DEUTSCHES HANDWERKSINSTITUT

Klaus Müller, Michael Söndermann und Sebastian Markworth.

DHI

Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft

84

Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien

Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen

Klaus Müller, Michael Söndermann u. Sebastian Markworth

Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft

GÖTTINGER HANDWERKSWIRTSCHAFTLICHE STUDIEN

Herausgegeben von Prof. Dr. Kilian Bizer

BAND 84

VERLAG MECKE DRUCK • DUDERSTADT • 2011

Das Handwerk
in der Kultur- und Kreativwirtschaft

von

Klaus Müller, Michael Söndermann
und Sebastian Markworth

unter Mitarbeit von Dr. Fritz Hellmer

VERLAG MECKE DRUCK • DUDERSTADT • 2011

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

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut e.V.

Gefördert durch:

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

DHKT
DEUTSCHER
HANDWERKSKAMMERTAG

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 978-3-86944-050-7

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/ifh

Gesamtherstellung: Mecke Druck und Verlag ● 37115 Duderstadt

Vorwort

Was ist eigentlich Kultur- und Kreativwirtschaft im Handwerk? Vereinfacht gesagt: Wenn ein Zimmermann das Bühnenbild zusammensetzt, eine Geigenbauerin Musikinstrumente baut, ein Goldschmied ein neues Design entwirft und umsetzt, ein Tischler einen neuen Designerschrank baut, dann ist man mittendrin in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie kennzeichnet einen Bereich, in dem Akteure schöpferisch tätig sind und damit einen Impuls für Innovationen geben. Diese Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht nur wichtig für die Neu- und Weiterentwicklung bestimmter Güter und Dienstleistungen, sondern auch für die ganze Volkswirtschaft.

Richard Florida hat mit seinen drei „T“ für Toleranz, Talente und Technologie die frühere Hypothese, dass die Unternehmen den Standort wählen (Technologie), dann die Arbeitnehmer (Talente) folgen und daraus ein bestimmtes lokales, regionales oder nationales Milieu (Toleranz) entsteht, umgekehrt und behauptet, dass inzwischen die Toleranz Anziehungskraft auf die Talente entfalte, denen dann zwangsläufig die Technologie folge. Wenn das stimmt, dann sorgt einerseits ein tolerantes Milieu für die Entstehung kultur- und kreativwirtschaftlichen Schaffens verschiedener Akteure und andererseits das Vorhandensein einer ausgeprägten Kultur- und Kreativwirtschaft für die Festigung und Weiterentwicklung eines solchen kreativen Umfelds. In diesem Sinne besteht eine zusätzliche volkswirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft darin, dass sie ein Umfeld schafft, in dem sich die Talente wohl fühlen: Sie fragen Kulturgüter nach. Sie verwirklichen neuartige Konzepte, Ideen, und unverwechselbare Produkte und Leistungen. Sie generieren Know-how und Wissen, denken Altes neu und markieren durch ihren Umgang mit Informationen, Netzwerken und innovativer Arbeitsorganisation den Übergang zur Wissensökonomie. Die vorliegende Studie zeigt, dass es für das Verstehen um Bedeutung und Tragweite der Kultur- und Kreativwirtschaft auch einer handwerklichen Perspektive bedarf. Ohne den Blick auf die Vielfalt und das Leistungsspektrum kultur- und kreativwirtschaftlichen Schaffens im Handwerk würden wichtige Facetten der Sichtweise auf die Kultur- und Kreativwirtschaft und die „creative class“ Richard Floridas fehlen. Und genau für diese Klasse muss ein Land attraktiv sein, da aus ihr heraus Innovationen entstehen, die auf die gesamte Volkswirtschaft ausstrahlen.

Wirtschaftspolitisch kann die Kultur- und Kreativwirtschaft deshalb von großem Interesse sein, weil man an ihr möglicherweise ablesen kann, ob sich ein Zusammenhang zwischen Innovationsaktivitäten einerseits und

Umfang der Kultur- und Kreativwirtschaft andererseits zeigt. Dafür bedarf es jedoch einer sinnvollen Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft einschließlich der Bereiche, die im Handwerk dazuzählen. Ohne das Handwerk – und das verdeutlicht die vorliegende Studie – wäre die Erfassung höchst unvollständig und würde zu kurz greifen. Darüber hinaus gibt die vorliegende Studie Aufschluss darüber, welchen Umfang und welche Qualität die Kultur- und Kreativwirtschaft im Handwerk hat.

Die erarbeitete Studie leistet dafür einen wichtigen Beitrag und hilft, das volkswirtschaftlich zentrale Wirtschaftsfeld des Handwerks mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Verbindung zu bringen und es so als einen integralen Bestandteil ihres Konzepts zu etablieren. Mit Hilfe dieser Grundlagenarbeit lässt sich die Frage nach den positiven Wirkungen der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem umfassenderen Verständnis betrachten.

Die Untersuchung wurde im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums für Wirtschaft und Technologie erstellt. Zur Unterstützung des Projektes wurde ein Beirat eingerichtet, dem neben Vertretern des Ministeriums auch Experten aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft angehörten.

Darüber hinaus haben verschiedene Handwerkskammern (Aachen, Berlin, Dresden, Erfurt, Flensburg, Hannover, Kassel, Magdeburg, Mannheim, München und Oberbayern sowie Rheinhessen) die Studie durch mannigfaltige Hilfen unterstützt. Die Studie wurde zudem durch zahlreiche wertvolle Hinweise vieler Experten zu verschiedensten Aspekten der Kultur- und Kreativwirtschaft wesentlich bereichert. Allen beteiligten Institutionen und Personen sei an dieser Stelle herzlicher Dank ausgesprochen.

Das Volkswirtschaftliche Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen freut sich, der interessierten Öffentlichkeit eine Arbeit von hoher Aktualität vorzulegen. Wir hoffen, dass die Studie dazu beiträgt, die Bedeutung des Handwerks im breiten Spektrum der Kultur- und Kreativwirtschaft zu stärken und weitere Diskussionen anregt, welche Rolle die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerker im diesem Konzept spielen.

Göttingen, im November 2011

Prof. Dr. Kilian Bizer

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

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1
   1.1 Ausgangslage und Ziel der Untersuchung 1
   1.2 Begriffsklärungen 4
      1.2.1 Handwerk 4
      1.2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft 7
   1.3 Vorgehensweise und Aufbau 9
2. Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft 12
   2.1 Überblick 12
   2.2 Bestimmungsmerkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft 13
      2.2.1 Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft 13
      2.2.2 Definitorische Merkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft 15
   2.3 Gesamtwirtschaftliche Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft 23
3. Kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk 26
   3.1 Überblick 26
   3.2 Handwerkliche Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums 28
   3.3 Bestimmung der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige 36
      3.3.1 Relevanz von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in den einzelnen Handwerkszweigen 36
      3.3.2 Zuordnung der Handwerkszweige zum kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrum 38
4. Quantifizierung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk 41
   4.1 Methodik zur Ermittlung der benötigten Daten 41
      4.1.1 Quellen für Unternehmens-, Beschäftigten- und Umsatzdaten im Handwerk 41
      4.1.2 Empirische Erhebung als Quelle für die Ermittlung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk 44
         4.1.2.1 Durchführung der empirischen Erhebung 44
         4.1.2.2 Kriterien für die Zuordnung der Handwerksunternehmen zum kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrum 51

4.1.3 Ermittlung der Zahl der Handwerksunternehmen im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft über die Wirtschaftszweigklassifikation 54
4.2 Ergebnisse 59
4.2.1 Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten und deren Beschäftigte bzw. Umsatz 59
4.2.1.1 Grunddaten 59
4.2.1.2 Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft 63
4.2.1.3 Unterscheidung zwischen KKW-zeitgenössisch und KKW-historisch 65
4.2.1.4 Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk im Vergleich 67
4.2.2 Strukturmerkmale der in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Handwerksunternehmen 73
4.2.2.1 Unternehmensgröße 73
4.2.2.2 Erwerbsform 76
4.2.2.3 Kundenstruktur 78
4.2.2.4 Umsatzstruktur 80
4.2.2.5 Kostenstruktur 83
4.2.3 Merkmale der Erwerbstätigen in kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen 85
4.2.3.1 Geschlecht der Inhaber/innen 85
4.2.3.2 Qualifikationen der tätigen Personen 87
5. Beschreibung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks 90
5.1 Gewerbezweigbezogene Ebene 90
5.1.1 Fotografen 93
5.1.2 Geigenbauer 95
5.1.3 Glas- und Porzellanmaler 97
5.1.4 Gold- und Silberschmiede 99
5.1.5 Keramiker 102
5.1.6 Maler und Lackierer 104
5.1.7 Parkettleger 107
5.1.8 Schilder- und Lichtreklamehersteller 109
5.1.9 Steinmetz und Steinbildhauer 110
5.1.10 Tischler 113

5.2 Unternehmensbezogene Ebene 115
5.2.1 Überblick 115
5.2.2 Zuordnung der Beispielunternehmen zu den handwerklichen Tätigkeitsfeldern innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums 117
5.2.3 Beispiel A: Buchbinder 120
5.2.4 Beispiel B: Fotografen 125
5.2.5 Beispiel C: Uhrmacher 131
5.2.6 Beispiel D: Tischler 136
5.2.7 Beispiel E: Textilhanddrucker 141
5.2.8 Beispiel F: Baugewerbe (Maurer- und Betonbauer, Zimmerer, Tischler) 146
5.2.9 Beispiel G: Gold- und Silberschmiede 152
5.2.10 Beispiel H: Karosserie- und Fahrzeugbauer 157
5.2.11 Beispiel I: Glas- und Porzellanmaler 162
5.2.12 Beispiel J: Orgel- und Harmoniumbauer 167
5.2.13 Charakteristika der Fallbeispiel-Unternehmen 173
6. Aktivitäten der Handwerksorganisationen zur Förderung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten bei den Handwerksunternehmen 185
6.1 Vorbemerkungen 185
6.2 Allgemeine Aufgaben der Handwerksorganisationen 187
6.2.1 Gewerbeförderung 187
6.2.2 Berufs- und Fortbildung 188
6.2.3 Informationstätigkeit 190
6.3 Spezielle Tätigkeiten der Handwerksorganisationen 191
6.3.1 Auslobung von Preisen und Vergabe von Auszeichnungen, Organisation von Wettbewerben 191
6.3.2 Unterstützung einer Beteiligung an Messen, Ausstellungen oder Märkten 193
6.3.3 Präsentationsforen von kultur- und kreativwirtschaftlichen Themen und Produkten 196
6.3.4 Dokumentation kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten 198
6.4 Netzwerkbildung 198
6.5 Resümee 201

7. Kurzfassung und Auswirkungen auf die wirtschaftspolitische Debatte 202
7.1 Einleitung 202
7.2 Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft 203
7.3 Kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk 206
7.4 Quantifizierung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk 209
7.4.1 Methodische Vorbemerkungen 209
7.4.2 Ergebnis Ziel 1: Ermittlung einer Größenordnung für das Handwerk innerhalb des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft 211
7.4.3 Ergebnis Ziel 2: Ermittlung der gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk 213
7.4.4 Merkmale der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 218
7.5 Beschreibung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks 220
7.6 Aktivitäten der Handwerksorganisationen zur Förderung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten bei Handwerksunternehmen 226
7.7 Auswirkungen auf die wirtschaftspolitische Debatte 229
8. Anhang 232
8.1 Methodische Erläuterungen 232
8.1.1 Korrektur und Ergänzung der Daten der Handwerkszählung 2008 232
8.1.2 Vorgehensweise bei der Zuordnung zum kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrum 235
8.2 Tabellen, Übersichten im Anhang 238
8.3 Fragebogen 285
8.4 Gesprächsleitfaden für die Unternehmensinterviews 286
8.5 Mitglieder des Beirates 288
8.6 Teilnehmer des Workshops vom 19. Mai 2011 289
8.7 Glossar 290
8.8 Literaturverzeichnis 296

Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Übersichten

Abbildungen

Abbildung 1: Gegenstand der zwei strategischen Projektziele 3

Abbildung 2: Das 3-Sektoren-Modell des Kultur- und Kreativsektors 14

Abbildung 3: Binnensegmentierung der Kultur- und Kreativwirtschaft 21

Abbildung 4: Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums im Handwerk 29

Abbildung 5: Vorgehensweise zur Ermittlung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks 54

Abbildung 6: Vergleich Zahl der Unternehmen in den Handwerksgruppen mit den Handwerksunternehmen, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen 68

Abbildung 7: Vergleich Erwerbstätige in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den Erwerbstätigen im kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk (Ziel 1) 71

Abbildung 8: Erwerbsform der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 76

Abbildung 9: Geschlecht Inhaber/innen der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 86

Abbildung 10: Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums im Handwerk 208

Abbildung 11: Vergleich Erwerbstätige in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den Erwerbstätigen im kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk (Ziel 1) 212

Abbildung 12: Vorgehensweise zur Ermittlung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks 214

Abbildung 13: Vergleich Zahl der Unternehmen in den Handwerksgruppen mit den Handwerksunternehmen, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen 216

Tabellen

Tabelle 1: Daten zum Handwerk (2010) 43

Tabelle 2: An der Umfrage beteiligte Handwerkskammern 46

Tabelle 3: Vergleich Betriebsdichte Auswahlkammern 47

Tabelle 4:	Versand und Rücklauf der Befragung	50
Tabelle 5:	Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten (2010)	60
Tabelle 6:	Tätige Personen in Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010	61
Tabelle 7:	Umsatz von Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten (2010)	62
Tabelle 8:	Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010	64
Tabelle 9:	Aufteilung der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen nach "KKW-zeitgenössisch" und "KKW-historisch"	66
Tabelle 10:	Anteil des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks am gesamten Handwerk (2010)	67
Tabelle 11:	Daten zum Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft	70
Tabelle 12:	Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk im Vergleich anhand von Strukturkennziffern	72
Tabelle 13:	Unternehmensgrößenklassen der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten	74
Tabelle 14:	Kundengruppen der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Umsätzen aufgeteilt	79
Tabelle 15:	Umsatzstruktur der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten	81
Tabelle 16:	Kostenstruktur der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten	84
Tabelle 17:	Qualifikationen der tätigen Personen in den Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten	88
Tabelle 18:	Daten zum Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft	213
Tabelle 19:	Daten zum kultur- und kreativwirtschaftlich aktiven Handwerk im Vergleich zum Gesamthandwerk	216

Übersichten

Übersicht 1:	Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft	17
Übersicht 2:	Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante funktionale Eigenschaften des Handwerks	35
Übersicht 3:	Zuordnung der Handwerkszweige zu den handwerklichen Tätigkeitsfeldern	40
Übersicht 4:	Anteil der Handwerksunternehmen in einzelnen Wirtschaftszweigen des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft	65
Übersicht 5:	Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft	204

Tabellen und Übersichten im Anhang

Tabellen

Tabelle A1:	Bildung von Untergruppen innerhalb der Gruppe II	238
Tabelle A2:	Zahl der Handwerksunternehmen unterteilt nach den 4 Gruppen des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks und den ausgewählten Handwerkskammern (Stand 31.12.2009)	243
Tabelle A3:	Rücklauf nach Handwerkszweigen	244
Tabelle A4:	Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerkszweigen der Gruppe I (2010)	251
Tabelle A5:	Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach ausgewählten Handwerkszweigen in der Gruppe II (2010)	252
Tabelle A6:	Beschäftigte in Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach ausgewählten Handwerkszweigen in der Gruppe II (2010)	253
Tabelle A7:	Umsatz in Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach ausgewählten Handwerkszweigen in der Gruppe II (2010)	254
Tabelle A8:	Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz (2010)	255
Tabelle A9:	Nettoquote als Indikator für die Bruttowertschöpfung im Handwerk 1998 nach Handwerkszweigen der Gruppe I	256

Tabelle A10: Unternehmensgröße Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach ausgewählten Handwerkszweigen und Handwerksgruppen 257

Tabelle A11: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Unternehmensgrößenklassen nach verschiedenen Teilbereichen 258

Tabelle A12: Erwerbsform Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen 259

Tabelle A13: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Erwerbsform nach verschiedenen Teilbereichen 260

Tabelle A14: Kundenstruktur der Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen 261

Tabelle A15: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Kundengruppen nach verschiedenen Teilbereichen 262

Tabelle A16: Umsatzstruktur der Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen 263

Tabelle A17: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Umsatzstruktur nach verschiedenen Teilbereichen 264

Tabelle A18: Kostenstruktur der Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen 265

Tabelle A19: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Kostenstruktur nach verschiedenen Teilbereichen 266

Tabelle A20: Geschlecht Inhaber von Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen 267

Tabelle A21: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Geschlecht Inhaber nach verschiedenen Teilbereichen 268

Tabelle A22: Qualifikationen der tätigen Personen in den Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen 269

Übersichten

Übersicht A1: Aufteilung der Handwerkszweige auf die vier Gruppen des kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerks 239

Übersicht A2: Zuordnung der Handwerkszweige zu den handwerklichen Tätigkeitsfeldern 241

Übersicht A3: Aufteilung der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige auf die Wirtschaftszweige (WZ) 245

Übersicht A4: Wirtschaftszweige nach zugehörigen Handwerkszweigen 248

Übersicht A5: Fallbeispiele von kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen 270

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage und Ziel der Untersuchung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft gilt allgemein als eine der Zukunftsbranchen. Dies wird besonders darin deutlich, dass sie als innovativer Treiber bei der Entwicklung neuer Produkte und Leistungen angesehen wird. Bei der Transformation in eine wissensbasierte Ökonomie weist dieser Wirtschaftsbereich eine wichtige Vorreiterrolle auf.

Schon heute ist die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft nicht zu unterschätzen. Im Jahr 2009 erzielten rund 237.000 Unternehmen mit ca. einer Million Erwerbstätigen zusammen ein Umsatzvolumen von insgesamt 131,4 Mrd. Euro.[1] Die Kultur- und Kreativwirtschaft leistet einen Wertschöpfungsbeitrag von rund 63 Mrd. Euro und kann sich damit inzwischen mit herkömmlichen Industrien vergleichen (z.B. Chemische Industrie 53 Mrd. Euro, Automobilindustrie 77 Mrd. Euro).

Die Kultur- und Kreativwirtschaft war bislang schon Gegenstand zahlreicher Untersuchungen,[2] die insbesondere darauf abstellten, den Hintergrund der Kultur- und Kreativwirtschaft sowohl regional als auch national zu erfassen[3] und die wirtschaftliche Entwicklung in den einzelnen Teilmärkten darzustellen.[4] Dabei wurde jedoch bislang ein wichtiger Bereich der deutschen Volkswirtschaft, das Handwerk, nicht explizit berücksichtigt. Dies ist umso bemerkenswerter, da aus den Alltagserfahrungen bekannt ist, dass viele Handwerksunternehmen vielfältige kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten ausüben. Zu denken ist dabei bspw. an die Herstellung von Kirchenfenstern durch Kunstglaser, die Anfertigung organischer Metallfassadenelemente für die zeitgenössische Architektur durch versierte Metallbauer, den Maler und Lackierer, der historische Räume mit neuen Farben der jeweiligen Epoche wieder auferstehen lässt, oder den Orgel- und Harmoniumbauer, der hochwertige Orgeln in alle Welt verkauft.

---

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

2 Vgl. z.B. Florida, R. (2002); Zimmermann, O. u. a. (2009); Howkins, J. (2001).

3 Vgl. Enquetekommission des Deutschen Bundestages (2007); Daskalakis, M. (2011). Darüber hinaus sind für alle 16 Bundesländer und für einige Metropolregionen und Städte Kultur- und Kreativwirtschaftsberichte erstellt worden.

4 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010).

Um abgesicherte Informationen über die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk zu bekommen, hat das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie den Auftrag zu einer Studie an das Volkswirtschaftliche Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen und das Büro für Kulturwirtschaftsforschung in Köln vergeben.

Deren Ergebnisse sollen einen vertiefenden Zugang zu den erheblichen Potenzialen des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft eröffnen. Schwerpunkte dieser Studie sind:

- Quantifizierung der Aktivitäten von Handwerksunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Da hierüber keine Daten, weder aus der amtlichen Statistik noch aus Umfragen, zur Verfügung standen, musste eine gesonderte Erhebung bei Unternehmen aus den einzelnen Handwerkszweigen durchgeführt werden. Dafür wurde das Handwerk eingegrenzt, in dem eine Selektion der 151 Handwerkszweige nach ihrem kultur- und kreativwirtschaftlichen Potenzial vorgenommen wurde.
- Beschreibung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk, einerseits über die Erstellung von Steckbriefen von kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweigen und andererseits über Fallbeispiele von Unternehmen, die besonders gut die kultur- und kreativwirtschaftliche Relevanz des Handwerks verkörpern. Außerdem werden die Aktivitäten der Handwerksorganisationen dargestellt.

Bei der Quantifizierung der handwerklichen Aktivitäten wurden zwei unterschiedliche Projektziele verfolgt. Zum einen sollen belastbare Zahlen zum Handwerk innerhalb des durch die Wirtschaftsministerkonferenz festgelegten statistischen Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft erhoben werden. Diese Zahlen beschreiben demnach das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft im engeren Sinne (Ziel1).

Zum anderen sollen Daten zu kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk ermittelt werden, die über den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft hinaus reichen (Ziel 2). Das bedeutet konkret, dass gemäß den Eigenschaften und Merkmalen der Kultur- und Kreativwirtschaft diejenigen handwerklichen Tätigkeiten und die diesen entsprechenden Wirtschaftszweige ermittelt werden, die dem Wesen nach der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen sind, jedoch (bislang) nicht im Kernbereichskonzept der Wirtschaftsministerkonferenz berücksichtigt wurden. Dieses zweite Ziel versucht vor allem die Frage nach der gesamten kultur- und kreativwirtschaft-

lichen Bandbreite im Handwerk und dem damit einhergehenden Potenzial zu beantworten. Die beiden Quantifizierungsziele sind noch einmal in Abbildung 1 veranschaulicht.

Diese Methodenarbeit wurde in enger Abstimmung mit der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, der Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz, dem Zentralverband des Deutschen Handwerks sowie interessierten Handwerkskammern und Verbänden des Handwerks durchgeführt.

Abbildung 1: Gegenstand der zwei strategischen Projektziele

ifh Göttingen

Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund der Ergebnisse der Studie soll geprüft werden, ob das vorherrschende Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft einer Präzisierung hinsichtlich handwerklicher Aktivitäten bedarf. Möglicherweise ist die Klassifikation der Kultur- und Kreativwirtschaft um handwerksspezifische Aktivitäten zu erweitern. Im Ergebnis der methodischen Arbeit soll das Handwerk dementsprechend als systematischer Bestandteil im zukünftigen Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft integriert sein.

1.2 Begriffsklärungen

Im Folgenden wird die Klärung der für die Untersuchung zentralen Begrifflichkeiten vorgenommen, wobei auf einzelne Begriffe im Verlauf der Studie noch dezidierter eingegangen wird. Zusammenfassend sind die wichtigsten Begriffe in einem Glossar im Anhang 8.7 aufgeführt.

1.2.1 Handwerk

Bevor die Rolle des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft untersucht werden kann, muss geklärt werden, was unter dem Begriff Handwerk zu verstehen ist. Neben verschiedenen Sichtweisen sich dem Begriff des Handwerks zu nähern, zum Beispiel anhand einer historischen, technischen oder soziologischen Perspektive, kann vor allem zwischen einer funktionalen und legalen Definitionsebene unterschieden werden.[5] Bei der **Funktionaldefinition** handelt es sich um eine Sammlung von konstitutiven Merkmalen, die das Handwerk in seinen facettenreichen Ausprägungen auf idealtypische und pragmatische Art und Weise beschreiben. So stellen zum Beispiel die Individualität der Produkte, die rechtliche Selbstständigkeit oder die Besonderheit der im Handwerk erbrachten Leistungen wesentliche Charakteristika des Handwerks dar.[6] Auch die Einzelanfertigung oder Herstellung von individuellen Serien, die individuelle Konzeption, Konstruktion oder Anpassung eines umzusetzenden Endprodukts, ein hoher Anteil der Handarbeit oder die Reparatur, Aufarbeitung oder Instandsetzung historischer Objekte sind in diesem Zusammenhang als idealtypische Eigenschaften des Handwerks zu sehen. Die am meisten verbreitete funktionale Handwerksdefinition stammt bereits aus dem Jahr 1949 und geht auf die Arbeiten der *Rencontres de St. Gall* zurück: *„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“*.[7]

Mit Hilfe diese Funktionaldefinition lässt sich das Handwerk jedoch nicht trennscharf von anderen kleinen und mittleren Unternehmen der Industrie

---

5 Vgl. Glasl, M. u. a. (2008), S. 8ff.

6 Vgl. ebd., S. 9.

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

oder des Handels abgrenzen. Die Beschränkung auf lokale Märkte, das Anbieten individueller Problemlösungskompetenz, eine geringe durchschnittliche Betriebsgröße, die Berufsbildung usw. sind nicht mehr Alleinstellungsmerkmale des Handwerks bzw. treffen nicht mehr auf alle Handwerksunternehmen[8] zu. Nicht zuletzt die Tatsache, dass sich der Wirtschaftsbereich des Handwerks in einem ständigen, dynamischen Entwicklungsprozess befindet, macht eine explizite und damit verengte Begriffsbestimmung wenig fruchtbar.[9]

Um dem Handwerksbegriff im Sinne dieser Studie gerecht zu werden, empfiehlt es sich stattdessen, die **legale Definition** der **Handwerksordnung** (HwO) heranzuziehen. Die Handwerksordnung stellt eine spezielle Teilordnung zur Regulierung des Wirtschaftsverkehrs dar[10] 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 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 Gewerke[11] gehört, die in den Anlagen A (41 Gewerke), B1 (53 Gewerke) und B2 (57 Gewerke) dieses Gesetzes[12] aufgeführt sind.[13]

---

8 Im weiteren Verlauf dieser Untersuchung wird der Begriff “Betrieb“ verwendet, wenn die Handwerksrollenstatistik die Grundlage bildet. Der Begriff „Unternehmen“ wird herangezogen, wenn die Daten auf der Handwerkszählung fußen. Da dies in der Regel der Fall ist, findet meist der Begriff „Unternehmen“ Verwendung.

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

10 Vgl. Lampert, H. (1980), S. 29.

11 Synonym zum Begriff „Gewerk“ werden in dieser Untersuchung auch die Begriffe „Handwerkszweig“ und „Gewerbezweig“ verwendet.

12 Die Zahl der Handwerksgewerke wurde am 12.04.2011 durch eine Verordnung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie auf 147 reduziert, in dem 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

Gegenüber dem handwerksähnlichem Gewerbe, welches mit der Handwerksrechtnovellierung 1965 aus Gründen der Betreuung durch die Handwerkskammern in die Handwerksgesetzgebung aufgenommen wurde[14], bilden alle zulassungspflichtigen und zulassungsfreien Handwerksgewerbe das Handwerk im engeren Sinne ab. Dies wird durch den Umstand deutlich, dass vor der Novellierung der Handwerksordnung 2004 diese beiden Gruppen gemeinsam das damalige Vollhandwerk bzw. im allgemeinen Sprachgebrauch *das* Handwerk ausmachten. Dennoch werden im Rahmen dieser Untersuchung auch die handwerksähnlichen Gewerbe zum Handwerk gezählt, da sie ebenfalls nach der legalen Definition der Handwerksordnung definiert werden.

Die 151 Handwerkszweige werden meist in verschiedene **Gruppen** unterteilt. Während früher primär diejenigen Gruppen Verwendung fanden, die meist auf das verwendete Material Bezug nehmen (Elektro- und Metallhandwerke, Holzhandwerke usw.), hat sich inzwischen weitgehend eine andere Gruppenbildung durchgesetzt,[15] die versucht, wirtschaftlich homogene Handwerkszweige zu einzelnen Gruppen zusammenzufassen (Bauhauptgewerbe, Ausbaugewerbe, Handwerke für den gewerblichen Bedarf, Kraftfahrzeuggewerbe, Lebensmittelgewerbe, Gesundheitsgewerbe, Handwerke für den privaten Bedarf). Zum Zweck dieser Untersuchung wird die Zahl dieser Gruppen aber auf drei reduziert (Bauhauptgewerbe, Ausbaugewerbe, Handwerke für den privaten Bedarf[16]), da in den anderen Gruppen nur vereinzelte kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Handwerkszweige vorkommen (vgl. Abschnitt 3.3.1).

B1-Handwerke und 55 B2-Handwerke. In dieser Untersuchung konnte diese Änderung keine Berücksichtigung mehr finden.

13 Daneben gibt es innerhalb der Anlage A noch die Handwerksberufe mit einfachen Tätigkeiten. Deren Bedeutung ist jedoch äußerst gering. So gehörten bundesweit nach Angaben der Handwerkskammern zum 31.12.2010 nur 506 Betriebe zu dieser Gruppe, von denen im Jahr 2010 genau 56 neu eingetragen wurden. Deshalb finden sie in dieser Studie keine weitere Beachtung.

14 Vgl. Glasl, M. u. a. (2008), S. 17f.

15 Diese Gruppenbildung wird vor allem vom Statistischen Bundesamt und vom Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) verwendet.

16 Diesen Gruppen wurden einige Handwerkszweige zugeordnet, die normalerweise bei anderen Gruppen zu finden sind. Aufgrund der spezifischen kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Tätigkeitstruktur der Unternehmen in diesen Gruppen lässt sich dieses Vorgehen jedoch rechtfertigen, vgl. Tabelle A1 im Anhang.

Ein Problem besteht darin, dass es Betriebe gibt, die zweifelsohne handwerkliche Tätigkeiten ausüben, jedoch nicht in die Handwerksrolle oder das entsprechende Verzeichnis bei den B1- bzw. den B2-Handwerken eingetragen sind. Führt man sich noch einmal die Funktionaldefinition des Handwerks vor Augen, so sind vor allem die **Kunsthandwerker**[17] in diesem Zusammenhang zu nennen. So stellen sie z.B. individuelle Serien oder Unikate her und zeichnen sich durch einen hohen Anteil der Handarbeit aus, sind jedoch nicht in die Rolle eingetragen, da sie sich meist mehr 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, die auf den bei den Handwerkskammern eingetragenen Betrieben und damit auf der Legaldefinition des Handwerks beruht, berücksichtigt werden. Dagegen werden sie bei der qualitativ-inhaltlichen Analyse, die auch die Funktionaldefinition des Handwerks mit einschließt, gleichermaßen zum Tragen kommen.

1.2.2 Kultur- und Kreativwirtschaft

Grundlage der Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) für die vorliegende Untersuchung bilden die Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz auf ihren Sitzungen im Juni und Dezember 2009. Diese Empfehlungen sind im „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten" konkretisiert.[18] Der Methodenleitfaden wurde im Auftrag der Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft der Wirtschaftsministerkonferenz vom Büro für Kulturwirtschaftsforschung (KWF) erstellt und im Oktober 2009 abgeschlossen. Mit dem Leitfaden wurde eine wichtige Grundlage für die Fortschreibung und Aktualisierung kulturwirtschaftlicher Daten in den Ländern geschaffen.

---

[17] Die Autoren dieser Untersuchung respektieren und erkennen den Bedarf und die Notwendigkeit einer genderneutralen 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.

[18] *http://www.bundesrat.de/cln_109/DE/gremien-konf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf.*

Für die vorliegende Untersuchung werden ebenso wesentliche Erkenntnisse aus der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung, insbesondere aus dem Forschungsgutachten "Endbericht - Gesamtwirtschaftliche Perspektiven der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland" aus dem Jahr 2009 und aus dem aktuellen „Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009“ Monitoringbericht 2010, herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, berücksichtigt.[19]

Dabei bietet die Festlegung auf eine verbindliche Definition und Abgrenzung der Kultur- und Kreativwirtschaft, wie von der Wirtschaftsministerkonferenz im Jahr 2009 empfohlen, einen wesentlichen Ausgangspunkt für eine konsistente Analyse der Kultur- und Kreativwirtschaft. Denn damit wird eine einheitliche methodische Grundlage verwandt, die zum einen die Vergleichbarkeit der Wirtschafts- und Beschäftigungsdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft mit anderen Regionen und Bundesländern sowie dem Bundesgebiet ermöglicht. Zum anderen soll durch die Anbindung an die Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz und die Initiative der Bundesregierung ein Beitrag zur Verstetigung und Versachlichung des noch immer schillernden Themas „Kultur- und Kreativwirtschaft“ geleistet werden.

Die Wirtschaftsministerkonferenz hat auf der Grundlage der Vorarbeiten der Arbeitsgruppe Kulturwirtschaft folgende Definitions- und Abgrenzungsmerkmale für einen Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft empfohlen:

„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.“[20]

Das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft umfasst elf Kernbranchen oder Teilmärkte (vgl. Abschnitt 2.2.2).

Der wirtschaftlich verbindende Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität ist der sogenannte „schöpferische Akt“. Damit sind alle künstleri-

---

[19] Vgl. Söndermann, M. u. a. (2009).

[20] Vgl. *www.bundesrat.de,* a.a.O, S.5.

schen, literarischen, kulturellen, musischen, architektonischen oder kreativen Inhalte, Werke, Produkte, Produktionen oder Dienstleistungen gemeint, die als wirtschaftlich relevanter Ausgangskern den elf Teilmärkten zugrunde liegen.[21]

1.3 Vorgehensweise und Aufbau

Im Folgenden werden die Vorgehensweise und der Aufbau der Studie kurz skizziert. Mit der bis hierhin ausgeführten Einleitung wurde bereits ein erster Überblick über die Thematik der Kultur- und Kreativwirtschaft und der zu untersuchenden Relevanz des Handwerks innerhalb dieses Themenkomplexes gegeben, woraufhin die wichtigsten Begriffe näher erläutert wurden.

Im Anschluss an dieses Kapitel findet zunächst eine tiefergehende Beschreibung und Analyse des Konzepts der Kultur- und Kreativwirtschaft statt. Dabei stehen die definitorischen Merkmale und die gesamtwirtschaftliche Relevanz der Kultur- und Kreativwirtschaft im Vordergrund der Betrachtung.

Im Zusammenhang mit den gewonnenen Erkenntnissen hinsichtlich Bestimmungsmerkmalen und Ausprägungen der Kultur- und Kreativwirtschaft werden in Kapitel 3 die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten des Handwerks in den Fokus der Untersuchung genommen. Dazu werden auf Grundlage des hier gewählten Handwerksbegriffs und darüber hinausgehender Hinweise Kriterien und Indizien für kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk ermittelt. Anschließend wird das Handwerk bezüglich der kultur- und kreativwirtschaftlichen Relevanz der einzelnen Handwerkszweige strukturiert. Damit wird das komplexe und heterogene Feld des Handwerks für eine sinnvolle empirische Analyse im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft aufbereitet.

In Kapitel 4 wird eine Quantifizierung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks vorgenommen. Zuerst bedarf es hierbei einer Erläuterung der methodischen Vorgehensweise. Dies betrifft zum einen die Handwerkszählung, deren Ergebnisse leicht modifiziert werden müssen, um für diesen speziellen Anwendungszweck Verwendung finden zu können, zum anderen die durchgeführte empirische Erhebung, die zusammen mit den Ergebnissen der Handwerkszählung eine wesentliche Quelle zur Ermittlung des kultur-

---

[21] Vgl. *www.bundesrat.de,* a.a.O., S.5.

und kreativwirtschaftlich tägigen Handwerks darstellt. Daraufhin werden die Ergebnisse dargelegt, wobei gemäß der zwei quantitativen Projektziele (vgl. Abschnitt 1.1) zwischen dem Umfang der gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk und den Aktivitäten des Handwerks im Rahmen des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft unterschieden wird. Um die Bedeutung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks besser erfassen zu können, wird anschließend ein Vergleich einerseits mit dem gesamten Handwerk und andererseits mit der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft vorgenommen. Zur besseren Charakterisierung der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen dienen die nächsten beiden Abschnitte, in denen zum einen wichtige Strukturmerkmale der in diesem Bereich tätigen Handwerksunternehmen, wie z.B. Unternehmensgröße, Erwerbsform, Umsatz- und Kundenstruktur, und zum anderen personenbezogene Merkmale der Inhaber von diesen Unternehmen, wie Geschlecht und Qualifikation, diskutiert werden.

Nach Abschluss des quantitativen Teils wird sich in Kapitel 5 der Kultur- und Kreativwirtschaft im Handwerk aus qualitativer Sicht angenähert. Zuerst erfolgt eine Beschreibung von Handwerkszweigen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in Form von Steckbriefen, wobei nicht nur über das relevante Tätigkeitsspektrum, sondern auch über Weiterbildung und Qualifizierungsmöglichkeiten, Interessenvertretungen und einige Besonderheiten, wie relevante Messen, ausgeschriebene Preise oder Museen, informiert wird. Danach wird auf die Ebene der Handwerksunternehmen gewechselt. Hier wurde in Zusammenarbeit mit den Handwerksorganisationen eine Liste von knapp 100 Handwerksunternehmen erstellt, die als Fallbeispiele besonders gut die kultur- und kreativwirtschaftliche Relevanz des Handwerks illustrieren können. Diese Liste enthält neben den Angaben über die Unternehmen und deren Tätigkeitsstruktur Hinweise auf besondere Leistungen, Auszeichnungen, Messebeteilungen etc. Von diesen Unternehmen werden anschließend zehn Unternehmen jeweils im Rahmen eines Beste-Praxis-Beispiels näher vorgestellt. Bei der Auswahl wurde darauf Wert gelegt, dass die Beispiele aus unterschiedlichen handwerklichen Tätigkeitsfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft kommen. Abschließend werden die zentralen Charakteristika der in den Fallbeispielen aufgeführten Unternehmen z.B. hinsichtlich Leistungsspektrum, Arbeitsorganisation, Preise, Referenzen, Internationalität usw. aufgeführt.

Im sechsten Kapitel wird dann auf die Aktivitäten der Handwerksorganisationen zur Förderung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten ihrer

Mitgliedsunternehmen eingegangen. Dies betrifft bspw. die Beratung, Aus- und Fortbildung, Preise, organisierte Messestände und Netzwerkbildung.

Das abschließende siebte Kapitel enthält zuerst eine Kurzfassung der bisherigen Ergebnisse. Des Weiteren werden die Auswirkungen dieser Ergebnisse einerseits auf die handwerks- und wirtschaftspolitische Debatte diskutiert.

Das vorliegende Gutachten im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie wurde gemeinsam vom Volkswirtschaftlichen Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität zu Göttingen (ifh Göttingen) und dem Büro für Kulturwirtschaftsforschung in Köln erstellt. Das ifh Göttingen verantwortet dabei alle Kapitel bis auf Kapitel 2 und Abschnitt 7.7 die vom Büro für Kulturwirtschaftsforschung erarbeitet wurden.

Bildung Projektbeirat

Zur Begleitung des Projektes wurde ein Beirat eingesetzt. Neben Vertretern des Bundeswirtschaftsministeriums, des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, der Bundesländer und der Handwerksorganisationen gehörten dem Beirat Herr Harm Wurthmann vom Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes beim RKW und Herr Raimund Bartella vom Deutschen Städtetag an (vgl. Anhang 8.5).

Der Beirat tagte zweimal, wobei die zweite Sitzung zusammen mit einem Workshop stattfand, auf dem die ersten Ergebnisse aus dem Zwischenbericht dieser Studie diskutiert wurden. Teilnehmer dieses Workshops waren daneben weitere Personen aus den Handwerksorganisationen und den Bundesländern, der Wissenschaft und relevanten Branchen (vgl. Anhang 8.6).

2. Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft

In den folgenden Abschnitten werden neben einem kurzem Überblick zum Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft die wesentlichen Bestimmungsmerkmale und Dimensionen der Kultur- und Kreativwirtschaft beschrieben, wie sie im bereits erwähnten Endbericht - Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt und dargestellt wurden.[22]

2.1 Überblick

Die Debatte um die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland hat inzwischen eine hohe öffentliche Aufmerksamkeit erreicht. So verfügen inzwischen sämtliche Länderregierungen der 16 Bundesländer über einen Kulturwirtschaftsbericht mit jeweils eigenen Schwerpunkten oder planen einen solchen.

Die Kulturwirtschaftsberichte beschäftigen sich mit der Frage, welche wirtschaftlichen Potenziale die Kulturwirtschaftsbranchen in der jeweiligen Landesregion aufweisen. Die grundsätzliche Funktion der Berichte besteht darin, als Analyse- und Planungsinstrument für die Ministerien zu dienen.

Die wirtschaftspolitischen Ziele richten sich auf die Chancen, welche die Kultur- und Kreativwirtschaft für Wachstum und Beschäftigung erbringen kann. Die kulturpolitischen Ziele sind zumeist auf die vorsichtige Erweiterung des Handlungsfeldes Kultur ausgerichtet. In jüngster Zeit werden diese Grundsatzziele durch stadt- und raumplanerische Ziele ergänzt, die besonders geeignete Standorte als kristalline Kerne der Kulturwirtschaft einbringen wollen. Über die Standortpolitik findet nun auch die regionale Wirtschaftsförderung einen neuen Zugang zu diesem „neuartigen“ Wirtschaftsfeld.

Die wesentliche Funktion von Kulturwirtschaftsberichten besteht darin, die Kultur- und Kreativwirtschaft in die fachpolitische Debatte einzuführen. Diese Funktion wird in anderen Wirtschaftsfeldern üblicherweise von Fachverbänden oder Branchenorganisationen erfüllt, die es jedoch in der Kultur- und Kreativwirtschaft als übergreifende Form bislang nicht gibt. Deshalb mussten die Ministerien diese Rolle in den vergangenen Jahren übernehmen.

---

[22] Vgl. dazu im Folgenden Söndermann, M. u. a. (2009), S. 16ff.

Die Kulturwirtschaftsberichte haben eine Fülle von Definitionen und Abgrenzungen in die Diskussion eingebracht, die trotz aller Unterschiedlichkeit in den empirischen Befunden zu erstaunlich gleichartigen Ergebnissen gekommen sind:

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird vorwiegend durch Kleinstunternehmen geprägt; sie ist kapitalschwach und deshalb ein sensibler Wirtschaftsbereich mit unvorhersehbaren wirtschaftlichen Schwankungen; sie kann sehr rasch neue technologische und nicht-technologische Innovationen aufnehmen und entwickelt sich immer mehr zu einer „Projektwirtschaft“, die sich von traditionellen Arbeitsplatzstrukturen entfernt.

Insgesamt haben die Kulturwirtschaftsberichte inzwischen dazu beigetragen, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft nicht mehr einfach nur als Modethema abgetan werden kann, sondern dass die Kultur- und Kreativwirtschaft dauerhaft als Wachstumsbranche zu sehen ist.

2.2 Bestimmungsmerkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Bestimmungsmerkmale zur systematischen Erfassung werden nach folgenden grundlegenden Dimensionen gegliedert und erläutert:

- Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft,
- definitorische Merkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft.

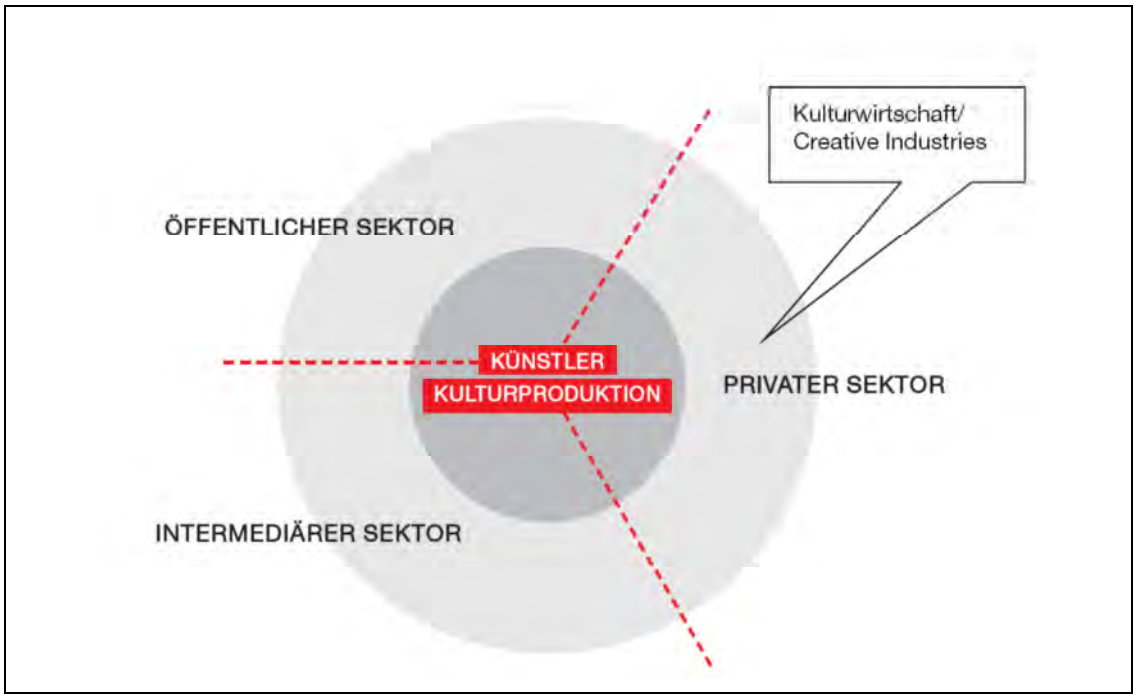
2.2.1 Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Einordnung der Kultur- und Kreativwirtschaft in eine größere Sektoren-Struktur ist aus ordnungspolitischen Gründen von großer Bedeutung, weil marktwirtschaftliche und öffentlich finanzierte Kulturprodukte und Dienstleistungen nach unterschiedlichen Wertmaßstäben beurteilt und in hohem Maße nach jeweiligen politischen Grundsätzen begründet werden. Wenn das Bewusstsein für die unterschiedlichen Formen von privatwirtschaftlichen, öffentlichen und gemeinnützigen Angeboten verloren geht, weil alles unter marktwirtschaftlichen Kriterien zu bewerten ist, wäre dies für die Zukunft des Kultursektors als Ganzes eine große Gefahr. Aufgaben, Maßstäbe und Probleme sollten auch in Zukunft möglichst klar erkennbar bleiben. Dazu hilft die Orientierung an dem 3-Sektoren-Modell des Kultur- und Kreativsektors (vgl. Abbildung 2).

Die strukturelle Unterscheidung nach drei Sektoren gilt nahezu überall in Europa. Die dreiteilige Sektoren-Struktur ist konstitutiv für Europa und hat in den kulturellen und kreativen Sektoren breite, vielfältige und bunte Landschaftsprofile entstehen lassen.

Die 3-Sektoren-Struktur ist dadurch gekennzeichnet, dass sie wie ein „kapillares System“ funktioniert. Dieses Bild soll illustrieren, dass ein Akteur in mehreren Sektoren gleichzeitig agieren oder zwischen diesen Sektoren wechseln kann. Ein Künstler oder Kreativer kann Aufträge aus allen drei Sektoren erhalten und arbeitet etwa für eine gemeinnützige Vereinigung, eine städtische Oper und einen Privatunternehmer.

Abbildung 2: Das 3-Sektoren-Modell des Kultur- und Kreativsektors



KWF Köln

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

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.“[23]

Die Kultur- und Kreativwirtschaft steht in einem Beziehungsgeflecht zu anderen Funktionsfeldern oder Teilsektoren des Kultursektors. Modellhaft werden die kulturellen und kreativen Sektoren in einen öffentlichen, einen intermediären und einen privaten Sektor unterteilt.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist der privat- oder marktwirtschaftliche Teil des Kultursektors. Hier werden alle Unternehmen und wirtschaftlichen Aktivitäten des Profit-Sektors zugeordnet. Die übrigen beiden nicht-marktwirtschaftlichen Teilsektoren – der öffentliche und der intermediäre Bereich – umfassen alle Non-Profit-Einrichtungen und Aktivitäten, die nicht auf kommerzielle Ziele ausgerichtet sind.

2.2.2 Definitorische Merkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Folgenden werden ergänzend zu der oben bereits kurz eingeführten Begriffsbestimmung (vgl. Abschnitt 1.2.2) die zentralen Begriffe erläutert, die für das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft konstitutiv sind.

Definitionskern

Wie bereits in Abschnitt 1.2.2 erwähnt, definiert die Wirtschaftsministerkonferenz die Kultur- und Kreativwirtschaft wie folgt:

„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.“

Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen. Zu diesem Kreis der Unternehmen gehören demnach alle, die sich über den Markt finanzieren, die mehrwertsteuerpflichtig

---

[23] Wiesand, A. J. (2006), S. 16.

sind[24] oder – vereinfacht ausgedrückt – die mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen wollen.

Nicht zu diesem Kreis zählen all jene Unternehmen, Einrichtungen oder sonstigen vereinsartigen Formen, die sich weitgehend nicht durch den Markt finanzieren, sondern durch öffentliche Finanzierung getragen, durch Gebührenfinanzierung unterhalten oder durch gemeinnützige Gelder bzw. private Geldgeber gefördert werden.

Eine solche Unterscheidung zwischen erwerbswirtschaftlichen bzw. marktwirtschaftlichen einerseits und nicht-marktwirtschaftlichen Unternehmen andererseits ist aus ordnungs- und steuerungspolitischen Gründen für die Lage in Deutschland von besonderer Bedeutung.

Branchenorientierung

Die Wirtschaftsministerkonferenz hat ebenfalls die Kernbranchen benannt, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden: Die neun Teilmärkte Musikwirtschaft, Buchmarkt, Kunstmarkt, Filmwirtschaft, Rundfunkwirtschaft, Darstellende Kunst, Designwirtschaft, Architekturmarkt und Pressemarkt werden unter dem Begriff „Kulturwirtschaft“ zusammengefasst (vgl. Übersicht 1). Zusätzlich werden die beiden Teilmärkte Werbemarkt sowie Software/ Games-Industrie als sogenannte Kreativbranchen mit einbezogen. Mit den elf Teilbranchen ist das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt abgegrenzt.

Die Wirtschaftsministerkonferenz hat sich damit für eine nach Branchen bzw. Teilmärkten gegliederte Kultur- und Kreativwirtschaft ausgesprochen. Die Branchengliederung stellt die in der Kultur- und Kreativwirtschaftsforschung am weitesten verbreitete Form der Erfassung des Wirtschaftsfeldes dar.

---

[24] Bei der Betrachtung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks konnten auch die nicht-mehrwertsteuerpflichtigen Unternehmen (Jahresumsatz unter 17.500 Euro) einbezogen werden.

Übersicht 1: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft

11 Teilmärkte

I. Kulturwirtschaft

1. Musikwirtschaft
2. Buchmarkt
3. Kunstmarkt
4. Filmwirtschaft
5. Rundfunkwirtschaft
6. Markt für Darstellende Künste
7. Designwirtschaft
8. Architekturmarkt
9. Pressemarkt

II. Kreativbranchen

10. Werbemarkt
11. Software / Games-Industrie

I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft

KWF Köln

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

Gegen die Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Teilmärkten wird immer wieder ins Feld geführt, hier würden unterschiedlichste Teilmärkte zusammengefasst, die zum Teil durch keinerlei wirtschaftliche Aktivitäten miteinander verbunden seien. Worin etwa besteht zum Beispiel die Gemeinsamkeit zwischen dem Kunstmarkt und der Filmwirtschaft? Was verbindet einen Architekten mit einem Buchhändler? Der Branchenkomplex Kultur- und Kreativwirtschaft verfügt tatsächlich über wirtschaftliche Felder und Teilmärkte, die sowohl miteinander verbunden sind als auch unverbunden nebeneinander existieren können.

Dieses konzeptionelle strukturelle Defizit teilt die Kultur- und Kreativwirtschaft im Übrigen mit anderen verwandten Branchenkomplexen. So listet die Medienwirtschaft ebenfalls elektronische Medien und Printmedien der unter-

schiedlichsten Art auf, ohne dass sie alle in stringenter Weise miteinander wirtschaftlich verbunden wären.

Die Verwendung der unterschiedlichsten Begriffsbezeichnungen der Medienwirtschaft, vom Informations- und Kommunikations-, über IT-, und TIME- bis zum IKT-Markt belegen, wie schwierig es ist, den Branchenkomplex einheitlich zu verstehen und zu erfassen. Ein ähnliches Schicksal muss hier auch die Kultur- und Kreativwirtschaft hinnehmen, die ebenfalls die schillernden und häufig verwendeten Begriffsvarianten von der „Kreativen Ökonomie“ bis zur „Kreativen Klasse“ kennt.

Schöpferischer Akt

Mit der Auflistung der elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft hat die Wirtschaftsministerkonferenz zwar das Wirtschaftsfeld abgesteckt, allerdings kann damit noch kein verbindendes Element identifiziert werden, welches den Branchenkomplex als eine Einheit erscheinen ließe.

Hier schlägt die Enquetekommission „Kultur in Deutschland“ vor, den Begriff des „schöpferischen Aktes“ einzuführen. Die Autoren des Kapitels Kulturwirtschaft entwickeln dazu folgende Formulierung: *„Es bleibt zu betonen, dass im Mittelpunkt der Kulturwirtschaft nicht der Beruf, sondern dessen Ausübung steht, also der schöpferische Akt der künstlerisch und kreativ Tätigen ...“*. [25] Die Betonung des schöpferischen Aktes als zentraler Fokus der Kultur- und Kreativwirtschaft ist nachvollziehbar und führt zu folgenden Beschreibungen:

Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als analoges Unikat, Liveaufführung oder serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung vorliegend, zählen dazu. Ebenso können die schöpferischen Akte im umfassenden Sinne urheberrechtlich (Patent-, Urheber-, Marken-, Designrechte) geschützt sein. Sie können jedoch auch frei von urheberrechtlichen Bezügen (zum Beispiel bei ausübenden Künstlern) sein.

Mit diesen Umschreibungen des schöpferischen Aktes sind nur jene Inhalte- oder Kreativproduktionen verbunden, die einen ästhetischen Kern oder Bezug aufweisen. Ohne diese ästhetische Bindung verliert sich der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft ins Uferlose.

---

[25] Enquetekommission des Deutschen Bundestages (2007), S. 348.

Umgekehrt ist der schöpferische Akt im Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft auch wesentlich als eine wirtschaftliche Kategorie zu verstehen. Denn die ästhetische Inhalteproduktion muss mit einem wirtschaftlichen Prozess einhergehen oder zu diesem hinführen.

Die Idee der allgemeinen Inhalte- oder Ideenproduktion, wie sie Richard Florida mit seiner „Kreativen Klasse“[26] verwendet und darunter an erster Stelle die Mathematiker, Ingenieure und andere Naturwissenschaftler aufzählt, muss im Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft wieder auf die ästhetischen Verbindungen reduziert werden.

Mit der Bindung an den schöpferischen Akt mit ästhetischem Bezug soll zugleich eine weitere Eingrenzung verbunden sein. Vorwiegend technologisch-orientierte Produktionen, insbesondere des IT- oder Multimediabereichs, sollen damit nicht zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen. Es ist damit jedoch keinesfalls die Annahme verbunden, der Technologiesektor sei völlig unbedeutend für die Substanz und Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. Im Gegenteil wird ausdrücklich betont, dass die technologische Entwicklung für viele Produkte und Dienstleistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft der wesentliche Treiber war und auch zukünftig sein wird.

Zusammenfassend muss zur abschließenden Bewertung des Begriffes „schöpferischer Akt“ eingestanden werden, dass es sich hierbei um einen komplizierten Begriff handelt. Er ist als Schlüsselbegriff der Kultur- und Kreativwirtschaft eine abstrakte, idealtypische Bezugskategorie, die schwer konkret zu erfassen ist. Er besitzt nicht die physische Präsenz wie etwa der Schlüsselbegriff „Auto“ dies für die Schlüsselindustrie Automobilindustrie darstellt. Der „schöpferische Akt“ ist vielmehr ein nicht-haptischer Begriff, der Teil einer immateriellen Wirtschaft ist, die sich trotz des nicht-physischen Charakters anschickt, immer größere Anteile der Bruttowertschöpfung zu erbringen und im Übrigen auch für die Automobilindustrie wertvolle immaterielle Dienstleistungen zur Verfügung stellt.

---

[26] Vgl. Florida, R. (2002).

Besonderer Fokus Künstler / Künstlerin

Auch wenn die Enquetekommission den Begriff des „schöpferischen Aktes“ (mit Betonung des Werkbegriffs) an Stelle des Künstlers/Künstlerin in den Mittelpunkt der Kultur- und Kreativwirtschaft setzt, wird es in der empirischen Analysepraxis doch immer wieder auf den Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf als konkreten Anknüpfungspunkt der Kultur- und Kreativwirtschaft hinauslaufen. Denn die Kategorie Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf kann nach mindestens vier unterschiedlichen Bezügen dargestellt werden, die für die Erfassung in der Kultur- und Kreativwirtschaft besonders sinnvoll sind.

- Der Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf schafft wie oben erläutert, den schöpferischen Akt, welcher der verbindende Kern für alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft ist.
- Der Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf kann als berufliche Kategorie sowohl soziologisch als auch berufsklassifikatorisch empirisch zugeordnet werden.
- Der Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf ist als wirtschaftliche Kategorie des freiberuflich Tätigen, des Selbstständigen oder des Unternehmers ebenso wirtschaftsklassifikatorisch empirisch zu erfassen.
- Der Künstler-, Kultur- oder Kreativberuf ist in der Regel der Originärproduzent oder Urheber eines Werkes oder schöpferischen Aktes, der in einer fundamentalen Beziehung zu seinen Verwertern steht. Diese Beziehung zwischen Urheber und Verwerter ist vermutlich eine der zentralen Fragestellungen für die Gesamtentwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft.

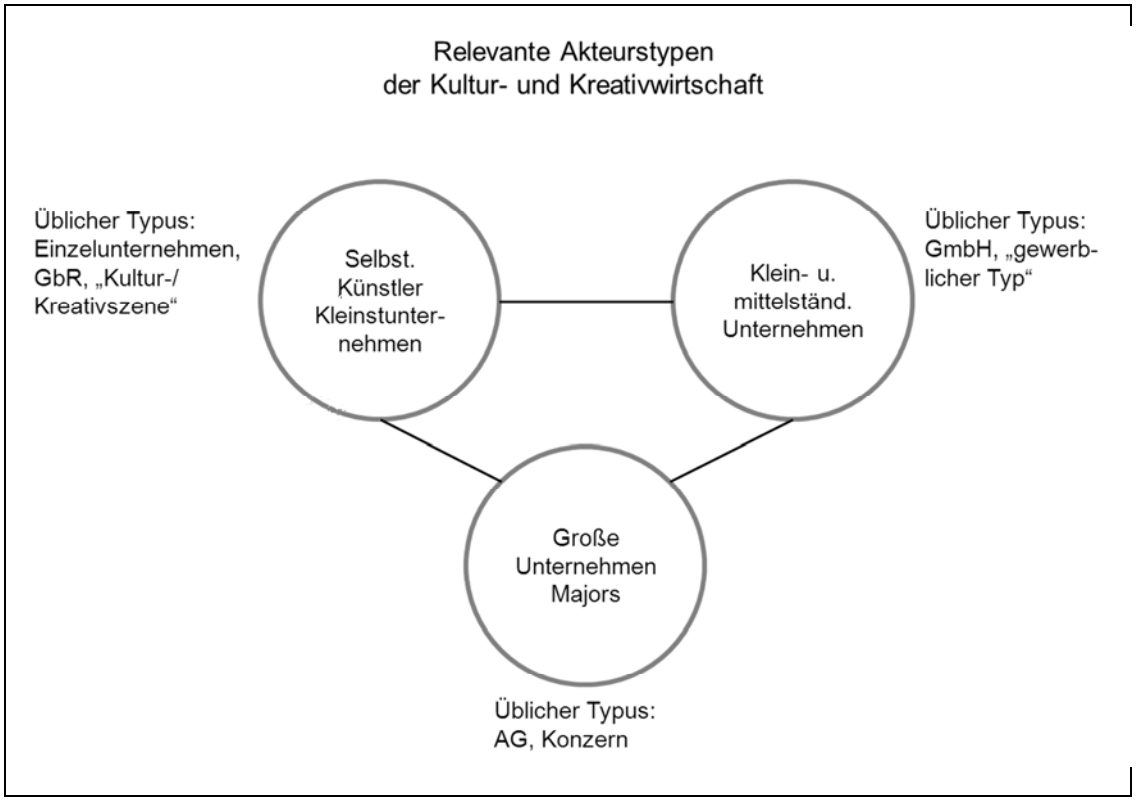
Zum Beispiel vereint das konstruierte Bild des bildenden Künstlers und der Künstlerin alle die genannten Aspekte: Der Bildende Künstler bzw. die Künstlerin ist Schöpfer seines/ihres Werkes, arbeitet in seinem/ihrem professionellen Beruf und führt als Selbstständige/r ein Künstleratelier. Er/sie setzt seine/ihre Werke entweder bei einem Galeristen/in oder Kunsthändler/in als Verwerter ab oder betätigt sich selbst als Verwerter/in am Markt.

Der Begriff des „schöpferischen Aktes“ ist eine gedankliche Konstruktion, die empirisch entweder durch das „Werk“ oder durch den „Schöpfer/Urheber“ konkretisiert werden kann. Aus empirisch-pragmatischen Gründen wird für die vorliegende Untersuchung der Künstler und die Künstlerin oder der/ die Kreative als Träger des schöpferischen Aktes eingeführt.

Binnensegmentierung

In Anlehnung an den Monitoringbericht zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009[27] lassen sich für alle Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft verschiedenartige Akteure von Unternehmenstypen identifizieren. Die Binnensegmentierung nach Unternehmenstypologien unterscheidet in idealtypischer Form drei Unternehmenstypen: die Kleinstunternehmen, die klein- und mittelständischen Unternehmen sowie die Großunternehmen (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Binnensegmentierung der Kultur- und Kreativwirtschaft



Quelle: in Anlehnung an Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010), S. 18

Typus **Kleinstunternehmen (bis zu 10 Beschäftige)**: Zu den Kleinstunternehmen zählen die Künstler-, Kultur- und Kreativberufe in freiberuflicher Tätigkeit oder als selbstständige Unternehmer. Die Büros, Ateliers, Agenturen oder Kleinstbetriebe werden in der Regel als Einzelunternehmen, als GbR oder als loses Netzwerk organisiert. Sie arbeiten oftmals in experimenteller

[27] Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010), S.17ff.

Form und entwickeln die Prototypen der Kultur- und Kreativitätsproduktion. Im Modell der Kultur- und Kreativwirtschaft nehmen sie nicht mehr, wie in der Medienwirtschaft meist üblich, die Rolle des Zulieferers ein. Die Kleinstunternehmen werden innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft gleichwertig zu den beiden anderen Unternehmenstypen betrachtet.

Typus **Klein- und mittelständische Unternehmen (ab 10 bis 49 sowie ab 50 bis 249 Beschäftigte)**: Die Klein- und mittelständischen Unternehmen bilden das Rückgrat der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie sind meist in GmbH-Form gewerblich organisiert. Es handelt sich meist um etablierte Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, deren Produktions- und Kommunikationsprozesse weitestgehend in normierten Strukturen ablaufen. In Abgrenzung zum ersten Akteurstypus gewinnen Geschäftsprinzipien wie Stabilität, Langfristigkeit oder Zuverlässigkeit an Gewicht. An die Stelle von Experiment und Entwicklung von Prototypen treten meist überschaubare Produkte und Dienstleistungen. Die klein- und mittelständischen Unternehmen sind vielfach der wichtigste Träger hinsichtlich Wertschöpfung und Beschäftigung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Typus **Großunternehmen (ab 250 Beschäftigte)**: Zum dritten Akteurstypus zählen die sogenannten Majors (meist Konzerne), welche die Leistungen der Kulturwirtschaft au, weltweit vermarkten und dadurch Einkaufs- und Vertriebsmacht erlangen. Es handelt sich um etablierte große oder sehr große Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die nach meist vertrauten Geschäftsmodellen auf Standards basierende Reproduktionen schaffen und global verbreiten. Im Vergleich zu den beiden erstgenannten Akteurstypen nimmt die Refinanzierungsstrategie eine erheblich größere Rolle ein.

Insgesamt gilt für alle drei Akteurstypen: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist ein sensibles Wirtschaftsfeld mit extrem schwankendem Markterfolg. Dies gilt ebenso für global agierende Kultur-/Kreativunternehmen wie für lokale Kultur-/Kreativateliers oder regional agierende Klein- und mittelständische Unternehmen. Deshalb ist die differenzierte Kenntnis der jeweiligen funktionalen Strukturen und der Entwicklungsbedingungen jedes einzelnen der drei Unternehmenstypen von überragender Bedeutung. Eine erfolgreiche Wirtschaftspolitik kann nur dort die Erschließung neuer wirtschaftlicher Potenziale fördern, wo sie genaue und differenzierte Struktur- und Prozesskenntnisse erlangt.

2.3 Gesamtwirtschaftliche Perspektive der Kultur- und Kreativwirtschaft

Als Ausgangspunkt für die kurze Zustandsbeschreibung der Kultur- und Kreativwirtschaft werden die derzeit aktuellsten empirischen Daten vorangestellt: Danach existierten im Jahr 2009 in der Kultur- und Kreativwirtschaft nach Schätzungen rund 237.000 Unternehmen.[28] Sie erzielten zusammen ein Umsatzvolumen von insgesamt 131,4 Mrd. Euro und konnten damit rund 787.000 abhängig Beschäftigten einen Voll- oder Teilzeitarbeitsplatz bieten. Zusammen mit den Selbstständigen arbeiten in der Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland mehr als eine Million Erwerbstätige. Insgesamt erreichte die Kultur- und Kreativwirtschaft damit im Jahr 2009 schätzungsweise einen Wertschöpfungsbeitrag in Höhe von rund 62,6 Mrd. Euro.

Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob sich die heterogenen und branchenspezifischen Unternehmenstypologien in der Kultur- und Kreativwirtschaft auch ohne eine wirtschaftspolitische Unterstützung gut entwickeln würden. In den letzten zehn Jahren bildete sich die Kultur- und Kreativwirtschaft augenscheinlich ohne direkte spezifische wirtschaftspolitische Maßnahmen heraus.

Im Spannungsverhältnis der Anerkennung von kultureller und künstlerischer Lebensplanung und Selbstverwirklichung einerseits und klassischen Unternehmensplanungen mit Renditeerwartungen andererseits besteht bisher zwischen diesen beiden Ebenen kein hinreichendes gegenseitiges Verständnis. Gerade weil es in der Kerntätigkeit der Kultur- und Kreativwirtschaft um schöpferische Kulturproduktion geht, weicht das Planungsschema häufig von standardisierten Businessplanungsschemata, wie sie in der Wirtschaftsförderung üblich sind, ab. Da bei den Kleinstunternehmen das ökonomische Know-how selten befriedigend bis gut ausgeprägt ist und es bei den Vertretern der verschiedenen Wirtschaftsförderungsinstitutionen oftmals an kulturellem Know-how fehlt, werden die bestehenden ökonomischen und kulturellen Entwicklungspotenziale der Branche bisher nicht optimal genutzt.

Neben der quantitativen Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft für die Bruttowertschöpfung in Deutschland hat die Branche gleichzeitig einen Modellcharakter für zukünftige Arbeits- und Lebensformen. Sie ist Teil einer zukunftsweisenden wissens- und contentorientierten Gesellschaft. In der Kultur-

---

[28] Vgl. ebd., S. 20.

und Kreativwirtschaft sind wesentliche Strukturmerkmale zu beobachten, die auch in anderen Wirtschaftsbranchen Einzug finden können bzw. werden:

- **In der Kultur- und Kreativwirtschaft wird schon heute in zukunftsorientierten Arbeits- und Geschäftsmodellen gearbeitet.** Aufgrund der Produktionsweise, z.B. in hybriden Arbeitsformen, und einer im wesentlichen contentorientierten Produktion vieler Unternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein Vorreiter auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie in Deutschland.
- **In Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft bestehen sehr kurze Innovationszyklen für einzelne Produkte.** Innovationsorientierte Geschäftsmodelle, die in der betriebswirtschaftlichen Finanzierung durch Qualitätsunsicherheit und unvorhersehbare Nachfragebedingungen eingestuft werden, benötigen eine spezifische Unterstützung. Eine Wirtschaftspolitik mit dem Ziel der Unterstützung der Innovationskraft benötigt darauf abgestimmte Förderinstrumente.
- **Wesentliche Produkttypen der Kultur- und Kreativwirtschaft sind Prototypen, Einzelanfertigungen, Kleinstserien und immaterielle Produkte.** Die Art der Produktion sowie die Beschaffenheit der Produkte in der Kultur- und Kreativwirtschaft sind wesentliche Charakteristika einer wissensbasierten Ökonomie.
- **Überdurchschnittlicher Frauenanteil in der Kultur- und Kreativwirtschaft.** Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist von einem überdurchschnittlichen Anteil an weiblichen Erwerbspersonen geprägt, wobei häufig innovative Modelle einer Vereinbarkeit von Familie und Beruf in experimentellen Formen getestet werden. Vor dem Hintergrund eines Fachkräftemangels ist die Erhöhung der Erwerbsbeteiligung von Frauen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann dabei als Modell dienen, wie die Erwerbsbeteiligung erhöht werden kann.
- **Eine sich schnell wandelnde Beschäftigungsstruktur und sich ständig verändernde Tätigkeitsfelder und Berufsbilder innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.** Die Kultur- und Kreativwirtschaft kann mit der dort vorherrschenden Beschäftigungsstruktur einen Modellcharakter für die Entwicklung in klassischen Branchen darstellen, in denen z.B. Freiberufler und Einzelunternehmer in Zukunft eine zunehmend wachsende Bedeutung einnehmen werden.
- **Fast alle Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft nutzen moderne Technologien,** allen voran Informations- und Kommunikations-

technologien. Sie sind nicht nur passive Technologienutzer, sondern geben den Technologieherstellern und -entwicklern immer wieder Impulse für neue Technologievarianten.

Durch die Entwicklung von zielgruppenspezifischen Förderprogrammen sowie die Anpassung bestehender Förderprogramme an die aufgezeigten Strukturmerkmale mit Modellcharakter für die zukünftige Entwicklung auch in klassischen Wirtschaftsbranchen besteht eine Möglichkeit, sich auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten.

Eine wirtschaftspolitische Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft kann zukunftsweisende Methoden und Instrumente für die Wirtschaftsförderung entwickeln, die möglicherweise auch auf weitere Wirtschaftsbranchen übertragen werden können.

Die Europäische Union hat mit der Lissabon-Strategie das Ziel ausgegeben, den Europäischen Wirtschaftsraum zur *„most competitive and dynamic knowledge-based economy in the world, capable of sustainable economic growth with more and better jobs and greater social cohesion“*[29] zu entwickeln. Eine wirtschaftspolitische Unterstützung der Kultur- und Kreativwirtschaft, die zur Entfaltung des innovativen und ökonomischen Potenzials der Kultur- und Kreativwirtschaft beiträgt, kann somit sowohl aufgrund der volkswirtschaftlichen Bedeutung als auch aufgrund des Modellcharakters für zukünftige Arbeitsformen einen großen Beitrag auf dem Weg zur Erreichung dieses Zieles leisten.

[29] Europäischer Rat (2000).

3. Kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk

3.1 Überblick

Im Verlauf der Untersuchung geht es gemäß der zwei strategischen Ziele nicht nur darum, das bereits in der engen statistischen Abgrenzungssystematik der 11 Teilmärkte enthaltende Handwerk im Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft sichtbar zu machen, sondern darüber hinaus die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk und ihre Bedeutung insgesamt zu untersuchen. Mit anderen Worten: Es soll geprüft werden, in welchem Maße das Handwerk erstens zum Kernbereich und zweitens zum gesamten Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft beiträgt.[30]

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht als ein geschlossenes, kohärentes System zu verstehen, da es sich in einem ständigen und dynamischen Wandel befindet, der es erfordert, dass das Gliederungsmodell dieses Wirtschaftsfeldes stets flexibel und aufnahmefähig bleibt.[31] In diesem Sinne wird derzeit unter anderem in Deutschland über die Aufnahme verschiedener Wirtschaftszweige wie der Musikinstrumentenproduktion, des Kunsthandwerks oder des Fotographischen Gewerbes beraten.[32] Dies weist darauf hin, dass über die bisherigen elf Teilmärkte hinaus weitere Bereiche existieren, in denen viele Unternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind, was auch für das Handwerk zutreffen dürfte.

Für diesen Wirtschaftsbereich lässt sich zunächst allgemein feststellen, dass es von seiner eigenschöpferischen Tätigkeit lebt, im Zuge seiner individuellen Problemlösungskompetenz einen engen Kontakt zu seinen Kunden pflegt und über eine breite Palette an Weiterbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten im gestalterischen Bereich Innovation, Kreativität, Formgebung und Design verbindet. Somit dürften tendenziell auch Produkte und Dienstleistungen des Handwerks im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft wert-

---

30 Der Begriff des „gesamten Branchenkomplexes der Kultur- und Kreativwirtschaft“ meint wie einleitend bereits erwähnt die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten, die dem Wesen nach der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuordnen sind, jedoch (bislang) nicht im Kernbereichskonzept der Wirtschaftsministerkonferenz berücksichtig wurden.

31 Vgl. dazu im Folgenden Söndermann, M. u.a. (2009), S. 40.

32 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010), S. 3.

schöpfend relevant sein. Wenn man sich in diesem Zusammenhang die oben eingeführte gedankliche Konstruktion des "schöpferischen Aktes" als abstrakte, idealtypische Bezugskategorie für den Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft vor Augen führt, kann diese in Bezug auf das Handwerk empirisch in Form des **kultur- und kreativhandwerklichen „Schöpfers/Urhebers"** oder durch sein **„Werk"** konkret veranschaulicht werden.[33]

Um erstmals eine solche kultur- und kreativwirtschaftliche Sichtweise auf das Handwerk für eine empirische Analyse zugänglich zu machen, empfiehlt es sich zunächst, aus einer funktionalen Perspektive heraus das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu betrachten. Das bedeutet Merkmale herauszuarbeiten, die für das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft konstitutiv sein könnten.

Die erste große Herausforderung besteht demnach darin, das Handwerk, das einen wirtschaftlichen Querschnittsbereich darstellt, mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in Verbindung zu bringen. Dazu müssen die Eigenarten und Bestimmungsmerkmale der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den Eigenschaften und Charakteristika des Handwerks in einen konsistenten und nachvollziehbaren Kontext gestellt werden. Mit Hilfe einer solchen, oben mit dem Handwerksbegriff bereits eingeführten funktionalen Perspektive kann die Frage nach der Bedeutung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft operationalisiert werden. Auf diese Weise ist es möglich, einschlägige kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Aktivitäten im Handwerk zu identifizieren und letztlich wirtschaftszweigklassifikatorisch und damit statistisch beschreibbar zu erfassen. Somit wird einerseits die Verbindung mit dem empirisch-statistischen Kernbereichskonzept der Kultur- und Kreativwirtschaft hergestellt und es andererseits ermöglicht, darüber hinaus die Bedeutung des Handwerks mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten[34] untersuchen zu können.

Im Folgenden sollen die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk konkret erfasst und in einen systematischen Zusammenhang gebracht werden. Dazu werden die einzelnen Handwerkszweige auf funktionale Kriterien und Indizien zur Identifizierung von kultur- und kreativwirtschaftlich

---

[33] Vgl. Söndermann, M. u.a. (2009), S. 27.

[34] D.h. jene Aktivitäten, die über den von der Wirtschaftsministerkonferenz eng abgesteckten Rahmen des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft hinaus reichen, vgl. dazu Abschnitt 1.1.

Aktivitäten hin untersucht. Anschließend werden die Handwerkszweige nach der jeweiligen Intensität ihrer Betätigung im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft gruppiert.

3.2 Handwerkliche Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums

Um das Handwerk auf seine kultur- und kreativwirtschaftliche Relevanz hin untersuchen zu können, mussten zunächst entsprechende Indizien zur Identifizierung von handwerklichen Tätigkeiten im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft gefunden werden. Als ersten Anhaltspunkt, diese Kriterien herauszuarbeiten, diente der oben bereits eingeführte Begriff des „schöpferischen Aktes“ bzw. dessen konkrete Ausprägung in Form des kultur- und kreativhandwerklichen „Schöpfers/Urhebers“ oder seines „Werkes“. Für das Handwerk ließen sich aus einer funktionalen Perspektive heraus (vgl. Abschnitt 1.2.1) konkrete Eigenschaften, wie z.B. ein hoher Anteil der Handarbeit, ein hoher Anteil von Einzelanfertigungen oder die Umsetzung individueller Konzeptionen, herausarbeiten.

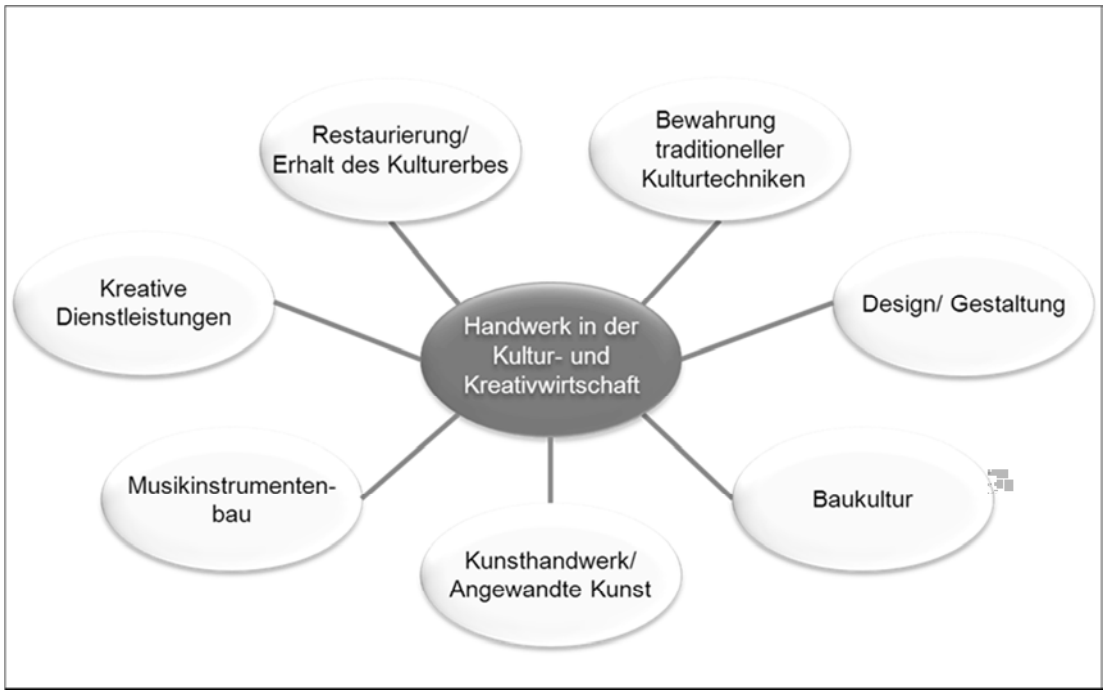
Zusätzlich wurden einzelne handwerkliche Tätigkeitsprofile im Hinblick auf ihre Mitwirkung an der kulturellen Wertschöpfungskette[35] untersucht. Während dieses stufenweisen Prozesses ergaben sich für die einzelnen Handwerkszweige bestimmte in sich homogene Bereiche. Die im weiteren Verlauf der Untersuchung 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 herauskristallisierten (vgl. Abbildung 4).

---

[35] 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“,* Enquetekommission des Deutschen Bundestages (2007), S. 347. Dieses Modell spiegelt jedoch eher einen idealtypischen Verlauf von Wertschöpfungsprozessen wider, der im Rahmen einer empirisch-quantitativen Analyse auf Basis der Wirtschaftszweigklassifikation so nicht abgebildet werden kann. Alternativ wird ein einfaches Grundmodell der Wertschöpfungsbeziehungen zugrunde gelegt, welches den schöpferischen Akt und die Produktion und Distribution ins Zentrum der Analyse rückt, vgl. dazu Söndermann, M. u. a. (2009), S. 30ff.

Mit Hilfe dieser Tätigkeitsfelder ist es möglich, das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft zu charakterisieren, zu strukturieren und damit letztlich besser zu beschreiben. An dieser Stelle sei jedoch angemerkt, dass die sieben Tätigkeitsfelder nicht als statische, sich gegenseitig ausschließende Bereiche zu verstehen sind, sondern vielmehr als sich überlappende Bausteine, die für die Beschreibung und Einordnung kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten im Handwerk herangezogen werden können.

Abbildung 4: Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums im Handwerk



ifh Göttingen

Quelle: Eigene Darstellung

Im Folgenden werden die sieben Tätigkeitsfelder

1. Restaurierung/ Erhalt des Kulturerbes,
2. Bewahrung traditioneller Kulturtechniken,
3. Design/Gestaltung,
4. Baukultur,
5. Kunsthandwerk/Angewandte Kunst,
6. Musikinstrumentenbau,
7. kreative Dienstleistungen

vorgestellt, um auf dieser Grundlage in einem weiteren Schritt die einzelnen Handwerkszweige hinsichtlich ihrer kultur- und kreativwirtschaftlichen Relevanz und damit ihrer Zugehörigkeit zu diesen Tätigkeitsfeldern zu untersuchen.

1. Restaurierung / Erhalt des Kulturerbes

Zum Handwerk gehört eine ganze Bandbreite von Aktivitäten und Tätigkeiten im Bereich der Pflege, Konservierung, Instandsetzung und Rekonstruktion von denkmalgeschützten und anderen historischen Objekten und Gebäuden. Zum Beispiel restaurieren Steinmetze und Steinbildhauer historische Grabsteine und -denkmäler, Statuen oder Skulpturen. Tischler, Stuckateure oder beispielsweise Maler und Lackierer restaurieren Baudenkmäler sowie historische Innenräume.

Hierzu wird im Handwerk eine gesonderte, hoch qualifizierende Fortbildung angeboten, die auf der Meisterprüfung aufbaut. Absolventen können die Prüfung zum Restaurator im Handwerk in einem von folgenden 14 Handwerkszweige ablegen: Maurer und Betonbauer, Zimmerer, Steinmetz und Steinbildhauer, Stuckateur, Maler und Lackierer, Parkettleger, Raumausstatter, Tischler, Metallbauer, Holzbildhauer, Vergolder, Orgelbauer, Gold- und Silberschmied und Buchbinder. Bislang haben etwa 5.000 Handwerker den Titel eines Restaurators im Handwerk erworben, wobei jährlich im Durchschnitt zwischen 70 und 100 Restauratoren hinzukommen. Gesellen können sich für „Instandsetzungsarbeiten in der Denkmalpflege“ qualifizieren. In dieser Fachrichtung wurden im Jahr 2008 genau 23 Prüfungen erfolgreich abgelegt.[36] Damit kann für das Handwerk ein besonderes Leistungsspektrum festgestellt werden, welches in hohem Maße zum Erhalt des Kulturerbes beiträgt und damit als kultur- und kreativwirtschaftlich relevant einzustufen ist.

2. Bewahrung traditioneller Kulturtechniken

In diesem Bereich sind vor allem kleinere Handwerkszweige vertreten, deren in Jahrhunderten gewachsene und ausgebildete Techniken und Fertigkeiten über ihr tägliches Schaffen erhalten bleiben. Die ganze Bandbreite traditionell

---

[36] Vgl. ZDH-Fortbildungsstatistik, neuere Daten stehen noch nicht zur Verfügung.

handwerklichen Schaffens lässt sich am besten anhand einiger Handwerkszweige illustrieren:

- Der Drechsler fertigt zum Beispiel in individueller Einzelarbeit Holzfiguren und -spielzeug, Miniaturen oder klassische Volkskunst;
- der Korbflechter flechtet traditionell Stühle und Strandkörbe und erneuert Stuhlgeflecht;
- der Wachszieher verziert Kerzen, wobei er diese noch in Handarbeit produziert;
- der Textil-Handdrucker stellt zum Beispiel Blaudrucke mit bis zu 300 Jahre alten Stempeln her oder
- der Weber webt Tischwäsche, Altardecken oder andere Gewebe mit Hilfe historischer Techniken von Hand.

Oftmals ist das Handwerk dabei nicht nur Träger kultureller Tradition, sondern gelegentlich auch Bewahrer und Stifter der kulturellen Identität ganzer Regionen (z.B. Erzgebirge, Schwarzwald). Gerade vor dem Hintergrund zuerst der Industrialisierung und nun der fortschreitenden Digitalisierung und Technologisierung der menschlichen Lebenswelt spielt der Erhalt dieser Kulturtechniken eine zentrale Rolle. Denn das Bewusstsein um dessen Ursprung und die Bewahrung seines kulturellen und kreativen Substrats kann eine Voraussetzung für neue Ideen und Konzepte darstellen.

3. Design / Gestaltung

Für viele Handwerksberufe gehört Design/Gestaltung zum unmittelbaren Aufgabenspektrum. In diesen Handwerkszweigen werden Einzel- und Sonderanfertigungen durch eigene und individuelle Kreationen und Entwürfe angefertigt. Individualität, Kreativität und eine qualitativ hochwertige Problemlösungskompetenz sind entscheidende Merkmale vieler Handwerksunternehmen, die sich in der fachlichen Kompetenz bei Fragen des Designs, wie zum Beispiel bei grafischen Arbeiten, der Malerei, der Veredelung von Objekten oder der individuellen Formgebung, widerspiegeln. Ob Tischler, Raumausstatter oder Metallbauer (Produktdesign), Maßschneider, Schuhmacher oder Modisten (Modedesign), Fotografen, Buchbinder oder Schilder- und Lichtreklamehersteller (Kommunikationsdesign), in vielen Handwerkszweigen sind Fähigkeiten im Design von entscheidender Bedeutung.

Um die Kompetenz zu erlangen, im gestalterischen Bereich Kreativität, Formgebung und Design miteinander zu verbinden, bilden sich zahlreiche Handwerker in der handwerkseigenen Fortbildungsmaßnahme zum Gestalter im Handwerk/Handwerksdesigner fort. Insbesondere bei Hochschulen im europäischen Ausland genießen Handwerksdesigner einen guten Ruf und werden oft direkt ins Masterstudium übernommen. Die handwerklich ausgebildeten Designer zeichnen sich durch besondere Material- und Technikkompetenz, Gewerkerfahrung und Praxisnähe aus, wobei im Mittelpunkt ihres Schaffensprozesses der unmittelbare Gebrauchswert des Objekts steht. Sie arbeiten als Planer, als Designer eigener Handwerksprodukte und -dienstleistungen, als Partner von Designbüros bei der Umsetzung von Designprojekten oder als Koordinatoren bei der Zusammenarbeit von Designunternehmen/ Innenarchitekten mit Handwerksunternehmen.

4. Baukultur

Im Architekturmarkt übernehmen Handwerksunternehmen nicht nur die Umsetzung der vorgegebenen Planungen von Architekten. Gemeinsam mit den anderen Baubeteiligten entwickeln sie 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.

So sind Metallbauer bei der Gestaltung und Planung von Konstruktionen und Fassadenelementen beteiligt, Glaser beispielsweise beim Entwurf und der Gestaltung von Kirchenfenstern und aufwändigen Glasfassaden oder Maler und Lackierer bei der Wohnungs-, Treppenhaus- sowie Fassadengestaltung. Handwerksunternehmen liefern auf diese Weise wichtige kreative und innovative Impulse für die zeitgenössische Baukultur und leisten in Zusammenarbeit mit Architekten und Bauplanern einen wichtigen kultur- und kreativwirtschaftlichen Beitrag für die nachhaltige Gestaltung der gebauten Umwelt.

5. Kunsthandwerk / Angewandte Kunst

Kunsthandwerker sind Handwerker, deren Erzeugnisse für den Kunstmarkt bestimmt sind. Im Kunsthandwerk werden Unikate und kleine Serien mit limitierter Auflage in ästhetisch handwerklicher Arbeit hergestellt, die auf eigenen Entwürfen und individuellen Konzeptionen basieren. Kunsthandwerker werden in der Regel in zwei Stufen zunächst handwerklich, dann akademisch ausgebildet. Häufig nimmt der Nachwuchs ein Studium im Ausland wahr. Wegen der soliden handwerklichen Grundausbildung genießt die deutsche

Angewandte Kunst international hohes Ansehen. Kunsthandwerker arbeiten in Ateliers und verkaufen ihre Unikate über Galerien, Messen und auf dem internationalen Kunstmarkt an Museen, Institutionen oder private Sammler. Für den Kunsthandwerker sind die eigenschöpferischen Fähigkeiten, das heißt die Fähigkeit, eigene Ideen und Entwürfe kreativ und intuitiv umsetzen und verwirklichen zu können, entscheidender und zentraler Bestandteil der eigenen kulturellen und künstlerischen Selbstbestimmung.

Kunsthandwerker schaffen Kunst und künstlerische Gebrauchsobjekte, deren unmittelbarer Nutzen oft hinter die diskursive Funktion zurücktritt. Dabei besteht der Reiz der kunsthandwerklichen ästhetischen Ideenproduktion in der Gratwanderung zwischen dem Schaffen eines höherwertigen Konsumguts und dem Versuch einer Symbiose zwischen unmittelbarem Gebrauchsnutzen und diskursiver Funktion des Gegenstandes. Denn die im Handwerk geschaffene Kunst entsteht nicht im luftleeren Raum, sondern ist Ausdruck ihres Entstehens in einem gesellschaftlich kulturellen Kontext. Die Angewandte Kunst legt dabei großes Gewicht auf Material und Technik, wobei das Beherrschen der Technik essentiell ist:

- Gold- und Silberschmiede entwerfen und fertigen Unikatschmuck;
- Keramiker, Stein- und Holzbildhauer oder Metallbildner gestalten und stellen individuell Figuren, Plastiken, Skulpturen und andere Einzelstücke her;
- Metall- und Glockengießer gießen und verzieren Kunstobjekte oder
- Stoffmaler bemalen Seidenstoffe, Schals und Tücher.

6. Musikinstrumentenbau

Zum Musikinstrumentenbau zählen einige Handwerkszweige, die hochwertige, individuell angepasste Musikinstrumente erstellen, pflegen und reparieren. Insbesondere bei der Wartung und Pflege nehmen die Handwerker eine Schlüsselstellung zwischen den Musikern und ihren Instrumenten ein. Da Künstler der Musikbranche nicht nur hohe Ansprüche an sich und ihre Arbeit, sondern vor allem an ihre Instrumente stellen, werden den Musikinstrumentenmachern hohes musikalisches Verständnis und entsprechendes Einfühlungsvermögen in die Wünsche der häufig professionellen Kundschaft abverlangt. Erst das technische Know-how und die hohen Qualitätsstandards im Musikinstrumentenhandwerk machen diese Handwerksunternehmen sowohl zu einem Garanten für die Gewährleistung fachhandwerklicher Leistung

auf höchstem Niveau als auch zu einem verlässlichen und höchsten Ansprüchen genügenden Partner für die Künstler selbst. So werden zum Beispiel in Zusammenarbeit mit Musikern teilweise neuartige Musikinstrumente entwickelt.

Darüber hinaus stehen einige Handwerksunternehmen im Musikinstrumentenbau in Kooperation mit Schulen und Musikschulen, um die musikalische Erziehung von Kindern zum Beispiel durch Mietkaufmodelle für handgefertigte Instrumente, Ausstattung von Schulklassen mit Instrumenten, Wartung und Pflege vor Ort oder Organisation von Musikwettbewerben für Schulklassen zu fördern. Ein Beispiel für den hohen Professionalisierungsgrad im Musikinstrumentenhandwerk ist das lokale Cluster der Musikinstrumentenmacher im Vogtland. Dort ist eine Konzentration von handwerklichen Instrumentenbauern vorhanden, die in ihrer Spezialisierung und Vielfalt weltweit einmalig ist.

7. Kreative Dienstleistungen

Innerhalb dieses für die Kultur- und Kreativwirtschaft relevanten Tätigkeitsfeldes sind jene Handwerksunternehmen zusammengefasst, die Leistungen anbieten, ohne welche die Kultur- und Kreativwirtschaft schwer auskommen kann. Die Planung und das Entwerfen von Konzepten, die Weiterentwicklung von Ideen und die kreative Gestaltung sind dabei wichtige Bereiche des Handwerks. Besonders in den kultur- und kreativwirtschaftlichen Teilmärkten wie der Filmwirtschaft, der darstellenden Künste, der Musikwirtschaft, der Designwirtschaft, des Buch-, Presse- und Werbemarktes sowie des Architekturmarktes spielt das Handwerk eine nicht zu unterschätzende Rolle. Modellbauer entwickeln zum Beispiel Konzeptstudien und Prototypen, die Architekten und Ingenieuren reale Eindrücke des Machbaren vermitteln. Ohne Requisiteure, Maskenbildner oder Theaterkostümnäher wären Film- und Theaterproduktionen undenkbar. Schilder- und Lichtreklamehersteller, Buchdrucker und Fotografen erbringen wichtige Leistungen, wie die Umsetzung von Werbeproduktionen, die Entwicklung von Mediendesigns oder die Fertigung von anderen grafischen Arbeiten. Somit wird durch eine Vielzahl von Berufen und einer Vielfalt an spezifischen Können und Wissen ein bedeutender Beitrag zur Kultur- und Kreativwirtschaft durch das Handwerk geleistet.

Das Handwerk wird durch funktionale Eigenschaften geprägt (vgl. auch Abschnitt 1.2.1), die ihrem Wesen nach der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuschreiben sind und sich in den sieben Tätigkeitsfeldern als kultur- und krea-

tivwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk niederschlagen (vgl. Übersicht 2). Die Wertschöpfung und damit das kultur- und kreativwirtschaftliche Leistungsspektrum der **handwerklichen „Schöpfer/Urheber“** liegt dabei überwiegend in der **intellektuellen und materiellen Schaffung und Produktion von unverwechselbaren Gütern und Dienstleistungen sowie in der Beherrschung ästhetischer/ historischer Konzepte und Techniken**.

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

Eigenschaften	Bereich
▪ Einzelanfertigungen oder Herstellung von überwiegend in Handarbeit gefertigten, individuellen Serien	▪ Design/Gestaltung ▪ Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst
▪ Individuelle Konzeption/ Konstruktion/ Anpassung des umzusetzenden Endprodukts	▪ Baukultur ▪ Design/Gestaltung
▪ Hoher Anteil der Handarbeit (Wertschöpfung durch individuelle, nicht maschinelle Herstellung)	▪ Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst ▪ Musikinstrumentenbau ▪ Kreative Dienstleistungen
▪ Erbringen kreativer Eigenleistungen, selbstständig oder im Zusammenspiel mit anderen Schöpfern/ Urhebern kultur- und kreativwirtschaftlicher Güter und Dienstleistungen	▪ Kreative Dienstleistungen ▪ Musikinstrumentenbau
▪ Neuaufbau oder -fertigung von Objekten nach alten/historischen Vorgaben (Realisierung historischer Konzeptionen)	▪ Baukultur ▪ Restaurierung/ Erhalt des Kulturerbes ▪ Musikinstrumentenbau
▪ Reparatur, Aufarbeitung oder Instandsetzung historischer Objekte (Tätigkeit im Denkmalschutz)	▪ Restaurierung/ Erhalt des Kulturerbes

ifh Göttingen

Quelle: Eigene Darstellung

Im weiteren Verlauf der Untersuchung wird auf diese gesammelten Erkenntnisse zurückgegriffen, um die Relevanz von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in den insgesamt 151 Handwerkszweigen untersuchen und diese entsprechend in verschiedene Gruppen einteilen zu können.

3.3 Bestimmung der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige

3.3.1 Relevanz von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in den einzelnen Handwerkszweigen

Die im vorangegangenen Abschnitt eingeführten Eigenschaften und Tätigkeitsfelder des kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerks dienen im nächsten Schritt dazu, ihre Bedeutung innerhalb der 151 Handwerkszweige zu untersuchen. Dementsprechend wurden sämtliche Zweige analysiert und bewertet, um deren Unternehmen unter Berücksichtigung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Intensität ihres Tätigkeits- und Leistungsspektrums vier Gruppen zuzuordnen. Um eine Verwechselung mit den üblicherweise verwendeten Handwerksgruppen zu vermeiden, wurden diese Gruppen mit römischen Ziffern (I bis IV) belegt:

I. In die erste Gruppe fallen diejenigen 43 Handwerkszweige, bei denen alle Unternehmen zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden **(vollständige Zuordnung)**. Hierbei handelt es sich vor allem um kleinere, meist zulassungsfreie oder handwerksähnliche Gewerke, deren Unternehmen ihren wirtschaftlichen Schwerpunkt primär innerhalb der Tätigkeitsfelder Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst, Musikinstrumentenbau, kreative Dienstleistungen und Design/Gestaltung haben.[37]

II. Die zweite Gruppe beinhaltet 31 Handwerkszweige, bei denen nur ein Teil der Unternehmen im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind (**teilweise Zuordnung**). Viele Unternehmen dieser Gewerbezweige 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. Größtenteils sind hier Handwerkszweige aus den zulassungspflichtigen Gewerben des Bau- und Ausbaubereichs vertreten, wobei die größten Gewerbe von den Maurern und Betonbauern, Malern und Lackierern, Tischlern und den Raumausstattern

[37] Eine Ausnahme liegt bei den Fotografen und den Gold- und Silberschmieden 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. Abschnitt 4.1.3). Der Anteil konnte durch die durchgeführte empirische Erhebung (vgl. Abschnitt 4.1.2.1) bestimmt werden.

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 der dritten Gruppe 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 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.

Der Situation in dieser Gruppe wurde insofern Rechnung getragen, indem bei der Beschreibung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks in Kapitel 5 Fallbeispiele mit Unternehmen aus dieser Gruppe Berücksichtigung fanden.

IV. Die 35 Gewerbezweige der vierten Gruppe werden **nicht** weiter betrachtet, 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- und einfache Dienstleistungshandwerke.

Eine Übersicht aller in die jeweiligen Gruppen eingeteilten Handwerkszweige findet sich im Anhang 8.2, Übersicht A1.

Neben dem Zweck, die einzelnen Handwerkszweige im Hinblick auf ihre Bedeutung für das Wirtschaftsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft untereinander zu differenzieren, hatte dieses Vorgehen das Ziel, den Umfang der empi-

rischen Erhebung insofern zu reduzieren, als hier nur Handwerkszweige der Gruppen I und II berücksichtigt wurden (vgl. Abschnitt 4.1.2.1).

Bei der Einteilung wurde folgendes Vorgehen gewählt. Im Vorfeld der für die empirische Erhebung endgültigen Gruppenbildung wurde in enger Zusammenarbeit mit dem ZDH eine erste vorläufige Aufteilung des Handwerks nach den vier Gruppen vorgenommen. Hierzu lieferten neben den Tätigkeitsfeldern und den Eigenschaften der kultur- und kreativwirtschaftlich aktiven Handwerksunternehmen vor allem der Inhalt der Ausbildungsverordnungen und die Weiterbildungsmöglichkeit zum Restaurator im Handwerk bzw. häufig abgelegte Prüfungen zum Gestalter im Handwerk wichtige Hinweise.

In den darauf folgenden Diskussionsrunden innerhalb der DHKT-Planungsgruppe „Kultur“ am 8. Oktober 2010 und im Rahmen des ersten Beiratstreffens am 2. November 2010 wurde die Gruppeneinteilung vorgestellt und diskutiert. Anschließend wurden die Teilnehmer gebeten, dem ifh Göttingen Änderungsvorschläge mitzuteilen, die so weit wie möglich berücksichtigt wurden.

Die so vorläufig ermittelte Gruppeneinteilung bildete die Grundlage für die empirische Erhebung. Wichtig ist dabei zu erwähnen, dass die für die Umfrage gewählte Gruppenbildung zu diesem Zeitpunkt nur vorläufiger Natur war. Erst auf Grundlage der Ergebnisse der empirischen Erhebung und einer qualitativ-inhaltlichen Durchsicht des konkreten wirtschaftlichen Tätigkeitsschwerpunkts der befragten Handwerksunternehmen aus den jeweiligen Zweigen wurde eine abschließende Gruppeneinteilung vorgenommen. Zum Beispiel wurden einzelne Handwerkszweige aufgrund der von den Unternehmen gemachten Angaben im Fragebogen aus der Gruppe I bzw. II in die Gruppe III heruntergestuft (vgl. Abschnitt 4.1.2.1).

3.3.2 Zuordnung der Handwerkszweige zum kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrum

In den vorangegangenen Abschnitten wurde erläutert, welches die Kriterien, Informationen und Anhaltspunkte sind, mit Hilfe derer die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk beschrieben und untersucht werden können. Dies bildete gleichsam die Vorstufe, um das Handwerk dem statistisch eng abgegrenzten Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zuordnen und seine gesamtwirtschaftliche Bedeutung in diesem Kernbereich aufzeigen zu können. Dabei wurden unter anderem sieben verschiedene Tätig-

keitsfelder herausgearbeitet, die das kultur- und kreativwirtschaftliche Leistungsspektrum von Handwerksunternehmen abbilden. Das heißt, der Fokus lag auf der Zusammenfassung der nach Fertigungsintention, -art und -produkt unterschiedlichen handwerklichen Aktivitäten zu homogenen Tätigkeitsbereichen.

In diesem Abschnitt geht es umgekehrt darum, die einzelnen Gewerbezweige den sieben Tätigkeitsfeldern des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums im Handwerk zuzuordnen. Damit soll zum einen überprüft werden, ob die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in den Handwerkszweigen der für die empirische Erhebung relevanten Gruppen I und II durch die gewählten Tätigkeitsfelder tatsächlich abgedeckt sind. Zum anderen beschreiben die zugeordneten Tätigkeitsfelder auch die Bandbreite und das DiversifizierungsPotenzial kultur- und kreativhandwerklichen Schaffens in dem jeweiligen Gewerk.

Ähnlich wie bei der Zuordnung der Gewerke zu den unterschiedlichen Gruppen I bis IV wurde in Anlehnung an die für die sieben Tätigkeitsfelder zentralen Ausprägungsmerkmale die Betätigungsstruktur in den jeweiligen Handwerkszweigen beleuchtet. Hierfür wurden neben den bis zu diesem Zeitpunkt gesammelten Informationen auch die in den Fragebögen gemachten Angaben zu der Frage 1 „Wirtschaftlicher Schwerpunkt Ihres Betriebes“ (vgl. den Fragebogen im Anhang 8.3) herangezogen. Der Umgang mit der Fülle an Daten und Informationen hinsichtlich einer exakten Zuordnung der Handwerkszweige war dabei nicht immer leicht. Schon die sieben Tätigkeitsfelder stellen eine starke Vereinfachung der komplexen, sehr heterogenen Bereiche kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten im Handwerk dar. So kann auch die Zuordnung der Gewerbezweige zu den einzelnen Tätigkeitsfeldern nur eine grobe und nicht immer eindeutige Übersicht liefern. Zum Beispiel können einzelne Handwerkszweige und deren Unternehmen meist nicht nur einem Tätigkeitsfeld zugeordnet werden, da das Leistungsspektrum entsprechend breiter aufgestellt ist. Daher ist die Zuordnung vor allem als Ergebnis einer intuitiv subjektiven Begutachtung der einzelnen Handwerkszweige und ihrer Unternehmen zu verstehen, wodurch in letzter Konsequenz hier auch nicht der Anspruch einer über alle Zweifel erhabenen Einteilung erhoben werden kann.

In der Übersicht 3 ist beispielhaft dargestellt, wie sich die Tätigkeitsfelder auf einzelne Handwerkszweige verteilen. Eine vollständige Zuordnung aller Gewerke aus den Gruppen I und II auf die sieben Tätigkeitsfelder findet sich in

Übersicht A2 im Anhang 8.2.. Dabei zeigt sich zum Beispiel, dass sich die Bereiche „Kunsthandwerk/Angewandte Kunst“ und „Design/Gestaltung“ häufig einander ausschließen, da sie sich hinsichtlich ihrer Fertigungsintention unterscheiden: Im Bereich „Kunsthandwerk/Angewandte Kunst“ wird der Diskurswert des Gegenstandes in den Vordergrund gestellt. Für den Bereich „Design/Gestaltung“ spielt jedoch der Gebrauchswert des Endprodukts die zentrale Rolle. Im Gegensatz dazu stellen die Bereiche „Restaurierung und Erhalt des Kulturerbes“ und „Bewahrung traditioneller Kulturtechniken“ meist komplementäre Tätigkeitsfelder dar und können damit jeweils beide oder einzeln einem Handwerkszweig zugeordnet werden.

Übersicht 3: Zuordnung der Handwerkszweige zu den handwerklichen Tätigkeitsfeldern

Anlage HwO	Handwerkszweig	Restaurierung und Erhalt des Kulturerbes	Bewahrung traditioneller Kulturtechniken	Design/ Gestaltung	Baukultur	Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst	Musik-instrumentenbau	Kreative Dienstleistungen
A	Tischler	x	x	x	x			
B1	Uhrmacher	x	x	x				
B1	Vergolder	x	x			x		
B1	Wachszieher	x	x			x		
B1	Weber		x			x		
A	Zimmerer	x	x		x			
B1	Zupfinstrumentenmacher	x	x				x	

ifh Göttingen

Quelle: Eigene Darstellung

Auch wenn für die Zuordnung der Handwerkszweige zu den einzelnen Tätigkeitsfeldern unterschiedliche, jedoch im Detail stets zu begründende Argumentationslinien herangezogen werden können, so bietet diese Vorgehensweise gleichwohl die Möglichkeit, die Handwerksgewerke der Gruppen I und II hinsichtlich ihrer Besonderheiten und Merkmale noch dezidierter zu beschreiben, so dass damit letztlich auch ihrem jeweiligem spezifischen kultur- und kreativwirtschaftlich relevantem Beitrag Rechnung getragen werden kann.

4. Quantifizierung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk

4.1 Methodik zur Ermittlung der benötigten Daten

4.1.1 Quellen für Unternehmens-, Beschäftigten- und Umsatzdaten im Handwerk

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

- Handwerkszählung des Statistischen Bundesamtes,
- Handwerksrollenstatistik des ZDH.

Die **Handwerkszählung** wurde bislang in aperiodischen Abständen erstellt.[38] Die jüngste Zählung liefert Ergebnisse für das Jahr 2008 und wurde Ende Juli 2011 vom Statistischen Bundesamt in Wiesbaden veröffentlicht.[39] Sie enthält Unternehmens-, Erwerbstätigen- und Umsatzdaten.[40] Im Gegensatz zu den früheren Handwerkszählungen, die auf einer Primärerhebung bei sämtlichen Handwerksunternehmen des damaligen Vollhandwerks[41] fußen, beruht 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.

---

38 Zuvor fanden Handwerkszählungen in den Jahren 1995, 1977, 1968, 1963 und 1956 statt.

39 Vgl. Statistisches Bundesamt (2011).

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

41 Heute A- und B1-Handwerke.

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 enthält nur Daten über die A- und B1-Handwerke. Das handwerksähnliche Gewerbe (B2-Handwerke) wird in der Handwerkszählung nicht berücksichtigt.

Bei der **Handwerksrollenstatistik** handelt es sich um eine Betriebsstatistik des Deutschen Handwerkskammertages, die im halbjährlichen Rhythmus erstellt wird.[42] 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 768.620 A- und B1-Handwerksbetriebe in eines der beiden Handwerkskammerverzeichnisse eingetragen. Die Handwerkszählung ermittelte zum gleichen Zeitpunkt einen Unternehmensbestand von 577.384. Diese Unterschiede gehen sicher 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 Nebenbetriebe[43] enthalten (20.520 zum 31.12.2008), die abgezogen werden müssen. Weiter müssten der Handwerkszählung die Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 17.500 Euro zugeschlagen werden. Die Zahl dieser Unternehmen liegt nach vorsichtiger Schätzung bei

---

[42] Vgl. Müller, K. (2010), S. 59f.

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

mindestens 75.000. 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 gewisse Korrektur stattfindet, indem die Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 17.500 hinzugeschätzt und die Ergebnisse zudem aktualisiert werden. Außerdem werden Daten der handwerksähnlichen Unternehmen (B2-Handwerke) berücksichtigt. Das Verfahren, das hierfür Anwendung findet, wird im Anhang 8.1.1 ausführlich beschrieben.

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 1 aufgeführten Ergebnisse.[44]

Tabelle 1: Daten zum Handwerk (2010)

	Handwerk gesamt	darunter	
		Gruppe I	Gruppe II
Handwerksunternehmen	**825.340**	21.531	288.192
Erwerbstätige in Handwerksunternehmen	**5.273.958**	68.130	1.601.210
Handwerksumsatz (ohne MwSt., in 1.000 Euro)	**467.601.065**	4.799.645	147.114.902

ifh Göttingen

Tätige Personen per 31.12.
Quellen: Statistisches Bundesamt 2011; DHKT-Handwerksrollenstatistik, ZDH-Strukturerhebung, eigene Berechnungen

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

---

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

4.1.2 Empirische Erhebung als Quelle für die Ermittlung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk

4.1.2.1 Durchführung der empirischen Erhebung

Da bislang keine Daten über die kultur- und kreativwirtschaftliche Bedeutung des Handwerks vorliegen und entsprechende Daten auch nicht aus der vorliegenden Handwerksstatistik[45] gewonnen werden können, wurde beschlossen, eine breit angelegte empirische Erhebung bei Handwerksunternehmen durchzuführen. Diese Erhebung sollte folgenden Zielen dienen:

- Ermittlung der quantitativen Bedeutung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft,
- Charakterisierung der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen.

Daneben sollte mit Hilfe der Ergebnisse die Einteilung der Handwerkszweige in die vier Gruppen (I bis IV) und die Einordnung der Handwerkszweige mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten (Gruppen I und II) in die Wirtschaftszweigklassifikation überprüft werden (vgl. Abschnitte 3.3 und 4.1.3).

Die quantitative Bedeutung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks wird, wie bereits in Kapitel 1 angedeutet, auf zweierlei Art und Weise ermittelt: Zum einen ist zu erfassen, wie viele Handwerksunternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind. Dazu wird berechnet, wie hoch die Zahl der Beschäftigten in diesen Unternehmen ist und wie viel Umsatz sie erzielen. Zum anderen werden entsprechende Daten für diejenigen Handwerksunternehmen, die im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind, ermittelt.

Auswahl der beteiligten Handwerkskammern

Bei der Befragung musste eine Beschränkung auf bestimmte Handwerkskammern stattfinden. Diese waren so auszuwählen, dass sie das gesamte Handwerk möglichst wirklichkeitsgetreu abbilden. Hierzu fand als erster Schritt in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) eine Abfrage statt, in welchen Kammern ein besonderes Interesse an dem Projekt besteht. Diesen Kammern wurde zum einen angebo-

---

[45] Ein Überblick über die Handwerksstatistik findet sich bei Müller, K. (2010).

ten, sich am Projektbeirat (vgl. Anhang 8.5) zu beteiligen. Zum anderen sollte die Bereitschaft vorhanden sein, in ihrem Kammerbezirk die Umfrage durchzuführen. Diese Bereitschaft war unbedingt notwendig, weil die Kammern die nicht unbeträchtlichen Kosten der Befragung (Selektion der Adressen und Versand der Fragebögen) selbst tragen sollten. Es meldeten sich fünf Handwerkskammern (Aachen, Berlin, Dresden, Hannover bzw. München und Oberbayern).

Diese Auswahl sollte durch acht weitere Kammern ergänzt werden. Deren Auswahl erfolgte mit dem Ziel, eine möglichst repräsentative Kammerauswahl zu erreichen. Hierbei wurden folgende Kriterien angewendet:

- geografische Lage der Handwerkskammern (Berücksichtigung von Kammern aus Nord-, Süd-, Ost- und Westdeutschland),
- Urbanität (Kammern in Regionen mit hoher und geringer Bevölkerungsdichte),
- Betriebsdichte[46] (Kammern mit hohem und geringem Betriebsbesatz).

Diese acht Kammern wurden angeschrieben und um eine Beteiligung gebeten. Sechs der acht Kammern sagten eine Beteiligung zu.[47] In den nun insgesamt elf Kammern waren zum 31.12.2009 insgesamt rund 235.000 Betriebe eingetragen; dies sind knapp 25 % aller deutschen Handwerksbetriebe. Wie aus Tabelle 2 hervorgeht, sind Kammern aus allen Gebieten Deutschlands bzw. elf der 16 Bundesländer darunter. Fünf Kammern haben eine größere Betriebsdichte als der bundesweite Durchschnittswert, sechs Kammern eine niedrigere. Der Durchschnittswert der elf Kammern liegt leicht über dem Bundeswert. Ähnlich sieht es bei der Einwohnerdichte aus. Hier sind sowohl städtische Kammern (z.B. Berlin) als auch eher rurale Kammerbezirke (z.B. Magdeburg und Flensburg) vertreten. Auch hier wird der Bundeswert leicht überschritten.

---

[46] Da zum Zeitpunkt der Kammerauswahl die Daten der Handwerkszählung noch nicht zur Verfügung standen, musste stattdessen die Handwerksrollenstatistik des Deutschen Handwerkskammertages herangezogen werden.

[47] Keine Beteiligung erfolgte von den Handwerkskammern Bremen und Ostmecklenburg-Vorpommern.

Tabelle 2: An der Umfrage beteiligte Handwerkskammern

Handwerkskammer	Betriebe	Betriebsdichte Handwerk, ges.	Einwohner-dichte	Lage
		Betriebe/ 10.000 Einw.	Einwohner/ km²	
	absolut	Deutschland = 100		
Aachen	15.719	102,6	158,1	W
Berlin	31.332	78,3	1643,9	O
Dresden	22.284	114,3	90,0	O
Erfurt	15.090	118,1	63,3	O
Flensburg	10.252	99,9	48,2	N
Hannover	18.168	85,4	109,0	N
Kassel	15.614	88,5	67,7	M
Magdeburg	14.027	99,7	43,9	O
Mannheim	12.598	92,8	203,7	S
München und Oberbayern	72.761	141,0	107,8	S
Rheinhessen, Mainz	7.183	99,5	188,7	SW
Auswahl gesamt	**235.028**	**105,3**	**105,7**	
Deutschland	**974 666**	**100,0**	**100,0**	

ifh Göttingen

per 31.12.2009

M = Mitte, N = Nord, O = Ost, S = Süd, SW = Südwest, W = West

Quellen: Deutscher Handwerkskammertag, Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

Vergleicht man die Betriebsdichte der Auswahlkammern mit der Betriebsdichte der Handwerkszweige aus der Gruppe I wird deutlich, dass überall dort, wo besonders viele Handwerksbetriebe kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind, auch im gesamten Handwerk eine hohe Betriebsdichte herrscht. Dies gilt besonders für den Kammerbezirk München und Oberbayern im positiven und die Kammerbezirke Hannover und Berlin im negativen Sinne (vgl. Tabelle 3).

Die genauen Ergebnisse für den Betriebsbesatz in den vier Gruppen bezogen auf die elf Auswahlkammern und für Deutschland insgesamt sind im Anhang 8.2, Tabelle A2, ersichtlich.

Tabelle 3: Vergleich Betriebsdichte Auswahlkammern

Handwerkskammer	Betriebsdichte Handwerk, ges.	Betriebsdichte Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft, Gr. I
	Betriebe je 10.000 Einw ohner	
Aachen	102,6	3,69
Berlin	78,3	2,90
Dresden	114,3	4,16
Erfurt	118,1	3,89
Flensburg	99,9	3,41
Hannover	85,4	2,95
Kassel	88,5	3,25
Magdeburg	99,7	3,11
Mannheim	92,8	3,16
München und Oberbayern	141,0	7,22
Rheinhessen, Mainz	99,5	3,40
Auswahl gesamt	**105,3**	**4,22**
Deutschland	**100,0**	**3,85**

ifh Göttingen

1) Deutschland = 100
per 31.12.2009
Quellen: Deutscher Handwerkskammertag, Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen

Befragungsmethodik

Wie bereits bei den Ausführungen zur Bestimmung der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige dargelegt (vgl. Abschnitt 3.1.3.1), wurden ausschließlich die Handwerksbetriebe (A-, B1- und B2-Handwerke) der Gruppen I und II für die quantitativ-statistische Erhebung berücksichtigt.

Der Fragebogen entstand in einem mehrstufigen Prozess. Ein erster Entwurf wurde in der DHKT-Planungsgruppe „Kultur“ im Oktober 2010 und dann beim ersten Treffen des Projektbeirats am 2. November 2010 den Beteiligten zur Diskussion gestellt. Das ifh Göttingen erarbeitete unter Berücksichtigung der auf dieser Sitzung unterbreiteten Vorschläge einen weiteren Fragebogenentwurf, der dann mit den Beiratsmitgliedern endgültig abgestimmt wurde. Der Fragebogen findet sich in Anhang 8.3.

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),[48]
- 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.).

Nach erfolgreichem Abschluss des Abstimmungsprozesses wurden den beteiligten Handwerkskammern genaue Hinweise über die Zahl der zu befragenden Betriebe in den einzelnen Handwerkszweigen an die Hand gegeben. Dazu erhielten die ausgewählten Handwerkskammern neben den Fragebogen Hinweise zum methodischen Vorgehen, einen Vorschlag für ein Begleitschreiben der Kammer an die Betriebe und eine kurze Pressenotiz für die

---

[48] 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.

Diese Verzerrung hätte man (teilweise) durch eine Gewichtung der Ergebnisse über eine Berechnung der Umsatzanteile einzelner Beschäftigtengrößenklassen beheben können. Dies musste jedoch wegen folgender Probleme unterlassen werden. Zum einen waren die Fallzahlen zu gering, um eine solche Gewichtung seriös durchführen zu können. Zum anderen ist nicht bekannt, ob die Umsatzgrößenstruktur nach Beschäftigtengrößenklassen der in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Unternehmen aus den Handwerkszweigen der Gruppe II derjenigen aller Unternehmen aus diesen Zweigen entspricht.

Aus diesem Grund weisen die Daten bspw. im Abschnitt „Kundenstruktur“(vgl. Abschnitt 4.2.2.3) den Anteil der privaten Haushalte etwas zu hoch und dafür den Anteil von Industrie und Handwerk, dem Handel und der öffentlichen Auftraggeber etwas zu niedrig aus. Dieses Problem kommt auch in den Abschnitten „Umsatzstruktur“ und „Kostenstruktur“ zum Tragen. Da hier aber die Unterschiede zwischen kleineren und größeren Handwerksunternehmen geringer sind, dürften die Auswirkungen auf das Ergebnis entsprechend kleiner ausfallen.

Organe der Handwerkskammern. Dabei wurden nur – wie bereits erwähnt – Gewerbezweige 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 Kammern per Zufallsauswahl erhoben wurde, befragt.[49] Die genaue Zahl wurde nach Beratung durch einen Statistiker der Universität Göttingen ermittelt. Insgesamt hing die Zahl der befragten Betriebe von der Größe der Kammer ab und lag zwischen 1.000 und 3.500.[50]

Auf dem Fragebogen wurde die Nummer des Gewerbezweiges, mit dem der Betrieb in die Handwerksrolle eingetragen ist, durch die jeweilige Handwerkskammer eingedruckt. Die Kammern sendeten dem ifh Göttingen einen Code-Schlüssel zur Aufschlüsselung der Gewerbezweignummern zu.[51]

Der Versand an die Betriebe durch die ausgewählten Handwerkskammern erfolgte in einem Fall noch Ende Dezember 2010, in den anderen Fällen Anfang Januar 2011. Die Betriebe hatten etwa drei Wochen Zeit, den Fragebogen zu beantworten. Die genaue Deadline wurde im Anschreiben vermerkt. Die interne Deadline lag etwa 10 Tage später.

Der Rücklauf erfolgte entweder direkt an das ifh Göttingen oder an die jeweilige Handwerkskammer, welche die Fragebögen dem ifh Göttingen sukzessive zusandte. Wie in Tabelle 4 zu sehen, fiel der Rücklauf nach Handwerkskammern sehr unterschiedlich aus. Betrachtet man diesen insgesamt, so ist mit einer Rücklaufquote von knapp 14,0 % ein durchschnittlicher Wert für Befragungen von Handwerksbetrieben erreicht worden. Die erwartete Quote von 10 % wurde somit nicht unbeträchtlich übertroffen.

In die Auswertung einbezogen werden konnten 2.160 Fragebögen. Einige mussten aussortiert werden, da zum einen aus ihnen nicht das Gewerk her-

---

[49] Die Basis bildete der Betriebsbestand in den einzelnen Gewerken zum 31.12.2009.

[50] Einige Kammern befragten weniger Betriebe als vorgeschlagen. Dies hing primär mit finanziellen Gründen zusammen (die Kammern mussten die Befragungskosten tragen).

[51] Nicht allen Kammern war es möglich, die Gewerbezweignummer einzudrucken. Für diese Fälle wurde vom ifh Göttingen eine zweite Version des Fragebogens mit einer zusätzlichen Frage nach dem Gewerbezweig bereitgestellt.

vorging.[52] Darüber hinaus wurden die Fragebogen von Betrieben aus denjenigen Gewerken nicht berücksichtigt, die aufgrund der Angaben der Betriebe aus den Gruppen I oder II in die Gruppe III „herabgestuft“ wurden und damit nicht mehr zum definierten Befragungskreis zählten. Dies betraf in Summe 15 Gewerbezweige, davon 12 B2-Handwerke, ein B1-Handwerk und zwei A-Handwerke. Insgesamt ergibt sich ein auswertbarer Rücklauf von 13,4 %. Dieser Rücklauf ist für die Erreichung der Untersuchungsziele ausreichend.

Tabelle 4: Versand und Rücklauf der Befragung

	HWK Aachen	HWK Berlin	HWK Dresden	HWK Erfurt	HWK Flensburg	HWK Hannover	HWK Kassel	HWK Magedeburg	HWK Mannheim	HWK München und Oberbayern	HWK Rheinhessen	SUMME
Vorgesehener Versand	**1.500**	**2.000**	**1.993**	**1.494**	**1.000**	**1.500**	**1.500**	**1.494**	**1.500**	**4.000**	**975**	**20.431**
Realisierter Versand	**1.500**	**1.635**	**1.988**	**1.024**	**963**	**1.427**	**1.300**	**1.410**	**830**	**3.500**	**600**	**16.177**
Rücklauf	**243**	**161**	**245**	**164**	**116**	**219**	**258**	**256**	**32**	**473**	**66**	**2.233**
Rücklauf (in %)	**16,2%**	**9,8%**	**12,3%**	**16,0%**	**12,0%**	**15,3%**	**19,8%**	**18,2%**	**3,9%**	**13,5%**	**11,0%**	**13,8%**
auswertbarer Rücklauf	**236**	**154**	**236**	**162**	**112**	**216**	**255**	**241**	**31**	**453**	**64**	**2.160**
auswertbarer Rücklauf (in %)	**15,7%**	**9,4%**	**11,9%**	**15,8%**	**11,6%**	**15,1%**	**19,6%**	**17,1%**	**3,7%**	**12,9%**	**10,7%**	**13,4%**

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk 2011

Betrachtet man den Rücklauf nach Gewerbezweigen (vgl. Tabelle A3 im Anhang 8.2.), so liegt die Rücklaufquote meist zwischen 10 und 15 %. Ein besonders hoher Wert wurde bei einigen kleineren Handwerkszweigen (z.B. Gerber, Handschuhmacher, Vergolder) erreicht. Bei einzelnen Handwerkszweigen mit nur wenigen Betrieben gab es keinen Rücklauf. Absolut die meisten Antworten kamen von den Tischlern, den Maurern und Betonbauern und den Dachdeckern.[53]

---

52 Das betraf insbesondere Fragebögen aus denjenigen Kammern, die keine Codenummer für den Gewerbezweig auf den Fragebogen gedruckt hatten.

53 Über das eigentliche Untersuchungsziel hinaus vermittelt die Erhebung wichtige Erkenntnisse über einige Kleinsthandwerkszweige. Dies ist deshalb wichtig, weil

Der Rücklauf ist bei den meisten Handwerkszweigen zu gering, um für jeden Zweig gesonderte Ergebnisse auszuweisen. Dies gilt insbesondere für Gewerke der Gruppe II, da hier die Zahl der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen relativ gering ausfällt. Daher werden in Abschnitt 4.2 nur Ergebnisse für einige größere Handwerkszweige dargestellt. Die anderen Zweige werden in Gruppe II zu folgenden Handwerksgruppen[54] zusammengefasst:

- Bauhauptgewerbe,
- Ausbaugewerbe,
- Handwerke für den privaten Bedarf.

Eine Aufstellung, in welche dieser Gruppen die in die Erhebung einbezogenen Handwerkszweige fallen, findet sich im Anhang 8.2. Tabelle A1.

4.1.2.2 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 jeden Betrieb zu prüfen, ob er in eines der sieben, in Abschnitt 3.2 gebildeten Tätigkeitsfelder fällt. Dies ist jedoch nicht möglich, da zum einen der kurze Fragebogen eine so differenzierte Interpretation der Aktivitäten innerhalb der antwortenden Betriebe 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 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.

---

diese sonst bei empirischen Erhebungen in der Regel nicht berücksichtigt werden.

54 Bei diesen Handwerksgruppen handelt es sich nicht um die Gruppen, die vom Statistischen Bundesamt verwendet werden, vgl. Statistisches Bundesamt (2011), S.97f. Zum Zweck der vorliegenden Thematik wurde zum einen die Zahl der Gruppen reduziert und zum anderen diese geringfügig anders zusammengesetzt (vgl. Abschnitt 1.2.1).

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 nicht, dass ein Unternehmen nicht beiden Bereichen zugeordnet werden kann. Eine erhebliche Zahl qualifizierter Handwerksunternehmen ist sowohl im Restaurierungsbereich als auch bei der Anwendung moderner Gestaltungs- und Fertigungstechniken tätig. Hierzu gibt es einige Beispiele, wie die empirische Auswertung zeigen wird (vgl. Abschnitt 4.2.1.3).

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 historische Techniken[55] legen und/oder ob eine (oder mehrere) Person(en) mit dem Abschluss „Restaurator

[55] 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.

im Handwerk“ im Betrieb tätig 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?“).[56] 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.

---

[56] 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.

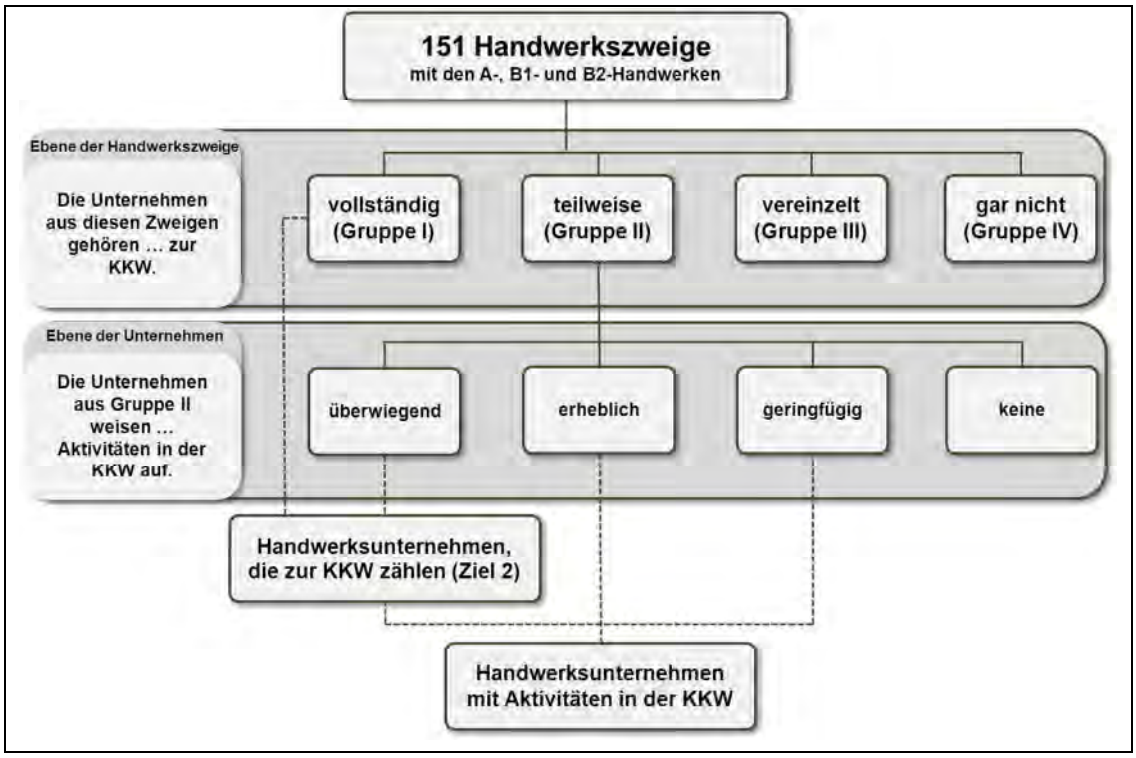
Diese Unterscheidung wurde vorgenommen, um ein möglichst differenziertes Bild der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten der einzelnen Handwerksunternehmen zeichnen zu können. Das hierbei gewählte genaue Vorgehen findet sich im Anhang 8.1.2. Jedes an der Umfrage beteiligte Unternehmen wurde 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 Abbildung 5 noch einmal überblicksartig gezeigt.

Abbildung 5: Vorgehensweise zur Ermittlung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks



ifh Göttingen

4.1.3 Ermittlung der Zahl der Handwerksunternehmen im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft über die Wirtschaftszweigklassifikation

Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt wurde, wird der Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft mit seinen elf Teilmärkten nach der Wirtschaftszweigklassifikation abgegrenzt. Die relevanten Wirtschaftszweige sind bspw. in den Publikationen des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie zur Kultur- und Kreativwirtschaft aufgelistet.[57] 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.

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 Gewerbezweigsystematik zurückgegriffen und eine Umrechnung auf die Wirtschaftszweigklassifikation versucht.

Eine solche Umrechnung ist deshalb besonders schwierig, weil in vielen Gewerbezweigen 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 Gewerbezweige auf die einzelnen Wirtschaftszweige vorliegt.

Behelfsweise wurde daher auf eine Tabelle zurückgegriffen, die das Statistische Bundesamt nach der vorletzten Handwerkszählung im Jahr 1995 zur Verfügung gestellt hat. Aus dieser Tabelle gehen die zugehörigen Wirtschaftszweige für die einzelnen Gewerbezweige 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.

---

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

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 derzeitig 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 Informationen, wie die Gewerbezweige 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.[58] 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 Gewerbezweige zur WZ durch die Ergebnisse der empirischen Erhebung (vgl. Abschnitt 4.1.2.1) überprüft. Dies geschah primär anhand einer offenen Frage nach dem wirtschaftlichen Schwerpunkt des Betriebes (Frage 1 im Fragebogen, vgl. Anhang 8.3). Hierdurch 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 Gewerbezweige sind; Aussagen darüber, wie viele Handwerksunternehmen aus dem jeweiligen Gewerbezweig in die ermittelten Wirtschaftszweige fallen, waren leider nicht möglich.

Die Ergebnisse für die kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige sind im Anhang 8.2 aufgelistet. Diese sind zum einen nach dem alphabetischen Verzeichnis der Handwerkszweige (vgl. Anhang, Übersicht A3) und zum anderen nach der Wirtschaftszweigklassifikation (vgl. Anhang, Übersicht A4) sortiert.

---

[58] Vgl. Statistisches Bundesamt (2007).

Diese Wirtschaftszweige wurden nun genauer betrachtet, indem aus Übersicht A4 diejenigen Wirtschaftszweige selektiert werden, die in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen. Es zeigt sich, dass nur wenige Wirtschaftszweige handwerklich besetzt sind (vgl. Abschnitt 4.2.1.2). Die Tiefengliederung erfolgt entweder auf einer 4- oder 5-Steller-Ebene.

Eine Quantifizierung der Zahl der Handwerksunternehmen, die in diese Wirtschaftszweige fallen, ist schwierig, da nur die Zahl der Handwerksunternehmen in den einzelnen Gewerken, nicht jedoch in den Wirtschaftszweigen bekannt ist.[59] Daher wurde die Zahl der Handwerksunternehmen in den relevanten Gewerbezweigen herangezogen und gleichzeitig betrachtet, in welche Wirtschaftszweige die Unternehmen aus diesen Gewerbezweigen außerdem fallen. Hier gibt es verschiedene Möglichkeiten:

- Der Gewerbezweig fällt vollständig oder fast ausschließlich in nur einen Wirtschaftszweig. Ein Beispiel hierfür ist der Buchbinder, dessen Unternehmen fast ausschließlich dem Wirtschaftszweig 18.14 (Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen) zugeordnet werden.[60]
- 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 Ergebnisse der empirischen Erhebung Prozentsätze

---

59 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.

60 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.

festzulegen, zu welchem Anteil die Unternehmen schwerpunktmäßig in die jeweiligen Wirtschaftszweige fallen. 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 Silberschmieden 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 wenigen kleineren 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 etwa 5.000 Handwerksmeister die Qualifikation „Restaurator im Handwerk“ erworben. Deren Unternehmen werden in der Wirtschaftszweigklassifikation jedoch nicht unter diesem Wirtschaftszweig erfasst (z.B. Restaurator im Glaserhandwerk unter 43.34.2, Glasergewerbe).[61] Aus diesen Gründen ergibt sich insgesamt eine gewisse Unterschätzung für die Zahl der Handwerksunternehmen im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft.

[61] Dagegen wurde der Wirtschaftszeig 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.

4.2 Ergebnisse

4.2.1 Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten und deren Beschäftigte bzw. Umsatz

4.2.1.1 Grunddaten

Nach Auswertung der empirischen Erhebung und aufgrund der in den vorherigen Abschnitten erläuterten methodischen Festlegungen können nun Daten für die Größenordnung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk ermittelt werden. Es wird also zuerst auf das weiter gefasste Ziel (Ziel 2, vgl. Abschnitt 1.1) eingegangen. Unterschieden wird dabei zwischen den Handwerkzweigen, deren Unternehmen vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) gehören (Gruppe I) und den Handwerkszweigen, deren Unternehmen nur teilweise der Kultur- und Kreativwirtschaft zugeordnet werden können (Gruppe II).

Aus Tabelle 5 geht hervor, dass gut 55.000 **Handwerksunternehmen** überwiegend kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten aufweisen. Von den 55.000 Unternehmen gehören gut 21.000 zu den Handwerkszweigen, die vollständig dem kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrum angehören, und knapp 34.000 zu den Handwerkszweigen, von denen nur ein Teil der Unternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich aktiv ist (Gruppe II). Aus letzteren Handwerkszweigen wurden zusätzlich Unternehmen identifiziert, die zu einem erheblichen oder einem geringfügigen Anteil kultur- und kreativwirtschaftlich aktiv sind. Hierzu zählen jeweils fast 59.000 Unternehmen. Damit üben insgesamt fast 175.000 Handwerksunternehmen kultur- und kreativwirtschaftliche Tätigkeiten aus, wenn auch in vielen Fällen nur mit einem geringen Anteil ihres Umsatzes. 137.000 Unternehmen aus den Zweigen der Gruppe II weisen keinen Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft auf.

Differenziert man die Ergebnisse nach einzelnen Handwerkszweigen, so finden sich in Tabelle A4 im Anhang 8.2 die Ergebnisse für die Handwerkszweige der Gruppe I und in Tabelle A5 im gleichen Anhang die Ergebnisse der Handwerkszweige aus Gruppe II. Es zeigt sich, dass aus der Gruppe I die meisten Unternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

zu den Fotografen und den Gold- und Silberschmieden gehören.[62] In der Gruppe II sind nur diejenigen Handwerkszweige aufgelistet, die mehr als 1.000 Unternehmen aufweisen. Danach gibt es am meisten Unternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten bei den Malern und Lackierern, den Fliesen-, Platten- und Mosaiklegern, den Maurern und Betonbauern, den Tischlern und den Raumausstattern. Betrachtet man jedoch, wie hoch der prozentuale Anteil der Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten an allen Unternehmen des jeweiligen Handwerkszweiges ist, so liegt dieser bei den Dekorationsnähern sowie den Damen- und Herrenschneidern am höchsten.

Tabelle 5: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten (2010)

	Unternehmen	davon mit KKW-Aktivitäten			
		überwiegend	erheblich	geringfügig	keine
vollständig Kultur- und Kreativwirtschaft	21.531	21.531			
teilweise Kultur- und Kreativwirtschaft	288.192	33.701	58.466	58.954	137.071
GESAMT Gruppe I + II	**309.723**	**55.232**	**58.466**	**58.954**	**137.071**

ifh Göttingen

Unternehmen per 31.12.

Quellen: Statistisches Bundesamt 2011; Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011; eigene Berechnungen

In einem zweiten Schritt wurde untersucht, wie viele **Personen** in den Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten überwiegend **tätig** sind. Insgesamt kommt man auf eine Zahl von knapp 240.000 (vgl. Tabelle 6). Der kleinere Teil kommt von den Handwerkszweigen der Gruppe I (knapp 70.000), der größere Anteil aus den Handwerkszweigen, deren Unternehmen nur teilweise im Kultur- und Kreativwirtschaftssektor tätig sind (über 170.000). Zu diesen Beschäftigten sind wiederum jeweils über 300.000 Personen hinzuzuzählen, die in Unternehmen tätig sind, die mit einem erheblichen oder mit einem geringfügigen Anteil ihres Umsatzes kultur-

[62] Hierbei ist berücksichtigt worden, dass nicht alle Fotografen und alle Gold- und Silberschmiede der Kultur- und Kreativwirtschaft zugerechnet werden, vgl. Abschnitt 4.1.3.

und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten ausüben. Insgesamt sind damit in den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen fast 900.000 Personen beschäftigt.

Reduziert man die Betrachtung auf die sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Handwerksunternehmen mit Aktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft,[63] so beträgt deren Zahl 183.584.[64] Bezieht man auch die Unternehmen mit nur erheblichen oder geringfügigen Aktivitäten in die Berechnung mit ein, sind es gut 700.000.

In Tabelle A4 und in Tabelle A6 im Anhang 8.2. sind wiederum die Ergebnisse für die einzelnen Handwerkszweige abgebildet. Von den Handwerkszweigen der Gruppe I weisen die Fotografen, Schilder- und Lichtreklamehersteller und Gold- und Silberschmiede die meisten Beschäftigten auf, von den Handwerkszweigen der Gruppe II sind es die Maurer und Betonbauer, die Maler und Lackierer und die Tischler.

Tabelle 6: Tätige Personen in Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten 2010

	Tätige Personen	**davon in Unternehmen mit KKW-Aktivitäten**			
		überwiegend	**erheblich**	**geringfügig**	**keine**
vollständig Kultur- und Kreativwirtschaft	68.130	68.130			
teilweise Kultur- und Kreativwirtschaft	1.601.210	170.686	315.545	318.876	796.103
GESAMT Gruppe I + II	**1.669.340**	**238.816**	**315.545**	**318.876**	**796.103**

ifh Göttingen

Tätige Personen per 31.12.
Quellen: Statistisches Bundesamt 2011; Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011; eigene Berechnungen

63 Einschließlich der geringfügig Beschäftigten.

64 Dabei wird die Annahme getroffen, dass jedem Unternehmen genau ein Inhaber/in vorsteht. Dies ist insofern zu vertreten, da es bei den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen nur wenige GbRs oder GmbHs mit mehreren Inhabern/innen geben dürfte.

Ein nächster Blick fällt auf die **Umsätze** in den kultur- und kreativwirtschaftlich aktiven Handwerksunternehmen.[65] Tabelle 7 zeigt, dass insgesamt über 19 Mrd. Euro von diesen Unternehmen im Jahr 2010 erwirtschaftet worden sind. Der größte Teil fällt auf Unternehmen aus Handwerkszweigen der Gruppe II mit gut 14,5 gegenüber knapp 5 Mrd. Euro von Unternehmen aus Handwerkszweigen der Gruppe I. Darüber hinaus werden noch gut 29 Mrd. Euro in Unternehmen, die zu einem erheblichen Teil kultur- und kreativwirtschaftlichen aktiv sind, und knapp 29 Mrd. Euro in Unternehmen mit geringfügigen kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten erzielt. Zählt man alle Handwerksunternehmen zusammen, die – auch nur zu einem geringen Anteil – kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind, kommt man auf einen Jahresumsatz von etwa 77 Mrd. Euro.

Tabelle 7: Umsatz von Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten (2010)

	Umsatz	davon in Unternehmen mit KKW-Aktivitäten			
		überwiegend	erheblich	geringfügig	keine
	in 1.000 Euro				
vollständig Kultur- und Kreativwirtschaft	4.799.645	4.799.645			
teilweise Kultur- und Kreativwirtschaft	147.114.902	14.605.439	29.091.022	28.585.897	74.832.544
GESAMT Gruppe I + II	**151.914.546**	**19.405.083**	**29.091.022**	**28.585.897**	**74.832.544**

ifh Göttingen

Quellen: Statistisches Bundesamt 2011; Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011; eigene Berechnungen

Die höchsten Umsätze in Gruppe I tätigten 2010 die Gold- und Silberschmiede, die Fotografen, die Schilder- und Lichtreklamehersteller sowie die Sattler und Feintäschner (vgl. Tabelle A4 im Anhang 8.2). Bei den Unternehmen der Gruppe II standen die Maurer und Betonbauer vor den Tischlern, den Malern und Lackierern und den Metallbauern an erster Stelle (vgl. Tabelle A7 im Anhang 8.2).

[65] Bei dieser Betrachtung wird angenommen, dass der durchschnittliche Umsatz je Unternehmen bei den kultur- und kreativwirtschaftlich aktiven Handwerksunternehmen genauso hoch ist wie derjenigen, die in diesem Segment nicht aktiv sind.

4.2.1.2 Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft

Im Folgenden wird auf Ziel 1 dieser Studie eingegangen; es werden also nur diejenigen Handwerksunternehmen berücksichtigt, die zum Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zählen. Insgesamt zeigt sich, dass im Jahr 2010 knapp 16.000 Handwerksunternehmen aus 22 Gewerbezweigen im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig waren. Diesen Unternehmen gehören knapp 48.000 Personen an, die einen Umsatz von 3,4 Mrd. Euro erzielten. Das größte Gewicht haben Handwerksunternehmen aus dem Wirtschaftszweig „Fotografie“ (74.20.1) und aus dem Wirtschaftszweig „Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren“ (32.12). Eine große Bedeutung weisen noch die Herstellung von Musikinstrumenten (31.10.0) und die Handwerksunternehmen, die im Werbebereich tätig sind (73.11.0), auf (vgl. Tabelle 8). Zu beachten ist, dass diese Zahlen eine Untergrenze darstellen, da einzelne Handwerkszweige, deren Unternehmen nur teilweise zu einem Wirtschaftszweig des Kernbereichs gehören, nicht berücksichtigt wurden.

Berücksichtigt man in einem zweiten Schritt nur diejenigen Handwerksunternehmen, die einen Jahresumsatz von mehr als 17.500 Euro aufweisen, reduziert sich die Zahl der Handwerksunternehmen im Kernbereich auf knapp 13.000 (vgl. Tabelle A8 im Anhang 8.2.).[66]

Leider lassen sich aus den zur Verfügung stehenden Daten keine genauen Informationen darüber gewinnen, wie hoch der Anteil der Handwerksunternehmen in den einzelnen Wirtschaftszweigen des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft ausfällt.[67] Jedoch lässt sich durch einen einfachen Vergleich der Ergebnisse aus Tabelle 8 mit den Daten der Umsatzsteuerstatistik ein grober Anhaltspunkt ermitteln. Wegen der dabei auftretenden erheblichen methodischen Probleme können an dieser Stelle keine Prozentwerte genannt werden, sondern es erfolgt für die einzelnen Wirtschaftszweige lediglich eine grobe Einteilung nach folgenden Kategorien:

---

[66] Der Umsatz bleibt gegenüber Tabelle 8 unverändert, da wegen der Geringfügigkeit des Umsatzes in diesen Unternehmen keine Korrektur der Handwerkszählungsdaten vorgenommen wurde.

[67] Entsprechende Daten können erst in den nächsten Jahren ermittelt werden, wenn vom Statistischen Bundesamt Wiesbaden eine Auswertung der Handwerkszählung nach der Wirtschaftszweigklassifikation veröffentlicht worden ist.

- Handwerksunternehmen überwiegen in dem jeweiligen Wirtschaftszweig,
- Handwerksunternehmen stellen einen erheblichen Anteil,
- Handwerksunternehmen stellen einen geringfügigen Anteil.

Tabelle 8: Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010

WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung	Handwerkszweig	Unter-nehmen 2)	Erwerbs-tätige 2)	Umsatz (in 1.000 Euro)
18.14.0	Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	Buchbinder	711	4.313	233.737
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	Metallbildner	376	2.138	186.346
		Edelsteinschleifer und -graveure	91	208	10.629
		Gold- und Silberschmiede	3.265	8.349	873.397
32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten	Bogenmacher	55	137	6.056
		Geigenbauer	444	738	47.831
		Handzuginstrumentenmacher	43	84	4.940
		Holzblasinstrumentenmacher	188	579	44.510
		Klavier- und Cembalobauer	541	1.246	114.449
		Metallblasinstrumentenmacher	209	696	68.400
		Orgel- und Harmoniumbauer	381	1.603	89.773
		Zupfinstrumentenmacher	201	326	17.128
		Schlagzeugmacher	31	123	15.877
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	210	550	30.812
73.11.0	Werbeagenturen	Schilder- und Lichtreklamehersteller	1.978	10.555	802.587
74.20.1	Fotografie	Fotografen	6.087	14.536	853.070
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst	Maskenbildner	220	260	1.531
		Theaterplastiker	28	55	2.721
90.02	Erbr. v. Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	Theaterkostümnäher	172	251	4.323
		Theater- und Ausstattungsmaler	172	330	4.416
		Requisiteure	81	104	1.420
90.03	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen	Holzbildhauer	259	452	17.113
		Metallbildner 1)			
		Vergolder 1)			
Summe Handwerk			**15.743**	**47.633**	**3.431.066**

ifh Göttingen

1) bereits unter anderer WZ aufgeführt
2) Ergebnisse der Handwerkszählung 2008 korrigiert.
Quelle: Statistisches Bundesamt 2011; eigene Berechnungen

In Übersicht 4 sind die Ergebnisse dargelegt. Danach werden die Wirtschaftszweige 32.12 (Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren) und 32.20 (Herstellung von Musikinstrumenten) von Handwerksunternehmen dominiert.

Übersicht 4: 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

4.2.1.3 Unterscheidung zwischen KKW-zeitgenössisch und KKW-historisch

Bei der Ermittlung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk wurde unterschieden, ob diese Aktivitäten eher unter dem Bereich „**KKW-zeitgenössisch**“ oder „**KKW-historisch**“ (vgl. Abschnitt 4.1.2.2) fallen. Im Folgenden werden die überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen nach diesen zwei Teilbereichen aufgeteilt. Da es auch möglich ist, dass einige Handwerksunternehmen in beiden Teilbereichen tätig sind, wurde eine dritte Spalte „sowohl als auch“ hinzugefügt. Die Ergebnisse werden für den Kernbereich, für die Handwerkszweige der Gruppe I und II, für die drei Handwerksgruppen in Gruppe II und für die wichtigsten Handwerkszweige innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft ausgewiesen.

In Tabelle 9 zeigt sich, dass der Bereich „KKW-zeitgenössisch“ einen viel höheren Stellenwert als der Bereich „KKW-historisch“ einnimmt. Dies gilt vor allem für die Handwerkszweige aus der Gruppe I, wobei hier lediglich die Buchbinder, Musikinstrumentenmacher sowie die Sattler und Feintäschner zu einem erheblichen Unternehmensanteil im Bereich „KKW-historisch“ aktiv sind. Anders sieht es bei den Unternehmen des Bauhauptgewerbes aus.

Tabelle 9: Aufteilung der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen nach "KKW-zeitgenössisch" und "KKW-historisch"

	KKW-zeitgenössisch	KKW-historisch	sowohl als auch
Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk insgesamt	**81,4%**	**23,3%**	**4,8%**
darunter Kernbereich	**82,6%**	**20,7%**	**3,3%**
Gruppe I	**84,2%**	**20,0%**	**4,2%**
darunter			
Buchbinder	50,0%	50,0%	0,0%
Drechsler	100,0%	0,0%	0,0%
Fotografen	94,7%	5,3%	0,0%
Gold- und Silberschmiede	90,6%	9,4%	0,0%
Keramiker	96,6%	3,4%	0,0%
Kürschner	100,0%	0,0%	0,0%
Musikinstrumentenmacher	64,0%	40,0%	4,0%
Sattler und Feintäschner	73,3%	40,0%	13,3%
Schilder- und Lichtreklamehersteller	100,0%	0,0%	0,0%
Vergolder	30,0%	80,0%	10,0%
Gruppe II	**78,6%**	**26,7%**	**5,3%**
Bauhauptgewerbe	**55,2%**	**55,2%**	**10,3%**
Ausbaugewerbe	**74,4%**	**32,9%**	**7,3%**
darunter			
Maler und Lackierer	72,2%	33,3%	5,6%
Tischler	75,0%	37,5%	12,5%
Handwerke für den privaten Bedarf	**91,7%**	**9,7%**	**1,4%**
darunter			
Damen- und Herrenschneider	93,1%	6,9%	0,0%

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Auch im Ausbaugewerbe spielen Tätigkeiten im Denkmalschutz und bei der Bewahrung des Kulturerbes eine erhebliche Rolle. Hier überwiegt insgesamt jedoch der Bereich „KKW-zeitgenössisch“. Bei den Handwerken für den privaten Bedarf dominiert eindeutig der Bereich „KKW-zeitgenössisch“; nur wenige Unternehmen sind im Bereich „KKW-historisch“ aktiv. Ein größerer Anteil von Unternehmen, die beide Tätigkeitsfelder ausüben, gibt es insbesondere bei den Sattlern und Feintäschnern, den Tischlern und im Bauhauptgewerbe.

Das zahlenmäßige Untergewicht des Bereichs „KKW-historisch“ spiegelt die problematische Lage auf dem Markt für Altbausanierung/Denkmalpflege wider. Dieser erfordert eine hohe Spezialisierung bei hierfür zurzeit wenig günstigen Rahmenbedingungen. Das gleiche gilt für jene Unternehmen, die traditionelle oder regionalspezifische Kulturgüter und Kulturdienstleistungen erbringen. Bei einem weiteren Schwund drohen hier langfristig Nachwuchs- und Fachkräftemangel sowie der Verlust von essentiellem Know-how.

4.2.1.4 Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk im Vergleich

Im Folgenden werden die im vorherigen Abschnitt ermittelten Ergebnisse zum kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk zum einen den Daten für das Handwerk insgesamt und zum anderen den Daten für den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamten Wirtschaft gegenübergestellt.

In einem ersten Schritt wird der Anteil des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks am gesamten Handwerk (Ziel 2) berechnet (vgl. Tabelle 10). Insgesamt sind knapp 7 % aller Handwerksunternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich tätig. Sie stellen 4,5 % aller tätigen Personen und erwirtschaften gut 4 % des handwerklichen Umsatzes.

Tabelle 10: Anteil des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks am gesamten Handwerk (2010)

	Handwerks-unternehmen	tätige Personen	Umsatz
	absolut		*in 1.000 Euro*
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%
Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft (Ziel 1)	15.741	47.632	3.431.068
Anteil am gesamten Handwerk	1,9%	0,9%	0,7%

ifh Göttingen

Quellen: Statistisches Bundesamt 2011, Befragung kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk 2011; eigene Berechnungen

Berücksichtigt man nur das Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft (Ziel 1), so betragen die entsprechenden Anteile 2 % aller Unternehmen, 0,9 % aller tätigen Personen und 0,7 % des Umsatzes.

Stellt man die ca. 55.000 kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen in Vergleich zu den einzelnen Handwerksgruppen, wird deutlich, dass es im Gesundheits- und im Lebensmittelgewerbe weniger Unternehmen gibt als in der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Abbildung 6). Die Zahl der Unternehmen im Kfz-Gewerbe liegt nur unwesentlich höher. Dies zeigt, dass innerhalb des gesamten Handwerks die in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Unternehmen eine beachtliche Größenordnung aufweisen.

Um die Bedeutung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks für das gesamte Handwerk noch besser erfassen zu können, wäre der Anteil an der **Bruttowertschöpfung** am geeignetsten. Hierüber liegen jedoch sowohl für das kultur- und kreativwirtschaftlich tätige als auch für das Gesamthandwerk keine abgesicherten Daten vor. Jedoch deutet einiges darauf hin, dass die Wertschöpfung je Erwerbstätigen in den kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweigen höher ist als im übrigen Handwerk.

Abbildung 6: Vergleich Zahl der Unternehmen in den Handwerksgruppen mit den Handwerksunternehmen, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen

Handwerksgruppen	Unternehmen 2010
Gesundheitsgewerbe	23.595
Lebensmittelgewerbe	35.308
Kraftfahrzeuggewerbe	59.664
Handwerk für den gewerblichen Bedarf	97.132
Bauhauptgewerbe	112.521
Handwerk für den privaten Bedarf	180.597
Ausbaugewerbe	317.268

Handwerk mit kultur- und kreativ-wirtschaftlichen Aktivitäten **55.232**

ifh Göttingen

Als Indikator für die Bruttowertschöpfung[68] lässt sich dabei der Anteil der Nettoleistung[69] an der Gesamtleistung[70] (Nettoquote) heranziehen. Hierüber finden sich amtliche Daten aus der Kostenstrukturstatistik im Handwerk des Statistischen Bundesamtes,[71] die allerdings bereits aus dem Jahr 1998 stammen.[72] Es ist jedoch anzunehmen, dass sich seitdem die Nettoquote nicht allzu stark verändert hat. Aus Tabelle A9 im Anhang 8.2 wird deutlich, dass bei den meisten kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerkszweigen, die in der Kostenstrukturstatistik gesondert aufgeführt sind, die Nettolohnquote teilweise erheblich über der gesamten Nettolohnquote für das Handwerk in Höhe von 49,2 % liegt. Lediglich bei den Drechslern und Holzspielzeugmachern, den Klavier- und Cembalobauern wird ein etwas geringerer Wert und bei den Siebdruckern ein deutlich geringerer Wert erreicht, was tendenziell auf den relativ hohen Handelsanteilen in diesen Handwerkszweigen beruhen dürfte.[73] In einigen Handwerkszweigen wird sogar eine sehr hohe Nettoquote erreicht. Dies betrifft insbesondere die Orgel- und Harmoniumbauer, die Sattler und Feintäschner, die Schilder- und Lichtreklamehersteller sowie die Weber.

Ein zweiter Anhaltspunkt für eine relativ hohe Wertschöpfung in den kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerken lässt sich aus der Kostenstruktur dieser Unternehmen ablesen. Hierauf wird in Abschnitt 4.2.2.5 näher eingegangen. Auch nach diesen Ergebnissen spricht einiges dafür, dass die Bruttowertschöpfung in den kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweigen über derjenigen des gesamten Handwerks liegt. Dies ist auch deshalb plausibel, weil bei den kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

---

68 Diese wird i.d.R. durch Abzug der Vorleistungen von den Produktionswerten definiert.

69 Gesamtleistung minus Materialaufwand insgesamt sowie Kosten für Lohnarbeiten durch fremde Betriebe und Nachunternehmerleistungen.

70 Umsatz ohne Umsatzsteuer plus/minus Bestandsveränderung an selbst hergestellten und bearbeiteten Halb- und Fertigerzeugnissen plus andere aktivierte Eigenleistungen.

71 Vgl. Statistisches Bundesamt (2002).

72 Eine gesonderte Kostenstrukturstatistik für das Handwerk wurde danach eingestellt.

73 Zu beachten ist, dass – wie bereits mehrfach erwähnt – in unserer Untersuchung nicht sämtliche Gold- und Silberschmiede als kultur- und kreativwirtschaftlich relevant aufgeführt werden, sondern nur die Unternehmen ohne überwiegende Handelsanteile.

Handarbeit, die bereits auf eine hohe Wertschöpfung hinweist, eine relativ große Rolle spielt.

Zusammenfassend lässt sich hieraus schließen, dass die volkswirtschaftliche Bedeutung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks höher ist, als es die Daten über den Umsatz zum Ausdruck bringen.

In Tabelle 11 wird ein Vergleich mit der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft vorgenommen, wobei eine Beschränkung auf den Kernbereich (Ziel 1) erfolgt, um eine gleiche Datenbasis zu gewährleisten (vgl. Tabelle 11). Dabei ist zu beachten, dass die Daten teilweise aus unterschiedlichen Jahren stammen. Zum anderen ist zu berücksichtigen, dass in den Daten der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro in den Werten nicht enthalten sind. Daher wurden in diesem Fall auch die Handwerksdaten ohne die Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz verwendet.

Tabelle 11: Daten zum Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft

	Unternehmen	Erwerbstätige	Umsatz
	absolut		*in 1.000 Euro*
Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt 2009	236.837	1.023.535	131.407.000
Handwerk im Kernbereich der Kultur und Kreativwirtschaft 2010*	12.773	45.152	3.431.066
Anteil an der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt	5,4%	4,4%	2,6%

ifh Göttingen

*jeweils ohne Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz

Quellen: Statistisches Bundesamt (2011): Handwerkszählung 2008; Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2010; eigene Berechnungen

Es zeigt sich, dass gut 5 % aller Unternehmen aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem Handwerk kommen. Die Beschäftigten- und Umsatzanteile sind mit 4,4 % und 2,6 % etwas geringer.

Stellt man die Erwerbstätigen aller Handwerksunternehmen[74] mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber, liegt das Handwerk etwa in der Größenordnung der Rundfunkwirtschaft (vgl. Abbildung 7). Der Markt für darstellende Künste, die Musikwirtschaft und der Kunstmarkt weisen dagegen weniger Beschäftigte auf. Der größte Anteil an den über 1 Million Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft geht zurück auf nur wenige Teilmärkte wie die Software- und Games-Industrie, den Werbemarkt, den Pressemarkt und die Designwirtschaft.

Abbildung 7: Vergleich Erwerbstätige in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den Erwerbstätigen im kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk (Ziel 1)

Teilmarkt	Erwerbstätige 2009
Kunstmarkt	16.570
Musikwirtschaft	36.342
Markt für darstellende Künste	41.256
Rundfunkwirtschaft	46.413
Filmwirtschaft	57.927
Buchmarkt	74.607
Architekturmarkt	103.921
Pressemarkt	126.475
Designwirtschaft	129.827
Werbemarkt	149.216
Software-/Games-Industrie	367.913
Kultur- und Kreativwirtschaft	1.023.546

Handwerk mit kultur- und kreativ-wirtschaftlichen Aktivitäten **45.152**

ifh Göttingen

In einem zweiten Schritt werden verschiedene Indikatoren herangezogen, wobei hier auch ein Vergleich mit der gesamten Kultur-und Kreativwirtschaft

[74] Bei dieser Betrachtung werden die Unternehmen mit einem Umsatz unter 17.500 Euro nicht berücksichtigt.

möglich ist. Verwendet werden dabei die Indikatoren „Tätige Personen je Unternehmen“ (Betriebsgröße), „Umsatz je Unternehmen“ und „Umsatz je tätige Person“.

Aus den Ergebnissen in Abschnitt 4.2.1.1 lässt sich berechnen, dass in den kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksunternehmen im Durchschnitt 4,3 Personen tätig sind, der Umsatz je Unternehmen etwa 351.000 Euro beträgt, woraus ein Umsatz je tätiger Person von rund 81.000 Euro ermittelt werden kann. Diejenigen Unternehmen des Handwerks, die im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind, sind im Durchschnitt kleiner und tätigen auch einen geringeren Umsatz je tätiger Person (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 12: Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk im Vergleich anhand von Strukturkennziffern

	Tätige Personen je Unternehmen	Umsatz je Unternehmen	Umsatz je tätige Person
	absolut	*in 1.000 €*	*in 1.000 €*
Kultur- und kreatiwirtschaftlich tätiges Handwerk insgesamt (2010)	4,3	351	81
Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft (2010)	3,0	218	72
Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz (2010)	3,5	269	76
Handwerk insgesamt (2010)	6,4	567	89
Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt ohne Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz (2009)	4,3	555	128

ifh Göttingen

Quellen: Statistisches Bundesamt: Handwerkszählung 2008; Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2010; eigene Berechnungen

Betrachtet man das Handwerk insgesamt, so wird deutlich, dass die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen nicht nur kleiner sind, sondern auch pro tätige Person weniger Umsatz erzielen. Die entsprechenden Durchschnittswerte für das gesamte Handwerk lauten 6,4 tätige Personen je Unternehmen, 567.000 Euro je Unternehmen und 89.000 Euro je tätiger Person.

Vergleicht man als letzten Schritt das kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerk mit der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft, lässt sich bei der Unternehmensgröße eine Gemeinsamkeit feststellen. Der Wert mit 4,3 täti-

gen Personen je Unternehmen liegt etwa auf gleicher Höhe, wobei zu beachten ist, dass die Handwerksunternehmen, die im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind, eine kleinere Unternehmensgröße aufweisen. Betrachtet man jedoch den Umsatz je tätiger Person und den Umsatz je Unternehmen werden für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft erheblich höhere Werte als für das Handwerk ermittelt. Dies dürfte daran liegen, dass einige Branchen der Kultur- und Kreativwirtschaft außerhalb des Handwerks relativ kapitalintensiv sind oder einen hohen Handelsanteil aufweisen.

4.2.2 Strukturmerkmale der in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Handwerksunternehmen

4.2.2.1 Unternehmensgröße

Weitere Aufschlüsse über die Strukturen im kultur- und kreativwirtschaftlichen tätigen Handwerk lassen sich durch eine Differenzierung der Unternehmen nach einzelnen Größenklassen gewinnen.[75] Hierbei wurde nicht die Unternehmenstypologie nach offizieller EU-Definition verwendet, wie sie im Monitoring zu wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft herangezogen wird.[76] Insbesondere im Bereich der Kleinstunternehmen mit bis zu 9 tätigen Personen[77] erschien die Gliederung zu grob, um den besonderen Erscheinungsform des kultur-und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks gerecht zu werden. Daher wurde diese Gruppe noch weiter unterteilt in Unternehmen ohne abhängig Beschäftigte (Ein-Personenunternehmen), in Unternehmen mit 2 bis 4 Personen und in Unternehmen mit 5 bis 9 Personen. Dafür wurden die mittleren Unternehmen (50 bis 249 Erwerbstätige) und die noch größeren Unternehmen zu einer Gruppe zusammengefügt.

Es zeigt sich, dass es sich bei über der Hälfte der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen um Soloselbstständige handelt,

---

75 Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei dieser Betrachtung die Daten aus der Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011 verwendet wurden, während die Daten über Unternehmensgrößen in Abschnitt 4.2.1.4 auf den Ergebnissen der Handwerkszählung 2008 beruhen. Die Daten sind daher nur begrenzt miteinander vergleichbar.

76 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010), S. 28.

77 In dieser Studie wurden Beschäftigten- und nicht Umsatzgrößenklassen verwendet. Der Grund liegt daran, dass in der empirischen Erhebung auf die Frage nach dem Umsatz verzichtet wurde, weil es sonst wahrscheinlich zu negativen Auswirkungen auf den Rücklauf gekommen wäre.

diese Unternehmen also keine Mitarbeiter aufweisen (vgl. Tabelle 13). Dies gilt sowohl für die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen insgesamt als auch für diejenigen, die zum Kernbereich gehören. Etwas größer sind die überwiegend im kultur- und kreativwirtschaftlichen tätigen Unternehmen der Gruppe II. Hier liegt der Anteil der Soloselbstständigen bei gut 42 %.

Tabelle 13: Unternehmensgrößenklassen der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

	KKW-Handwerk insgesamt	darunter Kernbereich	davon Gruppe I	davon Gruppe II [1)]
1	**52,4%**	52,1%	55,5%	42,3%
2 - 4	**28,2%**	28,7%	27,4%	30,8%
5 - 9	**12,8%**	12,8%	11,3%	17,6%
10 - 19	**5,2%**	4,7%	4,3%	8,2%
20 - 49	**1,3%**	1,7%	1,5%	0,5%
50 und mehr	**0,1%**	0,0%	0,0%	0,5%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten
Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Größere Unternehmen kommen nur in Ausnahmefällen vor. So liegt der Anteil der Unternehmen mit 10 und 19 tätigen Personen bei 5,2 %, mit 20 bis 49 Personen bei 1,3 %, und lediglich etwa jedes tausendste Unternehmen weist 50 oder mehr Beschäftigte auf.

Würde man die EU-Größenklassen heranziehen, zählten über 90 % der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen zu den Kleinstunternehmen. Dies verdeutlicht einmal mehr die kleinstbetriebliche Struktur der Handwerksunternehmen.

Im Vergleich mit dem gesamten Handwerk wird deutlich, dass dieses etwas mehr größere Unternehmen enthält, aber auch dieses vor allem aus Kleinstunternehmen besteht. Insgesamt haben im Gesamthandwerk 60 % der Unternehmen unter fünf Erwerbstätige, 21 % liegen im Bereich zwischen fünf und neun tätigen Personen, 11% zwischen 10 und 19 Personen und 7,4 % weisen 20 und mehr Erwerbstätige auf. Zu beachten ist, dass in diesen Zahlen, die auf der Handwerkszählung 2008 (ergänzt durch die Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Jahresumsatz) beruhen, das handwerksähnliche Gewerbe nicht enthalten ist. Könnte man dieses berücksichtigen, würde sich

die Größenstruktur zwischen den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerken an das gesamte Handwerk noch stärker annähern.

Weitere Erkenntnisse lassen sich aus einer Differenzierung der Ergebnisse nach einzelnen Handwerkszweigen gewinnen.[78] Aus Tabelle A10 im Anhang 8.2 geht hervor, dass der Anteil der Soloselbstständigen insbesondere bei den Damen- und Herrenschneidern, Klavierstimmern, Keramikern und Buchbindern sehr hoch ausfällt. Teilweise werden hier Anteile von 80 % und mehr erreicht. Von den Handwerkszweigen der Gruppe I gibt es lediglich bei den Schilder- und Lichtreklameherstellern einen größeren Anteil von Unternehmen, die 10 oder mehr Erwerbstätige aufweisen. Anders sieht es bei den Baugewerken aus. Hier kommen größere Unternehmen viel häufiger vor und der Anteil der Ein-Personenunternehmen liegt um die 30 %.

Aus einer weitergehenden Differenzierung der Ergebnisse nach Handwerksgruppen und den Bereichen „KKW-zeitgenössisch“ und „KKW-historisch“ lassen sich zusätzliche Erkenntnisse gewinnen (vgl. Tabelle A11 im Anhang 8.2). Interessant ist, dass im Baugewerbe die Unterschiede zwischen den einzelnen Abstufungen nach kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten (Intensitätsstufen: überwiegend, erheblich, geringfügig, keine) relativ gering ausfallen. Lediglich bei den größeren Unternehmen liegen die Anteile bei den überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen etwas niedriger. Beispielsweise haben im Bauhauptgewerbe von diesen Unternehmen nur ca. 7 % mehr als 10 Beschäftigte, während es bei den anderen drei Gruppen jeweils über 20 % sind (erheblich: 27,2 %, geringfügig: 22,6 %, keine: 23,0 %). Eine andere Unternehmensgrößenstruktur ist dagegen bei den Handwerken für den privaten Bedarf festzustellen. Hier liegt der Anteil der Ein-Personenunternehmen bei den überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen mit etwa 60 % deutlich höher als bei den übrigen Unternehmen aus dieser Gruppe. Je geringer die Bedeutung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten ist, desto geringer fällt der Anteil der Soloselbstständigen aus.

Bei einer Unterscheidung nach den Bereichen „KKW-zeitgenössisch“ und „KKW-historisch“ zeigt sich, dass der Anteil der Soloselbstständigen im Be-

---

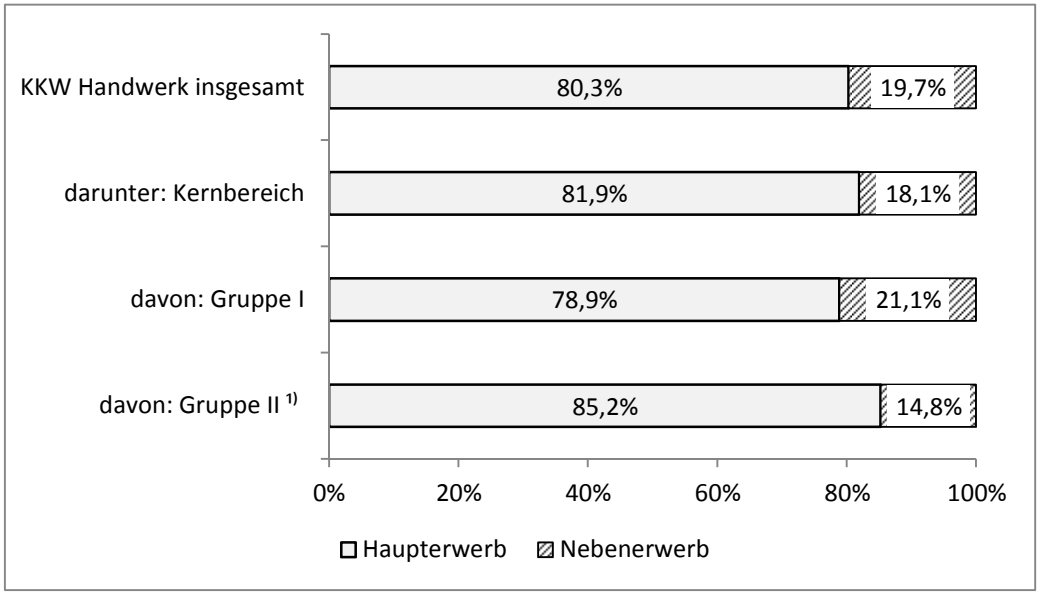
[78] Hier wurden – wie auch in den nachfolgenden Tabellen – nur diejenigen Handwerkszweige herangezogen, die in der Erhebung mit mindestens 15 Unternehmen vertreten waren.

reich „KKW-zeitgenössisch“ mit knapp 56 % relativ hoch ausfällt, während er bei den Unternehmen, die weniger oder gar nicht kultur- und kreativwirtschaftlich aktiv sind, erheblich geringer ist (z.B. etwa 35 % bei den Unternehmen ohne entsprechende Aktivitäten). Im Bereich „KKW-historisch“ ist dieser Unterschied nicht so stark ausgeprägt. Hier sind „nur“ 46 % Ein-Personenunternehmen. Der entsprechende Anteil bei den Unternehmen ohne kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivität liegt nur etwa 6 Prozentpunkte geringer.

4.2.2.2 Erwerbsform

Die Erwerbsform lässt sich danach unterscheiden, ob die kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen im Haupt- oder im Nebenerwerb betrieben werden. Insgesamt ergibt sich ein erstaunlich hoher Nebenerwerbsanteil von knapp 20 % (vgl. Abbildung 8). Dieser Anteil liegt bei den überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen der Gruppe II mit 15 % etwas geringer; in der Gruppe I mit über 21 % dagegen etwas höher. Dieses Ergebnis dürfte mit der oben gezeigten, im kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrum vorherrschenden Unternehmensgröße zusammenhängen.

Abbildung 8: Erwerbsform der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten



ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten
Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Abgesicherte Daten für das Gesamthandwerk liegen derzeit nicht vor. Aus einer Erhebung des ifh Göttingen im südwestdeutschen Handwerk im Jahr 2008 geht jedoch hervor, dass dort der Nebenbetriebsanteil unter 10 % lag. Dies bestätigt das Ergebnis, dass kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen vergleichsweise häufig im Nebenerwerb betrieben werden.

Differenziert man die Ergebnisse nach ausgewählten Handwerkszweigen, zeigen sich erhebliche Unterschiede (vgl. Tabelle A12 im Anhang 8.2). Bei den Klavierstimmern dominieren sogar die Nebenerwerbsunternehmen. Demgegenüber werden die Ausbaugewerbe fast ausschließlich im Haupterwerb betrieben. Bei den Malern und Lackierern sind es nach den Ergebnissen der empirischen Erhebung sogar 100 %. Einen größeren Anteil von Unternehmen, die im Nebenerwerb betrieben werden, gibt es noch bei den Damen- und Herrenschneidern, den Buchbindern, den Sattlern und Feintäschnern sowie den Fotografen.

Bei der Erwerbsform zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang mit der Intensität der kultur- und kreativwirtschaftlichen Betätigung (für die Gruppe II). Je geringer die Bedeutung dieser Tätigkeiten ausfällt, desto kleiner ist auch der Anteil der Nebenerwerbsunternehmen (vgl. Tabelle A13 im Anhang 8.2). Besonders gering ist der Anteil im Bauhauptgewerbe und vor allem im Ausbaugewerbe, wobei dieser mit zurückgehenden kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten weiter sinkt. Dagegen werden bei den Handwerken für den privaten Bedarf 26 % der überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Betriebe im Nebenerwerb betrieben. Bei diesen Handwerksunternehmen fällt aber auch der Nebenerwerbsbetriebsanteil bei den nicht kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen mit knapp 14 % relativ hoch aus.

Eine Differenzierung nach den Bereichen „KKW-zeitgenössisch“ und „KKW-historisch“ lässt wiederum deutliche Unterschiede erkennen. Der Anteil der Nebenerwerbsunternehmen ist im Bereich „KKW-zeitgenössisch“ mit 20 % relativ hoch und auch die Abstufung zu den Unternehmen ohne kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten fällt beträchtlich aus. Dagegen sind im Bereich „KKW-historisch“ entsprechende Unterschiede kaum erkennbar. Insgesamt liegt in diesem Bereich der Anteil bei den überwiegend tätigen Unternehmen mit 11,5 % deutlich geringer als bei allen kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen.

4.2.2.3 Kundenstruktur

Bei der Ermittlung der Kundenstruktur wurde nach folgenden sieben Kategorien unterschieden: private Kunden, Industrie-/Handwerksbetriebe, Handel, Kunsthandel/Galerien, öffentliche Auftraggeber, Kirche und Sonstige. Die Ergebnisse der empirischen Erhebung zeigen, dass die privaten Haushalte mit Abstand die wichtigste Kundengruppe der kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksunternehmen darstellen (vgl. Tabelle 14).[79] Danach folgt der Absatz an Industrie- bzw. andere Handwerksbetriebe, den Handel oder öffentliche Auftraggeber. Die Kirche bzw. Kunsthandel/Galerien spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Im Vergleich zum gesamten Handwerk sind private Kunden überrepräsentiert, dafür die gewerbliche Wirtschaft und öffentliche Auftraggeber unterrepräsentiert.[80] Daten über Umsatzanteile mit Kunsthandel/Galerien oder der Kirche liegen aus anderen Erhebungen nicht vor.

Sieht man sich den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft an, dominieren die privaten Kunden etwas weniger. Dafür haben die anderen Kundengruppen eine größere Bedeutung. Dies trifft insbesondere auf die öffentlichen Auftraggeber und die Kirche zu. Diese Unternehmen machen etwa 70 % ihres Umsatzes mit kirchlichen Einrichtungen. Beim Vergleich der Ergebnisse zwischen den Gruppen I und II fällt auf, dass die Dominanz der privaten Kunden in der Gruppe II höher liegt. Dafür tätigen diese Handwerksunternehmen relativ wenige Umsätze mit der gewerblichen Wirtschaft und auch ein Absatz der Produkte über den Handel spielt eine geringere Rolle.

---

[79] Da kein Gewichtungsverfahren durchgeführt werden konnte, dürften die Ergebnisse für die privaten Kunden etwas zu hoch, die Ergebnisse für die Kunden aus Industrie und Handwerk sowie der öffentlichen Hand etwas zu niedrig ausfallen, vgl. Fußnote 48.

[80] Vgl. Müller, K. (2008), S. 79.

Tabelle 14: Kundengruppen der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Umsätzen aufgeteilt

	KKW Handwerk insgesamt	darunter Kernbereich	davon Gruppe I	davon Gruppe II [1)]
private Kunden	**62,5%**	55,9%	59,1%	73,6%
Industrie-/Handwerksbetriebe	**15,0%**	16,2%	17,0%	8,4%
Handel	**7,1%**	8,0%	8,1%	3,8%
Kunsthandel/ Galerien	**2,0%**	2,7%	2,3%	1,0%
öffentliche Auftraggeber	**6,6%**	8,4%	6,4%	7,3%
Kirche	**4,5%**	5,9%	4,8%	3,6%
Sonstige	**2,3%**	2,9%	2,3%	2,3%
Gesamt	***100,0%***	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten
Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Bei einer Differenzierung nach Handwerkszweigen wird deutlich, dass die Kürschner und die Gold- und Silberschmiede fast ausschließlich im privaten Kundensegment tätig sind (vgl. Tabelle A14 im Anhang 8.2). Eine geringe Bedeutung weisen die privaten Haushalte dagegen bei den Buchbindern, den Drechslern, aber vor allem bei den Schilder- und Lichtreklameherstellern auf. Bei Letzteren dominiert eindeutig der gewerbliche Absatzbereich. Auch der Handel ist hier ein wichtiger Kunde. Der Wert von fast 20 % wird nur von den Drechslern mit über 30 % übertroffen. Der Absatz an den Kunsthandel und an Galerien spielt bei allen betrachteten Zweigen nur eine untergeordnete Rolle. Die höchsten Prozentsätze werden von den Vergoldern und den Buchbindern erreicht. Öffentliche Auftraggeber sind in erster Linie für die Buchbinder (öffentliche Bibliotheken) wichtig. Aber auch im Baugewerbe, bei den Musikinstrumentenmachern und den Klavierstimmern werden über 10 % Umsatzanteil mit diesen Auftraggebern erzielt. Der Umsatz mit kirchlichen Einrichtungen ist auf wenige Handwerkszweige konzentriert. Dies sind an erster Stelle die Orgel- und Harmoniumbauer innerhalb der Musikinstrumentenmacher und die Vergolder. Nicht unbeträchtliche Umsatzanteile erzielen auch die Bauhandwerker.

Eine Differenzierung der Ergebnisse nach Handwerksgruppen bringt zusätzliche Erkenntnisse (vgl. Tabelle A15 im Anhang 8.2), da hier auch nach den verschiedenen Intensitätsstufen, mit denen die kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksunternehmen tätig sind, unterschieden werden kann. Es zeigt sich, dass der Anteil der privaten Haushalte desto geringer ist, je weniger ein Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft vorliegt. Dies gilt auch für den

Umsatz mit kirchlichen Einrichtungen. Im Gegensatz dazu steigt der Umsatz mit Industrie- und anderen Handwerksbetrieben stark an.

Im Vergleich zu allen kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen der Gruppe II ist im Bauhaupt- und im Ausbaugewerbe der Umsatz mit privaten Haushalten geringer. Dafür werden hier mehr Umsätze mit öffentlichen Auftraggebern getätigt. Dies gilt insbesondere für das Bauhauptgewerbe. Ein Absatz über den Handel spielt nur eine untergeordnete Rolle, was primär daran liegt, dass im Baugewerbe erklärtermaßen keine Produkte erstellt, sondern Bauleistungen erbracht werden.

Etwas anders sieht die Kundenstruktur bei den Handwerken für den privaten Bedarf aus. Bei diesen Unternehmen überwiegt eindeutig der Absatz an private Kunden, wobei diese Anteile auch bei den nicht kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen geringer, aber noch relativ hoch ausfallen. Im Gegensatz dazu steigt der Umsatzanteil, der mit der gewerblichen Wirtschaft getätigt wird. Öffentliche Auftraggeber spielen in diesem Bereich nur eine untergeordnete Rolle, wobei dieser Anteil bei den überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen höher als bei den übrigen Kategorien ausfällt. Umsätze mit kirchlichen Einrichtungen werden von diesen Handwerksunternehmen praktisch nicht getätigt.

Eine Unterscheidung nach den Bereichen „KKW-zeitgenössisch“ und „KKW-historisch“ zeigt, dass die Kundengruppe „private Haushalte“ bei den Unternehmen im Bereich „KKW-zeitgenössisch“ eine sehr viel größere Bedeutung als im Bereich „KKW-historisch“ aufweist. Dies gilt auch für den Handel. Dafür werden von den Unternehmen, die zur Bewahrung des kulturellen Erbes beitragen und die Leistungen im Denkmalschutz erbringen, relativ gesehen mehr Umsätze mit öffentlichen Auftraggebern und kirchlichen Einrichtungen erzielt.

4.2.2.4 Umsatzstruktur

Ein weiteres Kriterium, um die in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Handwerksunternehmen zu charakterisieren, stellt die Umsatzstruktur dar. In der empirischen Erhebung wurde hierbei neben den drei Kriterien „Herstellung und Verkauf eigener Erzeugnisse“, „Verkauf von Handelswaren“ und „handwerkliche Dienstleistungen“ auch nach der Restaurierung bzw. Pflege von historischen Objekten oder Gebäuden gefragt, um die kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Tätigkeiten im Bereich „KKW-historisch“ besser erfassen zu können.

Insgesamt zeigt sich, dass die Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten den größten Teil ihres Umsatzes mit dem Verkauf eigener Erzeugnisse erwirtschaften (vgl. Tabelle 15). Danach folgen handwerkliche Dienstleistungen, während der Verkauf von Handelsware mit gut 13 % und die Restaurierung, Pflege von historischen Objekten bzw. Gebäuden mit knapp 10 % eine weniger wichtige Rolle spielen.

Tabelle 15: Umsatzstruktur der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

	KKW Handwerk insgesamt	darunter	davon	
		Kernbereich	Gruppe I	Gruppe II [1)]
Verkauf eigene Erzeugnisse	**44,6%**	44,3%	49,2%	29,6%
Verkauf Handelsware	**13,2%**	14,3%	13,6%	11,9%
handwerkliche Dienstleistungen	**32,8%**	35,6%	31,3%	37,9%
Restaurierung, Pflege hist. Objekte/ Gebäude	**9,3%**	5,8%	5,9%	20,6%
Gesamt	***100,0%***	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten
Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Betrachtet man allein die Unternehmen, die im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind, zeigt sich kein wesentlich anderes Bild. Lediglich der Umsatzanteil, der mit der Restaurierung, Pflege von historischen Objekten bzw. Gebäuden erzielt wird, fällt mit knapp 6 % etwas geringer aus. Auch zwischen den Unternehmen der Gruppen I und II sind die Unterschiede nicht allzu groß. Eine Ausnahme stellt der Verkauf eigener Erzeugnisse dar, welcher in der Gruppe I einen wesentlich höheren Stellenwert hat. Demgegenüber weist in Gruppe II der Umsatz mit historischen Objekten bzw. Gebäuden eine viel größere Bedeutung auf.

Ein Vergleich mit dem gesamten Handwerk ist nicht möglich, da keine Umfragen vorliegen, in denen die gleichen Kategorien verwendet wurden. Jedoch lässt sich indirekt aus einem Vergleich mit anderen Erhebungen ablesen, dass bei den in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Handwerksunternehmen der Verkauf von eigenen Erzeugnissen eine weitaus größere Bedeutung als im gesamten Handwerk aufweist.[81] Im Gesamthandwerk dürfte nur etwa jeder siebte Euro hierdurch verdient werden. Auch beim

[81] Vgl. ebd., S. 57.

Verkauf fremdbezogener Handelsware fällt der Anteil der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen etwas höher aus. Für das gesamte Handwerk rechnet man mit knapp 10 %.

Differenziert man die Ergebnisse nach einzelnen Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen, zeigen sich beträchtliche Unterschiede (vgl. Tabelle A16 im Anhang 8.2). Von den Handwerkszweigen der Gruppe I dominiert insbesondere bei den Drechslern und den Keramikern eindeutig der Verkauf eigener Erzeugnisse. Demgegenüber bieten die Klavierstimmer fast ausschließlich handwerkliche Dienstleistungen an (ergänzt durch einen Verkauf von Handelswaren). Bei den Vergoldern wiederum hat die Restaurierung historischer Objekte die größte Bedeutung. Die übrigen Handwerkszweige sind in diesem Bereich praktisch nicht tätig, mit Ausnahme der Buchbinder und der Musikinstrumentenmacher, die hier Umsatzanteile von 14,3 bzw. 12,8 % erzielen.

Der Verkauf von Handelswaren spielt vor allem bei den Gold- und Silberschmieden mit knapp 30 % ihres Umsatzes eine beträchtliche Rolle. Diese ergänzen damit ihr selbst hergestelltes Sortiment. Ähnliches gilt für die Kürschner. Handwerkliche Dienstleistungen werden neben den Klavierstimmern noch in größerem Ausmaß von den Sattlern und Feintäschnern, den Buchbindern und den Musikinstrumentenmachern angeboten. Bei den Keramikern und den Drechslern spielen diese nur eine untergeordnete Rolle.

In der Gruppe II zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen den Bauhaupt- und Ausbaugewerben auf der einen Seite und den Handwerken für den privaten Bedarf auf der anderen Seite. Im Baugewerbe wird ein Umsatzanteil von 20 bis teilweise 40 % mit der Restaurierung und Pflege von historischen Gebäuden erzielt. Demgegenüber spielt bei den Handwerken für den privaten Bedarf der Verkauf eigener Erzeugnisse die zentrale Rolle. Bei den Damen- und Herrenschneidern sind es aber auch handwerkliche Dienstleistungen, die erheblich zum Umsatz beitragen.

Zusätzliche Erkenntnisse gewinnt man, wenn man die Ergebnisse für die Handwerksunternehmen der Gruppe II nach den unterschiedlichen Intensitätsstufen von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten auswertet (vgl. Tabelle A17 im Anhang 8.2). Wie nicht anders zu erwarten, zeigt sich, dass die Bedeutung der Restaurierung/Pflege von historischen Objekten bzw. Gebäuden desto größer ausfällt, je stärker die Handwerksunternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind. Demgegenüber nimmt die Bedeutung

handwerklicher Dienstleistungen ab. Der Zusammenhang gilt insbesondere für das Bauhauptgewerbe, im großen Maße aber auch für das Ausbaugewerbe. Bei den Handwerken für den privaten Bedarf zeigt sich dagegen ein anderer Zusammenhang. Je mehr die Unternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind, desto eher nimmt der Verkauf eigener Erzeugnisse zu, während der Umsatz mit handwerklichen Dienstleistungen und der Verkauf von Handelsware an Gewicht verlieren.

Differenziert man die Ergebnisse nach den Bereichen „KKW-zeitgenössisch“ und „KKW-historisch“ zeigt sich bei Ersterem wiederum ein ähnlicher Zusammenhang wie bei den Handwerken für den privaten Bedarf. Je stärker die Unternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind, desto größere Umsätze werden mit dem Verkauf von eigenen Erzeugnissen und desto geringere mit handwerklichen Dienstleistungen erzielt. Im Bereich „KKW-historisch“ stellt sich dieser Zusammenhang anders dar. Hier steigt mit einer höheren Intensität kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten eindeutig die Bedeutung von Restaurierung/ Pflege historischer Objekte oder Gebäude. Demgegenüber nimmt das Gewicht der anderen Kategorien erheblich ab. Insbesondere mit dem Verkauf von Handelsware und eigenen Erzeugnissen werden keine größeren Umsatzanteile erzielt.

4.2.2.5 Kostenstruktur

In der Erhebung wurde bei der Frage nach der Kostenstruktur danach differenziert, ob es sich um Personalaufwand handelt, Fremdleistungen eingekauft, Material oder Handelswaren eingesetzt werden oder ob es sich um übrige Kosten handelt. Aus Tabelle 16 geht hervor, dass bei den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen knapp 27 % der Kosten durch das Personal verursacht werden; der Anteil der Fremdleistungen beträgt knapp 8 %, der Materialeinsatz gut 30 % und der Handelswareneinsatz etwa 11 %. Die restlichen Kosten belaufen sich auf rund 24 %.

Summiert man die Ergebnisse für den Material- und Handelswareneinsatz mit den Fremdleistungen, lässt sich ein Indikator für die Vorleistungen ermitteln. Mit Einschränkung kann man dabei die Aussage treffen, dass die Wertschöpfung der Unternehmen desto höher ist, je geringer die Vorleistungen

ausfallen (vgl. Abschnitt 4.2.1.4).[82] Aus den Ergebnissen wird deutlich, dass weniger als die Hälfte der Kosten Vorleistungen darstellen. Dieser Anteil unterscheidet sich zwischen den einzelnen Gruppen nicht allzu sehr. Lediglich bei den überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen der Gruppe II liegt er etwas niedriger. Dies geht insbesondere auf die Handwerksunternehmen aus dem Ausbaugewerbe und dem Bauhauptgewerbe (Altbausanierung, Denkmalpflege) zurück. Besonders hoch dürfte die Wertschöpfung bei den Klavierstimmern, den Keramikern und den Vergoldern sowie den Malern und Lackierern und den Tischlern ausfallen, geringer dagegen bei den Gold- und Silberschmieden, den Kürschnern und den Sattlern und Feintäschnern (vgl. Tabelle A18 im Anhang 8.2). Dieses Ergebnis entspricht weitgehend denjenigen, die bei Abschätzung der Bruttowertschöpfung über die Nettoquote ermittelt wurden (vgl. Tabelle A9 im Anhang 8.2).

Tabelle 16: Kostenstruktur der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

	KKW Handwerk insgesamt	darunter Kernbereich	davon Gruppe I	davon Gruppe II [1)]
Personalaufwand	**26,8%**	25,2%	25,6%	31,0%
Fremdleistungen	**7,5%**	9,8%	8,2%	5,0%
Materialeinsatz	**30,4%**	28,7%	29,9%	32,2%
Handelswareneinsatz	**11,1%**	12,6%	11,8%	9,1%
übrige Kosten	**24,1%**	23,7%	24,5%	22,7%
Gesamt	***100,0%***	*100,0%*	*100,0%*	*100,0%*

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten
Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Ein Vergleich mit dem gesamten Handwerk ist leider nicht möglich, da aus der Literatur keine Umfragen bekannt sind, in denen eine ähnliche Fragestellung Verwendung fand. Gewisse Anhaltspunkte für einen solchen Vergleich lassen sich jedoch aus dem Intensitätsgrad, mit dem die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten von den einzelnen Unternehmen getätigt werden, ziehen (vgl. Tabelle A19 im Anhang 8.2). Dabei wird deutlich, dass in allen betrachteten Handwerksgruppen die Kostenarten, die auf eine hohe

[82] Dies ist nur ansatzweise möglich, da hier eine reine Kostenbetrachtung stattfindet und diese nicht mit dem Produktionswert (entspricht m.E. dem Umsatz) verglichen werden können, da die kalkulatorischen Kosten (vor allem der Unternehmerlohn) und der Gewinn nicht bekannt sind.

Wertschöpfung hindeuten, bei den überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Unternehmen größer sind als bei den anderen. Deutlich wird dies insbesondere bei denjenigen Unternehmen, die in den Bereich „KKW-historisch“ fallen. Insgesamt scheint dies darauf hinzudeuten, dass die Wertschöpfung im kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerk über derjenigen im Handwerk insgesamt liegt.

4.2.3 Merkmale der Erwerbstätigen in kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen

4.2.3.1 Geschlecht der Inhaber/innen

Etwa jedes dritte kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerksunternehmen wird von einer Frau geleitet (vgl. Abbildung 9). Dieser Anteil ist in der Gruppe I mit 34 % geringfügig höher als in der Gruppe II mit 33 % oder im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft mit 30 %. Ein etwas anderes Bild zeigt sich, wenn man das gesamte Handwerk betrachtet. Dort beträgt der Frauenanteil an den Inhabern nach einer neueren Untersuchung lediglich ca. 25 %.[83] In der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft liegt dieser Anteil dagegen mit 40 bis 44 % deutlich höher.[84]

Der vergleichsweise hohe Frauenanteil in den Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten korrespondiert mit der relativ hohen Quote an Nebenerwerbsunternehmen in diesem Segment (vgl. 4.2.2.2) und dem hohen Anteil an Soloselbstständigen (vgl. Abschnitt 4.2.2.1).

Bei der Differenzierung nach einzelnen Handwerkszweigen werden erhebliche Unterschiede deutlich (vgl. Tabelle A20 im Anhang 8.2.). Besonders hoch ist der Frauenanteil bei den Damen- und Herrenschneidern und mit Abstrichen bei den Keramikern, den Fotografen, den Kürschnern und den Gold- und Silberschmieden. Dagegen werden bei den Malern und Lackierern, den Tischlern und den Klavierstimmern kaum Unternehmen von einer Frau ge-

---

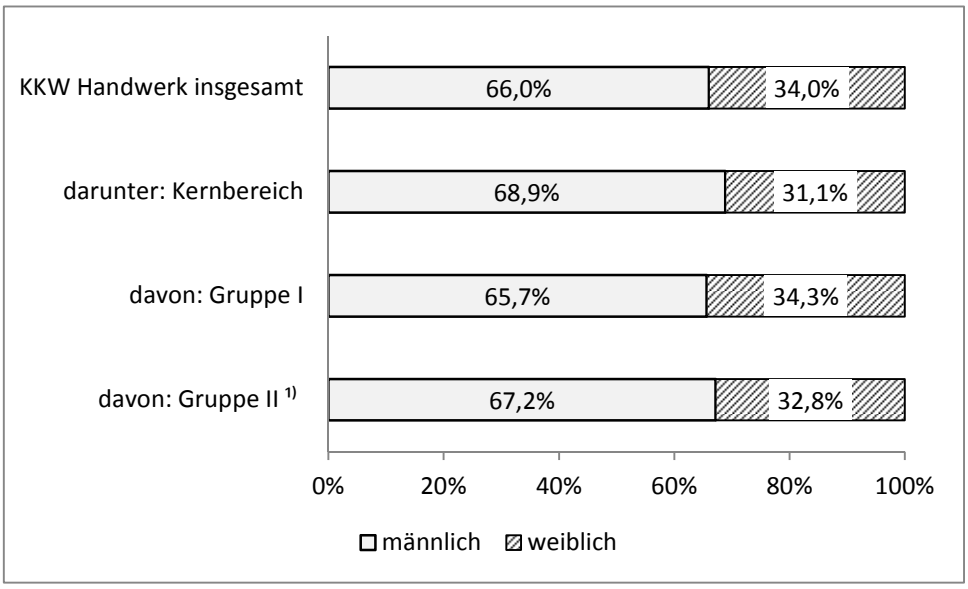
83 Vgl. Müller, K. u. a. (2011), S. 91.

84 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2010), S. 31. In einer Umfrage zur Kultur- und Kreativwirtschaft in der Region Kassel wurde allerdings eine geringere Frauenquote ermittelt. Diese lag bei 31 %, vgl. Daskalakis, M. (2011), S. 37.

führt. Auch bei den Musikinstrumentenmachern finden sich nur wenigen Frauen in der Leitungsebene.

Zusätzliche Erkenntnisse über die Bedeutung von Frauen im kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerk gewinnt man aus einer Differenzierung nach einzelnen Gewerbegruppen und den Bereichen „KKW-zeitgenössisch“ und „KKW-historisch“ (vgl. Tabelle A21 im Anhang 8.2). Inhaberinnen gibt es vor allem bei den Handwerken für den privaten Bedarf (über 55 %). Hier ist deren Bedeutung sogar noch höher als in der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft. Dagegen werden im Bauhaupt- bzw. im Ausbaugewerbe nur etwa 17 bzw. 14 % der Unternehmen von Frauen geleitet. Überall zeigen sich hier Abstufungen zwischen den einzelnen kultur- und kreativwirtschaftlichen Intensitätsgraden. Generell lässt sich sagen, dass der Frauenanteil desto geringer ausfällt, je weniger die Unternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich aktiv sind.

Abbildung 9: Geschlecht Inhaber/innen der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten



ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten
Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Wie nicht anders zu erwarten, ist im Bereich „KKW-zeitgenössisch“ der Frauenanteil erheblich höher (gut 40 %) als im Bereich „KKW-historisch“ (unter 20 %). Dies dürfte mit der immer noch geringen Selbstständigkeit von Frauen im Baugewerbe zusammenhängen. Während im zeitgenössischen Bereich der Frauenanteil mit der Abnahme von kultur- und kreativwirtschaftlichen

Aktivitäten kontinuierlich sinkt, ist im „KKW-historisch“ ein solcher Zusammenhang nicht festzustellen. Im Gegenteil, diejenigen Unternehmen die keine kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten vorzuweisen haben, werden sogar etwas häufiger von Frauen geleitet als die Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten.

4.2.3.2 Qualifikationen der tätigen Personen

Um Informationen darüber zu bekommen, welche Qualifikationen der Inhaber bzw. die Inhaberin oder seine/ihre Mitarbeiter/innen aufweisen, wurde in die schriftliche Erhebung eine entsprechende Frage integriert. Dabei waren verschiedene Abschlüsse vorgegeben. Hierzu zählen handwerkspezifische Abschlüsse wie die Gesellen- und die Meisterprüfung, wobei erstere Voraussetzung zur Ablegung der Meisterprüfung ist. Als weitere Qualifikation wurde der Fach- oder Hochschulabschluss vorgegeben. Es folgten drei Abschlüsse, die eng im Zusammenhang mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten stehen. Dies ist vor allem der Restaurator im Handwerk, der in insgesamt 14 verschiedenen Handwerkszweigen abgelegt werden kann. Als weitere Qualifikation in der Denkmalpflege sind die Abschlüsse für Restaurierungsarbeiten (Instandsetzungsarbeiten in der Denkmalpflege) in verschiedenen Handwerkszweigen zu nennen. Der Abschluss „Gestalter im Handwerk“ kann grundsätzlich in allen Handwerkszweigen erworben werden. Als letzte Antwortmöglichkeit wurden „sonstige Abschlüsse“ genannt. Hierunter versteht man primär die Absolvierung von weiteren Abschlüssen oder Fortbildungslehrgängen innerhalb, aber auch außerhalb des Handwerks. Hier werden unterschiedliche Qualifikationen erworben, wobei ein kaufmännischer Abschluss die größte Bedeutung aufweist.

Da einerseits eine Person mehrere Qualifikationen erworben haben kann und da andererseits in den meisten befragten Unternehmen mehrere Personen tätig sind, waren bei dieser Frage Mehrfachnennungen zugelassen. Zu beachten ist auch, 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.

Nach den Ergebnissen der empirischen Erhebung wurde – wie nicht anders zu erwarten – die Gesellenprüfung am häufigsten genannt. In knapp 77 % aller kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen besitzen entweder Inhaber/in oder einer seiner/ihrer Mitarbeiter diese Qualifikation

(vgl. Tabelle 17). Danach folgt die Meisterprüfung mit 57 % vor dem Fach- oder Hochschulabschluss mit gut 25 %. Die spezifischen kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Abschlüsse wurden relativ selten genannt. Nur in 5,7 % der Unternehmen war ein Restaurator im Handwerk tätig, wobei diese Fortbildung allerdings nur in 14 Handwerkszweigen angeboten wird. In 2,7 % arbeitet eine Person mit einer anderen Qualifikation in der Denkmalpflege und in knapp 7 % der Fälle eine Person mit dem Abschluss „Gestalter im Handwerk". Sonstige Abschlüsse wurden von 15 % der Befragten genannt.

Differenziert man die Ergebnisse nach den Handwerksunternehmen, die im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind, den Unternehmen aus Gruppe I und den überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen aus Gruppe II, zeigen sich nur relativ geringfügige Unterschiede, die kaum interpretierbar sind (vgl. Tabelle A22 im Anhang 8.2).

Tabelle 17: Qualifikationen der tätigen Personen in den Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

(Welche Qualifikationen weisen Sie oder Ihre Mitarbeiter auf? Anteil der Unternehmen, die eine Person mit dieser Qualifikation beschäftigen), Mehrfachnennungen möglich

	KKW Handwerk insgesamt	darunter Kernbereich	davon Gruppe I	davon Gruppe II [1)]
Gesellenprüfung	**76,8%**	82,0%	77,6%	89,3%
Meisterprüfung	**56,9%**	62,6%	57,6%	62,0%
Fach-/Hochschulabschluss	**25,5%**	22,6%	25,6%	20,3%
Restaurator im Handwerk	**5,7%**	3,7%	4,6%	6,4%
Weitere Qualifikationen in der Denkmalpflege	**2,7%**	3,1%	2,4%	4,8%
Gestalter im Handwerk	**6,9%**	6,6%	7,4%	4,3%
Sonstige	**15,1%**	15,4%	15,0%	13,9%

ifh Göttingen

1) nur Unternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten
Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Lediglich wenn man auf die Ebene der einzelnen Handwerkszweige heruntergeht, werden einige gewerkespezifische Besonderheiten deutlich. So ist bspw. der Anteil der Personen mit einer handwerkspezifischen Qualifikation bei den Klavierstimmern relativ gering, was sicherlich daran liegt, dass es sich hierbei um ein handwerksähnliches Gewerbe handelt, in dem bspw. keine Gesellen- oder Meisterprüfung abgelegt werden kann (und für die Ein-

tragung in das Handwerkskammerverzeichnis auch nicht nötig ist).[85] Dafür sind in diesem Handwerkszweig in vielen Unternehmen Personen mit einem Fach- oder Hochschulabschluss tätig. Der Abschluss eines Restaurators im Handwerk findet sich relativ häufig bei den Vergoldern, den Tischlern, im Bauhauptgewerbe, bei den Musikinstrumentenmachern und den Buchbindern. Der Abschluss eines Gestalters in einem Handwerkszweig wurde am ehesten von den Erwerbstätigen bei den Vergoldern, den Drechslern, den Schilder- und Lichtreklameherstellern und den Gold- und Silberschmieden erworben.[86]

---

[85] Bei den handwerksähnlichen Gewerben gibt es ebenso wie bei den zulassungsfreien Handwerken keinen Großen Befähigungsnachweis, der meist durch eine Meisterprüfung erfüllt wird.

[86] Eine Differenzierung der Ergebnisse für die Unternehmen aus den Gewerken der Gruppe II war in diesem Fall nicht sinnvoll, da in kleineren Unternehmen, wie sie besonders häufig bei den kultur- und kreativwirtschaftlichen tätigen Handwerksunternehmen vorkommen, insgesamt natürlich weniger Qualifikationen vorhanden sind als in größeren mit mehr Erwerbstätigen.

5. Beschreibung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks

In diesem Kapitel liegt der Fokus auf der qualitativ-inhaltlichen Beschreibung sowohl einzelner Handwerkszweige als auch ausgewählter Unternehmen. Damit soll abseits der quantitativ ermittelten Zahlen ein konkreter Einblick in die Tätigkeitsstrukturen von kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweigen und -unternehmen ermöglicht werden. Einführend werden in Form von Steckbriefen einige wichtige Handwerkszweige mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten beleuchtet. Anschließend wird zur Perspektive der Unternehmensebene gewechselt und eine Liste mit Fallbeispielen, die sich besonders eignen, das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft abzubilden, vorgestellt. Daraufhin werden auf Grundlage von Experteninterviews 10 Beste-Praxis-Beispiele präsentiert, die einen dezidierten Einblick in die Bandbreite kultur- und kreativhandwerklichen Schaffens ermöglichen. Zum Schluss findet eine zusammenfassende Charakterisierung der Fallbeispiele statt.

5.1 Gewerbezweigbezogene Ebene

Die **Steckbriefe** sollen wichtige Handwerkszweige aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft abdecken. Insgesamt wurde eine Auswahl von 10 Steckbriefen vorgenommen. Hierbei wurde versucht, möglichst unterschiedliche Handwerkszweige mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten zu berücksichtigen. Es finden sich sowohl Gewerke, deren Unternehmen in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen (so die Gold- und Silberschmiede, Fotografen und Schilder- und Lichtreklamehersteller), Gewerke, deren Unternehmen über diesen Kernbereich hinaus überwiegend kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten aufweisen (Glas- und Porzellanmaler, Keramiker, Geigenbauer) als auch Gewerke, von denen nur ein Teil der Unternehmen überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich aktiv ist (Tischler, Steinmetze und Steinbildhauer, Maler und Lackierer, Parkettleger).

Die Steckbriefe beinhalten Folgendes, wobei aufgrund der eingeschränkten Informationsmöglichkeiten kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben werden kann: Falls in einem Handwerkszweig mehrere Fachrichtungen oder Schwerpunkte vorhanden sind, werden diese zu Beginn aufgelistet. Danach folgt das Tätigkeitsspektrum des jeweiligen Handwerkszweiges, wobei für diejenigen Handwerkszweige, deren Unternehmen nur zum Teil zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden (Gruppe II), zuerst das allgemeine Tätigkeits-

spektrum aufgeführt wird, bevor die kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Tätigkeiten gesondert dargestellt werden. Bei den Handwerkszweigen, deren Unternehmen in vollem Umfang kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind (Gruppe I), entfällt entsprechend das allgemeine Tätigkeitsspektrum. Innerhalb der Auflistung des Tätigkeitsspektrums wird nach den einzelnen Fachrichtungen bzw. Schwerpunkten differenziert.

Des Weiteren wird auf die Weiterbildungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten in dem jeweiligen Handwerkszweig eingegangen. Hier werden sowohl Fortbildungslehrgänge aufgeführt als auch Bildungseinrichtungen genannt, wobei sich die Angaben auf kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Bildungsgänge bzw. Einrichtungen konzentrieren. Zu beachten ist, dass die kultur- und kreativwirtschaftlich bedeutende Qualifizierung „staatlich geprüfter Gestalter in der/den Fachrichtung/-en …“ von derjenigen des „staatlich geprüften Gestalters im Handwerk“ (ohne fachspezifische Vertiefung) zu unterscheiden ist. Grundsätzlich kann die Weiterbildung zum „staatlich geprüften Gestalter im Handwerk“ in sämtlichen Gewerken abgelegt werden. In den Steckbriefen werden auf Grundlage einer Auskunft des ZDH jedoch nur diejenigen Handwerkszweige explizit mit dieser Weiterbildungsmöglichkeit bedacht, bei denen eine solche üblich ist.

Danach werden die relevanten Interessenvertretungen für den jeweiligen Handwerkszweig aufgelistet. Dies können ein Dachverband (z.B. Zentralverband oder Bundesinnungsverband), aber auch eingetragene Vereine etc. sein. Unter der Rubrik „Sonstiges“ befindet sich ein Bündel von Informationen, die im Zusammenhang mit der Kultur- und Kreativwirtschaft eine Bedeutung haben. Zum Beispiel werden hier für das Gewerk relevante Messen, ausgeschriebene Preise, Museen oder auch Cluster aufgeführt. Zum Schluss werden die einzelnen Quellen aufgelistet, auf denen die dargelegten Informationen beruhen.

Die Länge der jeweiligen Steckbriefe beträgt eine bis drei Seiten. Dies hängt mit der Vielfalt und den verfügbaren Informationen zusammen. Die Informationen in den einzelnen Steckbriefen beruhen insbesondere auf folgenden Quellen:

1. ***Beschreibung der einzelnen Handwerksberufe***
   Zwischen den Handwerkszweigen und den Handwerksberufen besteht ein relativ enger Zusammenhang. Abgesehen von den meisten handwerksähnlichen Gewerben kann in den Handwerkszweigen ausgebildet

werden, 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.[87] 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.[88] 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. Abschnitt 4.1.2)*

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

---

87 *http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe/index.jsp,* abgerufen am 18.3.2011.

88 *http://www.hwk-duesseldorf.de/beraten/existenz/anlageb.html*, abgerufen am 18.3.2011.

5.1.1 Fotografen

Leistungsprofil	
Fachrichtungen / Schwerpunkte	**Schwerpunkte**[1] - Portraitfotografie - Produktfotografie - Industrie- und Architekturfotografie - Wissenschaftsfotografie
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten 	**Allgemein** - Beraten der Kunden bei der Gestaltung und Realisierung fotografischer Aufnahmen und Planen der Arbeitsabläufe[1] - Umsetzen eigener oder vorgegebener Bildkonzeptionen in fotografische Aufnahmen[1] - Ausarbeitung der Aufnahmen unter Berücksichtigung von inhaltlicher Bildbearbeitung und Korrekturen in analoger und digitaler Verfahrensweise[1] - manuelle, herkömmliche Retuschearbeiten[2] - Weiterverarbeitung digitalisierter Bilder mit Hilfe geeigneter Computerprogramme[2] - Kolorierung und Tönung[2] der Aufnahmen, - Layoutgestaltung nach Kundenvorgabe oder nach eigenen Entwürfen[2] - Gestaltung der Bildkonzeptionen, wie z. B. Bildaufbau, Farben, Licht und deren Umsetzung in fotografischen Aufnahmen[3] - Erstellung und Bearbeitung hochwertiger Fotografien (Luftaufnahmen, Eventfotografie, Werbe- und Industrieaufnahmen)[4] - Restaurierung alter Fotografien[4] **Schwerpunkt Portraitfotografie** - Anweisungen an die zu fotografierenden Personen, Gespräche während der Aufnahme[2] **Schwerpunkt Produktfotografie** - Auswählen und Arrangieren von Hintergrund und Requisiten[2] **Schwerpunkt Industrie- und Architekturfotografie** - Festlegung geeigneter Aufnahmestandpunkte, Berücksichtigung des Aufnahmeumfeldes, der Witterungseinflüsse und des besten Zeitpunktes des Tages für die Fotografien[2] **Schwerpunkt Wissenschaftsfotografie** - Beachtung hygienischer Anforderungen, klimatischer Bedingungen sowie der Lichtempfindlichkeit der Aufnahmeobjekte[2]

Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)	- Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Fotografie, Fototechnik, Digitale Bildbearbeitung, Druckvorstufe - Produktion, Technik sowie Desktop-Publishing (DTP)2 - Weiterbildung zum Techniker in der Fachrichtung Foto- und Medientechnik2; Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter im Handwerk üblich - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Designer für Foto- oder Mediendesign, Medienwissenschaftler sowie zum Ingenieur für Medientechnik/Multimedia2
Organisation / Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	- CentralVerband Deutscher Berufsfotografen (CV)
Sonstiges (z.B. Messen / Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	**Messen** - FOTOBILD Berlin – die deutsche Fotografenmesse - photokina - die Weltleitmesse für Foto und Imaging - Fototage Weiden - eine der größten überregionalen Fotomessen in Deutschland **Wettbewerbe** - European Professional Photographer of the Year Awards - Sony World Photography Awards **Museen** - Museum für Photographie Braunschweig - Museum für Fotografie (Staatliche Museen zu Berlin) - Kamera- und Fotomuseum Leipzig - Museum der Fotografie Görlitz - Museum für 3dimensionale Fotografie, Schorndorf **Preise** - Master Qualified European Photographer - Auszeichnung des europäischen Fotografenverbandes (Federation of European Professional Photographers) - Qualified European Photographer
Quellen	[1] http://www.bibb.de [2] http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe [3] http://bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf [4] Auswertung von Fragebögen der empirischen Erhebung

5.1.2 Geigenbauer

Leistungsprofil	
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten	- Herstellen aller Arten von Streichinstrumenten[1] für höchste Ansprüche, z.T. mittels historischer Bautechniken[2] - Zeichnen von Entwürfen, Anfertigen von Konstruktionszeichnungen und Schablonen[1] - Grundieren, Lackieren, Schleifen und Polieren von Roh-/Weißinstrumenten[1] - Einstellen der fertigen Streich- und Zupfinstrumente[1] - Reparieren und Restaurieren von Streich- und Zupfinstrumenten - Auswählen der Resonanzhölzer, dabei Berücksichtigung von Alter, Aufbau und Struktur[3] - Bearbeiten der Hölzer und anderer Naturstoffe per Hand und mit Maschinen, vor allem durch Sägen, Schneiden, Hobeln und Feilen[3] - Herstellen von Einzelteilen (wie Zargenkränzen, Böden und Decken, Korpussen und Hälsen) und deren Zusammenfügen zu Instrumenten[3] - Bearbeiten der Instrumente bis zur Spielfertigkeit, Prüfen auf Funktionsfähigkeit und Klang[3]
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)	**Fortbildungsgänge** - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Holzbe- und Verarbeitung, historische Materialkunde, Restaurierung sowie technisches Zeichnen[2] - Weiterbildung zum Restaurator im Handwerk[2] - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Restaurator, Musikinstrumentenbauer[1] sowie zum Ingenieur für Holztechnik[2] **Bildungseinrichtungen** - Staatliche Fachschule für Geigenbau in Mittenwald - Berufs- und Berufsfachschule „Vogtländischer Instrumentenbau“ Klingenthal
Organisation / Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	- Bundesinnungsverband für das Musikinstrumenten-Handwerk - Bundesverband der Deutschen Musikinstrumenten-Hersteller e.V. (BdMH) - Verband Deutscher Geigenbauer und Bogenmacher e.V. - Musicon Valley e. V. - Vogtländischer Förderverein für Musikinstrumentenbau und Innovation e. V. (VFMI e. V.) - Forschungsinstitut für Musikinstrumentenbau e. V. (IfM)

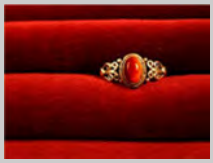
Sonstiges (z.B. Messen / Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster) 	**Messen** - Musikmesse Frankfurt - internationale Messe der Musik-instrumenten-Branche[3] **Ausstellungen** - Münchner Geigentage 2010 - Ausstellung der zeitgenössischer Streichinstrumente und Bögen von Münchner Geigen- und Bogenmachern im Münchner Stadtmuseum[4] - Cremona Mondomusica - internationale Fachausstellung für handwerklich hergestellte Musikinstrumente und Geigenbau (Italien) - „Schnecke, Frosch und Sattel“ - Geigenbau-Ausstellung in Kornberg - Ausstellung zeitgenössischer Streichinstrumente des Schweizer Verbandes der Geigenbauer und Bogenmacher SVGB in Bern **Wettbewerbe** - Internationaler Geigenbau-Wettbewerb Mittenwald[5] - Internationaler Geigenbau-Wettbewerb Jacobus Staine **Cluster** - Musikinstrumentenmacher im Vogtland **Museen** - Geigenbau-Museum Mittenwald[5] - Geigenbau-Museum im Rathaus Bubenreuth - Musikinstrumenten-Museum Markneukirchen
Quellen	[1] http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe [2] Auswertung von Fragebögen der empirischen Erhebung [3] http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf [4] http://musik.messefrankfurt.com [5] http://www.muenchner-geigentage.de/ [6] http://www.geigenbauwettbewerb-mittenwald.de

5.1.3 Glas- und Porzellanmaler

Leistungsprofil	
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten 	- Verzierung von Glas, Porzellangeschirr und -figuren mit verschiedenen Techniken (z.B. Aufmalen oder Einbrennen von Motiven und Mustern mit Blumen und Ornamenten, von kunstvollen Schriftzügen und Monogrammen durch Bändern, Linieren, Rändern Zentrieren, Staffieren, Ätzen, Stempeln und Spritzen)[1] - Größtenteils manuelle Behandlung und Dekorierung von vor allem Flachglas, aber auch Hohlglas und Porzellan nach eigenen Entwürfen oder individuellen Kundenvorgaben[1] - Bearbeitung farbiger Glasscheiben und anschließende Zusammensetzung zu Mosaikfenstern[1] - Verzierung von Porzellanartikeln wie z.B. figürliche Porzellanplastiken per Hand[1] - Auftragen spezieller Porzellanfarben und hauchdünner Edelmetalle mit feinen Pinseln, Federhaltern, Spritzpistolen und Stempeln (u.a. Polieren und Gravieren der aufgeschmolzenen Edelmetalle)[1] - Restaurierung von alten und antiken Glas- und Porzellanartefakten[1] - Erhaltung und Bewahrung traditioneller Porzellandekore[1] - Realisierung gestalterisch anspruchsvoller Eigenentwicklungen (meist Unikate und Kunstwerke)[2] - Herstellen von künstlerischen Mosaiken, Glasintarsien und Betonverglasungen nach eigenen und vorgegebenen Entwürfen[2] - Anfertigen von Malereien mit Farben und Edelmetallen nach eigenen und vorgegebenen Entwürfen auf Werkstücken aus Porzellan, Ton oder Feinkeramik für verschiedene Glasurtechniken[2]
Kultur- und kreativwirtschaftsrelevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen) 	**Fortbildungsgänge** - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Design, Mal- und Zeichentechniken, Grafik und Schriftgestaltung[1] - Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter in der Fachrichtung Keramik[1]; Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter im Handwerk üblich - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Designer für Produktdesign[1] **Bildungseinrichtungen** - Bundesfachschule des Glaserhandwerks Hadamar[3] - Technisches Kompetenzzentrum des Glaserhandwerks - Institut für Verglasungstechnik und Fensterbau e.V.

Organisation / Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	- Bundesverband der Töpfer und Bundesinnungsverband für das Keramikhandwerk - Bundesinnungsverband des Glaserhandwerks - Bundesverband Kunsthandwerk e.V.
Sonstiges (z.B. Messen / Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	**Messen** - glasstec – International Trade Fair for Glass Production - Processing -Products[3] - EUNIQUE - arts & crafts – Europäische Messe für Angewandte Kunst und Design[4] **Ausstellungen** - Europäische Glasmalerei- u. Krippenausstellung, Schramberg **Preise** - Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk **Museen** - Deutsches Glasmalerei-Museum Linnich - Museum für Glasmalerei und Kunsthandwerk, Quedlinburg
Quellen	[1] http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe [2] http://www.handwerk.de/handwerksberufe [3] http://www.glaserhandwerk.de [4] http://www.bundesverband-kunsthandwerk.de

5.1.4 Gold- und Silberschmiede

Leistungsprofil	
Fachrichtungen / Schwerpunkte	**Fachrichtungen Goldschmiede**[1] - Schmuck - Ketten - Juwelen **Schwerpunkte Silberschmiede**[1] - Metall - Email 
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten	**Allgemein** - Entwurf und Gestaltung unterschiedlicher Schmuck- oder Gebrauchsgegenstände aus Edelmetall[1] - Anfertigung von Unikatschmuck, Umarbeitung von vorhandenem Schmuck, die Ergänzung und Vervollständigung von bestehenden Garnituren, die Auswahl von Metallen, Edelsteinen und Perlen sowie kreative Formfindung und zeitgemäße Verarbeitung[1] - Reparatur und Restaurierung von Schmuckstücken[1] - Bearbeitung von Edelmetallen wie Gold, Silber, Platin, auch mit Edelsteinen, Perlen, Korallen oder Bernstein[1] - Umformen, Legieren und Schmelzen von Metallen, Anfertigung von Kleinwerkzeugen und Behandlung von Oberflächen durch Gravieren, Weißsieden, Ziselieren, Ätzen, Emaillieren, Tauschieren, Sulfidieren, Patinieren, Sandieren, Granulieren, Schweißen und Polieren[1] **Goldschmied Fachrichtung Schmuck** - Anfertigung von Schmuckstücke nach eigenen Ideen, vorgegebenen Zeichnungen oder speziellen Wünschen der Kunden[1] - Entwerfen von Skizzen und Zeichnungen zur Gestaltung von Schmuckstücken[1] **Goldschmied Fachrichtung Ketten** - Gestalten von Kettenschmuck[2] - Anfertigen der Kettenglieder aus Drähten und Rohren[2] - Herstellen und Formen von Ketten, Bänder und Geflechte[2] **Goldschmied Fachrichtung Juwelen** - Einfassung und Verarbeitung von Juwelen, edlen Steinen, Perlen[1] - Gestalten von Juwelenschmuck, also Diamanten und Brilliantenschmuck, Anfertigen von Entwürfen[2] - Anfertigen kompletter Juwelenschmuckstücke, z.B. Ansteck-, Hals- u. Ohrenschmuck und Hand- u. Armschmuck[2] - Juwelenschmuckguss vorbereiten, Schmuck gießen[2] **Silberschmied Schwerpunkt Metall** - Ausstattung von Silberschmiedearbeiten mit Bewegungs- und Verschlussmechaniken[1] - Entwerfen und Anfertigen von Schmuck, Bechern, Kannen oder Schalen aus Silber, aber auch aus Unedelmetallen wie Kupfer, Kupferlegierungen oder Messing[2]

	Silberschmied Schwerpunkt Email - Oberflächengestaltung mittels mechanischer oder chemischer Verfahren[1] - Entwerfen und Anfertigen von Email-Schmuck, -gefäßen, -wandschmuck oder -objekten[2]
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)	**Fortbildungsgänge** - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Design, Gold- und Silberschmiedetechniken, Schmuck- und Edelsteinbearbeitung[1] - Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter in den Fachrichtungen Edelstein, Schmuck, Gerät und Edelmetall; Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter im Handwerk üblich - Weiterbildung zum Restaurator im Gold- und Silberschmiedehandwerk - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Designer für Schmuckdesign oder zum bildenden Künstler[1] **Bildungsinrichtungen[3]** **Aus- und Fortbildung** - Ahlen: Europäische Akademie der Juweliere, Gold- und Silberschmiede, FBZ Ahlen – künstlerische und handwerkliche Weiterbildung. - Arnstadt: Staatliche Berufsbildende Schule Arnstadt, Berufsausbildung Goldschmied, Silberschmied - Berlin: Oberstufenzentrum Berlin-Neukölln, Fachrichtung Schmuck - Essen: Berufskolleg der Stadt Essen Fachschule Gestaltung, Schwerpunkt Schmuck und Gerät - Hanau: Zeichenakademie Hanau - München: Städtische Meisterschule für das Gold- und Silberschmiedehandwerk München - Neugablonz: Staatliche Berufsfachschule für Glas und Schmuck Kaufbeuren-Neugablonz - Pforzheim: Goldschmiedeschule mit Uhrmacherschule Pforzheim - Schwäbisch Gmünd: Gewerbliche Schule Schwäbisch Gmünd, Fachbereich Edelmetall **Studium** - Düsseldorf: Fachhochschule Düsseldorf, Studiengang Applied Art and Design, Objekt, Schmuck, Produkt - Halle: Burg Giebichenstein, Kunsthochschule Halle, Studiengang Schmuck - Hildesheim: Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim, Studiengang Metall, Schmuck und Gerät - Idar-Oberstein: Fachhochschule Trier, Standort Idar-Oberstein, Edelstein und Schmuckdesign - München: Akademie der Bildenden Künste München, Studiengang Goldschmiedekunst - Nürnberg: Akademie der Bildenden Künste Nürnberg, Klasse Gold- und Silberschmieden

	- Pforzheim: Hochschule Pforzheim, Studiengang Schmuck und Objekte der Alltags und Objekte der Alltagskultur/ Schmucktechnologisches Institut
Organisation / Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	- Zentralverband der Deutschen Goldschmiede, Silberschmiede und Juweliere e.V. Osnabrück
Sonstiges (z.B. Messen / Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	**Messen** - Inhorgenta 2011 – International trade fair for jewellery, watches, design, gemstones and technology - Internationale Handwerksmesse München 2011, Sonderschau SCHMUCK - Baselworld 2011 – Weltmesse für Uhren und Schmuck - Midora Leipzig, Uhren- & Schmuckmesse 2011 - Intergem 2011 – Internationale Fachmesse für Edelsteine, Edelsteinschmuck und Edelsteinobjekte in Idar-Oberstein **Wettbewerbe** - Herbert-Hofmann-Preis für internationalen Autorenschmuck – Internationale Handwerksmesse München - Internationale Silbertriennale – Gesellschaft für Goldschmiedekunst e.V. und Deutsches Goldschmiedehaus Hanau - Junge Cellini 2011 – Nachwuchswettbewerb für auszubildende der Gold- und Silberschmiede und Schmuckgestalter - Rolling Stone – Nachwuchswettbewerb für Berliner Auszubildende im Gold- und Silberschmiedehandwerk **Cluster** - Hanau - Idar-Oberstein - München - Pforzheim **Museen** - Ahlen: Museum im Goldschmiedehaus Ahlen - Hanau: Goldschmiedehaus Hanau - München: Die Neue Sammlung / Pinakothek der Moderne, Danner-Rotunde - Museum für Angewandte Kunst Köln, Sammlung Mode und Schmuck - Pforzheim: Schmuckmuseum Pforzheim **Netzwerk** - www.klimt02.net
Quellen	[1] http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe [2] http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf [3] Weitere Informationen zu einzelnen Berufsfachschulen und anderen Bildungseinrichtungen bieten die Internetseiten der jeweiligen Verbände

5.1.5 Keramiker

Leistungsprofil	
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten 	- Entwurf und Planung von Gebrauchskeramik, Baukeramik und Zierkeramik, ggf. nach Kundenwunsch[1] - Herstellen von keramischer Arbeitsmasse für Tone und Glasuren[1] - Malerische, grafische und plastische Dekoration von keramischen Erzeugnissen[1] - Glasieren der Werkstücke[1] - Formen und Gestalten keramischer Erzeugnisse mithilfe unterschiedlicher Techniken[1] - Herstellen von Modellen und Gipsformen[2] - Fertigung von individuell gestalteten Kacheln für Kachelöfen, Keramikgeschirr und Holzbrandkeramik[3] - Garnieren und Nachbearbeiten[2] - Konstruieren, Freidrehen und Modellieren von Baukeramik[2] - Entwickeln von Dekoren[2]
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen) 	**Fortbildungsgänge** - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen plastisches Gestalten, Glas, Keramik und Design[1] - Weiterbildung zum Techniker in den Fachrichtungen Keramiktechnik oder zum staatlich geprüften Gestalter in der Fachrichtung Keramik[1]; Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter im Handwerk üblich - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Ingenieur für Glas, Keramik und Bindemittel sowie zum Designer für Produkt- oder Industriedesign[1] **Bildungseinrichtungen** - Keramikschule Landshut[4] - Fachschulen für Keramikgestaltung und Keramiktechnik in Höhr-Grenzhausen[5] - Fachschule für Porzellan Selb
Organisation / Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	- Bundesverband der Töpfer und Bundesinnungsverband für das Keramikhandwerk - Westerwald Keramik Verband e. V. - BKRI Bundesverband Keramische Rohstoffe + Industrieminerale e. V. - Bundesverband Kunsthandwerk e. V.

Sonstiges (z.B. Messen / Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	**Messen** - Ceramitec Messe - größte internationale Messe für Maschinen, Geräte, Anlagen, Verfahren und Rohstoffe für die Keramik und die Pulvermetallurgie[4] - HANDWERK & DESIGN bei der Internationalen Handwerksmesse - EUNIQUE – arts & crafts – Europäische Messe für Angewandte Kunst und Design[6] - GRASSIMESSE - internationales Forum für Angewandte Kunst und Produktdesign - Internationale Keramiktage in Oldenburg **Preise** - Frechener Keramikpreis[4] - Marion-Ermer-Preis[6] - Keramikpreis der Ofenstadt Velten **Wettbewerbe** - "FORMWELT – FARBWELT – FLIESE" Schön/nützlich/ überall – Zeitzeugen in Keramik und Porzellan (2011)[6] **Cluster** - Deutsche Tonstraße (Brandenburg und Berlin)[4] - Die Porzellanstraße (Steigerwald, Oberes Maintal, Coburger Land, Frankenwald, Fichtelgebirge und Oberpfälzer Wald) - Porzellanherstellung Selb im Fichtelgebirge **Museen** - Keramikmuseum Rheinsberg - Ziegeleipark Mildenberg - Stiftung Keramion, Zentrum für moderne + historische Keramik - Keramikmuseum Staufen - Keramikmuseum im Schloss Ludwigsburg - Keramik Museum Bürgel - Keramik-Museum Berlin - div. regionale Töpfermärkte
Quellen	[1] http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe [2] http://www.berufsinfo.org/Berufe [3] Auswertung von Fragebögen der empirischen Erhebung [4] http://www.keramik.de [5] http://www.fs-keramik.de [6] http://keramik-atlas.de

5.1.6 Maler und Lackierer

Leistungsprofil	
Fachrichtungen / Schwerpunkte	**Fachrichtungen** - Bauten- und Korrosionsschutz[1] - Gestaltung und Instandhaltung[1] - Kirchenmalerei und Denkmalpflege[1]
Tätigkeitsspektrum 	**Fachrichtung Bauten- und Korrosionsschutz** - Vorbereitung und Reinigung der Untergründe z.B. durch Strahlarbeiten von Verschmutzungen, Altbeschichtungen und Rost[1] - Durchführung von Schutzmaßnahmen für Flächen und Objekte, die nicht zu bearbeiten sind (z.B. mittels Folien, Planen oder Einhausungen)[1] - Durchführung von Korrosionsschutzmaßnahmen[1] - Durchführung von Betoninstandhaltungs- und -instandsetzungsmaßnahmen[1] - Durchführen von Putz-, Dämm- und Trockenbauarbeiten[2] - Behandeln, Beschichten, Bekleiden und Gestalten von Oberflächen[2] - Instandhalten bzw. Instandsetzen von Bauwerken und Anlagen, Abdichten von Bauwerken[1] - Ausführen von Brandschutzbeschichtungen[1] **Fachrichtung Gestaltung und Instandhaltung** - Streichen und Tapezieren von Innenräumen, Anbringen von Dekorputzen und Stuckelementen sowie Dämmen und Gestalten von Hausfassaden[1] - Beschichten von Industrieböden, Bauwerksteilen aus Holz, Metall, Stein und Beton, Verlegen von Bodenbelägen und Gestalten von Fassadenbeschriftungen[1] - Mischen von gewünschten Farbtönen und Fertigen von Schablonen für Beschriftungen oder Gießformen für Profilleisten, Rosetten und andere Stuckelemente[1] - Prüfen und Bewerten der Untergründe sowie Vorbereiten für Beschichtungen[2] **Fachrichtung Kirchenmalerei und Denkmalpflege** - Prüfen und Bewerten von Untergründen, Vorbereiten für Beschichtungen[1] - Festigen und Ergänzen abblätternder Putz- oder Stuckarbeiten und beschädigter Vergoldungen[1] - Behandeln, Bekleiden, Beschichten und Gestalten von Oberflächen[1] - Anwenden von Beschichtungs- und Gestaltungstechniken[1] - Herstellen von Beschichtungen nach historischen Rezepturen[3]

Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten	**Fachrichtung Gestaltung und Instandhaltung** - Gestalten der Schriften, Schilder und Ausstellungsgegenstände[3] - Entwerfen von Raum- und Fassadengestaltungen[3] - Ausführen von Schablonierarbeiten nach historischen Mustern, Anfertigen besonderer Oberflächenstrukturen durch Dekorputz oder Beschriftungen und Verzierungen[1] - Ausführen dekorativer Gestaltungstechniken, z.B. Wisch-, Wickel-, Schabloniertechniken[1] - Restaurierungsarbeiten[1] **Fachrichtung Kirchenmalerei und Denkmalpflege** - Restaurieren und Rekonstruieren von Wänden, Decken, Fassaden und Wandmalereien von historischen Gebäuden[1] - Formen und Gestalten von Ornamenten und Profilen[1] - Bemalen von Skulpturen und Ausführen von Reproduktionen[1] - Anwenden von Nachahmungstechniken, z.B. Maserung oder Marmorierung[1] - Ausführen von Vergoldungs- und Verzierungstechniken[1] - Durchführung von Instandsetzungsmaßnahmen im Rahmen der Denkmalpflege[1] - Ausführen von Fresco- und Seccomalereien[3] - Entwickeln und Konstruieren von Ornamenten aus verschiedenen Stilepochen[3] - Durchführung von Dekorations- und Restaurierungsarbeiten unter Beachtung der Stilepochen[4] - Ausführen von historischen und gestalterischen Arbeitstechniken[4]
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)	**Fortbildungsgänge** - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen historische Materialkunde und Restaurierungstechniken im Maler- und Lackiererhandwerk, Innenraumgestaltung, Grafik und Schriftgestaltung sowie Fortbildung für Handwerker in der Denkmalpflege[1] - Weiterbildung zum Techniker in der Fachrichtungen Baudenkmalpflege und Altbauerneuerung sowie Farb- und Lacktechnik' zum staatlich geprüften Gestalter in der Fachrichtung Farbtechnik und Raumgestaltung, zum Maler und Lackierer für Restaurierungsarbeiten[1]; Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter im Handwerk üblich - Weiterbildung zum Restaurator im Maler- und Lackiererhandwerk - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Ingenieur für Farben, Lacke, Chemietechnik, Innenarchitektur und Architektur sowie zum Kunstmaler oder Restaurator (Hochschule)[1]

	Bildungseinrichtungen - Meisterschule für Maler und Lackierer München - Berufsschule für Farbe und Gestaltung München - Fachschule für Farb- und Lackiertechnik München
Organisation / Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	- Bundesverband Farbe, Gestaltung, Bautenschutz - Restauratoren im Handwerk e.V. - Akademie des Maler- und Lackiererhandwerks e. V.
Sonstiges (z.B. Messen/ Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	**Messen** - Messe Farbe - Ausbau & Fassade, München - AUSTRO FARBE - Fachmesse für Maler, Anstreicher, Lackierer Wieselburg **Museen** - Deutsches Maler- und Lackierer- Museum Hamburg
Quellen	[1] http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe [2] http://www.bibb.de [3] http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf [4] Auswertung einer Umfrage des ZDH bei verschiedenen Handwerksverbänden

5.1.7 Parkettleger

Leistungsprofil	
Tätigkeitsspektrum	- Individuelle Kundenberatung bei der Gestaltung und Materialauswahl der zu verlegenden Böden (Parkett, Laminat, elastische und textile Bodenbeläge) und Aufklärung über die Pflege der Böden[1] - Vermessung von Räumen, Berechnung des Materialbedarfs, Überprüfung des Untergrunds und ggf. Anfertigen von Unter- oder Schwingbodenkonstruktionen[1] - Verlegen von Parkettböden sowie elastischer und textiler Bodenbeläge in Wohnungen, Büroräumen, Schulen, Empfangs-, Sitzungs- und Festsälen und anderen Innenräumen[1] - Planen und Skizzieren der Verlegemuster bei Parkettböden, z.B. Fischgrät-, Verband- oder Würfelmuster[1] - Einbau von Schall- und Wärmedämmstoffe sowie von Feuchtigkeitssperren[1] - Verbinden bzw. Kleben oder Nageln von Parketthölzern, -tafeln oder Fertigparkett in verschiedenen Verlegearten, z.B. als Dielen-, Langriemen-, Mosaik-, Stab- und Tafelparkett[1] - Anbringen von Sockel- und Wandabschlüssen[1] - Behandlung von Parkett- und Holzpflasteroberflächen sowohl durch Parkettschleifmaschinen und Ziehklingen als auch durch Öl oder Spezialwachsen, Kunstharz oder Kunststoff[1]
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten	- Gestaltung von Innenräumen durch z.B. Stab-, Mosaik-, Intarsien- oder Schiffsbodenparkett[1] - Ausführung von Parkettreparaturen und Restaurierungsarbeiten, z.B. Auswechseln, Ergänzen und Nachbearbeiten von Parkettbodenteilen[1] - Spezielle Restaurierung von Schmuck- und Intarsienböden in Schlössern oder anderen historischen Bauwerken[2] - Einsatz ausschließlich historischer Techniken oder Einbeziehung moderner Kenntnisse über alte Leim- und Fertigungsverfahren[3] - Entwicklung von Parkett-Design[4]

Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)	**Fortbildungsgänge** - Weiterbildung zum Techniker in den Fachrichtungen Holztechnik, Baudenkmalpflege und Altbauerneuerung sowie zum Parkettleger für Restaurierungsarbeiten[1]; Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter im Handwerk üblich - Weiterbildung zum Restaurator im Parkettlegerhandwerk[1] - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Ingenieur für Holztechnik und für Innenarchitektur[1] **Bildungseinrichtungen** - Gewerbliche Schule Ehingen[3] - Jobelmann-Schule, Berufsbildende Schule I, Stade - Hans-Schwier-Berufskolleg der Stadt Gelsenkirchen - Berufliches Schulzentrum e.o.Plauen - Theodor Litt Schule Gießen - Staatliche Berufsschule Neustadt a.d. Aisch, Bad Windsheim - Oberstufenzentrum Marcel-Breuer-Schule Berlin
Organisation / Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	- Zentralverband Parkett- und Fußbodentechnik – Bundesinnungsverband Parkettlegerhandwerk und Bodenlegergewerbe - Restaurator im Handwerk e.V.
Sonstiges (z.B. Messen/Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	**Messe** - Estrich, Parkett, Fliese (EPF) – Internationale Fachmesse für den Fußbodenbau[3] **Netzwerke** - Branchen-Plattform Fußbodenbau[5]
Quellen	[1] http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe [2] http://www.handwerk.de/handwerksberufe [3] Zentralverband Parkett- und Fußbodentechnik online zu erreichen unter: http://www.zv-parkett.de [4] Auswertung von Fragebögen der empirischen Erhebung [5] http://www.fussbodenbau.de

5.1.8 Schilder- und Lichtreklamehersteller

Leistungsprofil	
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten 	- Herstellen von Werbeträgern, insbesondere Schildern und Lichtwerbung[1] - Beratung der Kunden bei der gestalterischen Umsetzung von Werbemaßnahmen und Erstellung einer kundenorientierten Bedarfsanalyse[2] - Entwerfen, Zeichnen und Gestalten von Schriften, Zeichen, Werbeflächen, Siebdrucken, Lichtwerbeanlagen mit der Hand und am Computer[2] - Beschriften und Bemalen mit deckenden oder transparenten Materialien[2] - Anwendung der Siebdrucktechnik[2] - Entwickeln von Kommunikations- und Gestaltungskonzepten selbstständig und im Team[3] - Manuelles und rechnergestütztes Entwerfen und Gestalten von Kommunikations- und Werbemaßnahmen[3] - Herstellen beleuchteter und unbeleuchteter Kommunikationsmittel, Leitsysteme sowie Messe- und Ausstellungsstände[3] - Anschlussfertige Herstellung von Werbeanlagen und Prüfung elektrischer Baugruppen[3]
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)	**Fortbildungsgänge** - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Werbetext, Werbemittelgestaltung, Malen und Zeichnen, Grafik, Schriftgestaltung, Design, technisches Zeichnen, digitale Bildbearbeitung, Desktop-Publishing (DTP) , spezielle Druckverfahren, Kunststoffbe- und -verarbeitung sowie Kunststoffbeschichtung[2] - Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter in der Fachrichtungen Werbe- und Mediengestaltung oder Produktdesign[2]; Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter im Handwerk üblich - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Designer für Medien-, Produkt-, Grafik- oder Industriedesign[2] **Bildungseinrichtungen** - Bundesfachschule für Werbetechnik Lahr/Schwarzwald
Organisation / Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	- Zentralverband Werbetechnik (ZVW) - Bundesinnungsverband der Schilder- und Lichtreklamehersteller
Sonstiges (z.B. Messen / Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	**Museen** - Museum für Schilder und Lichtreklame Lahr
Quellen	[1] http://bmwi.de/BMWi/Navigation/Ausbildung-und-Beruf [2] http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe [3] http://www.bibb.de

5.1.9 Steinmetz und Steinbildhauer

Leistungsprofil	
Fachrichtungen / Schwerpunkte	**Fachrichtungen** - Steinbildhauerarbeiten[1] - Steinmetzarbeiten[1]
Tätigkeitsspektrum 	**Allgemein** - Herstellung von Wänden, Fußböden und Treppen aus Steinen aller Art[1] - Be- und Verarbeiten von Metallen, Kunst- und Hilfsstoffen und von natürlichen und künstlichen Steinen und Platten[1] - Herstellen von Bauteilen aus mineralisch- und kunststoffgebundenen Materialien, von Bauteilen aus natürlichen und künstlichen Steinen, von Profilen und von eingesetzten Flächen und Einlegearbeiten[1] - Bearbeitung von Natur- und Kunststein durch Spalten, Behauen, Schleifen oder Polieren mit Hilfe von Werkzeugen und Maschinen[1, 2] - Planen, Bearbeiten, Fertigen, Verlegen und Versetzen von Bauteilen aus Naturstein[3] **Fachrichtung Steinmetzarbeiten** - Verlegen von Bodenbelägen und Versetzen von Treppen[1] - Versetzen von Bauteilen und Montage von Fassaden[1] - Gestalten und Gravieren von Inschriften sowie Anbringen von Metallschriften an Grabmalen[2] - Bearbeitung von sowohl ebenen Flächen wie Arbeitsplatten oder Natursteinfliesen als auch von Profilen und Rundkörpern (z.B. Säulen)[2] - Herstellung von Schablonen aus Blech oder Kunststoff zur Bearbeitung von gewölbten Flächen[2] **Fachrichtung Steinbildhauerarbeiten** - Gestalten und Herstellen von Formen und Modellen aus Ton oder Gips[1,2] - Herstellen von Schriften, Reliefs und Skulpturen[1] - Herstellen geeigneter Steingrößen durch Sägen, Spalten oder Trennschleifen[2] - Fertigung von hochwertigen Steintreppen und Einfriedungsmauern, bzw. Versetzen Letzterer[2]
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten	**Fachrichtung Steinmetzarbeiten** - Gestalten, Herstellen und Versetzen von Denkmalen[1] - Instandhalten, Instandsetzen und Restaurieren von Bauwerken und Denkmalen[1] - Gestaltung, Herstellung und Versetzung von Grabmälern und Gedenksteinen[2]

	- Gestalten und Eingravieren von Inschriften[2] - Gestaltung von Treppen, Mauern und Bodenbelägen aus Naturstein[2] - Restaurierung und Sanierung von Baudenkmälern, historisch steinernen Kunstwerken und anderen Bildhauerarbeiten[2] **Fachrichtung Steinbildhauerarbeiten** - Gestaltung von Reliefs u. Skulpturen aus Natur- u. Kunststein[2] - Fertigung von Schriften und Ornamenten[2] - Herausarbeitung von Schriften, Ornamenten und Symbolen mit Handfäusteln, Bildhauer- und Schrifteisen[2] - Gestaltung von Treppen, Mauern und Bodenbelägen aus Naturstein[2] - Restaurierung und Sanierung von Baudenkmälern, historisch steinernen Kunstwerken und anderen Bildhauerarbeiten[2]
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)	**Fortbildungsgänge** - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Grafik und Schriftgestaltung, Restaurierung, historische Materialkunde und Restaurierungstechniken im Steinmetz- und Steinbildhauerhandwerk, Fassadenbau und Fassadengestaltung sowie zum - Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter in der Fachrichtung Stein sowie zum Steinmetz und Steinbildhauer für Denkmalpflege[2]; Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter im Handwerk üblich - Weiterbildung zum Restaurator im Steinmetz und Steinbildhauerhandwerk[2] - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Ingenieur für Architektur und Bau (Hochbau) sowie zum Restaurator (Hochschule) und bildenden Künstler[2] **Bildungseinrichtungen**[4] - Bildungszentrum Königslutter am Elm - BZ Stein und Bau Mainz-Hechtsheim - Europäisches Fortbildungszentrum für das Steinmetz- und Steinbildhauerhandwerk - KAB Heinrich-Lübke-Haus Günne/Möhnesee
Organisation / Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	- Bundesverband Deutscher Steinmetze. Bundesinnungsverband des Deutschen Steinmetz- und Steinbildhauerhandwerks (BIV) - Berufsbildungswerk des Steinmetz- und Bildhauerhandwerks e.V. - Restaurator im Handwerk e.V.
Sonstiges (z.B. Messen / Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	**Messen / Ausstellungen**[3] - Sonderausstellung auf der Bundesgartenschau (jährlich wechselnde Orte) - Stone+tec Nürnberg – Internationale Fachmesse für Naturstein und Natursteinbearbeitung

	- Carrara Marmotec – International Fair. Marble, Technologies, Design - Symposium: Europäisches Steinfestival 2011 **Wettbewerbe** - Stone+More – Der Innovationspreis aus, mit und für Naturstein[3] - Gestaltungswettbewerb Grabzeichen[3] - Peter Parler-Preis – Preis für hochwertige Arbeiten an Denkmalpflegeobjekten[3] (wird auf der Stone+tec Nürnberg vergeben) **Netzwerke** - SteinGestalter – Netzwerk moderner Steinmetzbetriebe[5] - Netzwerk Stein – Steinmetz + Bildhauer Genossenschaft eG[6]
Quellen	[1] http://www.handwerk.de/handwerksberufe [2] http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe [3] Bundesverband Deutscher Steinmetze [4] Berufsbildungswerk des Steinmetz- und Bildhauerhandwerks e.V. [5] http://www.steingestalter.de [6] http://www.netzwerk-stein.de

5.1.10 Tischler

Leistungsprofil	
Tätigkeitsspektrum 	- Herstellung von Schränken, Sitzmöbeln, Tischen und Messe- und Ladeneinrichtungen[1] - Be- und Verarbeitung von Holz- und Holzwerkstoffen mit unterschiedlichen Techniken wie Sägen, Hobeln und Schleifen[1] - Durchführung von Furnierarbeiten und Behandlung von Holzoberflächen[1] - Fertigung von Holzprodukten durch Verschrauben und Verleimen einzelner Teile[1] - Herstellung von Einrichtungsgegenständen[1], Möbeln und auch Bauprodukten wie Fenster, Türen, Treppen und Wintergärten[2] - Verarbeitung verschiedener Werkstoffe wie Holz- und Mineralwerkstoffe, Kunststoffe, Glas, Metall und Stein[2] - Durchführung von Innenausbauten durch Einsetzen von Fenstern, Treppen und Türen auf Baustellen und durch Montage von Küchen[3], Einbaumöbeln, Raumteilern oder Wandverkleidungen in Wohn- und Büroräumen[1] - Herstellung von Messe- und Ladeneinrichtungen meist in Einzelanfertigung[1] - Herstellung von Spezialanfertigungen für Senioren oder Menschen im Rollstuhl[1]
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten	- Renovierung und Restaurierung von Antiquitäten[2] - Herstellung von Möbeln nach individuellen Vorgaben durch Gestalten, Konstruieren[3], Kreativität und individueller Fertigung (im Unterschied zur industriellen Produktion)[2]
Kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Weiterbildung und Qualifizierung (Fortbildungsgänge, Bildungseinrichtungen)	**Fortbildungsgänge** - Qualifizierungslehrgänge in den Bereichen Möbelbau, historischer Materialkunde und Restaurierungstechniken sowie Fortbildung für Handwerker in der Denkmalpflege[1] - Weiterbildung zum Techniker in der Fachrichtung Holztechnik sowie zum Tischler für Restaurierungsarbeiten[1]; Weiterbildung zum staatlich geprüften Gestalter im Handwerk üblich - Weiterbildung zum Restaurator im Tischlerhandwerk - Möglichkeit eines Hochschulstudiengangs zum Ingenieur für Holztechnik, Ingenieur für Innenarchitektur und zum Restaurator (Hochschule)[1] **Bildungseinrichtungen** - Berufsbildungsakademie Altmark - Förderverein für Handwerk und Denkmalpflege e.V., Schloss Trebsen, Bildungszentrum - Propstei Johannesberg GmbH Fortbildung in Denkmalpflege und Altenbauerneuerung

Organisation / Verband	
Dachverband, eingetragene Vereine etc.	- Bundesverband Holz und Kunststoff (BHKH) - Tischler Schreiner Deutschland – Bundesverband - Restaurator im Handwerk e.V. - Technologie-Zentrum Holzwirtschaft GmbH
Sonstiges (z.B. Messen / Ausstellungen, Preise, Wettbewerbe, Cluster)	**Messen** - Handwerk, Holz & mehr – die führende Handwerksmesse für Tischler, Schreiner und Zimmerer mit direktem Anschluss an die Ligna Hannover – Weltmesse für die Forst- und Holzwirtschaft **Ausstellungen** - Die Gute Form im Tischler- und Schreinerhandwerk (Ausstellung auf der Messe „Handwerk, Holz & mehr“ - Stuhl is´cool – Ausstellung der von Tischlerlehrlingen in Berufsschulen entworfenen oder fantasievoll umgestalteten Stühlen auf dem Stand der BHKH auf der Messe „Handwerk, Holz & mehr“ [4] **Wettbewerbe** - WorldSkills Competion in den Bereichen Möbeltischler und Bautischler[4] **Museen** - Erstes Österreichisches Tischler-Museum, Pöchlarn - Tischlerei-Museum Bremen - Tischlereimuseum Friedrichstadt
Quellen	[1] http://infobub.arbeitsagentur.de/berufe [2] Bundesverband Holz und Kunststoff [3] http://www.handwerk.de/handwerksberufe [4] http://www.tischler-schreiner.de

5.2 Unternehmensbezogene Ebene

5.2.1 Überblick

Noch anschaulicher werden die kultur- und kreativwirtschaftlichen Leistungen im Handwerk, wenn man zur Unternehmensebene überwechselt. Deshalb wurden Anfang März 2011 die elf Untersuchungskammern angeschrieben und gebeten, dass sie dem ifh Göttingen anhand eines vorgegebenen Formblattes Fallbeispiele aus ihrem Kammerbezirk nennen, welche besonders gut die kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten innerhalb des Handwerks illustrieren. Dazu wurde in Anlehnung an die bereits ermittelten Eigenschaften und Tätigkeitsfelder zur Systematisierung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft darauf verwiesen, dass Unternehmen gesucht werden, die über das „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 tätig sind. Die zentrale Frage lautete demnach: Inwiefern werden in Handwerksunternehmen Fragen der Gestaltung, des Designs, der Innovation und anderer neuartiger Konzeptionen und Ideen mit handwerklichem Know-how und hochwertigem Qualitätsanspruch in Verbindung gebracht? Dabei sollten die Kammern in einem vorgegebenen Formular neben Name und Sitz des Unternehmens, auch die Homepage, einen Ansprechpartner, den Handwerkszweig, die Tätigkeitsstruktur und besondere Informationen (z.B. Preise, Auszeichnungen, Messeteilnahmen) auflisten.

Von sieben Handwerkskammern wurden dem ifh Göttingen Fallbeispiele übermittelt. Diese Liste wurde ergänzt durch Hinweise, die aus dem Kreis des Projektbeirates und den Mitgliedern der DHKT-Planungsgruppe „Kultur“ kamen. Außerdem übermittelte das Referat Kultur, Messen, Formgebung, Gestaltung, Denkmalpflege der Abteilung Gewerbeförderung des ZDH dem ifh Göttingen noch weitere Unternehmen aus seiner diesbezüglichen Datenbank. Nach Überprüfung und Selektion der übermittelten Beispiele konnte vom ifh Göttingen eine Liste von 85 Unternehmen zusammengestellt werden. Diese sind in Übersicht A5 im Anhang 8.2 aufgelistet.

Dazu sei an dieser Stelle angemerkt, dass diese Liste nicht den Anspruch erhebt, die Top-Handwerksunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft abzubilden. Vielmehr soll diese Liste einen Eindruck von der Bandbreite und Vielfalt des kultur- und kreativwirtschaftlich aktiven Handwerks vermitteln, wobei ohne Zweifel über diese 85 Unternehmen hinaus noch eine Fülle von

Handwerksunternehmen existiert, die den anspruchsvollen und vielschichtigen Bedingungen der Kultur- und Kreativwirtschaft gerecht werden.

In diese Liste wurden bewusst auch Unternehmen aufgenommen, die nicht in eines der Handwerkskammerverzeichnisse eingetragen sind, also streng genommen nicht zum Handwerk gehören (vgl. Beispiele 3, 10, 17, 19, 23, 48, 49, 61, 80). Wie bereits zu Beginn dieser Studie erwähnt wurde (vgl. Abschnitt 1.2.1), schließt jedoch die qualitativ-inhaltliche Analyse auch eine funktionale Perspektive auf das Handwerk mit ein, so dass auch Unternehmen berücksichtigt wurden, die zweifelsohne handwerkliche Tätigkeiten ausüben, nach der legalen Definition jedoch nicht zum Handwerk gehören. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass bei denjenigen Betrieben, die nicht in der Handwerksrolle eingetragen sind und denen daher eine Gewerbebezeichnung nach der HwO fehlt, eine entsprechende Zuordnung anhand ihres Tätigkeitsfeldes vorgenommen wurde.

Weiter soll an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass bewusst auch Unternehmen aus der Gruppe III integriert wurden (vgl. Beispiele 2, 4, 41, 44, 45, 81). Dies ist die Gruppe mit Handwerkszweigen, bei denen nur vereinzelt kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Unternehmen vorhanden sind und die sich daher einer statistischen Analyse verschließen. Die Beispiele zeigen jedoch, dass auch in diesen Zweigen kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten vorhanden sind, so dass die ermittelten statistischen Daten tendenziell zu niedrig ausfallen.

Aus den 85 Fallbeispielen wurden in einem nächsten Schritt zehn Unternehmen ausgewählt, die als Beste-Praxis-Beispiele bezeichnet werden können. Diese Auswahl geschah in enger Abstimmung mit einzelnen Mitgliedern des Projektbeirats und mit dem Referat Kultur, Messen, Formgebung, Gestaltung, Denkmalpflege der Abteilung Gewerbeförderung des ZDH. Die Unternehmen wurden einzeln aufgesucht und anhand eines ausführlichen Gesprächsleitfadens (vgl. Anhang 8.4) interviewt. Dieser Gesprächsleitfaden gliedert sich dabei in folgende Punkte:

- allgemeine Informationen/ Hintergründe,
- Produkte/Leistungen,
- Marktsituation/Marketing,
- Zulieferer/Unternehmensumfeld,
- Arbeitsorganisation,
- Ausblick.

Die Interviews fanden im Zeitraum Juni bis August 2011 statt und dauerten jeweils eineinhalb bis drei Stunden.

5.2.2 Zuordnung der Beispielunternehmen zu den handwerklichen Tätigkeitsfeldern innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums

Bevor die zehn Beste-Praxis-Beispiele einzeln vorgestellt werden, soll eine kurze Zuordnung zu den sieben Tätigkeitsfeldern innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums (vgl. Abschnitt 3.2) vorgenommen werden. Bei dieser Zuordnung werden auch die im Anhang aufgeführten Fallbeispiele (vgl. Anhang 8.2 Übersicht A5) berücksichtigt.[89]

Bei Durchsicht der Fallbeispiele bestätigt sich die Aussage aus Abschnitt 3.3.2, dass die einzelnen Handwerkszweige und deren Unternehmen meist nicht nur einem Tätigkeitsfeld zugeordnet werden können, sondern dass deren Leistungspalette relativ breit aufgestellt ist. Deshalb werden einige Beispiele auch mehreren Tätigkeitsfeldern zugeordnet.

- **Restaurierung / Erhalt des Kulturerbes**

Von den Beste-Praxis-Beispielen steht insbesondere das breit aufgestellte Bauunternehmen (Beispiel F) für dieses Tätigkeitsfeld. Neben der Restaurierung von historischen Gebäuden und Baudenkmälern spielt jedoch auch die Restaurierung von anderen historischen Objekten und Musikinstrumenten in diesem Tätigkeitsfeld eine wesentliche Rolle. Somit sind auch der Karosseriebauer mit seiner Oldtimerrestaurierung (Beispiel H), die Buchbinderin (Beispiel A) und der Orgelbauer (Beispiel J) hier einzuordnen.

Berücksichtigt man sämtliche Fallbeispiele, vergrößert sich der Kreis noch erheblich. Neben den Unternehmen aus dem Baubereich (vgl. Beispiele 39, 82, 43, 67, 65, 58, 46) zeigen die Beispiele von Gold- und Silberschmieden, Buchbindern, Vergoldern und Karosserie- und Fahrzeugbauern (Beispiele 28, 9, 50, 51, 44, 41, 45) die ganze Bandbreite des Handwerks innerhalb dieses Tätigkeitsfeldes. Weitere Beispiele betreffen die handwerklichen

---

[89] Zur besseren Unterscheidung werden die 85 Fallbeispiele mit den Nummern 1 bis 85 (sortiert nach der alphabetischen Reihenfolge der Unternehmensnamen) und die zehn Beste-Praxis-Beispiele mit Großbuchstaben A bis J (auch wieder sortiert nach Unternehmensnamen) bezeichnet.

Musikinstrumentenmacher, da sie unter anderem historische Instrumente rekonstruieren und instand setzen (Beispiele 52, 59, 84, 60, 63).

- **Bewahrung traditioneller Kulturtechniken**

Dieses Tätigkeitsfeld wird am besten von der Textil-Handdruckerin mit der Spezialisierung Blaudruck repräsentiert (Beispiel E). Jedoch können hier viele weitere Unternehmen hier eingeordnet werden, wobei Diese kommen sowohl aus dem Bauhaupt- und Ausbaugewerbe (Beispiele 11, 67, 70, 72) und dem Nahrungsmittelbereich (Beispiele 4, 2) als auch aus verschiedenen Gewerken wie Buchbinder (Beispiel 9), Uhrmacher (Beispiel 16), Gold- und Silberschmiede (Beispiel 28), Weber (Beispiel 51), Kraftfahrzeugtechniker (Beispiele 44, 41, 45) und vielen mehr kommen.

- **Design / Gestaltung**

Der Bereich Design/Gestaltung wird besonders gut von dem Tischler (Beispiel D), dem Uhrmacher (Beispiel C) und dem Glas- und Porzellanmaler (Beispiel I) widergespiegelt. Aber auch bei fast allen anderen Beste-Praxis-Beispielen zeichnet sich das Produkt- und Leistungsprogramm durch eine intensive Auseinandersetzung mit Fragen des Designs bzw. der Gestaltung aus. Dies wird umso mehr deutlich, wenn man sich die hier sehr vielfältigen Fertigkeiten und Auszeichnungen, die die Unternehmen in diesem Bereich vorzuweisen haben, vor Augen führt (vgl. Beispiele 1, 14, 18, 22, 24, 31, 55, 82).

- **Baukultur**

Ein gutes Beispiel für die handwerkliche Baukultur wird durch das Unternehmen, das ursprünglich als Karosserie- und Fahrzeugbauer anfing und sich dann entsprechend weiter entwickelte (Beispiel H), veranschaulicht. Sonst kommen die Unternehmen aus diesem Bereich in erster Linie aus dem Bauhaupt- und Ausbaugewerbe und zeichnen sich insbesondere durch eine hohe Kompetenz im Bereich der Gestaltung aus (Beispiele 74, 82, 85).

- **Kunsthandwerk / Angewandte Kunst**

Von den einzelnen Beste-Praxis-Beispielen demonstriert in erster Linie die Silberschmiedin kunsthandwerkliche Fertigkeiten (Beispiel G). Daneben können aber noch weitere Unternehmen angeführt werden. So werden zum Beispiel künstlerisch wertvolle Einzelstücke nach eigenen Ideen, Entwürfen und diskursiven Konzepten geplant und umgesetzt. Besonders gute Beispiele dafür sind Handwerksunternehmen der Zweige Keramiker, Glaser, Weber

Drechsler, Korbmacher, Sticker, Gold- und Silberschmiede oder Glas- und Porzellanmaler (vgl. Beispiele 53, 73, 61, 24, 77, 20, 17, 19).

- **Musikinstrumentenbau**

Relativ gut abgrenzen lässt sich das Tätigkeitsfeld des Musikinstrumentenbaus, wozu neun Handwerkszweige zählen. Näher vorgestellt wurde ein Orgel- und Harmoniumbauer (Beispiel J). Weiter gehören dazu die Beispiele 52, 59, 34, 84, 60, 26 und 63. Diese Unternehmen sind neben dem Neubau vor allen Dingen mit der Pflege und Wartung der einzelnen Instrumente beschäftigt. Dazu kommt, wie oben bereits erwähnt, die Restaurierung und Rekonstruktion historischer Instrumente.

- **Kreative Dienstleistungen**

Im Bereich der kreativen Dienstleistungen sind in erster Linie die Fotografen zu nennen, von denen ein Unternehmen als Beste-Praxis-Beispiel ausgewählt wurde (Beispiel B). Daneben finden sich in der Liste der 85 Fallbeispiele noch weitere Unternehmen, die kreative Dienstleistungen erbringen: So lassen sich ein Friseurbetrieb und ein Modellbauer (Beispiele 81, 56) sowie ein weiteres Fotografieunternehmen (Beispiel 22) diesem Bereich zuordnen.

Im Folgenden werden nun die zehn Beste-Praxis-Beispiele genauer vorgestellt.

5.2.3 Beispiel A: Buchbinder

ARTES [et] LIBRI Atelier, Manufaktur, Edition (Hannover)

Inka Biedermann, Buchbindermeisterin

Inka Biedermann bezeichnet ihr Handwerk treffend ARTES [et] LIBRI. Die Kombination aus Kunst und Buch im Namen des Unternehmens weist unmittelbar darauf hin, dass die Buchbindermeisterin aus dem Handwerkskammerbezirk Hannover keine gewöhnlichen Bücher produzieren will. Ihre Leidenschaft besteht vielmehr in der kreativen, gestalterisch anspruchsvollen Fertigung von Büchern.

Inka Biedermann hatte früher einmal erwogen, ihren kreativen und gestalterischen Fähigkeiten entsprechend Kunst zu studieren. Ihr Wunsch, Dinge mit Gebrauchswert zu schaffen, gab jedoch den Ausschlag, eine Buchbinderlehre anzutreten und eine Zusatzausbildung zur Gestalterin im Handwerk zu absolvieren. Ihr Interesse galt dabei schon früh gerade denjenigen Tätigkeiten im Buchbinderhandwerk, die weitgehend in Vergessenheit geraten waren. In der Wiederbelebung dieses versunkenen Wissens eröffnete sich für Inka Biedermann ein neues handwerkliches Metier: Die Gestaltung künstlerisch anspruchsvoller Bücher.

Inka Biedermann war sich von Beginn an darüber im Klaren, dass ihr Ansinnen, künstlerische Bücher zu produzieren, so ungewöhnlich und selten war, das es sich nur über den Weg der Selbstständigkeit realisieren ließ. Die Etablierung des 1996 in Hannover gegründeten Unternehmens ähnelt dem Beispiel aus dem Gold- und Silberschmiedehandwerk (vgl. Abschnitt 5.2.9): Ein langer und mühsamer Weg, der Schritt für Schritt mit viel improvisatorischem Geschick erfolgte. Voraussetzung war auch hier der unbedingte Glaube an die eigene Idee und der unerschütterliche Wille, diese umzusetzen, so berichtet Inka Biedermann. Aktuell beschäftigt der Betrieb neben der Inhaberin drei teilzeitbeschäftigte MitarbeiterInnen.

Die Produktpalette von ARTES [et] LIBRI ist äußerst vielfältig. Es eröffnet sich ein breites Spektrum der Buchkunst: speziell gestaltete Ereignisbücher, Buch- und Einbandgestaltungen für individuelle Buchprojekte, Eigenkreatio-

nen, Restaurierungen und Faksimiles. Die Beschaffenheit von Einbänden, Papieren, Bindungen, Farben, Schriftarten und Formaten ist dabei nahezu unerschöpflich. Daneben erfolgt die Herstellung gängiger Bibliotheksein-bände, die in erster Linie zur wirtschaftlichen Stabilität des Geschäfts beiträgt.

Firmenname, Inhaber	ARTES [et] LIBRI Atelier, Manufaktur, Edition, Inka Biedermann
Ort	30161 Hannover
Handwerkskammerbezirk	Hannover
Homepage	www.artes-et-libri.de
Gründungsjahr	1996
Handwerkszweig	Buchbinder
Besondere Leistungen	- Einband- und buchkünstlerische Buchbindungen, Gestaltung von Erlebnisbüchern, Herstellung von Faksimiles, professionelle Begleitung zur Erstellung eigener Bücher von der Idee bis zum fertigen Produkt - Kombination ungewöhnlicher und moderner Materialien mit traditionellen Techniken - Restaurierung
Zahl Beschäftigte (inkl. Inhaber)	4 (darunter 3 in Teilzeit)
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	- Zusammenarbeit mit Filmfirmen, u.a. Fertigung von Promotion-Material für die Verfilmung des Buches „Die Säulen der Erde“ von Ken Follett - Fertigung von Nobelpreisurkunden als Faksimiles - Nationale Preise: 1992 1. Preis beim Jugendleistungswettbewerb, Fulda, 2005/06 Prämierung des Buchs „Sei to Sei“ für die „Schönsten Deutschen Bücher 2005“ - Internationale Preise: 1993 1. Preis + 2. Preis beim Wettbewerb “Het Goede Handgebonden Boek”, Amsterdam, 1995 The Tregaskis Centenary Exhibition, London, Sheffield, Bath, 2006 „Miniatur Designer Bindings“, Groliier Club, New York City, USA

Ein Produkthighlight stellt die überdimensionale Verkaufsmappe in Form eines mittelalterlichen „Buches“ zu Präsentationszwecken im Rahmen der Verfilmung des Romans „Die Säulen der Erde“ von Ken Follett dar. Das Artefakt

sollte nicht nur mittelalterlich aussehen, es wurden auch die dem Mittelalter entsprechenden Materialien verarbeitet, um ein Höchstmaß an Authentizität zur erreichen.

Hinter der Herstellung von Faksimile verbirgt sich unter anderem die in Deutschland wohl einmalige originalgetreue Nachbildung von Nobelpreisurkunden. Dabei kann es vorkommen, dass das Original nur noch auf einem Foto existiert. Die Schwierigkeit bei der Herstellung von Faksimile besteht dabei nicht zuletzt darin, dass selbst die erforderlichen Werkzeuge oftmals erst hergestellt werden müssen. Restauration bedeutet für Inka Biedermann nicht lediglich die Wiederherstellung des ursprünglichen Zustands eines Buches. Sie legt Wert darauf, dass der gewohnte Charakter des Buches, wie seine haptische Qualität oder bestimmte lieb gewonnene Gebrauchsspuren, für den Benutzer erhalten bleiben.

Inka Biedermanns Tätigkeit geht oftmals über die Fertigkeiten im klassischen Buchbinderhandwerk hinaus. Ihre gestalterische Motivation liegt darin, etwas völlig Neues zu probieren und die damit verbundenen Herausforderungen anzunehmen. Zusätzlich zur Qualifikation auf höchstem Niveau erfordert dies vor allem das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten. Die Umsetzung einer Vielzahl sehr anspruchsvoller Buchkreationen sowie die mehrfach erfolgreiche Teilnahme an internationalen Wettbewerben schufen dafür ein sicheres Fundament. Erfolgsgarant Nummer eins bleibt jedoch Inka Biedermanns breites Spektrum an handwerklichen Fertigkeiten.

Neben dem handwerklichen Können liegt die weitere Herausforderung der Buchkunst in dem sehr begrenzten, oftmals sogar erst herzustellenden Markt für die Produkte. Wie bereits angedeutet, handelt es sich um ein Handwerk, das nach seiner Blütezeit Anfang des 20. Jahrhunderts, als begüterte Personen häufig neben individuell gestalteten Einzelstücken auch ganze Bibliotheken mit individueller Note in Auftrag gaben, für die private Kundschaft erst wieder dem Vergessen abgerungen werden muss.

Die ökonomische Kunst, die Inka Biedermann beschäftigt, besteht also darin, den Kunden überhaupt erst die Existenz und die Produktpalette dieses Handwerks wieder nahe zu bringen.

Ihr Erfolgsrezept in der Kundenakquise ist vielschichtig: Hierzu gehören die schon sehr früh erfolgreiche Teilnahme an Wettbewerben, die Platzierung von Artikeln in Zeitungen, Auftritte im Regionalfernsehen und Radiosendungen, Betriebsführungen sowie – was, so Inka Biedermann, nicht zu unterschätzen ist – die Präsenz in den Gelben Seiten. Was davon letztlich ausschlaggebend für den heutigen Erfolg war, ist schwer zu entscheiden. Wahrscheinlich war es die Mischung von allem. Als eminent wichtig mit Blick auf die Zukunft erweist sich die eigene Internetpräsenz. Weitere Investitionen in diesem Bereich sind jedoch sehr kostspielig, da gerade der eigene Auftritt höchsten Kundenanforderungen genügen muss.

Das Kundenspektrum umfasst primär Privatpersonen und einige Firmenkunden, die überwiegend aus Niedersachsen stammen. Die Beziehung zu den Kunden ist vom Grundsatz geprägt, auf den jeweiligen Kunden abgestimmte Lösungen zu erarbeiten. Buch und Kunde sollen zueinander passen. Dazu ist es erforderlich, im engen Austausch mit dem Kunden zu eruieren, welche Gestaltung des Buches seinen Wünschen und seinem Wesen – oder denen des Beschenkten – entsprechen könnte. Als ebenso wichtig erachtet es Inka Biedermann, dass jenseits von anspruchsvollen Produkten und Dienstleistungen auch einfache Anliegen eines Kunden erfüllt werden.

Nennenswerte Wettbewerber sind aufgrund des Pioniercharakters des Betriebes und der einzigartigen breiten Palette der handwerklichen Fähigkeiten nicht vorhanden. Der Preisparameter hat einen untergeordneten Stellenwert. Alle Produkte, von Einzelstücken bis zu kleinen Auflagen, entstehen in Handarbeit, die mit traditionellen Werkzeugen gefertigt werden. An der Erstellung der Bücher sind auch weitere Betriebe aus dem Bereich Design und Grafik beteiligt. Die Zusammenarbeit hat kooperativen Charakter. Die Beteiligten kennen die spezifischen handwerklichen Vorlieben der jeweils anderen z.B. in Bezug auf Papier, Farbengestaltung etc. mittlerweile sehr gut. Manchmal werden auch Produkte mit Grafikern gemeinsam entwickelt.

Das Verhältnis zu den wenigen Zulieferern gestaltet sich eher unspektakulär. Es ist langfristig gewachsen und ebenfalls eher kooperativ einzustufen, hat jedoch keine strategische Bedeutung. Ein Großhandel für Buchbinderbedarf – der zuweilen auch Sonderkonditionen einräumt – ist zufälligerweise in Hannover ansässig. Wichtig für Inka Biedermann ist ein Spezialist für Buchbinderleder in Süddeutschland.

Die Kontakte zum weiteren Umfeld des Unternehmens wie Universitäten und Fachhochschulen sind sehr sporadischer Natur und beschränken sich auf die Betreuung von PraktikantInnen. Inka Biedermann bezeichnet sich als Einzelkämpferin – nicht aus Überzeugung oder aufgrund ihrer Persönlichkeit, sondern aufgrund der Seltenheit und hohen Spezifik ihrer handwerklichen Tätigkeit. Vergleichbares Know-how findet sich eher im Ausland. In Frankreich etwa bieten sich BuchbinderInnen schon in der Ausbildung mehr Möglichkeiten zur Spezialisierung. Die mangelnde Gelegenheit zum fachlichen Austausch und damit auch zur Fortbildung empfindet Inka Biedermann als deutliches Defizit. Die Teilnahme an Messen hat bisher wenig Bedeutung, birgt ihrer Einschätzung nach aber aktivierbare Potenziale für die Zukunft.

Die Generierung von handwerklichem Know-how stellt für Inka Biedermann jedoch keinen erstzunehmenden Engpassfaktor für ihr Geschäft dar. Die Frage, die sie beschäftigt, lautet eher, wie sie ihr spezielles Know-how aufgrund der fehlenden Ausbildungsmöglichkeiten ihres Kleinstunternehmens zukünftig weiter trägt. Inka Biermann lässt keinen Zweifel daran aufkommen, dass dieses Know-how zunehmend wichtiger wird.

Künstlerische Buchkunst am Computer – so Inka Biedermanns Erfahrung – läuft Gefahr, die Realität der Materialien und die damit verbundenen funktionsbedingten Grenzen des Machbaren zu vernachlässigen. Der handwerkliche Zugang und das Wissen über die Beschaffenheit und die speziellen Eigenarten der Materialien schärfen den Sinn für die Funktionalität der Produkte und damit für die Transformation von ideeller Kreativität in materielle Realität: *„Ein Buch muss funktionieren“* so lautet ihr Grundsatz. Gerade hier eröffnet sich ihrer Meinung nach eine viel versprechende Schnittmenge zwischen moderner Designausbildung und traditionellem Handwerk.

5.2.4 Beispiel B: Fotografen

Euromediahouse GmbH (Hannover)

Manfred Zimmermann, Fotografenmeister

Das Euromediahouse in Hannover präsentiert sich als ein beeindruckendes Beispiel dafür, wie Begeisterung und Leidenschaft zu handfestem unternehmerischen Erfolg führen können. Den Fotografen Manfred Zimmermann motivierten die Liebe zur Fotografie sowie die Überzeugung, nur höchsten Ansprüchen genügen zu wollen, 1971 sein Fotoatelier zu gründen. Seine sehr gute Ausbildung, die er mit der Meisterprüfung an der Bundesfachschule für Fotografie in Hamburg abschloss, seine anschließende Ausbildung zum staatlich geprüften Kommunikationswirt an der Akademie für Absatzwirtschaft Niedersachsen e.V. sowie die Arbeit mit Equipment von höchster Qualität zeugen von diesem ambitionierten Leitgedanken und bilden bis heute die Basis des Erfolgs von Manfred Zimmermann. Mittlerweile beschäftigt das Unternehmen mit Sitz in Hannover 23 MitarbeiterInnen. Der Frauenanteil beträgt über 50 %.

Die Erfolgsgeschichte des Unternehmens gründet neben den ausgezeichneten künstlerischen Fähigkeiten des Firmengründers und dem Anspruch, handwerklich immer „state of the art“ zu sein, vor allem auf der Fähigkeit Manfred Zimmermanns, über den Tellerrand hinaus zu blicken. Ihm war frühzeitig klar, dass die digitale Technik die Fotografie grundlegend verändern würde. Mit dieser Offenheit gegenüber neuen Entwicklungen vermied er technologische Pfadabhängigkeit und die damit verbundenen innovationshemmenden Lock-in-Effekte.

Da Manfred Zimmermann frühzeitig die Zeichen der Zeit erkannte, leitete er einen Prozess ein, mit der er den Fotografiebetrieb zum Informationsbetrieb und zur Werbeagentur weiterentwickelte, in der die Fotografie einen den neuen Marktanforderungen entsprechenden Stellenwert einnimmt. Diese Entwicklung schloss die für Manfred Zimmermann sehr schwierige Entscheidung ein, sich vom eigenen Fotolabor – einen wichtigen Bereich des Unternehmens – zu trennen. Darüber hinaus war statt fotografischer Selbstverliebtheit – wie er es nennt – von Beginn an eine radikale Kundenorientierung Firmenphilosophie.

Firmenname, Inhaber	Manfred Zimmermann
Ort	30179 Hannover
Handwerkskammerbezirk	Hannover
Homepage	www.manfredzimmermann.de www.euromediahouse.de
Gründungsjahr	1971
Handwerkszweig	Fotografen
Besondere Leistungen	- Kommunikations- und Medienzentrum - Schwerpunkt: Fotografie, Grafikdesign, Internet (komplette Abwicklung von der Idee, über die Programmierung und Pflege von Webseiten bis hin zum Hosting)
Zahl Beschäftigte (inkl. Inhaber)	23
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	- 2006 Verleihung der Nikola-Tesla-Medaille von der IVAS Akademie für Bildende Künste, Belgrad (Association of Independent Professional Photographers of South East Europe) - 2001 Belgrad Grand Prix der Photographie verliehen von der European Academy for Photography - 2000 Niedersächsischer Staatspreis für das gestaltende Handwerk (Katalog) - 1999 Ernennung zum ersten Deutschen Portrait-Designer von der Zeitschrift Designers Digest - 1998 Goldmedaille der Chinesischen Nationalen Sammlung für Fotografie - 1980 Deutscher Wirtschaftsfotopreis verliehen vom Bundeswirtschaftsminister - 1979 Europäischer Meister der Fotografie, verliehen vom Europhot - 1974 Internationaler Prospektwettbewerb Ehrenpreis des VDNA in Berlin

Aktuell umfasst das Produkt- und Leistungsspektrum drei Säulen: Als erstes ist der Bereich Fotocentrum zu nennen. Hier werden Fotos für Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation gefertigt und gestaltet. Die Kunden umfassen Unternehmen aus der Automotivebranche in Japan und Deutschland, aber auch aus anderen industriellen Zweigen. Seine Kun-

denkartei stellt ein *who is who* namhafter Unternehmen dar. Hinzu kommen die Architekturfotografie sowie die Portraitfotografie vornehmlich namhafter Persönlichkeiten. Zusätzlich organisiert Euromediahouse im eigenen Haus Fotoausstellungen. Aber das ist bei weitem noch nicht alles. Die Arbeiten von Manfred Zimmermann sind sowohl in Fotobänden veröffentlicht als auch international ausgestellt worden.

Die zweite Säule des Betriebs bildet der Bereich Grafikdesign. Hier wird Fotografie in Text und Bild umgesetzt (u.a. Retusche, Composing, Scan- und Lithoservice, Bücher, Kalender) und es werden Komplettlösungen wie z.B. Konzepte für Unternehmensbroschüren, Präsentationen, digitale Geschäftsberichte und ähnliches angeboten. Zu den Kunden zählen auch hier schlagkräftige deutsche und internationale Unternehmen.

Das dritte Geschäftsfeld stellen Angebote bzw. Dienstleistungen der firmeneigenen Handelsmarken SitePlant, ImagePlant und NewsPlant rund um das Thema Internet dar. Im Fall von SitePlant handelt es sich im Kontext von Internetwebseiten um Dienstleistungen, die von der Idee über die Generierung von Inhalten und der Programmierung bis hin zur Pflege der Seiten reichen. ImagePlant ist eine sehr aufwändige, browserbasierte und modular aufgebaute Multimedia-Datenbank-Software, mit der Unternehmen ihre digitalen Bild-, Text-, Audio- und Video-Daten verwalten können. NewsPlant bezeichnet eine browserbasierte Software für Nachrichtenportale und Online-Pressearbeit. Das Zusammenwirken der drei Geschäftsfelder generiert hohe Synergieeffekte.

Insbesondere mit den internetbasierten Produkten wurde völliges Neuland jenseits der Fotografie betreten. Diesen Schritt gegangen zu sein und trotz der unsicheren Verdienstmöglichkeiten in dieses Geschäftsfeld investiert zu haben, bezeichnet Manfred Zimmermann zu recht *„als ein starkes Stück Kreativität eines kleinen Handwerksbetriebes“.*

Entscheidend war für ihn die damals noch visionär zu nennende Erkenntnis, dass das Produkt Foto im Wesen zwar gleich bleiben, die Herstellung, Verbreitung und der Konsum sich jedoch von Grund auf verändern würden. Manfred Zimmermann berichtet, dass sich zu Beginn des digitalen Zeitalters in der Fotografie große Markenfirmen auf der sicheren Seite wähnten, da sie mit traditioneller Technik, z.B. in punkto Bildqualität, der digitalen Technik weit überlegen waren. Sie unterschätzten jedoch die Revolutionierung anderer Teilbereiche wie z.B. des Transports der Bilder durch den Versand via

Internet als Teil der technologischen Umwälzung im Gesamtkontext der Fotografie. Hilfreich war hier, dass er durch die Industriefotografie einen Einblick in sehr viele Unternehmen und Wirtschaftszweige hatte, der ihm viele Ideen lieferte und eine neue Sicht der Dinge beförderte.

Inzwischen ermöglicht der Name Manfred Zimmermann, der auch für zahlreiche Preise steht, ein weitgehend freies kreatives Schaffen, das – wie bereits angedeutet – seinen Niederschlag in Ausstellungen und Büchern zu ganz unterschiedlichen Themen findet. Dieses künstlerische Schaffen ist Resultat und Nebeneffekt der Arbeiten für seine Firma und ist konstituierender Bestandteil des Firmenprofils.

Der Kontakt zu den Kunden erfordert von allen Geschäftsbereichen ein hohes Maß an Kooperation. Dies ist vor dem Hintergrund der kompromisslosen Kundenorientierung des Unternehmens wenig überraschend, setzt es doch voraus, durch intensiven Austausch die Wünsche des Kunden in Erfahrung zu bringen. Hinzu kommt, dass diese Wünsche oftmals sehr diffus sind, so dass sich das Endprodukt häufig anders gestaltet als zu Beginn gewünscht. Die Arbeit innerhalb der verschiedenen Geschäftsbereiche erfordert daher erfordert daher ein Höchstmaß an kommunikativer Intensität.

Diese Beziehungen zu den Kunden, die zu ca. 80 % in Deutschland und zu ca. 20 % aus dem Ausland kommen, sind teilweise über viele Jahre gewachsen. Neben diesen Stammkunden kommen kontinuierlich neue Kunden hinzu, während andere Kontakte nicht weitergeführt werden. Das Ende der sog. Deutschland AG hat für viel Bewegung in der deutschen Unternehmenslandschaft gesorgt, die auch das Euromediahouse zu spüren bekommt. Die Kontakte kommen meist durch Kundenempfehlungen, die auf Manfred Zimmermanns hervorragenden Referenzen basieren, zustande. Darüber hinaus betreibt das Unternehmen per Telefon kontinuierlich Kundenakquise, um aktiv Neukunden zu gewinnen.

Die Trennung vom Fotolabor bedeutete, dass die Anzahl der Zulieferer gesunken ist. Neben einigen Druckereien ist im Wesentlichen besagtes Fotolabor mit Sitz im eigenen Gebäude zu nennen. Die Kontakte sind aufgrund der langjährig gewachsenen, persönlichen Beziehungen sehr eng und kooperativ. Der Austausch beinhaltet auch gegenseitige innovative Impulse über jeweilige Veränderungen und Neuerungen etc.

Schlagkräftige Wettbewerber existieren zwar in den einzelnen Geschäftsfeldern. Aufgrund der spezifischen Kombination dieser Geschäftsfelder befinden sich jedoch keine vergleichbaren Konkurrenten auf dem Markt, so dass das Euromediahouse insgesamt über ein Alleinstellungsmerkmal am Markt verfügt.

Die Arbeitsorganisation ist in den einzelnen Geschäftsfeldern durch Team- bzw. Gruppenarbeit gekennzeichnet. Auch übergreifend ist Teamarbeit an der Tagesordnung. Entsprechend der Firmenphilosophie wird mit neuester Technik gearbeitet. Hinzu kommt eine sehr gute Qualifikation der MitarbeiterInnen. Alle verfügen über eine Ausbildung oder ein Studium. Das Euromediahouse bildet darüber hinaus in unterschiedlichen Berufen selbst aus. Derzeit werden fünf Auszubildende beschäftigt.

Kooperation hat auch im Kontext des Unternehmensumfeldes einen hohen Stellenwert. Intensive Kontakte werden zum Heinz-Piest-Institut für Handwerkstechnik an der Leibniz Universität Hannover (HPI) gepflegt. Das Institut war z.B. maßgeblich an der Entwicklung der Datenbank ImagePlant beteiligt, die ohne diese Zusammenarbeit und eine öffentliche Förderung nur schwer zu realisieren gewesen wäre. Gute Kontakte existieren zudem nach Belgrad, die durch einen Lehrauftrag Manfred Zimmermanns an der Visual Art Academy begründet wurden. Den Austausch mit Studenten und Mitarbeitern anderer Fachrichtungen beurteilt er als äußerst innovativ. Die damit verbundene Einsicht in neue technologische Entwicklungen und das Gespür für die Möglichkeiten der Übertragung und Anwendung dieser Neuerungen lieferten entscheidende Impulse, das eigene Unternehmen digital aufzustellen.

Enge Kontakte existieren darüber hinaus zur Handwerkskammer, der gute Arbeit insbesondere in punkto Wirtschaftsförderung und Bildungsanstrengungen bescheinigt wird.

Manfred Zimmermann ist sich bewusst, dass dieses Gespür für Neuerungen vor dem Hintergrund der rasanten nicht nur technologischen Entwicklungen in den Geschäftsfeldern des Euromediahouses beständig geschärft und wach gehalten werden muss. Die Vita des Firmeninhabers belegt eindrucksvoll, dass ihn seine fotografische Leidenschaft, sein Gespür für Innovationen und die Bereitschaft, visionäre Ideen trotz eines gewissen Risikos umzusetzen, bisher sowohl sein handwerkliches als auch sein künstlerisch-kreatives Potenzial mit beeindruckendem ökonomischem Erfolg hat realisieren lassen.

5.2.5 Beispiel C: Uhrmacher

D. Dornblüth & Sohn (Kalbe / Milde)

Die Entstehungsgeschichte der Firma D. Dornblüth & Sohn im Bezirk der Hand-werkskammer Magdeburg folgt – salopp formuliert – dem Drehbuch einer außerge-wöhnlichen 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 Uhrmachergeschäft 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.

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 (inkl. Inhaber)	5
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	Sieger Außenwirtschaftspreis der Handwerkskammer 2010

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.

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 und 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 entfällt auf den deutschen Markt. Es verwundert daher nicht, dass der Betrieb im Jahre 2010 den Außenwirtschaftspreis der Magdeburger Handwerkskammer verliehen bekam.

In der Regel wird der Kundenkontakt vollständig über Internet abgewickelt. Nach der Bestellung wird auch das weitere Vorgehen via Internet abgestimmt. 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, und 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 Kleinstbetrieben. Dazu zählen die Flexibilität, kurze Entscheidungswege, geringe Kapitalbindungskosten und flache bzw. in diesem Fall kaum erwähnenswerte Hierarchien. Dirk Dornblüth bezeichnet sich und seine Mitarbeiter 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 lauernden Engpassfaktoren entwickelten sich bei den Uhrentüftlern die Fähigkeit zum „Querdenken“ und ein Sinn für ungewöhnliche Lösungen.

Auch hier begegnet uns die aus einzelnen schon präsentierten Beste-Praxis-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 Kultur- und 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 Online-Auktionsportalen 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 Unternehmen zugewandt. So wurde zum Beispiel ein Auftrag mit langer Lieferzeit kurzfristig einfach 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 aufgebaut sowie beispielsweise für die Zeiger der Uhren mit Firmen in ganz Deutschland. 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 Aus-tausch 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 optimistisch in die Zukunft blicken.

5.2.6 Beispiel D: Tischler

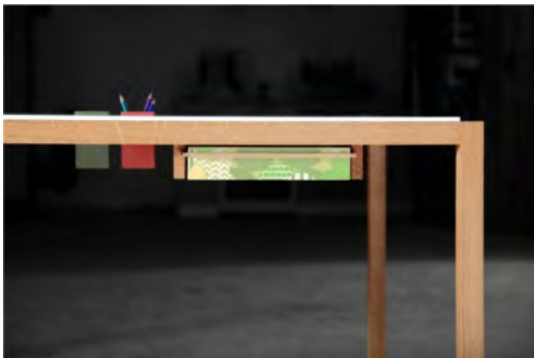
Handwert Möbeldesign (Aachen)

Julia Danckworth & Ike Formen

Was im Jahr 2005 als Traum der zwei DesignstudentInnen Julia Danckworth und Ike Formen auf Gut Rosenberg in Aachen begann, mündete bereits knapp drei Jahre später in der Gründung einer gemeinsamen Tischlerei, die sich aktuell als erfolgreiches Start-up-Unternehmen entpuppt. Trotz der relativ kurzen Zeitspanne war die Firmengründung kein überstürzter Sprung ins kalte Wasser, sondern wohl überlegt. Julia Danckworth absolvierte in der Zwischenzeit die Tischlermeisterprüfung und einige Auslandsaufenthalte, während Ike Formen in Tischlereien im Raum Aachen wichtige Erfahrungen sammelte. Während dieser Zeit wurde gemeinsam intensiv am zukünftigen Unternehmenskonzept gefeilt. Hilfreich – wenn auch nicht entscheidend – war zudem die Inanspruchnahme der Meistergründungsprämie des Landes Nordrhein-Westfalen.

Firmenname, Inhaber	Handwert Möbeldesign, Julia Danckworth
Ort	52080 Aachen
Handwerkskammerbezirk	Aachen
Homepage	www.handwert-moebeldesign.de
Gründungsjahr	2008
Handwerkszweig	Tischler
Leistungsspektrum	- Entwurf und Bau von Möbel, fachlich korrekt, aber nicht zu konventionell, mit Mut zu anderen, ungewohnten Lösungen - Erarbeitung von innovativen Lösungen für Entwürfe und Raumkonzepte, minimalistisch, abstrakt, modern, mal klassisch und mal zeitlos
Zahl Beschäftigte (inkl. Inhaber)	2
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	- 2010 Unternehmerinnenpreis (Julia Danckworth) - Meisterdesignerin (Julia Danckworth) - Handwerksdesigner (Ike Formen) - Teilnahme am kuratierten Europamarkt für gestaltendes Handwerk in Aachen

‚Handwert Möbeldesign' nennen die FirmeninhaberInnen ihr Tischlerunternehmen im Handwerkskammerbezirk Aachen. Dieser Name trifft präzise das Markenzeichen des Unternehmens: die Erstellung werthaltiger handwerklicher Möbel. ‚Handwert Möbeldesign' ist daher kein herkömmliches Tischlerunternehmen. Der Fokus liegt auf dem Entwurf und der Gestaltung von Möbeln bis hin zu ganzen Raumkonzepten. Alle Produkte sind designintensive, individuell auf Kunden mit gehobenen Ansprüchen abgestimmte Einzelanfertigungen. Hin und wieder nehmen die Produkte auch das Format von Kleinstserien an.



Im Unterschied zu der charakteristischen Entwicklung der meisten anderen Kleinstbetriebe der präsentierten Beste-Praxis-Beispiele war bei Handwert der Weg zum Erfolg gradlinig. Die Umsatzerwartungen wurden bereits frühzeitig kontinuierlich übertroffen. Mittlerweile beschäftigt der Betrieb neben den beiden InhaberInnen einen Lehrling, d.h. er bildet nach nur drei Jahren seiner Existenz bereits aus. Außergewöhnlich ist zudem, dass er Teil einer Werkstattgemeinschaft ist. Bei den drei Untermietern handelt es sich ausnahmslos um Ein-Personenunternehmen aus dem Tischlerhandwerk.

Den Ausgangspunkt der Erfolgsstory lieferte – wie bereits angedeutet – eine intensive konzeptionelle Arbeit an der Frage „wer und wie" die Firma sein soll. Neben dem handwerklichen Geschick und der profunden Ausbildung hat die Firma den Anspruch, eine alle Firmenbereiche übergreifende Professionalität von höchstem Niveau zu gewährleisten. Handwert pflegte von Anfang an ein sich durch die ganze Firma ziehendes hochwertiges Image, das – wie die BesitzerInnen sagen – beim Briefpapier anfängt und bei der Silikonfuge aufhört.

Das Manko vieler Unternehmen, zwar gute Handwerker, aber schlechte Kaufleute zu sein, wollten Julia Danckworth und Ike Formen von vornherein vermeiden. Von großem Vorteil ist hier, dass sich die fachlichen Vorlieben der FirmengründerInnen sehr gut ergänzen und daher ausbalancieren. Die Gefahr der vor allem in deutschen Unternehmen anzutreffenden Neigung zum *overengineering*, d.h. ein übertriebener Perfektionismus unter Vernachlässigung der damit verbundenen Kosten, scheint daher gering.

Gut geplant war das Timing der Firmengründung drei Wochen vor Beginn des Europamarktes der Kunsthandwerker in Aachen, der dem Betrieb den ersten erfolgreichen öffentlichen Auftritt bescherte. Darauf folgten in kurzen Abständen die Teilnahmen an weiteren einschlägigen Kunsthandwerkermärkten und Messen. Zu nennen sind hier insbesondere die „PASSAGEN – Interior Design Week Köln“, eine kostengünstige, renommierte und künstlerisch anspruchsvolle Parallelveranstaltung für Designer im Rahmen der „imm cologne“, die neben Mailand eine der größten Möbelmessen Europas ist.

Handwert trifft mit ihren Produkten genau den Geschmack seiner anspruchsvollen Kunden. Einen weiteren Baustein des Erfolgs stellt die konsequente Pflege des Images eines hochwertigen Handwerks dar, das innovativ, lern- und entwicklungsfähig ist.

Eine Teeboutique in zentraler Lage am Aachener Dom, dessen Gestaltung und Fertigung ein überzeugendes Beispiel für die kreativen und handwerklichen Kompetenzen von Handwert darstellt, hat sich als äußerst geschäftsfördernd erwiesen. Abgerundet wird das Konzept durch ein hohes Maß an medialer Präsenz in der Tagespresse oder im Fernsehen sowie durch Aktivitäten wie der Teilnahme an Wettbewerben, verschiedene Lehrtätigkeiten, die Mitwirkung in einer Fachjury bis hin zu Veranstaltungen in der eigenen Werkstatt. Insbesondere der Preisverleihung Vision Plus Unternehmerinnenpreis 2010 folgte eine deutliche Resonanz in den Medien, die im Vorfeld des lukrativen Weihnachtsgeschäftes eine fühlbare Umsatzsteigerung nach sich zog.

Individuelle Anfertigungen bringen intensive und kooperative Beziehungen zu den Kunden mit sich. Die auf den Kunden abgestimmten Produkte und Raumlösungen erfordern eine genaue Kenntnis des jeweiligen Lebensstils. Insbesondere bei ganzheitlicheren Projekten werden die Lösungen häufig Schritt für Schritt in Abstimmung mit dem Kunden kreiert. Allerdings kommt es – primär bei Einzelstücken – auch vor, dass der Kunde dem Betrieb völlig freie Hand lässt. Voraussetzung dafür ist ein hohes Maß an Vertrauen in die hohe handwerkliche Qualität und Professionalität des Unternehmens.

Aufgrund der Notwendigkeit intensiver Kontakte befinden sich die Kunden nahezu ausnahmslos in der Region Köln/Aachen. Hier wird der größte Teil des Umsatzes erwirtschaftet. Vereinzelt wird auch überregional oder sogar international z.B. für Deutsche mit Wohnsitz in den Beneluxländern gearbeitet. Diese länderübergreifenden Aufträge werden in der Regel unproblematisch abgewickelt.

Die Kundenakquise erfolgt aufgrund des inzwischen erreichten Bekanntheitsgrads auf Empfehlung oder als Folge der bereits angesprochenen vielfachen werbewirksamen Aktivitäten auf verschiedenen Ebenen. Hilfreich erweist sich hier Ike Formens regionales Netzwerk von Kontakten, das er während seiner langjährigen Berufstätigkeit vor der Firmengründung aufgebaut hatte. Den Internetauftritt stufen die beiden Firmeninhaberinnen als wichtig ein. Er bildet jedoch kein Medium der Erstkontaktanbahnung, sondern stellt eine gepflegte virtuelle Visitenkarte dar, die von den Kunden vor allem im Nachgang der Erstkontaktherstellung genutzt wird.

Grundsätzlich existieren in der Region weitere bekannte Wettbewerber, die ähnlich agieren. Allerdings ist die individuelle Note der Firma so ausgeprägt, dass sich das eigene Kundenklientel gegenüber dem der Wettbewerber klar abgrenzt.

Die bereits erwähnte Werkstattgemeinschaft erweist sich nicht nur unter finanziellen Gesichtspunkten als sehr vorteilhaft, sondern ermöglicht auch Kooperationen auf horizontaler Ebene. Daraus resultieren Lerneffekte durch vielfältige gegenseitige Anregungen und Austausch in fachlicher und sonstiger betrieblicher Hinsicht. Im Fall von Auftragsüberhängen realisiert die Gemeinschaft auch gemeinsam Projekte. Allerdings sprechen Julia Danckworth und Ike Formen hier nicht von einer Kreativgemeinschaft, da sie großen Wert darauf legen, dass das eigene Label eindeutig erkennbar bleibt.

Wenn es um die Realisierung von Raumkonzepten geht, kooperiert Handwert intensiv mit komplementären Anbietern wie einem Schmied oder einer Polsterin. Ganz wichtig ist dabei, dass die beteiligten Firmen den eigenen gehobenen Ansprüchen genügen. Auch hier findet die Kooperation ihre Grenzen in gemeinsamen Absprachen und Modifizierungen der jeweiligen Konzeptionen:

Die federführende Handschrift von Handwert und die jeweiligen Beiträge der Unternehmen müssen eindeutig erkennbar bleiben. Zukünftig wird die Bedeutung dieser Kooperation – so die Einschätzung – an Bedeutung gewinnen, da sie es ermöglicht, umfassende Lösungen aus einer Hand anzubieten.

Die Zulieferer unterteilen die FirmengründerInnen in Standardlieferanten – mehrere zuverlässige Großhändler – und Kooperationspartner. Bei Letzteren handelt es sich um kleine Firmen, die in der Lage sind, spezielle hochwertige Einzelanfertigungen (z.B. Beschläge, Griffe) herzustellen. Aufgrund des Vorteils kurzer Wege sind auch diese Kooperationspartner in der Region ansässig.

Die Produkte werden in Handarbeit mit Hilfe konventioneller Maschinen gefertigt, wie sie zum Standard jeder Tischlerei gehören. Jeder macht alles. Das eigene Handwerk perfekt zu beherrschen, ist dabei unerlässliche Voraussetzung, aber alleine nicht ausreichend: Die eigentliche Qualifikation besteht in der Gestaltung und der Formensprache der Objekte und in dem Arrangement des Gesamtensembles.

Der Betrieb pflegt darüber hinaus Kontakte zur Akademie Gut Rosenberg in Aachen und zur Handwerkskammer. Hier nehmen Julia Danckworth und Ike Formen aktiv an Veranstaltungen teil, wie z.B. den Designtagen, oder führen Seminare für die Handwerkskammer Aachen durch. Die Handwerkskammer ist für sie vor allem eine erste Anlaufstelle, um weitere Informationsquellen zu erschließen. Da es sich um ein sehr junges Unternehmen handelt, ist das Netzwerk zu intermediären Institutionen noch im Entstehen begriffen und ausbaufähig. Die Konsequenz, mit der die beiden bereits nach dieser kurzen Zeit auf allen Ebenen networken, ist mehr als beachtlich.

5.2.7 Beispiel E: Textilhanddrucker

Blaudruckerei Heidi Folprecht-Pscheida (Coswig)

„Erleben Sie ihr blaues Wunder“ – mit diesem Slogan wirbt die Blaudruckerei Folprecht für ihr traditionelles Handwerk. Die Blaudruckmodel, altertümlich anmutender Stempel, zeugen davon, dass es sich hier auch um die Bewahrung eines sehr alten Handwerks handelt.

Firmenname, Inhaber	Blaudruckerei Heidi Folprecht-Pscheida
Ort	01640 Coswig
Handwerkskammerbezirk	Dresden
Homepage	www.blaudruckerei-folprecht.de
Gründungsjahr	1988
Handwerkszweig	Textil-Handdrucker
Leistungsspektrum	- Fertigung traditioneller Blaudrucke mit historischen Gerätschaften sowie modern und zeitgemäß gestalteter Produkte - Ausführen des Blaudruckhandwerks mit unveränderter Technologie, mit historischem Mustergut vorwiegend aus dem sächsischen Raum - Angebot von Werkstattführungen für Besucher sowie Kurse für Interessierte
Zahl Beschäftigte (inkl. Inhaber)	1
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	- Teilnahme an zahlreichen Veranstaltungen: Internationale Handwerksmesse in München, Handwerksmesse Graz, verschiedene Messen in Dresden, Ausstellungen in Südtirol, Italien, Hannover, Berlin, Annaberg-Buchholz, Chemnitz, Meißen, Moritzburg, Großenhain und Erkrath, internationale Leinentage in Rammenau, Elbhangfest in Dresden, Stadtfest in Dresden und vielen mehr

Heidi Folprecht-Pscheida, die Inhaberin der Schauwerkstatt in Coswig bei Dresden, beschäftigt sich seit 1983 – also bereits zu DDR-Zeiten – mit dem Blaudruckhandwerk. Angefangen hat sie mit nichts außer der großen Be-

geisterung für dieses alte Handwerk und dem Wunsch, die fast vergessene Technik zu neuem Leben zu erwecken. Zusammen mit ihrem inzwischen verstorbenem Ehemann, dem Ingenieur Rolf Folprecht, begab sich die gelernte Kunsterzieherin auf die Spurensuche. Studien in Bibliotheken, Erkundigungen bei den wenigen ‚Eingeweihten' sowie viel Improvisation und intensive Experimente in der nebenberuflich betriebenen Werkstatt in Dresden brachten schließlich die ersten Produkte hervor. Diese waren auf Messen und Ausstellungen sofort erfolgreich. Die schon früh gehegte Idee, das Hobby des Blaudruckens zum Beruf zu machen, nahm immer konkretere Gestalt an. Nach Überwindung der in der DDR üblichen Hürden war es 1988 so weit: Sie erhielten den Gewerbeschein und eröffneten die 1985 erworbene Werkstatt in Coswig.

Da Blaudruck schon damals zu den handwerklichen Kostbarkeiten in der DDR zählte, nahm der Absatz der Produkte einen sprunghaften Verlauf. „Die

Produkte wurden uns förmlich aus der Hand gerissen" erinnert sich Heidi Folprecht-Pscheida. In rascher Folge wurden zusätzlich zum Werkstattverkauf und der Präsenz auf Messen und Märkten zwei Ladengeschäfte in Meißen (1989) und nach der Wende in Dresden (1991) eröffnet und drei Mitarbeiter eingestellt. Rolf Folprecht, schaffte es sogar, dass das Blaudruckhandwerk zum anerkannten Ausbildungsberuf in der DDR wurde und offiziell ein Meistertitel vergeben wurde. Dem florierenden Geschäft - so schien es - stand nichts mehr im Wege. Der frühe Tod von Rolf Folprecht 1991 erzwang jedoch eine völlige Neuausrichtung des Geschäfts.

Heidi Folprecht-Pscheida entschied sich dafür, das Unternehmen in alleiniger Verantwortung weiter zu führen, die Ladengeschäfte jedoch aufzugeben. Im Mittelpunkt des veränderten Geschäftsmodells stand nun die Werkstatt als Schauwerkstatt. Die Kunden sollten sich weiterhin an den Produkten des Blaudrucks erfreuen können, der Schwerpunkt lag jetzt jedoch auf der Demonstration dieser traditionellen Handwerkskunst in der Werkstatt.

Die konkrete Erfahrbarkeit beinhaltet nicht nur Führungen und Vorführungen in der sehr ansprechend gestalteten Schauwerkstatt. Die Besucher können unter fachlicher Anleitung auch selbst drucken und färben. Aktuell wurde zusätzlich nach aufwendiger Restaurierung und Instandsetzung eine alte

Kastenmangel aus dem Jahre 1938 in den erweiterten Räumlichkeiten der Werkstatt in Betrieb genommen. Die Besucher zeigen sich beeindruckt, wie die mit 1,5 Tonnen Steinen gefüllte Mangel unter Ächzen und Knarren die Wäsche glättet und mit einem ganz besonderen Glanz versieht. Diese Qualität, so schwört Heidi Folprecht-Pscheida, ist mit keiner modernen Technologie zu erreichen.

Dem Besucher wird im Laufe des Werkstattbesuchs die beeindruckende Palette der Möglichkeiten des Blaudrucks präsentiert und nahegebracht. Neben traditionellen Produkten wie Kissen, Tüchern, Schürzen, Tischdecken etc. finden sich zusätzlich bedruckte Ansichtskarten, Kaffeewärmer, Tragetaschen und vieles mehr. Ähnlich verhält es sich in Bezug auf die Muster: sie reichen von traditionellen Formen bis hin zu neuen Eigenkreationen. Grundsätzlich besteht die Produktphilosophie darin, mit den an den ‚Landhausstil' anknüpfenden Produkten dem Bedürfnis nach Tradition nachzukommen und den Wunsch zu erfüllen, etwas ganz Besonderes zu besitzen.

Der Blaudruck war von je her ein hoch angesehenes Handwerk, da die komplizierten Techniken des Druckens *und* Färbens beherrscht werden mussten. Alles ist reine Handarbeit, jeder Druck wird einzeln erstellt. Das spezifische Handwerkzeug besteht aus dem Model, einem hölzernen Stempel, mit dem das Muster mit Hilfe des Druck-Papps – eine alle zwei Jahre auf Vorrat aus verschiedenen Zutaten hergestellte spezielle Masse – auf den hochwertigen Stoff aufgedruckt wird. Die große Herausforderung beginnt dabei bereits mit dem Problem der Beschaffung der unterschiedlichen Model, da Modelmacher ein sehr seltenes und nahezu ausgestorbenes Handwerk darstellt. Viele ältere Model fanden ihren Weg in die Werkstatt daher über verstaubte Keller oder Dachböden. Je nachdem, ob mit einem fremden oder einem eigenen, einem neuen oder einem alten Model gedruckt wird, besteht die eigentliche Kunst in der Gestaltung: dem Entwurf, der Platzierung der Muster und der absoluten Präzision bei der Erstellung des Abdrucks.

Die hochwertigen Naturfaserstoffe – Baumwolle, reines Leinen, wertvolle Batiststoffe und Seide – werden mit Indigo gefärbt. Auch das Färben ist ein langwieriger und komplizierter Prozess, der große Geduld und viele Kenntnisse über Chemie, Stoffe, Gewebe, Vorbehandlungen etc. erfordert. Es gibt hierbei keine Blaupausen der Färbetechnik. Notwendig sind ein hohes Maß an Erfahrung, Intuition, Tüftelei und handwerklichem Geschick sowie künstlerischen und gestaltenden Fähigkeiten. Und nicht zuletzt bedeutet das Färben auch harte Arbeit.

Bei den Besuchern der Werkstatt handelt es sich um Einheimische, Touristen aus ganz Deutschland und – wenn auch in der Minderzahl – aus der ganzen Welt. Ähnlich verhält es sich mit den Kunden der Blaudruckprodukte. Hier werden verschiedensten Kanäle genutzt, um die Ware potentiellen Kunden zu präsentieren und Aufträge zu akquirieren.

Als erstes ist in diesem Kontext der Dresdener Striezelmarkt zu nennen. Die Entscheidung, sich dort zu präsentieren, war nach der Umstellung des Geschäftskonzepts von besonderer strategischer Bedeutung, da damit ein deutlicher Aufschwung des Verkaufs verbunden war. Hinzu kommt der Verkauf der Produkte in einigen kleinen Kunsthandwerksgeschäften oder auf Events in mittelalterlichem Ambiente wie z.B. auf Schlössern in der Region. Die Hinwendung zu kleineren und passfähigeren Verkaufsplattformen mit exklusiverem Image jenseits der Massenveranstaltungen ist bewusste Strategie. Nicht ungewöhnlich ist zudem die Auftragsfertigung für bestimmte Kunden, die der Werkstatt ihr eigenes Model zum Druck zur Verfügung stellen. Einen weiteren und eher konventionellen Absatzweg stellen darüber hinaus Zwischenhändler dar. Die Internetpräsenz hat einen deutlich spürbaren Absatzschub nach sich gezogen. Vergleicht man diese verschiedenen Verkaufskanäle, erweist sich der Werkstattverkauf als dominant.

Ein entscheidendes Plus gegenüber anderen Beispielen traditioneller Handwerkskunst ist die Tatsache, dass die Nachfrage nach Blaudruckprodukten von Beginn an gegeben war. Die geschäftlichen Hürden bestanden nicht in der Kundenakquise, sondern in der tendenziellen Überbeanspruchung der eigenen Arbeitskraft, um eine adäquate Befriedigung der vorhandenen Nachfrage zu erreichen.

Die Blaudruckerei Folprecht verfügt mittlerweile über einen Bekanntheitsgrad, der weitere Werbung eigentlich überflüssig macht. So ist der Erfolg des Verkaufs über den Internetauftritt erklärbar. Trotzdem wird kontinuierlich über

gängige Werbemittel wie mit Flyern oder der Präsenz auf Veranstaltungen für den eigenen Betrieb geworben. Außergewöhnlich ist sicher, dass die Blaudruckerei sehr häufig in regionalen Zeitungen, im Radio und mehrfach im Fernsehen vertreten war. Frau Folprecht-Pscheida gehört zu den gewiss wenigen Handwerkerinnen, die schon Fernsehauftritte absagen oder Anfragen von Zeitungen für Interviews ablehnen musste.

Die Wettbewerbssituation im sehr überschaubaren Markt der Blaudruckprodukte kann als entspannt eingestuft werden. In Deutschland existieren ca. 20 weitere Unternehmen. Heidi Folprecht-Pscheida bezeichnet die BlaudruckerInnen als Familie. Man kennt sich und besucht sich nach Möglichkeit gegenseitig. Dabei steht vor allem der Austausch von Know-how sowie gegenseitige Hilfe im Vordergrund. Diese Beziehungen zu verstetigen und auf eine tragfähige institutionelle Basis zu stellen, betrachtet Heidi Folprecht-Pscheida als eine lohnenswerte zukünftige Herausforderung ihres Handwerks. In diesem Kontext könnte die Handwerkskammer – zu der gute Kontakte unterhalten werden – Hilfestellung leisten.

Das Verhältnis zu den Zulieferern für die wichtigen Arbeitsmaterialien wie Chemikalien und Stoffe ist langfristig gewachsen. Im Laufe der Zeit haben sich die zuverlässigen und leistungsstarken Zulieferunternehmen herauskristallisiert. Diese sitzen in der Region, in Westdeutschland und in Belgien. Insbesondre im Hinblick auf die Stoffe ist Zuverlässigkeit und hohe Qualität gefragt. Heidi Folprecht-Pscheida ist daher bestrebt, kooperative Beziehungen zu den Zulieferern zu pflegen und nur aus schwerwiegenden Gründen den Lieferanten zu wechseln.

Die Präsenz auf Messen war lange Zeit ein wichtiges Anliegen des Unternehmens. Das belegt die Teilnahme an internationalen Ausstellungen in Italien (z.B. in Südtirol) sowie an zahlreichen Messen und Ausstellungen in ganz Deutschland. Aufgrund des veränderten Geschäftsmodells sind diese Aktivitäten jedoch erheblich zurückgefahren worden. Die Zukunft ihres Unternehmens liegt – so berichtet Heidi Folprecht-Pscheida – weniger im Verkauf von Blaudruckprodukten über den Markt, sondern die Sicherung des Absatzes vor Ort mithilfe der Entwicklung neuer ganzheitlicher touristischer Angebote für Interessenten traditioneller Handwerkskultur.

5.2.8 Beispiel F: Baugewerbe (Maurer- und Betonbauer, Zimmerer, Tischler)

Kramp & Kramp GmbH und CO. KG (Lemgo-Lieme)

Mit der Gründung eines Bauunternehmens 1964 legte Georg Kramp den Grundstein für das heutige Unternehmen Kramp & Kramp GmbH und Co. KG. 1976 wurde die Firma »Kramp Antiquitäten« zum An- und Verkauf von Antiquitäten und deren Restaurierung dem Baubetrieb angegliedert. Seit Anfang der 90er Jahre haben die beiden Söhne Guido und Andreas Kramp die zwei Sparten jeweils in eigener Verantwortung übernommen und um weitere Aktivitäten der Baudenkmalpflege im Innen- und Außenbereich erweitert. 1999 wurde das begründet, was Guido Kramp als das Erfolgskonzept des Unternehmens bezeichnet: Die Zusammenlegung der Tischlerei-Zimmerei von Guido Kramp mit dem Bauunternehmen von Andreas Kramp, um gewerkeübergreifend alle Leistungen mit einer hohen Spezialisierung im Restaurierungsbereich aus einer Hand unter dem Label „Kramp & Kramp“ dem Kunden anbieten zu können. Seitdem hat sich das Unternehmen kontinuierlich weiterentwickelt und bereits zahlreiche Auszeichnungen erhalten: u.a. 2000 1. Platz und 2009 3. Platz bei der Verleihung des »Bundespreises für Handwerk in der Denkmalpflege« und 2002 Verleihung der Goldmedaille für hervorragende Leistungen in der Denkmalpflege in Europa anlässlich der Messe „Denkmal 2002 Europas Leitmesse für Denkmalpflege & Stadterneuerung“ in Leipzig.

Das Unternehmen versteht sich als Altbauspezialist für innen und außen und möchte zum Werterhalt und zur Wertschaffung historischer Gebäude beitragen. 60 Mitarbeiter, darunter vier Restauratoren im Handwerk, sieben Techniker für Baudenkmalpflege und Handwerksmeister, 31 Facharbeiter, vier kaufmännische Mitarbeiterinnen und 12 Auszubildende, erwirtschaften einen Jahresumsatz von ca. 6 Mio. Euro, wobei die Entwicklung des Umsatzes als sehr positiv bewertet wird. Als Referenzen sind zum Beispiel der Wasserturm

auf Langeoog, das Rathaus in Bielefeld, die Opelvillen in Rüsselsheim, Neues Museum Berlin oder das historische Rathaus in Duderstadt zu nennen (eine umfangreiche Referenzliste kann der Internetseite des Unternehmens entnommen werden).

Firmenname, Inhaber	Kramp & Kramp GmbH und Co. KG.
Ort	32657 Lemgo-Lieme
Handwerkskammerbezirk	Bielefeld
Homepage	www.kramp-lemgo.de
Gründungsjahr	1999
Handwerkszweig	Tischler, Zimmerer, Maurer und Betonbauer
Besondere Leistungen	- Fachgerechte Restaurierung, Rekonstruktionen und Instandsetzungen - Dachstuhlrestaurierung mit Bestandsaufnahme, Dokumentation, Schadenskartierung und Restaurierungskonzept - Fachgemäße Restaurierung und originalgetreues Ersetzen von historischen Fenstern mit energetischen Ergänzungen
Zahl Beschäftigte (inkl. Inhaber)	60
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	- 2009 und 2000 Bundespreis für Handwerk in der Denkmalpflege - 2002 Verleihung der Goldmedaille für hervorragende Leistungen in der Denkmalpflege in Europa

Kramp & Kramp bildet jährlich im Durchschnitt 5 bis 6 Lehrlinge in den Gewerken Tischler, Zimmerer und Maurer aus. Dabei legt das Unternehmen besonderen Wert darauf, den Nachwuchs nach der Ausbildung zu halten und fortlaufend intern und extern über die Kammern oder die entsprechenden Fortbildungszentren in der Restaurierung und Denkmalpflege weiter zu qualifizieren. Daneben geben die Inhaber das eigene Wissen über die Bildungsarbeit in den Fortbildungszentren für Handwerk in der Denkmalpflege, an Denkmalämter oder auf Fachmessen weiter (Referate, Vorträge, Seminare usw.). Zu speziellen Denkmaltagungen werden u.a. Buchartikel und Beiträge geschrieben (z.B. im Buch „Holzfenster“) oder für neue Weiterbildungen (z.B. Fachkraft für Fenstererhaltung) das eigene Know-how zur Verfügung gestellt.

Weitere Niederlassungen oder Standorte sind aufgrund der hohen Spezialisierung, die zentral vor Ort gebraucht wird, nicht geplant. Alle beweglichen Teile, wie Fenster, Türen, Rahmen, Beschläge usw., werden hauptsächlich in Lemgo mit dem entsprechenden Know-how und Gerät bearbeitet. Alle anderen Arbeiten, v.a. im Baubereich, werden bundesweit direkt am Objekt vorgenommen, so dass eine Ausweitung auf andere Standorte nicht sinnvoll wäre.

Die Aufträge kommen aus dem gesamten Bundesgebiet, wobei das Unternehmen einen besonderen Schwerpunkt in Berlin mit einigen Großobjekten hat und darüber hinaus sehr stark in Hessen sowie im Ruhr- und im Rhein-Main-Gebiet vertreten ist. Auch aus dem Ausland (Türkei, Schweiz, Benelux) werden immer wieder Anfragen an das Unternehmen herangetragen. Jedoch sind internationale Aktivitäten aufgrund der sehr guten Perspektiven auf dem hiesigen Markt und der zurzeit guten Kapazitätsauslastung kein Thema, zumal dann eine verwaltungs- und organisationsbedingte Ausweitung des Unternehmens notwendig wäre. Dennoch unterstützt das Unternehmen Anfragen aus dem Ausland, indem es das eigene Know-how weiter gibt.

In der Tischlerei-Zimmerei von Guido Kramp ist besonders der Bereich Fensterrestaurierung und Funktionswertverbesserung von Fenstern eine herausragende Kompetenz, die vor allem bei großen Objekten nachgefragt wird (Neues Museum auf der Museumsinsel Berlin, Landesmuseum Darmstadt). Besonders erfolgreich ist das Unternehmen dabei mit der innovativen Weiterentwicklung eines bereits bestehenden Grundsystems aus dem Verbundfensterbereich zu sog. Energiespar-Vorsatzscheiben (Ganzglasscheiben). Diese können vor historischen Fenstern montiert werden und tragen so zur Verbesserung der Energieeffizienz bei. In den wenigsten Fällen (außer evtl. im musealen Bereich) werden heute im Bereich der Denkmalpflege Restaurierungen ohne energiesparspezifische Verbesserungen vorgenommen, was wiederum nur mit innovativen Lösungen im Bereich der Energieeffizienz möglich ist. Im Vordergrund steht dabei jedoch immer die Erarbeitung von denkmalverträglichen Lösungen im Einvernehmen mit dem Bauherren und dem Denkmalamt.

Als Service werden den Kunden Wartungsverträge für Restaurierungsleistungen und darüber hinaus Überprüfungsverträge für ausgeführte Arbeiten angeboten. Damit kann sich der Kunde eine professionelle Betreuung und Ausführung rund um das historische Objekt sichern. So sieht Guido Kramp in den Bereichen Qualitätssicherung und Zuverlässigkeit für die Zukunft auch

die wichtigsten Felder, auf denen sich das Unternehmen stets verbessern möchte und auf die es größten Wert legt.

Der überwiegende Anteil der Kunden kommt aus dem privaten Bereich. Betrachtet man die Kundenstruktur jedoch aus der Umsatzperspektive, so machen die öffentlichen Auftraggeber, die meist große Aufträge in Millionenhöhe ausschreiben, mit ca. 60 % den höchsten Anteil aus. Wichtig ist für Herrn Kramp, dass innerhalb des Unternehmens ein transparenter und familiärer Umgang herrscht, der sich auch nach außen in einem vertrauenswürdigen und offenen Verhältnis gegenüber den Kunden fortsetzen soll.

Dem Wettbewerb ist das Unternehmen Kramp & Kramp nicht so stark ausgeliefert wie ein „normales“ Handwerksunternehmen. Einerseits ist innerhalb des Unternehmens ein hoher Spezialisierungsgrad vorhanden, andererseits hat das Unternehmen eine Größenordnung erreicht, mit der auch größere Projekte verwirklicht werden können, die für kleinere, auf Restaurierung spezialisierte Handwerksunternehmen nur schwer ausführbar wären. Der Vorteil des Unternehmens liegt dabei eher in der Flexibilität und Schlagkraft (hohe Kapazität an spezialisiertem Fachpersonal) als in der Realisierung von Kostenvorteilen.

Die Grundlage für dieses oben bereits erwähnte Erfolgskonzept entstand in erster Linie aus der Übereinkunft, dass die in Kooperationen häufig beobachteten Reibungsverluste nur zu vermeiden sind, wenn man den Großteil der in der Restaurierung und Denkmalpflege zu erbringenden Leistungen gemeinsam unter einem Dach anbietet. So besteht die Kramp & Kramp Co. KG aus den wirtschaftlich und personell eigenständigen Unterfirmen der Brüder Kramp, die gemeinsam 70 % der Leistungen an einem Restaurierungsobjekt aus einer Hand anbieten können. Wenn Objekte schlüsselfertig als Komplettsanierung übergeben werden sollen, werden die restlichen Arbeiten, die meist technische Gewerke wie das SHK- oder Elektrohandwerk betreffen,

hinzugekauft. Bei großen Projekten können auch zusätzliche Maler, Restauratoren oder spezielle Gewerke für Schmiede-, Metall- oder Vergoldungsarbeiten mit eingebunden werden, wobei, wie Guido Kramp betont, die Federführung stets beim Unternehmen Kramp & Kramp verbleibt.

Nach einem Brand im Oktober 2009 hat sich das Unternehmen maschinell mit der aktuellsten Technik neu aufgestellt, wobei auch organisatorische Verbesserungen eingeleitet wurden. Die Firma optimierte die Restaurierungsabläufe in der Werkstatt und die Gestaltung der Arbeitsplätze, wobei auf gesundheitliche und effektivitätsbedingte Aspekte ein besonderer Wert gelegt wurde. Zudem wurden feste Termine für Meister- und Teambesprechungen eingeführt, die Planung der Arbeit, des Personals und Materials neu durchorganisiert (Lageroptimierung durch das sog. Paulus-Lager) und der Grad der Selbstorganisation und Gruppenarbeit erhöht (Einführung sog. EOAs – Erfolg orientierte Aufgaben).

Mit der durch den Brand eingeleiteten Umstellung orientiert sich das Unternehmen zudem im Rahmen eines zweijährigen Projekts auch im Marketingbereich um. Internetauftritt, Firmenbroschüre, Anzeigen und Fahrzeugwerbung werden von einer Agentur konzipiert; in Wort, Bild und als Marke wird das Unternehmen komplett neu aufgestellt, um auch weiterhin dem Kunden gegenüber einheitlich, klar und professionell auftreten zu können.

In diesem Zusammenhang ist es für Guido Kramp ebenso wichtig, die volle Bandbreite der für das Unternehmen relevanten Messen und Veranstaltungen wahrzunehmen. Zu nennen sind hier insbesondere die zweijährig stattfindende Denkmalmesse in Leipzig, der Tag des offenen Denkmals, aber auch regionale Messen wie zum Beispiel die Altbausanierungstage in Detmold oder die Baufachmesse Haus Garten Touristik in Bad Salzuflen. Darüber hinaus ist das Unternehmen auf diversen Veranstaltungen rund um das Thema Denkmal rege vertreten. In der (Fach-)Presse positioniert sich das Unternehmen v.a. über Werbeanzeigen, aber auch über fachspezifische Artikel, wie zum Beispiel in der Zeitschrift *Monumente* der Deutschen Stiftung Denkmalschutz, im Verbandsblatt *Restaurator im Handwerk* oder im *Holznagel* der IG Bauernhaus.

Über den Bundesverband „Restaurator im Handwerk e.V.“, dem Herr Guido Kramp als Präsident vorsteht, und aus den Strukturen der einzelnen Landesgruppen heraus, hat sich das Unternehmen bundesweit ein Netzwerk aufgebaut, welches Guido Kramp als sehr wichtige Ressource ansieht. Regional ist Kramp & Kramp über die Mitgliedschaft beim Innovationszentrum Lemgo in einem Netzwerk zu den Themen Gebäude, Energie und Sicherheit vertreten. Im Bereich der Bildung- und Weiterbildung besteht eine enge Zusammenarbeit mit den Ausbildungs- und Restaurierungsstätten im gesamten Bundesgebiet, wie z.B. mit Schloss Raesfeld und weiteren Zentren in Fulda, Herrstein und Görlitz.

Über die Netzwerkaktivitäten hinaus ist das Unternehmen auch in der Handwerksorganisation tätig. Herr Guido Kramp ist im Vorstand der Tischlerinnung der Kreishandwerkerschaft Lippe vertreten, arbeitet eng mit dem ZDH zusammen und wirkt als dessen Vertreter beim Deutschen Nationalkomitee für Denkmalschutz mit. Außerdem ist er als Vertreter vom Bundesverband „Restaurator im Handwerk e.V.“ für die Deutsche Stiftung Denkmalschutz tätig und sitzt im Fachbeirat für die Fachmesse Europäische Schlösser- und Gärtentage.

5.2.9 Beispiel G: Gold- und Silberschmiede

Maike Dahl, Silberschmiedin

Das Wort Tafelsilber weckt im Allgemeinen Assoziationen an ritterliche Tafelrunden oder – etwas unspektakulärer – an das nur selten benutzte Besteck in Omas Vitrine. Dass es auch anders gehen kann, zeigen die Arbeiten der Silberschmiedin Maike Dahl aus Hannover. *„Das wertvollste am Silber ist, dass man es benutzt“* lautet ihr Motto.

Nach der Goldschmiedeausbildung an der Berufsfachschule für Glas und Schmuck in Kaufbeuren/Neugablonz und dem Studium der Metallgestaltung an der Fachhochschule Hildesheim-Holzminden sowie dem Camberwell College of Arts in London war für Maike Dahl der Schritt in die Selbstständigkeit nahezu zwingend und in ihrem Handwerk auch nicht ungewöhnlich. Die Idee, Tafelsilber für den Alltagsgebrauch zu produzieren, war jedoch zum Zeitpunkt der Gründung ihrer Silberschmiede vor gut zehn Jahren geradezu revolutionär.

Am Anfang ihrer Selbstständigkeit stand allerdings ein eher schleppender Verlauf des Geschäfts, den sie nur durch ein hohes Maß an Durchhaltevermögen und viel Idealismus hinter sich lassen konnte. Entscheidend für den aktuellen Erfolg war, so Maike Dahl, eine gehörige Portion Selbstbewusstsein und der Glaube an die eigenen Ideen und deren Umsetzung. Ihre Arbeiten sind wegweisend in dem Bemühen, das in Vergessenheit geratene Handwerk des Silberschmieds vor dem Aussterben zu bewahren. Die Jury, die ihr 2006/2007 den Niedersächsischen Staatspreis zuerkannte, begründete ihre Wahl mit der „gelungene(n) Symbiose von handwerklicher Fertigung und modernem Design“.

Das Produktrepertoire umfasst inzwischen alles, was auf dem Tisch steht: Es reicht von silbernen Löffeln, über Becher und Kannen bis hin zu Dosen, Kelchen und Schalen. Die Produkte präsentieren sich nicht hochglanzpoliert, sondern schimmern matt, weisen unregelmäßige Formen auf, sind mit Schrift versehen oder kunstvoll verkratzt. Der eigentliche Clou besteht jedoch in der

spezifischen Fertigungstechnik: Während normalerweise für einen Hohlkörper 1 mm Materialstärke benötigt wird, genügen Maike Dahl nur 0,3 mm Silber. Das liegt an der für ihre Arbeiten typischen und nur schwer zu kopierenden Faltungs- und Überlappungstechnik, die den Aufbau der Objekte gleichzeitig unmittelbar visuell erfahrbar machen. Sie verdankt diese Technik ihrem Studium in England, wo das Fach Metallgestaltung im Unterschied zu den damaligen Gepflogenheiten an ihrer deutschen Hochschule weniger strikten Vorgaben unterlag. Da dort außerdem mit weniger Werkzeug gearbeitet wurde, entdeckte Maike Dahl die Technik des Metallfaltens mit Hilfe der Hände bzw. mit nur geringen technischen Hilfsmitteln. Inspirationen fand sie darüber hinaus in gewöhnlichen Pappbechern und -schalen. Die Produktion ist folgerichtig reine Handarbeit und die Produkte sind primär Einzelanfertigungen, können jedoch auch Kleinstserienformat annehmen.

Firmenname, Inhaber	Maike Dahl
Ort	30453 Hannover
Handwerkskammerbezirk	Unternehmen gehört keiner Kammer an
Homepage	www.maikedahl.de
Gründungsjahr	1998
Handwerkszweig	Gold- und Silberschmiede
Besondere Leistungen	- Fertigung von Gefäß, Gerät und Tafelsilber (Einzelstücke in Silber) - hochmoderne Formensprache, Beeinflussung der Formgebung durch Take-Away-Geschirr
Zahl Beschäftigte (inkl. Inhaber)	1
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	- 2008 Auguste-Papendieck-Preis - 2007 Niedersächsischer Staatspreis für das gestaltende Handwerk - 2005 Auszeichnung Friedrich Becker Preis Düsseldorf - 2004 Shortlisted Homes & Proberty Award, Chelsea Crafts Fair London - 1999 1. Preis Deumer.Design Preis, Düsseldorf - Ausstellung der Arbeiten in öffentlichen Sammlungen wie Birmingham City Museum, Museum August Kestner etc. - Absatzmärkte Deutschland, Großbritannien

Ein wichtiger Schritt auf dem Weg zum Erfolg war der Wunsch, die eigenen Ideen einer interessierten Öffentlichkeit zu präsentieren und damit einem

Tauglichkeitstest zu unterziehen. Die Teilnahme an Wettbewerben bildete in diesem Kontext für Maike Dahl eine höchst willkommene Gelegenheit, die eigenen Fertigkeiten unter Beweis zu stellen. Die Zahl der bisher gewonnen Wettbewerbe und Preise ist überaus beachtlich. Wettbewerbe, die nach wie vor eine wichtige Herausforderung für sie darstellen, bedeuten jedoch nicht nur künstlerische Anerkennung, sondern legten auch den Grundstein für ihren ökonomischen Erfolg: Erst seit der Auszeichnung mit dem Niedersächsischen Staatspreis 2006/2007 bildet die Silberschmiede ihre alleinige Existenzgrundlage.

Einen weiteren Erfolgsfaktor im Hinblick auf den Marktzugang bildet zudem die Präsentation der Produkte auf Messen, in Galerien und Ausstellungen. Hier ist es für sie auch weiterhin notwendig, auf mehreren Ebenen zu agieren bzw. sich breit aufzustellen. Im Unterschied zu den Ausstellungen in beispielsweise Museen, deren Nutzen darin besteht, das Renommee zu steigern und als Gütesiegel zu fungieren, erwirtschaftet sie den größten Teil des Umsatzes ihres Ein-Frau-Unternehmens über die Präsenz auf Messen. Von entscheidender Bedeutung ist dabei die jährliche KUNST UND HANDWERK MESSE im Museum für Kunst und Gewerbe in Hamburg. Die Exklusivität dieser Messe wird dadurch gesichert, dass sich die Aussteller jedes Jahr einem neuen Bewerbungsverfahren unterziehen müssen. Allerdings bedeutet dies auch, dass bis zur Entscheidung der Jury in der Jahresmitte unklar ist, ob sie bei dieser für sie äußerst lukrativen Messe, die bereits Ende November beginnt, vertreten sein wird – ein nicht zu unterschätzender ökonomischer Unsicherheitsfaktor.

Außergewöhnlich für den Handwerksbereich ist, dass Maike Dahl von Anfang an ihre Werke auch international – in ihrem Fall auf Messen und Ausstellungen in England – präsentiert hat. Ausschlaggebend für ihr Engagement auf diesem Markt waren die durch das Studium in London erworbenen Kontakte und Marktkenntnisse. Zu Beginn ihrer Selbstständigkeit realisierte sie bis zu zwei Drittel ihres Umsatzes in England. Inzwischen hat sich das Verhältnis umgekehrt: Der Schwerpunkt des Absatzes liegt aktuell in Norddeutschland. Die Nachfrage auf dem englischen Markt, so erläutert Maike Dahl diese Entwicklung, stagniert derzeit. Mit ein Grund dafür sind ihre begrenzten Ressourcen zur Pflege dieses Marktsegments.

Die Präsenz auf Messen und Ausstellungen über den deutschen Markt hinaus sowie die vielen errungenen Preise haben Maike Dahl mittlerweile zu einem Bekanntheitsgrad verholfen, der das Direktkundengeschäft zunehmend

in den Vordergrund gerückt hat. Artikel in bekannten Zeitschriften wie beispielsweise ‚Schöner Wohnen' verliehen dieser Entwicklung einen zusätzlichen Schub. Auf der Basis ihrer ausgezeichneten handwerklichen Qualifikationen bildete der zunehmenden Bekanntheitsgrad den eigentlichen Katalysator der Geschäftsentwicklung: Ab einem gewissen Punkt kamen die Kunden von selbst. Erst seit diesem Zeitpunkt gewann das Internet für ihr Geschäft an Bedeutung: Da sie bereits über einen ausreichenden Bekanntheitsgrad verfügte, wurde der Internetauftritt zu einer wirksamen digitalen Ausstellung. Eine gute virtuelle Präsentation sieht sie daher als unerlässlich an. Die Beziehungen zu ihren Stammkunden intensivieren sich über die Jahre, da ihre Käufer mit der Zeit immer mehr individuelle Wünsche äußern. Allerdings war es nie Maike Dahls Intention, Kundenwünsche einfach nur umzusetzen. Die Grundidee muss von ihr kommen und auch ihr persönlicher Stil bleibt unverändert – Modifizierungen sind allerdings möglich. Die Beziehungen zu ihren Kunden haben sich durch das Internet jedoch verändert: Während sich die Kontakte bisher häufig durch eine persönliche Ebene auszeichneten, geht diese durch die internetbasierte Kommunikation teilweise verloren.

Ob sich diese Veränderungen im Verhältnis zu ihren Kunden als Nachteil erweisen werden, ist derzeit nicht zu beantworten. Das grundlegende Innovationsmuster Maike Dahls wird davon jedoch kaum tangiert. Im Vordergrund steht weiterhin das Bestreben, durch ihre kreative Praxis zu ergründen, wie der Mensch isst und trinkt sowie den Tisch deckt. In diesem Kontext werden traditionelle Produkte durch eine (behutsame) Änderung der Funktion oder des Designs modernisiert. In der Terminologie der Innovationsforschung handelt es sich hier eher um ein *technology push*- als um ein *demand pull*-Prinzip der Innovation. In dieses Schema fügt sich auch ihr neues Geschäftsfeld ein, die Anfertigung von Gefäßen für Kirchen, das sie sich über den Sieg bei einem Wettbewerb erschloss. Dass sie den Wettbewerb für sich entscheiden konnte, obwohl sie streng genommen die gestalterischen Vorgaben zugunsten der eigenen Vorstellungen nicht erfüllte, spricht für die Überzeugungskraft ihrer kreativen Interpretation von Objekten und ihren Funktionen.

Mit Blick auf die Wettbewerbssituation ist zu konstatieren, dass die wenigen anderen Silberschmieden in der ganzen Bundesrepublik verstreut sind und keine fühlbare Konkurrenz darstellen. Die Exklusivität von Maike Dahls Arbeiten bildet die Grundlage ihrer gesicherten Marktposition. Da es sich bei Silberschmieden um ausgesprochene Einzelkämpfer handelt, stellt Kooperation für Maike Dahl keinen eventuell noch zu erschließenden Erfolgsfaktor dar. Auch die Bedeutung der Zulieferbetriebe ist gering, da Maike Dahl nur sehr wenig Werkzeug verwendet und nur einen Silberlieferanten nutzt. Sie charakterisiert diese langjährigen Geschäftsbeziehungen als gut, aber als eher irrelevant für ihren Erfolg.

Wichtiger ist das exklusive Netzwerk von Fachleuten, das sich aus Ausbildung und Studium entwickelt hat. Besonders intensiv sind ihre Kontakte zu Kollegen und Kolleginnen in England. In diesem Netzwerk tauscht sie fachliches und geschäftliches Know-how aus. Der überschaubare Umfang dieser Kontakte erklärt sich aus der bereits angesprochenen Seltenheit ihres Handwerks. Diese spiegelt sich auch in der Anzahl der Orte wider, an denen Metallgestaltung studiert werden kann: Die deutschen Standorte Hildesheim, Halle, München und Nürnberg verfügen jeweils nur über wenige Lehrkräfte und eine sehr begrenzte Anzahl von Studierenden.

Maike Dahl stuft die Bedeutung von Fachmessen für den Gewinn von Know-how als sehr hoch ein. Hier schaffen einschlägige Akteure aus dem In- und Ausland eine fruchtbare Atmosphäre des gegenseitigen Austauschs auf verschiedenen Ebenen. Darüber hinaus sind für sie die Designvorträge unterschiedlicher fachlicher Provenienz der Handwerkskammer Hannover von Nutzen. Wie überhaupt zur Handwerkskammer gute Kontakte bestehen, auch wenn das Unternehmen kein Mitglied ist.

Die in der Zukunft zu lösenden Aufgaben – so kann resümiert werden – stellen sich also nicht in Bezug auf die Generierung von fachlichem und kreativem Know-how. Maike Dahl beschäftigt vielmehr die Frage, wie sie auch jüngeren Käuferschichten die Produkte eines alten, fast vergessenen Handwerks nahe bringen kann. Wie ihre Arbeiten zeigen, liegen die diesbezüglichen Probleme nicht in der Attraktivität ihrer Arbeiten, sondern eher in dem sehr traditionellen und konservativen Image des Silberschmieds. Die spontane Assoziation von Tafelsilber in Omas Vitrine ist nicht verkaufsfördernd, verkennt aber die Attraktivität und gestalterische Modernität von Maike Dahls Objekten.

5.2.10 Beispiel H: Karosserie- und Fahrzeugbauer

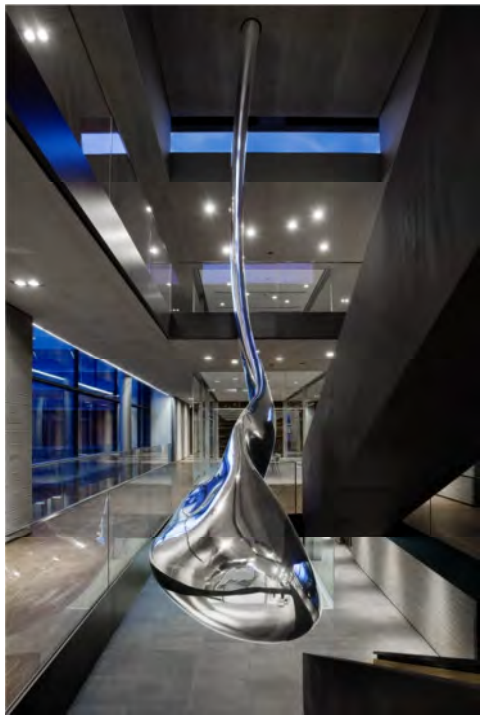
Martelleria Studio für Blechformtechnik

Der Inhaber der Firma, Martin Deggelmann, bezeichnet sich als „Rundmacher“, was spontan auf rohe Kraftanwendung und eher grobe Formveränderung schließen lässt. Umso beeindruckender präsentiert sich dann dem Betrachter die Perfektion der skulpturalen Objekte, die in seinem Martelleria Studio für Blechformtechnik in Forsten bei München das Licht der Welt erblicken.

Firmenname, Inhaber	Martelleria, Martin Deggelmann
Ort	85659 Forsten
Handwerkskammerbezirk	München und Oberbayern
Homepage	www.martelleria.de
Gründungsjahr	1994
Handwerkszweig	Karosserie- und Fahrzeugbauer
Besondere Leistungen	- Karosseriebau, Oldtimerrestaurierung (BMW-Museum München) - Spezialanfertigung organischer Blechteile für Design- und Architekturentwürfe - Ausführung von Designentwürfen z.B. für Ingo Maurer, München - Hochspezialisiert auf Blechumformung (Arbeiten für zwei U-Bahnhöfe in München)
Zahl Beschäftigte (inkl. Inhaber)	11
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	- 2005 Ausgezeichnet mit dem Bayerischen Staatspreis der Handwerksmesse - Restaurierung von Oldtimern für das BMW-Museum München - Ausführung von Architekturelementen für den Turm der Messe Mailand - Messeerfahrung

Was mit dem Wiederaufbau der Karosserien von Oldtimern und dem Bau von Karosserieprototypen für die Automobilindustrie begann, hat sich mittlerweile hin zu aufwendigen Designobjekten und Architekturkomponenten aus Blech entwickelt, die weit über den kleinen Ort Forsten hinaus Berühmtheit erlangt haben. Entscheidend für die Erfolgsgeschichte des Martelleria Studios ist Martin Deggelmanns Vorliebe, mit Formen zu arbeiten und das

Bestreben, die eigenen handwerklichen und gestalterischen Kompetenzen beständig weiter zu entwickeln. Während seiner Ausbildung zum Mechaniker in einem großen Betrieb mit Karosserieinstandsetzung fand er Gefallen am Karosseriebau. Während der anschließenden Lehre als Karosseriebauer und der Meisterprüfung verlagerte er seinen Interessensschwerpunkt auf die gestaltende handwerkliche Tätigkeit im Bereich Blechbearbeitung. So entwickelte sich neben der Karosserieinstandsetzung der Prototypenbau zu einem Schwerpunkt. Um seine Kenntnisse und Fertigkeiten in diese Richtung weiter zu vertiefen, arbeitete Martin Deggelmann in der Folgezeit in verschiedenen einschlägigen Betrieben in Süddeutschland. Eine Anstellung bei einem Spezialisten der Karosserieherstellung, der für Ferrari fertigte, führte ihn zwischenzeitlich auch in die Schweiz.



Der facettenreiche und umfassende Ausbildungsweg zeigt die Leidenschaft, die Martin Deggelmann mit seinem Handwerk verbindet. Das stete Bemühen um fachliche Perfektionierung und Entfaltung großer Kreativität kennzeichnen seine berufliche Identität. Mit anderen Worten: *State of the Art* ist für Martin Deggelmann das Maß der Dinge.

Auf die Rückkehr nach Süddeutschland und der dort zunächst ausgeübten freiberuflichen Beschäftigung folgte schließlich die Unternehmensgründung. Die eigene Werkstatt eröffnete die Möglichkeit, erste Aufträge zur Reparatur von Oldtimern sowie zum Prototypenbau für die Automobilindustrie anzunehmen. Mittlerweile beschäftigt das Martelleria Studio neun Facharbeiter und drei Auszubildende.

Im Mittelpunkt des Produktionsprozesses stand von Beginn an der traditionelle „Kraftformer“ der Firma Eckhold: eine Art automatischer Hammer der es ermöglicht, das kalte Metall nach dem Prinzip Druck und Zug Schritt für Schritt zu „treiben“ – also rund zu machen. Ursprünglich im Flugzeugbau entwickelt, wurde die Maschine bereits in der 1950er Jahren auch im Karosseriebau der Automobilindustrie eingesetzt. Es handelt sich daher zwar um eine alte Technik, die sich jedoch bei geringen Stückzahlen immer noch als

leistungsstark erweist. Die beeindruckenden Formen, die diese – zumindest für den ungeübten Betrachter – simple Maschine hervorbringt, sind nur durch das ausgeprägte handwerkliche Geschick und die Kreativität der Bearbeiter erklärbar. Im Martelleria Studio muss jeder alles können. Da sich qualifizierte Mitarbeiter, die den handwerklichen Ansprüchen des Unternehmens genügen, auf dem Arbeitsmarkt kaum rekrutieren lassen, ist die interne Ausbildung eine unverzichtbare betriebliche Ressource. Insgesamt bewegt sich die Qualifikation der Mitarbeiter auf höchstem Niveau.

Von großer Bedeutung für den Erfolg des Unternehmens war die Tatsache, dass Martin Deggelmann früh die Grenzen des handwerksbasierten Karosserieprototypenbaus durch die aufkommende computergesteuerte Fertigung erkannte. Elementar für die Zukunft des eigenen Geschäfts war für ihn daher, neue Anwendungsfelder für die spezialisierte eigene Qualifikation zu erschließen. Ausgangspunkt für den jetzigen Schwerpunkt war die Überlegung, dass zwischen komplexen Blechformen in Gestalt von Autokarosserien und ebenso komplexen Blechformen im Bereich Architektur und Design nur ein kleiner Schritt liegt.

Sein Wunsch, schöpferisch und gestaltend tätig zu sein, war für die Schwerpunktverlagerung wegweisend. Entscheidend war jedoch, dass er den Kontakt zum bekannten Lichtdesigner Ingo Maurer suchte. *„Ich war einfach zur richtigen Zeit am richtigen Ort“*, resümiert Martin Deggelman das Treffen mit dem Künstler Mitte der 1990er Jahre, das nicht nur einen Auftrag für ein Lichtobjekt in Tel Aviv nach sich zog, sondern den Beginn für die bis heute andauernde fruchtbare Zusammenarbeit markierte. Diese verschaffte dem Unternehmen die Mitwirkung an weiteren namhaften internationalen Projekten wie die Fertigung des Eingangsbereichs des Kruisherenhotels in Maastricht oder die Blecharbeiten der schwebenden „Ufos“ des Sheik Rashid Terminals auf dem Dubai International Airport. Durch diese wahrhaft ‚glänzenden’ Referenzen erschloss sich Martin Deggelmann weitere Aufträge.

Neben dem Karosserieprototypenbau und dem Oldtimeraufbau schaffte er so auch in den Geschäftsfeldern Architekturkomponente und Designobjekte den Durchbruch.

Während die Kunden im Oldtimeraufbau und im Karosserieprototypenbau deutschlandweit ansässig sind, reichen die Kundenkontakte in den neueren Geschäftsfeldern weit über den deutschen Markt hinaus. Weltweiten Absatz bescheren dem Studio vor allem die Arbeiten für Ingo Maurer.

Von Beginn an war es die Unternehmensphilosophie, exklusive und spektakuläre Projekte in Angriff zu nehmen. Die Kundenakquise ist daher aufgrund der inzwischen bestehenden Referenzen und Empfehlungen weitgehend ein Selbstläufer. Als ein wichtiges Element für den Erfolg erwähnt Deggelmann die Präsenz auf Messen. Allerdings war es nicht leicht herauszufinden, welche Messe für seinen Bereich geeignet ist. Zentral ist mittlerweile die Baumesse München, während die Internationale Handwerksmesse in München an Bedeutung verloren hat. Häufig geht es im ersten Schritt einer erfolgreichen geschäftlichen Anbahnung darum, potenzielle Kunden, wie Metallbauer, Fassadenbauer, Dachspengler, Architekten oder Bauträger, die häufig eher traditionelle Vorstellungen haben, darüber aufzuklären, welche komplexen Formen sich durch die Blechbearbeitung realisieren lassen.

Die Fertigung der jeweiligen Produkte erfolgt dann in Abstimmung mit dem Auftraggeber. Der Schwerpunkt der Arbeit des Martelleria Studios liegt hierbei auf der Umsetzung der Vorgaben, die je nach Auftraggeber mehr oder weniger präzise sind, wodurch der eigene gestalterische Anteil des Studios an einem Objekt jeweils variiert. Auch das Internet gewinnt für die Kundenakquise zunehmend an Bedeutung, hat jedoch bisher einen untergeordneten Stellenwert.

Aufgrund der Exklusivität der Produkte und der Fertigungstechnik verfügt das Martelleria Studio über Alleinstellungsmerkmale, die eine gesicherte Marktnischenposition garantieren. Allein für den Geschäftsbereich des Oldtimeraufbaus kann allenfalls von einer Handvoll nennenswerter Wettbewerber gesprochen werden. In den neuen Geschäftsfeldern existiert, abgesehen von der Verwendung alternativer Werkstoffe und Verfahren, kein vergleichbarer Konkurrent. Für Martin Deggelmann stellt nicht der Wettbewerb die größte Herausforderung dar, sondern die Realisierung der komplexen handwerklichen Objekte innerhalb des jeweiligen finanziellen Rahmens. Eine Grenze für die Expansion des Unternehmens ist die Rekrutierung der Mitarbeiter, die

– wie bereits erwähnt – selbst ausgebildet werden müssen, um ihnen die notwendige Qualifikation zu verschaffen. Auch organisatorisch ist mit der derzeitigen Anzahl der Beschäftigten die Kapazitätsgrenze einer handwerksbasierten Produktion auf Topniveau erreicht.

Das Verhältnis zu den Zulieferern, d.h. im Wesentlichen zu den Produzenten von Laserschneidern und Formenbauern, die vor allem in der Region ansässig sind, gestaltet sich kooperativ. Insbesondere mit dem Formenbauer sind enge Absprachen erforderlich. Von besonderer strategischer Bedeutung sind diese Beziehungen für das Unternehmen jedoch nicht.

Weitere Kontakte unterhält das Unternehmen zur Handwerkskammer – in der Martin Deggelmann ehrenamtlich engagiert ist und mit der ein Projekt im Bereich Ausbildung durchgeführt wurde – und zur der Technischen Universität München. Der Austausch von Know-how mit der Universität erfolgt jedoch nicht, wie vielleicht zu erwarten wäre, von der Universität zum Unternehmen, sondern umgekehrt. Zugespitzt formuliert profitiert das Unternehmen nicht von einem in der regionalen Innovationsforschung häufig thematisierten kreativen regionalen Milieu, sondern schafft sich diese Bedingungen vor allem über die Ausbildung der Mitarbeiter selbst. Auch für dieses Unternehmen ist daher ein hohes Maß an Autarkie in punkto Innovation und Know-how zu konstatieren. Insgesamt hat Martin Deggelmanns Leidenschaft für Gestaltung das Martelleria Studio zu einer runden Sache gemacht.

5.2.11 Beispiel I: Glas- und Porzellanmaler

Mayer´sche Hofkunstanstalt und Glasmalerei GmbH

Der Name „Mayer'sche Hofkunstanstalt" deutet unmittelbar auf die lange Tradition des Unternehmens für Glasgestaltung und Mosaik hin. 1847 als „Kunstanstalt für kirchliche Arbeiten" von Josef Gabriel Mayer gegründet, erreichte das Unternehmen bereits um die vorletzte Jahrhundertwende weltweiten Bekanntheitsgrad. Internationale Lieferbeziehungen existierten vor allem in die USA, wo der *Munich style* auch heute noch ein Begriff für außergewöhnliche Qualität im Glashandwerk ist. Die Zahl der Beschäftigten wuchs in dieser ersten Phase des Erfolgs auf über 500 Mitarbeiter an. Zu der Glasmalerei als Schwerpunkt des Produktspektrums kam in den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts die Sparte Mosaik hinzu. Gleichzeitig wurde die Entwicklung des Unternehmens hin zu einer Werkstätte für Künstler, Architekten und Designer eingeleitet. In der Nachkriegszeit musste das Unternehmen nach dem Handelsembargo der USA gegen das Nationalsozialistische Regime – das einen massiven Beschäftigungsabbau zur Folge hatte – und der kriegsbedingten Zerstörungen weitgehend neu aufgebaut werden. Dabei waren die Geschäftsbeziehungen in die USA aus der Vorkriegszeit jedoch sehr hilfreich.

Firmenname, Inhaber	Mayer´sche Hofkunstanstalt und Glasmalerei GmbH
Ort	80335 München
Handwerkskammerbezirk	München und Oberbayern
Homepage	www.mayersche-hofkunst.de
Gründungsjahr	1847
Handwerkszweig	Glas- und Porzellanmaler
Leistungsspektrum	- Glasmalerei und Mosaik - Umsetzung von künstlerischen Entwürfen in Glas und Mosaik und von internationalen Kunst-am-Bau-Projekten - International tätig, vor allem in den USA und dem Nahen Osten
Zahl Beschäftigte (inkl. Inhaber)	40
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	- Vielfache Preise wie der Bayrische Staatspreis 2005 für Gestaltung - Bayerischer Staatspreis 2000 - Kooperationen u.a. mit Frei Otto und Robert Wilson

Aktuell lenken Dr. Gabriel Mayer und sein Sohn Michael C. Mayer als Nachfahren des Firmengründers in der vierten bzw. fünften Generation die Geschicke des Familienunternehmens. Die bereits Mitte der 20er Jahre eingeleitete spezifische Ausrichtung des Unternehmens hat bis heute Bestand; allerdings erweiterten die Besitzer in den 80er Jahren die Produktpalette um die Bearbeitung von Floatglas. Sie wandelten auch eine Niederlassung des Unternehmens in New York in ein Büro um, da die ausschließliche Fertigung am deutschen Standort sich aufgrund der höherwertigen handwerklichen Qualität der Arbeiten als vorteilhaft erwiesen hatte. Die Anzahl der Beschäftigten betrug in den letzten Jahren bei einem Frauenanteil von ca. 50 % relativ stabil um die 40 MitarbeiterInnen. Der Umsatz bewegt sich seit ca. 10 Jahren auf einem gleich bleibenden Niveau.

Schon das beeindruckende Ambiente der Werkstätten der Mayer'schen Hofkunstanstalt – eine Mischung aus Museum und moderner Manufaktur – vermittelt dem Besucher die Besonderheit des Unternehmens. Die Firmenphilosophie heißt, werthaltige künstlerische Qualität auf höchstem Niveau zu realisieren. Es gilt das Motto *„Geht nicht gibt's nicht",* berichtet Michael C. Mayer. Dabei strebt das Unternehmen nicht einen eigenen Stil an. Die Mayersche Hofkunstanstalt versteht sich vielmehr als ein Partner für Künstler und kreative Köpfe, deren Projekte in den jeweiligen Produktsparten begleitet und durchgeführt werden. Das Maß der Dinge ist die Zufriedenheit, besser noch, die Begeisterung der KünstlerInnen. Um dieses Ziel zu erreichen, arbeiten alle MitarbeiterInnen mit größtmöglicher Sorgfalt – auch nach der alten Weisheit „gut Ding will Weile haben". Eine auf Respekt und Vertrauen basierende partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den KünstlerInnen sowie eine gewisse Großzügigkeit sind weitere wichtige Elemente der Unternehmensphilosophie.

Das Leistungsangebot des Unternehmens umfasst die Bereitstellung von Werkstatt-, Ausstellungs- und Atelierräumen sowie unternehmenseigene Künstlerappartments und ein reichhaltiges Materiallager. Eine hervorragende

Ausbildung der Mitarbeiter garantiert handwerkliche Arbeiten auf höchstem Niveau. Besonderen Wert legt die Mayer'sche Hofkunstanstalt dabei auf die Offenheit für künstlerische und technische Experimente. Die KünstlerInnen oder auch ArchitektInnen werden begleitet und beraten. Sie sind von Anfang bis zum Ende ihres Projektes in den Umsetzungsprozess involviert, können jederzeit eingreifen und – je nach Bedarf – mehr, weniger oder gar nicht selbst Hand anlegen.

Das Spektrum der handwerklichen Tätigkeit reicht von der bereits genannten Umsetzung künstlerischer Mosaiken und Glasarbeiten (Glasmalerei, Bleiverglasung, Schmelzgläser und Floatglas) bis hin zur Restaurierung, Sanierung und Rekonstruktion von Glasmalereien und Mosaiken. Der Anteil der Unternehmensbereiche Mosaik und Glas schwankt je nach Auftragslage um die 50 %. Die Bearbeitungstechniken umfassen alles, was technisch möglich ist: So wird geätzt, gespritzt, gebrannt, bemalt, gesandstrahlt, digital- und siebgedruckt, graviert und vieles mehr.

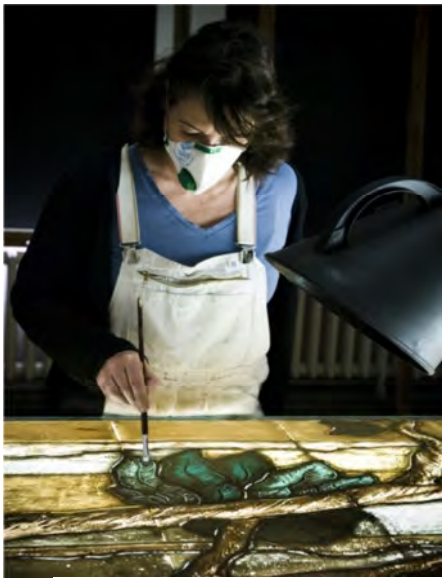


Foto: Julia Blaukopf

Um die hohe Qualität der Arbeit zu gewährleisten, arbeitet die Mayer'sche Hofkunstanstalt nur mit Maschinen und Technik auf dem neuesten Stand. Trotzdem steht die Handarbeit nach wie vor im Mittelpunkt, da nur so den Werkstücken die besondere Qualität und Exklusivität verliehen werden kann. Aufgrund der Komplexität der Projekte wird Teamarbeit und Prozessorientierung groß geschrieben. Die Qualifikationen der Mitarbeiter, die von Meister- und Gesellenbriefen über den Titel „Gestalter im Handwerk" bis zu Hochschulausbildungen und Promotionen reichen, bewegen sich auf sehr hohem Niveau. Das Unternehmen bildet selbst aus und ist bestrebt, die Auszubildenden nach erfolgreichem Abschluss weiter zu beschäftigen. Viele heutige Mitarbeiter haben schon im Haus gelernt und dabei – was als wichtig erachtet wird – die Firmenphilosophie verinnerlicht. Insgesamt nimmt das Thema Aus- und Fortbildung im Unternehmen einen wichtigen Stellenwert ein.

Die Kunden der Hofkunstanstalt reichen von kirchlichen über öffentliche bis hin zu privaten Auftraggebern. In nahezu allen Fällen ist eine KünstlerIn oder

eine ArchitektIn in das Projekt involviert. Die Konstellationen sind dabei unterschiedlich: So kann die Hofkunstanstalt einen Auftrag bekommen und dann eine KünstlerIn, DesignerIn oder ArchitektIn mit ins Boot holen. In der Mehrzahl der Fälle jedoch erhält eine KünstlerIn den Zuschlag und zieht die Werkstatt zur Realisierung des Projekts hinzu. Den größten Umsatzanteil weisen öffentliche Auftraggeber, gefolgt von kirchlichen und privaten Kunden auf.

Die Kunden kommen nahezu aus aller Welt, wobei der größte Anteil mit ca. 50 % auf die USA entfällt. Deutsche Kunden folgen mit ca. 30 %. Der Rest verteilt sich im Wesentlichen auf Europa, den Nahen Osten und weitere arabische Länder. Seit einigen Jahren intensivieren sich auch die geschäftlichen Kontakte auch nach Südamerika.

Der tadellose Ruf und der große Bekanntheitsgrad der Hofkunstanstalt sind die bedeutendsten Erfolgsfaktoren der Kundenakquise: Viele Kunden kommen aufgrund von Empfehlungen. Da Michael und Dr. Gabriel Mayer ein sehr hohes Gewicht auf das gegenseitige Kennenlernen legen, sind intensive Face-to-face-Kontakte sehr wichtig. Dies bedeutet aufgrund der Internationalität der Kunden eine intensive Reisetätigkeit, um Kontakte zu halten, zu erneuern oder neu zu knüpfen. Zudem laden sie potentielle Kunden in die Werkstatt ein und bieten u.a. Führungen, Seminare und Praktika an, um zu demonstrieren, welche Möglichkeiten das Unternehmen aufweist. Ergänzt wird dieses Marketing durch klassische Werbung z.B. durch Präsenz in Fachzeitschriften und gängiges Networking. Die Bedeutung der Präsenz auf Messen hat in diesem Kontext stark nachgelassen, da die deutschen Messen für das Unternehmen zu unspezifisch sind. Daher stehen Aufwand und Nutzen in keinem positiven Verhältnis zueinander. Dies trifft jedoch nicht in Bezug auf die USA zu. Sehr wichtig für die Auftragsakquise sind die dortigen „Public Art Meetings“.

Partnerschaft wird auch in Bezug auf komplementäre Unternehmen beispielsweise aus den Bereichen Planung, Metallbau, Holzbau, Vergoldung und Beleuchtung groß geschrieben. Hervorzuheben sind dabei Firmen aus dem Bereich Industrieglas, die das Vorspannen, Laminieren und den Zusammenbau zu Isolier- und Spezialgläsern übernehmen, da sich die Aufgabenstellungen oft hart an der Grenze des Machbaren bewegen. In diesen Grenzbereichen benötigt die Mayer’sche Hofkunstanstalt exklusive Kooperationspartner, auf die Verlass sein muss. Gleiches gilt für den Zulieferbereich. An der Spitze der Zulieferpyramide stehen strategisch bedeutsame Unternehmen, mit denen eng kooperiert wird.

Die Hofkunstanstalt verfügt über ein sehr spezielles Know-how, das den Kreis von weiteren Kooperationspartnern sehr einschränkt. Gute Kontakte existieren vor allem über den Bereich Ausbildung zur Handwerkskammer, die insbesondere für ihr Seminar- und Fortbildungsangebot geschätzt wird. Allerdings setzt die Zeit hier enge Grenzen: Man würde das Angebot gern intensiver wahrnehmen.

Trotz der Exklusivität der Arbeiten der Mayer'schen Hofkunstanstalt befindet sich das Unternehmen in einem intensiven Wettbewerb. Um die potentielle Kundschaft wird seitens der Konkurrenz – so wird beklagt – häufig mit Dumpingpreisen gekämpft. Oft steht dabei nicht die Qualität im Vordergrund, sondern der Preis. Wenn kein grundlegendes Umdenken in Form einer Rückbesinnung auf handwerkliche Qualität und eine Erneuerung der Orientierung an Werthaltigkeit stattfindet, wird handwerkliche Spitzenqualität zukünftig vom Markt verschwinden, so die Einschätzung von Michael C. Mayer. Hier sind nach seiner Einschätzung die Handwerksunternehmen, die Politik, die Verbände und die Handwerkskammern gefordert. Für ein Unternehmen wie die Mayer'sche Hofkunstanstalt, das eben nicht den Preisparameter, sondern das umfassendere Reziproziätsprinzip, das durch kooperative und vertrauensvolle Beziehungen gekennzeichnet ist, zur Handlungsmaxime erhebt, stellen diese Tendenzen eine große Herausforderung für die Zukunft dar. Die Problematik der Nachhaltigkeit der Ökonomie ist jedoch kein Spezifikum der Mayer'schen Hofkunstanstalt, sondern eine Herausforderung für das gesamte Modell Deutschland.

5.2.12 Beispiel J: Orgel- und Harmoniumbauer

Werner Bosch Orgelbau GmbH (Sandershausen-Niestetal)

Das international renommierte Unternehmen wurde vom Vater bzw. Großvater der jetzigen Geschäftsführer Michael und Martin Bosch nach dem Krieg in Nordhessen gegründet. Dieser begann 1945 in bescheidenden Verhältnissen in einer provisorischen Werkstatt mit der Reparatur von Orgeln. Nach dem Krieg waren Orgelbauunternehmen nicht weit verbreitet; der Bedarf des im Wiederaufbau begriffenen Landes wurde jedoch immer größer. 1946 konnte die erste neue Orgel aufgebaut werden, woraufhin sich Folgeaufträge mehrten.

Firmenname, Inhaber	Werner Bosch Orgelbau GmbH
Ort	34266 Niestetal
Handwerkskammerbezirk	Kassel
Homepage	www.bosch-orgelbau.de
Gründungsjahr	1945
Handwerkszweig	Orgel- und Harmoniumbauer
Leistungsspektrum	- Neubau von aufwendig gestalteten und individuell gefertigten Orgeln - Restaurierung von Orgeln - Umbau, Wartung und Pflege von Orgeln
Zahl Beschäftigte (inkl. Inhaber)	21
Auszeichnungen/ besondere Leistungen/ Kommentare	- Export der Orgeln in bereits 26 Länder - mit ca. 100 ausgelieferten Orgeln Marktführer in Japan

Früh orientierte sich der Unternehmensgründer Werner Bosch auch über die Landesgrenzen hinaus und konnte so erste Exportaufträge aus Schweden und Malta verbuchen. In den Boom-Zeiten der 60er und 70er Jahre arbeiteten bald über 80 Mitarbeiter im Unternehmen, die 1969 bereits die 500. Orgel bauten, welche nach St. Louis/USA exportiert wurde. In den darauf folgenden Jahren wurden die Auslandsbeziehungen kontinuierlich ausgeweitet und vertieft, so dass bis heute Bosch-Orgeln in 26 Ländern, vor allem in den USA, Japan, Korea, der Schweiz und in Skandinavien, bespielt werden (aktuell u.a. im Libanon). In Deutschland liegen die Schwerpunktgebiete in Nie-

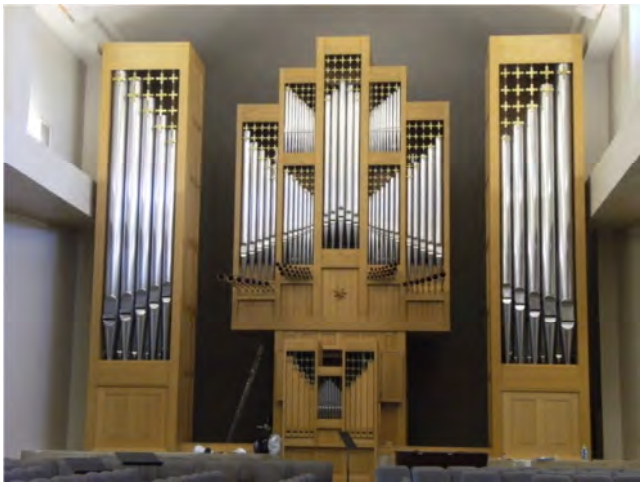
dersachsen, Franken, Nordrhein-Westfalen und Hessen, wobei die Bestellungen meist von kirchlichen Auftraggebern kommen.

Im Laufe der Zeit hat sich die Größe des Unternehmens auf eine, wie Herr Bosch sagt, flexible und handhabbare Größe von 21 Mitarbeitern eingependelt. Gemeinsam erwirtschaften die Mitarbeiter einen Umsatz von im Durschnitt 1 bis 1,5 Mio. Euro pro Jahr. Von den 21 Mitarbeitern ist im produktiven Bereich zurzeit eine Frau tätig. Diesen geringen Anteil führt Herr Bosch vor allem auf die schwierige Vereinbarkeit von Beruf und Familie zurück, da Orgelbauer oft auf Montage sind oder sich mehrere Monate der Intonation vor Ort widmen. Trotz dieser Herausforderungen des Orgelbauerberufs, ist das Unternehmen erfolgreich bei der Suche nach geeignetem und motiviertem Nachwuchs. Im Durchschnitt wird pro Lehrjahr ein Lehrling ausgebildet. Die Weiterbildung der Mitarbeiter findet besonders im Bereich der Intonation, der Orgeldokumentation und im Umgang mit historischen Orgeln statt. Aber auch musikalisch werden die Mitarbeiter weitergebildet, indem sie zum Beispiel Orgel- oder Klavierunterricht bekommen. Darüber hinaus ist das Unternehmen rege in der eigenen Verbandsstruktur tätig (zum Beispiel Internationaler Arbeitskreis für Orgeldokumentation oder dem Fachverband BDO – Bund Deutscher Orgelbaumeister) und stets hellhörig, was das Thema Weiterbildung angeht. Herr Bosch ist zudem dabei, einen Arbeitskreis von Orgelbauern und Orgelsachverständigen aus der Innung heraus zu etablieren, um einerseits eine gemeinsame Sprache zu finden und andererseits die enorme Flut an neuen Erkenntnissen (gerade im historischen Orgelbau) besser verarbeiten zu können.

Neben dem Neubau von Orgeln, die immer als aufwendige, individuell an die jeweiligen Bedingungen angepasste Einzelanfertigung entstehen, widmet sich das Unternehmen mit einem Restaurator im Orgelbau, einem umfangreichen Archiv und intensiver Forschungsarbeit im Dokumentenbereich auch der Restaurierung von historischen Orgeln. Als Steckenpferd bezeichnet Herr Bosch die Fertigung von Kleinorgeln wie zum Beispiel sog. Truhenorgeln, die zum Teil auch in Kleinserien entstehen. Darüber hinaus spielen der Umbau, die Reparatur und die Wartung eine große Rolle. Allein im Bundesgebiet bestehen 600 Wartungsverträge.

Auf Service wird insgesamt sehr großen Wert gelegt. Gerade im Ausland wird mit Kooperationspartnern vor Ort zusammengearbeitet, die man sehr gut kennt und die teilweise auch im eigenen Unternehmen ausgebildet wurden. Zum Beispiel waren der japanische Partner neun Jahre und der südkoreanische Partner drei Jahre im Unternehmen tätig, bevor sie sich in den jeweiligen Ländern niederließen und eigene Betriebe gründeten, die heute den Service für die Boschorgeln übernehmen, aber auch bei Logistik und dem Aufbau neuer Orgeln behilflich sind.

In den meisten Fällen haben die potentiellen Kunden eine Boschorgel bereits gesehen und gehört und treten daraufhin an das Unternehmen heran. An jedem Ort, an dem eine neue Orgel aufgebaut werden soll, wird sich dann ein genaues Bild von den Gegebenheiten gemacht. Hier ist der Eindruck der Augen und Ohren der wichtigste Orientierungsmaßstab, um vor allem die akustischen und die baulichen bzw. standörtlichen Verhältnisse einschätzen und dann bei der Planung und Konzeption der Orgel berücksichtigen zu können. Die zentrale Frage ist stets, wie man das Instrument optimal, d.h. klanglich und optisch, in einen Raum integrieren kann, wobei weniger Messinstrumente als vielmehr die eigene Erfahrung ausschlaggebend ist.



Wichtig ist, dass der Kunde in den Vorgesprächen seine genauen Vorstellungen und Bedürfnisse äußert. Wird die Orgel zum Beispiel ausschließlich für Gottesdienste gebraucht oder sollen auch Konzerte im Zusammenspiel mit anderen Instrumenten veranstaltet werden? Wenn der Auftrag erteilt wird, geht es an die technische Umsetzung des Entwurfs mittels CAD-Technik. Auf diese Weise wird die Orgel Schritt für Schritt konstruiert, technisch und optisch durchgearbeitet und jeder Pfeife und jedem noch so kleinen Teil eine Position zugeordnet. Die Planung dauert dabei meist bis zu einem halben Jahr, bevor es in die Produktion geht. Der Entwurf und die Gestaltung werden meist durch den hauseigenen Konstrukteur vorgenommen, können aber auch an Externe wie Architekten oder Künstler weitergegeben werden.

Den Wettbewerb schätzt Herr Bosch insgesamt als sehr hart ein. Zwar hat die deutsche Orgel als Markenprodukt auch heute noch einen sehr guten Ruf und ist insgesamt sehr gefragt. Gerade im Ausland werde sie mit deutschen Komponisten der Orgelmusik verknüpft, was die grenzüberschreitenden Aktivitäten entsprechend erleichtert. Inzwischen hat das Unternehmen jedoch Konkurrenz aus der ganzen Welt, wie z.B. aus der Schweiz, Österreich, den USA, Frankreich, Italien und einzelnen Ländern Skandinaviens. Dazu kommt die Entwicklung, dass deutsche Auftraggeber vermehrt ausländische Anbieter, v.a. aus Österreich und der Schweiz, aufsuchen. Dies hat jedoch weniger mit dem Preis zu tun als mit der Motivation, etwas Neues, Anderes zu bekommen, was zum Beispiel den Klang und bestimmte technische Lösungen angeht.

Das wichtigste Instrument für das Marketing ist die Mund-zu-Mund-Propaganda. So hat zum Beispiel der Export in Japan mit einer Kleinstorgel, die von einem Japaner auf einer Messe in Düsseldorf erworben wurde, begonnen. Die Nachfrage stieg danach stetig an, so dass die Werner Bosch Orgelbau GmbH heute mit ca. 100 ausgelieferten Orgeln Marktführer in Japan ist. Neben einem professionellen Internetauftritt bedeutet der Bau von klanglich und optisch einzigartigen und handwerklich hochwertigen Instrumenten die beste Werbung. Zudem kommt es immer wieder vor, dass im Fernsehen, im Radio oder in Zeitungen über das Unternehmen berichtet wird, was ebenfalls dazu beiträgt, Interesse an dem Unternehmen zu wecken. Bei Messen ist das Unternehmen eher zurückhaltend, obwohl es bei internationalen Ausstellungen wie in den USA, Japan (Tokyo) oder China (Shanghai) bereits vertreten war. Der Aufwand ist jedoch schlichtweg zu groß, da die Ausstellungsstücke wegen ihrer Größe nicht bequem eingepackt und wieder aufgebaut werden können.

Die Werner Bosch Orgelbau GmbH legt großen Wert darauf, alle Teile für ihre Orgeln eigenständig herzustellen. Bei speziellen Teilen kann dies jedoch nicht mit einem vertretbaren Aufwand realisiert werden. Deshalb arbeitet das Unternehmen mit anderen entsprechend spezialisierten Unternehmen, hauptsächlich aus dem Bundesgebiet, zusammen. Aber auch Unternehmen aus dem europäischen Ausland werden kontaktiert, wenn etwas Besonderes,

wie zum Beispiel aufwendige Schnitzereien oder spezielle Zungenpfeifen (z.B. aus Portugal), gefragt ist. Das Verhältnis zu den Zulieferern und die Qualität der gelieferten Produkte sind dabei sehr gut, was für Michael Bosch vor allem auf die verbesserten Kommunikationsmöglichkeiten zurückzuführen ist.

In der Zukunft möchte Herr Bosch die Kooperationen mit anderen Unternehmen noch verstärken. Dabei spielen verschiedene Arten von Kooperationen eine Rolle. So gibt es Unternehmen, die sich auf bestimmte Bereiche spezialisiert haben oder vor Ort effizienter arbeiten können, da sie besondere Kenntnisse über die spezifischen Bedingungen vor Ort vorweisen können. Daneben kommen Kooperationen für den Austausch von Fachkräften in Frage. Hierbei ist es besonders wichtig, dass Einigkeit über das Konzept und die Federführung herrscht. Kooperationen werden auch bereits bei der Angebotsabgabe geschlossen. So ist die Werner Bosch Orgelbau GmbH zum Beispiel eine Kooperation mit einem deutschen Mitwettbewerber eingegangen, um sich gemeinsam für ein großes Projekt in Polen bewerben zu können.

Darüber hinaus sieht Michael Bosch noch einiges an Entwicklungspotenzial in der Zusammenarbeit mit Hochschulen oder Instituten. Die Orgeln nehmen zum Teil heute wieder größere Dimensionen an, was mit bestimmten technischen Herausforderungen verbunden ist. Die hauptsächliche Schwierigkeit liegt für ihn in der Kontaktaufnahme, aber auch darin, die richtigen Fragen zu stellen.

Zunehmend Sorge bereitet dem arbeitsintensiven Unternehmen die starke Lohnnebenkostenbelastung pro Arbeitsstunde, aber auch der in den letzten Jahren stark gestiegene Verwaltungsaufwand. So stellt sich ihm die Frage, ob die Arbeit bzw. das Produkt zukünftig bezahlbar bleiben. Zusätzlich hat Herr Bosch vor dem Hintergrund der vornehmlich kirchlichen Auftraggeber die Bedenken, dass mit der zunehmenden Erosion der gesellschaftlichen Rolle der Kirche auch die Bereitschaft zurückgeht, das Kulturgut Kirchenmusik mit all ihren Facetten zu bewahren. Im Rahmen der Musikinstrumentenmacherinnung engagiert sich die Werner Bosch Orgelbau GmbH mit Herrn Bosch als Landesinnungsmeister daher u.a. bei der Etablierung eines „Tages der Orgel“ im Zusammenhang mit dem „Tag des offenen Denkmals“. Denn das Unternehmen sieht es als eine wichtige Aufgabe an, selbst Impulse zu setzen, um die Orgel als Kulturgut wieder stärker in das Bewusstsein der Menschen zu bringen.

Das Verhältnis zur Handwerkskammer Kassel schätzt Herr Bosch als sehr gut ein. Gerade im Bereich der Ausbildung und rechtlicher Fragen findet er bei der Handwerkskammer sehr kompetente Gesprächspartner vor. Als Anregung für die Handwerkskammer schlägt Herr Bosch vor, in Zukunft einen Gesprächskreis einzurichten, in dem interessierte Personen aus dem Handwerk mit Mitarbeitern aus der Kammer zusammenarbeiten, um zu eruieren, wo zukünftige Aufgabenbereiche und relevante Fragestellungen liegen. Damit soll ein Instrument des konstruktiven Austauschs geschaffen werden, dessen Aufbau für einzelne Handwerksunternehmer zu zeitintensiv wäre, aber dennoch einen großen Nutzen bringen dürfte.

5.2.13 Charakteristika der Fallbeispiel-Unternehmen

Mit Hilfe der Auswertung der ausführlichen Beste-Praxis-Beispielen und der im Anhang 8.2. (Übersicht A5) aufgeführten 85 Fallbeispiele lassen sich wichtige zusätzliche Informationen über die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen herausarbeiten.[90] Im Folgenden werden diese Informationen noch einmal aufgegriffen und nach unterschiedlichen Unternehmensmerkmalen, wie Unternehmensgröße, Wettbewerbssituation, Internationalität, Marketing, Beschaffung, Beteiligung an Kooperationen und Qualifizierung gegliedert.

Für die Betrachtung der **Unternehmensgröße** liegen nur Informationen über die 10 Beste-Praxis-Beispiele vor. Hierbei zeigt sich die ganze Bandbreite der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten. Wie empirisch für das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft nachgewiesen wurde (vgl. Abschnitt 4.2.2.1), dominieren auch bei den Beste-Praxis-Beispielen die Kleinstunternehmen, darunter zwei Ein-Personenunternehmen (Beispiele E und G). Neben diesen Kleinstunternehmen sind jedoch auch größere Handwerksunternehmen mit mehr als 20 Mitarbeitern im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft tätig. Bezogen auf die Gesamtheit aller kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen sind sie in den Beste-Praxis-Beispielen sicher etwas überrepräsentiert, aber sie zeigen sehr gut, dass in einigen Bereichen des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft größere Einheiten Vorteile besitzen. Dies gilt zum Beispiel, wenn im Orgelbau komplexe Produkte nicht nur neu gefertigt, sondern auch zu installieren und ggf. zu warten sind (Beispiel J) oder wenn das eigene Tätigkeitsspektrum diversifiziert wurde, um Leistungen „aus einer Hand“ anbieten zu können (Beispiele B und F).

Insgesamt beschränken sich nur wenige Beispielunternehmen auf ihren gelernten Handwerksberuf. Meist haben sie das eigene **Leistungsspektrum** erheblich erweitert. Neben den bereits erwähnten Beispielen B und F trifft dies besonders anschaulich auf ein Unternehmen für Blechformtechnik zu (Beispiel H). Ursprünglich als Karosseriebauer mit Spezialisierung auf Oldti-

---

[90] Im Folgenden werden auf die Fallbeispiele aus der Liste mit den entsprechenden Nummern 1 bis 85 und auf die aus diesen Fallbeispielen abgeleiteten 10 Beste-Praxis-Beispiele mit den Großbuchstaben A bis J verwiesen. Sowohl für die Fallbeispiele 1 bis 85 als auch für die Beste-Praxis-Beispiele A bis J wird in Klammern einheitlich der Begriff „Beispiel“ verwendet.

mer und Karosserieprototypenbau gestartet, weitete sich das Unternehmen auf verschiedene Tätigkeitsfelder aus. Heute geht die Bandbreite von architektonisch-baukulturellen Arbeiten bis hin zu spektakulären Ausführungen von Designerentwürfen für den berühmten Lichtdesigner Ingo Maurer.

Bei den kleineren Handwerksunternehmen ist die Diversifikation meist weniger spektakulär. Oft beschränkt sie sich auf die Erweiterung des Angebots, beispielsweise der Einrichtung einer Schauwerkstatt, wenn es um die kundennahe Demonstration traditioneller Kulturtechnik aus dem Handwerk geht (Beispiel E).

Allen Firmen ist die Detail- und Qualitätsversessenheit ihres Produkt- und Leistungsprogramms gemeinsam. In der Regel werden Einzelstücke, nur in wenigen Fällen Kleinserien gefertigt (so der Bau von so genannten Truhenorgeln in Beispiel J), wobei es in einigen Unternehmen primär um die Realisierung individueller Kundenwünsche geht (Beispiele A, C, D und I), in anderen Fällen aber auch darum, eigene Ideen kunsthandwerklich umzusetzen (Beispiel G). Insbesondere bei den Kleinstunternehmen stehen die Authentizität und der Spaß an der schöpferischen Tätigkeit sowie die damit verbundene Selbstverwirklichung im Vordergrund.

Im Fertigungsprozess dominiert bei fast allen Beispielen die Handarbeit, was bereits auf eine hohe Wertschöpfung hinweist. Der schöpferische Akt – wie er für die Kultur- und Kreativwirtschaft elementar ist – bildet dabei den Ausgangspunkt und den Kern jeder kultur- und kreativhandwerklichen Tätigkeit.

Die **Arbeitsorganisation** kann, soweit mehrere Mitarbeiter im Unternehmen tätig sind, als Teamarbeit bezeichnet werden. Dabei wird nicht immer mit Hightech-Technologien, sondern häufig mit traditionellen Werkzeugen oder zum Teil historischen Maschinen produziert. Ein Beispiel hierfür bildet der Uhrmacher (Beispiel C), der hier sein unverwechselbares Markenzeichen sieht, oder die Textil-Handdruckerin (Beispiel E), die mit einer restaurierten Maschine von 1938 handwerkliche Qualität schafft, die mit moderner Technologie nur schwer zu erreichen wäre. In diesem Zusammenhang ist auch die Fixkostenbildung entsprechend gering, was zusätzliche Flexibilitätspotenziale bietet.

Die hohe Qualität der Produkte wäre nicht ohne eine hohe Qualität der Arbeit möglich. Die Inhaber weisen in der Regel eine Meisterprüfung auf. Oft waren sie danach auch im Ausland tätig (Beispiele D und G) oder haben sich zusätzlich weitergebildet. Bei der Inhaberin von Beispiel E handelt es sich um

eine Autodidaktin. Dies liegt aber primär daran, dass in diesem Beruf (Textil-Handdrucker) die Ablegung einer Gesellen- bzw. Meisterprüfung nicht möglich ist.

Für die Gewährleistung hoher handwerklicher Qualität ist ein qualifizierter Stamm an **Mitarbeitern** bzw. **Mitarbeiterinnen** notwendig, wobei diese Personen auf dem Arbeitsmarkt nur mit Einschränkung zu finden sind. Daher besitzt bei den Unternehmen aus den Fallbeispielen, soweit es sich nicht um Soloselbstständige handelt, die Ausbildung von Lehrlingen einen hohen Stellenwert. Teilweise sind auch Hochschulabsolventen tätig (Beispiele B und I). Darüber hinaus werden die Mitarbeiter regelmäßig zu Fortbildungen geschickt (Beispiele F, B, und I). Gefragt ist in den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen vor allem der Allrounder, der gerne im Team arbeitet.

Bezüglich der **Abnehmer** dominieren bei den meisten Beispielen private Kunden, wie es auch bei den empirischen Ergebnissen in Abschnitt 4.2.2.3 zum Ausdruck kommt. Oft sind es Liebhaber bzw. kaufkräftige Kunden. Größere Aufträge gehen jedoch eher an gewerbliche Kunden oder die öffentliche Hand (Beispiele B, F und I). Eine Ausnahme stellen der Orgelbauer und die Mayer'sche Hofkunstanstalt dar, dessen Abnehmer überwiegend sowie teilweise aus kirchlichen Einrichtungen bestehen.

Vor dem Hintergrund des hohen Qualitätsanspruchs, der alle Unternehmen verbindet, ist es wenig erstaunlich, dass fast alle aufgeführten Unternehmen für ihre Produkte und Leistungen bereits einmal ausgezeichnet wurden. An dieser Stelle würde es zu weit gehen, alle gewonnenen **Preise** oder **Auszeichnungen** aufzuzählen. Besonders hervorzuheben sind jedoch die Preise, die grundsätzlich für alle Unternehmen ausgelobt werden und bei denen sich daher Handwerksunternehmen gegenüber Konkurrenten aus den anderen Wirtschaftsbereichen durchsetzen mussten. So ist es bemerkenswert, dass zwei der hier aufgelisteten Unternehmen den Deutschen Designpreis gewonnen (Beispiele 55 und 85) und neun Unternehmen den Bayerischen Staatspreis erhalten haben (Beispiele I, 6, 13, 14, 19, 24, 29, 42, 51, 85). In diesem Zusammenhang ist auch der Internationale Designpreis Baden-Württemberg (Beispiel 55), der Hessische Denkmalschutzpreis (Beispiel 58), der Niedersächsische Staatspreis (Beispiele G und B), der Kunstförderpreis des Freistaates Bayern oder der Staatspreis der Bayerischen Staatsregierung für hervorragende handwerkliche Leistungen (Beispiel 57) zu erwähnen.

Einige Handwerksunternehmen waren hierbei sogar international erfolgreich wie die Verleihung des „Taste-Award iTQi, Brüssel“ (Beispiel 69), des „Shortlisted Homes & Proberty Award“ von der Chelsea Crafts Fair London (Beispiel G), des „Het Goede Handgebonden Boek“ Amsterdam, des „The Tregaskis Centenary Exhibition“ (Beispiel A) oder des Preises „Europäischer Meister der Fotografie“ (Beispiel B) beweist. Hervorzuheben ist hierbei auch die Goldmedaille der Chinesischen Nationalen Sammlung für Fotografie (Beispiel B).

Von den Preisen, die sich primär an das Handwerk richten, sind hervorzuheben:

- Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk (Beispiele 19, 29, 23, 48, 80, 61, 79),
- Designpreis des Oberfränkischen Handwerks (Beispiele 14, 37, 22, 85),
- Bundespreis für Handwerk in der Denkmalpflege (Beispiele F, 65, 58, 28),
- Staatspreis für das Kunsthandwerk in Rheinland-Pfalz (Beispiele 79, 31),
- Niedersächsischer Staatspreis bzw. Förderpreis für das Gestaltende Handwerk (Beispiele B, G und 18, 75, 54).

Insgesamt haben die 85 Unternehmen aus den Fallbeispielen nach eigenen Angaben mehr als 100 Preise oder Auszeichnungen erhalten, was als Indiz für höchste handwerkliche Qualität und Kreativität zu werten ist.

Ein weiterer Beleg für die Hochwertigkeit stellen die vielen **Referenzen** dar, welche von den Unternehmen genannt wurden. Im Bereich der Restaurierung sind hier beispielhaft zu erwähnen:

- Brüstungsgitter der Berliner Schlossbrücke (Beispiel 25),
- Arbeiten an der Burg Schloss Stolzenfels (Beispiel 25),
- Neues Museum Berlin (Beispiel F),
- Gartenpavillon im Park Sanssouci in Potsdam und Schloss Charlottenburg in Berlin (Beispiel 39),
- Vergoldung des Laternensegels auf der Kuppel des Berliner Doms (Beispiel 50).

Im Bereich Baukultur können zum Beispiel im nationalen Bereich

- Glasgestaltung des Portals der Herz Jesu Kirche in München (Beispiel I),
- Fertigung von Lichtsegeln und Aluminiumkuppeln für zwei U-Bahnhöfe in München (Beispiel H),
- Landestheater in Erfurt (Beispiel 14),
- Fliesenlegearbeiten im Hundertwasserhaus „Die grüne Zitadelle zu Magdeburg“ (Beispiel 38)

angeführt werden. Aber auch bei kleineren Gegenständen wurden Referenzen angeführt, so die überdimensionale Verkaufsmappe in Form eines mittelalterlichen „Buches“ zu Präsentationszwecken im Rahmen der Verfilmung des Romans „Die Säulen der Erde“ von Ken Follett (Beispiel A).

Dabei wurden für die oben aufgeführten Arbeiten die Handwerksunternehmen nicht deshalb beauftragt, weil sie besonders preisgünstig waren, sondern weil sie wegen ihrer hohen Qualität aus dem Anbieterkreis herausragten oder sie kleine **Marktnischen** besetzten, in denen wenig Konkurrenz vorhanden ist. In diesem Zusammenhang berichteten einige Unternehmen in den Interviews, dass sie aufgrund der spezifischen Fertigungstechnik und der damit einhergehenden Exklusivität der Produkte über Alleinstellungsmerkmale verfügen, die eine gesicherte Marktnischenposition garantieren (vgl. bspw. Beispiele H und G). Teilweise wird dieses Alleinstellungsmerkmal aufgrund des produktspezifischen Pioniercharakters (Beispiel A) oder durch die individuelle Note im Produkt- und Leistungsprogramm des Unternehmens erreicht (Beispiel D). Für die Textil-Handdruckerin (Beispiel E) ist zum Beispiel die Zahl der Wettbewerber im Bereich des Blaudrucks überschaubar, da bundesweit nur noch etwa 20 weitere Unternehmen ein solches Handwerk ausüben. Auch der Karosseriebauer (Beispiel H) nimmt mit seiner Spezialisierung auf Oldtimeraufbau und Blechformtechnik als Handwerksunternehmen in der Automobil-, Architektur- und Designbranche eine gesicherte Marktnischenposition ein. Eine Ausnahme bilden hier der Orgelbauer, der sich in einem starken internationalen Wettbewerb behaupten muss (Beispiel J), und das Unternehmen Mayer´sche Hofkunstanstalt und Glasmalerei GmbH (Beispiel I), welches trotz der Exklusivität der Arbeiten, des tadellosen Rufes und des großen Bekanntheitsgrades sich in einem intensiven Preiswettbewerb auf internationaler Ebene befindet.

Die gute Wettbewerbsposition geht neben dem exklusiven Produkt- und Leistungsprogramm u.a. auf die **Innovativität** der Firmen zurück. Bei den Beste-Praxis-Beispielen kamen Innovationen insbesondere bei dem Unternehmen aus dem Restaurierungs- und Fotografiebereich (Beispiele F und B) zur Sprache. Um Restaurierungen von historischen Bauten mit gewünschten Maßnahmen der Energieeffizienz zu verbinden, war das Restaurierungsunternehmen mehrfach innovativ tätig. Bspw. sind hier Energiespar-Vorsatzscheiben für historische Fenster als eine Weiterentwicklung aus dem Verbundglasbereich zu nennen. Das Unternehmen aus dem Bereich Fotografie war Vorreiter der Digitalisierung der Fotografie im Hinblick auf Produktion, Absatz und Verwendung. Bei anderen Unternehmen äußert sich die Innovativität an dem Erhalt von Patenten (so z.B. Beispiel 34) oder gleich mehreren patentrechtlichen Eintragungen wie Marken, Gebrauchs- und Geschmacksmuster (Beispiel 69). Zudem stellt auch die Nominierung zu bzw. der Erhalt von Innovationspreisen (Beispiele 29, 79, 75, 85) einen wichtigen Hinweis für die Innovativität der Unternehmen dar.

Der Aktionsradius der Unternehmen beschränkt sich nicht nur auf das Inland. Die meisten Unternehmen sind auch **international** erfolgreich. Zum Beispiel erzielen das Orgelbauunternehmen und das Unternehmen aus dem Bereich Glasgestaltung und Mosaik sogar den größten Teil ihres Umsatzes jenseits der deutschen Grenzen (Beispiele J und I). Das Orgelbauunternehmen hat Orgeln bereits in 26 Länder geliefert und ist zudem Marktführer in Japan. Dieser Erfolg ist aber nur durch Partner vor Ort möglich, die teilweise im eigenen Unternehmen ausgebildet wurden und nun den Service für die Orgeln übernehmen, aber auch bei Logistik und Aufbau neuer Orgeln behilflich sind. Ähnlich verhält es sich, wenn auch mit anderen Schwerpunkten, beim Unternehmen im Bereich der Glasgestaltung und der Mosaikerstellung. Neben den größeren Unternehmen sind jedoch auch Kleinstunternehmen, wie der Uhrmacher (Beispiel C) mit lediglich 5 Beschäftigten, im Ausland aktiv und liefern die Hälfte ihrer Produkte jenseits der deutschen Grenzen ab. Andere Unternehmen, v.a. aus dem Bereich der Baukultur, haben hochkarätige Referenzen im Ausland aufzuweisen, wie zum Beispiel die

- Mitarbeit am Terminal 5 des Flughafens London-Heathrow (Beispiel 74),
- Glas- und Mosaikarbeiten in New York, San Francisco, Riad, Chicago und vielen anderen Städten weltweit (Beispiel I),
- Blecharbeiten für die schwebenden „Ufos“ des Sheik Rashid Terminals auf dem Dubai International Airport (Beispiel H),

- Ausführung von Architekturelementen für den Turm der Messe Mailand (Beispiel H).

Die Internationalität der Unternehmen zeigt sich auch darin, dass teilweise sogar ein englischsprachiger Internetauftritt vorhanden ist (Beispiele 48, C und I) oder dieser sogar eher auf den englischsprachigen als den deutschsprachigen Besucher ausgerichtet ist (Beispiel 19).

Allerdings gibt es auch kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerksunternehmen, die sich bewusst auf den deutschen Markt beschränken. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn ein enger Kontakt zum Kunden notwendig ist, was eine regionale Nähe erforderlich macht (Beispiele A und D). Unternehmen, bei denen die Notwendigkeit eines engen Kundenkontaktes trotz eines internationalen Engagements besteht, müssen intensive und langwierige Reisen zu Kunden und potentiellen Auftraggebern in Kauf nehmen (Beispiele I und J). Ein weiterer Grund für den Verzicht auf Auslandsaktivitäten kann auch darin bestehen, dass derzeit im Inland die eigenen Kapazitäten so gut ausgelastet sind, dass von einem Auslandsengagement angesichts der damit verbundenen Transaktionskosten abgesehen wird (Beispiel F).

Voraussetzung einer guten Auslastung der Unternehmen sind mannigfaltige Aktivitäten zur Kundengewinnung bzw. ein intensives **Marketing**. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass fast alle interviewten Unternehmen auf die Bedeutung von Mund-zu-Mund-Propaganda und eines ausgeprägten Networkings hinwiesen. Die Qualität bzw. Einzigartigkeit der Produkte und Leistungen spricht sich schnell herum, so dass die Kunden häufig auf Empfehlung an das Unternehmen herantreten. Gute Beispiele hierfür sind die Unternehmen C, E und J. Häufig ist die Haltung anzutreffen „Mein Produkt spricht für sich selbst“ bzw. „Die Herstellung eines qualitativ hochwertigen und einwandfreien Produkts ist die beste Werbung“.

So erfreulich dies auch ist, das Marketing wird deshalb nicht vergessen. Ein besonderer Stellenwert nimmt dabei die Beteiligung an renommierten nationalen, aber auch internationalen **Messen** und **Ausstellungen** (bei den Kunsthandwerkern auch Präsentationen in Galerien oder Museen, Beispiel G) ein, wobei in einigen Fällen auf diesen Veranstaltungen auch ein Preis für das beste Ausstellungsstück gewonnen wurde (Beispiele 19, 23, 61, 75). An dieser Stelle würde es zu weit gehen, sämtliche Beteiligung aufzulisten. Daher soll sich auf wenige Veranstaltungen aus dem Ausland, meist sogar aus Übersee beschränkt werden:

- Sonderausstellung „German Living“ im Rahmen der Interior Lifestyle China (Beispiel 78)
- “SOFA” in New York, Chicago (Beispiel 23),
- “Première Classe Tuileries” in Paris - Internationale Accessoires Messe (Beispiel 57),
- “Public Art Meetings”, USA (Beispiel I),
- “International Woodturning Exhibition Competition”, Victoria, Kanada (Beispiel 19),
- Wanderausstellung der „British Artist Blacksmiths Association“ in England und Schottland (Beispiel 54),
- Ausstellung der „The Art of Contemporary Millinery“ in the Menier Gallery of London (Beispiel 57),
- „Handwerksmesse Graz“ (Beispiel E).

An nationalen Messen und Ausstellungen seien hervorzuheben:

- „Denkmal“ – Europas Leitmesse für Denkmalpflege & Stadterneuerung, Leipzig (Beispiel F),
- „PASSAGEN – Interior Design Week“ Köln, Parallelveranstaltung zur „imm Cologne“ (Beispiel D)
- „Tendence“ , Frankfurt am Main (Beispiel 23),
- „KUNST UND HANDWERK MESSE“ im Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg (Beispiel G),
- „Internationale Handwerksmesse München“ (Beispiel E),
- „inhorgenta“ – Internationale Fachmesse für Uhren, Schmuck, Edelsteine, Perlen und Technologie (Beispiel 23).

Aus dieser Aufstellung wird schon deutlich, dass Veranstaltungen im Vordergrund stehen, bei denen es in erster Linie um Kunst und/oder Design geht. Die Zahl der Messen und Ausstellungen, die den Bereich Restaurierung und Denkmalpflege thematisieren, hat dagegen ein geringeres Gewicht.

Neben den Messen haben auch Ausstellungen und regionale Märkte bzw. Marktfeste eine große Bedeutung. Zu erwähnen sind hier zum Beispiel die Bundesgarten- oder Landesgartenschauen (Beispiel 75).

Anzumerken bleibt, dass Messen und Ausstellungen nicht für alle Unternehmen die gleich große Bedeutung aufweisen. Teilweise spielt eine Beteiligung innerhalb des Marketingkonzepts nur eine untergeordnete oder eine geringe Bedeutung (Beispiele A, C und national I). Teilweise beschränken sich die Aktivitäten auf eine Beteiligung an kleineren und passfähigeren Verkaufsplattformen (Beispiel E).

Neben der Messepolitik kommt dem **Internetauftritt** eine immer größere Bedeutung zu. Ist dieses Medium doch geeignet, dass auch kleinste Unternehmen ihr Leistungsprogramm weltweit anbieten können. Dabei liegt die Funktion eines Internetauftritts nicht überwiegend in der Erstkundenanbahnung, sondern vielmehr in der Präsentation einer Art visuellen Visitenkarte. Insbesondere ein internationaler Absatz wird dadurch erheblich erleichtert. Daneben dient das Internet zur Abwicklung des Kundenkontakts (Beispiel C). Ein Problem wird oftmals darin gesehen, dass bei der Abwicklung eines Auftrags der wichtige direkte Kontakt zum Kunden teilweise verloren geht (Beispiel G).

Allerdings verlangt ein guter Internetauftritt auch erhebliche finanzielle und personelle Ressourcen. Gerade Kleinstunternehmen können dadurch in ein Dilemma geraten, da der Auftritt der Qualität der angebotenen Produkte entsprechen muss (vgl. Beispiele A oder G).

Daneben spielen innerhalb des Marketings auch andere verschiedene Aktivitäten eine wichtige Rolle. So organisieren einige Unternehmen selbst Kurse, Seminare oder Workshops bzw. sind bei größeren Veranstaltungen als ReferentIn tätig (Beispiele D, E, F, I, B). Immer geht es hierbei darum, das Tätigkeitsspektrum des jeweiligen Handwerkszweiges einer interessierten Öffentlichkeit zu demonstrieren und auf diese Weise neue Kunden zu gewinnen. Besonders beliebt sind solche Kurse bei den Keramikern, Korbmachern oder Textildruckern (Beispiele 42, 36, 20, 47, 76, 11 und 75). Aber auch darüber hinaus lassen sich die Unternehmen vieles einfallen, um ihren Bekanntheitsgrad zu erhöhen und potentielle Kunden auf ihr Leistungsprogramm aufmerksam zu machen. Dies geht von besonderen Angeboten zum Beispiel zu Clubnächten in Berlin (Beispiel 81), Dozententätigkeiten im Ausland (Beispiel 58 und B), über die Ausstellung in Museen und öffentlichen Sammlungen (Beispiel G), bis hin zu Erinnerungs- und Trostkonzerten bei Bestattungsunternehmen (Beispiel 7). Vorträge, Artikel in Büchern (Beispiel F), Fachzeitschriften, z.B. „Schöner Wohnen“ (Beispiele G, C und I), oder Zeitungen, Auftritte im Fernsehen (Beispiel D) bzw. Radio und Betriebsfüh-

rungen tragen ebenfalls zur Kundengewinnung und auch zur Kundenbindung bei (Beispiel A).

Das **Beschaffungswesen** hat bei den meisten Unternehmen nur eine untergeordnete Bedeutung, da der Anteil der Vor- und Zulieferungen wegen der hohen eigenen Wertschöpfung nicht allzu ausgeprägt ist. Eine Ausnahme bildet hier das Glas- und Glasmalerunternehmen (Beispiel I), für welches, will es an die Grenzen des Machbaren gelangen, die Beziehungen und das gegenseitige Vertrauen mit den Zulieferern strategisch und elementar sind. Meist wird von einem vertrauensvollen und konstruktiven Verhältnis berichtet. Dabei kommen die Zulieferer sowohl aus der Region als auch in einigen Fällen aus dem Ausland (Beispiele C und J).

Für den Erfolg sind auch **Kooperationspartner** wichtig. Die größte Bedeutung weist sicherlich die Zusammenarbeit mit Kollegen, Fachleuten und komplementären Anbietern aus dem Handwerk auf. Hier steht der fachliche Austausch bzw. Wissenstransfer im Vordergrund (Beispiele C und E), teilweise aber auch die Möglichkeit, größere Aufträge gemeinsam zu bearbeiten und sich bei Auftragsspitzen mit dem Austausch von Mitarbeitern auszuhelfen (Beispiel J).

Außerhalb des Handwerks ist in erster Linie eine enge Zusammenarbeit mit Künstlern zu erwähnen (Beispiele I und 8, 15). So wurde bspw. in diesem Zusammenhang ein TV-Beitrag für den Fernsehsender Arte erstellt (Beispiel 8). Darüber hinaus wird oft mit Unternehmen aus anderen Gewerken kooperiert oder das entsprechende Know-how auch in das Unternehmen integriert, um ein Leistungsangebot aus einer Hand anbieten zu können (Beispiele F und 78). Weitere Kooperationspartner sind Architekten, Bauingenieure, Kunstreferenten, Kunsthistoriker, Museen, Kirchen, Sammler und das Landesamt für Denkmalpflege (Beispiel 5).

Eine Sonderstellung nimmt in diesem Kontext die Mayer'sche Hofkunstanstalt aus dem Bereich Glasmalerei (Beispiel I) ein. Die Zusammenarbeit mit Künstlern und Kreativen bildet hier ein konstituierendes Merkmal des Geschäftsmodells. Das Unternehmen ist eine Werkstätte für Künstler, Designer und Architekten. Im Fokus der Arbeit steht die Umsetzung, Beratung und Begleitung der Künstler bei der Durchführung ihrer Projekte. Die handwerklichen Kompetenzen bewegen sich auf exklusivem Niveau, und sind offen für technische und künstlerische Experimente bis hin zur äußersten Grenze des Machbaren. Besonderer Wert wird dabei auf intensive persönliche Kontakte,

partnerschaftliche Zusammenarbeit und Vertrauen, wie sie das Reziprozitätsprinzip kennzeichnen, gelegt. Dass dieses außergewöhnliche Modell trägt, zeigen der Erfolg und die beeindruckende Liste der weltweiten Referenzprojekte.

Der **Kontakt zu Forschungseinrichtungen oder Hochschulen** ist nach den vorliegenden Informationen bislang nur bei einigen Unternehmen gut ausgebaut, so z.B. bei dem Fotografen (Beispiel B), der eine intensive Zusammenarbeit mit einem Forschungsinstitut aus dem Handwerk pflegt (HPI Hannover). Bei anderen Unternehmen besteht der Wunsch, solche Kontakte aufzubauen (Beispiel J).

Die Beziehungen zu den **Handwerkskammern** werden von allen Beispielunternehmen als sehr gut eingestuft. Das gilt auch für die Silberschmiedin, die nicht Mitglied der Handwerkskammer ist (Beispiel G). Die Bildungsangebote und Veranstaltungen der Kammern werden nahezu einhellig als sehr gut bewertet und zur Generierung von Know-how und Innovationen genutzt. Teilweise sind die Unternehmensinhaber auch persönlich im Rahmen von Veranstaltungen der Kammern engagiert (Beispiele G, B, D, H, J) oder bekleiden sogar ein Amt innerhalb der Selbstverwaltung des Handwerks (Innungsmeister).

Von den Beispielunternehmen wird fast durchgängig die positive Wirkung der Meisterausbildung auf die Qualität des eigenen Handwerks betont; hier müsse aufgegebenes Terrain zurück gewonnen werden, um die Qualität der Arbeit auch zukünftig sicher stellen zu können (Beispiele A, B, C, I). Teilweise wird mehr Engagement von den Kammern gewünscht. Unter anderem müsse die Handwerkskammer vermehrt an einem moderneren Image arbeiten, dass auch jüngere Kunden anspreche. In diesem Kontext werden vor allem die diesbezüglichen Defizite der Innungen beklagt.

Von den Beispielunternehmen werden einige Anregungen zur Förderung des kreativen Handwerks benannt. Die Kleinstbetriebe wünschen sich mehr Unterstützung im Bereich Marketing und der Teilnahme an Messen (Beispiele A und G). Auch die Etablierung spezieller hochwertiger Messen oder ähnlicher exklusiver Verkaufs- und Präsentationsmöglichkeiten sowie ein umfangreicher Internetauftritt wären ein Fortschritt und damit sehr hilfreich (Beispiel G und A).

Häufig kritisiert wird die Kreditvergabe der Banken, deren Vergabekriterien und Kennzahlen den speziellen Verhältnisse des Geschäftsverlaufs der kreativen Handwerksunternehmen in keiner Weise gerecht würden. Wünschenswert seien daher Überbrückung- und Anschubfinanzierungen, die die für diesen Sektor charakteristischen starken Schwankungen in der Geschäftsentwicklung abfedern könnten.

6. Aktivitäten der Handwerksorganisationen zur Förderung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten bei den Handwerksunternehmen

6.1 Vorbemerkungen

In den bisherigen Ausführungen wurde aufgezeigt, wie stark das kultur- und kreativwirtschaftliche Engagement im Handwerk verbreitet ist. Etwa 175.000 Handwerksunternehmen erzielen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten Umsätze, wobei für 55.000 Unternehmen diese Aktivitäten überwiegen. Bedenkt man, dass es sich überwiegend um Kleinstunternehmen mit einem hohen Anteil an Soloselbstständigen handelt, stellt sich die Frage, wie diese Erfolge zustande kommen konnten.

Sicher spielen dabei die Aktivitäten der Handwerksorganisationen und hier insbesondere der Handwerkskammern eine wichtige Rolle. Diese bieten eine Vielzahl von Unterstützungsmaßnahmen an, um das kultur- und kreativwirtschaftliche Engagement der Unternehmen zu fördern. Die Maßnahmen erstrecken sich von der Beratung über ein breites Angebot an Qualifizierungsmaßnahmen, Informationen im Internet und der Auslobung von Preisen bzw. der Vergabe von Auszeichnungen bis hin zur Organisation von Gemeinschaftsständen auf Messen und Ausstellungen. Auch die Netzwerkbildung bzw. die enge Zusammenarbeit mit Partnern aus der Wissenschaft oder kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Einrichtungen, wie z.B. Universitäten und Fachhochschulen, Fortbildungszentren oder Werkakademien wird von den Handwerksorganisationen nachhaltig unterstützt und oft auch moderiert.

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über die wichtigsten Aktivitäten der Handwerksorganisationen gegeben, wobei ein besonderes Augenmerk auf innovative Maßnahmen einzelner Handwerkskammern oder -verbände gelegt wird. Dieser Überblick basiert im Wesentlichen auf einer Umfrage des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks zu den kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten, die von den Handwerksorganisationen angeboten werden, um die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten ihrer Mitgliedsunternehmen zu fördern.

Folgende Handwerksorganisationen wurden befragt:

- Handwerkskammern,
- handwerksbezogene Branchen- und Berufsverbände (Bundesinnungsverbände, Fachverbände) sowie
- Einrichtungen der beruflichen Bildung bzw. beruflichen Weiterbildung, die nicht den vorgenannten Institutionen angehören.

Insgesamt wurden 107 Fragebögen in einer ersten Erhebungsrunde 2009 und einer zweiten Runde im Frühjahr 2011 versandt.[91]

In denjenigen Handwerkskammern, in denen Personen tätig sind, deren Aufgabenbereich unmittelbar darin liegt, kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten zu fördern (z.B. Formgebungsberater/in, Abteilungsleiter kulturelle Gewerbeförderung, Leiter Beratungsstelle für Denkmalpflege und Gestaltung), wurden diese direkt angeschrieben. Bei den übrigen Kammern waren die für Öffentlichkeitsarbeit bzw. das Marketing zuständigen Personen die Adressaten, in einigen Fällen auch die Hauptgeschäftsführer bzw. Geschäftsführer der Handwerkskammern. Es antworteten 35 von 53 Handwerkskammern (66 %), jedoch in einem sehr unterschiedlichen Detaillierungsgrad.

In der Gruppe der Bundesinnungsverbände bzw. Fachverbände kam nur von sechs der insgesamt 49 angeschriebenen Einrichtungen eine Rückmeldung. Das waren vor allem diejenigen Fachverbände, die für Handwerkszweige mit starken kultur- und kreativwirtschaftlichen Engagement zuständig sind (z.B. Bundesverband Kunsthandwerk). Die sehr niedrige Rücklaufquote erklärt sich vermutlich einerseits daraus, dass für viele Verbände kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten angesichts der Tätigkeitstruktur ihrer Mitglieder nicht relevant sind (z.B. Schornsteinfegerverband), und dass andererseits diese Institutionen ihre Funktion in erster Linie als Lobbyvereinigung im Politikprozess sehen, die nur selten konkrete Maßnahmen für Handwerksbetriebe anbieten bzw. anbieten können. Inhalt der Arbeit ist die Gestaltung der Rahmenbedingungen für die jeweiligen Branchen. Da sich die Antworten der Fachverbände inhaltlich kaum von den Handwerkskammern unterschieden, wurden sie im Zusammenhang mit diesen ausgewertet.

---

[91] Wenn sich die Zuständigkeit in einigen Institutionen auf mehrere Stellen verteilt, wurden diese getrennt angeschrieben (z.B. Handwerkskammer Koblenz).

Die Antworten der fünf gesondert angeschriebenen Einrichtungen der beruflichen Bildung im Handwerk (u.a. Akademien, Vereine) wurden ebenfalls im Zusammenhang mit den Antworten der Handwerkskammern bzw. Fachverbänden ausgewertet, da diese zum einen nur wenige Fragen beantworteten bzw. beantworten konnten, und sich die Antworten zum anderen inhaltlich ähnelten.

Angesichts des Rücklaufs können die folgenden Ausführungen keinen Anspruch auf Vollständigkeit erheben. Auch ist bei den Antworten nicht immer eindeutig zu unterscheiden, ob es sich bei den Aktivitäten der Institutionen um allgemeine Aktivitäten handelt, die für alle Mitgliedsunternehmen gleichermaßen relevant sind, oder ob mit diesen primär die Mitgliedsunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten gefördert werden sollen.

6.2 Allgemeine Aufgaben der Handwerksorganisationen

Auch ohne, dass sich die Handwerkskammern gesondert um ihre Mitgliedsunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten kümmern, können diese erheblich von den Kammern profitieren. So bieten alle deutschen Handwerkskammern im Rahmen der Gewerbeförderung eine kostenlose Unternehmensberatung sowie Aus- und Fortbildungsmaßnahmen an.

6.2.1 Gewerbeförderung

Das Angebot der Kammern im Bereich der Gewerbeförderung ist sehr breit gefächert. Das allgemeine Ziel ist es, die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen zu fördern und damit die Zukunftsfähigkeit des Handwerks zu sichern. Dies kann auf verschiedenen Wegen erfolgen. Die wichtigste Bedeutung hat in diesem Kontext zweifellos die Unternehmensberatung der Kammern, welche die Mitgliedsunternehmen kostenlos wahrnehmen können. Auch für die Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten ist dies eine wesentliche Hilfe.

In der Regel sind für die Beratung die allgemeinen Unternehmensberater der Handwerkskammern zuständig. In einzelnen Kammern gibt es jedoch gesonderte BeraterInnen für Formgebung bzw. Denkmalpflege, deren Tätigkeit, wie der Name schon sagt, sich speziell auf gestalterische Fragen oder auf Themen der Denkmalpflege, die für die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen von besonderer Relevanz sind, bezieht. Formgebungs- und Denkmalpflegeberater sind mit oder ohne Förderung des

BMWi unter anderem an folgenden Kammern tätig: Aachen, Düsseldorf, Flensburg, Kassel, Koblenz, Magdeburg, Mannheim, München und Oberbayern, Rheinhessen, Saarland, Stuttgart und Wiesbaden. Hinzu kommen entsprechende Angebote des Fachverbands des Tischlerhandwerks Nordrhein-Westfalen und des Landesfachverbands Schreinerhandwerk Baden-Württemberg. In einzelnen Fällen kann auch das Angebot der Messe- und Außenwirtschaftsberater für die kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksbetriebe von Interesse sein, da diese, wie in Abschnitt 5.2.13 gezeigt, häufig international tätig sind oder sich oft an Messen oder Ausstellungen beteiligen.

6.2.2 Berufs- und Fortbildung

Nach Maßgabe des Berufsbildungsgesetzes obliegt den Handwerkskammern bei der Berufsbildung eine zentrale Rolle. Hierfür werden von den Handwerkskammern gesonderte Bildungs- bzw. Berufsbildungszentren unterhalten. Dies betrifft zum einen die Lehrlingsausbildung mit der anschließenden Gesellenprüfung und zum anderen die Meisterqualifizierung mit dem entsprechenden Abschluss. Diese beiden wichtigen Qualifikationen werden in den meisten Handwerkszweigen bzw. -berufen angeboten. Ausnahmen sind fast alle handwerksähnlichen Gewerbe. Zu beachten ist dabei, dass einige kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Handwerkszweige aus diesem Teil des Handwerks kommen.

Darüber hinaus bieten einige Kammern gesonderte Fortbildungslehrgänge an, die für die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen von besonderem Interesse sind. Diese lassen sich danach unterscheiden, ob sie eher unter den Bereich „KKW-zeitgenössisch“ eingeordnet werden können, also primär Gestaltung und Design zum Inhalt haben, oder ob sie für Unternehmen, die im Bereich Restaurierung und Denkmalpflege Aktivitäten aufweisen, relevant sind („KKW-historisch“). In erster Linie sind an dieser Stelle die Fortbildung für Handwerksmeister zum Restaurator im Handwerk, die in 14 verschiedenen Handwerkszweigen abgelegt werden kann, und der Fortbildungslehrgang zum Gestalter im Handwerk, der grundsätzlich in jedem Handwerkszweig erworben werden kann, zu nennen. Beide Fortbildungen führen zu einem bundesweit harmonisierten Abschluss.

Während die Fortbildungszentren für Denkmalpflege bezirksübergreifend, in der Regel auf Landesebene, organisiert sind, hängen die Gestaltungsakademien meist von einer Handwerkskammer ab (Ausnahme Nieder-

sachsen). In den ostdeutschen Bundesländern ist die Gestaltungsfortbildung oft in das allgemeine Programm der BTZ integriert.

Auch außerhalb dieser bundesweit abgestimmten Qualifizierungsmaßnahmen werden an den einzelnen Handwerkskammern Fortbildungen und Workshops angeboten. In der Umfrage wurde bspw. für den Bereich Gestaltung/Design genannt:

- Kunstgeschichte,
- Stilkunde,
- Ornamentik,
- Vergolden,
- Intarsien,
- dekorative Techniken im Malerhandwerk,
- Raumgestaltung mit Feng Shui.

Im Bereich Restaurierung und Denkmalpflege reichen solche Angebote von

- der Fortbildung zum „Geprüften Fachhandwerker für Denkmalpflege“ oder zur
- Fachkraft Restaurierung historischer Fahrzeugkarosserien

bis hin zu Workshops zu

- Lehmbau- und Putztechniken,
- historischer Farbgestaltung,
- altdeutsche Schieferdeckung und zum
- Schmieden von Damaszener Stahl.

Das Aus- und Fortbildungsprogramm wird entweder von der Handwerkskammer allein oder in Kooperation mit anderen Fort- und Weiterbildungsträgern angeboten. In diesem Zusammenhang sind u.a. die Werkakademien für Gestaltung und Design, die Fachschulen für das Handwerk oder auch Museen oder Galerien zu nennen (vgl. Abschnitt 6.4).

Als Erfolgsnachweis werden in Abhängigkeit von der Bildungsmaßnahme entweder bundesweit anerkannte Zeugnisse oder kammerspezifische Zertifikate vergeben. Die Ausbildungsgänge finden sowohl in Voll- als auch in Teilzeit statt. Blockveranstaltungen am Wochenende für unternehmerisch aktive Handwerker werden inzwischen immer häufiger angeboten.

Neben den vor Ort stattfindenden Veranstaltungen werden von einer Handwerkskammer auch Fachexkursionen zum Thema „Historische Bausubstanz“ (HWK Stuttgart) veranstaltet. Hierbei handelt es sich um ein- bis mehrtägige Reisen in kulturhistorisch interessante Gegenden innerhalb Deutschlands. In diesem Rahmen, aber auch gesondert, werden halbtägige Besichtigungsseminare in historischen Ortskernen und Einzelobjekten angeboten.

Die Ergebnisse der Befragung dokumentieren, dass das Aus- und Fortbildungsangebot ein sehr breites Spektrum an Inhalten, Themen und Abschlussnachweisen umfasst. Diese Einschätzung wird auch von allen präsentierten Beste-Praxis-Unternehmen geteilt. Das Angebot wird als umfangreich und hochwertig eingestuft und überall zur Generierung von Know-how genutzt.

6.2.3 Informationstätigkeit

Alle Handwerkskammern haben ein **Mitteilungsblatt**, dass meist zweiwöchentlich kostenlos an die Mitgliedsunternehmen versandt wird (z.B. Norddeutsches Handwerk, Deutsches Handwerksblatt, Kammer-aktuell oder Deutsche Handwerkszeitung). Diese Zeitungen informieren Handwerksunternehmen in ausgewogener Breite über die Aktivitäten der Kammern, handwerksspezifische Ereignisse und über die verschiedenen Hilfen der Kammern. Häufig sind es kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerksunternehmen, die als Vorzeigeunternehmen vorgestellt werden. Darüber hinaus versenden einige Kammern spezielle Newsletter an ihre Unternehmen (z.T. als E-Mail).

In Einzelfällen werden auch gesonderte Publikationen, zum Teil gemeinsam mit dem Zentralverband des Deutschen Handwerks, herausgegeben. Zu erwähnen sind:

- Rosenberger Thesen - Zukunft Gestaltung im Handwerk,
- Gestaltung im Handwerk - Leitfaden für eine Bildungsmaßnahme,
- Gestalterische Bildung im Handwerk, Grundlagen, Begleitbuch zum Leitfaden Gestaltung im Handwerk.

Alle Handwerkskammern verfügen über einen breit angelegten **Internetauftritt**, in dem über die vielfältigen Aktivitäten der jeweiligen Kammer informiert wird. Einige Kammern, insbesondere diejenigen, die über einen eigenen Formgebungs- und Denkmalberater verfügen, haben meist unter der Rubrik

„Beratung“ Informationen zum Thema Formgebung, Gestaltung und Denkmalpflege einschließlich eines Ansprechpartners eingestellt. Auch hier wird auf wichtige Kooperationspartner verwiesen, so bspw. die Handwerkskammer Hannover auf die Werkakademie für Gestaltung und Design im Handwerk Niedersachsen.

Der Vollständigkeit halber zu erwähnen ist, dass der Zentralverband des Deutschen Handwerks gemeinsam mit dem Fraunhofer-Informationszentrum Raum und Bau (IRB) eine öffentlich zugängliche **Online-Datenbank** eingerichtet hat (*www.baudatenbanken.de*), in der qualifizierte Handwerksunternehmen für die Denkmalpflege aufgelistet sind. Mehr als 400 Unternehmen konnten bis heute eingetragen werden.

6.3 Spezielle Tätigkeiten der Handwerksorganisationen

6.3.1 Auslobung von Preisen und Vergabe von Auszeichnungen, Organisation von Wettbewerben

Der Förderung der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen dienen Preise und Auszeichnungen. Hierbei sind verschiedene Möglichkeiten denkbar:

- Auslobung durch eine Handwerksorganisation, ggfs. in Kooperation mit einem anderen Träger,
- Mitwirkung der Handwerkskammer bei der Einreichung der Anträge und deren Auswahl,
- Angebot an Informationen über den Preis in den Organen der Handwerksorganisationen.

Am wichtigsten ist die erste Möglichkeit. Ein gutes Beispiel hierfür ist der „Bundespreis für das Handwerk in der Denkmalpflege“ vom ZDH, der zusammen mit der Deutschen Stiftung Denkmalschutz ausgelobt wird. Der Preis wird seit 1994 jährlich in zwei Bundesländern vergeben und ist jeweils mit 15.000,- Euro dotiert. 2010 waren dies Berlin und Rheinland-Pfalz. Für 2011 sind die Bundesländer Bremen und Baden-Württemberg vorgesehen. Weitere Beispiele sind:

- Bayerischer Staatspreis für besondere gestalterische und technische Spitzenleistungen im Handwerk,
- Bayerischer Staatspreis für Nachwuchsdesigner,

- Talente Preis (Bayern),
- Herbert-Hofmann Preis (Bayern),
- Designpreis des oberfränkischen Handwerks,
- Gestaltungswettbewerb „Q-rouge/Design Talente Handwerk NRW“,
- Staats- und Förderpreise für das Kunsthandwerk Rheinland-Pfalz,
- Hessischer Gestaltungspreis,
- Landespreis gestaltendes Handwerk Berlin,
- Gestalterpreis im Tischlerhandwerk.

Der zentrale kultur- und kreativwirtschaftliche Förderpreis im Rahmen der Erstausbildung ist der Wettbewerb „Die Gute Form im Handwerk – Handwerker gestalten“ im Rahmen des Leistungswettbewerbs des Deutschen Handwerks (ehem. Praktischer Leistungswettbewerb der Handwerksjugend), der die Gesellenstücke auf Innungs-, Kammerbezirks-, Landes- und Bundesebene prämiert. Ziel dieses Wettbewerbs ist es, Ästhetik und Kreativität in der Ausbildung stärker zu akzentuieren und eine breitere Öffentlichkeit auf die Bedeutung individueller Formgebung und Gestaltung im Handwerk aufmerksam zu machen.

Auch bei der zweiten Möglichkeit ist die Handwerksorganisation stark beteiligt, auch wenn sie nicht Träger des Preises (oft Stiftungen) ist. Denn ohne die qualifizierten MitarbeiterInnen in den Kammern wäre eine sachkundige Verleihung durch die Jury kaum möglich. Beispiele sind:

- Hessischer Staatspreis für das deutsche Kunsthandwerk,
- Staats- und Förderpreise für das gestaltende Handwerk,
- Internationaler Wettbewerb Salzbrand Keramik (Rheinland-Pfalz),
- Abraham & David Roentgen Preis (Rheinland-Pfalz),
- Staatspreis Gestaltung Kunst Handwerk Baden-Württemberg,
- Diessener Keramikpreis,
- Oberbayerische Förderpreis für junge Holzgestalterinnen und Holzgestalter.

Bei der dritten Möglichkeit informiert die Handwerkskammer nur in ihren Organen, dass es diesen Preis gibt und wie sich ihre Mitgliedsunternehmen bewerben können. Beispiele sind:

- Förderpreis der Landeshauptstadt München,
- Justus-Brinckmann-Preis Hamburg,
- Sächsischer Staatspreis für Design des Freistaates Sachsen, Sonderpreis Handwerk (Preisträger werden auf IHM München präsentiert).

Angesichts des breiten Spektrums an Preisen und Wettbewerben ist es wenig überraschend, dass mit einer Ausnahme alle Beste-Praxis-Unternehmen Träger zumindest eines oder mehrerer Preise sind. Im Fall der Kleinstbetriebe (Beispiele A, G, D) waren Wettbewerbe ein wirksames Mittel, die eigenen Fertigkeiten und Produkte zu Beginn der Unternehmensgründung der Öffentlichkeit zu präsentieren und einem Tauglichkeitstest zu unterziehen. Darüber hinaus sorgen die Preise für ein gesteigertes Renommee der Unternehmen, das sich positiv auf die Kundenakquise auswirkt.

Im Zusammenhang mit der Auslobung von Preisen wird gelegentlich ein **Katalog** herausgegeben (z.B. Katalog zum Hessischen Gestaltungspreis). Ein solcher Katalog kann gerade für Kleinstbetriebe, deren werbe- und öffentlichkeitswirksame Ressourcen äußerst begrenzt sind, ein sehr hilfreiches Werbemedium sein. Darüber hinaus werden seit 2010 im bundesweiten Internetportal BISTECH im Modul Leistungsschau Preisträger aus dem Handwerk gelistet, viele davon aus der Kultur- und Kreativwirtschaft.

6.3.2 Unterstützung einer Beteiligung an Messen, Ausstellungen oder Märkten

Kleinstunternehmen sind oft überfordert, sich an Messen oder Ausstellungen mit einem eigenen Stand zu beteiligen. Deshalb bieten hier die Handwerksorganisationen eine vielfältige Unterstützung an, in dem sie

- eine kuratierte Sonder- oder Leistungsschau im Rahmen einer Messe organisieren, auf der auch einzelne Handwerksunternehmen in Form lebender Werkstätten für sich werben können,
- einen Gemeinschaftsstand auf einer Messe oder Ausstellung anbieten, an dem sich die Unternehmen beteiligen können,
- sich mit einem Informationsstand beteiligen. Hier profitieren die Unternehmen von ausgelegten Listen, Flyern, Katalogen etc., die Adressen von den relevanten Handwerksunternehmen enthalten.

Beispiele für Sonder- oder Leistungsschauen sind:

- Internationale Handwerksmesse München (IHM): Sonderschau Exempla, Schmuck, Talente, Meister der Moderne,
- Internationale Möbelmesse, Köln: Präsentation der Gestaltungsakademien Aachen und Münster,
- „Inhorgenta“ München: Präsentation des Fachbereichs Goldschmiede des Bildungszentrums der Handwerkskammer Münster,
- Mitteldeutsche Handwerksmesse Leipzig (MHM): Sonderschau Handwerk und Design/Gestalter im Handwerk.

Gemeinschaftsstände finden sich meist auf größeren nationalen oder auch internationalen Veranstaltungen. Diese sind entweder branchenübergreifend ausgerichtet, wobei eine Teilmesse oder eine Halle für das Kunsthandwerk oder das Handwerk im Bereich Design reserviert ist (z.B. Internationale Handwerksmesse in München) oder die Messe hat sich auf Bereiche aus der Kultur- und Kreativwirtschaft spezialisiert (z.B. EUNIQUE Karlsruhe). Beispiele für Gemeinschaftsstände sind:

- Internationale Handwerksmesse München (IHM): Arbeitsgemeinschaft der Bayerischen Handwerkskammern,
- Internationale Handwerksmesse München (IHM): Hessisches Handwerk. Präsentation innovativer Handwerksbetriebe,
- „EUNIQUE“ – Internationale Messe für Angewandte Kunst und Design, Karlsruhe: Bundesverband Kunsthandwerk,
- „denkmal“ – Europäische Leitmesse für Altbausanierung und Denkmalpflege, Leipzig: Gemeinschaftsstand der ArGe der Fortbildungszentren für handwerkliche Denkmalpflege in Kooperation mit dem handwerklichen Restauratorenverband Restaurator im Handwerk e.V.,
- „denkmal“ – Europäische Leitmesse für Altbausanierung und Denkmalpflege, Leipzig: Firmengemeinschaftsstand Handwerkskammer Leipzig mit lebenden Werkstätten,
- Europäische Schlösser und Gärtentage, Berlin: Restaurator im Handwerk e.V.

Informationsstände gibt es beispielsweise auf folgenden Messen und Ausstellungen:

- „bautec“, Berlin: Restaurator im Handwerk e.V.
- „inhorgenta“, München: Bayerische Meisterschule für das Uhrmacher-Handwerk,
- Kasseler Frühjahrsaustellung: Informationsstand der Handwerkskammer mit Ausstellungsobjekten der Kasseler Werkakademie für Gestaltung und des BZ Kassel.

Oft finden auf den Messen und Ausstellungen auch parallel Informationsveranstaltungen statt oder es werden Preisverleihungen vorgenommen.

Einen besonderen Platz nehmen Sondermessen für qualitativ hochwertiges Kunsthandwerk und für Angewandte Kunst ein, die von Kunstgewerbe- bzw. Kunsthandwerksmuseen in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Landesverband des Kunsthandwerks veranstaltet werden. Hier sind z.B. die Grassi-Messe im Leipziger Grassimuseum, die Berliner Zeughausmesse im Deutschen Historischen Museum oder die Jahresmesse des Norddeutschen Kunsthandwerks im Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg zu nennen.

Zur Abrundung sind noch die vielen Handwerkermärkte zu erwähnen, die bundesweit an vielen Orten stattfinden. Hier geht es meist darum, mit Hilfe von Schauwerkstätten (lebende Werkstätten) insbesondere kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Tätigkeiten im Handwerk zu demonstrieren. Beispiele hierfür sind:

- Landmaschinenmechaniker auf der Agri Technica, Hannover,
- Zweiradmechaniker auf der Intermot, Köln,
- Oldtimer-Restaurierung auf der Vererama, Mannheim, der Techno Classica, Essen oder auf der IHM München,
- Spengler auf der Dach und Holz, Köln/Stuttgart,
- Seltenes Handwerk auf der Mitteldeutschen Handwerksmesse (mhm) Leipzig.

Einen besonderen Stellenwert hat in diesem Zusammenhang die Bewahrung von traditionellen Kulturtechniken im Handwerk. Zu unterscheiden davon sind Kunsthandwerkermärkte, die ebenfalls weit verbreitet sind.

Besonders aktiv ist die Handwerkskammer für Oberfranken: Seit dem Jahr 2004 wurden in den Innenstädten von Bayreuth, Bamberg, Coburg, Hof, Forchheim und Lichtenfels 25 Maestro-Handwerkermärkte mit ca. 1.500 ausstellenden Handwerksunternehmen und weit über 300.000 Besuchern durchgeführt. Anzuführen ist auch die Handwerkskammer Aachen mit ihrem Europamarkt oder der Diessener Töpfermarkt usw.

Auf Basis der Ergebnisse der Beste-Praxis-Beispiele ist festzuhalten, dass Messen insbesondere zu Anfang der Unternehmensgründung einen hohen Stellenwert für das Unternehmen einnehmen, um sich zu präsentieren, Know-how auszutauschen, den Bekanntheitsgrad zu steigern, mit anderen Worten: Networking zu betreiben. Von ständiger Relevanz für viele z.T. auch etablierte Unternehmen im Beste-Praxis-Sample ist die Beantwortung der Frage nach der passfähigen Messe. Hier können die Handwerksorganisationen wertvolle Hinweise liefern.

6.3.3 Präsentationsforen von kultur- und kreativwirtschaftlichen Themen und Produkten

Zur Förderung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Know-hows und zur Vermarktung der Produkte der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten bieten einige Handwerkskammern spezielle Präsentationsforen an. Zu unterscheiden ist hier zwischen Galerien, Ausstellungsflächen im Foyer oder sonstigen Ausstellungsflächen.

Von den 35 Handwerkskammern, die einen Fragebogen zurücksandten, bieten rund ein Viertel Ausstellungsräume bzw. eine Galerie an. Die Räume haben eine Größe von 30 bis 1.000 Quadratmetern. In diesen Räumen werden keine Dauerausstellungen, sondern ausschließlich Wechselausstellungen präsentiert. Die Förderung von Handwerkskultur bzw. kulturschaffendem Handwerk über Ausstellungen an den Kammern reicht teilweise bis ins frühe 20. Jahrhundert zurück. Insbesondere nach dem Zweiten Weltkrieg sind auf Länderebene besondere Förderinstrumente zu diesem Zweck eingerichtet worden, etwa die Handwerkspflege in Bayern.

Thematisch ist ein breites Angebot festzustellen, von der allgemeinen Darstellung des Handwerks, der Innung, der Geschichte des Handwerks bis hin zu verschiedenen Themen, zum Teil in Kombination mit Konzertveranstaltungen oder Modenschauen. Das Spektrum der Themen umfasst die Bereiche:

- Kunsthandwerk/Angewandte Kunst,
- Design,
- traditionelles gestaltendes und seltenes Handwerk,
- Freie Kunst,
- Fotoarbeiten,
- Restaurierung, Sanierung, Denkmalpflege,
- Architektur und Baukultur.

Neben eigenständigen Räumlichkeiten zur Darstellung von Themen und Produkten existieren noch andere Möglichkeiten, zum Beispiel Foyers oder andere öffentlich zugängliche Gebäudebereiche der befragten Institutionen. Diese Räumlichkeiten bieten bis zu 750 Quadratmetern Fläche. Die unterschiedlichen Raumgrößen bedingen teilweise eingeschränkte Möglichkeiten der Darstellung von Inhalten oder Produkten des Handwerks. Im Rahmen von wechselnden Ausstellungen werden beispielsweise folgende Themen und Produkte ausgestellt:

- Abschlussarbeiten der Akademie für Gestaltung,
- Designprodukte des Handwerks,
- Gestaltung/Design,
- Grafiken,
- Meisterstücke der Schreiner-Meisterschule,
- Verkaufsausstellung der ArGe Angewandte Kunst,
- Zeitgenössische Kunst und Fotografie.

Darüber hinaus zeigen bezirksübergreifende Handwerkseinrichtungen Ausstellungen mit entsprechenden Objekten. Hier sind zum Beispiel die historische Handwerkssammlung (als Dauerausstellung) im hessischen Fortbildungszentrum für handwerkliche Denkmalpflege „Propstei Johannesberg“ und die Bauteilsammlung des sächsischen Fördervereins für Handwerk und Denkmalpflege – Rittergut Trebsen zu nennen.

Diese Aktivitäten der Handwerkskammern werden auch von zwei in der Studie präsentierten Unternehmen im Rahmen der Beste-Praxis-Beispiele (vgl. Abschnitt 5.2 die Beispiele A und G) explizit erwähnt und positiv hervorgehoben. Beide haben ihre Arbeiten in den eigens dafür vorgehaltenen Ausstellungsräumen der Handwerkskammer Hannover präsentiert.

6.3.4 Dokumentation kultur- und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten

Eine wichtige Rolle spielt auch die Dokumentation von Produkten und Leistungen der Handwerksunternehmen (Bibliothek, Archiv, Bildarchiv, Filmsammlung, Sammlungen) der jeweiligen Institution in ihren Gebäuden. Oft haben die Mediensammlungen einen kultur- und kreativwirtschaftlichen Schwerpunkt z.B. zu den Themen Design, Kunsthandwerk/Angewandte Kunst, Denkmalpflege oder traditionelles und seltenes Handwerk.

Die Handwerkskammern verfügen in der Mehrzahl über eine Bibliothek, die zwischen 50 und 15.000 Bücher sowie DVDs und andere Medien beinhalten. Die Mehrzahl der Bibliotheken ist jedoch eher klein, so dass im Durchschnitt nur rund 350 Medieninhalte angeboten werden können.

In den Handwerkskammern, die geantwortet haben, gibt es rund 20 Bildarchive mit einer durchschnittlichen Anzahl von ca. 6.000 Fotos, Dias und anderen Bildern: Die Größe schwankt zwischen 200 und 45.000 (Handwerkskammer Kassel) archivierten Abbildungen aus allen Themenbereichen des Handwerks. Eine Handwerkskammer (Handwerkskammer Augsburg) gab sogar 500.000 archivierte Bilder an.

In zehn Fällen verfügen die Handwerkskammern auch über ein Filmarchiv: In diesen sind 16 bis 300 Filme archiviert, zum Beispiel Veranstaltungsdokumentationen, Berichte zur Kammer- und Baugeschichte, zu Handwerks- und Sanierungstechniken sowie zu Handwerksunternehmen (in der Region), aber auch zu bestimmten Themen wie Medien, Design oder Architektur. Darunter sind selbstproduzierte Filme (Handwerkskammer Koblenz), aber auch Fernsehberichte.

6.4 Netzwerkbildung

Auch die Netzwerkbildung der jeweiligen Handwerksorganisation mit anderen Institutionen kann das kultur- und kreativwirtschaftliche Engagement der Unternehmen fördern. Daher wurden im Fragebogen die Handwerkskammern und anderen Handwerksorganisationen gebeten anzugeben, zu welchen Einrichtungen Kooperationen bestehen und auf welche Gebiete sich diese beziehen. Gegliedert waren die Antwortmöglichkeiten in Forschungsinstitutionen und Hochschulen (Universitäten, Fachhochschulen), Museen, Bibliotheken oder Bibliotheksverbünde, Archive, Galerien und didaktische Einrichtungen. Die Beziehungen gestalten sich nach den Aussagen der

Kammern als ausgesprochen vielfältig und umfangreich, so dass eine vollständige Übersicht nicht möglich ist. Sie deuten darauf hin, dass die Handwerkskammern eine intensive Netzwerkbildung betreiben.

Nach Angaben der Kammern hat vor allem die Zusammenarbeit mit folgenden **Forschungsinstituten und Hochschulen** eine besondere Bedeutung:

- Berlin: Institut für Produkt und Prozessgestaltung der UdK Berlin,
- Coburg: Fakultät Design der FH Coburg,
- Düsseldorf: Fachbereich Design der FH Düsseldorf,
- Halle: Fachbereiche Kunst und Design der Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle,
- Hanau: Staatliche Zeichenakademie Hanau,
- Hildesheim: Fakultät Gestaltung an der HAWK Hildesheim,
- Koblenz (Höhr-Grenzhausen): Institut für Künstlerische Keramik und Glas an der FH Koblenz,
- Köln: International School of Design der FH Köln,
- Mainz: Institut für Projektentwicklung und angewandte Bauforschung in der Denkmalpflege,
- München: Fachbereich Freie Kunst der AdBK München,
- Pforzheim: Fakultät für Gestaltung der FH Pforzheim,
- Stuttgart: Fachgruppe Design der ABK Stuttgart,
- Zwickau: Fakultät Angewandte Kunst Schneeberg (Holz, Textil, Musikinstrumentenbau) der WH Zwickau.

Kooperationen werden auch mit den einschlägigen staatlichen Berufsfachschulen eingegangen, so bspw. in Berlin-Neukölln, Hanau, Landshut, Lichtenfels, Neugablonz, Pforzheim, Schwäbisch-Gmünd, Zwiesel.

Im Bereich der Denkmalpflege findet eine intensive Zusammenarbeit mit den Landesdenkmalämtern statt. Diese Kooperation betrifft nicht nur den jährlichen Bundespreis für Handwerk in der Denkmalpflege, sondern auch Fragen der Fortbildung und der kontinuierlichen denkmalhandwerklichen Qualifikation.

Im **Museumsbereich** arbeiten die Handwerkskammern mit kunsthandwerklichen Museen zusammen, die über zeitgenössische Werke verfügen. Neben den zentralen Museen für Angewandte Kunst wie

- Neue Sammlung München,
- Museum für Kunst und Gewerbe, Hamburg,
- Museum für Angewandte Kunst, Köln,
- Grassimuseum, Leipzig

findet die Zusammenarbeit, die von der Organisation gemeinsamer Veranstaltungen über die gemeinsame Juryarbeit bis zur Vermittlung von Ankäufen reicht, auch in vielen fachspezifischen regionalen Museen statt.

Eine intensivere Zusammenarbeit mit **Bibliotheken oder Bibliotheksverbünden** wird nach eigenen Angaben nur von wenigen Kammern gepflegt.

- Bayerische Staatsbibliothek München (Handwerkskammer für München und Oberbayern),
- Bibliothek Leonardo Campus Münster (Handwerkskammer Münster),
- Informationszentrum für Technik & Patente – ITP, Universitätsbibliothek TU Dortmund (Handwerkskammer Dortmund).

Auch durch die Kooperation mit **Archiven** können wertvolle Informationen für die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen gewonnen werden. Die wichtigsten Archive sind:

- Generaldirektion Kulturelles Erbe Rheinland-Pfalz (Handwerkskammer Koblenz),
- Landesarchiv Schleswig-Holstein, Kiel (Handwerkskammer Lübeck),
- Niedersächsisches Landesarchiv - Staatsarchiv Oldenburg (Handwerkskammer für Ostfriesland),
- Westfälisches Wirtschaftsarchiv, Dortmund (Handwerkskammer Münster),
- Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg (Handwerkskammer Stuttgart).

Eine Kooperation mit externen **Galerien** wurde nur in drei Fällen genannt. Die intensivsten Kontakte weist die Handwerkskammer für München und Oberbayern auf. Daneben machten die Kammern Leipzig und Mannheim hierzu Angaben.

Ein weiterer Teil der Umfrage ermittelte die **didaktischen Einrichtungen**, mit denen die Handwerkskammern in den Gebieten Kulturwirtschaft oder Gestaltung zusammenarbeiten. Beispielsweise gibt es Kooperationen mit allgemeinbildenden Schulen. In diesem Kontext werden bspw. Imagebroschüren für das Handwerk (HWK Düsseldorf) erstellt und Projektarbeiten wie die Gestaltung von Schulräumen durchgeführt (HWK Münster). Die Zusammenarbeit mit Berufsschulen bezog sich auf einen ‚Kreativlehrgang Tischler' (HWK Cottbus), die ‚Gestaltung in der Erstausbildung' oder ‚Historische Kleidung' (HWK Dortmund).

6.5 Resümee

Insgesamt wird deutlich, dass das Engagement der Handwerksorganisationen sehr unterschiedlich ausfällt. Einige Kammern entfalten sehr vielfältige Aktivitäten und können ihren kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Mitgliedsunternehmen eine breite Palette an Hilfen anbieten. Demgegenüber haben andere Kammern dieses Thema noch nicht für sich entdeckt.

Leider ist es aufgrund der lückenhaften Datenlage nicht möglich, einen statistischen Zusammenhang zwischen dem Engagement der Kammern und dem Umfang der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten der jeweiligen Unternehmen herzustellen. Aufgrund der zur Verfügung stehenden Informationen könnte ein solcher Zusammenhang aber durchaus vorliegen, wobei berücksichtigt werden muss, dass in einigen Regionen kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten nicht nur im Handwerk, sondern auch in der gesamten Gesellschaft einen höheren Stellenwert aufweisen als anderen Ortes.

7. Kurzfassung und Auswirkungen auf die wirtschaftspolitische Debatte

7.1 Einleitung

Die Kultur- und Kreativwirtschaft wird allgemein als eine der Zukunftsbranchen angesehen. Vor allem gilt sie als Motor bei der Entwicklung neuer Produkte und innovativer Leistungen. Schon heute ist die wirtschaftliche Bedeutung der Kultur- und Kreativwirtschaft beträchtlich. Im Jahr 2009 erzielten rund 237.000 Unternehmen mit rund 1 Mio. Erwerbstätigen zusammen ein Umsatzvolumen von insgesamt 131,4 Mrd. Euro. Zwar war die Kultur- und Kreativwirtschaft schon Gegenstand zahlreicher Untersuchungen, das Handwerk als ein wichtiger Bereich der deutschen Volkswirtschaft wurde jedoch bislang nicht explizit berücksichtigt.

Ziele der Untersuchung

Hier liegt der Ansatz dieser Studie. Dabei wurden bei der Quantifizierung der handwerklichen Aktivitäten zwei unterschiedliche Projektziele verfolgt:

Ziel 1: Ermittlung einer Größenordnung für das Handwerk innerhalb des durch die Wirtschaftsministerkonferenz festgelegten statistischen Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft,

Ziel 2: Ermittlung aller kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk, die über diesen formalstatistischen Kernbereich hinaus reichen, um die Bandbreite der kultur- und kreativwirtschaftlichen Wirklichkeit im Handwerk zu erfassen.

Darüber hinaus soll durch eine qualitativ-inhaltlichen Beschreibung ein konkreter Einblick in die Tätigkeitsstrukturen des kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerks gegeben werden. Dies geschieht unter anderem dadurch, indem kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerksunternehmen in Form von Beste-Praxis-Beispielen näher vorgestellt werden.

Finanzierung

Die Finanzierung der Untersuchung erfolgte aus Mitteln des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie im Rahmen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung zusammen mit dem Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien. Der Zentralverband des Deutschen

Handwerks und elf Handwerkskammern unterstützten das Vorhaben inhaltlich und operativ.

Begleitung des Projektes

Zur Begleitung des Projektes wurde ein Beirat eingesetzt, dem neben Vertretern des Bundeswirtschaftsministeriums, des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, der Bundesländer und der Handwerksorganisationen Experten aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft angehörten.

Durchführung

Die Studie wurde vom Volkswirtschaftlichen Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen in Zusammenarbeit mit dem Büro für Kulturwirtschaftsforschung in Köln erstellt.

7.2 Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Grundlage für das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft basiert auf den Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK), die auf ihren Sitzungen im Juni und Dezember 2009 einen Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft festgelegt hat. Diese Empfehlungen sind im „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und einer länderübergreifender Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten“ konkretisiert.

Im Folgenden werden die zentralen Begriffe erläutert, die für das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft konstitutiv sind.

Definitionskern

Die Wirtschaftsministerkonferenz definiert den Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft wie folgt: „*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.*“

Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen. Zu diesem Kreis der Unternehmen gehören dem-

nach alle Kultur- und Kreativunternehmen, die sich über den Markt finanzieren oder – vereinfacht ausgedrückt – die mit Kunst, Kultur und Kreativität Geld verdienen wollen.

Branchenorientierung

Um das Wirtschaftsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft nach empirischen Aspekten beschreiben und eingrenzen zu können, wurden von der Wirtschaftsministerkonferenz folgende elf Teilmärkte oder Teilbranchen zu einem Branchenkomplex zusammengefasst (vgl. Übersicht 1).

Übersicht 5: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft

11 Teilmärkte

I. Kulturwirtschaft

1. Musikwirtschaft
2. Buchmarkt
3. Kunstmarkt
4. Filmwirtschaft
5. Rundfunkwirtschaft
6. Markt für Darstellende Künste
7. Designwirtschaft
8. Architekturmarkt
9. Pressemarkt

II. Kreativbranchen

10. Werbemarkt
11. Software / Games-Industrie

I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft

KWF Köln

Die Gliederung nach Teilbranchen ermöglicht eine genaue statistische Zuordnung von Wirtschaftszweigen. Zugleich können damit für jeden der elf Teilbranchen die Wertschöpfungsstufen der schöpferischen Originärproduktion, der Verwerter- und der Verbreiterstufen eindeutig fixiert werden.

Schöpferischer Akt

Mit der Auflistung der elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft hat die Wirtschaftsministerkonferenz ein verbindendes Element eingeführt, den Begriff des „schöpferischen Aktes“. Mit diesem Begriff soll die Einheit des Wirtschaftsfeldes Kultur- und Kreativwirtschaft abgesteckt und umschrieben werden: *„Alle schöpferischen Akte, gleichgültig ob als analoges Unikat, Liveaufführung oder serielle bzw. digitale Produktion oder Dienstleistung vorliegend, zählen dazu. Ebenso können die schöpferischen Akte im umfassenden Sinne urheberrechtlich (Patent-, Urheber-, Marken-, Designrechte) geschützt sein. Sie können jedoch auch frei von urheberrechtlichen Bezügen (zum Beispiel bei ausübenden Künstlern) sein.“*

Mittels dieser Umschreibung des schöpferischen Aktes sind alle jene Inhalte- oder Kreativproduktionen verbunden, die einen ästhetischen Kern oder Bezug aufweisen. Ohne diese ästhetische Bindung verliert sich der Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft ins Uferlose. Umgekehrt ist der schöpferische Akt im Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft auch wesentlich als eine wirtschaftliche Kategorie zu verstehen. Denn die ästhetische Inhalteproduktion muss mit einem wirtschaftlichen Prozess einhergehen oder zu diesem hinführen. Zur Bewertung des Begriffes „schöpferischer Akt“ ist darauf hinzuweisen, dass es sich um einen komplizierten Begriff handelt. Als Schlüsselbegriff der Kultur- und Kreativwirtschaft stellt er eine abstrakte, idealtypische Bezugskategorie dar, die empirisch nur schwer konkret zu erfassen ist.

Binnensegmentierung

Innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft wird nach verschiedenartigen Unternehmenstypen unterschieden, da eine große Bandbreite der Unternehmen vom kleinsten Künstleratelier bis zum globalen Musikkonzern vorliegt. Die Kenntnis der jeweiligen funktionalen Strukturen und der Entwicklungsbedingungen der verschiedenen Unternehmenstypen ist von großer Bedeutung. Die Binnensegmentierung unterscheidet in idealtypischer Form drei Unternehmenstypen: die Kleinstunternehmen, die klein- und mittelständischen Unternehmen sowie die Großunternehmen.

Zu den **Kleinstunternehmen** (bis zu 10 Beschäftige) zählen die Künstler-, Kultur- und Kreativberufe in freiberuflicher Tätigkeit oder als selbstständige Unternehmer. Die Büros, Ateliers, Agenturen oder Kleinbetriebe werden in der Regel als Einzelunternehmen, als GbR oder als loses Netzwerk organisiert. Sie arbeiten oftmals in experimenteller Form und entwickeln die Proto-

typen der Kultur- und Kreativitätsproduktion. Die Kleinstunternehmen sind der erste Akteurstypus, der innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft gleichwertig zu den beiden anderen Unternehmenstypen betrachtet wird.

Die **klein- und mittelständischen Unternehmen** (ab 10 bis 49 sowie ab 50 bis 249 Beschäftigte) bilden das Rückgrat der Kultur- und Kreativwirtschaft. Sie sind meist in GmbH-Form gewerblich organisiert. Es handelt sich meist um etablierte Unternehmen innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft, deren Produktions- und Kommunikationsprozesse weitestgehend in normierten Strukturen ablaufen. In Abgrenzung zum ersten Akteurstypus gewinnen Geschäftsprinzipien wie Stabilität, Langfristigkeit oder Zuverlässigkeit an Gewicht. An die Stelle von Experiment und Entwicklung von Prototypen treten meist überschaubare Produkte und Dienstleistungen. Die klein- und mittelständischen Unternehmen sind vielfach der wichtigste Träger hinsichtlich Wertschöpfung und Beschäftigung innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft.

Zum dritten Akteurstypus zählen die **Großunternehmen** (ab 250 Beschäftigte) oder die sogenannten Majors (Konzerne), welche die Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft aufnehmen, meist weltweit vermarkten und dadurch Einkaufs- und Vertriebsmacht erlangen. Es handelt sich um etablierte große oder sehr große Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft, die nach meist vertrauten Geschäftsmodellen auf Standards basierende Reproduktionen schaffen und global verbreiten. Im Vergleich zu den beiden erstgenannten Akteurstypen nimmt die Refinanzierungsstrategie eine erheblich größere Rolle ein.

7.3 Kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk

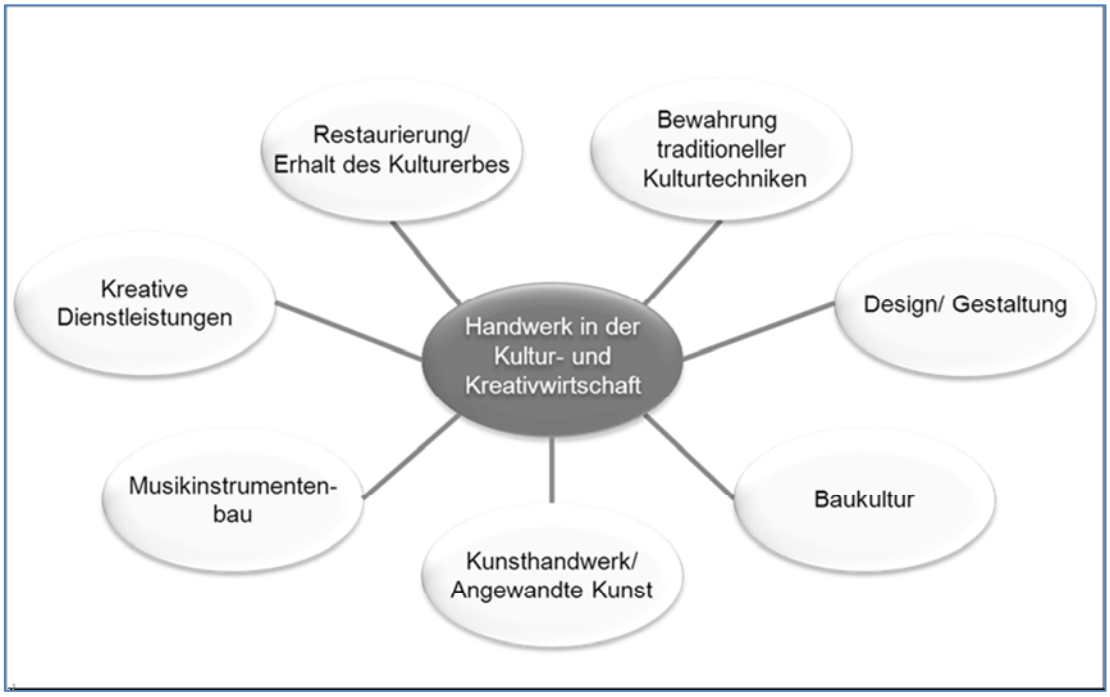
Um gemäß der zwei unterschiedlichen Projektziele sowohl Daten zum Handwerk innerhalb des statistischen Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft als auch zu den handwerklichen Aktivitäten, die über diesen Kernbereich hinausgehen, ermitteln zu können, musste das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft operationalisiert werden. Dazu wurde das Handwerk aus einer funktionalen Perspektive heraus betrachtet, d.h. Merkmale herausgearbeitet, die für das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft bestimmend sein könnten. Auf diese Weise wird das Handwerk mit der Kultur- und Kreativwirtschaft in einen Kontext gestellt, kurz: eine kultur- und

kreativwirtschaftliche Sichtweise auf das Handwerk für eine empirische Analyse zugänglich gemacht.

Für die Identifizierung kultur- und kreativwirtschaftlich relevanter Aktivitäten im Handwerk wurden die funktionalen Eigenschaften und Charakteristika des Handwerks mit den Bestimmungsmerkmalen der Kultur- und Kreativwirtschaft in eine konsistente und nachvollziehbare Verbindung gebracht. Es ging darum, das für die Kultur- und Kreativwirtschaft verbindende abstrakte Element des „schöpferischen Aktes“ für das Handwerk empirisch in Form des **„kultur- und kreativhandwerklichen Schöpfers/Urhebers“** bzw. seines **„Werkes“** zu erfassen.

Für das Handwerk ließen sich funktionale Eigenschaften wie z.B. ein hoher Anteil der Handarbeit, ein hoher Anteil von Einzelanfertigungen oder die Umsetzung individueller Konzeptionen beschreiben. Dazu wurden einzelne handwerkliche Tätigkeitsprofile im Hinblick auf ihren Anteil an der kulturellen Wertschöpfungskette untersucht. Auf diese Weise wurden sieben Tätigkeitsfelder ermittelt, in denen das Handwerk kultur- und kreativwirtschaftlich hauptsächlich in Erscheinung tritt (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 10: Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums im Handwerk



ifh Göttingen

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

Zur Differenzierung des Handwerks im Hinblick auf seine Bedeutung für die Kultur- und Kreativwirtschaft wurden die 151 Handwerkszweige auf Grundlage der ermittelten Eigenschaften und Tätigkeitsfelder analysiert und bewertet. Somit konnten die einzelnen Handwerkszweige unter Berücksichtigung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Intensität des Tätigkeits- und Leistungsspektrums ihrer Unternehmen vier Gruppen zugeordnet werden. Um eine Verwechslung mit den üblicherweise verwendeten Handwerksgruppen zu vermeiden, wurden diese Gruppen mit römischen Ziffern (I bis IV) belegt:

- Gruppe I: Handwerkszweige, bei denen alle Unternehmen (**vollständige Zuordnung)**,
- Gruppe II: Handwerkszweige, bei denen ein Teil der Unternehmen (**teilweise Zuordnung**),
- Gruppe III: Handwerkszweige, bei denen **vereinzelte** Unternehmen, die jedoch statistisch nicht erfassbar sind, oder
- Gruppe IV: Handwerkszweige, bei denen **keine** Unternehmen

zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden.

Diese Gruppenzuteilung ermöglichte unter anderem, die empirische Untersuchung auf die Gruppen I und II zu konzentrieren und damit auf ein noch zu bewältigendes Maß zu reduzieren.

Über die Bestimmung der relevanten Handwerkszweige hinaus wurde eine Zuordnung der Handwerkszweige zu den einzelnen Tätigkeitsfeldern vorgenommen. Damit wurde überprüft, ob die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten in den Handwerkszweigen der für die empirische Erhebung relevanten Gruppen I und II durch die gewählten Tätigkeitsfelder tatsächlich abgedeckt sind.

7.4 Quantifizierung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk

7.4.1 Methodische Vorbemerkungen

Als Quelle für die Ermittlung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks wird die Handwerkszählung des Statistischen Bundesamtes herangezogen. Die Handwerksrollenstatistik des ZDH ist nicht verwendbar, da hier einerseits keine Daten über Erwerbstätige und Umsätze enthalten sind und da es sich andererseits um eine Betriebs- und keine Unternehmensstatistik handelt. Die Ergebnisse der Handwerkszählung müssen allerdings für Zwecke dieser Studie noch korrigiert werden, indem die Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro und die handwerksähnlichen Gewerbe, die nicht in der Handwerkszählung enthaltenden sind, addiert werden. Außerdem werden die Zahlen von 2008 nach 2010 fortgeschrieben.

Auf diese Weise wurden zum 31.12.2010 für das gesamte Handwerk etwa 825.000 Handwerksunternehmen mit 5,3 Mio. Erwerbstätigen, die in 2010 einen Umsatz von knapp 468 Mrd. Euro erwirtschafteten, ermittelt. Aufgrund

der erwähnten Korrekturen weichen diese Zahlen von den veröffentlichten Daten des Statistischen Bundesamtes ab.

Um Informationen über die kultur- und kreativwirtschaftlichen Unternehmen innerhalb des gesamten Handwerks zu erhalten, fand eine empirische Erhebung mit Hilfe von 11 Handwerkskammern statt. Bei der Auswahl der Kammern wurde Wert darauf gelegt, dass sie das gesamte Handwerk möglichst wirklichkeitsgetreu abbilden. Der Fragebogen wurde in einem mehrstufigen Prozess zusammen mit dem Projektbeirat entwickelt. Insgesamt konnten über 16.000 Handwerksbetriebe befragt werden. Der auswertbare Rücklauf lag bei 13,4 % (knapp 2.200 Unternehmen), was für die Erreichung der Untersuchungsziele ausreichend ist.

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. Da hierbei nicht alle sieben Tätigkeitsfelder des kultur- und kreativwirtschaftlichen Leistungsspektrums im Handwerk einbezogen werden konnten, wurden diese 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. Hier bezieht sich das kultur- und kreativwirtschaftliche Werk auf eine bereits vorhandene historische Konzeption. Dagegen setzt sich der Bereich „KKW-zeitgenössisch“ aus den Tätigkeitsfeldern Design/Gestaltung, Baukultur, Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst, Musikinstrumentenbau und kreative Dienstleistungen zusammen. Hier beruht das kultur-/kreativhandwerkliche Werk auf einer neuen Konzeption.

Die Zugehörigkeit der befragten Unternehmen zu diesen beiden Bereichen wurde aufgrund eines komplexen Berechnungsverfahrens anhand der Ergebnisse der empirischen Erhebung ermittelt. Dabei waren bspw. für die Zuordnung zum Bereich „KKW-historisch“ in erster Linie die Umsatzanteile maßgebend, die mit der Restaurierung/ Pflege von historischen Gebäuden erzielt wurden. Dagegen war im Bereich „KKW-zeitgenössisch“ u.a. von Bedeutung, ob bei der Arbeit ein besonderer Wert auf Design, Inspiration und offene Gestaltungsmöglichkeiten gelegt wird.

Auf der Unternehmensebene waren die Fragen der empirischen Erhebung so angelegt, dass die Antworten eine Differenzierung nach dem Umfang der

kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten im Geschäftsalltag der Unternehmen erlauben. Es lassen sich vier Gruppen von Unternehmen unterscheiden:

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.

7.4.2 Ergebnis Ziel 1: Ermittlung einer Größenordnung für das Handwerk innerhalb des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft

Die Berechnung der Zahl der Handwerksunternehmen im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft (Ziel 1) kann nicht über die Wirtschaftsklassifikation erfolgen, da keine Handwerksstatistik nach dieser Klassifikation vorliegt. Da jedoch bekannt ist, welche Handwerkszweige den kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Wirtschaftszweigen zugeordnet werden, ist es möglich, eine Berechnung über Ergebnisse für diese Handwerkszweige vorzunehmen.

Berechnet wurde für das Jahr 2010 eine Zahl von etwa 15.700 Unternehmen aus 22 Gewerbezweigen. Diesen gehören fast 48.000 Erwerbstätige an, die einen Umsatz von etwa 3,4 Mrd. Euro erwirtschafteten. Die meisten Handwerksunternehmen sind in den Wirtschaftszweigen „Fotografie“ (74.20.1) und „Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren“ (32.12) tätig.

Die erwähnten Zahlen wurden vorsichtig berechnet; sie stellen daher eine Untergrenze dar. Dies gilt auch deshalb, weil viele Unternehmen, die nach ihrem Tätigkeitsspektrum eindeutig dem Handwerk zugeordnet werden können (vor allem Kunsthandwerker), nicht einbezogen sind, da sie nicht bei einer Handwerkskammer registriert sind und daher in der empirischen Erhebung (ebenso wie in der Handwerkszählung) nicht berücksichtigt werden konnten.

Für einen Vergleich mit der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft dürfen Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro nicht berücksichtigt werden, damit eine gleiche Datenbasis vorliegt. Dadurch reduziert sich die Zahl der Handwerksunternehmen auf 12.773 mit ca. 45.000 Erwerbstätigen. Der Umsatz ändert sich nicht wesentlich (ebenfalls rund 3,4

Mrd. Euro). Damit stellt das Handwerk innerhalb des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft 5,4 % aller Unternehmen mit 4,4 % aller Erwerbstätigen und 2,6 % des Umsatzes (vgl. Tabelle 18).

Stellt man die Erwerbstätigen aller Handwerksunternehmen[92] mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber, liegt das Handwerk etwa in der Größenordnung der Rundfunkwirtschaft (vgl. Abbildung 11). Der Markt für darstellende Künste, die Musikwirtschaft und der Kunstmarkt weisen dagegen weniger Beschäftigte auf. Der größte Anteil an den über 1 Mio. Erwerbstätigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft geht zurück auf nur wenige Teilmärkte wie die Software- und Games-Industrie, den Werbemarkt, den Pressemarkt und die Designwirtschaft.

Abbildung 11: Vergleich Erwerbstätige in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den Erwerbstätigen im kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk (Ziel 1)

Teilmarkt	Erwerbstätige 2009
Kunstmarkt	16.570
Musikwirtschaft	36.342
Markt für darstellende Künste	41.256
Rundfunkwirtschaft	46.413
Filmwirtschaft	57.927
Buchmarkt	74.607
Architekturmarkt	103.921
Pressemarkt	126.475
Designwirtschaft	129.827
Werbemarkt	149.216
Software-/Games-Industrie	367.913
Kultur- und Kreativwirtschaft	1.023.546

Handwerk mit kultur- und kreativ-wirtschaftlichen Aktivitäten **45.152**

ifh Göttingen

[92] Bei dieser Betrachtung werden die Unternehmen mit einem Umsatz unter 17.500 Euro nicht berücksichtigt.

Betrachtet man einzelne **Strukturkennziffern**, zeigt sich, dass in einem Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Durchschnitt 3,0 Erwerbstätige tätig sind, je Unternehmen 218.000 Euro Umsatz und je Erwerbstätigen 72.000 Euro Umsatz erzielt werden. Damit sind diese Handwerksunternehmen kleiner als die Unternehmen aus der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt. Sie erwirtschaften auch weniger Umsatz je Unternehmen und der Umsatz je Erwerbstätigen ist ebenfalls geringer.

Tabelle 18: Daten zum Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft

	Unternehmen	Erwerbstätige	Umsatz
	absolut		*in 1.000 Euro*
Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt 2009	236.837	1.023.535	131.407.000
Handwerk im Kernbereich der Kultur und Kreativwirtschaft 2010∗	12.773	45.152	3.431.066
Anteil an der Kultur- und Kreativwirtschaft insgesamt	5,4%	4,4%	2,6%

ifh Göttingen

∗jeweils ohne Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz

Quellen: Statistisches Bundesamt (2011): Handwerkszählung 2008; Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2010; eigene Berechnungen

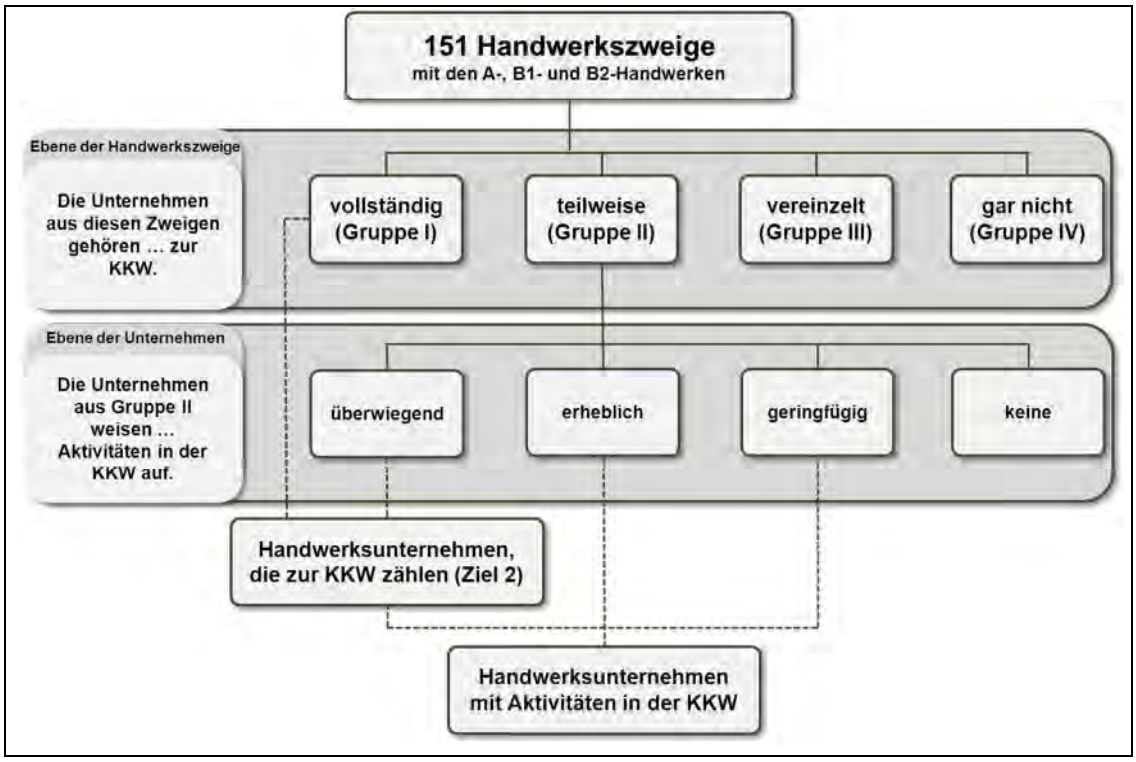
Um die Bedeutung des Handwerks innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft noch zu konkretisieren, wird ein Blick darauf geworfen, welchen Anteil die Handwerksunternehmen an allen Unternehmen in den einzelnen Wirtschaftszweigen des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft aufweisen. Die vorliegenden Informationen lassen erkennen, dass die Wirtschaftszweige 32.12 (Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren) und 32.20 (Herstellung von Musikinstrumenten) von Handwerksunternehmen dominiert werden.

7.4.3 Ergebnis Ziel 2: Ermittlung der gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk

Die zweite Zielsetzung der Studie bestand darin, Daten zu kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk zu ermitteln, die über den formalstatistischen Kernbereich hinaus reichen, wobei die Handwerksunternehmen im Kernbereich eine Teilmenge bilden. Die Zahl dieser Unternehmen wird durch die Addition der Unternehmen, die zu den Zweigen der Gruppe I zählen, und den Unternehmen, die zu den Handwerkszweigen der Gruppe II ge-

hören und die zu einem überwiegenden Teil kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten ausüben, ermittelt. Das Vorgehen ist übersichtsmäßig in Abbildung 12 dargestellt.

Abbildung 12: Vorgehensweise zur Ermittlung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks



ifh Göttingen

Nach den Ergebnissen der empirischen Erhebung sind insgesamt 55.232 **Handwerksunternehmen** überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätig, also etwa 40.000 Unternehmen mehr als den elf Teilmärkten bei Ziel 1 zugeordnet werden können Von diesen etwa 55.000 Unternehmen gehören 21.000 (39 %) zu den Handwerkszweigen, die mit allen Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zugerechnet werden (Gruppe I), und knapp 34.000 (61 %) zu den Handwerkszweigen, in denen nur ein Teil der Unternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich aktiv ist (Gruppe II). Da die gesamte Berechnung vorsichtig angelegt worden ist (so konnten bspw. die kultur- und kreativwirtschaftlich aktiven Handwerksunternehmen aus Zweigen der Gruppe III ebenso wie die nicht in die Handwerksrolle eingetragenen Kunsthandwerker nicht berücksichtigt werden), dürften diese Zahlen die Untergrenze darstellen.

Die Zahl der **Erwerbstätigen** in den überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen beträgt knapp 240.000, wobei die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten bei etwa 180.000 liegt. Von diesen kommen über 70 % (170.686) aus Unternehmen, die zu Handwerkszweigen der Gruppe II gehören; die restlichen 70.000 stammen aus Unternehmen der Gruppe I.

Insgesamt wurden von den überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksbetrieben im Jahr 2010 knapp 20 Mrd. Euro **Umsatz** erzielt. Der größte Teil hiervon (75 %) stammt von Unternehmen aus Zweigen der Gruppe II.

Differenziert man nach einzelnen **Handwerkszweigen**, so gibt es in der Gruppe I am meisten kultur- und kreativwirtschaftlich aktive Unternehmen bei den Fotografen und den Gold- und Silberschmieden und in der Gruppe II bei den Malern und Lackierern, den Fliesen-, Platten- und Mosaiklegern, den Maurern und Betonbauern. Betrachtet man auch die Zahl der Erwerbstätigen und die erzielten Umsätze sind zusätzlich zu den genannten Zweigen noch die Schilder- und Lichtreklamehersteller und die Metallbauer hervorzuheben.

Um die **Bedeutung** des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks **innerhalb des Handwerks** besser ermessen zu können, wurde ein Vergleich mit den Daten für das Gesamthandwerk durchgeführt. Es zeigt sich, dass von den 151 Handwerkszweigen 74 (also knapp 50 %) in die Gruppen I und II fallen, also den Gewerben, deren Unternehmen ausschließlich oder teilweise der Kultur- und Kreativwirtschaft angehören. Insgesamt weist das kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerk einen Anteil von knapp 7 % an allen Handwerksunternehmen auf. Diese Unternehmen stellen 4,5 % aller tätigen Personen im Handwerk und erwirtschaften 4,1 % des handwerklichen Umsatzes (vgl. Tabelle 19).

Tabelle 19: Daten zum kultur- und kreativwirtschaftlich aktiven Handwerk im Vergleich zum Gesamthandwerk

	Unternehmen	Erwerbstätige	Umsatz
	absolut		*in 1.000 Euro*
Handwerk insgesamt	825.340	5.273.958	467.601.065
Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk (inkl. Unternehmen mit weniger als 17.500 Umsatz)	55.232	238.816	19.405.083
Anteil am Handwerk insgesamt	6,7%	4,5%	4,1%

ifh Göttingen

Quellen: Statistisches Bundesamt: Handwerkszählung 2008; Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011; eigene Berechnungen

Stellt man die ca. 55.000 kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen in Vergleich zu den einzelnen Handwerksgruppen, wird deutlich, dass es im Gesundheits- und im Lebensmittelgewerbe weniger Unternehmen gibt als in der Kultur- und Kreativwirtschaft (vgl. Abbildung 13). Die Zahl der Unternehmen im Kfz-Gewerbe liegt nur unwesentlich höher. Dies zeigt, dass innerhalb des gesamten Handwerks die in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Unternehmen eine beachtliche Größenordnung aufweisen.

Abbildung 13: Vergleich Zahl der Unternehmen in den Handwerksgruppen mit den Handwerksunternehmen, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen

Handwerksgruppen	Unternehmen 2010
Gesundheitsgewerbe	23.595
Lebensmittelgewerbe	35.308
Kraftfahrzeuggewerbe	59.664
Handwerk für den gewerblichen Bedarf	97.132
Bauhauptgewerbe	112.521
Handwerk für den privaten Bedarf	180.597
Ausbaugewerbe	317.268

Handwerk mit kultur- und kreativ-wirtschaftlichen Aktivitäten **55.232**

ifh Göttingen

Zieht man für einen weiteren Vergleich bestimmte **Strukturkennziffern** heran, so zeigt sich, dass in einem Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Durchschnitt 4,3 Personen tätig sind, der Umsatz je Unternehmen im Schnitt 351.000 Euro beträgt und der Umsatz je Erwerbstätigen bei 81.000 Euro liegt. Diese Kennziffern sind niedriger als beim Handwerk insgesamt, was auf eine kleinstbetriebliche Struktur der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten hindeutet.

Zusätzliche Berücksichtigung von Handwerksunternehmen mit geringen bis erheblichen kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

Bislang wurden nur Handwerksunternehmen betrachtet, deren Umsatz überwiegend in den Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fällt. Berücksichtigt man zusätzlich die Handwerksunternehmen aus 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 118.000. Insgesamt weisen damit ca. 175.000 Handwerksunternehmen einen Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft auf. Dies sind etwa 22 % aller Handwerksunternehmen. Diese Unternehmen beschäftigen rund 900.000 Erwerbstätige, die einen Umsatz von 77 Mrd. Euro erzielen. Die Zahlen deuten indirekt darauf hin, dass das Potential für kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk relativ hoch ist.

Bereiche der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen

Wie bereits erwähnt, lassen sich die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten der Handwerksunternehmen nach den Bereichen „KKW-historisch“ und „KKW-zeitgenössisch“ unterscheiden. Aus den Ergebnissen der empirischen Erhebung wird deutlich, dass der Bereich „KKW-zeitgenössisch“ eindeutig überwiegt. Über 80 % der Unternehmen gehören diesem an. Der Bereich „KKW-historisch“ spielt demgegenüber eine untergeordnete Rolle; insbesondere bei den Bauhaupt- und Ausbaugewerben ist eine größere Anzahl von Unternehmen in diesem Bereich tätig. Aber auch bei diesen Unternehmen dominiert der Bereich „KKW-zeitgenössisch“. Beachtenswert ist, dass es auch einen relativ kleinen Teil von Handwerksunternehmen gibt, die beiden Bereichen zugeordnet werden können. Diese stammen meist aus dem Baugewerbe.

7.4.4 Merkmale der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

Zur näheren Charakterisierung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks wurden die Ergebnisse der Strukturerhebung nach verschiedenen Merkmalen ausgewertet. Es zeigt sich, dass das kultur- und kreativwirtschaftliche Handwerk überwiegend **kleinstbetrieblich** organisiert ist. Über 50 % der Unternehmen stellen Solo-Selbstständige dar (dagegen gut 40 % im gesamten Handwerk) und weniger als 7 % haben zehn oder mehr Erwerbstätige. Damit gehören weit mehr als 90 % der kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksunternehmen zu den Kleinstunternehmen lt. EU-Definition. Deshalb ist die EU-Definition, alle Unternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten nicht weiter zu differenzieren und insgesamt als „Kleinstunternehmen“ zu bezeichnen, in diesem Zusammenhang wenig hilfreich.

Innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks gibt es jedoch gewisse Unterschiede. So sind die Unternehmen aus dem Baugewerbe bzw. aus dem Bereich „KKW-historisch“ etwas größer als die Unternehmen für den privaten Bedarf bzw. aus dem Bereich „KKW-zeitgenössisch“.

Angesichts der aufgezeigten Unternehmensgrößenstruktur ist es wenig überraschend, dass relativ viele Unternehmen im **Nebenerwerb** betrieben werden (etwa 20 %). Dieser Anteil ist vor allem bei den Unternehmen aus Zweigen der Gruppe I relativ hoch, während im Baugewerbe (Gruppe II) eine Betätigung im Nebenerwerb nur relativ selten vorkommt.

Bei den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen sind die privaten Kunden mit Abstand die wichtigste **Kundengruppe**. Danach folgen Industrie- und andere Handwerksbetriebe. Der Absatz an den Handel, an öffentliche Auftraggeber, an die Kirche sowie an Kunsthandel und Galerien hat eine geringere Bedeutung.

Zwischen den einzelnen Handwerkszweigen bestehen erhebliche Unterschiede. Industrie- bzw. andere Handwerksbetriebe als Kunden spielen nur bei wenigen Handwerkszweigen eine maßgebliche Rolle, so vor allem bei den Schilder- und Lichtreklameherstellern. Kirchliche Kunden sind in erster Linie für die Orgel- und Harmoniumbauer von großer Bedeutung. Der Absatz an öffentliche Auftraggeber spielt hingegen für die Buchbinder eine erhebliche Rolle. Kirchliche und öffentliche Auftraggeber sind eher für Unternehmen aus dem Bereich „KKW-historisch“ wichtig, während Unternehmen aus dem

Bereich „KKW-zeitgenössisch“ ihre Produkte und Leistungen primär an private Kunden absetzen.

Im kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerk dominiert der **Umsatz** durch den Verkauf eigener Erzeugnisse (44,6 %). Daneben spielen aber auch handwerkliche Dienstleistungen eine nicht unbeträchtliche Rolle (32,8 %). Etwa 13 % wird durch den Verkauf von Handelsware erzielt. Der Umsatz mit der Restaurierung oder Pflege historischer Objekte bzw. Gebäude macht knapp 10 % des Gesamtumsatzes aus, wobei dieses Ergebnis vor allem auf Unternehmen aus dem Bauhaupt- und Ausbaugewerbe zurückzuführen ist.

Betrachtet man die **Kostenstruktur** der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen, so dominiert der Materialeinsatz mit 30 % vor dem Personalaufwand mit knapp 27 % und den übrigen Kosten mit 24 %. Der Handelswareneinsatz mit ca. 11 % und die Fremdleistungen mit 7,5 % haben dagegen eine geringere Bedeutung. Im Bereich „KKW-historisch“ liegt der Personalkostenanteil mit knapp 40 % dagegen erheblich höher.

Da die Summe von Fremdleistungen und Material- und Handelswareneinsatz ein Indikator für die Vorleistungen eines Unternehmens sind, dürfte die Bruttowertschöpfung umso höher sein, je geringer die Vorleistungen ausfallen. Aus den Ergebnissen der Untersuchung wird deutlich, dass die Bruttowertschöpfung bei den kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksunternehmen höher ausfällt als bei den übrigen Handwerksunternehmen. Dies gilt besonders für diejenigen Unternehmen, die im Bereich „KKW-historisch“ tätig sind.

Bezüglich der personenbezogenen Merkmale der Inhaber bzw. Inhaberinnen von kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen zeigt sich, dass in diesen Unternehmen der **Frauenanteil** mit 34 % höher als im gesamten Handwerk (ca. 25 %) liegt. In der gesamten Kultur- und Kreativwirtschaft werden aber relativ gesehen noch mehr Unternehmen von Frauen geleitet (40 bis 44%). Besonders hoch ist der Frauenanteil bei den Damen- und Herrenschneidern, mit Abstrichen bei den Keramikern, den Fotografen, den Kürschnern sowie den Gold- und Silberschmieden. Im Bereich „KKW-historisch“ liegt der Frauenanteil geringer, da diese Unternehmen überwiegend aus dem Baugewerbe kommen, wo bislang nur wenige Frauen an der Spitze eines Unternehmens stehen.

Betrachtet man die **Qualifikationen**, welche die Erwerbstätigen in den kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksunternehmen vorweisen, so ist in fast 77 % aller Unternehmen eine Person tätig, die wenigstens eine Gesellenprüfung aufweist. Danach folgt die Meisterprüfung mit 57 %. Immerhin ist in jedem vierten Unternehmen eine Person mit einem Fach- oder Hochschulabschluss beschäftigt. Die kultur- und kreativwirtschaftlich spezifische Qualifikation eines Restaurators oder Gestalters im Handwerk bzw. weitere Qualifikationen in der Denkmalpflege weist nur jeweils ein relativ geringer Teil von weniger als 7 % der Erwerbstätigen auf. Naturgemäß findet sich der Abschluss eines Restaurators im Handwerk bei den Handwerkszweigen, bei denen diese Fortbildung angeboten wird, vor allem bei den Vergoldern, den Tischlern, im Bauhauptgewerbe, bei den Musikinstrumentenmachern und bei den Buchbindern. Der Abschluss eines Gestalters im Handwerk wird dagegen am ehesten von Erwerbstätigen bei den Vergoldern, den Drechslern, den Gold- und Silberschmieden erworben.

7.5 Beschreibung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks

Mit der qualitativ-inhaltlichen Beschreibung soll abseits der quantitativ ermittelten Zahlen ein konkreter Einblick in die Tätigkeitsstrukturen des kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerks gegeben werden. Dabei wird zwischen einer gewerbezweigbezogenen und einer unternehmensbezogenen Ebene unterschieden. Auf der gewerbezweigbezogenen Ebene werden zehn Handwerkszweige in Form von Steckbriefen näher vorgestellt. Darunter finden sich sowohl Gewerke, deren Unternehmen in den Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft fallen (so die Gold- und Silberschmiede, Fotografen und Schilder- und Lichtreklamehersteller), Gewerke aus Gruppe I, deren Unternehmen vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden (Glas- und Porzellanmaler, Keramiker, Geigenbauer) als auch Gewerke aus Gruppe II, von denen nur ein Teil der Unternehmen überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich aktiv ist (Tischler, Steinmetze und Steinbildhauer, Maler und Lackierer, Parkettleger).

Auf der unternehmensbezogenen Ebene werden die kultur- und kreativwirtschaftlichen Leistungen im Handwerk noch konkreter veranschaulicht. Dabei wurde eine Liste von Fallbeispielen zusammengestellt, die besonders gut die kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten innerhalb des Handwerks illustrieren. In dieser Liste finden sich Handwerksunternehmen, die über das „profane Alltagsgeschäft“ hinaus in besonderer Weise im Bereich des De-

signs 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 tätig sind.

Im Ergebnis wurde eine Liste von 85 Fallbeispielen zusammengestellt, deren kultur- und kreativwirtschaftliche Produkt- und Leistungspalette relativ breit aufgestellt ist und die sich daher meist mehreren der oben bereits erwähnten sieben Tätigkeitsfelder zuordnen lassen.

In einem nächsten Schritt wurden aus dieser Liste zehn Unternehmen ausgewählt, die anhand eines ausführlichen Gesprächsleitfadens interviewt wurden und die als Beste-Praxis-Beispiele bezeichnet werden können. Damit soll zum einen ein tieferer Einblick in die Strukturen und externen Bedingungen von Handwerksunternehmen in der Kultur- und Kreativwirtschaft gegeben werden. Zum anderen war es so möglich, die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen zu charakterisieren. Im Folgenden werden diese Informationen aufgegriffen und nach unterschiedlichen Unternehmensmerkmalen, wie Wettbewerbssituation, Internationalität, Marketing, Beschaffung, Beteiligung an Kooperationen und Qualifizierung der Inhaber/in und der Mitarbeiter/innen dargestellt.

Insgesamt beschränken sich nur wenige Beispielunternehmen auf ihren gelernten Handwerksberuf. Meist haben sie das eigene **Leistungsspektrum** erheblich erweitert. Dies trifft besonders anschaulich auf ein Unternehmen für Blechformtechnik zu. Ursprünglich als Karosseriebauer mit Spezialisierung auf Oldtimer und Karosserieprototypenbau gestartet, weitete sich das Unternehmen auf verschiedene Tätigkeitsfelder von architektonisch-baukulturellen Arbeiten bis hin zu spektakulären Ausführungen von Designerentwürfen aus.

Bei den kleineren Handwerksunternehmen ist die Diversifikation meist weniger ausgeprägt. Dagegen ist allen Firmen die Detail- und Qualitätsversessenheit ihres Produkt- und Leistungsprogramms gemeinsam. In der Regel werden Einzelstücke, nur in wenigen Fällen Kleinstserien gefertigt, wobei es in einigen Unternehmen primär um die Realisierung individueller Kundenwünsche geht, in anderen Fällen eher darum, eigene Ideen kunsthandwerklich umzusetzen. Insbesondere bei den Kleinstunternehmen stehen die Authentizität und der Spaß an der schöpferischen Tätigkeit sowie die damit verbundene Selbstverwirklichung im Vordergrund. Im Fertigungsprozess dominiert bei fast allen Beispielunternehmen die Handarbeit, was bereits auf eine

hohe Wertschöpfung hinweist. Der schöpferische Akt – wie er für die Kultur- und Kreativwirtschaft elementar ist – bildet dabei den Ausgangspunkt und den Kern jeder kultur- und kreativhandwerklichen Tätigkeit.

Die **Arbeitsorganisation** kann, soweit mehrere Mitarbeiter im Unternehmen tätig sind, als Teamarbeit bezeichnet werden. Dabei wird nicht immer mit Hightech-Technologien, sondern häufig mit traditionellen Werkzeugen oder zum Teil historischen Maschinen produziert. Die Fixkostenbildung ist relativ gering, was zusätzliche Flexibilitätspotenziale bietet.

Die Inhaber weisen in der Regel eine Meisterprüfung auf. Oft waren sie danach im Ausland tätig oder haben sich zusätzlich weitergebildet. Die Besonderheit und Originalität der Produkte wäre ohne eine entsprechend hohe Qualität der Arbeit nicht möglich. Für deren Gewährleistung ist ein qualifizierter Stamm an **Mitarbeitern** bzw. **Mitarbeiterinnen** notwendig. Da diese Personen auf dem Arbeitsmarkt nur mit Einschränkung zu finden sind, besitzt bei den Unternehmen aus den Fallbeispielen, soweit es sich nicht um Soloselbstständige handelt, die Ausbildung von Lehrlingen einen hohen Stellenwert. Teilweise sind auch Hochschulabsolventen tätig. Darüber hinaus werden die Mitarbeiter regelmäßig zu Fortbildungen geschickt. Gefragt ist in den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen vor allem der Allrounder, der gerne im Team arbeitet.

Bezüglich der **Abnehmer** dominieren bei den meisten Beispielen private Kunden, wie es auch bei den empirischen Ergebnissen in Abschnitt 7.4.4 zum Ausdruck kommt. Oft sind es Liebhaber bzw. kaufkräftige Privatpersonen. Größere Aufträge kommen jedoch eher von gewerblichen Kunden oder der öffentlichen Hand.

Vor dem Hintergrund des hohen Qualitätsanspruchs, der alle Unternehmen verbindet, ist es wenig erstaunlich, dass fast alle aufgeführten Unternehmen für ihre Produkte und Leistungen bereits einmal ausgezeichnet wurden. Besonders hervorzuheben sind dabei die Preise, die grundsätzlich für alle Unternehmen ausgelobt werden und bei denen sich daher Handwerksunternehmen gegenüber Konkurrenten aus den anderen Wirtschaftsbereichen durchsetzen mussten. Einige Handwerksunternehmen waren hierbei sogar international erfolgreich. Insgesamt haben die 85 Unternehmen aus den Fallbeispielen nach eigenen Angaben mehr als 100 Preise oder Auszeichnungen erhalten, was zumindest als Indiz für höchste handwerkliche Qualität und Kreativität zu werten ist.

Referenzen, die von den Unternehmen genannt wurden, stammen vor allem aus den Bereichen der Restaurierung und Baukultur. Sogar von den Kleinstunternehmen werden beeindruckende Referenzen angeführt, so die überdimensionale Verkaufsmappe in Form eines mittelalterlichen „Buches“ zu Präsentationszwecken im Rahmen der Verfilmung des Romans „Die Säulen der Erde“ von Ken Follett.

Für diese Arbeiten wurden die Handwerksunternehmen nicht deshalb beauftragt, weil sie besonders preisgünstig waren, sondern weil sie wegen ihrer hohen Qualität aus dem Anbieterkreis herausragten oder sie kleine **Marktnischen** besetzten, in denen wenig Konkurrenz vorhanden ist. Aufgrund der spezifischen Fertigungstechnik und der damit einhergehenden Exklusivität der Produkte verfügen einige Unternehmen über Alleinstellungsmerkmale, die eine gesicherte Marktnischenposition garantieren. Teilweise wird dieses Alleinstellungsmerkmal aufgrund des produktspezifischen Pioniercharakters oder durch die individuelle Note im Produkt- und Leistungsprogramm des Unternehmens erreicht.

Die gute Wettbewerbsposition geht neben dem exklusiven Produkt- und Leistungsprogramm u.a. auf die **Innovativität** der Firmen zurück. Bei den Beste-Praxis-Beispielen stehen inkrementelle Innovationen im Vordergrund. Häufig geht es darum, einem bereits etablierten Produkt Exklusivität bzw. eine besondere individuelle Note zu verleihen. In wenigen Fällen tragen die Innovationen auch einen radikalen Charakter. Dabei wurde rechtzeitig ein Pfadwechsel hin zu neuen Produkten - als zusätzliche Standbeine der Unternehmen - vollzogen. Bei anderen Unternehmen äußert sich die Innovativität am Erhalt von Patenten oder gleich mehreren patentrechtlichen Eintragungen wie Marken, Gebrauchs- oder Geschmacksmuster. Zudem stellt auch der Erhalt von Innovationspreisen einen wichtigen Hinweis für die Innovativität der Unternehmen dar.

Der Aktionsradius der Unternehmen beschränkt sich nicht nur auf das Inland. Die meisten Unternehmen sind auch **international** erfolgreich. Im Fall einiger größerer Unternehmen wird der größte Teil ihres Umsatzes sogar jenseits der deutschen Grenzen erzielt. Aber auch viele Kleinstunternehmen sind im Ausland aktiv. Ein erheblicher Teil der Unternehmen, v.a. aus dem Bereich der Baukultur, hat hochkarätige Referenzen im Ausland aufzuweisen. Allerdings gibt es auch kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerksunternehmen, die sich bewusst auf den deutschen Markt beschränken. Dies ist

vor allem dann der Fall, wenn ein enger Kontakt zum Kunden notwendig ist, der durch regionale Nähe erleichtert wird.

Voraussetzung einer guten Auslastung der Unternehmen sind mannigfaltige Aktivitäten zur Kundengewinnung bzw. ein intensives **Marketing**. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass fast alle interviewten Unternehmen auf die Bedeutung der Mund-zu-Mund-Propaganda und eines ausgeprägten Networking hinwiesen. Die Qualität bzw. Einzigartigkeit der Produkte und Leistungen spricht sich schnell herum, so dass die Kunden häufig auf Empfehlung an das Unternehmen herantreten. Daneben spielen auch andere verschiedene Aktivitäten eine wichtige Rolle. So organisieren einige Unternehmer selbst Kurse, Seminare oder Workshops bzw. sind bei größeren Veranstaltungen als Referenten tätig. Immer geht es hierbei darum, das Tätigkeitsspektrum des jeweiligen Handwerkszweiges einer interessierten Öffentlichkeit zu demonstrieren und auf diese Weise neue Kunden zu gewinnen.

Einen besonderen Stellenwert nimmt zudem die Beteiligung an renommierten nationalen, aber auch internationalen **Messen** und **Ausstellungen** ein. In einigen Fällen wurden auf diesen Veranstaltungen auch Preise für das beste Ausstellungsstück gewonnen. Dabei stehen Veranstaltungen im Vordergrund, bei denen es in erster Linie um Kunst und/oder Design geht. Die Zahl der Messen und Ausstellungen, die den Bereich Restaurierung und Denkmalpflege thematisieren, hat dagegen ein geringeres Gewicht. Anzumerken bleibt, dass Messen und Ausstellungen nicht für alle Unternehmen eine gleich große Bedeutung aufweisen. Teilweise beschränken sich die Aktivitäten auf einer Beteiligung an kleineren und passfähigeren Verkaufsplattformen.

Neben einer Messebeteiligung kommt dem **Internetauftritt** eine immer größere Bedeutung zu. Ist dieses Medium doch geeignet, dass auch kleinste Unternehmen ihr Leistungsprogramm weltweit anbieten können. Dabei liegt die Funktion eines Internetauftritts nicht überwiegend in der Erstkundenanbahnung, sondern vielmehr in der weltweiten Präsentation des Leistungsangebotes, was einen internationalen Absatz erheblich erleichtert. Daneben kann das Internet zur Abwicklung des Kundenkontakts dienen.

Das **Beschaffungswesen** hat bei den meisten Unternehmen nur eine untergeordnete Bedeutung, da der Anteil der Vor- und Zulieferungen wegen der hohen eigenen Wertschöpfung relativ gering ausfällt. Meist wird von einem vertrauensvollen und konstruktiven Verhältnis berichtet. Dabei kommen die

Zulieferer in erster Linie aus der Region, aber auch von weiter her, in einigen Fällen sogar aus dem Ausland.

Für den Erfolg sind auch **Kooperationspartner** wichtig. Eine große Bedeutung weist die Zusammenarbeit mit Kollegen aus dem Handwerk auf. Hier steht der fachliche Austausch bzw. der Wissenstransfer im Vordergrund, teilweise aber auch die Möglichkeit, größere Aufträge gemeinsam zu bearbeiten und sich bei Auftragsspitzen auszuhelfen. In einigen Fällen wurden auch Mitarbeiter ausgetauscht, was wiederum zum Know-how-Transfer beiträgt. Darüber hinaus wird oft mit Unternehmen aus anderen Gewerken kooperiert, um ein Leistungsangebot aus einer Hand anbieten zu können. Außerhalb des Handwerks ist eine enge Zusammenarbeit mit Künstlern zu erwähnen. Weitere Kooperationspartner sind Architekten, Bauingenieure, Kunstreferenten, Kunsthistoriker, Museen, Kirchen, Sammler und die Landesämter für Denkmalpflege.

Ein engerer **Kontakt zu Forschungseinrichtungen oder Hochschulen** liegt nach den vorliegenden Informationen bislang nur bei wenigen Unternehmen vor, so z.B. bei dem Fotografen, der eine intensive Zusammenarbeit mit einem Forschungsinstitut aus dem Handwerk pflegt. Bei anderen Unternehmen besteht der Wunsch, solche Kontakte aufzubauen.

Die Beziehungen zu den **Handwerkskammern** werden von allen Beispielunternehmen als sehr gut bewertet. Das gilt auch für die Silberschmiedin, die nicht Mitglied der Handwerkskammer ist. Die Bildungsangebote und Veranstaltungen der Kammern werden nahezu einhellig als sehr gut eingestuft und zur Generierung von Know-how und Innovationen genutzt. Teilweise sind die Unternehmensinhaber auch persönlich im Rahmen von Veranstaltungen der Kammern engagiert. Von den Beispielunternehmen wird fast durchgängig die positive Wirkung der Meisterausbildung auf die Qualität des eigenen Handwerks betont, und ergänzt, dass diese gestärkt werden müsse, um die Qualität der Arbeit auch zukünftig sicher stellen zu können. Gelegentlich wird aber auch leichte Kritik an den Handwerksorganisationen vor allem von den Kleinstbetrieben formuliert. U.a. müsse die Handwerkskammer vermehrt an einem moderneren Image arbeiten, das auch jüngere Kunden anspreche. Noch stärker scheint dieses Defizit jedoch bei den Innungen vorzuliegen.

Von den Beispielunternehmen werden einige Anregungen zur **Förderung** des kreativen Handwerks benannt. Die Kleinstbetriebe wünschen sich mehr Unterstützung im Bereich Marketing und bei der Teilnahme an Messen. Auch

die Etablierung spezieller hochwertiger Messen oder ähnlicher exklusiver Verkaufs- und Präsentationsmöglichkeiten könnte sehr hilfreich sein. Eine spezielle hochwertige Internetplattform wäre ebenfalls ein Fortschritt. Häufig kritisiert wird die Kreditvergabe der Banken, deren Vergabekriterien und Kennzahlen den speziellen Verhältnisse des Geschäftsverlaufs der kreativen Handwerksunternehmen in keiner Weise gerecht würden. Wünschenswert seien daher Überbrückungs- und Anschubfinanzierungen, welche die für diesen Sektor charakteristischen starken Schwankungen des Geschäftsganges abfedern könnten.

7.6 Aktivitäten der Handwerksorganisationen zur Förderung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten bei Handwerksunternehmen

Da es sich bei den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen überwiegend um Kleinstunternehmen handelt, stellt sich die Frage, welche Unterstützung sie von überbetrieblichen Einrichtungen genießen, so vor allem von Handwerkskammern und Fachverbänden. Daher wurde in einem abschließenden Kapitel untersucht, welche Aktivitäten die Handwerksorganisationen entfalten, um das kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerk zu fördern. Die Ausführungen fußen primär auf einer Befragung des ZDH bei den Handwerksorganisationen vom Frühjahr 2011, die vom ifh Göttingen ausgewertet wurde. Die Antwortbereitschaft bei den Handwerkskammern lag mit über 66 % relativ hoch; bei den Fachverbänden war sie jedoch relativ gering, was darauf zurückzuführen ist, dass viele Verbände keinen Bezug zu diesem Thema haben.

Hinsichtlich der Ergebnisse ist zu unterscheiden, ob die Förderung im Rahmen der allgemeinen Aufgaben, die von allen Kammern wahrgenommen werden, wie der Gewerbeförderung oder der Aus- und Fortbildung erfolgt oder ob es sich um spezielle Tätigkeiten handelt, welche die einzelnen Kammern in unterschiedlicher Intensität ausüben.

Bei der Gewerbeförderung steht die kostenlose Unternehmensberatung im Mittelpunkt, welche von den Kammerberatern durchgeführt wird. Einige Kammern haben sogar einen speziellen Berater (oder eine Beraterin) für Formgebung und Denkmalpflege eingestellt, der sich den kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerkern im besonderen Maße widmen kann.

Im Bereich der Aus- und Fortbildung sind die Handwerkskammern für die Regelung des Ausbildungswesens und die Durchführung der Gesellen- und Meisterprüfungen zuständig. Dazu werden gesonderte Bildungs- oder Berufsbildungszentren unterhalten. Die Gesellen- und Meisterprüfungen stellen ein wichtiges Qualifizierungsinstrument für alle Handwerksunternehmen dar, so auch für diejenigen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten. In den handwerksähnlichen Gewerben ist eine solche Qualifikation jedoch meist nicht möglich. Darüber hinaus bieten die Kammern verschiedenste Qualifizierungsmaßnahmen an. Am wichtigsten davon sind die Fortbildungslehrgänge zum Restaurator im Handwerk, der in 14 Handwerkszweigen durchgeführt werden kann, oder zum Gestalter im Handwerk, der grundsätzlich für jeden qualifizierten Handwerker offen steht.

Nicht zu unterschätzen ist die Informationstätigkeit der Handwerksorganisationen. In deren Publikationen werden häufig kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Handwerksunternehmen ausführlich vorgestellt; zudem findet sich im Internet bei einigen Kammern ein breites Informationsangebot zum Thema „Formgebung und Denkmalpflege“.

Bei den speziellen Tätigkeiten der Handwerksorganisationen spielen die Auslobung von Preisen und Auszeichnungen bzw. die Organisation von Wettbewerben eine wichtige Rolle. In den meisten Fällen erfolgt die Auslobung durch eine Handwerksorganisation, häufig auch in Kooperation mit anderen Trägern. Aber auch bei Preisen und Auszeichnungen, die von anderen Institutionen (häufig vom Land oder einer Stiftung) vergeben werden, haben die Handwerksorganisationen ein wichtige Funktion bei der Organisation, dem Bewerbungsverfahren und der Jurierung. Darüber hinaus ist zu beachten, dass die Handwerkskammern über ihre Organe einen guten Zugang zu ihren Mitgliedsunternehmen haben und diese daher rechtzeitig über die Auslobung von für sie relevanten Preisen und Auszeichnungen informieren können.

Ein weiteres Instrument zur Förderung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks sind die Aktivitäten der Handwerksorganisationen auf Messen und Ausstellungen oder auf Märkten. Auf größeren Messen oder Ausstellungen organisieren Handwerksorganisationen Gemeinschaftsstände, an denen sich interessierte Handwerksunternehmen beteiligen können. Dies ist insbesondere bei internationalen Veranstaltungen der Fall.

Daneben werden auf Messen häufig Sonder- und Leistungsschauen mit einem kultur- und kreativwirtschaftlichen Schwerpunkt veranstaltet, auf denen

sich einzelne Handwerksunternehmen oft mit so genannten lebenden Werkstätten präsentieren. Schauwerkstätten mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Themen sind auf den zahlreichen Handwerkermärkten zu erleben. Auf großes Interesse stoßen auch die weitverbreiteten Kunsthandwerkermärkte, die häufig mit Beteiligung einer Innung stattfinden.

Innerhalb der Kammergebäude gibt es für die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen verschiedene Möglichkeiten, sich zu präsentieren. In vielen Kammern sind Ausstellungsräume oder eine Galerie vorhanden, in denen Dauerausstellungen oder Wechselausstellungen mit einem thematisch breiten Angebot präsentiert werden. Hier spielen die Themen „Kunsthandwerk und Design“, „Restaurierung/Sanierung/Denkmalpflege“ und auch „Architektur und Baukultur“ eine besondere Rolle. Eine wichtige Funktion der Handwerkskammern besteht des Weiteren darin, die kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten der Unternehmen zu dokumentieren. Dies geschieht über Bibliotheken, Archive, Bildarchive und verschiedene Sammlungen. Diese Tätigkeiten werden jedoch von den Handwerkskammern in sehr unterschiedlichem Ausmaß wahrgenommen.

Zur Förderung des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks werden von den Handwerksorganisationen häufig Kooperationen eingegangen oder sie beteiligen sich an Netzwerken. Partner sind zum einen Forschungsinstitute oder Hochschulen, die beispielsweise eine Bedeutung im Designbereich oder im Kunsthandwerk/Angewandte Kunst aufweisen. Wichtig sind ebenfalls kunsthandwerkliche Museen, die über zeitgenössische Werke verfügen bzw. ankaufen, und Bibliotheken oder Bibliotheksverbünde. Auch über die Kooperation mit Archiven können wertvolle Informationen für die Handwerksunternehmen gewonnen werden. Ausstellungskooperationen und abgestimmte Aktivitäten mit den einschlägigen Museen und Galerien vor Ort erhöhen die Aufmerksamkeit des regionalen und überregionalen Publikums. Dadurch lassen sich vor allem im Bereich Kunsthandwerk/Angewandte Kunst der Absatz von Artefakten erhöhen und neue Kunden gewinnen.

Insgesamt wurde deutlich, dass das Engagement der Handwerksorganisationen sehr vielfältig ist und daher für die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen eine große Hilfe darstellen dürfte. Jedoch fallen diese Hilfen zwischen den einzelnen Kammern sehr unterschiedlich aus. Zwar ist in den Kammern durch die Leistungen der Gewerbeförderung und der Berufsbildung eine allgemeine Grundförderung vorhanden. Zusätzliche

Aktivitäten bieten die Kammern jedoch nur in einem unterschiedlichem Ausmaß an, wobei sich einige Kammern besonders hervorheben.

7.7 Auswirkungen auf die wirtschaftspolitische Debatte

Der systematische Weg

Durch die vorliegende Untersuchung wird erstmals eine systematische Verbindung der beiden Wirtschaftsbereiche Handwerk und Kultur- und Kreativwirtschaft möglich. Dies ist ein wichtiger Schritt in Richtung einer wirtschaftspolitischen Wahrnehmung des Handwerks im Rahmen der allgemeinen kultur- und kreativwirtschaftlichen Debatte. Denn in den früheren bundesweiten oder länderbezogenen Berichten zur Kultur- und Kreativwirtschaft wurde das Handwerk entweder nicht oder nur am Rande behandelt. Erst durch die beharrlichen Hinweise des ZDH konnte die Kultur- und Kreativwirtschaft für Themen und Fragen des Handwerks geöffnet werden.

Schon mit Beginn der Studie war zu erkennen, dass das Handwerk als facettenreiche Struktur zu beschreiben ist, die vielfältige kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten aufweist. Ein Teil der Aktivitäten war einfach zu identifizieren, ein anderer Teil konnte erst durch eine spezifische Untersuchungsmethodik sichtbar gemacht werden.

Für eine wirtschaftspolitische Grundlegung ist es von großer Bedeutung, dass das Verständnis über das Wirtschaftsfeld Kultur- und Kreativwirtschaft klar und nachvollziehbar ist. Dieser Grundsatz gilt ebenso für das Handwerk als ein kultur- und kreativwirtschaftliches Feld.

Zur Grundlegung wurde folgender systematische Schritt geprüft, der auf die Frage abzielt, welcher Kern die Kultur- und Kreativwirtschaft und die kultur- und kreativwirtschaftlichen Zweige des Handwerks verbinden kann. Der zentrale Kern der Kultur- und Kreativwirtschaft ist der sogenannte „schöpferische Akt“, der die ästhetische Ideenproduktion der verschiedenen Teilmärkte in einen Begriff zusammenbringt. Dieser schöpferische Akt wurde nun in gleichem Maße für die kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerkszweige identifiziert. Damit entsprechen die Aktivitäten der kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerker den Aktivitäten der selbstständigen Künstler, Schriftsteller, Musiker, Designer etc., wie sie in der Kultur- und Kreativwirtschaft als sogenannte Originärproduzenten beschrieben werden. Die kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerker werden somit als ein selbstver-

ständlicher und souveräner Akteur der Kultur- und Kreativwirtschaft verstanden. Diese Neufassung der Rolle der Handwerker im Kontext der Kultur- und Kreativwirtschaft hat weitreichende Folgen für die zukünftige wirtschaftspolitische Gestaltung. So gilt es z.B., die der Kultur- und Kreativwirtschaft zugesprochene Rolle als Treiber von Innovationsprozessen auch für die kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerksakteure zu prüfen und aufzunehmen.

Die Heterogenität der Märkte

Kultur- und Kreativwirtschaftsmärkte sind weitgehend heterogene Märkte, die sich bislang nur schwer in ein einheitliches Maßnahmen- und Förderkonzept der Wirtschaftspolitik übertragen lassen. Diese Problematik trifft auch auf die Handwerksmärkte zu, die zunehmend mehr mit anderen Märkten verschmelzen. Dieser Trend wird z.B. in den Wirtschaftszweigen der Schmuckproduktion oder der Musikinstrumentenproduktion sichtbar, die zum Teil seit Jahrhunderten durch das Handwerk geprägt waren und sind, die aber zunehmend durch industrielle Produktion ergänzt werden. Hinzukommt der Wandel regionaler Märkte, die ihre frühere verlässliche räumliche Struktur verändert haben. Gerade in der Kunst- und Kulturproduktion haben sich v.a. durch die Digitalisierung und Internetwirtschaft neue Nischenmärkte entwickelt, die zum Teil überregional oder gar international existieren. Diese Entwicklung vollzieht sich gleichermaßen im kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk. Hier sind neue Unterstützungsmaßnahmen durch die Wirtschaftspolitik zu prüfen, damit der Modernisierungsprozess gelingen kann.

Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft wird international

Der mit dieser Studie eingeschlagene Weg, das Handwerk als einen selbstverständlichen Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft einzubeziehen, wird derzeit ebenfalls im europäischen und internationalen Kontext aufgegriffen. So hat die Europäische Kommission im Rahmen des *Projektes ESSnet Culture* ein statistisches Rahmenwerk für Kultur erstellen lassen, in dem erstmals der Bereich des „Arts and Crafts“ als eigenständiger Teil des europäische Kultursektors definitionsgemäß aufgenommen wurde. Diese Aufnahme in den obersten Kanon der Kulturdefinition der Europäischen Kommission führt zu einer deutlichen Aufwertung des Handwerks mit seinen kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten. Das Handwerk wird als kultur- und wirtschaftspolitische Kategorie wahr- und ernstgenommen. Jedwede zukünftige europäische Kultur- und Kreativwirtschaftspolitik wird sich damit auch mit dem

Handwerk befassen und insbesondere nachweisen müssen, was die Kommission zur Entwicklung dieses Marktes zukünftig beitragen wird.

Auch im globalen Kontext konnte das Handwerk als kulturell eigenständiges Feld in einem wichtigen und prominenten politisches Dokument verankert werden. Das seit dem Jahr 2009 weltweit gültige *Framework for Cultural Statistics (FCS) der UNESCO* gliedert den Kultursektor nach den sechs großen Feldern oder Domains: A. Cultural Heritage, B. Performance and Celebration, C. Visual Arts and Crafts, D. Books and Press, E Audiovisual and Interactive Media und F. Design and Creative Services. Dem Handwerk wird unter der Domain Visual Arts ein eigenes Feld zugeordnet, das weit über den kleinen Kunsthandwerksmarkt hinaus reicht. Die UNESCO zielt mit diesem Feld insbesondere auf den in den Entwicklungsländern bedeutenden sogenannten informellen Wirtschaftssektor, der zu großen Teilen als kultur- und kreativwirtschaftlicher Handwerksbereich beschrieben werden kann. Für die UNESCO zählt der Handwerksbereich zu einem strategisch wichtigen Wirtschaftsfeld in vielen Entwicklungsländern. Zunehmend gilt dieser Bedeutungszuwachs auch für die asiatischen Länder wie China, Japan, Korea oder Taiwan, die das Kultur- und Kunsthandwerk als originären Wirtschaftsbereich der jeweiligen nationalen Cultural and Creative Industries betrachten.

Insgesamt ist die strategische Bedeutung des Handwerks für die Kultur- und Kreativwirtschaft in Deutschland hervorzuheben, denn sie bringt uns ins Bewusstsein, dass es neben der zunehmenden Digitalisierung der Kultur- und Kreativwirtschaft eine wichtige analoge oder physische Positionierung dieses heterogenen Wirtschaftsfeldes gibt. Als alt hergebrachtes Handwerk mit seinem charakteristischen Merkmalen der Herstellung durch Einzelanfertigung, durch individuelle Konzeption und durch einen hohen Anteil an Handarbeit können die kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerker zu einem identitätsstiftenden Akteur im Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft werden.

8. Anhang

8.1 Methodische Erläuterungen

8.1.1 Korrektur und Ergänzung der Daten der Handwerkszählung 2008

Im Folgenden wird erläutert, wie die in Abschnitt 4.1.1 erwähnten Probleme bei der Verwendung der Ergebnisse der Handwerkszählung 2008 berücksichtigt wurden.

Ad 1: Nicht-Berücksichtigung von Unternehmen mit einem Jahresumsatz von unter 17.500 Euro

Da in der Handwerkszählung keine Unternehmen enthalten sind, die einen Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro aufweisen, mussten die Zahl dieser Unternehmen geschätzt werden. Dies geschah unter Verwendung der Ergebnisse einer ZDH-Strukturumfrage vom Herbst 2009[93] (mit Umsatzdaten für 2008). In dieser Umfrage wurden die Unternehmen u.a. gefragt, ob sie einen Umsatz von weniger als 17.500 Euro im Jahr erzielt haben. Für das gesamte Handwerk waren dies 11,2 %, wobei dieser Anteil zwischen den einzelnen Gewerbezweigen erheblich schwankt.[94] Aus den Antworten wurde für die betrachteten Handwerkszweige (Gruppe I und II) der Unternehmensanteil mit weniger als 17.500 Euro Umsatz ermittelt. Mit Hilfe dieses Anteils wurde daraufhin die Zahl der Unternehmen aus der Handwerkszählung nach oben korrigiert. Da erfahrungsgemäß bei empirischen Erhebungen größere Unternehmen eher als kleinere antworten, wurden die Ergebnisse über eine Berechnung der Umsatzanteile in den einzelnen Beschäftigungsgrößenklassen gewichtet, indem die Daten der Handwerkszählung 2008 herangezogen wurden.

Zu beachten ist, dass die Ergebnisse nur für größere Handwerkszweige vorliegen. Dazu gehören 17 der 74 Zweige aus den Gruppen I und II. Für die

---

93 Hierbei handelt es sich um eine Erhebung, die der ZDH zusammen mit Handwerkskammern als Sonderumfrage in Kombination mit den Konjunkturerhebungen durchgeführt hat. Die Ergebnisse werden erst dann veröffentlicht, wenn sie mit den Daten der Handwerkszählung 2008 gewichtet worden sind.

94 In einer Studie in der Region Kassel, allerdings nur für die gesamte Kultur- und Kreativwirtschaft, wurde sogar ein Anteil von 29 % ermittelt, vgl. Daskalakis, M. (2011), S. 21.

Zweige, für die kein entsprechender Anteil zur Verfügung stand, wurden die Ergebnisse der jeweiligen Handwerksgruppe[95] übernommen. Da der Anteil dieser Zweige an den Unternehmen aller kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige nur bei 8,5 % lag, dürfte dieses Vorgehen nicht allzu sehr ins Gewicht fallen. Die Beschäftigtendaten wurden insofern korrigiert, als angenommen wird, dass jedes zugeschlagene Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro genau eine tätige Person aufweist.

Ad 2: Fortschreibung der Daten von 2008

Die Zahl der Unternehmen wurde fortgeschrieben, indem die prozentuale Veränderung der Betriebszahlen für die jeweiligen Gewerke aus der Handwerksrollenstatistik übernommen wurde. Die Fortschreibung der Beschäftigten- und Umsatzdaten geschah über die Ergebnisse der Handwerksberichterstattung mit Hilfe der Jahresveränderungsraten. Hierbei traten allerdings zwei Probleme auf. In der Handwerksberichterstattung werden nicht die Ergebnisse sämtlicher Handwerkszweige, sondern nur von den größeren 42 Zweigen[96] veröffentlicht. Da im kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk relativ viele kleine Handwerkszweige enthalten sind, mussten die Ergebnisse für diese Handwerkszweige geschätzt werden. Dabei wurden für diese Zweige wiederum die Ergebnisse der jeweiligen Handwerksgruppe verwendet.

Außerdem lagen zum Zeitpunkt der Fertigstellung der Studie bei den B1-Handwerken noch keine Veränderungsraten des Umsatzes für das Jahr 2010 vor. In diesen Fällen wurde das Ergebnis der jeweiligen Handwerksgruppe der A-Handwerke für die betreffenden Gewerbezweige übernommen.

Bei vier Handwerkszweigen wurden vom Statistischen Bundesamt keine Umsatzdaten veröffentlicht, da der Anteil der Organschaften[97] in diesen

---

95 Hierbei wurden die Handwerksgruppen, die das Statistische Bundesamt in der Handwerkszählung verwendet, herangezogen, vgl. Statistisches Bundesamt (2011), S. 97f. Eine entsprechende Gruppenbildung nimmt auch der ZDH vor.

96 Die Ergebnisse für zwei Zweige (Straßenbauer, Klempner) werden außerdem mit jeweils einem anderen Handwerkszweig (Maurer und Betonbauer bzw. Installateur und Heizungsbauer) zu einem Gesamtergebnis zusammengefasst.

97 Unter Organschaft versteht man eine Verbindung von rechtlich selbstständigen Unternehmen, die steuerrechtlich als ein einziger Schuldner behandelt werden, vgl. Statistisches Bundesamt (2011), S. 8.

Handwerkszweigen zu hoch war. In diesen Fällen wurden die Ergebnisse entweder über das Gruppenergebnis zurückgerechnet oder eine plausible Schätzung über die Verwendung des Umsatzes je Beschäftigten in verwandten Zweigen vorgenommen.

Ad 3: Ermittlung der Unternehmens-, Umsatz- und Beschäftigtendaten im handwerksähnlichen Gewerbe (B2-Handwerke)

Im handwerksähnlichen Gewerbe liegt bislang eine einzige amtliche Zählung vom 31. März 1996[98] vor. Aus dieser Statistik wurden die Unternehmens-, Umsatz- und Beschäftigtendaten für die kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Gewerbezweige übernommen. Zwei Gewerbezweige, die Stricker und die Handschuhmacher, gehörten 1996 noch zum Vollhandwerk. Diese Zweige kamen erst im Zuge der HwO-Novellierung 1998 zum handwerksähnlichen Gewerbe. Für diese beiden Zweige wurden die entsprechenden Daten aus der Handwerkszählung 1995 übernommen.

Bei den **Unternehmenszahlen** wurden die Ergebnisse der amtlichen Zählung zum 31.3.1996 den Ergebnissen der Handwerksrolle zum 31.12.1995 gegenübergestellt. Der sich ergebende Quotient wurde wiederum mit den Ergebnissen der Handwerksrollenstatistik zum 31.12.2010 multipliziert. Interessanterweise waren bei einigen Gewerken 1996 mehr Unternehmen in der Zählung vorhanden als in der Handwerksrolle (Theater- und Ausstattungsmaler, Dekorationsnäher, Maskenbildner, Requisiteure). Bei den anderen Gewerken wichen diese Ergebnisse kaum voneinander ab.

Zur Ermittlung der Zahl der **Beschäftigten** wurden aus der Zählung im handwerksähnlichen Gewerbe 1996 die durchschnittliche Unternehmensgröße (Beschäftigte je Unternehmen) ermittelt. Unter der Annahme, dass sich diese Unternehmensgröße nicht verändert hat, wurde der Wert mit der korrigierten Unternehmenszahl zum 31.12.2010 multipliziert. Für die Unternehmen mit einem Jahresumsatz von weniger als 17.500 Euro wurde je Unternehmen eine tätige Person addiert.

Die **Umsätze** der relevanten Handwerkszweige von 1995 wurden von DM in Euro umgerechnet und dann mit der vom Zentralverband des Deutschen

---

[98] Vgl. Statistisches Bundesamt (1997).

Handwerks geschätzten Umsatzentwicklung von 1995 bis 2010 im handwerklichen Gewerbe von 4,3 % multipliziert.[99]

Ein anderes Verfahren musste bei den Schlagzeugmachern gewählt werden. Die Schlagzeugmacher waren 1996 noch kein eigenständiger Handwerkszweig, sondern mit den Metallinstrumentenmachern zu einem Handwerkszweig zusammengefasst. Hier wurden die Daten der Handwerksrolle vom 31.12.2010 unverändert übernommen. Bei den Beschäftigten wurde die durchschnittliche Betriebsgröße des damaligen Handwerkszweiges „Metallinstrumenten- und Schlagzeugmacher“ verwendet. Der Umsatz wurde über den Umsatz je Unternehmen dieses Handwerkszweiges aus dem Jahr 1995 multipliziert mit der aktuellen Unternehmenszahl und mit der oben erwähnten durchschnittlichen Erhöhung von 4,3 % berechnet.

8.1.2 Vorgehensweise bei der Zuordnung zum kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrum

Die Zuordnung der befragten Handwerksunternehmen in eine der vier kultur- und kreativwirtschaftlichen Intensitätsstufen wurde folgendermaßen vorgenommen (vgl. Fragebogen Anhang 8.3):

Bei der Gruppe „**KKW-historisch**“ (vgl. Abschnitt 4.1.2.2) wurde folgendes Vorgehen gewählt.

a) Einordnung aufgrund der Frage 8d (Umsätze mit der Restaurierung / Pflege von historischen Objekten oder Gebäuden)

- Kategorie 1 (überwiegend kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten): Unternehmen, die 50 % und mehr ihres Umsatzes 2010 mit der Restaurierung/ Pflege von historischen Objekten oder Gebäuden tätigten,
- Kategorie 2 (erhebliche Aktivitäten): Unternehmen, die 10 bis 49 % ihres Umsatzes mit der Restaurierung/ Pflege von historischen Objekten oder Gebäuden tätigten,

---

[99] Vgl. *http://www.zdh.de/daten-und-fakten/beschaeftigte-umsaetze.html,* abgerufen am 18.3.2011.

- Kategorie 3 (geringfügige Aktivitäten): Unternehmen, die 1 bis 9 % ihres Umsatzes mit der Restaurierung/ Pflege von historischen Objekten oder Gebäuden tätigten,
- Kategorie 4 (keine Aktivitäten): Unternehmen ohne Umsätze in 2010 mit der Restaurierung/ Pflege von historischen Objekten oder Gebäuden.

b) Einordnung aufgrund der Fragen 11d (Besonderer Wert auf historische Techniken) und 6c und d (Qualifikationen in der Denkmalpflege)

Diese Einordnung der Unternehmen wurde nach oben korrigiert, sofern ein besonderer Wert auf historische Techniken gelegt wird oder bestimmte Qualifikationen vorhanden sind. Haben Unternehmen in der Erhebung bei dem Begriffspaar „zeitgemäße Technologie (Skala 1-3) vs. historische Techniken (Skala 4-6)“ (Frage 11d) eine 6 angekreuzt, bekamen sie 2 Punkte, bei einer 5 einen Punkt. Weisen der Inhaber oder Mitarbeiter entweder einen Abschluss als Restaurator im Handwerk oder eine andere Qualifikation in der Denkmalspflege auf, bekamen die Unternehmen zusätzlich einen Punkt. Die so erworbenen Punkte wurden addiert; die Unternehmen konnten also zusätzlich maximal 3 Punkte erhalten. Die Unternehmen mit 3 Punkten wurden zur Kategorie 1 „überwiegend Kultur- und Kreativwirtschaft“, Unternehmen mit 2 Punkten zur Kategorie 2 „erheblich“, Unternehmen mit einem Punkt zur Kategorie 3 „geringfügig“ und Unternehmen mit 0 Punkten zur Kategorie 4 „keine Aktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft“ gezählt.

Für einen Vergleich der beiden Einstufungen a) und b) wurde der jeweils niedrigere Wert für die endgültige Einstufung in der Gruppe „KKW-historisch“ verwendet. Zwei Beispiele sollen das Vorgehen verdeutlichen.

Beispiel 1:
Macht ein Betrieb z.B. 15 % seines Umsatzes mit der Restaurierung/Pflege von historischen Objekten oder Gebäuden, kommt er hierfür in Kategorie 2. Hat er eine Person mit einer Qualifikation in der Denkmalpflege eingestellt, wird er hierfür Kategorie 3 zugeordnet. Der niedrigere Wert ist Kategorie 2, also Einstufung in die Gruppe „erhebliche Aktivitäten in der Kultur- und Kreativwirtschaft“.

Beispiel 2:
Ein Betrieb hatte 2010 keinen Umsatz mit der Restaurierung/Pflege von historischen Objekten oder Gebäuden getätigt (Kategorie 4), legt dafür aber Wert auf historische Techniken (Kategorie 3), so wird der Betrieb der Kategorie 3 „geringfügige Aktivitäten" zugeordnet.

In der Gruppe „**KKW-zeitgenössisch**" wurden bei den in Abschnitt 4.1.2 erwähnten Variablen aus dem Fragenbogen jeweils 1 bis 6 Punkte vergeben.[100] Die Summe wurde anschließend durch die Zahl der Antworten dividiert.[101] Der sich ergebene Durchschnittswert kann zwischen 1,0 (bspw. wurde bei allen sieben Variablen eine 1 angekreuzt) und 6,0 (bei allen sieben Varianten wurde eine 6 angekreuzt) schwanken. Eine Zuordnung zur Kategorie 1 (überwiegende kultur- und kreativwirtschaftlich Aktivitäten) erfolgte, wenn der Wert zwischen 1 und 2 lag. Zwischen 2,1 und 2,5 wurden erhebliche und zwischen 2,6 und 3 geringfügige Aktivitäten angenommen. Lag der Wert darüber, ist von keinen entsprechenden Aktivitäten auszugehen.

Somit ergibt sich für jeden Betrieb eine getrennte Zuordnung für die beiden Gruppen „KKW-historisch" und „KKW-zeitgenössisch" nach den vier Intensitätsstufen „überwiegend", „erheblich", „geringfügig" und „gar nicht". Für eine übergreifende Zuordnung wurde jeweils der geringere Wert angenommen. Führt ein Betrieb bspw. im Bereich „KKW-historisch" überwiegend kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten durch, im Bereich „KKW-zeitgenössisch" jedoch nur geringfügige Aktivitäten, so wird er insgesamt als „überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich aktiv" gewertet.

---

[100] Dabei wurden die Variablen „Besonderer Wert auf Design" (Frage 11) und „Produktion größerer Serien" (Frage 9) umgedreht, bspw. wurde statt der 6 im Fragebogen eine 1 gewertet, statt einer 5 eine 2 etc. Der Grund hierfür lag darin, dass man im Fragebogen die Variablen, die auf eine kultur- und kreativwirtschaftliche Tätigkeit hinweisen, den Begriffspaaren einmal links und einmal rechts zugeordnet hatten, um die Betriebe nicht von vornherein in eine bestimmte Richtung zu beeinflussen.

[101] Dies geschah deshalb, weil einige Unternehmen nicht jede Variable angekreuzt hatten.

8.2 Tabellen, Übersichten im Anhang

Tabelle A1: Bildung von Untergruppen innerhalb der Gruppe II

Gewerke-Nr.	Gewerk	Anlage HwO	Rücklauf Handwerks-zweig	Rücklauf Gruppe
	Bauhauptgewerbe			**333**
	darunter			
1104	Dachdecker	A	116	
1101	Maurer und Betonbauer	A	119	
1103	Zimmerer	A	85	
1108	Betonstein- und Terrazzohersteller	B1	13	
	Ausbaugewerbe			685
	darunter			
1107	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	B1	61	
1113	Maler und Lackierer	A	123	
1216	Metallbauer	A	87	
1456	Raumausstatter	B1	67	
1338	Tischler	A	156	
1772	Glaser	A	46	
1226	Klempner	A	41	
1339	Parkettleger	B1	26	
1111	Steinmetzen und Steinbildhauer	A	34	
1112	Stuckateure	A	44	
	Handwerken für den privaten Bedarf			**507**
	darunter			
1663	Augenoptiker	A	67	
1447	Damen- und Herrenschneider	B1	89	
2427	Dekorationsnäher	B2	21	
1454	Schuhmacher	B1	42	
1231	Uhrmacher	B1	43	
1341	Boots- und Schiffbauer	A	16	
1780	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	B1	42	
1225	Büchsenmacher	A	12	
1775	Glasbläser und Glasapparatebauer	A	2	
1232	Graveure	B1	18	
1218	Karosserie- und Fahrzeugbauer	A	40	
1558	Konditoren	A	34	
1342	Modellbauer	B1	26	
1452	Segelmacher	B1	8	
2750	Bestattungsgewerbe	B2	47	
	GESAMT		**1525**	**1525**

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

= werden gesondert in den Ergebnissen ausgewiesen (vgl. Anhang 8.2 Tabellen A 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22)

Übersicht A1: Aufteilung der Handwerkszweige auf die vier Gruppen des kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerks

Handwerkszweige	Gruppe	Anlage HwO
I: alle Unternehmen aus diesen Handwerkszweigen gehören zur Kultur- und Kreativwirtschaft		
Bogenmacher	7	B1
Böttcher	3	B1
Buchbinder	3	B1
Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	7	B1
Edelsteinschleifer und -graveure	3	B1
Fleckteppichhersteller	7	B2
Fotografen	7	B1
Geigenbauer	7	B1
Glas- und Porzellanmaler	3	B1
Glasveredler	3	B1
Gold- und Silberschmiede	7	B1
Handschuhmacher	7	B2
Handzuginstrumentenmacher	7	B1
Holzbildhauer	7	B1
Holzblasinstrumentenmacher	7	B1
Keramiker	7	B1
Klavier- und Cembalobauer	7	B1
Klavierstimmer	7	B2
Klöppler	7	B2
Korbmacher	7	B1
Kürschner	7	B1
Lampenschirmhersteller	7	B2
Maskenbildner	3	B2
Metallbildner	3	B1
Metallblasinstrumentenmacher	7	B1
Modisten	7	B1
Orgel- und Harmoniumbauer	7	B1
Posamentierer	7	B2
Requisiteure	3	B2
Sattler und Feintäschner	7	B1
Schilder- und Lichtreklamehersteller	3	B1
Schlagzeugmacher	7	B2
Sticker	7	B1
Stoffmaler	7	B2
Stricker	7	B2
Textil-Handdrucker	7	B2
Theater- und Ausstattungsmaler	3	B2
Theaterkostümnäher	3	B2
Theaterplastiker	3	B2
Vergolder	7	B1
Wachszieher	7	B1
Weber	7	B1
Zupfinstrumentenmacher	7	B1

Handwerkszweige	Gruppe	Anlage HwO
II: nur ein Teil der Unternehmen dieser Handwerkszweige gehört zur Kultur- und Kreativwirtschaft		
Augenoptiker	6	A
Bestattungsgewerbe	7	B2
Betonstein- und Terrazzohersteller	1	B1
Boots- und Schiffbauer	7	A
Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	3	B1
Büchsenmacher	3	A
Dachdecker	1	A
Damen- und Herrenschneider	7	B1
Dekorationsnäher (ohne Schaufensterdekoration)	7	B2
Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	2	B1
Glasbläser und Glasapparatebauer	3	A
Glaser	2	A
Graveure	7	B1
Karosserie- und Fahrzeugbauer	4	A
Klempner	2	A
Konditoren	5	A
Maler und Lackierer	2	A
Maurer und Betonbauer	1	A
Metall- und Glockengießer	3	B1
Metallbauer	3	A
Modellbauer	3	B1
Parkettleger	2	B1
Raumausstatter	2	B1
Schuhmacher	7	B1
Segelmacher	7	B1
Siebdrucker	3	B1
Steinmetzen und Steinbildhauer	7	A
Stuckateure	2	A
Tischler	2	A
Uhrmacher	7	B1
Zimmerer	1	A

noch Übersicht A1: Aufteilung der Handwerkszweige auf die vier Gruppen des kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerks

Handwerkszweige	Gruppe	Anlage HwO
III: einzelne Unternehmen aus diesen Handwerks-zweigen gehören zur Kultur- und Kreativwirtschaft		
Bäcker	5	A
Bodenleger	2	B2
Brauer und Mälzer	5	B1
Brunnenbauer	1	A
Bürsten- und Pinselmacher	7	B2
Daubenhauer	3	B2
Elektrotechniker	2	A
Estrichleger	2	B1
Feinoptiker	3	B1
Feinwerkmechaniker	3	A
Fleischer	5	A
Flexografen	3	B1
Friseure	7	A
Gebäudereiniger	3	B1
Gerber	3	B2
Herstellung von Drahtgestellen für Dekorationszwecke in Sonderanfertigung	3	B2
Holzblockmacher	3	B2
Holz-Leitermacher (Sonderanfertigung)	3	B2
Holzreifenmacher	7	B2
Holzschindelmacher	3	B2
Holzschuhmacher	7	B2
Hörgeräteakustiker	6	A
Installateur- und Heizungsbauer	2	A
Kälteanlagenbauer	3	A
Kosmetiker	7	B2
Kraftfahrzeugtechniker	4	A
Kunststopfer	7	B2
Landmaschinenmechaniker	3	A
Muldenhauer	3	B2
Ofen- und Luftheizungsbauer	2	A
Orthopädieschuhmacher	6	A
Orthopädietechniker	6	A
Plisseebrenner	3	B2
Rolladen- und Jalousiebauer	2	B1
Schirmmacher	7	B2
Seiler	3	A
Speiseeishersteller	5	B2
Steindrucker	7	B2
Straßenbauer	1	A
Weinküfer	5	B1
Zahntechniker	6	A
Zweiradmechaniker	4	A

Handwerkszweige	Gruppe	Anlage HwO
IV: Unternehmen aus diesen Handwerkszweigen gehören nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft		
Änderungsschneider	7	B2
Appreteure,Dekateure	7	B2
Asphaltierer(ohneStraßenbau)	1	B2
Ausführung einfacher Schuhreparaturen	7	B2
Bautentrocknungsgewerbe	1	B2
Behälter- und Apparatebauer	3	B1
Betonbohrerund-schneider	1	B2
Bügelanstalten für Herrenoberbekleidung	7	B2
Chirurgiemechaniker	3	A
Einbau von genormten Baufertigteilen	2	B2
Eisenflechter	1	B2
Elektromaschinenbauer	3	A
Fahrzeugverwerter	7	B2
Fleischzerleger,Ausbeiner	5	B2
Fuger(Hochbau)	1	B2
Galvaniseure	3	B1
Gerüstbauer	1	A
Getränkeleitungsreiniger	3	B2
Holz- und Bautenschutzgewerbe	1	B2
Informationstechniker	3	A
Innerei-Fleischer(Kuttler)	5	B2
Kabelverleger im Hochbau	2	B2
Metallsägen-Schärfer	3	B2
MetallschleiferundMetallpolierer	3	B2
Müller	5	B1
Rammgewerbe	1	B2
Rohr-undKanalreiniger	3	B2
Schneidwerkzeugmechaniker	3	B1
Schnellreiniger	7	B2
Schornsteinfeger	7	A
Tankschutzbetriebe	3	B2
Teppichreiniger	7	B2
Textilreiniger	7	B1
Vulkaniseure und Reifenmechaniker	4	A
Wärme-, Kälte- und Schallschutzisolierer	1	A

ifh Göttingen

Übersicht A2: Zuordnung der Handwerkszweige zu den handwerklichen Tätigkeitsfeldern

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	Fleckteppichhersteller		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 Herrenschneider		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 A2: Zahl der Handwerksunternehmen unterteilt nach den 4 Gruppen des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks und den ausgewählten Handwerkskammern (Stand 31.12.2009)

	HWK Aachen	HWK Berlin	HWK Dresden	HWK Erfurt	HWK Flensburg	HWK Hannover	HWK Kassel	HWK Magedeburg	HWK Mannheim	HWK München und Oberbayern	HWK Rheinhessen	**Summe 11 HWKs**	Deutschland
	absolut												
I: Handwerkszweig gehört vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft	475	975	682	418	294	528	482	367	361	3.132	206	**7.920**	31.496
II: nur ein Teil der Unternehmen des Handwerkszweiges gehört zur Kultur- und Kreativwirtschaft	5.696	10.049	9.195	5.826	4.176	6.177	5.885	4.878	4.304	23.087	2.504	**81.777**	347.223
III: einzelne Unternehmen gehören zur Kultur- und Kreativwirtschaft (keine statistische Erfassung möglich)	6.194	11.099	7.924	5.355	3.844	7.749	6.218	5.568	5.465	29.891	2.814	**92.121**	386.392
IV: Handwerkszweig gehört nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft	3.354	9.209	4.483	3.491	1.938	3.714	3.029	3.214	2.468	16.651	1.659	**53.210**	209.555
GESAMT	**15.719**	**31.332**	**22.284**	**15.090**	**10.252**	**18.168**	**15.614**	**14.027**	**12.598**	**72.761**	**7.183**	**235.028**	**974.666**

	HWK Aachen	HWK Berlin	HWK Dresden	HWK Erfurt	HWK Flensburg	HWK Hannover	HWK Kassel	HWK Magedeburg	HWK Mannheim	HWK München und Oberbayern	HWK Rheinhessen	**Summe 11 HWKs**	Deutschland
	in %												
I: Handwerkszweig gehört vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft	3,0%	3,1%	3,1%	2,8%	2,9%	2,9%	3,1%	2,6%	2,9%	4,3%	2,9%	**3,4%**	3,2%
II: nur ein Teil der Unternehmen des Handwerkszweiges gehört zur Kultur- und Kreativwirtschaft	36,2%	32,1%	41,3%	38,6%	40,7%	34,0%	37,7%	34,8%	34,2%	31,7%	34,9%	**34,8%**	35,6%
III: einzelne Unternehmen gehören zur Kultur- und Kreativwirtschaft (keine statistische Erfassung möglich)	39,4%	35,4%	35,6%	35,5%	37,5%	42,7%	39,8%	39,7%	43,4%	41,1%	39,2%	**39,2%**	39,6%
IV: Handwerkszweig gehört nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft	21,3%	29,4%	20,1%	23,1%	18,9%	20,4%	19,4%	22,9%	19,6%	22,9%	23,1%	**22,6%**	21,5%
GESAMT	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**	**100,0%**

ifh Göttingen

Tabelle A3: Rücklauf nach Handwerkszweigen

Gruppe I	Geplant[1]	auswertbarer Rücklauf	Rücklaufquote
Bogenmacher	13	1	7,7%
Böttcher	21	1	4,8%
Buchbinder	258	29	11,2%
Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	290	16	5,5%
Edelsteinschleifer und -graveure	10	2	20,0%
Fleckteppichhersteller	9	1	11,1%
Fotografen	1.058	102	9,6%
Geigenbauer	153	19	12,4%
Glas- und Porzellanmaler	59	11	18,6%
Glasveredler	66	5	7,6%
Gold- und Silberschmiede	664	84	12,7%
Handschuhmacher	4	1	25,0%
Handzuginstrumentenmacher	18	1	5,6%
Holzbildhauer	164	14	8,5%
Holzblasinstrumentenmacher	45	7	15,6%
Keramiker	395	64	16,2%
Klavier- und Cembalobauer	140	15	10,7%
Klavierstimmer	163	15	9,2%
Klöppler	1		0,0%
Korbmacher	54	2	3,7%
Kürschner	150	19	12,7%
Lampenschirmhersteller	45	4	8,9%
Maskenbildner	60	2	3,3%
Metallbildner	171	14	8,2%
Metallblasinstrumentenmacher	55	12	21,8%
Modellbauer	323	26	8,0%
Modisten	73	9	12,3%
Orgel- und Harmoniumbauer	98	20	20,4%
Posamentierer	8		0,0%
Requisiteure	51		0,0%
Sattler- und Feintäschner	527	54	10,2%
Schlagzeugmacher	10	1	10,0%
Sticker	94	6	6,4%
Stoffmaler	58	3	5,2%
Stricker	103	6	5,8%
Textil-Handdrucker	51	3	5,9%
Theater- und Ausstattungsmaler	43	1	2,3%
Theaterkostümnäher	67		0,0%
Theaterplastiker	26		0,0%
Vergolder	85	20	23,5%
Wachszieher	20	2	10,0%
Weber	62	7	11,3%
Zupfinstrumentenmacher	87	6	6,9%

Gruppe II	Geplant[1]	auswertbarer Rücklauf	Rücklaufquote
Augenoptiker	704	67	9,5%
Bestattungsgewerbe	397	47	11,8%
Betonstein- und Terrazzohersteller	210	13	6,2%
Boots- und Schiffbauer	170	16	9,4%
Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	442	42	9,5%
Büchsenmacher	84	12	14,3%
Dachdecker	804	116	14,4%
Damen- und Herrenschneider	624	89	14,3%
Dekorationsnäher (ohne Schaufensterdekoration)	342	21	6,1%
Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	1.077	61	5,7%
Glasbläser und Glasapparatebauer	92	2	2,2%
Glaser	343	46	13,4%
Graveure	158	18	11,4%
Karosserie- und Fahrzeugbauer	338	40	11,8%
Klempner	288	41	14,2%
Konditoren	319	34	10,7%
Maler und Lackierer	1.063	123	11,6%
Maurer und Betonbauer	1.095	119	10,9%
Metall- und Glockengießer	47	2	4,3%
Metallbauer	729	87	11,9%
Parkettleger	302	26	8,6%
Raumausstatter	758	67	8,8%
Schilder- und Lichtreklamehersteller	326	44	13,5%
Schuhmacher	342	42	12,3%
Segelmacher	75	8	10,7%
Siebdrucker	99	10	10,1%
Steinmetzen und Steinbildhauer	361	34	9,4%
Stuckateure	406	44	10,8%
Tischler	1.028	156	15,2%
Uhrmacher	371	43	11,6%
Zimmerer	682	85	12,5%

ifh Göttingen

1) Der geplante Versand konnte nicht in allen Handwerkszweigen realisiert werden

Übersicht A3: Aufteilung der kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerkszweige auf die Wirtschaftszweige (WZ)

I, II	Anlage HwO	Handwerkszweig	WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung
II	A	Augenoptiker	47.78.1	Augenoptiker
II	B2	Bestattungsgewerbe	96.03.1	Bestattungsinstitute
II	B1	Betonstein- und Terrazzohersteller	23.61.0	Herstellung von Erzeugnissen aus Beton, Zement und Kalksandstein für den Bau
			23.70.0	Be- und Verarbeitung von Naturwerksteinen und Natursteinen a. n. g.
			43.33.0	Fußboden-, Fliesen- und Plattenlegerei, Tapeziererei
I	B1	Bogenmacher	32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten
II	A	Boots- und Schiffbauer	30.12.0	Boots- und Yachtbau
II	B1	Buchbinder	18.14.0	Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen
II	B1	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	18.12.0	Drucken a. n. g.
II	A	Büchsenmacher	25.40.0	Herstellung von Waffen und Munition
			47.78.9	Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen)
II	A	Dachdecker	43.91.1	Dachdeckerei und Bauspenglerei
II	B1	Damen- und Herrenschneider	14.13	Herstellung von sonstiger Oberbekleidung
			14.13	Herstellung von sonstiger Oberbekleidung
			14.13	Herstellung von sonstiger Oberbekleidung
			47.51.0	Einzelhandel mit Textilien
			47.71.0	Einzelhandel mit Bekleidung
			95.29	Reparatur von sonstigen Gebrauchsgütern
II	B2	Dekorationsnäher(ohneSchaufenster dekoration)	13.92.0	Herstellung von konfektionierten Textilwaren (ohne Bekleidung)
I	B1	Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	16.29.0	Herstellung von Holzwaren a. n. g., Kork-, Flecht- und Korbwaren (ohne Möbel)
			32.40.0	Herstellung von Spielwaren
			43.32.0	Bautischlerei und -schlosserei
I	B1	Edelsteinschleifer und -graveure	32.12	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)
I	B2	Fleckteppichhersteller	13.93.0	Herstellung von Teppichen
II	B1	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	43.33.0	Fußboden-, Fliesen- und Plattenlegerei, Tapeziererei
II	B1	Fotografen	74.20.1	Fotografie
I	B1	Geigenbauer	32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten
I	B1	Glas- und Porzellanmaler	23.12.0	Veredlung und Bearbeitung von Flachglas
			23.19.0	Herstellung, Veredlung und Bearbeitung von sonstigem Glas einschließlich technischen Glaswaren
			23.41	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen
II	A	Glasbläser und Glasapparatebauer	23.13.0	Herstellung von Hohlglas
			23.19.0	Herstellung, Veredlung und Bearbeitung von sonstigem Glas einschließlich technischen Glaswaren
II	A	Glaser	43.34.2	Glasergewerbe
I	B1	Glasveredler	23.12.0	
			23.19.0	Herstellung, Veredlung und Bearbeitung von sonstigem Glas einschließlich technischen Glaswaren
I	B1	Gold- und Silberschmiede	32.12	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)
			47.77.0	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
			95.25	Reparatur von Uhren und Schmuck
II	B1	Graveure	25.61.0	und pulvermetallurgischen Erzeugnissen
			25.99.3	Herstellung von Metallwaren a. n. g.
			32.12	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)
			32.99.0	Herstellung von sonstigen Erzeugnissen a. n. g.
I	B2	Handschuhmacher	14.19	Herstellung von sonstiger Bekleidung und Bekleidungszubehör a. n. g.
I	B1	Handzuginstrumentenmacher	32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten
I	B1	Holzbildhauer	16.29.0	Herstellung von Holzwaren a. n. g., Kork-, Flecht- und Korbwaren (ohne Möbel)
			90.03.3	Selbstständige bildende Künstlerinnen und Künstler
I	B1	Holzblasinstrumentenmacher	32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten
			47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
II	A	Karosserie- und Fahrzeugbauer	29.20.0	Herstellung von Karosserien, Aufbauten und Anhängern
			45.20.3	Instandhaltung und Reparatur von Kraftwagen mit einem Gesamtgewicht von 3,5 t oder weniger (ohne Lackierung und Autowäsche)
I	B1	Keramiker	23.31.0	Herstellung von keramischen Wand- und Bodenfliesen und -platten
			23.41	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen
			23.49.0	Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen

I, II	Anlage HwO	Handwerkszweig	WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung
I	B1	Klavier- und Cembalobauer	32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten
			47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
I	B2	Klavierstimmer	96.09	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen a. n. g.
II	A	Klempner	43.22.0	Gas-, Wasser-, Heizungs- sowie Lüftungs- und Klimainstallation
I	B2	Klöppler	13.96.0	Bandweberei und -flechterei (technische Textilien)
			95.29	Reparatur von sonstigen Gebrauchsgütern
II	A	Konditoren	10.71.0	Herstellung von Backwaren (ohne Dauerbackwaren)
I	B1	Korbmacher	16.29.0	Herstellung von Holzwaren a. n. g., Kork-, Flecht- und Korbwaren (ohne Möbel)
			31.09.9	Herstellung von sonstigen Möbeln a. n. g.
I	B2	Kunststopfer	95.29	Reparatur von sonstigen Gebrauchsgütern
I	B1	Kürschner	14.20.0	Herstellung von Pelzwaren
I	B2	Lampenschirmhersteller	13.92.0	Herstellung von konfektionierten Textilwaren (ohne Bekleidung)
			95.29	Reparatur von sonstigen Gebrauchsgütern
II	A	Maler und Lackierer	43.34.1	Maler- und Lackierergewerbe
I	B2	Maskenbildner	90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst
II	A	Maurer und Betonbauer	41.20.1	Bau von Gebäuden (ohne Fertigteilbau)
			43.31.0	Anbringen von Stuckaturen, Gipserei und Verputzerei
			43.99.9	Baugewerbe a. n. g.
II	B1	Metall- und Glockengießer	24.53.0	Leichtmetallgießereien
			24.54.0	Buntmetallgießereien
II	A	Metallbauer	25.11.0	Herstellung von Metallkonstruktionen
			25.12.0	Herstellung von Ausbauelementen aus Metall
			25.62.0	Mechanik a. n. g.
			43.32.0	Bautischlerei und -schlosserei
I	B1	Metallbildner	24.41.0	Erzeugung und erste Bearbeitung von Edelmetallen
			25.50.4	Herstellung von Schmiede-, Press-, Zieh- und Stanzteilen, gewalzten Ringen
			25.62.0	Mechanik a. n. g.
			25.99	Herstellung von sonstigen Metallwaren a. n. g.
			32.12	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)
			90.03.3	Selbstständige bildende Künstlerinnen und Künstler
I	B1	Metallblasinstrumentenmacher	32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten
II	B1	Modellbauer	16.29.0	Herstellung von Holzwaren a. n. g., Kork-, Flecht- und Korbwaren (ohne Möbel)
			25.73.5	Herstellung von sonstigen Werkzeugen
			28.99.0	Herstellung von Maschinen für sonstige bestimmte Wirtschaftszweige a. n. g.
			32.40.0	Herstellung von Spielwaren
			32.99.0	Herstellung von sonstigen Erzeugnissen a. n. g.
I	B1	Modisten	14.19	Herstellung von sonstiger Bekleidung und Bekleidungszubehör a. n. g.
			47.71.0	Einzelhandel mit Bekleidung
I	B1	Orgel- und Harmoniumbauer	32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten
II	B1	Parkettleger	43.33.0	Fußboden-, Fliesen- und Plattenlegerei, Tapeziererei
II	B2	Plisseebrenner	13.30.0	Veredlung von Textilien und Bekleidung, einschließlich Siebdrucken (ohne Sofortservice)
I	B2	Posamentierer	13.92.0	Herstellung von konfektionierten Textilwaren (ohne Bekleidung)
II	B1	Raumausstatter	43.33.0	Fußboden-, Fliesen- und Plattenlegerei, Tapeziererei
			47.53.0	Einzelhandel mit Vorhängen, Teppichen, Fußbodenbelägen und Tapeten
I	B2	Requisiteure	90.02	Erbr.v.Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst
I	B1	Sattler und Feintäschner	13.92.0	Herstellung von konfektionierten Textilwaren (ohne Bekleidung)
			15.12	Lederverarbeitung (ohne Herstellung von Lederbekleidung)
			31.09.1	Herstellung von Polstermöbeln
			45.20.3	Instandhaltung und Reparatur von Kraftwagen mit einem Gesamtgewicht von 3,5 t oder weniger (ohne Lackierung und Autowäsche)
II	B1	Schilder- und Lichtreklamehersteller	27.40.0	Herstellung von elektrischen Lampen und Leuchten
			73.11.0	Werbeagenturen
I	B2	Schlagzeugmacher	32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten
			47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
II	B1	Schuhmacher	95.23.0	Reparatur von Schuhen und Lederwaren
II	B1	Segelmacher	13.92.0	Herstellung von konfektionierten Textilwaren (ohne Bekleidung)
II	B1	Siebdrucker	18.12.0	Drucken a. n. g.
			18.13.0	Druck- und Medienvorstufe

I, II	Anlage HwO	Handwerkszweig	WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung
II	A	Steinmetzen und Steinbildhauer	23.70.0	Be- und Verarbeitung von Naturwerksteinen und Natursteinen a. n. g.
I	B1	Sticker	13.96.0	Herstellung von technischen Textilien
			13.99	Herstellung von sonstigen Textilwaren a.n.g.
I	B2	Stoffmaler	13.30	Veredlung von Textilien und Bekleidung
I	B2	Stricker	14.31	Herstellung von Strumpfwaren
I	B2	Stricker	14.39.0	Herstellung von sonstiger Bekleidung aus gewirktem und gestricktem Stoff
II	A	Stuckateure	43.31.0	Anbringen von Stuckaturen, Gipserei und Verputzerei
I	B2	Theater- und Ausstattungsmaler	90.02	Erbr.v.Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst
I	B2	Theaterkostümnäher	13.30	Veredlung von Textilien und Bekleidung
I	B2	Theaterplastiker	90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -
II	A	Tischler	31.09.9	Herstellung von sonstigen Möbeln a. n. g.
			43.32.0	Bautischlerei und -schlosserei
			95.24	Reparatur von Möbeln und Einrichtungsgegenständen
II	B1	Uhrmacher	26.52.0	Herstellung von Uhren
			47.77.0	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck
			95.25	Reparatur von Uhren und Schmuck
I	B1	Vergolder	16.29.0	Herstellung von Holzwaren a. n. g., Kork-, Flecht- und Korbwaren (ohne Möbel)
			47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln
			90.03.4	Selbstständige Restauratorinnen und Restauratoren
I	B1	Wachszieher	32.99.0	Herstellung von sonstigen Erzeugnissen a. n. g.
I	B1	Weber	13.20.0	Weberei
II	A	Zimmerer	43.91.2	Zimmerei und Ingenieurholzbau
I	B1	Zupfinstrumentenmacher	32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten
			33.19	Reparatur von sonstigen Ausrüstungen (u.a. Restaurierung von Orgeln und historischen Musikinstrumenten)
			47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien

ifh Göttingen

Anmerkung: Es werden nur die wichtigsten WZ aufgenommen

Übersicht A4: Wirtschaftszweige nach zugehörigen Handwerkszweigen

WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung	I, II	Anlage HwO	Handwerkszweig
10.71.0	Herstellung von Backwaren (ohne Dauerbackwaren)	II	A	Konditoren
13.20.0	Weberei	I	B1	Weber
13.30	Veredlung von Textilien und Bekleidung	I	B2	Stoffmaler
13.30		I	B2	Theaterkostümnäher
13.30.0	Veredlung von Textilien und Bekleidung, einschließlich Siebdrucken (ohne Sofortservice)	II	B2	Plisseebrenner
13.92.0	Herstellung von konfektionierten Textilwaren (ohne Bekleidung)	II	B2	Dekorationsnäher (ohne Schaufensterdekoration)
13.92.0		I	B2	Lampenschirmhersteller
13.92.0		I	B2	Posamentierer
13.92.0		I	B1	Sattler und Feintäschner
13.92.0		II	B1	Segelmacher
13.93.0	Herstellung von Teppichen	I	B2	Fleckteppichhersteller
13.96.0	Bandweberei und -flechterei (technische Textilien)	I	B2	Klöppler
13.96.0	Herstellung von technischen Textilien	I	B1	Sticker
13.99	Herstellung von sonstigen Textilwaren a.n.g.	I	B2	Sticker
14.13	Herstellung von sonstiger Oberbekleidung	II	B1	Damen- und Herrenschneider
		II	B1	Damen- und Herrenschneider
		II	B1	Damen- und Herrenschneider
14.19	Herstellung von sonstiger Bekleidung und Bekleidungszubehör a. n. g.	I	B2	Handschuhmacher
		I	B1	Modisten
14.20.0	Herstellung von Pelzwaren	I	B1	Kürschner
14.31	Herstellung von Strumpfwaren	I	B2	Stricker
14.39.0	Herstellung von sonstiger Bekleidung aus gewirktem und gestricktem Stoff	I	B2	Stricker
15.12	Lederverarbeitung (ohne Herstellung von Lederbekleidung)	I	B1	Sattler und Feintäschner
16.29.0	Herstellung von Holzwaren a. n. g., Kork-, Flecht- und Korbwaren (ohne Möbel)	I	B1	Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher
		I	B1	Holzbildhauer
		I	B1	Korbmacher
		II	B1	Modellbauer
		I	B1	Vergolder
18.12.0	Drucken a. n. g.	II	B1	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker
		II	B1	Siebdrucker
18.13.0	Druck- und Medienvorstufe	II	B1	Siebdrucker
18.14.0	Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	II	B1	Buchbinder
23.12.0	Veredlung und Bearbeitung von Flachglas	I	B1	Glas- und Porzellanmaler
		I	B1	Glasveredler
23.13.0	Herstellung von Hohlglas	II	A	Glasbläser und Glasapparatebauer
23.19.0	Herstellung, Veredlung und Bearbeitung von sonstigem Glas einschließlich technischen Glaswaren	II	A	Glasbläser und Glasapparatebauer
		I	B1	Glasveredler
		I	B2	Glas- und Porzellanmaler
23.31.0	Herstellung von keramischen Wand- und Bodenfliesen und -platten	I	B2	Keramiker
23.41	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen	I	B3	Glas- und Porzellanmaler
		I	B1	Keramiker
23.49.0	Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen	I	B1	Keramiker
23.61.0	Herstellung von Erzeugnissen aus Beton, Zement und Kalksandstein für den Bau	II	B1	Betonstein- und Terrazzohersteller
23.70.0	Be- und Verarbeitung von Naturwerksteinen und Natursteinen a. n. g.	II	B1	Betonstein- und Terrazzohersteller
		II	A	Steinmetzen und Steinbildhauer
24.41.0	Erzeugung und erste Bearbeitung von Edelmetallen	I	B2	Metallbildner
24.53.0	Leichtmetallgießereien	II	B1	Metall- und Glockengießer
24.54.0	Buntmetallgießereien	II	B1	Metall- und Glockengießer
25.11.0	Herstellung von Metallkonstruktionen	II	A	Metallbauer
25.12.0	Herstellung von Ausbauelementen aus Metall	II	A	Metallbauer
25.40.0	Herstellung von Waffen und Munition	II	A	Büchsenmacher
25.50.4	Herstellung von Schmiede-, Press-, Zieh- und Stanzteilen, gewalzten Ringen	I	B1	Metallbildner
25.61.0	und pulvermetallurgischen Erzeugnissen	II	B1	Graveure

WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung	I, II	Anlage HwO	Handwerkszweig
10.71.0	Herstellung von Backwaren (ohne Dauerbackwaren)	II	A	Konditoren
13.20.0	Weberei	I	B1	Weber
13.30	Veredlung von Textilien und Bekleidung	I	B2	Stoffmaler
13.30		I	B2	Theaterkostümnäher
13.30.0	Veredlung von Textilien und Bekleidung, einschließlich Siebdrucken (ohne Sofortservice)	II	B2	Plisseebrenner
13.92.0	Herstellung von konfektionierten Textilwaren (ohne Bekleidung)	II	B2	Dekorationsnäher (ohne Schaufensterdekoration)
13.92.0		I	B2	Lampenschirmhersteller
13.92.0		I	B2	Posamentierer
13.92.0		I	B1	Sattler und Feintäschner
13.92.0		II	B1	Segelmacher
13.93.0	Herstellung von Teppichen	I	B2	Fleckteppichhersteller
13.96.0	Bandweberei und -flechterei (technische Textilien)	I	B2	Klöppler
13.96.0	Herstellung von technischen Textilien	I	B1	Sticker
13.99	Herstellung von sonstigen Textilwaren a.n.g.	I	B2	Sticker
14.13	Herstellung von sonstiger Oberbekleidung	II	B1	Damen- und Herrenschneider
		II	B1	Damen- und Herrenschneider
		II	B1	Damen- und Herrenschneider
14.19	Herstellung von sonstiger Bekleidung und Bekleidungszubehör a. n. g.	I	B2	Handschuhmacher
		I	B1	Modisten
14.20.0	Herstellung von Pelzwaren	I	B1	Kürschner
14.31	Herstellung von Strumpfwaren	I	B2	Stricker
14.39.0	Herstellung von sonstiger Bekleidung aus gewirktem und gestricktem Stoff	I	B2	Stricker
15.12	Lederverarbeitung (ohne Herstellung von Lederbekleidung)	I	B1	Sattler und Feintäschner
16.29.0	Herstellung von Holzwaren a. n. g., Kork-, Flecht- und Korbwaren (ohne Möbel)	I	B1	Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher
		I	B1	Holzbildhauer
		I	B1	Korbmacher
		II	B1	Modellbauer
		I	B1	Vergolder
18.12.0	Drucken a. n. g.	II	B1	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker
		II	B1	Siebdrucker
18.13.0	Druck- und Medienvorstufe	II	B1	Siebdrucker
18.14.0	Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	II	B1	Buchbinder
23.12.0	Veredlung und Bearbeitung von Flachglas	I	B1	Glas- und Porzellanmaler
		I	B1	Glasveredler
23.13.0	Herstellung von Hohlglas	II	A	Glasbläser und Glasapparatebauer
23.19.0	Herstellung, Veredlung und Bearbeitung von sonstigem Glas einschließlich technischen Glaswaren	II	A	Glasbläser und Glasapparatebauer
		I	B1	Glasveredler
		I	B2	Glas- und Porzellanmaler
23.31.0	Herstellung von keramischen Wand- und Bodenfliesen und -platten	I	B2	Keramiker
23.41	Herstellung von keramischen Haushaltswaren und Ziergegenständen	I	B3	Glas- und Porzellanmaler
		I	B1	Keramiker
23.49.0	Herstellung von sonstigen keramischen Erzeugnissen	I	B1	Keramiker
23.61.0	Herstellung von Erzeugnissen aus Beton, Zement und Kalksandstein für den Bau	II	B1	Betonstein- und Terrazzohersteller
23.70.0	Be- und Verarbeitung von Naturwerksteinen und Natursteinen a. n. g.	II	B1	Betonstein- und Terrazzohersteller
		II	A	Steinmetzen und Steinbildhauer
24.41.0	Erzeugung und erste Bearbeitung von Edelmetallen	I	B2	Metallbildner
24.53.0	Leichtmetallgießereien	II	B1	Metall- und Glockengießer
24.54.0	Buntmetallgießereien	II	B1	Metall- und Glockengießer
25.11.0	Herstellung von Metallkonstruktionen	II	A	Metallbauer
25.12.0	Herstellung von Ausbauelementen aus Metall	II	A	Metallbauer
25.40.0	Herstellung von Waffen und Munition	II	A	Büchsenmacher
25.50.4	Herstellung von Schmiede-, Press-, Zieh- und Stanzteilen, gewalzten Ringen	I	B1	Metallbildner
25.61.0	und pulvermetallurgischen Erzeugnissen	II	B1	Graveure

WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung	I, II	Anlage HwO	Handwerkszweig
47.71.0	Einzelhandel mit Bekleidung	II	B1	Damen- und Herrenschneider
		I	B1	Modisten
47.77.0	Einzelhandel mit Uhren und Schmuck	II	B1	Uhrmacher
		I	B2	Gold- und Silberschmiede
47.78.1	Augenoptiker	II	A	Augenoptiker
47.78.3	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln	I	B1	Vergolder
47.78.9	Sonstiger Einzelhandel a. n. g. (in Verkaufsräumen)	II	A	Büchsenmacher
73.11.0	Werbeagenturen	II	B1	Schilder- und Lichtreklamehersteller
74.20.1	Fotografie	II	B1	Fotografen
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst	I	B2	Maskenbildner
		I	B2	Theaterplastiker
90.02	Erbr.v.Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	I	B2	Theater- und Ausstattungsmaler
		I	B2	Requisiteure
90.03.3	Selbstständige bildende Künstlerinnen und Künstler	I	B1	Holzbildhauer
		I	B3	Metallbildner
90.03.4	Selbstständige Restauratorinnen und Restauratoren	I	B1	Vergolder
95.23.0	Reparatur von Schuhen und Lederwaren	II	B1	Schuhmacher
95.24	Reparatur von Möbeln und Einrichtungsgegenständen	II	A	Tischler
95.25	Reparatur von Uhren und Schmuck	II	B1	Uhrmacher
		I	B3	Gold- und Silberschmiede
95.29	Reparatur von sonstigen Gebrauchsgütern	I	B2	Klöppler
		I	B2	Lampenschirmhersteller
		II	B1	Damen- und Herrenschneider
		I	B2	Kunststopfer
96.03.1	Bestattungsinstitute	II	B2	Bestattungsgewerbe
96.09	Erbringung von sonstigen Dienstleistungen a. n. g.	I	B2	Klavierstimmer

ifh Göttingen

Anmerkung: Bei den einzelnen WZ werden nur die wichtigsten Gewerbezweige aufgenommen

Tabelle A4: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerkszweigen der Gruppe I (2010)

Anlage HwO	Handwerkszweig	Unter-nehmen	Beschäftigte	Umsatz
B1	Bogenmacher	55	137	6.056
B1	Böttcher	61	454	60.793
B1	Buchbinder	711	4.313	233.737
B1	Drechsler	730	2.355	104.852
B1	Edelsteinschleifer und -graveure	91	208	10.629
B2	Fleckteppichhersteller	27	55	3.594
B1	Fotografen [1)]	6.087	14.536	853.070
B1	Geigenbauer	444	738	47.831
B1	Glas- und Porzellanmaler	87	332	15.215
B1	Glasveredler	198	1.396	137.862
B1	Gold- und Silberschmiede [1)]	3.265	8.349	873.397
B2	Handschuhmacher	13	67	5.557
B1	Handzuginstrumentenmacher	43	84	4.940
B1	Holzbildhauer	259	452	17.113
B1	Holzblasinstrumentenmacher	188	579	44.510
B1	Keramiker	610	1.814	74.962
B1	Klavier- und Cembalobauer	541	1.246	114.449
B2	Klavierstimmer	508	709	39.713
B2	Klöppler	23	39	546
B1	Korbmacher	140	361	21.587
B1	Kürschner	559	1.673	98.265
B2	Lampenschirmhersteller	110	290	45.782
B2	Maskenbildner	220	260	1.531
B1	Metallbildner	376	2.138	186.346
B1	Metallblasinstrumentenmacher	209	696	68.400
B1	Modisten	173	414	18.628
B1	Orgel- und Harmoniumbauer	381	1.603	89.773
B2	Posamentierer	24	76	5.848
B2	Requisiteure	81	104	1.420
B1	Sattler und Feintäschner	1.589	5.781	495.609
B1	Schilder- und Lichtreklamehersteller	1.978	10.555	802.587
B2	Schlagzeugmacher	31	123	15.877
B1	Sticker	232	853	44.781
B2	Stoffmaler	100	128	10.304
B2	Stricker	258	2.305	85.292
B2	Textil-Handdrucker	179	563	38.821
B2	Theater- und Ausstattungsmaler	172	330	4.416
B2	Theaterkostümnäher	172	251	4.323
B2	Theaterplastiker	28	55	2.721
B1	Vergolder	210	550	30.812
B1	Wachszieher	52	429	32.771
B1	Weber	116	404	27.792
B1	Zupfinstrumentenmacher	201	326	17.128
	SUMME Gruppe I	**21.531**	**68.130**	**4.799.645**

ifh Göttingen

1) nur anteilig, vgl. Abschnitt 4.1.3
Unternehmen und Beschäftigten per 31.12.
Quellen: Statistisches Bundesamt 2011; Strukturerhebung, eigene Berechnungen

Tabelle A5: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach ausgewählten Handwerkszweigen[1)] in der Gruppe II (2010)

Anlage HwO	Handwerkszweig	Unternehmen	davon mit KKW-Aktivitäten								
			über-wiegend	erheblich	geringfügig	keine	über-wiegend	erheblich	geringfügig	keine	Summe
			absolut				in %				
A	Augenoptiker	9.366	699	559	2.376	5.731	7,5%	6,0%	25,4%	61,2%	100%
B2	Bestattungsgewerbe	4.622	393	295	1.082	2.852	8,5%	6,4%	23,4%	61,7%	100%
B1	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	1.498	0	107	285	1.106	0,0%	7,1%	19,0%	73,8%	100%
A	Dachdecker	14.988	1.163	1.938	3.230	8.657	7,8%	12,9%	21,6%	57,8%	100%
B1	Damen- und Herrenschneider	4.916	1.602	1.215	608	1.491	32,6%	24,7%	12,4%	30,3%	100%
B2	Dekorationsnaäher	1.376	459	197	393	328	33,3%	14,3%	28,6%	23,8%	100%
B1	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	37.328	4.895	7.955	7.955	16.522	13,1%	21,3%	21,3%	44,3%	100%
A	Glaser	4.087	178	1.155	1.155	1.599	4,3%	28,3%	28,3%	39,1%	100%
A	Karosserie- und Fahrzeugbauer	4.256	0	745	319	3.192	0,0%	17,5%	7,5%	75,0%	100%
A	Klempner	4.934	241	722	722	3.249	4,9%	14,6%	14,6%	65,9%	100%
A	Konditoren	2.555	752	676	376	752	29,4%	26,5%	14,7%	29,4%	100%
A	Maler und Lackierer	39.372	5.762	5.762	8.963	18.886	14,6%	14,6%	22,8%	48,0%	100%
A	Maurer und Betonbauer	39.618	3.995	4.994	5.327	25.302	10,1%	12,6%	13,4%	63,9%	100%
A	Metallbauer	25.966	1.791	6.268	5.969	11.938	6,9%	24,1%	23,0%	46,0%	100%
B1	Parkettleger	4.470	860	688	1.031	1.891	19,2%	15,4%	23,1%	42,3%	100%
B1	Raumausstatter	15.372	3.212	3.442	2.065	6.654	20,9%	22,4%	13,4%	43,3%	100%
B1	Schuhmacher	2.040	194	194	389	1.263	9,5%	9,5%	19,0%	61,9%	100%
A	Steinmetzen und Steinbildhauer	6.346	933	2.240	2.240	933	14,7%	35,3%	35,3%	14,7%	100%
A	Stuckateure	5.217	711	1.067	593	2.846	13,6%	20,5%	11,4%	54,5%	100%
A	Tischler	37.522	3.848	11.305	9.381	12.989	10,3%	30,1%	25,0%	34,6%	100%
B1	Uhrmacher	2.827	263	263	723	1.578	9,3%	9,3%	25,6%	55,8%	100%
A	Zimmerer	15.300	1.260	5.940	3.060	5.040	8,2%	38,8%	20,0%	32,9%	100%
	SUMME Gruppe II	**288.192**	**33.701**	**58.466**	**58.954**	**137.071**	**12,2%**	**19,4%**	**19,9%**	**48,5%**	**100%**

ifh Göttingen

1) nur Handwerkszweige mit mehr als 1.000 Unternehmen
Unternehmen per 31.12.
Quellen: Statistisches Bundesamt 2011; ZDH-Strukturerhebung; eigene Berechnungen

Tabelle A6: Beschäftigte in Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach ausgewählten Handwerkszweigen[1)] in der Gruppe II (2010)

Anlage HwO	Handwerkszweig	Beschäftigte gesamt	davon in Unternehmen mit KKW-Aktivitäten			
			über-wiegend	erheblich	geringfügig	keine
A	Augenoptiker	56.581	4.222	3.378	14.356	34.624
B2	Bestattungsgewerbe	22.275	1.896	1.422	5.213	13.744
B1	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	13.960	0	997	2.659	10.304
A	Dachdecker	90.020	6.984	11.641	19.401	51.994
B1	Damen- und Herrenschneider	12.444	4.055	3.076	1.538	3.775
B2	Dekorationsnaäher	4.074	1.358	582	1.164	970
B1	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	72.783	9.545	15.511	15.511	32.215
A	Glaser	26.396	1.148	7.460	7.460	10.329
A	Karosserie- und Fahrzeugbauer	39.233	0	6.866	2.943	29.425
A	Klempner	28.114	1.371	4.114	4.114	18.514
A	Konditoren	37.336	10.981	9.883	5.491	10.981
A	Maler und Lackierer	195.304	28.581	28.581	44.460	93.683
A	Maurer und Betonbauer	330.099	33.287	41.609	44.383	210.819
A	Metallbauer	237.949	16.410	57.436	54.701	109.402
B1	Parkettleger	11.461	2.204	1.763	2.645	4.849
B1	Raumausstatter	42.325	8.844	9.476	5.685	18.320
B1	Schuhmacher	7.082	674	674	1.349	4.384
A	Steinmetzen und Steinbildhauer	22.345	3.286	7.886	7.886	3.286
A	Stuckateure	27.870	3.800	5.701	3.167	15.202
A	Tischler	203.573	20.879	61.333	50.893	70.467
B1	Uhrmacher	10.108	940	940	2.586	5.642
A	Zimmerer	79.616	6.557	30.910	15.923	26.227
	SUMME II	**1.601.210**	**170.686**	**315.545**	**318.876**	**796.103**

ifh Göttingen

1) nur Handwerkszweige mit mehr als 1.000 Unternehmen
Beschäftigte per 31.12.
Quellen: Statistisches Bundesamt 2011; ZDH-Strukturerhebung; eigene Berechnungen

Tabelle A7: Umsatz in Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach ausgewählten Handwerkszweigen[1)] in der Gruppe II (2010)

Anlage HwO	Handwerkszweig	Umsatz gesamt	davon in Unternehmen mit KKW-Aktivitäten			
			überwiegend	erheblich	geringfügig	keine
A	Augenoptiker	3.971.987	296.417	237.134	1.007.818	2.430.619
B2	Bestattungsgewerbe	1.091.127	92.862	69.646	255.370	673.249
B1	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	1.114.089	0	79.578	212.207	822.303
A	Dachdecker	8.025.693	622.683	1.037.805	1.729.675	4.635.529
B1	Damen- und Herrenschneider	886.070	288.720	219.029	109.514	268.808
B2	Dekorationsnaäher	192.578	64.193	27.511	55.022	45.852
B1	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	4.913.291	644.366	1.047.095	1.047.095	2.174.735
A	Glaser	2.718.999	118.217	768.413	768.413	1.063.956
A	Karosserie- und Fahrzeugbauer	5.512.127	0	964.622	413.410	4.134.096
A	Klempner	2.619.310	127.771	383.314	383.314	1.724.912
A	Konditoren	1.466.474	431.316	388.184	215.658	431.316
A	Maler und Lackierer	13.166.644	1.926.826	1.926.826	2.997.285	6.315.707
A	Maurer und Betonbauer	37.491.007	3.780.606	4.725.757	5.040.808	23.943.837
A	Metallbauer	24.251.547	1.672.520	5.853.822	5.575.068	11.150.136
B1	Parkettleger	1.038.707	199.751	159.801	239.702	439.453
B1	Raumausstatter	2.927.312	611.677	655.368	393.221	1.267.046
B1	Schuhmacher	430.414	40.992	40.992	81.984	266.447
A	Steinmetzen und Steinbildhauer	1.654.313	243.281	583.875	583.875	243.281
A	Stuckateure	2.295.551	313.030	469.545	260.858	1.252.119
A	Tischler	18.813.815	1.929.622	5.668.265	4.703.454	6.512.475
B1	Uhrmacher	1.260.332	117.240	117.240	322.411	703.441
A	Zimmerer	8.379.958	690.114	3.253.396	1.675.992	2.760.457
	SUMME II	**147.114.902**	**14.605.439**	**29.091.022**	**28.585.897**	**74.832.544**

ifh Göttingen

1) nur Handwerkszweige mit mehr als 1.000 Unternehmen

Quellen: Statistisches Bundesamt 2011; ZDH-Strukturerhebung; eigene Berechnungen

Tabelle A8: Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft ohne Unternehmen mit weniger als 17.500 Euro Umsatz (2010)

WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung	Handwerkszweig	Unter-nehmen 2)	Erwerbs-tätige 2)	Umsatz (in 1.000 Euro)
18.14.0	Binden von Druckerzeugnissen und damit verbundene Dienstleistungen	Buchbinder	631	4.234	233.737
32.12	Herstellung von Schmuck, Gold- und Silberschmiedewaren (ohne Fantasieschmuck)	Metallbildner	334	2.102	186.346
		Edelsteinschleifer und -graveure	81	197	10.629
		Gold- und Silberschmiede	2.495	7.657	873.397
32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten	Bogenmacher	42	125	6.056
		Geigenbauer	339	642	47.831
		Handzuginstrumentenmacher	33	75	4.940
		Holzblasinstrumentenmacher	144	538	44.510
		Klavier- und Cembalobauer	413	1.130	114.449
		Metallblasinstrumentenmacher	160	651	68.400
		Orgel- und Harmoniumbauer	291	1.519	89.773
		Zupfinstrumentenmacher	153	286	17.128
		Schlagzeugmacher	31	123	15.877
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	160	505	30.812
73.11.0	Werbeagenturen	Schilder- und Lichtreklamehersteller	1.848	10.441	802.587
74.20.1	Fotografie	Fotografen	4.746	13.531	853.070
90.01.4	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstlerinnen und -künstler sowie sonstige darstellende Kunst	Maskenbildner	220	260	1.531
		Theaterplastiker	28	55	2.721
90.02	Erbr. v. Dienstleistungen f. d. darstellende Kunst	Theaterkostümnäher	172	251	4.323
		Theater- und Ausstattungsmaler	172	330	4.416
		Requisiteure	81	104	1.420
90.03	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen	Holzbildhauer	198	396	17.113
		Metallbildner 1)			
		Vergolder 1)			
Summe Handwerk			**12.773**	**45.152**	**3.431.066**

ifh Göttingen

1) bereits unter anderer WZ aufgeführt
2) Ergebnisse der Handwerkszählung 2008 korrigiert.
Quelle: Statistisches Bundesamt 2011; eigene Berechnungen

Tabelle A9: Nettoquote als Indikator für die Bruttowertschöpfung im Handwerk 1998 nach Handwerkszweigen der Gruppe I

Handwerkszweig	Nettoquote [1] in %
Buchbinder	67,7%
Drechsler und Holzspielzeugmacher	48,8%
Fotografen	56,1%
Geigenbauer	65,5%
Glas- und Porzellanmaler	53,3%
Glasveredler	65,8%
Gold- und Silberschmiede	55,5%
Holzbildhauer	64,0%
Keramiker	53,7%
Klavier- und Cembalobauer	48,6%
Korbmacher	58,7%
Kürschner	66,9%
Metall- und Glockengießer	57,6%
Modisten	75,0%
Orgel- und Harmoniumbauer	69,1%
Sattler und Feintäschner	80,7%
Schilder- und Lichtreklamehersteller	78,4%
Siebdrucker	25,4%
Sticker	60,9%
Vergolder	65,9%
Weber	70,1%
Zupfinstrumentenmacher	66,2%
Handwerk insgesamt	**49,2%**

ifh Göttingen

1) Nettoleistung im Verhältnis zur Gesamtleistung

Quelle: Statistisches Bundesamt: Kostenstruktur im Handwerk (2002)

Tabelle A10: Unternehmensgröße Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach ausgewählten Handwerkszweigen und Handwerksgruppen

	Unternehmensgrößenklassen						
	1	2 - 4	5 - 9	10 - 19	20 - 49	50 und mehr	Gesamt
Kultur- und kreativ-wirtschaftlich tätiges Handwerk insgesamt	**52,4%**	**28,2%**	**12,8%**	**5,2%**	**1,3%**	**0,1%**	100%
darunter Kernbereich	52,1%	28,7%	12,8%	4,7%	1,7%	0,0%	100%
Gruppe I	55,5%	27,4%	11,3%	4,3%	1,5%	0,0%	100%
darunter							
Buchbinder	67,9%	17,9%	7,1%	3,6%	3,6%	0,0%	100%
Drechsler	35,7%	35,7%	28,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Fotografen	55,6%	28,9%	13,3%	2,2%	0,0%	0,0%	100%
Gold- und Silberschmiede	56,3%	34,4%	7,8%	1,6%	0,0%	0,0%	100%
Keramiker	72,6%	25,8%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Klavierstimmer	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Kürschner	35,3%	52,9%	11,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Musikinstrumentenmacher	60,0%	23,8%	10,0%	3,8%	2,5%	0,0%	100%
Sattler und Feintäschner	60,0%	26,0%	4,0%	8,0%	2,0%	0,0%	100%
Schilder- und Lichtreklamehersteller	25,0%	29,5%	27,3%	11,4%	6,8%	0,0%	100%
Vergolder	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Gruppe II	**42,3%**	**30,8%**	**17,6%**	**8,2%**	**0,5%**	**0,5%**	100%
Bauhauptgewerbe	**27,6%**	**27,6%**	**37,9%**	**6,9%**	**0,0%**	**0,0%**	100%
Ausbaugewerbe	**32,5%**	**38,8%**	**18,8%**	**7,5%**	**1,3%**	**1,3%**	100%
darunter							
Maler und Lackierer	25,8%	25,8%	30,0%	12,5%	5,0%	0,8%	100%
Tischler	29,0%	29,0%	25,2%	11,6%	4,5%	0,6%	100%
Handwerke für den privaten Bedarf	**60,3%**	**21,9%**	**8,2%**	**9,6%**	**0,0%**	**0,0%**	100%
darunter							
Damen- und Herrenschneider	83,0%	13,6%	2,3%	1,1%	0,0%	0,0%	100%

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A11: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Unternehmensgrößenklassen nach verschiedenen Teilbereichen

	kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten				
	überwiegend	erheblich	geringfügig	keine	**Gesamt**
Gruppe II					
1	**42,3%**	28,9%	30,5%	33,2%	32,9%
2 - 4	**30,8%**	29,6%	32,1%	29,5%	30,2%
5 - 9	**17,6%**	22,0%	21,3%	22,0%	21,3%
10 - 19	**8,2%**	12,7%	12,1%	8,8%	10,2%
20 - 49	**0,5%**	5,8%	3,0%	4,5%	3,9%
50 und mehr	**0,5%**	1,0%	1,0%	2,1%	1,5%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
davon					
Bauhauptgewerbe					
1	**27,6%**	12,1%	22,6%	26,4%	23,0%
2 - 4	**27,6%**	36,4%	29,0%	23,0%	27,2%
5 - 9	**37,9%**	24,2%	25,8%	27,6%	27,5%
10 - 19	**6,9%**	19,7%	16,1%	14,4%	15,1%
20 - 49	**0,0%**	4,5%	6,5%	4,6%	4,5%
50 und mehr	**0,0%**	3,0%	0,0%	4,0%	2,7%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Ausbaugewerbe					
1	**32,5%**	25,0%	33,1%	31,2%	30,4%
2 - 4	**38,8%**	27,0%	28,5%	30,2%	30,1%
5 - 9	**18,8%**	28,9%	23,8%	23,5%	24,3%
10 - 19	**7,5%**	12,5%	9,9%	9,5%	10,0%
20 - 49	**1,3%**	5,9%	3,3%	4,9%	4,3%
50 und mehr	**1,3%**	0,7%	1,3%	0,7%	0,9%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Handwerke für den privaten Bedarf					
1	**60,3%**	52,8%	34,1%	39,5%	43,6%
2 - 4	**21,9%**	26,4%	40,0%	32,2%	31,2%
5 - 9	**8,2%**	5,6%	11,8%	16,9%	13,0%
10 - 19	**9,6%**	8,3%	11,8%	5,7%	7,7%
20 - 49	**0,0%**	6,9%	1,2%	3,4%	3,1%
50 und mehr	**0,0%**	0,0%	1,2%	2,3%	1,4%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-zeitgenössisch					
1	**55,8%**	44,0%	37,3%	34,7%	39,4%
2 - 4	**27,4%**	30,6%	30,3%	29,3%	29,4%
5 - 9	**12,3%**	13,7%	19,2%	21,0%	18,4%
10 - 19	**3,8%**	8,2%	8,8%	9,6%	8,5%
20 - 49	**0,3%**	3,1%	3,9%	3,8%	3,2%
50 und mehr	**0,3%**	0,3%	0,5%	1,6%	1,0%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-historisch					
1	**45,9%**	39,2%	37,2%	39,4%	39,4%
2 - 4	**30,6%**	28,0%	32,6%	29,1%	29,4%
5 - 9	**16,5%**	17,4%	18,2%	18,8%	18,4%
10 - 19	**7,1%**	10,9%	9,9%	7,8%	8,5%
20 - 49	**0,0%**	3,8%	1,2%	3,7%	3,2%
50 und mehr	**0,0%**	0,7%	0,8%	1,2%	1,0%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A12: Erwerbsform Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen

	Haupt-erwerb	Neben-erwerb	Gesamt
Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk insgesamt	**80,3%**	**19,7%**	***100%***
darunter Kernbereich	**81,9%**	**18,1%**	***100%***
Gruppe I	**78,9%**	**21,1%**	***100%***
darunter			
Buchbinder	65,5%	34,5%	*100%*
Drechsler	81,3%	18,8%	*100%*
Fotografen	72,6%	27,4%	*100%*
Gold- und Silberschmiede	89,9%	10,1%	*100%*
Keramiker	79,4%	20,6%	*100%*
Klavierstimmer	46,7%	53,3%	*100%*
Kürschner	84,2%	15,8%	*100%*
Musikinstrumentenmacher	85,2%	14,8%	*100%*
Sattler und Feintäschner	66,7%	33,3%	*100%*
Schilder- und Lichtreklamehersteller	90,9%	9,1%	*100%*
Vergolder	90,0%	10,0%	*100%*
Gruppe II	**85,2%**	**14,8%**	***100%***
Bauhauptgewerbe	**89,7%**	**10,3%**	***100%***
Ausbaugewerbe	**93,8%**	**6,2%**	***100%***
darunter			
Maler und Lackierer	100,0%	0,0%	*100%*
Tischler	93,3%	6,7%	*100%*
Handwerke für den privaten Bedarf	**74,0%**	**26,0%**	***100%***
darunter			
Damen- und Herrenschneider	59,3%	40,7%	*100%*

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A13: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Erwerbsform nach verschiedenen Teilbereichen

	kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten				
	überwiegend	erheblich	geringfügig	keine	**Gesamt**
Gruppe II					
Haupterwerb	**85,2%**	89,3%	91,3%	91,9%	90,5%
Nebenerwerb	**14,8%**	10,7%	8,7%	8,1%	9,5%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
davon					
Bauhauptgewerbe					
Haupterwerb	**89,7%**	94,0%	91,9%	94,3%	93,4%
Nebenerwerb	**10,3%**	6,0%	8,1%	5,7%	6,6%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Ausbaugewerbe					
Haupterwerb	**93,8%**	94,3%	92,7%	96,2%	94,7%
Nebenerwerb	**6,2%**	5,7%	7,3%	3,8%	5,3%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Handwerke für den privaten Bedarf					
Haupterwerb	**74,0%**	74,0%	87,6%	86,1%	82,8%
Nebenerwerb	**26,0%**	26,0%	12,4%	13,9%	17,2%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-zeitgenössisch					
Haupterwerb	**80,4%**	82,9%	87,1%	89,9%	87,1%
Nebenerwerb	**19,6%**	17,1%	12,9%	10,1%	12,9%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-historisch					
Haupterwerb	**88,5%**	83,8%	91,1%	87,0%	87,1%
Nebenerwerb	**11,5%**	16,2%	8,9%	13,0%	12,9%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A14: Kundenstruktur der Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen

	private Kunden	Industrie-/ Handwerks-betriebe	Handel	Kunst-handel/ Galerien	öffentliche Auftrag-geber	Kirche	Sonstige	*Gesamt*
Kultur- und kreativ-wirtschaftlich tätiges Handwerk insgesamt	**62,5%**	**15,0%**	**7,1%**	**2,0%**	**6,6%**	**4,5%**	**2,3%**	***100%***
darunter Kernbereich	**55,9%**	**16,3%**	**7,7%**	**2,7%**	**8,5%**	**5,9%**	**2,9%**	***100%***
Gruppe I	**59,2%**	**17,1%**	**7,9%**	**2,3%**	**6,5%**	**4,8%**	**2,3%**	***100%***
darunter								
Buchbinder	35,9%	8,8%	5,6%	5,0%	30,8%	6,3%	7,6%	*100%*
Drechsler	33,4%	23,4%	31,9%	1,3%	9,1%	0,3%	0,6%	*100%*
Fotografen	70,0%	16,4%	4,4%	2,3%	3,3%	0,8%	2,7%	*100%*
Gold- und Silberschmiede	84,4%	3,7%	7,1%	2,3%	1,3%	1,0%	0,3%	*100%*
Keramiker	76,4%	8,1%	7,1%	3,0%	3,2%	1,5%	0,5%	*100%*
Klavierstimmer	74,9%	0,0%	8,3%	0,0%	10,1%	5,7%	1,0%	*100%*
Kürschner	90,9%	1,8%	5,3%	1,2%	0,0%	0,0%	0,7%	*100%*
Musikinstrumentenmacher	54,0%	3,5%	7,3%	1,3%	11,2%	19,2%	3,7%	*100%*
Sattler und Feintäschner	68,8%	23,6%	2,5%	0,4%	1,6%	0,8%	2,4%	*100%*
Schilder- und Lichtreklamehersteller	8,5%	60,0%	19,9%	1,1%	8,0%	1,3%	1,3%	*100%*
Vergolder	60,2%	9,0%	2,7%	6,2%	5,9%	12,1%	4,1%	*100%*
Gruppe II	**73,6%**	**8,4%**	**3,8%**	**1,0%**	**7,3%**	**3,6%**	**2,3%**	***100%***
Bauhauptgewerbe	**64,8%**	**10,6%**	**1,7%**	**1,2%**	**14,8%**	**4,2%**	**2,7%**	***100%***
Ausbaugewerbe	**66,1%**	**10,3%**	**3,0%**	**1,1%**	**9,2%**	**6,6%**	**3,5%**	***100%***
darunter								
Maler und Lackierer	61,3%	11,7%	0,6%	2,8%	13,6%	7,0%	3,1%	*100%*
Tischler	80,0%	3,8%	0,3%	0,6%	4,4%	5,6%	5,3%	*100%*
Handwerke für den privaten Bedarf	**81,2%**	**7,0%**	**5,5%**	**0,9%**	**4,2%**	**0,4%**	**0,9%**	***100%***
darunter								
Damen- und Herrenschneider	84,3%	5,0%	3,6%	0,7%	4,6%	0,0%	1,8%	*100%*

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A15: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Kundengruppen nach verschiedenen Teilbereichen

	kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten				
	überwiegend	erheblich	geringfügig	keine	**Gesamt**
Gruppe II					
private Kunden	73,6%	61,0%	67,0%	61,2%	63,9%
Industrie-/Handwerksbetriebe	8,4%	16,5%	15,8%	21,5%	17,7%
Handel	3,8%	5,4%	4,5%	4,4%	4,5%
Kunsthandel/ Galerien	1,0%	1,2%	0,6%	0,6%	0,7%
öffentliche Auftraggeber	7,3%	11,3%	7,1%	7,9%	8,3%
Kirche	3,6%	2,9%	2,2%	1,4%	2,1%
Sonstige	2,3%	1,7%	2,9%	3,0%	2,6%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Bauhauptgewerbe					
private Kunden	64,8%	64,1%	63,7%	58,5%	61,2%
Industrie-/Handwerksbetriebe	10,6%	12,6%	14,7%	19,3%	16,3%
Handel	1,7%	1,8%	3,4%	2,0%	2,2%
Kunsthandel/ Galerien	1,2%	0,6%	0,3%	0,7%	0,7%
öffentliche Auftraggeber	14,8%	15,5%	8,7%	12,8%	12,8%
Kirche	4,2%	4,0%	5,0%	2,2%	3,3%
Sonstige	2,7%	1,3%	4,2%	4,4%	3,6%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Ausbaugewerbe					
private Kunden	66,1%	56,2%	61,2%	56,3%	58,6%
Industrie-/Handwerksbetriebe	10,3%	17,8%	18,7%	25,2%	20,2%
Handel	3,0%	4,7%	4,9%	3,6%	4,1%
Kunsthandel/ Galerien	1,1%	1,7%	0,8%	0,5%	0,9%
öffentliche Auftraggeber	9,2%	13,8%	9,4%	9,3%	10,4%
Kirche	6,6%	3,4%	2,2%	1,6%	2,8%
Sonstige	3,5%	2,3%	2,8%	3,4%	3,0%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Handwerke für den privaten Bedarf					
private Kunden	81,2%	66,1%	78,4%	66,1%	70,5%
Industrie-/Handwerksbetriebe	7,0%	18,9%	11,3%	21,8%	17,3%
Handel	5,5%	10,7%	4,4%	6,5%	6,6%
Kunsthandel/ Galerien	0,9%	0,6%	0,3%	0,4%	0,5%
öffentliche Auftraggeber	4,2%	2,2%	2,3%	3,0%	2,9%
Kirche	0,4%	0,8%	0,7%	0,7%	0,7%
Sonstige	0,9%	0,8%	2,5%	1,5%	1,5%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-zeitgenössisch					
private Kunden	73,4%	67,3%	61,8%	58,6%	62,5%
Industrie-/Handwerksbetriebe	8,8%	14,2%	15,9%	21,3%	17,5%
Handel	5,9%	6,3%	6,3%	5,0%	5,6%
Kunsthandel/ Galerien	1,8%	1,5%	1,2%	0,9%	1,2%
öffentliche Auftraggeber	5,3%	5,8%	7,6%	9,0%	7,8%
Kirche	2,8%	3,5%	4,3%	2,4%	2,9%
Sonstige	2,0%	1,5%	2,9%	2,8%	2,5%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-historisch					
private Kunden	52,5%	59,4%	66,9%	63,0%	62,5%
Industrie-/Handwerksbetriebe	8,5%	13,2%	13,7%	19,6%	17,5%
Handel	2,3%	3,9%	6,5%	5,9%	5,6%
Kunsthandel/ Galerien	2,6%	2,6%	1,2%	0,8%	1,2%
öffentliche Auftraggeber	14,1%	12,7%	6,4%	6,7%	7,8%
Kirche	17,4%	5,4%	3,1%	1,5%	2,9%
Sonstige	2,7%	2,9%	2,2%	2,5%	2,5%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A16: Umsatzstruktur der Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen

	Verkauf eigene Erzeugnisse	Verkauf Handelsware	handwerkliche Dienstleistungen	Restaurierung, Pflege hist. Objekte/ Gebäude	*Gesamt*
Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk insgesamt	**44,6%**	**13,2%**	**32,8%**	**9,3%**	**100%**
darunter Kernbereich	**44,3%**	**14,3%**	**35,6%**	**5,8%**	**100%**
Gruppe I	**49,2%**	**13,6%**	**31,3%**	**5,9%**	**100%**
darunter					
Buchbinder	29,9%	8,4%	47,4%	14,3%	100%
Drechsler	88,3%	7,0%	4,4%	0,3%	100%
Fotografen	51,3%	15,0%	32,7%	1,0%	100%
Gold- und Silberschmiede	41,7%	29,5%	25,7%	3,1%	100%
Keramiker	91,0%	4,2%	3,9%	1,0%	100%
Klavierstimmer	1,7%	22,0%	70,6%	5,7%	100%
Kürschner	41,2%	22,6%	36,3%	0,0%	100%
Musikinstrumentenmacher	28,7%	16,5%	42,1%	12,8%	100%
Sattler und Feintäschner	26,3%	17,5%	47,8%	8,4%	100%
Schilder- und Lichtreklamehersteller	51,7%	14,4%	33,7%	0,2%	100%
Vergolder	23,5%	14,0%	22,8%	39,8%	100%
Gruppe II	**29,6%**	**11,9%**	**37,9%**	**20,6%**	**100%**
Bauhauptgewerbe	**12,2%**	**9,2%**	**39,1%**	**39,4%**	**100%**
Ausbaugewerbe	**18,1%**	**12,9%**	**42,7%**	**26,3%**	**100%**
darunter					
Maler und Lackierer	6,2%	8,3%	55,9%	29,6%	100%
Tischler	28,3%	6,0%	31,0%	34,7%	100%
Handwerke für den privaten Bedarf	**50,3%**	**8,7%**	**33,7%**	**7,3%**	**100%**
darunter					
Damen- und Herrenschneider	45,0%	3,4%	49,5%	2,1%	100%

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A17: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Umsatzstruktur nach verschiedenen Teilbereichen

	kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten				
	überwiegend	erheblich	geringfügig	keine	**Gesamt**
Gruppe II					
Verkauf eigene Erzeugnisse	29,6%	27,3%	26,1%	16,9%	22,4%
Verkauf Handelsware	11,9%	17,2%	20,2%	18,5%	17,8%
handwerkliche Dienstleistungen	37,9%	48,1%	52,9%	64,6%	55,7%
Restaurierung, Pflege hist. Objekte/ Gebäude	20,6%	7,4%	0,8%	0,0%	4,1%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Bauhauptgewerbe					
Verkauf eigene Erzeugnisse	12,2%	12,6%	14,7%	8,8%	11,0%
Verkauf Handelsware	9,2%	10,6%	11,9%	10,2%	10,5%
handwerkliche Dienstleistungen	39,1%	65,3%	72,1%	81,0%	72,5%
Restaurierung, Pflege hist. Objekte/ Gebäude	39,4%	11,4%	1,4%	0,0%	6,0%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Ausbaugewerbe					
Verkauf eigene Erzeugnisse	18,1%	26,3%	27,3%	15,5%	20,9%
Verkauf Handelsware	12,9%	21,7%	17,9%	17,3%	17,9%
handwerkliche Dienstleistungen	42,7%	43,7%	54,0%	67,3%	55,9%
Restaurierung, Pflege hist. Objekte/ Gebäude	26,3%	8,3%	0,9%	0,0%	5,3%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Handwerke für den privaten Bedarf					
Verkauf eigene Erzeugnisse	50,3%	44,6%	33,3%	24,1%	32,6%
Verkauf Handelsware	8,7%	10,4%	24,6%	24,3%	20,0%
handwerkliche Dienstleistungen	33,7%	43,1%	42,0%	51,6%	45,9%
Restaurierung, Pflege hist. Objekte/ Gebäude	7,3%	2,0%	0,1%	0,0%	1,4%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-zeitgenössisch					
Verkauf eigene Erzeugnisse	50,7%	44,7%	35,6%	19,1%	30,1%
Verkauf Handelsware	12,1%	16,7%	17,0%	17,6%	16,6%
handwerkliche Dienstleistungen	32,2%	33,1%	42,1%	59,1%	48,6%
Restaurierung, Pflege hist. Objekte/ Gebäude	5,1%	5,5%	5,3%	4,1%	4,6%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-historisch					
Verkauf eigene Erzeugnisse	10,1%	27,1%	33,3%	31,4%	30,1%
Verkauf Handelsware	4,2%	13,7%	19,8%	17,4%	16,6%
handwerkliche Dienstleistungen	19,2%	47,0%	45,4%	51,2%	48,6%
Restaurierung, Pflege hist. Objekte/ Gebäude	66,5%	12,2%	1,5%	0,0%	4,6%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A18: Kostenstruktur der Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen

	Personal-aufwand	Fremd-leistungen	Material-einsatz	Handels-waren-einsatz	übrige Kosten	GESAMT
Kultur- und kreativ-wirtschaftlich tätiges Handwerk insgesamt	**26,8%**	**7,5%**	**30,4%**	**11,1%**	**24,1%**	***100%***
darunter Kernbereich	**25,2%**	**9,8%**	**28,7%**	**12,6%**	**23,7%**	***100%***
Gruppe I	**25,6%**	**8,2%**	**29,9%**	**11,8%**	**24,5%**	***100%***
darunter						
Buchbinder	27,7%	7,2%	30,4%	7,9%	26,8%	*100%*
Drechsler	34,7%	4,3%	31,9%	5,9%	23,2%	*100%*
Fotografen	24,5%	13,5%	25,4%	13,8%	22,9%	*100%*
Gold- und Silberschmiede	13,4%	6,7%	35,2%	21,0%	23,7%	*100%*
Keramiker	24,6%	4,5%	29,1%	6,4%	35,5%	*100%*
Klavierstimmer	30,5%	4,5%	14,7%	14,7%	35,7%	*100%*
Kürschner	15,3%	5,4%	30,4%	23,2%	25,8%	*100%*
Musikinstrumentenmacher	32,9%	5,5%	22,4%	15,8%	23,4%	*100%*
Sattler und Feintäschner	20,3%	4,5%	39,0%	11,6%	24,7%	*100%*
Schilder- und Lichtreklamehersteller	26,3%	11,9%	29,9%	7,9%	24,1%	*100%*
Vergolder	38,0%	9,4%	23,7%	8,0%	21,0%	*100%*
Gruppe II	**31,0%**	**5,0%**	**32,2%**	**9,1%**	**22,7%**	***100%***
Bauhauptgewerbe	**36,1%**	**7,3%**	**35,6%**	**5,1%**	**15,9%**	***100%***
Ausbaugewerbe	**35,5%**	**4,9%**	**30,9%**	**9,1%**	**19,5%**	***100%***
darunter						
Maler und Lackierer	46,8%	3,4%	25,5%	7,8%	16,6%	*100%*
Tischler	39,7%	4,1%	25,9%	8,0%	22,3%	*100%*
Handwerke für den privaten Bedarf	**23,9%**	**4,3%**	**33,1%**	**8,8%**	**29,9%**	***100%***
darunter						
Damen- und Herrenschneider	25,2%	1,0%	39,8%	2,1%	31,9%	*100%*

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A19: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Kostenstruktur nach verschiedenen Teilbereichen

	kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten				
	überwiegend	erheblich	geringfügig	keine	**Gesamt**
Gruppe II					
Personalaufwand	31,0%	30,5%	30,3%	31,3%	30,9%
Fremdleistungen	5,0%	8,1%	6,9%	7,3%	7,1%
Materialeinsatz	32,2%	34,3%	32,9%	34,1%	33,6%
Handelswareneinsatz	9,1%	10,4%	12,6%	9,1%	10,1%
übrige Kosten	22,7%	16,6%	17,3%	18,3%	18,3%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Bauhauptgewerbe					
Personalaufwand	36,1%	36,1%	38,2%	33,4%	35,1%
Fremdleistungen	7,3%	10,2%	7,4%	10,1%	9,3%
Materialeinsatz	35,6%	35,3%	39,0%	38,6%	37,7%
Handelswareneinsatz	5,1%	6,3%	4,8%	4,1%	4,8%
übrige Kosten	15,9%	12,2%	10,6%	13,8%	13,1%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Ausbaugewerbe					
Personalaufwand	35,5%	31,5%	30,2%	34,9%	33,1%
Fremdleistungen	4,9%	8,2%	7,1%	5,9%	6,6%
Materialeinsatz	30,9%	33,7%	35,2%	34,1%	33,9%
Handelswareneinsatz	9,1%	10,6%	10,9%	7,8%	9,3%
übrige Kosten	19,5%	16,1%	16,5%	17,2%	17,1%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Handwerke für den privaten Bedarf					
Personalaufwand	23,9%	23,0%	25,5%	26,1%	25,2%
Fremdleistungen	4,3%	6,1%	6,6%	7,0%	6,4%
Materialeinsatz	33,1%	34,8%	25,0%	31,1%	30,8%
Handelswareneinsatz	8,8%	13,8%	18,6%	13,0%	13,6%
übrige Kosten	29,9%	22,4%	24,3%	22,8%	24,0%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-zeitgenössisch					
Personalaufwand	26,0%	25,7%	28,7%	31,4%	29,4%
Fremdleistungen	5,7%	7,7%	7,3%	7,8%	7,4%
Materialeinsatz	34,9%	31,2%	32,1%	32,5%	32,6%
Handelswareneinsatz	10,0%	12,8%	11,9%	9,7%	10,6%
übrige Kosten	23,4%	22,6%	20,0%	18,6%	20,1%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-historisch					
Personalaufwand	38,4%	29,6%	29,5%	28,7%	29,4%
Fremdleistungen	6,1%	8,5%	6,5%	7,4%	7,4%
Materialeinsatz	28,9%	33,4%	28,5%	33,3%	32,6%
Handelswareneinsatz	7,4%	9,6%	14,4%	10,3%	10,6%
übrige Kosten	19,3%	18,9%	21,2%	20,2%	20,1%
Gesamt	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A20: Geschlecht Inhaber von Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen

	männlich	weiblich	Gesamt
Kultur- und kreativwirtschaftlich tätiges Handwerk insgesamt	**66,0%**	**34,0%**	***100%***
darunter Kernbereich	**68,9%**	**31,1%**	***100%***
Gruppe I	**65,7%**	**34,3%**	**100%**
darunter			
Buchbinder	58,6%	41,4%	*100%*
Drechsler	87,5%	12,5%	*100%*
Fotografen	54,6%	45,4%	*100%*
Gold- und Silberschmiede	59,7%	40,3%	*100%*
Keramiker	32,8%	67,2%	*100%*
Klavierstimmer	93,3%	6,7%	*100%*
Kürschner	57,9%	42,1%	*100%*
Musikinstrumentenmacher	90,1%	9,9%	*100%*
Sattler und Feintäschner	83,3%	16,7%	*100%*
Schilder- und Lichtreklamehersteller	77,3%	22,7%	*100%*
Vergolder	65,0%	35,0%	*100%*
Gruppe II	**67,2%**	**32,8%**	***100%***
Bauhauptgewerbe	**82,8%**	**17,2%**	***100%***
Ausbaugewerbe	**86,4%**	**13,6%**	***100%***
darunter			
Maler und Lackierer	94,4%	5,6%	*100%*
Tischler	93,3%	6,7%	*100%*
Handwerke für den privaten Bedarf	**44,7%**	**55,3%**	***100%***
darunter			
Damen- und Herrenschneider	3,4%	96,6%	*100%*

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A21: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten: Geschlecht Inhaber nach verschiedenen Teilbereichen

	kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten				
	überwiegend	erheblich	geringfügig	keine	**Gesamt**
Gruppe II					
männlich	**67,2%**	86,2%	85,8%	87,4%	84,4%
weiblich	**32,8%**	13,8%	14,2%	12,6%	15,6%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
davon					
Bauhauptgewerbe					
männlich	**82,8%**	94,0%	95,2%	98,3%	95,5%
weiblich	**17,2%**	6,0%	4,8%	1,7%	4,5%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Ausbaugewerbe					
männlich	**86,4%**	94,9%	93,4%	92,4%	92,5%
weiblich	**13,6%**	5,1%	6,6%	7,6%	7,5%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
Handwerke für den privaten Bedarf					
männlich	**44,7%**	60,3%	66,7%	76,3%	67,5%
weiblich	**55,3%**	39,7%	33,3%	23,7%	32,5%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-zeitgenössisch					
männlich	**58,4%**	72,1%	80,4%	85,6%	78,9%
weiblich	**41,6%**	27,9%	19,6%	14,4%	21,1%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*
KKW-historisch					
männlich	**81,8%**	82,5%	78,9%	78,0%	78,9%
weiblich	**18,2%**	17,5%	21,1%	22,0%	21,1%
Gesamt	***100%***	*100%*	*100%*	*100%*	*100%*

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Tabelle A22: Qualifikationen der tätigen Personen in den Handwerksunternehmen mit überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten nach Handwerksgruppen und ausgewählten Handwerkszweigen
(Welche Qualifikationen weisen Sie oder Ihre Mitarbeiter auf? Anteil der Unternehmen, die eine Person mit dieser Qualifikation beschäftigen)

	Anteil der Unternehmen, die eine Person mit dieser Qualifikation beschäftigen						
	Gesellen-prüfung	Meister-prüfung	Fach-/ Hochschul-abschluss	Restaurator im Handwerk	Weitere Qualifikationen in der Denkmalpflege	Gestalter im Handwerk	Sonstige
Kultur- und kreativ-wirtschaftlich tätiges Handwerk insgesamt	**76,8%**	**56,9%**	**25,5%**	**5,7%**	**2,7%**	**6,9%**	**15,1%**
darunter Kernbereich	**82,0%**	**62,6%**	**22,6%**	**3,7%**	**3,1%**	**6,6%**	**15,4%**
Gruppe I	**77,6%**	**57,6%**	**25,6%**	**4,6%**	**2,4%**	**7,4%**	**15,0%**
darunter							
Buchbinder	93,1%	86,2%	13,8%	6,9%	3,4%	3,4%	20,7%
Drechsler	62,5%	62,5%	31,3%	0,0%	0,0%	12,5%	6,3%
Fotografen	68,0%	49,5%	22,7%	1,0%	1,0%	6,2%	11,3%
Gold- und Silberschmiede	86,6%	64,2%	17,9%	1,5%	6,0%	10,4%	16,4%
Keramiker	73,4%	59,4%	26,6%	3,1%	0,0%	7,8%	10,9%
Klavierstimmer	53,3%	13,3%	53,3%	6,7%	0,0%	13,3%	13,3%
Kürschner	84,2%	63,2%	10,5%	5,3%	0,0%	5,3%	10,5%
Musikinstrumentenmacher	87,5%	68,8%	27,5%	7,5%	1,3%	2,5%	15,0%
Sattler und Feintäschner	70,4%	46,3%	27,8%	1,9%	1,9%	1,9%	11,1%
Schilder- und Lichtreklamehersteller	88,6%	59,1%	27,3%	0,0%	4,5%	11,4%	22,7%
Vergolder	85,0%	75,0%	35,0%	35,0%	10,0%	15,0%	30,0%
Gruppe II	**89,3%**	**62,0%**	**20,3%**	**6,4%**	**4,8%**	**4,3%**	**13,9%**
Bauhauptgewerbe	**93,1%**	**65,5%**	**17,2%**	**13,8%**	**6,9%**	**0,0%**	**13,8%**
Ausbaugewerbe	**91,5%**	**62,2%**	**20,7%**	**9,8%**	**3,7%**	**4,9%**	**14,6%**
darunter							
Maler und Lackierer	88,9%	88,9%	22,2%	5,6%	0,0%	5,6%	16,7%
Tischler	87,5%	56,3%	18,8%	25,0%	6,3%	6,3%	12,5%
Handwerke für den privaten Bedarf	**85,5%**	**56,6%**	**21,1%**	**1,3%**	**3,9%**	**3,9%**	**10,5%**
darunter							
Damen- und Herrenschneider	75,9%	51,7%	31,0%	0,0%	6,9%	3,4%	6,9%

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

Übersicht A5: Fallbeispiele von kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
1	Aino Ahrend GmbH 52070 Aachen www.sonnensegelmanufaktur.de	Metallbauer	Aachen	- Metallbau, Zeltdachkonstruktionen - Schaffung neuen Lichts und einer einzigartigen stimmungsvollen Atmosphäre zum Beispiel auf Terrassen, Spielplätzen, Kindergärten oder in Gärten und Cafés durch die in Schwung gespannte, faltenfreie Plastizität der Sonnensegel - individuelle Handarbeit unter Berücksichtigung spezieller Kundenwünsche bei Beratung, Entwurf und Montage vor Ort	- Meisterdesigner Akademie Aachen - 1995 Staatspreis NRW - Teilnahme am kuratierten Europamarkt für gestaltendes Handwerk in Aachen
2	Anton Eicher 84453 Mühldorf am Inn www.stollen-champion.de	Bäcker	München und Oberbayern	- Herstellung von preisgekrönten Edelstollen - Vertrieb via Internet und so auch über den deutschsprachigen Raum hinaus - Erweiterung der "Standard-Palette" um neue Kreationen (z.B. Physalis-Pistazien-Stollen oder Papst-Benedikt-Stollen)	- Deutschlands größte Stollenauswahl - über 30 preisgekrönte Stollen - 2010 Staatsehrenpreis für das Bayerische Bäckerhandwerk - 2007 Staatsehrenpreis für das Bayerische Bäckerhandwerk - Auszeichnung zum Stollenchampion 2004 (Marketingpreis "Stollen-Zacharias"). In den Jahren 2007, 2008 und 2009 wurde jeweils die Finalrunde erreicht. - Goldzertifikate, Zentralverband des Deutschen Bäckerverbandes
3	Atelier Dorothee Wenz 55270 Schwabenheim www.dorothee-wenz.de	Keramiker		- Anfertigung von Plastiken und Gefäßobjekten aus verschiedenen Materialien wie Porzellan, Steinzeug, Acryl, Glas, Fell, kunststoff, Textil, Bronze - Kennzeichnung der Arbeiten durch Reduktion auf einfache, immer wiederkehrende und dabei in Kontrast zu den sehr aufwendig bearbeiteten, überwiegend einfarbigen Oberflächen stehenden (Grund-)Formen	- 1999 Grassipreis der Carl u. Anneliese Goerdeler Stiftung - 1997 CerCon Wettbewerb, Australien , 3. Preis - 1996 Förderpreis Keramik Offenburg
4	Bäckerei Klingebiel 38685 Wolfshagen im Harz www.baecker-klingebiel.de	Bäcker	Braunschweig-Lüneburg-Stade	- Verbindung von kultureller Identität und hoher Handwerkskunst zu regional-spezifischen Spezialitäten - Entstehung von Produkten mit besonderem Charme, direkten Bezug zu Land und Leuten und in handwerksmeisterlicher Qualität vor allem durch das Gespür für und das Wissen um die historisch-kulturellen Eigenarten von Mensch und Material	- 2006 Prädikat "Typisch Harz" (damit Berechtigung zur Bezeichnung dieses Stollens als echtes Harzer Qualitätsprodukt) - Entwicklung des einzigartigen Brockenstollens - Herstellung von Klaviertasten aus Marzipan, Marmelade und Schokolade zu Ehren des Wolfshäger Klavierbauers Heinrich Enhelhard Steinweg, dem späteren Henry E. Steinway, NewYork
5	Bayerische Hofglasmalerei 80798 München www.hofglasmalerei.de	Glas- und Porzellanmaler	München und Oberbayern	- Glasmalerei, Fenstergestaltung und Mosaik - Denkmalpflege und Ausführung von Künstlerentwürfen in der Glasarchitektur - Begleitung bei der Entstehung von Kunstwerken durch vielseitige Möglichkeiten der Beratung, Projektierung und Umsetzung	- Zusammenarbeit mit Künstlern, Architekten, Bauämtern, Kunstreferaten, Kunsthistorikern, Museen, Kirchen, Sammlern und dem Landesamt für Denkmalpflege
6	Bergmeister Kunstschmiede 85560 Ebersberg www.bergmeister-kunstschmiede.de	Metallbauer	München und Oberbayern	- Metallbau, Kunstschmiede und Leuchtenherstellung - Fertigung von Gittern, Toren, Geländern und Brunnen - Gestaltung von Friedhöfen und Grabanlagen - Angebot an verschiedenen Produkten und Accesoires für Heim und Garten - Arbeiten für moderne und klassische Architektur - Restauration - Freie Arbeiten	- 2009 Fertigung des Ehrenmal der Bundeswehr - 2005 Gewinner des Bayerischen Staatspreises - Eigenes Museum für historische Grabkreuze in Ebersberg - Vertreten auf verschiedenen Ausstellungen und Messen
7	Bestattungen Neusel 42275 Wuppertal www.neusel-bestattungen.de	Bestattungsgewerbe	Düsseldorf	- Angebot von Persönlichkeit, Kreativität, Verantwortung und Individualität im Trauerfall - Leistung u.a.: alle Bestattungsarten wie Erd-, Feuer- und Seebestattungen, sowie moderner Bestattungsformen, besondere Gestaltung von Todesanzeigen und Danksagungen, Fertigung von Totenmasken in Gips und Bronze	- 2011 1. Preis beim Fotowettbewerb des "Kuratorium Deutsche Bestattungskultur" - Aktiver Beitrag zur Trauerbewältigung durch Veranstaltung von Erinnerungs- und Trostkonzerten mit ausgewählten Programm und Texten, Musik und Tanz zur Rückbesinnung

1) Wenn Feld frei: Unternehmen gehört keiner Kammer an.

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
8	Bildgießerei Hermann Noack GmbH & Co. KG 10589 Berlin www.noack-bronze.com	Metall- und Glockengießer	Berlin	- spezialisiert auf die Fertigung von Großplastiken und Designobjekten - alles aus einer Hand: Entwurf-Material-Fertigung - Kooperation mit anderen Gewerken: Tischlereien, Modellbauwerkstätten, Bildhauerwerkstätten - Restaurierung	- seit 1951 Fertigung des Berlinale-Bären - Zusammenarbeit mit Künstlern, z.B. die Kooperation mit der Bildhauerin Stella Hamberg (TV-Beitrag bei arte) - internationaler Kundenstamm wie z.B. Kunsthändler, Architekten, Galerien, Museen, renommierte und junge Künstler - der größte Einzelauftrag der Firmengeschichte: Bullengruppe mit 12 Tieren für die neue Red Bull Firmenzentrale (Dimension: 20 x 10 x 4,5 m, Gesamtgewicht: 18 t) - in den 90er Jahren Sonderausstellung von Plastiken und Objekte ausschließlich der Bildgießerei Hermann Noackim im Museum Folkwang in Essen
9	Buchbindemeisterin Inka Biedermann 30161 Hannover www.artes-et-libri.de	Buchbinder	Hannover	- Einband- und buchkünstlerische Buchbindungen, Gestaltung von Erlebnisbüchern, Herstellung von Faksimiles, professionelle Begleitung zur Erstellung eigener Bücher von der Idee bis zum fertigen Produkt - Kombination ungewöhnlicher und moderner Materialien mit traditionellen Techniken - Restaurierung	- Zusammenarbeit mit Filmfirmen, u.a. Fertigung von Promotion-Material für die Verfilmung des Buches von Ken Follett
10	Carola Gänsslen 70180 Stuttgart www.carola-gaensslen.de	Keramiker		- Entwurf und Fertigung von Kunst- und Gebrauchskeramik mit besonderem Schwerpunkt bei der Farbgestaltung mit eigenen Mustern und Techniken - Schaffung eines hybriden Erscheinungsbild zwischen Porzellan und Glas	- 2008 Staatspreis des Landes Baden Württemberg - 2006 2. Preis - Hessischen Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk - u.a. Verkauf der Stücke in Kuweit, Dubai und in den USA
11	Carolin Josef 34549 Edertal-Hemfurth www.carolin-josef.de	Maler und Lackierer	Kassel	- Qualifikation Restaurator im Handwerk - Malerei auf Leinwänden und mehr - Wandgestaltung und Illusionsmalerei - Lasurtechniken - Kalligraphie auf Wänden - Naturfarben - Restaurierung und Vergoldung - Denkmalpflege - Aufarbeitung und Gestaltung von Möbeln - Farb- und Wohnkonzepte - Aussuchen und individuelle Gestaltung von Accessoires	- Zahlreiche Ausstellungen - Referentin in der Propstei Johannesberg gGmbH
12	Claus Schmidt 39108 Magdeburg www.handschuhschmidt.de	Handschuhmacher	Magdeburg	- Fertigung von maßgeschneiderten Handschuhen für den täglichen Gebrauch - Sonderanfertigungen von Handschuhen für Autofahrer, Golfer, Imker, Reiter, Jäger und Motoradfahrer - Herstellung von Orthopädieprodukten wie z. B. Prothesenhandschuhe und Fingerlinge	- U. a. 1984 Alleinhersteller für orthopädische Maßhandschuhe in der DDR
13	Damenschneidermeisterin Gerdi Westermeyr 83209 Prien www.westermeyr.de	Damen- und Herrenschneider	München und Oberbayern	- Trachtenschneiderei und Mode von hoher Qualität	- Bayerischer Staatspreis (2006) - Langjähriges Engagement in der Handwerkspolitik, Senatorin im Bayerischen Senat a. D., Vizepräsidentin der Handwerkskammer
14	Dechant Hoch- und Ingenieurbau 96260 Weismain www.dhib.de	Maurer und Betonbauer	Oberfranken	- Hoch- und Ingenieurbauunternehmen mit entsprechenden Tätigkeiten rundum das Bauen für Industrie und Gewerbe, für Handel und Dienstleistung, für Freizeit, Bildung, Gesundheit und Alter, für Infrastruktur und Lebensraum	- 2010 Bayerischen Staatspreis für besondere gestalterische und technische Spitzenleistungen im Handwerk - 2010 Designpreis des oberfränkischen Handwerks - Realisierung von Bauvorhaben wie der Umbau des Reichstags in Berlin oder der Neubau des Bundesnachrichtendienstes in Berlin, Umbau der Cargolifter-Halle zu Tropical Islands südlich von Berlin in einer Rekordbauzeit von nur drei Monaten oder der Bau des Landestheaters Erfurt mit seiner bautechnisch sehr schwierigen Geometrie

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
15	Derix Glasstudios - Kunst aus Glas in der Architektur 65232 Taunusstein www.derix.com	Glaser	Wiesbaden	- Ausführung traditioneller bis zeitgenössischer Glaskunst im Innen- und Außenbereich für sakrale und profane Auftraggeber - Restaurierung und Erhalt solcher Werke, d.h. Überarbeiten, Restaurieren und Schützen, in Einzelfällen auch Rekonstruieren - Angebot verschiedener Leistungen wie Detailplanung, Konstruktionen und Projektleitung - Verbindung von Kunst mit dem Material Glas (Kunst am Bau), dabei Verwendung verschiedener Glasarten und Techniken: Glasmalerei, Airbrush, Siebdruck, Ätzen, Sandstrahlen, Bleichverglasung, verschiedener Klebetechniken, Heißverformen/ Fusiing, Schutzverglasung	- intensive Zusammenarbeit mit freischaffenden Künstlern, die zur optimalen Relisierung des künstlerischen Gedankens auf jahrzehntelange Erfahrung und Know How im Umgang mit Glas, mit Raumbezügen und Lichtwirkungen zurückgreifen - internationales Engagement beim Zusammenbringen Künstlern, Architekten und Bauherrenm, um bei der architektonischen und künstlerischen Gestaltung von Licht Neues mit spürbarer Wirkung zu schaffen.
16	Dornblüth & Sohn 39624 Kalbe/Milde www.dornblueth.com	Uhrmacher	Magdeburg	- Herstellung hochwertiger Mechanikuhren im Luxussektor, in mehreren Ausstattungsvarianten mit Edelstahl, Gold- oder Platingehäuse zu Preisen von 2.700 € bis 12.900 € pro Modell - Entwicklung und Fertigung der eigenen Uhren in Handarbeit, inkl. der meisten Kleinteile wie Rädchen, Federn und Schrauben - Produktion von ca. 120 Uhren im Jahr für Kunden aus der ganzen Welt	- 2010 Sieger Außenwirtschaftspreis der Handwerkskammer Magdeburg
17	Dorothee Lehnen 30167 Hannover www.dorotheelehnen.de	Weber		- Herstellung von handgefertigten Textilien für den Wohnbereich und Accessoires (Fertigung und Verkauf von handgefilzten, -genähten und - bedruckten Kissen, Taschen und Accessoires im In- und Ausland) - Verarbeitung von feinem Wollfilz, Leder und Seiden	- 2010 Frauen machen Standort – Frauenförderpreis der Landeshauptstadt Hannover (Preis explizit für Frauenunternehmen im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft)
18	Drechslermeister Walter Hoppe 30167 Hannover www.drechslerei-hoppe.de	Drechsler	Hannover	- Drechslerei und Möbelbau - Schwerpunkt besondere Möbel, Gefäße und Geräte sowie Prototypenbau für Modellbauer und Designer	- Niedersächsischer Förderpreis für das gestaltende Handwerk 2000 (Katalog) - Meisterschüler von Prof. Gottfried Böckelmann in Hildesheim, seit 1991 selbständig in Hannover
19	Ernst Gamperl 80995 München www.ernst-gamperl.de	Drechsler		- Bearbeitung von vorwiegend europäischem Holz wie Ahorn, Rotbuche, italienische Olive und Eiche - Herstellung von Gefässen mit handwerklicher Präzision und klarer Gestaltung, mit der Schaffung minimalistischer und archaischer Formen und Oberflächen - Gestaltung durch die bewusste Kontrolle und das Reparieren von Ästen, Wachstumsunregelmäßigkeiten und natürlichen Verformungen des Holzes - Unterstreichen der dem Werkstoff innewohnenden Ausdruckskraft, seiner Zeichnung, Maserung und Farbigkeit, seiner Weichheit oder Härte, kompakten Schwere oder hauchdünnen Transparenz durch Wachsen und Polieren, Herausbürsten der Adern oder Einschneiden feinster parallelen Rillen oder durch Kontrastierung glatter spiegelnder mit rauhen und genarbten Flächen	- 2002 Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk, Frankfurt am Main: 3. Preis - 2002 Bayerischer Staatspreis, München - 1999 Dannerpreis, München - 1998 Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk, Frankfurt am Main: 3. Preis - 1994 International Woodturning Exhibition and Competition, Victoria: Abschlußsieger, bestes Ausstellungsstück, 1. Preise in vier Kategorien - 1993 Dannerpreis, München - 1993 Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk, Frankfurt am Main: 1. Preis - 1992 Bayerischer Staatspreis, München - Ausstellungen in der Galerie Handwerk München

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
20	Felix Reinhard Mields 13159 Berlin www.kuenstlerhof.com	Keramiker	Berlin	- künstlerisch-kreative Arbeit mit dem Material Keramik unter Anwendung aufwändiger Verfahren wie z.B. Mehrfachglasuren - Angebot an Volkshochschulkursen in der Werkstatt Künstlerhof Blankenfelde	- Ausstellungen in Eberswalde, Berlin, Frankfurt/Oder und in Kap Arcona (Ostsee)
21	Fotografenmeister Manfred Zimmermann 30179 Hannover www.manfredzimmermann.de www.euromediahouse.de	Fotografen	Hannover	- Kommunikations- und Medienzentrum - Schwerpunkt: Fotografie, Grafikdesign, Internet (komplette Abwicklung von der Idee, über die Programmierung und Pflege von Websiten bis hin zum Hosting)	- 2006 Verleihung der Nikola-Tesla-Medaille von der IVAS Akademie für Bildende Künste, Belgrad (Association of Independent Professional Photographers of South East Europe) - 2001 Belgrad Grand Prix der Photographie verliehen von der European Academy for Photography - 2000 Niedersächsischer Staatspreis für das gestaltende Handwerk (Katalog) - 1999 Ernennung zum ersten Deutschen Portrait-Designer von der Zeitschrift Designers Digest - 1998 Goldmedaille der Chinesischen Nationalen Sammlung für Fotografie - 1980 Deutscher Wirtschaftsfotopreis verliehen vom Bundeswirtschaftsminister - 1979 Europäischer Meister der Fotografie, verliehen vom Europhot - 1974 Internationaler Prospektwettbewerb Ehrenpreis des VDNA in Berlin
22	Fotostudio Sonja Krebs 96050 Bamberg www.fotostudio-krebs.de	Fotografen	Oberfranken	- Schwerpunkt digitale Werbefotografie mit Komplett-Service zur Erstellung druckfertiger Bilddaten - vom Freistellen bis Composing verschiedener Bildelemente - modernste technische Ausstattung, professionelle Kreativität	- 2005 Designpreis des oberfränkischen Handwerks
23	Franziska Rappold 79102 Freiburg www.franziska-rappold.de	Gold- und Silberschmiede		- Handfertigung von Schmuck in kleinen Serien aus Feinsilber oder Feingold mit an elementaren Grundformen der Natur (Hülse, Fruchtkapsel, Knospe oder Blüte) angelehnten Gestaltungslinien - Orientierung der Formgebung und Materialisierung an der intuitiven Erkundung des gestalterischen Raums - die Gestaltung der Schmuckidee über den Einsatz moderner Goldschmiedetechnik und einer freier Modellierung des Materials zu einer edelmetallenen Haut - Kombination der mit einer Feile veredelten Oberflächenstruktur mit Edelstahl- oder Gummiseil in einen spannungsreichen Kontrast von Form und Linie	- 2007 Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk: 3. Preis - 1995 Ausstellung "Class of 95" in London: Preis für das beste Silberstück - 1994 Fritz-Hammer-Förderpreis - Seit 1995 mit der Kollektion auf dem deutschen und internationalen Schmuckmarkt vertreten, unter anderem durch regelmäßige Beteiligung an den Messen, “Tendence”, Frankfurt, “Inhorgenta”, München und “SOFA”, New York, Chicago
24	Geflecht und Raum 83135 Schechen www.geflechtundraum.de	Korbmacher	München und Oberbayern	- Gestalter im Handwerk - Spezialisierung auf neue, zeitgemäße Gestaltung und Umsetzung von Geflechten - Herstellung von Zäunen, Sichtschutzwänden, Geländern, Wand- und Deckenverkleidungen duch verschiedenste Flechtmaterialien und Flechttechniken - Nutzung der natürlichen, organischen Struktur und Oberfläche des Geflechts für die Gestaltung am Bau (Geflochtene Decken- und Wandverkleidungen für den Innen- und Außenbereich, Treppengeländer, Zäune, Trennwände und Sichtschutz), im Garten (Geflochtene Zäune und Hütten mit individueller Gestaltungsmöglichkeit) und im Innenraum (Innenraumobjekte, Verkleidungen und Trennwände und Reparatur von historischen Stuhlgeflechten)	- 2008 Bayerischer Staatspreis für Nachwuchsdesign im Bereich Gestaltendes Handwerk - 2005 Meti – School handmade in Bangladesh: Handwerkliche Planung und Betreuung der Bambusarbeiten

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
25	Georg Haber & Johann L. L. Brandner GmbH 13086 Berlin, 93057 Regensburg www.haber-brandner.de	Metallbauer, Gold- und Silberschmiede	Berlin, Niederbayern-Oberpfalz	- Konservierung, Restaurierung und Befunduntersuchung von Kunstwerken und Objekten aus Metall; - Schwerpunkt: Restaurierung von architekturgebundenen Metallobjekten in der Baudenkmalpflege - Arbeiten mit unterschiedlichsten Materialien, wie z.B. Gold, Silber, Kupfer, Messing, Bronze, Zinn, Zink, Eisen, Blei - Herstellung von F30originalgetreuen Kopien wertvoller Kirchengeräte - aktuellster Stand der Restaurierungstechnologien durch regelmäßige Teilnahme an Forschungsprojekten	- Vorstellung des Betriebs in einer Publikation mit dem Titel: „Global Player – In Ostbayern dahoam, in der Welt zuhause“ (von insgesamt 50 weltweit tätigen Unternehmen aus Ostbayern) - Teilnahme an EU-Projekt „Consist“ mit Partnern aus Polen, Großbritannien, dem Fraunhofer Institut Bronnbach und der DMT-Gesellschaft am Deutschen Bergbaumuseum Bochum zur Entwicklung neuer Technologien zur Konservierung von technischem Kulturgut - regelmäßige Teilnahme an Fachtagungen mit eigenen Beiträgen - Publikationen in Fachpresse von Mitarbeiter/innen (Metallrestauratoren und Kunsthistoriker) über Praxiserfahrungen aus Forschungsprojekten (Publikationsliste als Download verfügbar) - Kompetenzen: Diplomrestauratoren, Metallrestauratoren, Kunsthistoriker und Kunsthandwerker - Referenzen: Metallrestaurierung am Hamburger Konzerthaus Laeiszhalle, Metallrestaurierung der Bauplastik und Innenausstattung des Neuen Museums Berlin, Restaurierung und Konservierung einer Gruppe von Bleiplastiken für das Rijksmuseum Amsterdam, Restaurierung der nach Entwurf Schinkels gegossenen Brüstungsgitter der Berliner Schlossbrücke, Rekonstruktion der Fassade des Leipziger Topashauses in vergoldeter Kupfertreibarbeit nach Bildvorlagen, Rekonstruktion des so genannten Hezilo-Leuchters im Hildesheimer Dom (eine der ältesten und größten erhaltenen mittelalterlichen Radleuchtern), Restaurierung und Konservierung der mittelalterlichen Burg Schloss Stolzenfels (Teil des UNESCO Welterbes)
26	Gerhard Klier 91077 Neunkirchen	Geigenbauer	Oberfranken	- Neubau, Plege und Wartung von Geigen - Restaurierung	- 2006 Deutscher Musikinstrumentenpreis
27	Glasermeister Thomas Körner 01187 Dresden www.glaswerkstatt.de	Glaser	Dresden	- Glaser, Kunstglaser - Rekonstruieren, Konservieren und Dokumentieren von historischen Bleiverglasungen und Glasmalereien - moderne Glasgestaltung für Inneneinrichtungen und Architektur - Verwendung von Techniken wie Fusing, Glaskleben und Glasmattierungen - Liefern und Gestalten von Glastüren, Schiebetüren und Ganzglasanlagen mit Beschlägen der Marke DORMA - Partner der Erfolgsgemeinschaft DORMA	
28	Gold- und Silberschmiedewerkstatt der Schönstätter Marienbrüder GmbH 56179 Vallendar www.goldschmiede-schoenstatt.de	Gold- und Silberschmiede	Koblenz	- Restaurator im Goldschmiedehandwerk - Herstellung und Entwurf von liturgischen Geräten und Kirchenmöbeln - Herstellung von Schmuck und Tafelsilber - Restaurierung von zum Teil seit Jahrhunderten in der Liturgie verwendeten Objekten (Substanzerhaltung und Erhaltung der Authentizität)	- 2010 Bundespreis für Handwerk in der Denkmalpflege - Kooperation in LEONARDO-Projekt zur länderübergreifenden Restaurierung von Gold- und Silberschmiedearbeiten
29	Goldschmiedin Alexandra Bahlmann 80799 München	Gold- und Silberschmiede	München und Oberbayern	- Entwurf und Fertigung von Schmuck als Einzelstücke und in Kleinserien	- 1999 Innovationspreis, International Jewelry Fair, München - 1996 Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk, Frankfurt am Main - 1994 Bayerischer Staatsförder für junge Künstler - 1993 Bayerischer Staatspreis, München - 1990 Preis der Akademie der schönen Künste, München - Große Messeerfahrung
30	Goldschmiedin Angela Hübel 80636 München www.angelahuebel.de	Gold- und Silberschmiede	München und Oberbayern	- Entwurf und Fertigung von Ringen, Trauringen, Anhängern - Erfolgreicher Aufbau des Goldschmiede-Labels "Angela Hübel Ringe"	- Große Messeerfahrung, unternehmerisch erfolgreich - zahlreiche Veröffentlichungen in Zeitschriften, Magazinen und Büchern

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
31	Günter Matten 56479 Niederroßbach www.guenter-matten.de	Metallbauer	Koblenz	- Gestalter im Handwerk - Herstellung von Öfen, Kaminen, Feuerstellen und -spiele aus Metall (Anspruch: ästhetisch behutsamer Umgang mit dem Element Feuer) - Betonung des lebendigen Formenspiels und der glühenden Farben der Flammen durch klare Formen und kühle Metallfarben (schnörkellose Metallkörper) - Anpassung der eigenen Entwürfe an die Vorstellung von Architekten und Kunden und durch das Vertrautmachen mit der Raumkonzeption der geplanten Feuerstelle - Entstehung von klaren und von allen Seiten erfassbare Konturen durch den Einsatz von bestimmten Proportionen, Rundungen, sanfte Schwünge, aber auch scharfe Kanten und spitze Winkel - Entwicklung und passende Einzelfertigung aller Details wie unsichtbare Verschlüsse, Griffe, Scharniere, Ventile, Rohranschlüsse usw.	- 2009 Design-Preis Rheinland-Pfalz (XEOOS) - 2007 Design-Preis Rheinland-Pfalz - 2004 Staatspreis für das Kunsthandwerk in Rheinland-Pfalz - 2003 Design-Preis Rheinland-Pfalz - 1997 Handwerk und Design; German Design (Designinitiative der Deutschen Wirtschaft) - 1996 Design-Zentrum Nordrhein-Westfalen - 1994 Design-Preis Rheinland-Pfalz - 1988 Anerkennung Europäisches Kunsthandwerk - 1988 Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk - 1987 Aufnahme in der Werkbund - 1986 Staatspreis Rheinland-Pfalz - 1985 Design Cernter, Auswahl - 1980 Staatspreis Rheinland-Pfalz - 1976 Förderpreis Rheinland-Pfalz - internationale Messebeteiligungen und Projekte
32	Handweberei Hinder OHG 35075 Gladenbach www.handwebereihinder.de	Weber	Kassel	- Fertigung von Erzeugnissen des traditionellen Textilhandwerks (maßgeschneidert und u.a. nach eigenen Entwürfen) wie Teppiche (verschiedene Ausführungen), Stoffe (Kostüm- und Jackenstoffe, Möbelbezugsstoffe), Wandbehänge (Gobelins), Tischdecken und Wendemäntel und -jacken - Angebot von Führungen durch Werkstatt und Ausstellung	- Ausstellung und Verkauf von Keramiken (Gebrauchskeramik ebenso wie künstlerisch gestaltete Keramik) verschiedenster Keramiker aus unterschiedlichen Regionen
33	Handwert Möbeldesign Julia Danckworth & Ike Formen 52080 Aachen www.handwert-moebeldesign.de	Tischler	Aachen	- Entwurf und Bau von Möbel, fachlich korrekt, aber nicht zu konventionell, mit Mut zu anderen, ungewohnten Lösungen - Erarbeitung von innovativen Lösungen für Entwürfe und Raumkonzepte, minimalistisch, abstrakt, modern, mal klassisch und mal zeitlos	- 2010 Unternehmerinnenpreis (Danckworth, Julia) - Meisterdesignerin (Danckworth, Julia) - Handwerksdesigner (Formen, Ike) - Teilnahme am kuratierten Europamarkt für gestaltendes Handwerk in Aachen
34	Harmonikabau Georg Öllerer 83395 Freilassing www.oellerer.de	Handzuginstru- mentenmacher	München und Oberbayern	- Langjährige Erfahrung im Harmonikabau	- Erhalt eines Patents für die Entwicklung einer Tastatur für eine diatonische Ziehharmonika - Große Messeerfahrung - Zusammenarbeit mit Musikern - Wichtigster Betrieb in Bayern für diese Sparte
35	Heidi Folprecht-Pscheida 01640 Coswig www.blaudruckerei-folprecht.de	Textil-Handdrucker	Dresden	- Fertigung traditioneller Blaudrucke mit historischen Gerätschaften sowie modern und zeitgemäß gestalteter Produkte - Ausführen des Blaudruckhandwerks mit unveränderter Technologie, mit historischem Mustergut vorwiegend aus dem sächsischen Raum - Angebot von Werkstattführungen für Besucher sowie Kurse für Interessierte	- Teilnahme an zahlreichen Veranstaltungen: Internationale Handwerksmesse in München, Handwerksmesse Graz, verschiedene Messen in Dresden, Ausstellungen in Südtirol, Italien, Hannover, Berlin, Annaberg-Buchholz, Chemnitz, Meißen, Moritzburg, Großenhain und Erkrath, internationalen Leinentagen in Rammenau, Elbhangfest in Dresden, Stadtfest in Dresden und zahlreichen anderen
36	Heigert und Möbs 80538 München www.heigertundmoebs.de	Keramiker	München und Oberbayern	- Entwicklung von schnörkellosen, technisch perfekten und alltags wie feiertags zu gebrauchenden Keramikgeschirrserien: Teller, Tassen, Becher, Schüsseln, Schalen, Kannen, Krüge, Vasen und Accessoires aus hochfest gebranntem Steinzeug - Angebot an Töpferkursen	- Von zwei Frauen geleitete Werkstatt - große Messeerfahrung - Teilnahme an kuratierten Kunsthandwerks- und Töpfermärkten

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
37	Heiko Stamm Design Atelier 96279 Weidhausen b. Coburg www.design-atelier-stamm.com	Tischler	Oberfranken	- Fertigung aller Arten von Polstermöbeln individuell nach Kundenwunsch - Entwurf und Umsetzung z.B. von Sitzgelegenheiten im Ladenbau, einer Polsterlounge beim Messeauftritt oder von individuellen Einrichtungsgegenständen für zu Hause - Nach Wunsch des Architekten Fertigung aller erdenklichen Polsterungen, Polsterhocker, Sofa, Wandbespannung oder ausgepolsterter Schubladen	- 2005 Designpreis des oberfränkischen Handwerks
38	Heinrich Wohnraum-veredelung 39118 Magdeburg www.heinrich-wohnraumveredelung.de	Fliesen-, Platten-, Mosaikleger	Magdeburg	- Fliesen- und Mosaiklegen (in Bädern und Küchen, individuelle Raumgestaltung) - Individualanfertigungen von Leuchtern und Waschbecken - Lehmputzarbeiten (auch für Lehmöfen)	- Mitarbeit bei den Fliesenarbeiten im Hundertwasserhaus „Die Grüne Zitadelle“ zu Magdeburg (2005)
39	Hofschmiede Dahlem auf der Domäne Dahlem 14195 Berlin www.hofschmiede-dahlem.de	Metallbauer	Berlin	- Neuanfertigung von Skulpturen, Gitterwerk und geschmiedetem Gerät - offene Werkstatt für Metallgestaltung, in Anlehnung an die Philosophie von Fritz Kühn (Berliner Kunstschmied): „Natur ist der beste Künstler“ - Zentral bei der Arbeit und für die Qualität in der Schmiedekunst ist das Sehen und Verstehen natürlicher Formen, die eigene, schöpferische Vorstellungskraft und die Kenntnis traditioneller, fast vergessener Handwerkstechniken - Grabgestaltung und Inneneinrichtung - Restaurierung	- Restaurierungsarbeiten an Berliner und Brandenburger Denkmälern/Schlösser/ historischen Gebäuden: Gartenpavillon im Park Sanssouci in Potsdam, Schloss Charlottenburg in Berlin, Berliner Dom und Goethe-Denkmal im Berliner Tiergarten - Schmieden eines 7½ Meter hohen und über 5 Tonnen schweren Barock-Tores für das Jagdschloss Glienicke in Begleitung von Barock-Musik (für eine positive Arbeitsatmosphäre) - Teilnahme an saisonalen Marktfesten in der Domäne Dahlem - regelmäßige „Mitmachtage“ zum Schmiedenlernen für Kinder und Eltern - wird erwähnt im Jahrbuch der weltbesten Metallkünstler
40	Johannes Klüber 36145 Hofbieber www.johannes-klueber.de	Holzbildhauer	Kassel	- Bildhauerarbeiten in Holz und Bronze - Anfertigung individueller Projektarbeiten - Konzentration auf die Kernaussage der Darstellung (u.a. abhängig von Größe, Ausarbeitung und Oberflächenstruktur)	- Nationale und internationale Ausstellungen und Auszeichungen (u.a.): - 2010 1. Preis Arte Sotto I Portici, Forli (Italien) - 2010 2. Preis Art´East, Vittel (Frankreich)
41	Kemmer und Hein OHG 67346 Speyer www.fahrzeugrestaurierung.de	Kraftfahrzeugtechniker	Pfalz	- Wartung, Instandhaltung und Restaurierung klassischer Fahrzeuge mit besonderem Schwerpunkt auf die Marken Volkswagen und Mercedes-Benz - Ausführung aller anfallenden Arbeiten aus einer Hand: Karosseriebau, Kraftfahrzeugmechanik, Autosattlerei, Fahrzeuglackierung, Kraftfahrzeugelektrik und Kraftfahrzeugtechnik	- 2007 Heribert-Späth-Preis des Deutschen Handwerks - 2005 Bundesbildungspreis des Deutschen Kraftfahrzeuggewerbes
42	Keramikmeisterin Nandl Eska 80799 München www.nandl-eska.de	Keramiker	München und Oberbayern	- Herstellung von Öfen, Herden, Wandhöfen, Grundöfen, Heizkaminen und Heizkörperverkleidungen - Fertigung von Schalen und Gefäßen in einem ausgefallenen Farbspiel - Anfertigen von Quarz- und Kieselkeramik nach alter ägyptischer Technik - Angebot von Kursen für Keramikliebhaber	- 2003 Bayerischer Staatspreis - 2002 Diessener Keramikpreis - 1984 Ehrenpreis der Danner-Stiftung - 1978 Bayerischer Staatspreis - 1975 Jahrespreis der Danner-Stiftung - Große Messeerfahrung - gut vernetzt im Münchner Kulturbetrieb
43	Keramikwerkstatt Villa Regina Angelika Imhof-Lanz 97769 Bad Brückenau www.angelika-imhof.com	Keramiker	Wiesbaden	- Herstellung von Kachelhöfen, Kachelbänken, Lampen, Spiegeln, Uhren, anspruchsvollem Gebrauchsgeschirr, Gartenkeramik und Sonderanfertigungen, dabei Kombination von spielerisch künstlerischer Originalität mit der Ernsthaftigkeit eines Gebrauchsgegenstands auf hohem handwerklichen Niveau - Planung unter innenarchitektonischen und künstlerischen Gesichtspunkten - Wohnraum- Beratung (u.a. Bad- und Küchenwandgestaltung) - Umsetzung und Herstellung der geplanten Öfen in der eigenen Keramikwerkstatt - Eigene farbliche und künstlerische Gestaltung der Öfen, Entwicklung individueller Glasuren - Kachelofen- Aufbau in Zusammenarbeit mit Manfred Müller, Ofensetzer aus Steinau/Ulmbach, oder in Kooperation mit anderen Ofenbau-Betrieben - Aufbau der Kachelöfen traditionell mit Lehmmörtel und Schamottesteinen, unter Berücksichtigung modernster Heiztechniken	- 2002 3.Preis beim 8. Hessischen Gestaltungspreis

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
44	Kienle Automobiltechnik 71254 Heimerdingen www.kienle.com	Kraftfahrzeugtechniker	Stuttgart	- weltgrößter, von der Dailmler AG unabhängiger Restaurierungs-Fachbetrieb für klassische Mercedes-Benz Autobomile - Restaurierung von hauptsächlich Mercedes-Benz-Klassikern unter den Bedingungen der detailgenauen Originalitätstreue, der handwerklichen Perfektion und sorgfältigster Verarbeitung - Durchführung aller Gewerke aus einer Hand mit den Abteilungen: Karosserie- und Rohbau, Tischlerei, Sattlerei, Motorenbau mit Motorenprüfstand, Kfz-Elektrik, Ersatzteil-Lager und Teilebeschaffung,+H102 Mechanische Abteilung und Werkzeugbau, Endmontage,Finishing, Fahrzeug-Verkauf und Vermittlung	- 2010 Veranstaltung der Kienle Classic Rallye Croatia
45	Koller und Schwemmer 90408 Nürnberg www.koller.de	Kraftfahrzeugtechniker	Mittelfranken	- Instandsetzung von Old- und Youngtimern aller Hersteller und Baujahre - Professionelle Analysen und Instandsetzungen am Fahrzeug - Prüfung und Instandsetzung von mechanischen BOSCH Benzineinspritzpumpen und Kugelfischer Einspritzpumpen nach ORIGINAL-Prüfwerten und auf speziell kalibrierten Prüfständen - Diagnose und Instandsetzung von JETRONIC: D-, L,- K- und KE-Jetronic - Wartung und Instandsetzung klassischer Elektrik- und Zündanlagen. Nachfertigung spezieller Zündverteiler und deren Bauteile - Diesel- und Dieselpumpenservice für klassische Traktoren, Nutzfahrzeuge und frühe Diesel-PKW - Neufertigung von mechanischen BOSCH Benzineinspritzpumpen und Kugelfischer Einspritzpumpen nach ORIGINAL-Fertigungszeichnungen aus ORIGINAL-Fertigungsanlagen und mit ORIGINALEN Werkzeugen - Logistische Abstimmung für weltweite Fahrzeugtransporte - Fahrzeugabnahmen für FIFA- und DEUVET-Fahrzeugpass - Leistungsmessung und - optimierung - Hol- und Bringdienst im geschlossenen Spezialanhänger - Ersatzteile und Oldtimerzubehör	- 2008 Bayerischer Qualitätspreis für Unternehmensqualität in der Kategorie "Handwerk" - 2007 2. Platz bei Bundesbildungspreis des Kfz-Gewerbe in der Kategorie große Betriebe. - 2006 Auszeichnung mit dem Service Award für "Freie Werkstätten". - 2005 Auszeichnung als beste "Markenunabhängige Kfz Werkstatt" in Deutschland
46	Kramp & Kramp GmbH + Co. KG 32657 Lemgo-Lieme www.kramp-lemgo.de	Tischler	Bielefeld	- Tätigkeit in der Baudenkmalpflege: Fachgerechte Restaurierung, Rekonstruktionen und Instandsetzungen - Fachwerkrestaurierung: Dachstuhlrestaurierung mit Bestandsaufnahme, Dokumentation, Schadenskartierung und Restaurierungskonzept - Historische Fenster: Fachgemäß restaurieren, originalgetreu ersetzen und energetische Ergänzungen - Fassadensanierung und Bautenschutz: Lehmbau, Putz, Stuck, Naturstein, statische Maßnahmen und Instandsetzungen - Wohnhaussanierung: Beratung, Planung, Energieberatung und Bauleitung bis zur Durchführung aus einer Hand	- 2009 Bundespreis für Handwerk in der Denkmalpflege - 2009 Daniel Pöppelmann-Medaille - 2006 Fachbetrieb für Denkmalpflege® (Gütesiegel unterstreicht Qualitätsstandard) - 2003 Denkmalschutz und Erhalt historischer Bausubstanz - 2003 Faszination Handwerk - 2002 Denkmal, Europas Leitmesse für Denkmalpflege & Stadterneuerung - 2001 Bundeswettbewerb vom BHU: Energie sparen in Baudenkmälern - 2000 1. Preis beim Bundespreis für Handwerk in der Denkmalpflege in Nordrhein-Westfalen
47	Lorenz Tacke 39638 Zobbenitz www.kreativer-holzwurm.de	Klempner	Magdeburg	- Schnitzen von Holzskulpturen mit Hilfe der Kettensäge - Herstellung von Figuren, Tieren, Blumenkästen, Stühlen, Bänken usw. - Verwendete Holzarten v.a. Pappel und Eiche, Buche und Apfel - Buchung von Vorführungen zur Entstehung von Holzskulpturen mit Hilfe einer Kettensäge möglich	

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
48	Macharten 76137 Karlsruhe www.macharten.com	Sattler und Feintäschner		- Entwurf exklusiver Taschen aus italienischem Leder und hochwertigem Wollfilz und mit eigens entwickelten Metallbeschlägen und Schließen für individuelle Persönlichkeiten - Geprägt vom Geist der „Bauhaus"-Schule und dem Stil der 20er Jahre, gefertigt nach einer klaren, funktionalen und sinnlichen Formsprache - Fertigung der Taschen in einer kleinen Manufaktur	- 2010 Nominierung durch das Wirtschaftsministerium Baden Württemberg zum Deutschen Designpreis - 2009 2. Preis Trophée de la Haute Maroquinerie - 2009 Nominierung durch das Wirtschaftsministerium Baden Württemberg zum Deutschen Designpreis - 2008 focus green silber - 2008 form - 2008 red dot produktdesign - 2007 form - 2007 1. Preis - Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk
49	Maike Dahl 30453 Hannover www.maikedahl.de	Gold- und Silberschmiede		- Fertigung von Gefäß, Gerät und Tafelsilber für den Alltagsgebrauch (Einzelstücke in Silber) - hochmoderne Formensprache, Beeinflussung der Formgebung durch Take-Away-Geschirr	- 2008 Auguste-Papendieck-Preis - 2007 Niedersächsischer Staatspreis für das gestaltende Handwerk - 2005 Auszeichnung Friedrich Becker Preis Düsseldorf - 2004 Shortlisted Homes & Proberty Award, Chelsea Crafts Fair London - 1999 1. Preis Deumer.Design Preis, Düsseldorf - Arbeiten in öffentlichen Sammlungen wie Birmingham City Museum, Museum August Kestner etc. ausgestellt - Absatzmärkte Deutschland, Großbritannien
50	Markus Dengg 10623 Berlin www.markusdengg.de	Vergolder	Berlin	- Vergoldung - Dekorationsmalerei - Restaurierung - Kunst	- Referenzen: alle Schlösser der Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg sowie weiterer Schlösser, Museen u.a. öffentlicher Gebäude - besonderer Auftrag: Vergoldung der Laternensegel auf der Kuppel des Berliner Doms
51	Martelleria Studio für Blechformtechnik 85659 Forstern www.martelleria.de	Karosserie- und Fahrzeugbauer	München und Oberbayern	- Gestalter im Handwerk '- Karosseriebau, Oldtimerrestaurierung (BMW-Museum München) - Spezialanfertigung organischer Blechteile für Design- und Architekturentwürfe - Ausführung von Designentwürfen z.B. für Ingo Maurer, München - Hochspezialisiert auf Blechumformung (mehrere U-Bahnhöfe in München)	- 2005 Ausgezeichnet mit dem Bayerischen Staatspreis der Handwerksmesse - Restaurierung von Oldtimern für das BMW-Museum München - Ausführung von Architekturelementen für den Turm der Messe Mailand - Messeerfahrung
52	Martin Banditt 39122 Magdeburg www.banditttviolins.de	Geigenbauer	Magdeburg	- Reparatur & Restaurierung - Neubau von Geigen, Bratschen, Cellos, Viola da gamba und Mietinstrumenten - Beschaffung, Reparatur und Absatz von Bögen	
53	Mayer´sche Hofkunstanstalt und Glasmalerei GmbH 80335 München www.mayersche-hofkunst.de	Glas- und Porzellanmaler	München und Oberbayern	- Glasmalerei und Mosaik - Umsetzung von künstlerischen Entwürfen in Glas und Mosaik und von internationalen Kunst-am-Bau-Projekten - International tätig, vor allem in den USA und dem Nahen Osten	- Vielfache Preise wie der Bayrische Staatspreis 2005 für Gestaltung - Kooperationen u.a. mit Frei Otto und Robert Wilson
54	Metallgestaltung Peter Asendorf 30900 Wedemark/Brelingen www.metallgestaltung-asendorf.de	Metallbauer	Hannover	- Entwurf und Fertigung handwerklicher, kunsthandwerklicher und zeitgemäßer Metallarbeiten, Rekonstruktionen, Tore, Gitter, Geländer und Objekte für den Innen- und Außenbereich (Metallmöbel) - Fachbetrieb für Altbausanierung und Denkmalpflege - kunsthandwerkliche Produktion von Kleinserien, Unikaten und sakralen Objekten	- 1997 Internationale Ausstellung "Querschnitt - Metallgestaltung heute" - 1995 Wanderausstellung d. British Artist Blacksmith Association England und Schottland - 1989 Nieders. Staatspreis für das Gestaltende Handwerk - 1987 Internationale Ausstellung für zeitgemäße Schmiedearbeiten und Skulpturen - 1982 Niedersächsischer Förderpreis für Gestaltung im Handwerk - 1981 Jugendförderpreis der Stadt Bad Harzburg - 1969 Bezirks- und Landessieger im Leistungswettbewerb der Handwerksjugend

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
55	Möbelbau Kaether & Weise GmbH 31195 Lamspringe www.kaetherundweise.de	Tischler	Hildesheim-Südniedersachsen	- innovativer, designorientierter Möbelbau mit eigener Möbelkollektion - Entwicklung von Möbeln mit modernem Design und ungewöhnliche Details (beispielsweise der flachste Klappstuhl der Welt „flat_mate“ oder das Steckregalsystem „platten_bau“)	- 2010 Auzeichnung der Tischlerei mit dem erstmals im Rahmen des Wettbewerbs zum Nieders. Staatspreis für das gestaltende Handwerk ausgelobten „Niedersächsischen Unternehmenspreis „Erfolgsfaktor Design“ - Diverse Designpreise, Aufnahme von Teilen der Kollektion in die Sammlung der Neuen Pinakothek der Moderne: - 2006 Deutscher Desingpreis - 2005 red dot award "best of the best" - 2003 materialica award - 2003 if-Design Award - 2002 Internationaler Designpreis Baden-Württemberg - 2002 red dot award - Zusammenarbeit mit verschiedenen Designer
56	Modellbau Milde Berlin 10435 Berlin www.modellbau-milde.de	Modellbauer	Berlin	- Modellbauerhandwerk, insbesondere Architektur, Design, Kunstobjekte, visuelle Modelle, Prototypen, Präsentationstechniken - Realisierung 3D-gefrässter Architektur- und Designmodelle - Herstellung von Freiformen, Kleinserien und Prototypen - flache Hierarchien und Teamwork als grundlegendes Arbeitsprinzip	- Vorführung diverser Modelle in Museen, auf Messen und Ausstellungen - breite Palette an virtuellen Modellen von Bauobjekten, Automobilen, Raumausstattungen und Stadtmöbeln
57	Modistin Nicki Marquardt 80799 München www.nickimarquardt.com	Modisten	München und Oberbayern	- Entwurf und Fertigung von individuellen Kopfbedeckungen für Damen und Herren - Entwurf von Prêt-à-Porter Kollektionen und von einzigartigen Modellhüten für die Haute Couture - Neben den eigenen Kollektionen Entwurf und Fertigung exklusiver Kollektionen für internationale Modefirmen	- 2009 Teilnahme an der Ausstellung „The Art of Contemporary Millinery“ in der Menier Gallery in London - 2008 Kunstförderpreis des Freistaates Bayern - 2007 Klaus-Oschmann Preis - 2003 Staatspreis der Bayerischen Staatsregierung - Ausstellungen auf den wichtigen internationalen Accessoires Messen wie der Première Classe Tuileries in Paris und der CPD in Düsseldorf - Erhalt der Kollektionen weltweit in ausgewählten Galerien, Fashion- und Concept Stores - Kunden sind u.a. das Münchner Traditionsunternehmen Roeckl und das Modehaus Loden Frey - Hutentwürfe u.a. für Film, Werbespots und Theaterproduktionen
58	Mosler & Münchow GmbH 65589 Hadamar www.mosler-muenchow.de	Tischler	Wiesbaden	- Reparatur historischer Fenster, Türen und Läden - Integration aller nötigen Holz-, Glas-, Maler- und Metallarbeiten in einem geschlossenen Arbeitsablauf – einschließlich Bleiverglasung, Anstrich und Beschlagreparaturen - Energetische Optimierung historischer Fenster	- 2010, 2009, 2005, 2004, 2003 Hessischer Denkmalschutzpreis - 2010 und 2006 Bundespreis für Handwerk in der Denkmalpflege - 2008 und 1998 Goldmedaille für herausragende Leistungen in der Denkmalpflege in Europa (hessischer Gemeinschaftsstand) - Bundesweit und international tätig (Schweden, Schweiz, Ungarn; u.a. Technische Universität Budapest) - Vortrags- und Dozententätigkeit
59	Münchner Blech- und Holzblasinstrumente GmbH 81541 München www.muenchner-blech.de	Holzblasinstru-mentenmacher	München und Oberbayern	- Bau, Reparatur und Restaurierung von Holz- und Blechblasinstrumenten - Betreuung und Pflege der Instrumente von Musikern, Schulen und Orchestern	- Sehr engagiert in der Innungsarbeit - Große Messeerfahrung
60	Musik Hartwig 81371 München www.musik-hartwig.de	Zupfinstrumen-tenmacher	München und Oberbayern	- Gitarren- und Zithernbau - Restaurierung - Neuentwicklung von Musikinstrumenten - Angebot verschiedener Zupfinstrumenten-Kurse und -Seminare und von Werkstattkonzerten	- Große Messeerfahrung
61	Nadja Recknagel 61350 Bad Homburg www.nadjarecknagel.de	Glaser		- Entwurf und Fertigung von Skulpturen und Installationen aus Glas und Paperclay (Mischung aus Ton und Papierfaserbrei) - Annäherung an Formen und Material auf verschiedene Weisen: Inbeziehungsetzen verschiedener Objekte und Figuren mit dem Miteinander und dem Verhalten zueinander im Zentrum der Darstellung - Inspiration durch Gegensätze und Paradoxa (leicht und schwer, viel zu wenig - viel zu viel)	- 2009 Publikumspreis 4. Immenhäuser Glaspreis Immenhausen - 2009 Preisträgerin des GEDOK FormART Preises Hannover - 2007 1. Preis Wettbewerb "Angewandt – Verwandelt", Elsdorf-Heppendorf - 2007 2. Preis - Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk - 2006 1. Preis der Ausstellung zum 3. Immenhäuser Glaspreis - 2005 Runner's-up prize, Glass Sellers Art & Craft Student Prize, London, GB - 2005 Auszeichnung beim 8. Kleinplastikwettbewerb, Haus Hildener Künstler, Hilden - 2003 Student Award der Glass Art Society, GAS Conference, Seattle, USA - 2001 2. Preis bei der "UAL-Show", Ohio University, Athens, Ohio, USA

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
62	Opus Denkmalpflege GmbH 10829 Berlin www.opus-denkmalpflege.de	Steinmetz und Steinbildhauer	Berlin	- Konservatorische und restauratorische Arbeiten: Museale und archäologische Restaurierung, Natursteinrestaurierung, Steinmetz- und Bildhauerarbeiten, Terrakottarestaurierung, Stuckmarmorrestaurierung, Terrazzorestaurierung und Herstellung, Laserreinigung, Metallrestaurierungsarbeiten, Abformung und Herstellung von Reproduktionen, Fassen von Oberflächen, Gestaltung von historischen Innenräumen, Vergoldungen - Bauforschung und Grabungsarbeiten: Befunduntersuchung und Archivforschung - Projektierung und Planung: Entwicklung von Restaurierungskonzepten, Erstellung von Leistungsverzeichnissen, fachliche Beratung zu denkmalpflegerischen und restauratorischen Problemstellungen, Materialentwicklung - Dokumentation: Fotodokumentation, Erstellung von Schadens und Maßnahmenkartierungen, Erstellung von Raumbüchern, Aufmaß, Herstellung von Plänen und Zeichnungen, digitale Bildbearbeitung, Fotogrammetrie - Einsatz modernster Technologien und Verfahren	- Fachbetrieb für Denkmalpflege und Restaurierung, deutschland- und europaweit für private und öffentliche Auftraggeber - Kontinuierliche Weiterentwickung bestehender Verfahren und Materialien - Einführung neuer innovative Technologien bzw. Restaurierungsmittel
63	Orgelbau Klais Bonn 53111 Bonn www.orgelbau-klais.com	Orgel- und Harmonium-bauer	Köln	- Seit mehr als 100 Jahren im Orgelbau tätig (vierte Generation) - Planung, Entwicklung und Bau von Kirchen- und Konzertorgeln - Orgelrestaurierung - Ganzheitlicher Gedanke des Orgelbaus im Vordergrund: Klang im Raum (Ansetzen der Planung bei musikalischer Aufgabe, Architektur und Raumakustik), Sprache, Stil und Landschaft (Einbettung der Orgel in ein breites Umfeld und ein vielschichtiges Netzwerk von Gegebenheiten wie klimatische Bedingungen, Landschaft, Religion, Kunsttradition u.v.m.), Werke alter Meister (Studium der Instrumente alter Meister, der Orgel-Literatur und der theoretischen Grundlagen, Recherche im eigenen Fundus, in Kirchenarchiven und Bibliotheken)	- International führendes Orgelbauunternehmen
64	Pfeiffer und Söhne GmbH 35614 Asslar www.pfeiffer-germany.de	Tischler	Wiesbaden	- Unternehmen für kreative Raumkonzepte, von Bad und Küche bis zum Laden- und Thekenbau, vom privaten bis zum öffentlichen Lebensraum, vom Einzelprodukt bis zum Großprojekt - Entwicklung und Produktion von Objekten aus unterschiedlichen und innovativen Materialkombinationen - Kreation immer wieder neuer Formen und Oberflächen durch den Einsatz von modernsten mineralischen Werkstoffen (Corian®, Zodiaq® oder Zenolite®) im Zusammenspiel mit Fliesen, Holz, Stahl und Glas - Angebot an Schulungen	- 2008 reddot design award: product design für das Waschsystem modula10 - weltweiter Export der MIXA-Spülen
65	Qubicus 56459 Härtlingen www.qubicus.de	Zimmerer	Koblenz	- Restaurierungsbetrieb - Elektronisches Aufmaß und Erstellung von Bestandsplänen - Bestandsaufnahme in Zeichnung, Bild und Text - Technische und wissenschaftliche Untersuchungen - Historische und technische Bewertung - Nutzungsanalyse - Erstellung von Sanierungskonzepten unter Berücksichtigung denkmalpflegerischer Gesichtspunkte und der Nutzungsaspekte	- 2010 Preisträger des Bundespreises für Handwerk in der Denkmalpflege - Mitglied des “Restauratorenrings“, einer Arbeitsgemeinschaft von auf Denkmalpflege spezialisierten Handwerksbetrieben verschiedener Gewerke
66	rayon – schmuckwerkstatt 39108 Magdeburg www.rayon-schmuckwerkstatt.de	Gold- und Silberschmiede	Magdeburg	- Unikatherstellung von Produkten wie z.B. Miniatur-Skulpturen, Mode-Accessoires und Knöpfen - Verwendung einer Kombination aus Gusstechnik und anderen Verfahren - U.a. Verarbeitung von Silberlegierungen und anderen Edelmetall- und Nichtedelmetall-Legierungen	

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
67	Restaurierungswerkstatt Breitmoser 35519 Rockenberg-Oppershofen www.purpura.de	Maler und Lackierer	Wiesbaden	- Restaurierungswerkstatt für Skulpturen und Sakralkunst mit den Schwerpunkten Malerarbeiten, Vergoldungen, Restaurierungen und Beschriftungen - Spezialgebiet in diversen Vergoldetechniken (z.B. eine mittelalterliche und fast vergessene Eiweißvergoldung), neben der restauratorischen Tätigkeit, der Beschriftung und der Malerei in den unterschiedlichsten Techniken (z.B. typisch süddeutsche Lüftlmalerei) - Angebot an Workshops (Vergoldungen in der Buchmalerei)	- Vereinsarbeit in dem von Manfred Breitmoser 1980 gegründeten Kultur- und Geschichtsverein Oppershofen e.V. (u.a. Vorträge über schiedene Themen) - einige Publikationen verfasst
68	Robbe & Berking Classics GmbH & CoKG 24937 Flensburg www.classics.robbeberking.de	Boots- und Schiffbauer	Flensburg	- Reparatur und Restaurierung klassischer Yachten - Neubau von Yachten ausschließlich in Holz und klassischer Linienführung	FB
69	Rolf-Dieter Friedrich & Regina Friedrich GbR 38855 Wernigerode www.harzer-baumkuchen-friedrich.de	Konditoren	Magdeburg	- Herstellung von Baumkuchenspezialitäten sowie von Dekobaumkuchen für besondere Anlässe - Bereitstellung von über 40 Baumkuchenvariationen, u.a. nach traditionellen Rezepten - Einzelfertigungen z. B. zu Geburtstagen und Hochzeiten	- 2010 1.Preis Taste-Award iTQi, Brüssel - 2008 zum sechsten Mal Ehrung der Harzer Baumkuchenbäckerei (auch 2003, 2004, 2005, 2006, 2007) mit der höchsten Auszeichnung der CMA, dem goldenen Gütezeichenband - 1999/ 2000 Empfehlung des Geschäfts durch den Feinschmecker-Guide "Einkaufen" - Auswahl des „Baumkuchenhaus Nr.1“ unter den 9 Bewerber aus Sachsen-Anhalt im Rahmen des Wettbewerbs „365 Orte im Land der Ideen" der Standortinitiative "Deutschland - Land der Ideen" - Verschiedene patentrechtliche Eintragungen wie Marken, Gebrauchs- und Geschmacksmuster
70	RWB Restaurierungs Werkstätten Berlin GmbH 12524 Berlin www.restaurierung-berlin.de	Tischler	Berlin	- Spezialisierung in den Bereichen Restaurierung, Denkmalpflege, Innenausbau und Möbelbau: Möbelrestaurierung und Bau individueller Möbel, Herstellung von Bauelementen - Verarbeitung von einheimischem „Berliner“ Holz aus nachhaltiger Holzwirtschaft (mit naturland e.V. Zertifizierung) - Restaurierung und Konservierung von Baudenkmälern sowie historischen und zeitgenössischen Innenräumen - Zusammenarbeit unterschiedlicher Kompetenzen: Schreiner- bzw. Tischlermeister, Stuckateur, Restaurator, Architekt, Kunsthistoriker	- Betrieb wurde 1999 gegründet und ist hervorgegangen aus den Erfahrungen mit der Bildungsarbeit des Restaurierungs Zentrums Berlin e.V. (RZB) - Teilnahme an der Messe „Grüne Woche 2011“ in Berlin mit der Präsentation der neuesten Produktlinie „Echt Holz“ für Kleinmöbel und Holzobjekte - regelmäßige Teilnahme an der Messe Bautec, gemeinsam mit dem Restaurierungs Zentrum Berlin e.V. (RZB) - Angebot an Weiterbildungslehrgängen - Neben der Werkstatt auch Dokumentationsräume und eine umfangreiche Sammlung historischer Materialien vorhanden
71	Schlegel Schmuck 80799 München www.schlegelschmuck.de	Gold- und Silberschmiede	München und Oberbayern	- Entwurf und Anfertigung von Einzelschmuckstücken (Wandelketten, Medaillonringe, Armreifen, Bonbon Ringe) und Kleinserien	- internationale Messeerfahrung
72	Schmiedewerkstätte Markus Balbach 35789 Laubus-Eschbach/Ts. www.schmiede-balbach.de	Metallbauer	Wiesbaden	- Schmiedewerkstatt für Kunstschmiede- und Restaurierungsarbeiten - Herstellung von Gittern, Toren, Wetterfahnen, Familienwappen, Grabkreuzen und Brunnenaufbauten, aber auch von Zier- und Nutzgegenständen aus allen Lebensbereichen (Damastschmuck, Stahlklingen und verschiedene Messer und Schwertrohlinge) - Anfertigung von individuellen Schmiede- und Damaststahlarbeiten in traditioneller Handarbeit (auch maßgefertigte Einzelstücke)	

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
73	Schmuckdesign Lütticke 52072 Aachen www.schmuckdesign-luetticke.de	Gold- und Silberschmiede	Aachen	- staatlich geprüfte Schmuckgestalterin - Fertigung handgearbeiteter Unikate - zeichnerische Entwurfsarbeit - Umarbeiten von Goldschmuck - fachliche Serviceleistungen zum Werterhalt von Schmuck, Aufarbeitung und Reparaturen - Fasserarbeiten - Schnürarbeiten von Perl- und Edelsteinketten auf Seide oder Stahl - Galvanisieren - handgearbeitete Strickkette in Silber, Gold und Platin	- Teilnahme am kuratierten Europamarkt für gestaltendes Handwerk in Aachen - Ausstellung: Ideen und Objekte
74	Stefan Fittkau metallbau + kunstschmiede GmbH 13088 Berlin www.fittkau-metallbau.de	Metallbauer	Berlin	- Metallbauerhandwerk mit den 2 Bereichen Metallbau und Kunstschmiede - Verwendung der Werkstoffe Stahl, Edelstahl, Messing, Bronze, Aluminium - Rekonstruktion von historischen Gebäuden/Fassaden - Arbeiten in Kunst- und Gestaltungsprojekten - Mediatektur (Zusammenschluss der Begriffe Medium und Architektur) - Realisation von Sonderleuchten - Fertigung von Türen/Fenstern/Fassaden aus Stahl, seit 2010 mit Brandschutz- und Rauchschutzanforderungen	- Unterstützung des Bauhaus-Archiv bei der Einrichtung der Werkbundausstellung „Paris 1930 - Leben im Hochhaus“ - Auftrag von der Tate Britain Gallery London zur Herstellung von Skulpturensockeln für eine Neoklassik-Ausstellung - 2006 Verleihung des „Großen Preises des Mittelstandestandes“ von der Oskar- Patzelt-Stifung - Auszeichnung für hervorragende Leistungen und Engagement in der Berufsausbildung - Vorstellung der Modulbox (ein variables und mobiles Ausstellungssystem) bei der Messe „World of Events“ - Aufträge europaweit, z.B. Bau des Terminal 5 des Flughafens London Heathrow - Ausbildungsbetrieb für Kunstschmiede (Metallbauer/in Fachrichtung Metallgestaltung) - Zusammenarbeit mit dem Deutschen Herzzentrum Berlin (Entwicklung eines Spezialteils für die Herzchirurgie) - Zusammenarbeit mit der Dortmunder Kirch Liebfrauen (Metallbau- und Bronzearbeiten zur Anfertigung eines Urnenfriedhofs im Kircheninnenraum) - Mitgestaltung der Gedenkstätte "Berliner Mauer" - Schmiedearbeiten/Rekonstruktion am Berliner Schloss - Kooperation mit anderen Handwerksgewerken, z.B. beim aufwändigen Bau der Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Bank gemeinsam mit einem Glasbaubetrieb
75	Steinbildhauermeister/Steinmetz Uwe Spiekermann, Werkstatt für Natursteingestaltung 30853 Langenhagen www.kh-spiekermann.de	Steinmetz und Steinbildhauer	Hannover	- Herstellung besonderer Grabsteine (Grabsteine als Lebenszeichen), individuell gestalteter Kunstobjekte (Portale, Figuren, Mahnmale, Skulpturen), Brunnen und Sitzobjekte für den Garten - Verbindung von alter Handwerkstradition mit zeitgemäßer und individueller Gestaltung von Natursteinen - Angebot an Vorträgen und Seminaren zur Trauerkultur	- 2009 Zwei Bronzemedaillen auf der BUGA Schweri - 2007 Gold- und Silbermedaille auf der BUGA Gera und Ronneburg - 2006 Goldmedaille auf der Landesgartenschau Winsen/Luhe - 2005 Gold- und Bronzemedaille auf der BUGA München - 2004 Goldene Preismünze der Landwirtschaftskammer Hannover - 2004 1. Platz für ein Grabmal auf der Landesgartenschau Wolfsburg - 2004 Förderpreis für das gestaltende Handwerk Niedersachsen - 2003 Silber- und zwei Bronzemedaillen auf der IGA Rostock. Bronzemedaille im Gestaltungswettbewerb für ausgeführte Grabzeichen - 2003 1., 3. und 7 Platz im grabmal-ted.de der Aeternitas-Verbraucherinitiative für Bestattungskultur - 2002 Bronzemedaille im Gestaltungswettbewerb für ausgeführte Grabzeichen, 1. Jurypreis für ein Grabzeichen auf der Landesgartenschau Bad Zwischenahn - 2001 Silbermedaille für eine Grabstätte im Experimentierfeld der BUGA Potsdam, sowie zwei weitere Bronzemedaillen - 2000 Bronzemedaille im Gestaltungswettbewerb für ausgeführte Grabzeichen - 1999 Goldmedaille für eine Grabstätte im Experimentierfeld der BUGA Magdeburg - 1993 Goldmedaille für eine freie Grabskulptur auf der Int. Gartenausstellung Stuttgart - 1995 Stadtkulturpreis des Freundeskreis Hannover e.V. für die Gemeinschaftsausstellung "Wintergärten", Skulpturen in der Güntherstr./ Hannover - 1983 1. Landes- und 2. Bundessieger im Leistungswettbewerb der Steinbildhauer - Sonderpreis innovativstes Internetprojekt des Deutschen Handwerks für das Grabmalportal.de - Geprüfter Restaurator im Handwerk

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
76	Sterkelshäuser Korbflechterei 6211 Alheim-Sterkelshausen www.korbmacher.de	Korbmacher	Kassel	- Herstellung handgearbeiteter Körbe mit Weiden aus eigenem Anbau - Angebot an traditionellen Formen ebenso wie moderne Korbmöbel und ausgefallene Dekoartikel für drinnen und draußen - Neuanfertigung von Korbmöbeln und Stuhlgeflechten sowie Bearbeitung von vielfältigen, individuellen Sonderanfertigungen - Angebot einer Besichtigung der Korbflechterei mit Weidenplantage, Werkstatt und Ausstellungsräumen für Besuchergruppen - Buchung von Flechtkursen möglich	
77	Textilwerkstatt für Paramente und freie Arbeiten 39114 Magdeburg www.textil-werkstatt.de	Sticker	Magdeburg	- Meisterbrief im Stickerhandwerk - Studium der Kirchenmusik mit C-Prüfung - Fertigung von Paramenten, freiem Raumschmuck und Gebrauchstextilien - Spezialisierung auf Paramente in Gobelinweberei, Stickerei und verschiedene Nähtechniken - Herstellung von individuell entworfenen Unikaten aus der Verbindung soliden Handwerks mit künstlerisch ästhetischem Anspruch	- 2001 Ernennung in den Meisterprüfungsausschuss für das Sticker-Handwerk der HWK Hannover - Mitglied der Marienberger Vereinigung für evangelische Paramentik e.V. - Einzelausstellung in St. Gangolf, Hettstedt - Beteiligung an Ausstellungen in Magdeburg, Erfurt, Hannover, Harrogate (UK), Heiligengrabe, Eberswalde, Sangerhausen, Berlin, Stuttgart und Tallinn (EE)
78	Tischlerei Artefact e. K. 01139 Dresden www.tischlerei-artefact.de	Tischler	Dresden	- Herstellung individueller Alltagsmöbel und kunstzhandwerklicher Objekte auf hohem handwerklichem Niveau (z.B. individuelle Einzelmöbel, Systemmöbel, Fenster, Türen, Treppen, Lampen, Objekte, Accessoires, individuelle Lösungen für den Innenausbau) - Bevorzugte Verwendung massiver, einheimischer Hölzer mit ökologischer Oberflächenbehandlung - Ausdruck der eigenen Gestaltungssprache durch runde, organische Formen	- 2010 Vertreter des deutschen Handwerks auf der Bundessonderschau GERMAN LIVING in Shanghai - Zusammenarbeit mit einer Produktdesignfirma (2mind) - Gewerkeübergreifende Zusamenarbeit mit einer Textilgestalterin, Holzbildhauerin, einem Schmiedemeister und zwei weiteren Designern
79	Tischlerei Sommer 56068 Koblenz www.tischlerei-sommer.de	Tischler	Koblenz	- Entwurf und Planung von Kleinserien und Einzelmöbeln, Küchen, Praxen und Objekteinrichtungen, aber auch von Zimmer- und Haustüren aus ausgesuchten Hölzern - Verwendung von ausschließlich hochqualitativen Auszügen und Beschlägen, teils handgefertigt vom Schmied - Erhalt einer dauerhaften, mattglänzenden Oberfläche und einer anziehenden haptischen Ausstrahlung durch mehrmaliges Ölen mit Zwischenschliff - Kennzeichen: schlichte klare Formgebung und hoher Anspruch an die handwerkliche Verarbeitung	- 2009 Gestaltungspreis Trier - 2008 nominiert für den interior innovation award der imm cologne - 2007 Abraham und David Roentgen Preis - 2005 nominiert für den Designpreis der Bundesrpublik Deutschland 2007 - 2005 Designpreis Rheinland-Pfalz Anerkennung - 2005 FORM, Auszeichnung der Messe Frankfurt und des Landes Hessen für Handwerk und Kunst, Frankfurt (Sieger von 1997 bis 2005) - 2003 Designpreis Rheinland-Pfalz 2003, Anerkennung - 2003 Hessischer Staatspreis für das deutsche Kunsthandwerk - 2003 Messepreis Handwerksmesse Koblenz (auch Sieger 1997 und 1995) - 2003 nominiert für den interior innovation award cologne 2003 - 2002 nominiert für den Designpreis der Bundesrpublik Deutschland 2002 - 2002 red dot award / Designzentrum Nordrhein-Westfalen - 2001 Designpreis Rheinland-Pfalz, Anerkennung - 2001 Staatspreis Rheinland-Pfalz - 1999 Designpreis Rheinlandpfalz, Anerkennung - 1995 Belobigung, Staatspreis Rheinland-Pfalz - Gestalter im Handwerk - internationale Messebeteiligungen und Projekte

Nr.	Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerkskammer [1)]	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
80	Unk Kraus 85778 Haimhausen www.unkkraus.eu	Gold- und Silberschmiede		- Herstellung von Schmuckhybriden aus Printfolien und Thermoplast mit der zentralen Fragestellung: Ist Schmuck mehr als Zierde? Was kann und darf Schmuck? - Gekennzeichnet durch das Auseinandernehmen und neu Zusammensetzen tradierter Schmuckvorstellungen - Entstehung von nach dem Prinzip der Dekonstruktion und Konstruktion gefertigten, mit Blattgold oder -silber hinterfassten Printfolien mit verschiedenen Motiven (Blüten, Tiere), Mustern oder Formen - Verarbeitung der Printfolien zu Collier, Armband, Ring oder Brosche - Seit drei Jahren Fertigung (Goldschmiedeprinzipien folgend) von Schmuckstücken aus thermoplastischem Kunststoff	- 2010 Hessischer Staatspreis für das Deutsche Kunsthandwerk
81	Viktor Leske 10997 Berlin www.tunnel-berlin.com	Friseur	Berlin	- Verbindung von Architektur, Malerei und Techno in einem Friseursalon - U.a. Entwurf und Erstellung von Frisuren für Berliner Clubnächte nur mit elektronischen Schneidemaschinen - Schaffung einer ruhigen Atmosphäre durch eine minimalistische Inneneinrichtung und subtile Electroklänge und somit eines angemessenen Raums für das Lesen von Kunst- und Architekturfachzeitschriften - Begeisterung eines bereits internationalen Kundenstamms durch das Konzept, das neuartige Ambiente und den unkonventionellen Service	
82	weber metallgestaltung GmbH 52070 Aachen www.weber-metallgestaltung.de	Metallbauer	Aachen	- Herstellung handgeschmiedeter Tore, Treppen, Geländer und edler Wohn- und Gartenaccessoires (Kollektion artepuro) - Moderne Stahl- und Edelstahlverarbeitung - Umsetzung innovativer Ideen, individueller Einzelanfertigungen und von Prototypen - designorientierte Handarbeit mit einer bewusst reduzierten und geradliniegen Formensprache - Restaurierung	- 2006 Nominiert Deutscher Desidn-Preis - 2005 Design Plus - 2003 Form - Meisterdesigner - Teilnahme am kuratierten Europamarkt für gestaltendes Handwerk in Aachen
83	Weberei Höfer 83254 Breitbrunn www.hoefer-stoffe.de	Weber	München und Oberbayern	- Handwerkliche Herstellung von Stoffen für die Modebranche wie klassische Standardstoffe für Damen und Herren oder Futterstoffe - Fertigung von Dirndl- und Trachtenstoffe in der eigenen Weberei	- Große Messeerfahrung - Exklusives Angebot für Österreich: Kollektion Ungarno und Cromatismi - zu den Kunden gehören Maßschneidereien, Ateliers, der Stoffeinzelhandel sowie Trachtenschneider, das Theater und Endverbraucher
84	Werner Bosch Orgelbau GmbH 34266 Niestetal www.bosch-orgelbau.de	Orgel- und Harmonium-bauer	Kassel	- Neubauten von Groß-, Werkstatt- und Kleinorgeln - Pflege, Reparatur, Renovierung, Restaurierung, Rekonstruktion und Instandhaltung - Stimmung und Intonation	- Bau von Orgeln u.a. in Deutschland, Korea, Japan und USA
85	Zeitform-Design GmbH 95336 Mainleus www.zeitform-design.de	Tischler	Oberfranken	- Fertigung und Entwurf individuell anpassbarer Treppensysteme nach eigener innovativer Bauweise - Erschaffung von Skulpturen mit dem innovativen Treppensystem (Verbindung von Handwerk, Design und Kunst) - Produktion und Montage der Faltwerktreppe ausschließlich aus einer Hand	- 2010 Designpreis der Bundesrepublik Deutschland - 2009 iF-product design award - 2008 Bayerischen Staatspreis - 2006 Designsonderpreis des oberfränkischen Handwerks für das „mobile home: mobiles Kleinsthaus für Singles und Paare“ - 2004 “Seitensprünge” – Designpreis des oberfränkischen Handwerks - Mehrfache Auszeichnung der Innovation "Zeitform-Faltwerktreppe": Einzigartige, beinahe selbstragende Faltwerktreppe aus Holz (keine stützende Wand erforderlich, dadurch Entfaltung einer schwebenden Optik), Schaffung einer großen gestalterischen Freiheit für Hausbauer, Architekten, Planer und Innenarchitekten, bahnbrechende Innovation nicht nur im Treppenbau, sondern auch im Design

1) Wenn Feld frei: Unternehmen gehört keiner Kammer an.

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	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kleinserien mit limitierter Auflage (≤100 Stück)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
größere Serien	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ausführung eigener Ideen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Entwicklung von Konzepten	☐	☐	☐	☐	☐	☐

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	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Design
Qualität	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Preis
offene Gestaltungsmögl.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	stringenter Ablauf
zeitgemäße Technologie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	historische Techniken
Inspiration	☐	☐	☐	☐	☐	☐	strikte Termintreue

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

8.4 Gesprächsleitfaden für die Unternehmensinterviews

Gesprächsleitfaden für Unternehmensinterviews

Allgemeine Informationen / Hintergründe

- Unternehmensgeschichte / Standort/Motto
- Rechtsform
- Wirtschaftszweig / Branche
- Beschäftigte / Umsatz
  - Größenordnung
  - Entwicklung
- Frauenanteil
- Weitere Niederlassungen

Produkte / Leistungen

- Spezifik der Produkte
  - Prototypen
  - Einzelanfertigung
  - Kleinstserien
  - Immaterielle / designintensive Produkte
- Innovationen
- Eigenschöpferischer Anteil
- Service
- Wettbewerbe / Preise

Marktsituation / Marketing

- Wettbewerbssituation
- Erfolgskonzept / Marketing
- Kunden / Verhältnis/ Service
- Absatzgebiete bzw. Sitz der (Haupt)Kunden
- Absatzentfernungen: Gründe/ Entstehung / Organisation/ Probleme
  - Regional
  - Überregional über 50 km
  - International
- Werbematerial / Internetauftritt / Fotos / Messen/ Zeitungsartikel etc.

Zulieferer / Unternehmensumfeld

- Zulieferer / Beschaffung / Qualität / Verhältnis
- Sitz der Zulieferer
- Netzwerke / Kooperationen / Zusammenarbeit mit Hochschulen / Instituten / innovative Milieus etc.

Arbeitsorganisation

- Technologien
  - Neuste IuK und aktive Nutzung dieser?
- Mitarbeiterqualifikation / -ausbildung (besondere Betonung auf kulturrelevante Fertigkeiten)
- „Neue Produktionskonzepte“ / Gruppenarbeit / Selbstorganisation
- Fortbildung
- Mitarbeiterfortbildung, -qualifizierung
- Know-how-Transfer: Ausbildungsbetrieb? Wenn ja, wie häufig? Gibt es andere Wege, das eigene Wissen an nachfolgende Generationen weiterzugeben? Wenn ja, hängt dieser Know-how-Transfer mit einem Engagement in der Handwerksorganisation zusammen?

Ausblick

- Innovationsstrategie / Herausforderungen für die Zukunft
- Zukünftige Probleme
- Welche Hilfen werden benötigt?
- Erwartungen an HWK, Innung, Kommune, Ministerium
- Verhältnis zur HWK: Meisterbrief vorhanden? Mitglied in einer Innung? In Handwerksrolle eingetragen? Ehrenamtliches Engagement? Kritik an HWK?

8.5 Mitglieder des Beirates

Aus dem Handwerk:

Dr. Titus Kockel	Zentralverband des Deutschen Handwerks
Nicole Tomys	Handwerkskammer Aachen
Henning Paulmann	Handwerkskammer Berlin
Norbert Bartsch	Handwerkskammer Dresden
Wolfgang Lösche	Handwerkskammer für München und Oberbayern
Dr. Sabine Wilp	Handwerkskammer Hannover
Werner Storz	Schloss Raesfeld

Außerhalb des Handwerks

Raimund Bartella	Deutscher Städtetag
Harm Wurthmann	Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes beim RKW
Dr. Christian Antz	Wirtschaftsministerium Sachsen-Anhalt

Auftraggeber

Lutz Gärtner	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Cornelia M. Müller	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)

Projektbearbeiter

Dr. Klaus Müller	Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (ifh Göttingen)
Michael Söndermann	Büro für Kulturwirtschaftsforschung GbR (KWF)
Sebastian Markworth	Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (ifh Göttingen)

8.6 Teilnehmer des Workshops vom 19. Mai 2011

Aus dem Handwerk:

Norbert Bartsch	Handwerkskammer Dresden
Dr. Titus Kockel	Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH)
Wolfgang Lösche	Handwerkskammer für München und Oberbayern
Werner Storz	Schloss Raesfeld
Nicole Tomys	Handwerkskammer Aachen
Henning Paulmann	Handwerkskammer Berlin
Dr. Sabine Wilp	Handwerkskammer Hannover

Außerhalb des Handwerks

Dr. Ulrich Cichy	Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen
Harm Wurthmann	Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes beim RKW
Karin Freistedt	Wirtschaftsministerium Sachsen-Anhalt

Wissenschaft

Wolfgang Dürig	Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung (RWI)

Vertreter Teilmärkte

M.A. Christina Beyer	Berufsverband Handwerk Kunst Design e.V.

Auftraggeber

Lutz Gärtner	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Dr. Siegfried Angelus	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Karsten Kuchenbecker	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Cornelia M. Müller	Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)

Projektbearbeiter

Dr. Klaus Müller	Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (ifh Göttingen)
Michael Söndermann	Büro für Kulturwirtschaftsforschung (KWF) Köln
Sebastian Markworth	Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (ifh Göttingen)

8.7 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 3.2).

Erwerbstätige, Umsätze im Handwerk

Daten über Erwerbstätige und Umsätze im Handwerk sind aus der Handwerkszählung erhältlich. Zu beachten ist, dass hier keine mithelfenden Familiengehörige 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.

Gewerbezweigklassifikation

Die Unterteilung des Handwerks nach einzelnen Gewerben geschieht nach der Gewerbezweigklassifikation. 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“, „Gewerbezweig“ 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 Verwechselung 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 Gewerbezweige, 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 3.3.1).

Handwerksberufe

In der Regel kann man in jedem Gewerbezweig 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.

Handwerksgruppen

Die 151 Handwerkszweige werden meist in verschiedene **Gruppen** unterteilt. Während früher primär diejenigen Gruppen Verwendung fanden, die meist auf das verwendete Material Bezug nehmen (Elektro- und Metallhandwerke, Holzhandwerke), hat sich inzwischen weitgehend eine andere Gruppenbildung durchgesetzt, die versucht, wirtschaftlich homogene Handwerkszweige zusammenzufassen (Bauhauptgewerbe, Ausbaugewerbe, Handwerke für den gewerblichen Bedarf, Kraftfahrzeuggewerbe, Lebensmittelgewerbe, Gesundheitsgewerbe, Handwerke für den privaten Bedarf).

Zum Zweck dieser Untersuchung wird die Zahl dieser Gruppen auf drei reduziert (Bauhauptgewerbe, Ausbaugewerbe, Handwerks für den privaten Bedarf), da in den anderen Gruppen kaum kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Handwerkszweige vorkommen. Vereinzelte kultur- und kreativwirtschaftliche relevante Unternehmen aus anderen Gruppen wurden den „Handwerken für den privaten Bedarf“ zugeschlagen (vgl. Abschnitt 1.2.1).

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 Handwerksunter-

nehmen 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 4.1.2.2).

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. Übersicht 1). 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 2.2.2).*

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. Dieses Spektrum kann in sieben Tätigkeitsfelder untergliedert werden. Davon zu unterscheiden sind die unmittelbar dem Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft zuzuschreibenden Tätigkeiten im Handwerk (vgl. Abschnitt 3.2).

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 3.2).

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 (vgl. Abschnitt 4.1.1).

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 Gewerbezweigsystematik vorgenommen. Das genaue Verfahren ist in Abschnitt 4.1.3 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 4.1.2.2).

8.8 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.

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. (2011): Der Generationswechsel im Mittelstand im demografischen Wandel, Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Nr. 83, 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.

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.

Zimmermann, O. u. a. (2009): Zukunft Kulturwirtschaft: zwischen Künstlertum und Kreativwirtschaft, Essen.