

Klaus Müller, Michael Söndermann u. Sebastian Markworth

DHI

Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Kurzfassung

Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte

68

Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand
und Handwerk an der Universität Göttingen

i/f/h

Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft

von

Klaus Müller, Michael Söndermann,
und Sebastian Markworth

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

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut e.V.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



sowie den
Wirtschaftsministerien
der Bundesländer

Bibliografische Informationen Der Deutschen Bibliothek

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

<http://dnb.ddb.de>

abrufbar.

ISBN 978-3-86944-051-4

ISSN 1432 – 9735

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

VERLAG MECKE DRUCK • DUDERSTADT • 2011

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. Das vorliegende Arbeitsheft 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 das vorliegende Arbeitsheft – wäre die Erfassung höchst unvollständig und würde zu kurz greifen.

Darüber hinaus gibt das Arbeitsheft Aufschluss darüber, welchen Umfang und welche Qualität die Kultur- und Kreativwirtschaft im Handwerk hat.

Diese Veröffentlichung 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 diese Veröffentlichung 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*

Bei diesem Arbeitsheft handelt es sich um die Kurzfassung einer ausführlichen Studie: „Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft“ (320 Seiten). Die Studie ist erhältlich bei Mecke Druck und Verlag, Duderstadt, ISBN 978-3-86944-050-7.

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft	3
3. Kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten im Handwerk	7
4. Quantifizierung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk	9
4.1 Methodische Vorbemerkungen	9
4.2 Ergebnis Ziel 1: Ermittlung einer Größenordnung für das Handwerk innerhalb des Kernbereichs der Kultur- und Kreativwirtschaft	11
4.3 Ergebnis Ziel 2: Ermittlung der gesamten kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk	14
4.4 Merkmale der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten	18
5. Beschreibung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks	21
6. Aktivitäten der Handwerksorganisationen zur Förderung von kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten bei Handwerksunternehmen	28
7. Auswirkungen auf die wirtschaftspolitische Debatte	31
8. Ergebnisse auf einen Blick	34
Literaturverzeichnis	36

Verzeichnis der Abbildungen, Tabellen und Übersichten

Abbildungen

Abbildung 1:	Das 3-Sektoren-Modell des Kultur- und Kreativsektors	3
Abbildung 2:	Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums im Handwerk	7
Abbildung 3:	Vergleich Erwerbstätige in den Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft mit den Erwerbstätigen im kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerk (Ziel 1)	13
Abbildung 4:	Vorgehensweise zur Ermittlung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks	14
Abbildung 5:	Vergleich Zahl der Unternehmen in den Handwerksgruppen mit den Handwerksunternehmen, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen	17
Abbildung 6:	Geschlecht Inhaber von Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten	20

Tabellen

Tabelle 1:	Daten zum Handwerk (2010)	9
Tabelle 2:	Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010	12
Tabelle 3:	Daten zum Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft	12
Tabelle 4:	Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten und deren tätige Personen und deren Umsatz 2010	15
Tabelle 5:	Daten zum kultur- und kreativwirtschaftlich aktiven Handwerk im Vergleich zum Gesamthandwerk 2010	16
Tabelle 6:	Unternehmensgrößenklassen der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten	18

Übersichten

Übersicht 1:	Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft	4
Übersicht 2:	Charakteristika kultur- und kreativwirtschaftliche Handwerksunternehmen: Beste-Praxis-Beispiele	22

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.

2. Das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft

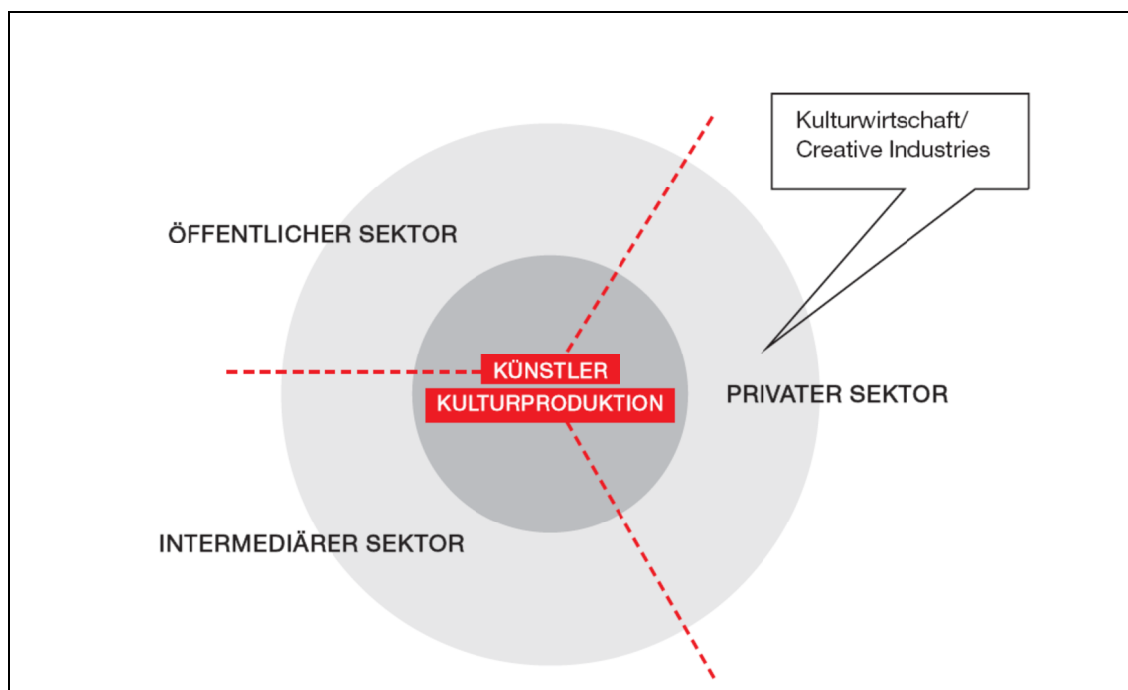
Die Grundlage für das Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft basiert auf den Empfehlungen der Wirtschaftsministerkonferenz (WMK), die auf ihren Sitzungen im Juni und Dezember 2009 einen Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft festgelegt hat. Diese Empfehlungen sind im „Leitfaden zur Erstellung 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.“*

Abbildung 1: Das 3-Sektoren-Modell des Kultur- und Kreativsektors



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

KWF Köln

Das wesentliche Kriterium der Definition ist der erwerbswirtschaftliche Charakter der Unternehmen (vgl. Abbildung 1). Zu diesem Kreis der Unternehmen gehören demnach 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 1: Branchengliederung der Kultur- und Kreativwirtschaft

<p>11 Teilmärkte</p> <p>I. Kulturwirtschaft</p> <ol style="list-style-type: none">1. Musikwirtschaft2. Buchmarkt3. Kunstmarkt4. Filmwirtschaft5. Rundfunkwirtschaft6. Markt für Darstellende Künste7. Designwirtschaft8. Architekturmarkt9. Pressemarkt <p>II. Kreativbranchen</p> <ol style="list-style-type: none">10. Werbemarkt11. Software / Games-Industrie <p>I. + II. Kultur- und Kreativwirtschaft</p>
--

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 Beschäftigte) 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 Prototypen 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.

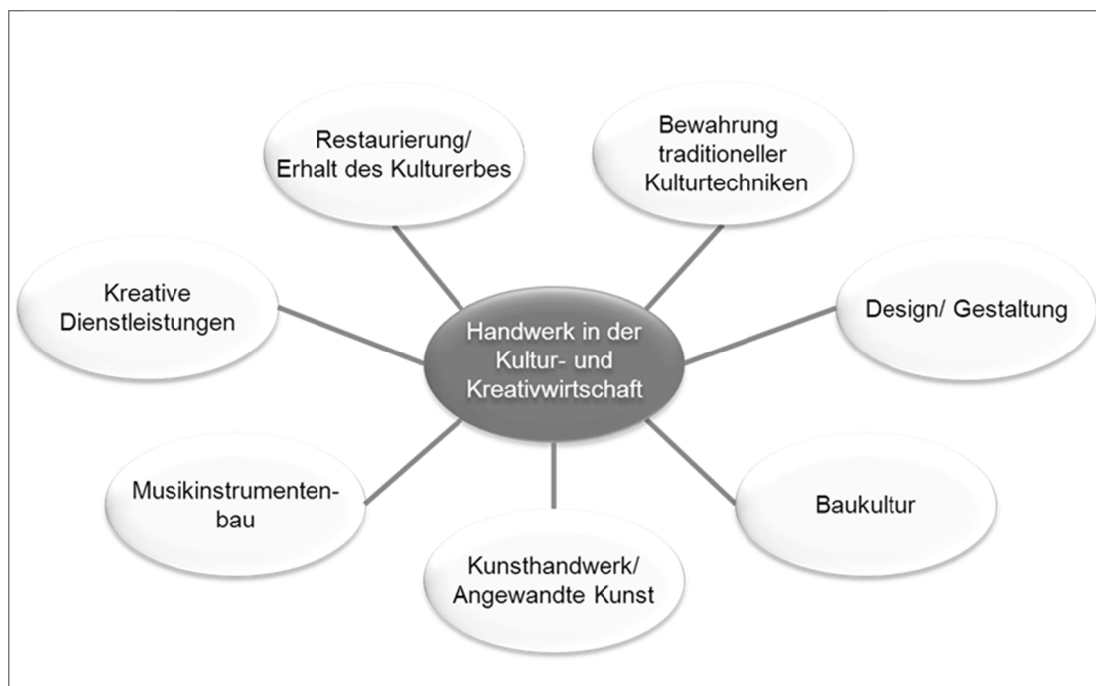
Zum dritten Akteurstypus zählen die **Großunternehmen** (ab 250 Beschäftigte) oder die sogenannten Majors (Konzerne), welche die Leistungen der Kultur- und Kreativwirtschaft aufnehmen, meist weltweit vermarkten und dadurch Einkaufs- und Vertriebsmacht erlangen. Es handelt sich um etablierte große oder 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.

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.

Abbildung 2: Tätigkeitsfelder innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlichen Spektrums im Handwerk



Quelle: Eigene Darstellung

ifh Göttingen

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 2).

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 Gruppeneinteilung 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.

4. Quantifizierung der kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten im Handwerk

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 enthalten 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 (vgl. Tabelle 1). Aufgrund der erwähnten Korrekturen weichen diese Zahlen von den veröffentlichten Daten des Statistischen Bundesamtes ab.

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

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.

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 Wirtschaftsklassifikation¹ 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 Gewerbebezügen (vgl. Tabelle 2). 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 Tätigkeitspektrum 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 3).

¹ Dieser Untersuchung liegt die Wirtschaftszweigklassifikation 2008 zugrunde.

Tabelle 2: Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft 2010

WZ 2008	WZ 2008: Bezeichnung	Handwerkszweig	Unternehmen ²⁾	Erwerbstätige 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
32.20.0	Herstellung von Musikinstrumenten	Gold- und Silberschmiede	3.265	8.349	873.397
		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
90.03	Künstlerisches und schriftstellerisches Schaffen	Requisiteure	81	104	1.420
		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

Tabelle 3: Daten zum Handwerk im Kernbereich der Kultur- und Kreativwirtschaft

	Unternehmen <i>absolut</i>	Erwerbstätige	Umsatz <i>in 1.000 Euro</i>
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

Stellt man die Erwerbstätigen aller Handwerksunternehmen² mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft gegenüber, liegt das Handwerk etwa in der Größenordnung der Rundfunkwirtschaft (vgl. Abbildung 3). 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 3: 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 kreativwirtschaftlichen Aktivitäten
45.152

ifh Göttingen

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 insge-

² Bei dieser Betrachtung werden die Unternehmen mit einem Umsatz unter 17.500 Euro nicht berücksichtigt.

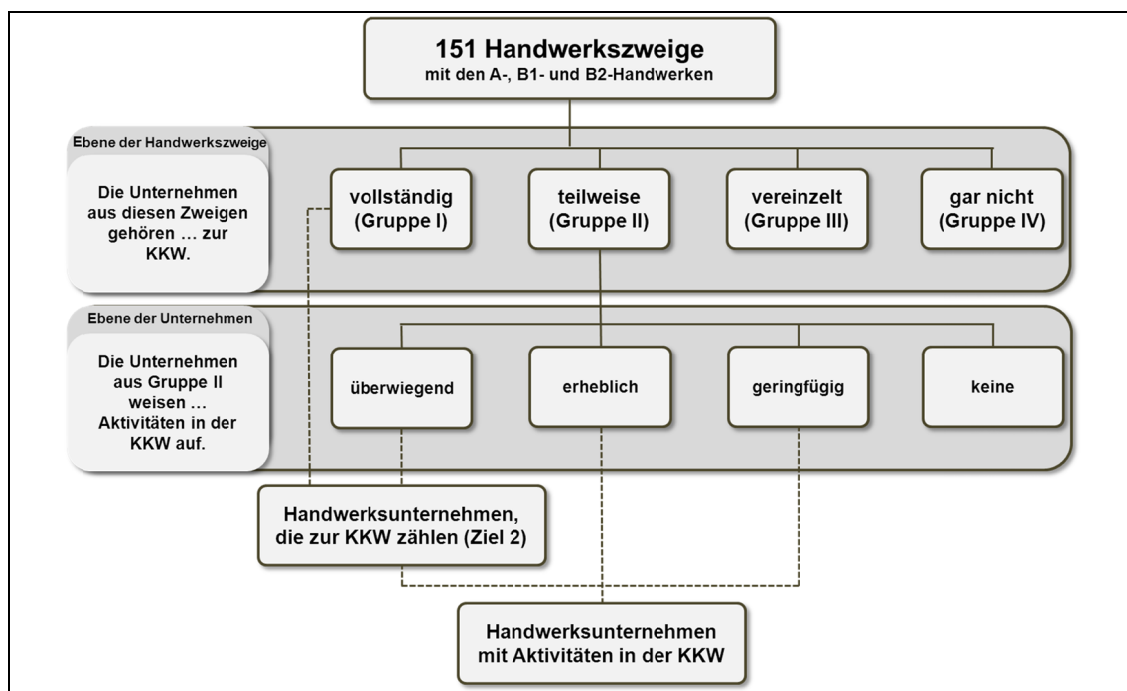
samt. Sie erwirtschaften auch weniger Umsatz je Unternehmen und der Umsatz je Erwerbstätigen ist ebenfalls geringer.

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.

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 gehören und die zu einem überwiegenden Teil kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten ausüben, ermittelt. Das Vorgehen ist übersichtsmäßig in Abbildung 4 dargestellt.

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



Nach den Ergebnissen der empirischen Erhebung sind insgesamt 55.232 **Handwerksunternehmen** überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätig (vgl. Tabelle 4), 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.

Tabelle 4: Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten und deren tätige Personen und deren Umsatz 2010

	Unternehmen	davon mit KKW-Aktivitäten				keine Aktivitäten
		überwiegend	erheblich	geringfügig	Summe	
Unternehmen						
vollständig Kultur- und Kreativwirtschaft	21.531	21.531			21.531	
teilweise Kultur- und Kreativwirtschaft	288.192	33.701	58.466	58.954	151.121	137.071
GESAMT Gruppe I + II	309.723	55.232	58.466	58.954	172.652	137.071
Tätige Personen						
vollständig Kultur- und Kreativwirtschaft	68.130	68.130			68.130	
teilweise Kultur- und Kreativwirtschaft	1.601.210	170.686	315.545	318.876	805.107	796.103
GESAMT Gruppe I + II	1.669.340	238.816	315.545	318.876	873.237	796.103
Umsatz (in 1.000 Euro)						
vollständig Kultur- und Kreativwirtschaft	4.799.645	4.799.645			4.799.645	
teilweise Kultur- und Kreativwirtschaft	147.114.902	14.605.439	29.091.022	28.585.897	72.282.358	74.832.544
GESAMT Gruppe I + II	151.914.546	19.405.083	29.091.022	28.585.897	77.082.003	74.832.544

ifh Göttingen

Unternehmen und tätige Personen per 31.12.

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

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 5).

Tabelle 5: Daten zum kultur- und kreativwirtschaftlich aktiven Handwerk im Vergleich zum Gesamthandwerk 2010

	Unternehmen <i>absolut</i>	Erwerbstätige	Umsatz <i>in 1.000 Euro</i>
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

Korrigierte und aktualisierte Daten der Handwerkszählung 2008

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 5). 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 5: 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 kreativwirtschaftlichen 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-zeit-

genössisch“ unterscheiden. Aus den Ergebnissen der empirischen Erhebung wird deutlich, dass der Bereich „KKW-zeitgenössisch“ eindeutig überwiegt. Über 80 % der Unternehmen gehören diesen an. Der Bereich „KKW-historisch“ hat demgegenüber nur eine untergeordnete Rolle; nur 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.

4.4 Merkmale der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

Zur näheren Charakterisierung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks wurden die Ergebnisse der Strukturhebung 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 (vgl. Tabelle 6). 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“.

Tabelle 6: Unternehmensgrößenklassen der Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten

Beschäftigtengrößenklassen	1	2 - 4	5 - 9	10 - 19	20 - 49	50 und mehr	Gesamt
Ziel 1:							
Handwerk im Kernbereich der KKW	52,1%	28,7%	12,8%	4,7%	1,7%	0,0%	100%
Ziel 2:							
KKW-Handwerk insgesamt	52,4%	28,2%	12,8%	5,2%	1,3%	0,1%	100%

ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

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“ primär an private Kunden ihre Produkte und Leistungen absetzen.

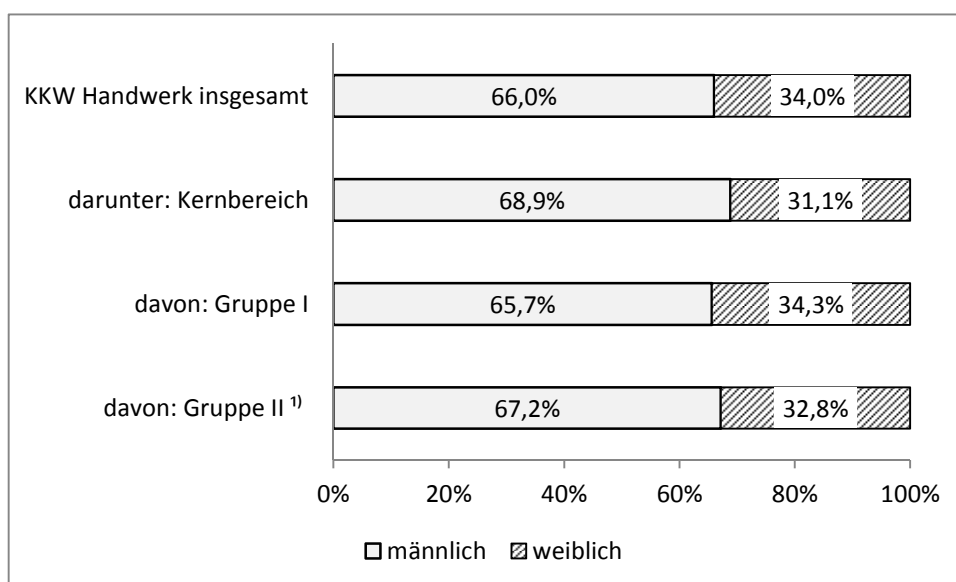
Im kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerk dominiert der **Umsatz** durch den Verkauf eigener Erzeugnisse (44,6 %). Daneben spielen aber auch handwerkliche Dienstleistungen eine nicht unbeträchtliche Rolle (32,8 %). Etwa 13 % wird durch den Verkauf von Handelsware erzielt. Der Umsatz mit der 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 Handwareneinsatz 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, Material- und Handwareneinsatz 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 (vgl. Abbildung 6). 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.

Abbildung 6: Geschlecht Inhaber von Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten



ifh Göttingen

Quelle: Befragung kultur- und kreativwirtschaftliches Handwerk 2011

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. Am ehesten findet sich der Abschluss eines Restaurators im Handwerk noch 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.

5. Beschreibung des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks

Mit der qualitativ-inhaltlichen Beschreibung soll zusätzlich zu den quantitativ ermittelten Zahlen ein konkreter Einblick in die Tätigkeitsstrukturen des kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Handwerks gegeben werden. Dafür wurde eine Liste von Handwerksunternehmen zusammengestellt,³ die besonders gut die kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeiten innerhalb des Handwerks illustrieren.⁴ In dieser Liste finden sich Unternehmen aus allen sieben Tätigkeitsfeldern, 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.

Zehn Unternehmen, die als **Beste-Praxis-Beispiele** bezeichnet werden können (vgl. Übersicht 2), wurden anhand eines ausführlichen Gesprächsleitfadens interviewt. 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.

³ Die Liste mit allen 85 ausgewählten Beispielen findet sich in der Langfassung (Reihe: Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien, Nr. 84).

⁴ In der Langfassung (Studie Nr. 84) finden sich darüber hinaus Steckbriefe über 10 kultur- und kreativwirtschaftlich relevante Handwerkszweige.

Übersicht 2: Charakteristika kultur- und kreativwirtschaftliche Handwerksunternehmen: Beste-Praxis-Beispiele

Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HWO)	Handwerks- kammer	Besondere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
Buchbindemeisterin Inka Biedermann 30161 Hannover www.artes-et-libri.de	Buchbinder	Hannover	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - Zusammenarbeit mit Filmfirmen, u.a. Fertigung von Promotion-Material für die Verfilmung des Buches von Ken Follett - 2006 „Miniatur Designer Bindings“, Grollier Club, New York City, USA - 2005 Prämierung des Buchs „Sei to Sei“ für die „Schönsten Deutschen Bücher“ - 1995 The Tregaskis Centenary Exhibition, London, Sheffield; Bath - 1993 1. Preis + 2. Preis beim Wettbewerb „Het Goede Handgebonden Boek“, Amsterdam - 1992 1. Preis beim Jugendleistungswettbewerb, Fulda
Fotografenmeister Manfred Zimmermann 30179 Hannover www.manfredzimmernann.de www.euromediahouse.de	Fotografen	Hannover	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikations- und Medienzentrum - Schwerpunkt: Fotografie, Grafikdesign, Internet (komplette Abwicklung von der Idee, über die Programmierung und Pflege von Webseiten bis hin zum Hosting) 	<ul style="list-style-type: none"> - 2006 Verleihung der Nikola-Tesla-Medaille von der IVAS Akademie für Bilder 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 Designers Digest) - 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
Dornblüth & Sohn 39624 Kalbe/Milde www.dornblueth.com	Uhrmacher	Magdeburg	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 2010 Sieger Außenwirtschaftspreis der Handwerkskammer Magdeburg
Handwert Möbeldesign Julia Danckworth & Ike Formen 52080 Aachen www.handwert-moebeldesign.de	Tischler	Aachen	<ul style="list-style-type: none"> - Entwurf und Bau von Möbeln, fachlich korrekt, aber nicht zu konventionell, mit Mut zu anderen, ungewöhnlichen Lösungen - Erarbeitung von innovativen Lösungen für Entwürfe und Raumkonzepte, minimalistisch, abstrakt, modern, mal klassisch und mal zeitlos 	<ul style="list-style-type: none"> - 2010 Unternehmerinnenpreis (Danckworth, Julia) - Meisterdesignerin (Danckworth, Julia) - Handwerksdesigner (Formen, Ike) - Teilnahme am kuratierten Europamarkt für gestaltendes Handwerk in Aachen

Name Betrieb Ort/PLZ Homepage	Gewerk (lt. HwO)	Handwerks- kammer	Bessere Leistungen und Qualifikationen	Auszeichnungen und Referenzen
Heidi Folprecht-Pscheida 01640 Coswig www.blaudruckerei-folprecht.de	Textil- Handdrucker	Dresden	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - 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, Großschönau und Erkrath, internationalen Leinentagen in Rammensau, Elbhauptfest in Dresden, Stadtfest in Dresden und zahlreichen anderen
Kramp & Kramp GmbH + Co. 32657 Lemgo-Lieme www.kramp-lemgo.de	Tischler	Bielefeld	<ul style="list-style-type: none"> - Tätigkeit in der Baudenkmalfpflege: Fachgerechte Restaurierung, Rekonstruktionen und Instandsetzungen - Fachwerkrestaurierung: Dachstuhlrestaurierung mit Bestandsaufnahme, Dokumentation, Schadenkartierung und Restaurierungskonzept - Historische Fenster: Fachgemäß restaurieren, originalgetreu ersetzen und energetische Ergänzungen - Fassadensanierung und Bautenschutz: Lehmputz, Putz, Stuck, Naturstein, statische Maßnahmen und Instandsetzungen - Wohnhaussanierung: Beratung, Planung, Energieberatung und Bauleitung bis zur Durchführung aus einer Hand 	<ul style="list-style-type: none"> - 2009 Bundespreis für Handwerk in der Denkmalfpflege - 2009 Daniel Pöppelmann-Medaille - 2006 Fachbetrieb für Denkmalfpflege® (Gütesiegel unterstreicht Qualitätsstandard) - 2003 Denkmalschutz und Erhalt historischer Bausubstanz - 2003 Faszination Handwerk - 2002 Denkmal Europas Leitmesse für Denkmalfpflege & Stadterneuerung - 2001 Bundeswettbewerb vom BHJ: Energie sparen in Baudenkmalern - 2000 1. Preis beim Bundespreis für Handwerk in der Denkmalfpflege in Nordrhein-Westfalen
Malke Dahl 30453 Hannover www.malkedahl.de	Gold- und Silberschmiede	keine Kammer- betrieb	<ul style="list-style-type: none"> - Fertigung von Gefäß, Gerät und Tafelsilber für den Alltagsgebrauch (Einzelstücke in Silber) - hochmoderne Formensprache, Beeinflussung der Formgebung durch Take-Away-Geschirr 	<ul style="list-style-type: none"> - 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
Martelleria Studio für Blechformtechnik 85659 Forstern www.martelleria.de	Karosserie- und Fahrzeugauber	München und Oberbayern	<ul style="list-style-type: none"> - Gestalter im Handwerk - Karosseriebau, Oldtimerrestaurierung (BMW-Museum München), Karosserieprototypenbau - Spezialanfertigung organischer Blechteile für Design- und Architekturwürfe - Ausführung von Designentwürfen z.B. für Ingo Maurer, München - Hochspezialisiert auf Blechumformung (mehrere U-Bahnhöfe in München) 	<ul style="list-style-type: none"> - 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
Mayer'sche Hofkunstanstalt und Glasmalerei GmbH 80335 München www.mayersche-hofkunst.de	Glas- und Porzellanmaler	München und Oberbayern	<ul style="list-style-type: none"> - Glasmalerei und Mosaik - Umsetzung von künstlerischen Entwürfen in Glas und Mosaik und von internationalen Kunst-am-Bau-Projekten - Internationall tätig, vor allem in den USA und dem Nahen Osten 	<ul style="list-style-type: none"> - 2005 Bayerische Staatspreis für Gestaltung - 2000 Bayerische Staatspreis - Kooperationen u.a. mit Frei Otto und Robert Wilson
Werner Bosch Orgelbau GmbH 34266 Niestetal www.bosch-orgelbau.de	Orgel- und Hammonium- bauer	Kassel	<ul style="list-style-type: none"> - Neubauteile von Groß-, Werkstatt- und Kleinorgeln - Pflege, Reparatur, Renovierung, Restaurierung, Rekonstruktion und Instandhaltung - Stimmung und Intonation 	<ul style="list-style-type: none"> - Bau von Orgeln u.a. in Deutschland, Korea, Japan und USA - Export der Orgeln in insgesamt 26 Ländern - mit ca. 100 ausgelieferten Orgeln Marktführer in Japan

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 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 Auftragspitzen 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.

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 Kleinunternehmen 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 eine 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 und Sanierung“ und auch „Architektur und Denkmalpflege“ 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 Bibliotheksverbände. 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. 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 selbstverständlicher 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 europäischen 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 politischen 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. Ergebnisse auf einen Blick

Aus der Untersuchung wurde deutlich, dass im deutschen Handwerk vielfältige kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten stattfinden und es daher wichtig ist, diese explizit zu berücksichtigen. Insgesamt konnten knapp 16.000 Handwerksunternehmen identifiziert werden, die in einem der 11 Teilmärkte der durch das BMWi-Monitoring erfassten Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind. Damit entstammt etwa jedes 20. Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft aus dem Handwerk, wobei diese Unternehmen im Durchschnitt etwas kleiner sind.

Der Beitrag des Handwerks zur Kultur- und Kreativwirtschaft ist damit aber nicht erschöpft. Denn viele Handwerksunternehmen, deren Tätigkeitsfeld eindeutig als kultur- und kreativwirtschaftlichen relevant einzustufen ist, sind Wirtschaftszweigen, die nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehören, zugeordnet. Insgesamt handelt es sich hierbei um etwa 40.000 zusätzliche Handwerksunternehmen, so dass insgesamt über 55.000 Handwerksunternehmen überwiegend kultur- und kreativwirtschaftlich tätig sind. In diesen Unternehmen sind 240.000 Personen tätig, die im Jahr 2010 ein Umsatz von knapp 20 Mrd. Euro erzielt haben. Diese Unternehmen sind breit gestreut; sie stammen aus 74 der 151 Handwerkszweige.

Berücksichtigt man außerdem diejenigen Handwerksunternehmen, die nur einen geringfügigen oder einen erheblichen Teil ihres Umsatzes durch kultur- und kreativwirtschaftliche Aktivitäten erzielen, erhält man eine Zahl von 175.000 Unternehmen mit etwa 900.000 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von ca. 77 Mrd. Euro. Diese Zahlen stellen eine Untergrenze dar, da diejenigen Handwerkszweige, bei denen zu erwarten war, dass hier nur vereinzelte Unternehmen kultur- und kreativwirtschaftlich aktiv sind, nicht berücksichtigt werden konnten.

Zwar liegen keine genauen Daten darüber vor, jedoch deutet vieles darauf hin, dass die Wertschöpfung der kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerksunternehmen höher als im übrigen Handwerk liegt.

Dank der Ergebnisse einer breiten empirischen Erhebung bei knapp 2.200 Handwerksunternehmen konnten die Handwerksunternehmen mit kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivitäten genauer charakterisiert werden. Hierbei handelt es sich zu 50 % um Soloselbstständige; ca. 93 % fallen in das Segment „Kleinstunternehmen“.

Dieser Unternehmensgrößenstruktur entspricht, dass ein erheblicher Teil (ca. 20 %) der Handwerksunternehmen im Nebenerwerb betrieben wird. Geführt werden diese Betriebe im Vergleich zum gesamten Handwerk relativ häufig von Frauen. Als Kundengruppen dominieren eindeutig die privaten Haushalte, wobei knapp 10 % des Umsatzes mit der Restaurierung oder Pflege historischer Objekte bzw. Gebäude erzielt wird.

Innerhalb des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks können zwei Bereiche identifiziert werden, die sich in wesentlichen Punkten unterscheiden. Dies sind zum einen diejenigen Unternehmen, die sich auf Tätigkeitsfelder spezialisiert haben, die als zeitgenössisch bezeichnet werden können (z.B. Kunsthandwerk/ angewandte Kunst, Baukultur, Design/Gestaltung, kreative Dienstleistungen) und zum anderen auf Unternehmen, deren Tätigkeiten sich auf historische Gebäude oder Objekte beziehen und die häufig dazu beitragen, traditionelle Kulturtechniken zu bewahren. Insgesamt dominieren mit etwa 80 % eindeutig die Unternehmen aus den zeitgenössischen Tätigkeitsfeldern. Diejenigen Handwerksunternehmen, die im historischen Kontext stehen, kommen relativ häufig aus dem Bauhaupt- und Ausbaugewerbe, haben im Schnitt mehr Beschäftigte und werden seltener von Frauen geführt. Die privaten Haushalte sind als Kundengruppe weniger wichtig, dafür spielen öffentliche Auftraggeber und die Kirchen eine vergleichsweise große Rolle.

Literaturverzeichnis

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2010): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009. Langfassung, Forschungsberichte Nr. 594, Berlin.

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.

Veröffentlichungsverzeichnis

(seit 2009)*

Göttinger Handwerkswirtschaftliche Arbeitshefte

- Heft 61: **Innovationsförderung für das Handwerk am Beispiel Niedersachsen**, von Verena Mertins, Göttingen 2009, 58 Seiten
- Heft 62: **Ermäßigter Mehrwertsteuersatz für arbeitsintensive Dienstleistungen** – Auswirkungen auf das Handwerk, von Ullrich Kornhardt, Göttingen 2009, 56 Seiten
- Heft 63: **Energieeinsparpotenziale im Handwerk durch rationelle Energienutzung**, von Ullrich Kornhardt, Göttingen 2009, 35 Seiten
- Heft 64: **Die Konjunkturabhängigkeit des Handwerks** - am Beispiel der Wirtschaftskrise 2008/2009, von Jörg Thomä, Göttingen 2010, 58 Seiten

Bezug ab Arbeitsheft Nr. 65 bei Mecke Druck und Verlag, Duderstadt

- Heft 65: **Marktpotenziale des Handwerks durch den Gebäudeenergieausweis**, von Ullrich Kornhardt und Claudia Kowald, Duderstadt 2010, 74 Seiten, € 10,- ISBN 978-3-86944-032-3
- Heft 66: **Volkswirtschaftliche Implikationen eines modifizierten Steuerbonus für Handwerkerleistungen**, von Kilian Bizer und Ullrich Kornhardt, Duderstadt 2011, 29 Seiten, € 10,- ISBN 978-3-86944-038-5
- Heft 67: **Der Generationenwechsel im Mittelstand im demografischen Wandel - Kurzfassung**, von Klaus Müller u.a., Duderstadt 2011, 36 Seiten, € 10,- ISBN 978-3-86944-049-1
- Heft 68: **Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft - Kurzfassung**, von Klaus Müller, Michael Söndermann und Sebastian Marktworth, Duderstadt 2011, 44 Seiten, € 10,- ISBN 978-3-86944-051-4

Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien

- Band 78: **Unternehmensnachfolge im Thüringer Handwerk**. Eine Analyse im Zeichen des demografischen Wandels, von Klaus Müller, Kurt-Dieter Koschmieder, Denise Trombska, Annelie Zapfe und Kerstin Rötzer, Duderstadt 2009, 461 Seiten, kart., € 49,- ISBN 978-3-936617-99-3
- Band 79: **Humankapitalbildung und Beschäftigungsperspektiven im Handwerk**, von Katarzyna Haverkamp, Anja Sölter, Janbernd Kröger, Duderstadt 2009, 196 Seiten, kart., € 24,- ISBN 978-3-86944-002-6
- Band 80: **Cluster im Handwerk** - Eine Analyse hinsichtlich deren Vorkommen und Bedeutung, von Stephanie Lehmann und Klaus Müller, Duderstadt 2010, 264 Seiten, kart., € 29,- ISBN 978-3-86944-016-3
- Band 81: **Statistische Datenquellen für das Handwerk**, von Klaus Müller, Duderstadt 2010, 216 Seiten, kart., € 25,- ISBN 978-3-86944-018-7
- Band 82: **Quo vadis Handwerk?** Identität des Handwerks im Wandel, von Georg Cramer und Klaus Müller (Hrsg.), Duderstadt 2011, 228 Seiten, kart., € 27,- ISBN 978-3-86944-034-7
- Band 83: **Der Generationenwechsel im Mittelstand im demografischen Wandel**, von Klaus Müller u.a., Duderstadt 2011, 468 Seiten, kart., € 49,- ISBN 978-3-86944-040-8
- Band 84: **Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft**, von Klaus Müller u.a., Duderstadt 2011, (in Bearbeitung) ISBN 978-3-86944-040-8

Bibliografie des Handwerks und Gewerbes (erscheint jährlich)

letzter Band: Jahresverzeichnis der Neuerscheinungen 2010

Duderstadt 2011, 104 Seiten, kart., € 13,-

ISBN 978-3-86944-041-5

Bezug der Veröffentlichungen:

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

Fon: 05527- 98 19 22, Fax: 05527- 98 19 39, eMail: verlag@meckedruck.de

Bezug der Arbeitshefte bis Nr. 64 beim Volkswirtschaftlichen Institut für Mittelstand und Handwerk,

Heinrich-Düker-Weg 6, 37073 Göttingen, Fon: 0551-39 17 48 82, Fax: 0551-39 17 48 93,

eMail: info@ifh.wiwi.uni-goettingen.de, gegen 8,50 EUR

* Das Gesamtverzeichnis der Veröffentlichungen findet sich unter „www.ifh.wiwi.uni-goettingen.de“.

Das aktuelle Buchprogramm des ifh im Internet: „www.meckedruck.de/ifh“