

„Leistungspotential des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt“

Im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt

Dr. Fritz Hellmer

Sebastian Markworth

Dr. Klaus Müller

Göttingen, im Dezember 2010

Impressum:

Stand: Dezember 2010

Auftraggeber: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt

Ansprechpartner: Referat 33, Handwerk, Freie Berufe, Handel, Dienstleistungen,
Kreativwirtschaft

Projektpartner: Handwerkskammer Halle (Saale), Handwerkskammer Magdeburg

Diese Publikation steht Ihnen zum kostenfreien Download zur Verfügung unter:

www.mw.sachsen-anhalt.de und www.kreativ-sachsen-anhalt.de

Inhalt

1. Einführung in das Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft	4
2. Die Bedeutung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft	7
3. Das kultur- und kreativwirtschaftlich aktive Handwerk in Sachsen-Anhalt	11
4. Good-Practise-Beispiele	16
4.1 Beispiel 1: Restaurator aus dem Baugewerbe	17
4.2 Beispiel 2: Goldschmied	21
4.3 Beispiel 3: Fotograf	24
4.4 Beispiel 4: Uhrmacher	27
4.5 Beispiel 5: Raumausstatter	31
4.6 Beispiel 6: Musikinstrumentenmacher	34
5. Hilfreiche Institutionen für das kreative Handwerk aus Sachsen-Anhalt	39
6. Zusammenfassung und Resümee	43
7. Anhang	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Differenzierung des Handwerks nach einzelnen Gruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft (31.12.2009).....	12
Tabelle 2: Überdurchschnittlich hohe Betriebsdichte kreativer Handwerkszweige der Gruppe 1 in Sachsen-Anhalt (31.12. 2009)	13
Tabelle 3: Überdurchschnittlich hohe Betriebsdichte kreativer Handwerkszweige der Gruppe 2 in Sachsen-Anhalt (31.12.2009)	14

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die 11 Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft	5
Abbildung 2: Die sechs kultur- und kreativwirtschaftlichen Bereiche des Handwerks ..	9

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1: Handwerkszweige, die bislang schon zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen	7
Übersicht 2: Eigenschaften des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft.....	10

1. Einführung in das Feld der Kultur- und Kreativwirtschaft

Spätestens seit die Bundesregierung 2007 die „Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft“ ins Leben gerufen hat, erfreut sich das wirtschaftlich und kulturell höchst relevante Thema einer breiten öffentlichen Aufmerksamkeit. Angesichts der volkswirtschaftlichen Bedeutung dieses eigenständigen Wirtschaftsfeldes verwundert es nicht, dass es als Wachstums- und Zukunftsbranche in den Fokus der wirtschaftspolitischen Akteure gerückt ist. Für Sachsen-Anhalt liegen dazu noch keine aggregierten Daten vor, jedoch erzielte der Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft im Jahr 2009 bundesweit mit rund 240.000 Unternehmen, in denen ca. 790.000 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte tätig sind, eine Bruttowertschöpfung von knapp 63 Mrd. Euro. Damit übertrifft die Kultur- und Kreativwirtschaft viele herkömmliche Industriebranchen und hat eine ebenso große Bedeutung wie etwa die traditionell starken Industrien Automobil oder Chemie.

Die Kultur- und Kreativwirtschaft¹ ist dabei zunächst als ein künstlich geschaffenes Konstrukt zu verstehen, welches den Versuch darstellt, ein Wirtschaftsfeld zu beschreiben, das sich aus überschneidenden, in sich hoch heterogenen und stets differenziert zu betrachtenden Bereichen zusammensetzt. Die Herausforderung bestand dabei zunächst darin, diesen eigenständigen Wirtschaftsbereich zu definieren, um ihn systematisch und gezielt unter Berücksichtigung seiner strukturellen Eigenarten zu fördern. Dabei verfolgt die Bundesregierung mit der Initiative das Ziel, die Zukunft dieses Branchenkomplexes weiterhin erfolgreich zu gestalten, d.h. ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und ihr Arbeitsplatzpotential auszuschöpfen.

Nach der Definition der Wirtschaftsministerkonferenz aus dem Jahr 2008, die anschließend auch im Forschungsgutachten Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung übernommen wurde, sind unter dem Begriff Kultur- und Kreativwirtschaft „... diejenigen Kultur- und Kreativunternehmen erfasst, welche **überwiegend erwerbswirtschaftlich orientiert** sind und sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung und/oder medialen Verbreitung von **kulturellen/kreativen Gütern und Dienstleistungen** befassen.“²

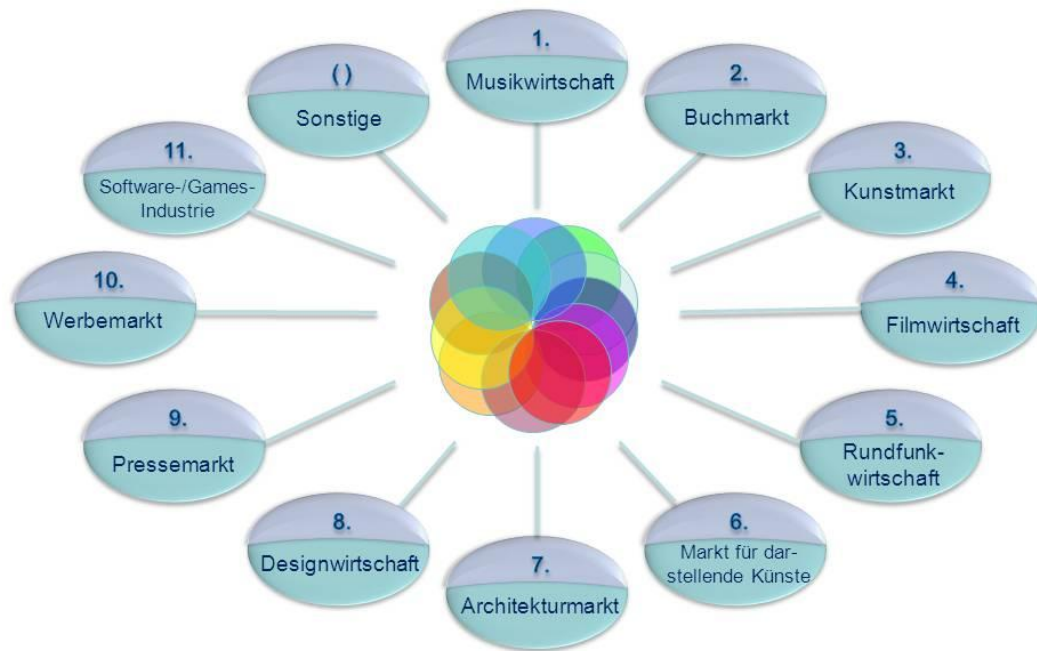
Somit bildet die Kultur- und Kreativwirtschaft durch ihre erwerbswirtschaftliche Orientierung den marktwirtschaftlichen Teil des gesamten Kultursektors ab und lässt

¹ Im Rahmen dieser Studie werden die Begriffe „kreatives Handwerk“ und „das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft“ synonym verwendet.

² Vgl. Söndermann, Michael et al, „Leitfaden zur Erstellung einer statistischen Datengrundlage für die Kulturwirtschaft und eine länderübergreifende Auswertung kulturwirtschaftlicher Daten“, Endfassung, Redaktionsstand 05.10. 2009, online: http://www.bundesrat.de/cIn_109/DE/gremienkonf/fachministerkonf/wmk/Sitzungen/09-12-14-15-WMK/09-12-14-15-leitfaden-9,templateld=raw,property=publicationFile.pdf/09-12-14-15-leitfaden-9.pdf (zuletzt aufgerufen am 22.11.2010), S. 5.

sich demzufolge vom nicht-kommerziellen (intermediären, zivilgesellschaftlichen) Sektor und dem öffentlichen (gemeinnützigen) Sektor, kurz: von den Aktivitäten von Non-profit-Einrichtungen, unterscheiden. Das kultur- und kreativwirtschaftliche Feld, in dem diese Unternehmen tätig sind, wird des Weiteren über die Benennung von elf Teilmärkten abgesteckt (vgl. Abbildung 1)

Abbildung 1: Die 11 Teilmärkte der Kultur- und Kreativwirtschaft



ifh-Göttingen

Neben der Anforderung an die Unternehmen, einen erwerbswirtschaftlichen Charakter aufweisen zu müssen, ist die Kultur- und Kreativwirtschaft nach weiteren Begriffen und Merkmalen definitorisch strukturiert. Wesentlich ist dabei jener Begriff, den die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“ vorgeschlagen hat: „Es bleibt zu betonen, dass im Mittelpunkt der Kulturwirtschaft nicht der Beruf, sondern dessen Ausübung steht, also der **schöpferische Akt** der künstlerisch und kreativ Tätigen“³. Der „schöpferische Akt“ wird damit zum verbindenden Kern jeder kultur- und kreativwirtschaftlichen Aktivität in den einzelnen Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft.

³ Vgl. Schlussbericht der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages „Kultur in Deutschland“, Drucksache 16/7000 Deutscher Bundestag – 16. Wahlperiode, 11.12.2007, S. 348 und Söndermann, Michael et al, „Endbericht Kultur- und Kreativwirtschaft: Ermittlung der gemeinsamen charakteristischen Definitionselemente der heterogenen Teilbereiche der ‚Kulturwirtschaft‘ zur Bestimmung ihrer Perspektiven aus volkswirtschaftlicher Sicht“, im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Köln, Bremen, Berlin 2009, S. 25.

Vor diesem Hintergrund besteht das Ziel dieser Broschüre darin, die Bedeutung und das Leistungspotential des kreativen Handwerks⁴ näher zu beschreiben. Dabei beschränkt sich die Studie auf das Bundesland Sachsen-Anhalt. Mangels einer bislang nicht vorliegenden Datenbasis stehen in dieser Broschüre qualitative Aussagen im Mittelpunkt. In diesem Sinne werden sechs Good-Practise-Beispiele von besonders kreativen Handwerksbetrieben ausführlich vorgestellt. Auftraggeber der Studie ist das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt.

Nachdem einleitend das bestehende Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgestellt wurde, wird im weiteren Verlauf der Broschüre eine kurze Beschreibung der Bedeutung des Handwerks innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft vorgenommen. Hauptsächlich geht es hierbei darum, die Lücken aufzuzeigen, die sich durch die Nicht-Berücksichtigung des Handwerks im Konzept der Kultur- und Kreativwirtschaft bislang ergeben. Dazu wird auf erste Ergebnisse eines vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie an das ifh Göttingen vergebenen Projekts "Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft" zurückgegriffen. Ausgehend von Befunden zur Rolle des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft werden die Strukturen dieser Handwerksbetriebe kurz skizziert.

Im Hauptteil dieser Broschüre wird zuerst ein Überblick über eine größere Anzahl von kreativen Handwerksbetrieben aus Sachsen-Anhalt gegeben. Dieser dient dazu, die Breite der handwerklichen Güter und Leistungen im Rahmen der Kultur- und Kreativwirtschaft zu illustrieren. Anschließend werden sechs besonders kreative Handwerksbetriebe aus Sachsen-Anhalt näher vorgestellt. Hierzu wurden Betriebe ausgewählt, die aus unterschiedlichen Bereichen des Kultur- und Kreativhandwerks kommen.

Für die kreativen Betriebe ist die Vernetzung mit Intermediären ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Im nächsten Kapitel werden daher diese Institutionen näher vorgestellt. Dies beginnt mit den Leistungen der beiden Handwerkskammern Halle und Magdeburg. Darüber hinaus ist aber auch die Verbindung der kreativen Handwerksbetriebe zu den relevanten Hochschulen, Instituten und weiteren hilfreichen Einrichtungen wichtig.

Zum Schluss dieser Broschüre werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und ein kurzes Resümee gezogen.

⁴ Zum Handwerk zählen in dieser Untersuchung sowohl die zulassungspflichtigen Handwerkszweige (A-Berufe) als auch die zulassungsfreien (B1-) und handwerksähnlichen (B2-) Gewerbe.

2. Die Bedeutung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Betrachtet man das Handwerk hinsichtlich der definitorischen Anforderungen der Kultur- und Kreativwirtschaft, so scheint der Begriff des „schöpferischen Aktes“ den sprichwörtlichen Nagel auf den Kopf zu treffen. Denn man kann den Begriff in Bezug auf das Handwerk nicht nur als ein verbindendes Element ansehen, sondern vielmehr als ein Synonym für die Tätigkeit im Handwerk schlechthin.

In Teilen ist das Handwerk bereits in der Teilmarktsystematik der Kultur- und Kreativwirtschaft enthalten, wenn auch nicht sichtbar zu identifizieren. So gehören zum Beispiel die Musikinstrumentenmacher zum Teilmarkt „Musikwirtschaft“ oder die Theaterhandwerke zum „Markt für darstellende Künste“ (siehe Übersicht 1). Insgesamt handelt es sich hierbei um 14 Handwerkszweige mit bundesweit gut 3.000 und in Sachsen-Anhalt mit genau 50 Betrieben. Diese Zweige bilden jedoch nur einen kleinen Teil des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks ab. Der größere Teil der Gewerbebranche, in denen das Handwerk kultur- und kreativwirtschaftlich tätig ist, wird bislang nicht berücksichtigt. Daher lässt sich die Aussage treffen, dass derzeit das Potential und damit die Bedeutung des Handwerks in diesem Wirtschaftsfeld unterschätzt werden.

Übersicht 1: Handwerkszweige, die bislang schon zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen

Nr.	Gewerk	Handwerks- sektor	Betriebe 31.12.09	Sachsen Anhalt	WZ 2008
1. Musikwirtschaft					
1784	Orgel- und Harmoniumbauer	B1	420	5	47.59.3 Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
1785	Klavier- und Cembalobauer	B1	564	12	
1786	Handzuginstrumentenmacher	B1	65	2	
1787	Geigenbauer	B1	532	11	
1788	Bogenmacher	B1	52	1	
1789	Metallblasinstrumentenmacher	B1	225	7	
1790	Holzblasinstrumentenmacher	B1	221	3	
1791	Zupfinstrumentenmacher	B1	292	6	
2757	Schlagzeugmacher	B2	32	1	
			2.403	48	
6. Markt für darstellende Künste					
2109	Theater- und Ausstattungsmaler	B2	131	0	90.02.0 Erbringung von Dienst- leistungen für die darstellende Kunst
2430	Theaterkostümnäher	B2	184	2	
2649	Maskenbildner	B2	194	0	
2753	Theaterplastiker	B2	43	0	
2754	Requisiteure	B2	79	0	
			631	2	
Gesamt			3.034	50	Betriebe in der Kultur- und Kreativwirtschaft

ifh Göttingen

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist nicht als ein geschlossenes, kohärentes System zu verstehen, da es sich in einem ständigen und dynamischen Wandel befindet, der es erfordert, dass das Gliederungsmodell dieses Wirtschaftsfeldes stets flexibel und aufnahmefähig bleibt.⁵ In diesem Sinne wird derzeit unter anderem in Deutschland über die Aufnahme verschiedener Wirtschaftszweige wie der Musikinstrumentenproduktion, des Kunst- und Kreativhandwerks oder des Fotographischen Gewerbes beraten⁶. Dies weist darauf hin, dass über die elf Teilmärkte hinaus weitere Bereiche existieren, in denen viele kultur- und kreativwirtschaftliche Betriebe tätig sind, was insbesondere für das Handwerk zutrifft.

Das Handwerk lebt von seiner eigenschöpferischen Tätigkeit, pflegt im Zuge seiner individuellen Problemlösungskompetenz einen engen Kontakt zu seinen Kunden und verbindet im gestalterischen Bereich Innovation, Kreativität, Formgebung und Design. So werden die Produkte und Dienstleistungen des Handwerks in zunehmendem Maße durch individuelle Anpassung und Gestaltung geprägt und damit wertschöpfend im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft relevant. Kultur- und kreativhandwerkliches Schaffen, dessen Stellenwert und zunehmende Professionalisierung sich nicht zuletzt bundesweit in den 13 Akademien und Fortbildungseinrichtungen für Gestaltung, in zahlreichen Hochschulkooperationen und in den bestehenden Fortbildungsmaßnahmen "Gestalter im Handwerk" und "Restaurator im Handwerk" niederschlagen, lässt durch seine physische Präsenz die gedankliche Konstruktion des "schöpferischen Aktes" sichtbar werden; der "schöpferische Akt" als abstrakte, idealtypische Bezugskategorie für den Branchenkomplex der Kultur- und Kreativwirtschaft wird gerade im Handwerk konkret veranschaulicht.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft tritt das Handwerk vor allem in Form der ästhetischen Ideenproduktion als Akteur auf. Die Wertschöpfung des Handwerks liegt dabei überwiegend in der intellektuellen und materiellen Schaffung und Produktion von unverwechselbaren Gütern und Dienstleistungen sowie der Beherrschung ästhetischer Konzepte und Techniken.

Auf dieser Grundlage lässt sich die ästhetische Ideenproduktion als das Kernkriterium zur Identifizierung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft feststellen. Die Schaffung und Produktion von unverwechselbaren Gütern und Dienstleistungen und die Beherrschung ästhetischer Konzepte und Techniken spiegeln dabei das kultur- und kreativwirtschaftliche Leistungsspektrum im Handwerk wider.

Im Rahmen des bereits oben angeführten BMWi-Forschungsprojekts "Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft" wurden sechs verschiedene Bereiche identifiziert, anhand derer sich das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft charakterisieren und strukturieren lässt (vgl. Abbildung 2). Diese sind jedoch nicht

⁵ Vgl. dazu im folgenden Söndermann, Michael et al, s. Anm. 2, S. 40.

⁶ Vgl. Söndermann, Michael, „*Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2009. Kurzfassung*“, in: Forschungsbericht Nr. 589, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg), Juli 2010, Berlin, S. 3.

als statische, sich ausschließende Bereiche zu verstehen, sondern vielmehr als sich überlappende Bausteine, die für die Beschreibung und Einordnung jeglichen kultur- und kreativhandwerklichen Schaffens herangezogen werden können.

Abbildung 2: Die sechs kultur- und kreativwirtschaftlichen Bereiche des Handwerks



ifh Göttingen

Bevor diese Bereiche des Kultur- und Kreativhandwerks gebildet werden konnten, wurde ein vorläufiges Kontinuum verschiedener Charakteristika innerhalb des Leistungsspektrums kultur- und kreativwirtschaftlicher Handwerkszweige identifiziert. Zusätzlich dazu liefern Weiterbildungsmöglichkeiten zum Restaurator und Gestalter im Handwerk, der Inhalt der Ausbildungsverordnungen und die Charakteristika der Handwerkszweige, die bereits zu den 11 Teilmärkten gerechnet werden konnten, wichtige Hinweise für eine Systematisierung des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Zusammengenommen kann auf diesem Weg bereits eine detaillierte Übersicht der spezifischen Merkmale und Charakteristika des kultur- und kreativwirtschaftlich tätigen Handwerks erarbeitet werden (vgl. Übersicht 2), die auch in der folgenden Untersuchung der Kultur- und Kreativhandwerks in Sachsen-Anhalt zum Tragen kommen.

Übersicht 2: Eigenschaften des Handwerks in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Eigenschaften	Bereich	Beispiele
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelanfertigungen oder Herstellung von überwiegend in Handarbeit gefertigten, individuellen Serien 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Design/Gestaltung ▪ Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gold- und Silberschmiede ▪ Steinmetz- und Steinbildhauerhandwerk ▪ Edelsteinschleifer und -graveure
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Individuelle Konzeption/ Konstruktion/ Anpassung des umzusetzenden Endprodukts 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baukultur ▪ Design/Gestaltung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ SHK-Handwerk ▪ Glaser ▪ Metallbauerhandwerk
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoher Anteil der Handarbeit (Wertschöpfung durch individuelle, nicht maschinelle Herstellung) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunsthandwerk/ Angewandte Kunst ▪ Musikinstrumentenmacher ▪ Kreative Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gold- und Silberschmiede ▪ Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher ▪ Vergolder ▪ Graveure ▪ Keramiker ▪ Wachszieher
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorleistungen zur Realisierung von kultur- und kreatiwirtschaftlichen Gütern und Dienstleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kreative Dienstleistungen ▪ Musikinstrumentenmacher 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fotografen ▪ Buchbinder ▪ Musikinstrumentenhandwerk
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neuaufbau oder -fertigung von Objekten nach alten/historischen Vorgaben (Realisierung historischer Konzeptionen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baukultur ▪ Restaurierung/ Erhalt des Kulturerbes ▪ Musikinstrumentenmacher 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tischler ▪ Metallbauerhandwerk ▪ Maler und Lackierer ▪ Maurer und Betonbauer ▪ Musikinstrumentenhandwerk
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reparatur, Aufarbeitung oder Instandsetzung historischer Objekte (Tätigkeit im Denkmalschutz) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Restaurierung/ Erhalt des Kulturerbes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stuckateure ▪ Gold- und Silberschmiede ▪ Maler und Lackierer ▪ Buchbinder ▪ Tischler ▪ Bildhauer (Stein und Holz)

ifh Göttingen

Aufgrund dieser Eigenschaften lässt sich zusammenfassend für das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft konstatieren, dass es mit seinen entscheidenden Wettbewerbsmerkmalen wie Nachhaltigkeit, Individualität und Qualität und seinen spezifischen, am Kunden orientierten Eigenschaften eine gewichtige Position einnimmt, die zu einem nicht zu vernachlässigen Maße zum gesamten Wirtschaftsfeld der Kultur- und Kreativwirtschaft wertschöpfend beiträgt.

3. Das kultur- und kreativwirtschaftlich aktive Handwerk in Sachsen-Anhalt

Nachdem kurz die Kerninhalte des Branchenkonzepts der Kultur- und Kreativwirtschaft und die Bedeutung des Handwerks innerhalb dieses Wirtschaftsbereichs dargestellt wurden, geht es im Folgenden darum, die Bedeutung, Schwerpunkte und Facetten des kultur- und kreativwirtschaftlichen Handwerks in Sachsen-Anhalt herauszuarbeiten.

Die insgesamt 151 Handwerkszweige lassen sich je nach ihrer Relevanz für die Kultur- und Kreativwirtschaft in vier verschiedene Gruppen unterteilen:

1. Die Handwerkszweige aus der ersten Gruppe werden **vollständig** zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt. Hierbei handelt es sich vor allem um kleinere, meist zulassungsfreie oder handwerksähnliche Gewerbe, die hauptsächlich in den Bereichen Kunsthandwerk, Musikinstrumentenmacher, kreative Dienstleistungen und Design/Gestaltung anzusiedeln sind.
2. Die zweite Gruppe beinhaltet Handwerkszweige, deren Betriebe nur zu einem **Teil** im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft tätig sind. Die größten Handwerkszweige sind Maurer und Betonbauer, Maler und Lackierer, Tischler oder Raumausstatter. Viele Betriebe aus dieser Gruppe weisen gemischte Tätigkeitsbereiche auf, die – je nach der Art des Produktes und des erforderlichen Inputs für seine Herstellung – sowohl künstlerisches, kulturelles oder kreatives Arbeiten als auch die Verrichtung des “profanen Tagesgeschäfts“ beinhalten. Auch wenn bei einem Teil der Betriebe der kultur- und kreativwirtschaftliche Anteil klein ausfällt, wird dieser Umsatz ebenfalls unter dieser Kategorie erfasst. Größtenteils stammen diese Betriebe aus dem zulassungspflichtigen Gewerbe des Bau- und Ausbaubereichs und werden den kultur- und kreativhandwerklichen Bereichen Baukultur, Restaurierung und Design/Gestaltung zugeordnet.
3. In den Handwerkszweigen der dritten Gruppe ist der Anteil der Betriebe mit einem kultur- und kreativwirtschaftlichen Tätigkeitsschwerpunkt zu gering, um ihn statistisch zu erfassen. In dieser Gruppe finden sich jedoch **vereinzelte** kultur- und kreativwirtschaftlich tätige Betriebe, deren Tätigkeitsfeld beschrieben werden kann. Innerhalb dieser Gruppe sind Gewerbe aus allen Bereichen des Kultur- und Kreativhandwerks (außer der Musikinstrumentenmacher) vertreten. Friseure, das SHK-Handwerk oder Bäcker und Fleischer bilden hier die wichtigsten Zweige.
4. Die Gewerbebezüge der vierten Gruppe werden **nicht** weiter betrachtet. Hierbei handelt es sich vor allem um handwerksähnliche Gewerbe mit geringer Qualifikationsanforderung und um Elektro-, Kfz- und Dienstleistungshandwerke.

Mit Hilfe dieser Einteilung werden nun im Einzelnen die Branchen innerhalb der Gruppen genauer beschrieben und analysiert. Dazu werden zunächst die Bestandszahlen und die Anteile dieser Gruppen an allen eingetragenen Betrieben in Sachsen-Anhalt näher betrachtet, wobei auch nach den Handwerkskammerbezirken Halle (Saale) und Magdeburg unterschieden wird. Hierauf werden die Ergebnisse mit den entsprechenden Werten für die neuen Bundesländer und für das gesamte Bundesgebiet verglichen, um jene Branchen zu identifizieren, in denen für Sachsen-Anhalt eine Schwerpunktbildung gegenüber dem Bundeswert vorliegt.

In der **ersten Gruppe** der vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählenden Betriebe befinden sich deutschlandweit etwa 3% aller Handwerksbetriebe, was ca. 30.000 Betrieben entspricht (vgl. Tabelle 1).⁷ Allein der Wert für den Handwerkskammerbezirk Magdeburg reicht mit 366 Betrieben (2,5 % aller Betriebe) annähernd an den Bundeswert bzw. den für die Neuen Bundesländer mit 5920 Betrieben (2,8 % aller Betriebe) heran. Die Anteile für den Kammerbezirk Halle mit 319 Betrieben (ca. 2,1 %) und für Sachsen-Anhalt insgesamt mit 685 Betrieben (ca. 2,3 %) fallen dahinter ab. Dies spiegelt sich auch in den Zahlen für die Betriebsdichte (Betriebe je 100.000 Einwohner) wider, wonach die Kammern Magdeburg und Halle einen Wert von 30 bzw. von knapp 27 Betrieben gegenüber 29 Betrieben in Sachsen-Anhalt und ca. 36 Betrieben in den neuen und alten Bundesländern aufweisen.

Tabelle 1: Differenzierung des Handwerks nach einzelnen Gruppen der Kultur- und Kreativwirtschaft (31.12.2009)

	HWK Halle	HWK Magdeburg	Sachsen-Anhalt	Neue Bundesländer	Deutschland	HWK Halle	HWK Magdeburg	Sachsen-Anhalt	Neue Bundesländer	Deutschland
	Betriebe (Anteil)					Betriebe je 100.000 EW				
Gruppe 1: vollständig Kultur- und Kreativwirtschaft	319 (2,1%)	366 (2,5%)	685 (2,3%)	5920 (2,8%)	29.349 (3,0%)	26,6	30,4	28,8	36,1	35,9
Gruppe 2: teilweise Kultur- und Kreativwirtschaft	6.153 (40,6%)	5.462 (37,5%)	11.615 (39,1%)	80943 (38,5%)	351.787 (36,1%)	512,8	462,1	493,0	494,2	430,0
Gruppe 3: vereinzelt Kultur- und Kreativwirtschaft	4.558 (30,1%)	4.502 (30,9%)	9.060 (30,5%)	61188 (29,1%)	322.819 (33,1%)	379,8	380,9	384,6	373,6	394,6
Gruppe 4: keine Kultur- und Kreativwirtschaft	4.114 (27,2%)	4.219 (29,0%)	8.333 (28,1%)	62125 (29,6%)	270.711 (27,8%)	342,8	356,9	353,7	379,3	330,9
GESAMT	15.144	14.549	29.693	210.176	974.666	1.262,0	1.230,3	1.260,0	1.283,1	1.191,5

ifh Göttingen

Vergleicht man bei den beiden Handwerkskammern diejenigen Gewerbe, die bezogen auf die Bevölkerungszahl gegenüber dem Bundeswert eine Konzentration auf-

⁷ Die Ergebnisse für die einzelnen Handwerkszweige in den Gruppen 1 und 2 finden sich im Anhang in den Tabellen A1 (Betriebszahlen) und in A2 (Betriebsdichte).

weisen, so sind im Handwerkskammerbezirk Magdeburg mehr Betriebe aus einer größeren Anzahl von Gewerbebranchen vertreten. Aus Tabelle 2 wird deutlich, dass eine Konzentration in Sachsen-Anhalt bzw. in einem der zwei Kammerbezirke nur bei sehr kleinen Handwerksbranchen mit nur wenigen Betrieben besteht. Besonders hoch ist die Betriebsdichte bei den Plisseebrennern, bei denen etwa zwei Drittel aller deutschen Betriebe aus dem Kammerbezirk Magdeburg stammen.

Tabelle 2: Überdurchschnittlich hohe Betriebsdichte kreativer Handwerksbranchen der Gruppe 1 in Sachsen-Anhalt (31.12. 2009)

Gewerk	HWK Halle	HWK Magdeburg	Sachsen-Anhalt	Neue Bundesländer	Deutschland	HWK Halle	HWK Magdeburg	Deutschland
	Betriebe					Deutschland = 100		
Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	16	29	45	642	1.199	91,0	167,4	100,0
Keramiker	31	16	47	438	1.273	166,0	87,0	100,0
Metallbildner	6	13	19	156	635	64,4	141,7	100,0
Plisseebrenner	0	16	16	18	23	0,0	4814,4	100,0
Seiler	3	5	8	31	96	213,0	360,5	100,0
Sticker	5	10	15	96	375	90,9	184,6	100,0
Stricker	7	13	20	78	316	151,0	284,7	100,0

ifh Göttingen

Zur **zweiten Gruppe** der nur teilweise zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählenden Handwerksbetriebe gehören bundesweit rund 350.000 Handwerksbetriebe. In Sachsen-Anhalt liegt diese Zahl bei ca. 11.500 Betrieben. Aber nur ein kleinerer Teil dieser Betriebe dürfte zur Kultur- und Kreativwirtschaft zählen. Deren genaue Größenordnung sowie deren kultur- und kreativwirtschaftlich spezifischer Umsatzanteil am Gesamtumsatz werden erst später in der Bundeserhebung ermittelt.

Bezüglich der Betriebsdichte lässt sich für Sachsen-Anhalt feststellen, dass es mit rund 39 % gegenüber dem gesamtdeutschen Wert (36 %) vorne und mit den Neuen Bundesländern insgesamt etwa gleichauf liegt. Innerhalb des Landes Sachsen-Anhalt steht der Kammerbezirk Halle mit 41 % und gut 513 Betrieben pro 100.000 Einwohner in dieser Gruppe im Vergleich sowohl zum Kammerbezirk Magdeburg mit einer Betriebsdichte von 462 als auch zum deutschlandweiten Wert mit 430 Betrieben auf 100.000 Einwohner bezogen an der Spitze.

Auch wenn in dieser Gruppe noch keine Aussagen über die Größenordnung der Betriebe mit kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Umsatzanteilen gemacht werden können, so fallen für Sachsen-Anhalt zumindest vier Handwerksbranchen auf, die unter Berücksichtigung des jeweiligen Bevölkerungsanteils eine Sonderstellung sowohl gegenüber dem Wert für die Neuen Bundesländer als auch gegenüber Deutschland insgesamt einnehmen. Hierbei handelt es sich um die zwei zulassungspflichtigen Berufe Brunnenbauer und Karosserie- und Fahrzeugbauer und die kleineren zulassungsfreien Handwerksbranchen Graveure, Siebdrucker und Weinküfer

(vgl. Tabelle 3). Im Bereich der Karosserie- und Fahrzeugbauer ist beispielsweise die Weiterbildung zur "Fachkraft für die Restaurierung historischer Fahrzeugkarosserien" als ein Indiz für das Vorhandensein von kultur- und kreativwirtschaftlich relevanten Tätigkeiten zu nennen. Auch in den übrigen, jedoch erheblich kleineren Handwerkszweigen werden Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft angeboten. In erster Linie ist hier an die Ausbildung zum „Gestalter im Handwerk“ zu denken.

Tabelle 3: Überdurchschnittlich hohe Betriebsdichte kreativer Handwerkszweige der Gruppe 2 in Sachsen-Anhalt (31.12.2009)

Gewerk	Betriebe					Deutschland = 100			
	HWK Halle	HWK Magdeburg	Sachsen-Anhalt	Neue Bundesländer	Deutschland	HWK Halle	HWK Magdeburg	Neue Bundesländer	Deutschland
Brunnenbauer	27	27	54	321	699	263,3	267,3	229,3	100,0
Graveure	17	11	28	162	767	151,1	99,3	105,5	100,0
Karosserie- und Fahrzeugbauer	158	94	252	1.303	4.985	216,1	130,5	130,5	100,0
Siebdrucker	14	8	22	80	436	218,9	127,0	91,6	100,0
Weinküfer	4	3	7	37	158	172,6	131,4	116,9	100,0

ifh Göttingen

Die detaillierte Darstellung der Betriebe aus der **Gruppe drei** macht nur in Form einer qualitativen Beschreibung einzelner herausragender Betriebe Sinn. In diese Gruppe gehören in Sachsen-Anhalt insgesamt 9.060 Betriebe (deutschlandweit 320.000), wobei die Kosmetiker, Friseur und das SHK-Handwerk die größten Zweige darstellen. Erfahrungsgemäß sind in diesen Handwerkszweigen auch vereinzelte Betriebe mit Bezug zur Kultur- und Kreativwirtschaft vertreten, was weitere Untersuchungen in diesem Bereich lohnenswert erscheinen lassen. Insgesamt ergibt sich für Sachsen-Anhalt ein Anteil von 31 % an der Gesamtbetriebszahl für diese Gruppe. Damit weicht der Wert leicht von dem der Neuen Bundesländer (29 %) und Deutschlands (33 %) ab.

Betriebe der Handwerkszweige aus der **vierten Gruppe** werden von vornherein nicht zur Kultur- und Kreativwirtschaft gerechnet. Es handelt sich hierbei um etwa 8.300 Betriebe in Sachsen-Anhalt (bundesweit 270.000). Dies sind sowohl in Sachsen-Anhalt als auch deutschlandweit 28 % aller Handwerksbetriebe. In den Neuen Bundesländern insgesamt und im Bezirk der Handwerkskammer Magdeburg liegt der Anteil mit ca. 30 % bzw. 29 % etwas höher, indes er im Bezirk der Handwerkskammer Halle mit 27 % unterschritten wird.

Zusammengenommen zeigen die Ausführungen, dass derzeit allein aus der ersten Gruppe knapp 700 Handwerksbetriebe aus Sachsen-Anhalt zur Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt werden können. Hinzu kommt noch ein Teil der knapp 12.000 Betriebe aus der zweiten Gruppe, deren genaue Anzahl aber derzeit noch nicht bestimmt werden kann. So beeindruckend diese Zahlen auch auf den ersten Blick erscheinen, so deutet doch einiges darauf hin, dass im bundesweiten Vergleich das

creative Handwerk in Sachsen-Anhalt leicht unterrepräsentiert ist. In nur wenigen Handwerkszweigen zeigt sich ein im Vergleich zum Bundeswert hoher Betriebsbesatz. Diese wenigen Branchen sind aber nicht von einem großen Gewicht, da es sich um Gewerbe handelt, deren Betriebszahlen sich in Sachsen-Anhalt unterhalb von 50 Einheiten bewegen.

Da jedoch bloße Zahlen nur sehr wenig über das Können und das kreative Potential der Handwerksbetriebe aussagen, werden im folgenden Kapitel einige Betriebe genauer im Rahmen von Good-Practise-Beispielen vorgestellt.

4. Good-Practise-Beispiele

Mit Hilfe der beiden Handwerkskammern des Landes Sachsen-Anhalt, Halle (Saale) und Magdeburg, konnten knapp 30 kreative Handwerksbetriebe identifiziert werden. In Übersicht A1 im Anhang sind diese Betriebe, sortiert nach dem Handwerkszweig, aufgelistet. In dieser Übersicht finden sich auch Informationen über den Namen des Betriebes, den Standort, den Handwerkskammerbezirk, die Tätigkeitsstruktur und über besondere Auszeichnungen. Für weitergehende Informationen ist auch die jeweilige Internetadresse aufgeführt.

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

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

Bei dieser Aufzählung ist anzumerken, dass die einzelnen Felder nicht immer klar abgrenzbar sind. Teilweise sind die Betriebe auch in mehreren Feldern tätig. Um einen noch besseren Eindruck über das breite Leistungsspektrum der Betriebe zu gewinnen, wurden sechs Betriebe, drei aus jedem der beiden Handwerkskammerbezirke, ausgewählt und diese in einem ausführlichen Good-Practise-Beispiel vorgestellt. Es handelt sich um:

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

4.1 Beispiel 1: Restaurator aus dem Baugewerbe

Domglas Naumburg (Naumburg)

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

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

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

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

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



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

Im Restaurationsbereich sind die Kundenbeziehungen langfristig gewachsen. Schon zu DDR-Zeiten war der Betrieb im Export engagiert. Damals wurden auch in Westdeutschland Arbeiten an Kirchenfenstern durchgeführt. Diese gewachsenen Kundenbeziehungen wirken in die Gegenwart fort und bilden ein wichtiges Auftragspotenzial für die Zukunft. Darüber hinaus begründet sich die Kundenbindung und er-

folgreiche Neuakquise durch den spezifischen Charakter der Produkte: Wie bereits dargestellt, handelt es sich im Kernbereich der Firma um Produkte mit einem Anteil an hoher Kunstfertigkeit, die ein Alleinstellungsmerkmal begründet. Es gelingt der Firma daher, wechselnde Marktnischen zu bedienen.

Des Weiteren ist diesem Kontext ein zusätzlicher Aspekt zentral: Die große Bedeutung der Tradition der Firma erfährt durch den Naumburger Dom quasi eine steinerne Inkarnation. Der weltweit bekannte Dom stellt ein Anziehungspunkt für ein interessiertes Publikum aus aller Welt dar und erzeugt ein spezifisches Umfeld. Dieses traditionelle kunsthandwerkliche Milieu im Umkreis des Doms generiert die notwendigen fachlich-kommunikativen Kontakte, die sich in der Folge in Aufträgen niederschlagen. Ein kleiner Laden der Firma am Dom weiß dieses Potenzial sehr gut zu nutzen.

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

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

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

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

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

Kooperation ist jedoch auch auf der Ebene der Wettbewerber keine hohle Floskel. Zur Akquise und Durchführung größerer Restaurierungsvorhaben ist die Kooperation mit weiteren Firmen des Metiers aus der Region sogar eine notwendige Bedingung, um den Zuschlag zu bekommen und anschließend das Projekt zu realisieren. Darüber hinaus werden auch Aufträge an Wettbewerber weitergereicht und man hilft sich gegenseitig mit Material aus.



Die Suche nach neuen Wegen und die Bereitschaft, diese konsequent zu verfolgen, sind für eine Firma wie Domglas Naumburg ein konstitutiver Bestandteil ihrer Tradition und ihres Selbstverständnisses. So wurde Martina Gärlach jüngst für ihren Glasheizkörper mit dem Innovationspreis der Handwerkskammer Halle-Leipzig ausgezeichnet. Die Idee verbindet ökologische Ziele mit ästhetischer Gestaltung: Der Heizkörper, bei dem die Glasheizfläche individuell nach Kundenwunsch farblich gestaltet wird, ist die ideale Ergänzung einer Wohnraumheizung, um Stoßzeiten des Wärmebedarfs abzudecken und gleichzeitig z.B. dem Badezimmer eine individuelle ästhetische Note zu verleihen. Dieses Projekt wird in Kooperation mit einer Firma aus der Bodenseeregion realisiert. Diese Firma übernimmt die Herstellung des Glasheizkörpers, während Domglas Naumburg die kreative „Veredelung“ obliegt. Auch dieses Produkt wird den Bekanntheitsgrad des Betriebs über die Grenzen Deutschlands hinaus steigern. So scheint insbesondere der skandinavische Markt unausgeschöpfte Absatzperspekti-

onspreis der Handwerkskammer Halle-Leipzig ausgezeichnet. Die Idee verbindet ökologische Ziele mit ästhetischer Gestaltung: Der Heizkörper, bei dem die Glasheizfläche individuell nach Kundenwunsch farblich gestaltet wird, ist die ideale Ergänzung einer Wohnraumheizung, um Stoßzeiten des Wärmebedarfs abzudecken und gleichzeitig z.B. dem Badezimmer eine individuelle ästhetische Note zu verleihen. Dieses Projekt wird in Kooperation mit einer Firma aus der Bodenseeregion realisiert. Diese Firma übernimmt die Herstellung des Glasheizkörpers, während Domglas Naumburg die kreative „Veredelung“ obliegt. Auch dieses Produkt wird den Bekanntheitsgrad des Betriebs über die Grenzen Deutschlands hinaus steigern. So scheint insbesondere der skandinavische Markt unausgeschöpfte Absatzperspekti-

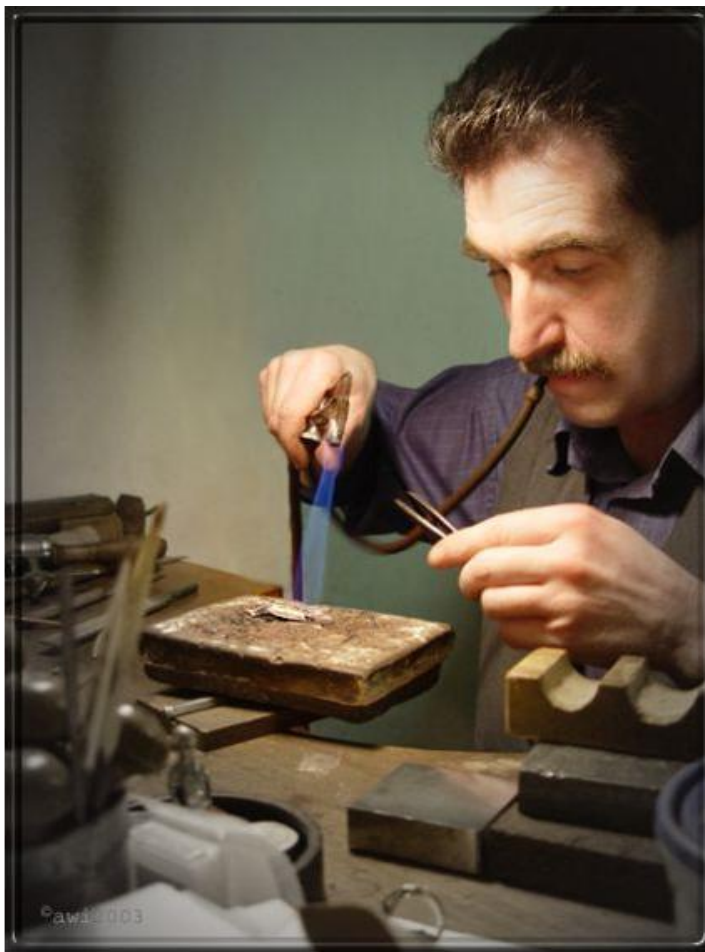
ven zu bieten - eine Herausforderung, welche die Firma gemäß dem eigenen Selbstverständnis annehmen wird.

4.2 Beispiel 2: Goldschmied

Goldschmiede Jens Fischer (Weißenfels)

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

Diese Wandlung des Anwesens gilt im übertragenen Sinn auch für die Goldschmie-



de Fischer, die es beherbergt. Auch diesbezüglich ging es schnell aufwärts, sodass der Bekanntheitsgrad des Geschäfts mittlerweile weit über die Region hinaus reicht. Nachdem die Restriktionen der Planwirtschaft gefallen waren - die Anzahl der Goldschmiede am Ort war in der DDR strikten Beschränkungen unterworfen -, ging für den gelernten Feinmechaniker und Goldschmiedemeister Jens Fischer der Traum von der Selbstständigkeit in seiner Heimatstadt in Erfüllung. Mittlerweile betreibt er die Werkstatt zusammen mit seiner Tochter, die jüngst ihre Ausbildung zur Goldschmiedin als Jahrgangsbeste absolvierte.

Jens Fischer interpretiert das Goldschmiedehandwerk vor allem als künstlerisches Schaffen und konzentriert sich dementsprechend auf die Anfertigung exklusiver

Stücke, statt auf Reparaturen zu setzen. Diese Philosophie hat Fischer während seiner Lehrzeit beim Goldschmiedemeister Reinhold Endler in Naumburg übernommen, einem der besten Goldschmiede der DDR.

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

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

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

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

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

Während in der Schmuckbranche mittlerweile die Stücke nahezu ausschließlich gegossen werden, handelt es sich bei den Fischer'schen Anfertigungen ausschließlich um montierte Stücke, die durch Bearbeitung mit eigens dafür hergestellten Punzen und speziellen Kleinstwerkzeugen oder am Schmiedeamboß entstehen. Gegossene Teile haben zum einen den Nachteil, dass das Material weicher und poröser beschaffen ist. Verhängnisvoller ist für Fischer jedoch der damit verbundene Verlust an handwerklicher Kunstfertigkeit. Er weiß, dass die computerisierte und automatisierte Schmuckherstellung nicht aufzuhalten ist, aber er betrachtet es geradezu als Berufung, sich mit ganzer Kraft der Bewahrung der traditionellen Bearbeitungstechniken zu widmen. Nicht ohne Wehmut beklagt Fischer die Verarmung des Goldschmiedehandwerks: „Nicht der Goldschmied muss heute gut sein, sondern das Computerprogramm“.

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

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

Obwohl unter den Goldschmieden das Einzelkämpfertum vorherrscht, setzt Fischer auf Kooperation. Das beginnt mit den wichtigsten Zulieferern z.B. für Edelsteine, zu denen eine vertrauensvolle Beziehung gepflegt wird. Diese zumeist in Süddeutsch-



land ansässigen Kleinstfirmen wissen umgekehrt um die Wünsche und Vorlieben des Kunden aus Weißenfels. Auch hier werden jedoch manchmal außergewöhnliche Wege beschritten: So stammte der Stein für das Siegerstück eines Wettbewerbs von einem Sammler, der ganz zufällig auf den Laden stieß.

Ein besonderes Anliegen ist Fischer die Kooperation zwischen den Goldschmieden, die er auch in seiner Funktion als zweiter Obermeister der Gold- und Silberschmiedeinigung Sachsen-Anhalt mit Nachdruck fordert. Die Außendarstellung des Handwerks zu verbessern, indem gemeinsame Werbekampagnen sowie Veranstaltungen durchgeführt und Messen gemeinsam initiiert werden, hält er für dringend erforderlich. Auch das kreative Goldschmiedehandwerk ist damit konfrontiert, dass die Kunden den Wert eines besonderen Stücks nicht erkennen. Hier tut Aufklärung not.

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

4.3 Beispiel 3: Fotograf

Steffen Lehmann Foto und Video Design (Magdeburg)

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

Aber all das ist mittlerweile Vergangenheit. Fakt ist, dass sich der Einmannbetrieb im Bezirk der Handwerkskammer Magdeburg aktuell zu einem sehr gefragten Foto-

und Videodesigner entwickelt hat, dessen Kernkompetenz in der Anfertigung von Hochzeitsfilmen und -fotos liegt. Daneben produziert er noch Werbefilme für Unternehmen sowie Filme über öffentliche und private Events, denen jedoch ein untergeordneter Stellenwert zukommt.

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

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

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



Die überwiegende Anzahl der Kunden konzentriert sich bisher auf den Umkreis von Magdeburg, aber Lehmann ist auch deutschlandweit unterwegs. Aktuell ist die Wettbewerbssituation im vorliegenden Marktsegment sogar dadurch gekennzeichnet, dass zusätzliche Anbieter für den Betrieb nicht von Nachteil wären. Häufig können Aufträge nicht wahrgenommen werden, weil die Kapazitäten fehlen. Um diesem Engpassfaktor zu begegnen, setzt Lehmann auf Kooperation, so dass die Weitergabe von Film- und Fotoaufträgen an Wettbewerber mittlerweile zu einem normalen Vorgang geworden ist. Die dabei anfänglich vorherrschende Zurückhaltung der Kooperationspartner aus Konkurrenzgründen ist inzwischen verflogen, was nicht zuletzt ein Verdienst der kommunikativen Fähigkeiten Lehmanns ist. Entscheidend ist, dass die persönliche Chemie stimmt. Letztlich handelt es sich bei diesen Kooperationen um typische komplementäre Kooperationen, die mehr oder weniger ad hoc eingegangen werden.

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

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

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

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

4.4 Beispiel 4: Uhrmacher

D. Dornblüth & Sohn (Kalbe/Milde)

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

Vater und Sohn stimmten sofort darin überein, dass es sich dabei nicht um gewöhnliche Armbanduhren, sondern um besondere Uhren handeln sollte. Neben ihrem schlichten, aber edlen Design sollte das Markenzeichen der Uhren darin bestehen,

durch reine Handarbeit hergestellt worden zu sein. Eine weitere Besonderheit des ersten Dornblüth Modells bestand darin, dass sie eine Gangreserve besaß. Kurioserweise entstammte die diesbezügliche Idee dem Konstruktionsprinzip einer Autohinterachse mit Ausgleichsgetriebe.

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

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

Umso erstaunlicher ist die gelungene Markteinführung: Auch wenn Dornblüth-Uhren im Vergleich zu anderen Modellen dieser Klasse noch vergleichsweise günstig zu erstehen sind, beläuft sich der Preis für das einfachste Modell auf 2900 Euro. Zudem existieren in diesem Marktsegment hohe Zutrittsbarrieren. Die Einführungskosten für Luxusuhren werden von Experten gemeinhin auf mehrere Millionen Euro taxiert. Dass die Markteinführung vor diesem Hintergrund trotzdem vergleichsweise einfach gelang, ist nicht zuletzt dem neuen Medium Internet zu verdanken:

Nachdem die Firma aufgrund ihres eigenwilligen Charakters durch das Lancieren eigener Artikel in Fachzeitschriften auf sich aufmerksam machte, gelang es Dirk Dornblüth, ein Interview im TimeZone Internetforum für Luxusuhren zu platzieren. Das war der Startschuss. Ein anspruchsvoll gestalteter eigener Internetauftritt genügte, um die ersten Bestellungen über das Internet zu akquirieren. Von nun an wirkte das Schneeballprinzip. Die Firma macht keine Werbung im klassischen Sinne. Sie ist zwar ab und zu auf Messen kleinerer Hersteller vertreten, aber die Uhren

verkaufen sich durch Mund-zu-Mund-Propaganda und der Internetpräsenz eigentlich von selbst. Ein verkauftes Exemplar zieht die weiteren nach sich, da der stolze neue Besitzer die Uhr seinen Freunden und Bekannten vorführt, die damit ebenfalls auf die Firma aufmerksam werden.

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

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



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

Dornblüth-Uhren besitzen.

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

Die Besonderheit des kreativen Schaffens wird darüber hinaus vor allem in der Spezifik der Produktionsbedingungen zu DDR-Zeiten verortet. Durch den alltäglichen Umgang mit Ressourcenknappheit und die ständig lauernden Engpassfaktoren ent-

wickelten sich bei den Uhrentüftlern die Fähigkeit zum „Querdenken“ und ein Sinn für ungewöhnliche Lösungen, die auch durch branchenfremde ökonomische Spar-ten inspiriert wurden.

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

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

D. Dornblüth & Sohn besuchen zur Anschaffung ihrer ‚neuen alten‘ Maschinen



dementsprechend keine Messen, auf der Investitionsgüterhersteller ausstellen, sondern Antikmärkte, prüfen die Angebote bei Ebay oder bekommen persönlich Tipps, wo Maschinen zu bekommen sein könnten. Der Beschaffungsbereich ist jedoch auch in anderer Hinsicht ungewöhnlich: So erwiesen sich die renommierten Schweizer Zulieferer der Uhrenbranche

alles andere als dem Betrieb zugewandt. So wurde zum Beispiel ein Auftrag mit langer Lieferzeit kurzfristig einfach storniert. Die Ursachen dafür sind vielschichtig: die geringen Stückzahlen, die D. Dornblüth & Sohn bestellt, aber auch die Fixierung der wenigen Schweizer Zulieferer auf heimische Abnehmer.

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

Kooperative Beziehungen haben für den Betrieb auch in Bezug auf Kollegen bzw. Wettbewerber eine große Bedeutung: Man tauscht sich aus. Die Spezifik der einzel-

nen Betriebe ist so ausgeprägt, dass die Konkurrenz gegenüber dem gemeinsamen Vorteil durch den Austausch von Know-how in den Hintergrund tritt. Dieser Austausch umfasst sowohl Fragen der Technik als auch des Marktes. Die Teilnahme an Fachmessen bietet dabei eine wirkungsvolle Plattform für ein Networking mit verschiedensten Akteuren der Uhrenbranche.

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

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

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

4.5 Beispiel 5: Raumausstatter

A./M. Group (Magdeburg)

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

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

Inzwischen beschäftigt die Magdeburger Firma vier Mitarbeiter. Die Produktpalette umfasst das Angebot eines klassischen Raumausstatters. Sie reicht dabei von der Beleuchtung über Fußböden, Tapeten, Gardinen und Dekorationen bis hin zu kleinen Accessoires. Aber nicht nur das: Die Firma kümmert sich auch um ausgefallene

individuelle Kundenwünsche. Eine Einschränkung besteht nur in einer Hinsicht: Einfache Lösungen interessieren sie nicht. Anstatt eine teure Tapete mit einem hochpreisigen Sofa und exklusiven Gardinen zu kombinieren, entwickelt die A./M. Group ästhetische Gesamtkonzepte. Im Unterschied zu einem bunten Sammelsurium zwischen jeweils hochpreisigen Elementen handelt es sich dabei um Raumlösungen mit einer kreativen Gesamtidee.

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

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

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

A./M. Group besetzt erfolgreich eine Marktnische jenseits der großen Anbieter mit Massenware. Zwar existieren im Raum Magdeburg weitere kleine Anbieter, die ähnlich aufgestellt sind, ein direktes Konkurrenzverhältnis um Aufträge ist jedoch nicht feststellbar. Im Gegenteil, man ergänzt sich und kooperiert wenn möglich. So wer-

den z.B. bei größeren Aufträgen weitere Firmen mit ins Boot geholt oder man gibt Auskunft bei komplexeren Problemen.

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

Um den Kundenanforderungen in jedem Fall gerecht zu werden, sind qualifizierte Mitarbeiter gefragt. Matthias Krüger betont in diesem Kontext, dass es sich bei der A./M. Group um ein junges Team handelt, das sehr viel Wert auf die schöpferische Tätigkeit und innovative Lösungen legt. Die breite Palette des Angebots erfordert,



dass unterschiedliche Qualifikationen auf hohem Niveau in verschiedenen Bereichen vorgehalten werden müssen. Der eigentliche Clou besteht jedoch nicht in der Perfektion des Einzelnen, sondern im ästhetischen Mehrwert durch die Kombination der individuellen Fähigkeiten im Team. Ob es sich um die Maler-, Deko- oder Fußbodenarbeiten handelt, es wird immer auf dem neusten Stand der Technik und mit entsprechenden Werkzeugen gearbeitet. Auch hier ist alles Handarbeit. Die Fixkapitalbindung ist gering und die Flexibilität hoch.

Wichtiger Impulsgeber der kreativen Gestaltung ist der Kontakt zu den Zulieferern. Zum einen geht es darum, dass die Zulieferer dem Anspruch des Besonderen gerecht werden und einem hohen Maß an Qualität genügen. Dabei setzt

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

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

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

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

4.6 Beispiel 6: Musikinstrumentenmacher

Michael Ledfuss Geigenbauer (Halle)

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

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

Ledfuss entschied sich daher gegen eine Beschäftigung bei einem der etablierten amerikanischen Geigenbauer und begann, bei dem renommierten Geigenbaumeister Kantuscher in Mittenwald zu arbeiten. Dort hatte er bereits während seiner Ausbildung die Gelegenheiten genutzt, sich mit dem Geigenneubau zu beschäftigen und bereitete sich jetzt intensiv auf die Teilnahme am deutschen Geigenbauwettbewerb 1980 in Wiesbaden vor. Die Auszeichnungen seiner Violine mit der Goldmedaille und seiner Viola mit der Silbermedaille offenbarten eindrucksvoll, dass seine Klangvorstellungen keine Phantastereien waren, sondern sich durch sein perfektes handwerkliches Können überaus erfolgreich realisieren ließen. Mit diesen Preisen war zugleich die Nagelprobe auf den Erfolg seines Konzepts erbracht.

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

Aktuell baut Ledfuss Geigen, Bratschen und Cellos für Laien- und Berufsmusiker in seiner Hallenser Werkstatt. Alle Instrumente sind Einzelanfertigungen und zu 100% Handarbeit. Ledfuss ist dabei von seinem ursprünglichen Konzept nie abgewichen: Handwerkliche Präzision im Dienste des Klangs. Während im Fall der Reparatur und Restauration der Geigen alter Meister nie nachvollzogen werden kann, warum diese etwas genauso gemacht haben, verhält es sich bei ihm umgekehrt: Er kann auf der Basis klanglicher Gesetzmäßigkeiten die Sinnhaftigkeit seiner Arbeitsschritte exakt begründen.

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

stellt dies ein Ärgernis dar, denn es widerspricht diametral seiner Philosophie von Klang und Qualität.

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

Ledfuss verkauft seine Instrumente mittlerweile weltweit. Die überwiegende Anzahl der Kunden befindet sich in Deutschland, gefolgt vom restlichen Europa sowie vereinzelt in Taiwan und Korea. Viele sind Mitglieder namhafter Orchester (z.B. Berliner Philharmoniker) oder Kammermusik-Ensembles (z.B. Leipziger Streichquartett). Die Bestellungen erfolgen per Post, Telefon oder Internet. Auch im Fall von Ledfuss ist Mund-zu-Mund-Propaganda – hier vielleicht besser Ohr-zu-Ohr-Propaganda – das erfolgreichste Mittel des Marketing. Die Instrumente im Besitz der Musiker werben wie von selbst für ihn. Der Kunde weiß aufgrund der bereits



angesprochenen hohen Präzision und Qualität um den unverwechselbaren Charakter seines zukünftigen Instruments. Fast alle seiner Kunden kennt Ledfuss persönlich, was daran liegt, dass die Instrumente zumeist von den Kunden in der Werkstatt abgeholt werden und zudem mit dem Musiker eingestimmt werden müssen. Dieser Vorgang der Justierung des Stimmstocks (im Italienischen zutreffend als Seele bezeichnet) mit dem Stimmhammer kann bis zu einer Stunde in Anspruch nehmen. Erst danach entfaltet das Instrument seinen auf den individuellen Musiker zugeschnittenen vollen klanglichen Charakter.

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

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



Während bei der Reparatur und der Restauration von Instrumenten die persönliche Note des Geigenbauers in den Hintergrund tritt – eine gute Arbeit zeichnet sich dadurch aus, dass sie gar nicht bemerkt wird – ist dies im Falle eines Geigenneubaus genau umgekehrt. Der individuelle Charakter des Geigenbauers tritt in den Vordergrund. Der Beruf des Geigenbauers ist daher mit einer gehörigen Portion Geheimnistuerei umwittert. Obwohl Ledfuss Kooperation aus eigener Erfahrung als zukunftsweisendes und sehr fruchtbares Unterfangen einschätzt, herrscht – was nicht verwundert – eine Mentalität des Einzelkämpfertums unter den Geigenbauern vor. Erfolgreiche Kooperationen bedürfen – so seine Einschätzung – ein sehr hohes Maß an gewachsenen vertrauensvollen Beziehungen und räumlicher Nähe und damit Voraussetzungen, die sehr selten anzutreffen sind. Daher bleibt es bei einem lockeren und unverbindlichen Austausch unter Kollegen.

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

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

Als weitere Erfolgsfaktoren fungieren im Unterschied zu Messen, deren Bedeutung Ledfuss eher als gering einschätzt, die Geigenbauwettbewerbe. In Folge des bereits angesprochenen ersten Wettbewerbs 1980 stiegen die Bestellungen merklich. Auch danach gewann er weitere Preise, wie z.B. die Goldmedaille für eine Viola und die Bronzemedaille für ein Cello beim deutschen Geigenbauwettbewerb 1983, den 4. Platz für eine Viola beim internationalen Geigenbauwettbewerb 1997 in Mittenwald und - was besonders hervorzuheben ist - die Silbermedaille (eine Goldmedaille wur-

de nicht vergeben) für eine Viola beim renommierten internationalen Geigenbauwettbewerb, Triennale Antonio Stradivari' 2006 in Cremona. Eine beeindruckende Bilanz. Aber das soll es noch nicht gewesen sein: Die unbeirrte Suche nach der immer perfekteren Verwirklichung der eigenen Klangvorstellung geht weiter.

5. Hilfreiche Institutionen für das kreative Handwerk aus Sachsen-Anhalt

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

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

Handwerkskammern Magdeburg und Halle (Saale)

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

Darüber hinaus existieren vielfältige Aktivitäten, die sich direkt an den Bedürfnissen kreativer Betriebe orientieren. Die Handwerkskammer Magdeburg kooperiert eng mit der Universität Magdeburg und mit der Hochschule Magdeburg-Stendal. Wenn betrieblicher Bedarf festgestellt wird, fungiert die Kammer als Vermittler zwischen diesen Institutionen und den Betrieben. Mit dem Lehrstuhl für Maschinenbauinformatik an der Universität Magdeburg existiert aktuell ein intensives Kooperationsprojekt mit einem Betrieb aus dem Bereich Raumausstattung. Das Technologie – und Wissenstransferzentrum der Hochschule Magdeburg-Stendal hat mit Hilfe der Vermittlung der Handwerkskammer Magdeburg bereits mehrere Beratungs- und technische Dienstleistungen für kreative Handwerksbetriebe durchgeführt (s.u.). Diese Aktivitäten der Handwerkskammer sind im letzten Jahr angelaufen und sollen zukünftig intensiviert werden.

Darüber hinaus wird kreativen Betrieben der Zugang zu einschlägigen Messen eröffnet, um ihnen die Gelegenheit zu verschaffen, ihre Produkte zu präsentieren. In diesem Kontext sind zusätzlich Ausstellungen im Gebäude der Handwerkskammer in Kooperation mit dem Fachverband Gestaltendes Handwerk LSA e.V. zu nennen. Des Weiteren wird ein Kooperationsprojekt mit der Region Altai in Russland durchgeführt, d.h. es findet ein Austausch zwischen den Betrieben des Kammerbezirks und Betrieben aus dem Altai statt. Hier sind auch kreative Handwerksbetriebe invol-

viert. Zudem werden die kreativen Handwerksbetriebe explizit über spezielle Wettbewerbe informiert und zur Teilnahme ermuntert.

Auch die Handwerkskammer Halle kooperiert mit speziellen Dienstleistern im Umfeld des kreativen Handwerks. Zur nennen ist hier insbesondere das DesignHaus Halle. In Zusammenarbeit mit dem DesignHaus bietet die Handwerkskammer den kreativen Handwerksbetrieben die Gelegenheit zu Ausstellungen auf speziellen Messen. Zusätzliche Ausstellungen finden in den Räumlichkeiten der Handwerkskammer statt.

Zu Beginn des Jahres 2011 wird des Weiteren in Kooperation mit dem Künstlerhaus 188 in Halle eine spezifische Weiterbildung zum „Gestalter im Handwerk“ angeboten. Es handelt sich dabei um eine Zusatzqualifikation, welche die gestalterische Kompetenz der Handwerksbetriebe durch die Vermittlung von Grundkenntnissen in allen wichtigen theoretischen und praktischen Bereichen der Gestaltung fördert.

Last but not least unterstützt und aktiviert die Kammer die Betriebe zur Teilnahme an einschlägigen Wettbewerben, wie z. B. dem „Designpreis Halle“.

Fachverband Gestaltendes Handwerk LSA e.V.

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

UNIVATIONS – Institut für Wissenschafts- und Technologietransfer GmbH

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

Das Projekt *Kreativmotor*.

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

arbeit mit kreativen Handwerksbetrieben haben bereits stattgefunden. Da das Projekt sich noch in der Anlaufphase befindet, können noch keine Aussagen über den Erfolg getroffen werden.

Das Projekt *INVESTFORUM*:

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

RKW Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft Region Mitteldeutschland

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

DesignHaus Halle

Das DesignHaus Halle ist ein Dienstleister für die Kreativwirtschaft. Es ist verbunden mit der Burg Giebichenstein, Kunsthochschule Halle. Das Angebot des DesignHauses umfasst die Vermietung von Räumlichkeiten zu günstigen Mietkonditionen im Umfeld des Campus Design sowie die Weiterbildung in Form berufsbegleitender Qualifizierung. Hinzu kommen eine Karriereberatung bzw. die Unterstützung beim Start in das Berufsleben für Studenten und Absolventen der Burg Giebichenstein sowie die Durchführung von Veranstaltungs- und Kommunikationsforen für die Öffentlichkeit. Spezielle Angebote für kreative Handwerksbetriebe existieren nicht. Die bestehende Angebotspalette steht diesen Betrieben jedoch grundsätzlich offen.

Technologie und Wissenstransferzentrum Hochschule Magdeburg-Stendal (TWZ)

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

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

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

Die Kooperationen beschränken sich jedoch nicht auf Industrieunternehmen, da eine zentrale Zielstellung darin besteht, Betriebe der Region bei Innovationen zu unterstützen. Vermittelt durch die Handwerkskammer Magdeburg existiert aktuell eine Kooperation des Lehrstuhls mit einem kreativen Handwerksbetrieb (vgl. Fallbeispiel 5). Ein von Studenten entwickelter Prototyp wird von dem Handwerksbetrieb gebaut und anschließend durch dessen Kunden erprobt. Eventuell soll das Produkt zukünftig von diesem Betrieb vertrieben werden. Die Handwerkskammer Magdeburg und der Lehrstuhl sind bemüht, die Zusammenarbeit mit kreativen Handwerksbetrieben zukünftig zu intensivieren.

6. Zusammenfassung und Resümee

Die Kultur- und Kreativwirtschaft stellt einen immer wichtiger werdenden Bereich der deutschen Volkswirtschaft dar. Auch im Handwerk finden sich viele Betriebe, die in diesem Bereich tätig sind. Allerdings wird die Rolle des Handwerks bislang erheblich unterschätzt. Nur wenige Betriebe werden bislang offiziell zu den elf Teilbranchen der Kultur- und Kreativwirtschaft gezählt; der große Rest muss noch auf seine Anerkennung warten.

Dabei ist das Handwerk in sehr verschiedenen Bereichen kultur- und kreativwirtschaftlich tätig. Die Bandbreite geht dabei von Betrieben, deren Tätigkeitsspektrum primär in der Bewahrung des kulturellen Erbes liegt, über Betriebe, die Musikinstrumente herstellen und sich dabei eine eigene Marke geschaffen haben, über typische Kunsthandwerker, wie Gold- und Silberschmiede, bis hin zu Betrieben, die kreative Dienstleistungen erbringen. Allein diese Beispiele zeigen, welche unterschiedlichen Facetten das Handwerk im kreativen Bereich beinhaltet.

Bei aller Individualität und Verschiedenheit der kreativen Handwerksbetriebe zeigen sich doch einige gemeinsame Charakteristika, wie aus Good-Practise-Beispiele aus Sachsen-Anhalt verdeutlichen. Die präsentierten Betriebe sind ausnahmslos Kleinbetriebe. Die Größten beschäftigen aktuell vier Mitarbeiter. Zwei Betriebe sind klassische Einmannbetriebe. Nicht zuletzt aufgrund dieses Tatbestandes zeichnen sich alle Betriebe durch eine hohe organisatorische und technische Flexibilität aus. Die ausgewählten Betriebe weisen in dieser Hinsicht typische Merkmale der Kultur- und Kreativbranche auf.

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

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

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

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

Die Kundenbindung ist – nicht zuletzt dadurch, dass sich unter ihnen auch viele Liebhaber befinden - durchgehend als hoch einzustufen. In diesem Kontext ist zudem das Internet ein wichtiges Medium, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten und das bzw. die Produkte zu präsentieren.

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

Kooperation hat nicht nur im Kontext der Zulieferer eine große Bedeutung. Sie wird auch mit Wettbewerbern z.B. bei der Akquise größerer Projekte, der Materialbeschaffung oder dem Austausch von Know-How praktiziert. Auch wenn das eigene Metier explizit durch ein Einzelkämpfertum geprägt ist, wie z.B. im Geigenbau, wird Kooperation als sehr positiv bewertet und es existiert der Wunsch, diese vermehrt zu praktizieren. Ein spezifisches, der Kooperation und Kreativität förderliches, regionales Milieu existiert in Ansätzen nur im Beispiel Restauration. Die weiteren Betriebe haben keine spezifische regionale Bindung.

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

Die Bedeutung der Teilnahme an Messen gestaltet sich ebenfalls zwiespältig. Die Einschätzung reicht von ‚sehr wichtig‘ bis hin zu ‚marginal‘. Alle Betriebe würden es jedoch begrüßen, wenn eine das kreative Handwerk übergreifende Messe existieren würde, auf der sich kreative HandwerkerInnen präsentieren könnten.

Die präsentierten Beispiele dokumentieren die große Vielfalt der Betriebe des kreativen Handwerks in Sachsen-Anhalt. Es wurde zudem deutlich, dass diese Vielfalt auch im Hinblick auf die intermediären Einrichtungen zutrifft, die in Sachsen-Anhalt eine große Bandbreite aufweisen. Allerdings befindet sich die Vernetzung der beiden Bereiche erst im Anfangsstadium. In Zukunft sollte das Augenmerk darauf gelegt werden, die vorhandenen ungenutzten Potenziale auszuschöpfen.

7. Anhang

Tabelle A1: Zahl der Handwerksbetriebe in den Gruppen 1 und 2

Berufs-Nr. (alt)	Gewerk	Handwerks- sektor	HWK Halle	HWK Magedeburg	Sachsen- Anhalt	Neue Bundesländer	Deutschland
			Betriebe per 31.12.2009				
Gruppe 1) vollständig Kulturwirtschaft							
1788	Bogenmacher	B1	0	1	1	25	52
1345	Böttcher	B1	1	1	2	31	96
1343	Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	B1	16	29	45	642	1.199
1778	Fotografen	B1	120	117	237	1.608	10.229
1787	Geigenbauer	B1	8	3	11	120	532
2440	Gerber	B2	0	1	1	13	53
1776	Glas- und Porzellanmaler	B1	2	3	5	80	193
1773	Glasveredler	B1	5	3	8	88	312
1237	Gold- und Silberschmiede	B1	39	43	82	601	5.171
2438	Handschuhmacher	B2	0	2	2	6	14
1786	Handzuginstrumentenmacher	B1	0	2	2	18	65
1344	Holzbildhauer	B1	6	5	11	188	520
1790	Holzblasinstrumentenmacher	B1	1	2	3	52	221
2318	Holzblockmacher	B2	0	1	1	36	273
2322	Holzreifenmacher	B2	0	1	1	10	14
1783	Keramiker	B1	31	16	47	438	1.273
1785	Klavier- und Cembalobauer	B1	7	5	12	105	564
2752	Klavierstimmer	B2	3	4	7	101	582
2429	Klöppler	B2	1	0	1	24	30
1346	Korbmacher	B1	4	3	7	90	270
2436	Kunststopfer	B2	1	0	1	10	45
1453	Kürschner	B1	6	6	12	103	640
2751	Lampenschirmhersteller	B2	1	1	2	24	129
1235	Metall- und Glockengießer	B1	2	1	3	44	178
1233	Metallbildner	B1	6	13	19	156	635
1789	Metallblasinstrumentenmacher	B1	4	3	7	61	225
1449	Modisten	B1	0	0	0	38	249
2321	Muldenhauer	B2	0	7	7	2	18
1784	Orgel- und Harmoniumbauer	B1	2	3	5	53	420
2431	Plisseebrenner	B2	0	16	16	18	23
2754	Requisiteure	B2	0	0	0	24	79
1455	Sattler- und Feintäschner	B1	31	36	67	490	1.940
2757	Schlagzeugmacher	B2	1	0	1	7	32
1452	Segelmacher	B1	1	2	3	44	232
1451	Seiler	A	3	5	8	31	96
1448	Sticker	B1	5	10	15	96	375
2433	Stoffmaler	B2	1	0	1	14	137
2434	Stricker	B2	7	13	20	78	316
2435	Textil-Handdrucker	B2	1	3	4	46	196
2430	Theaterkostümnäher	B2	1	1	2	26	184
1791	Zupfinstrumentenmacher	B1	2	4	6	53	292
Summe			319	366	685	5.920	29.349

Berufs-Nr. (alt)	Gewerk	Handwerks- sektor	HWK Halle	HWK Magdeburg	Sachsen- Anhalt	Neue Bundesländer	Deutschland
			Betriebe per 31.12.2009				
Gruppe 2) teilweise Kulturwirtschaft							
1663	Augenoptiker	A	138	99	237	1.760	10.149
2750	Bestattungsgewerbe	B2	93	79	172	1.012	5.147
1108	Betonstein- und Terrazzohersteller	B1	11	17	28	296	891
1341	Boots- und Schiffbauer	A	2	4	6	141	469
1561	Brauer und Mälzer	B1	2	7	9	63	767
1110	Brunnenbauer	A	27	27	54	321	699
1779	Buchbinder	B1	13	5	18	183	967
1780	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	B1	23	22	45	286	1.479
1225	Büchsenmacher	A	2	5	7	82	476
2325	Bürsten- und Pinselmacher	B2	3	0	3	34	134
1104	Dachdecker	A	355	344	699	4.518	15.634
1447	Damen- und Herrenschneider	B1	140	127	267	1.767	8.874
2427	Dekorationsnäher (ohne Schaufensterdekoration)	B2	18	21	39	223	1.389
1107	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	B1	1.360	1.104	2464	15.806	59.352
1775	Glasbläser und Glasapparatebauer	A	3	1	4	181	310
1772	Glaser	A	40	53	93	987	4.413
1232	Graveure	B1	17	11	28	162	767
1218	Karosserie- und Fahrzeugbauer	A	158	94	252	1.303	4.985
1226	Klempner	A	124	34	158	1.783	5.116
1558	Konditoren	A	27	29	56	446	3.018
1113	Maler und Lackierer	A	501	527	1028	8.561	42.308
1101	Maurer und Betonbauer	A	1.054	962	2016	13.755	45.466
1216	Metallbauer	A	719	622	1341	7.553	29.972
1342	Modellbauer	B1	17	21	38	283	1.278
1339	Parkettleger	B1	121	91	212	1.487	6.572
1456	Raumausstatter	B1	282	231	513	4.444	21.433
1793	Schilder- und Lichtreklamehersteller	B1	34	30	64	476	2.249
1454	Schuhmacher	B1	36	28	64	477	3.207
1781	Siebdrucker	B1	14	8	22	80	436
1111	Steinmetzen und Steinbildhauer	A	91	65	156	1.034	5.695
1112	Stuckateure	A1	53	12	65	399	5.810
1338	Tischler	A	449	525	974	7.089	41.671
1231	Uhrmacher	B1	54	62	116	784	3.150
1562	Weinküfer	B1	4	3	7	37	158
1103	Zimmerer	A	168	192	360	3.130	17.346
Summe			6.153	5.462	11.615	80.943	351.787

1: Handwerkszweig gehört vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft

2: nur ein Teil der Betriebe des Handwerkszweiges gehört zur Kultur- und Kreativwirtschaft

*) Berücksichtigt sind nur Handwerkszweige mit Betrieben aus Sachsen-Anhalt.

Tabelle A2: Betriebsdichte der Handwerksbetriebe in den Gruppen 1 und 2

Berufs-Nr. (alt)	Gewerk	HWK Halle	HWK Magedeburg	Sachsen- Anhalt	Neue Bundesländer	Deutschland
		Betriebsdichte (Betriebe je. 100.000 EW per 31.12.2009)				
Gruppe 1) vollständig Kulturwirtschaft						
1788	Bogenmacher	0,00	0,08	0,04	0,15	0,06
1345	Böttcher	0,08	0,08	0,08	0,19	0,12
1343	Drechsler (Elfenbeinschnitzer) und Holzspielzeugmacher	1,33	2,45	1,91	3,92	1,47
1778	Fotografen	10,00	9,90	10,06	9,82	12,50
1787	Geigenbauer	0,67	0,25	0,47	0,73	0,65
2440	Gerber	0,00	0,08	0,04	0,08	0,06
1776	Glas- und Porzellanmaler	0,17	0,25	0,21	0,49	0,24
1773	Glasveredler	0,42	0,25	0,34	0,54	0,38
1237	Gold- und Silberschmiede	3,25	3,64	3,48	3,67	6,32
2438	Handschuhmacher	0,00	0,17	0,08	0,04	0,02
1786	Handzuginstrumentenmacher	0,00	0,17	0,08	0,11	0,08
1344	Holzbildhauer	0,50	0,42	0,47	1,15	0,64
1790	Holzblasinstrumentenmacher	0,08	0,17	0,13	0,32	0,27
2318	Holzblockmacher	0,00	0,08	0,04	0,22	0,33
2322	Holzreifenmacher	0,00	0,08	0,04	0,06	0,02
1783	Keramiker	2,58	1,35	1,99	2,67	1,56
1785	Klavier- und Cembalobauer	0,58	0,42	0,51	0,64	0,69
2752	Klavierstimmer	0,25	0,34	0,30	0,62	0,71
2429	Klöppler	0,08	0,00	0,04	0,15	0,04
1346	Korbmacher	0,33	0,25	0,30	0,55	0,33
2436	Kunststopfer	0,08	0,00	0,04	0,06	0,06
1453	Kürschner	0,50	0,51	0,51	0,63	0,78
2751	Lampenschirmhersteller	0,08	0,08	0,08	0,15	0,16
1235	Metall- und Glockengießer	0,17	0,08	0,13	0,27	0,22
1233	Metallbildner	0,50	1,10	0,81	0,95	0,78
1789	Metallblasinstrumentenmacher	0,33	0,25	0,30	0,37	0,28
1784	Orgel- und Harmoniumbauer	0,17	0,25	0,21	0,32	0,51
2431	Plisseebrenner	0,00	1,35	0,68	0,11	0,03
1455	Sattler- und Feintäschner	2,58	3,05	2,84	2,99	2,37
2757	Schlagzeugmacher	0,08	0,00	0,04	0,04	0,04
1452	Segelmacher	0,08	0,17	0,13	0,27	0,28
1451	Seiler	0,25	0,42	0,34	0,19	0,12
1448	Sticker	0,42	0,85	0,64	0,59	0,46
2433	Stoffmaler	0,08	0,00	0,04	0,09	0,17
2434	Stricker	0,58	1,10	0,85	0,48	0,39
2435	Textil-Handdrucker	0,08	0,25	0,17	0,28	0,24
2430	Theaterkostümnäher	0,08	0,08	0,08	0,16	0,22
1791	Zupfinstrumentenmacher	0,17	0,34	0,25	0,32	0,36
Summe		26,58	30,37	28,78	36,14	35,88

Berufs-Nr. (alt)	Gewerk	HWK Halle	HWK Magdeburg	Sachsen- Anhalt	Neue Bundesländer	Deutschland
		Betriebsdichte (Betriebe je. 100.000 EW per 31.12.2009)				
Gruppe 2) teilweise Kulturwirtschaft						
1663	Augenoptiker	11,50	8,38	10,06	10,74	12,41
2750	Bestattungsgewerbe	7,75	6,68	7,30	6,18	6,29
1108	Betonstein- und Terrazzohersteller	0,92	1,44	1,19	1,81	1,09
1341	Boots- und Schiffbauer	0,17	0,34	0,25	0,86	0,57
1561	Brauer und Mälzer	0,17	0,59	0,38	0,38	0,94
1110	Brunnenbauer	2,25	2,28	2,29	1,96	0,85
1779	Buchbinder	1,08	0,42	0,76	1,12	1,18
1780	Buchdrucker, Schriftsetzer, Drucker	1,92	1,86	1,91	1,75	1,81
1225	Büchsenmacher	0,17	0,42	0,30	0,50	0,58
2325	Bürsten- und Pinselmacher	0,25	0,00	0,13	0,21	0,16
1104	Dachdecker	29,58	29,10	29,67	27,58	19,11
1447	Damen- und Herrenschneider	11,67	10,74	11,33	10,79	10,85
2427	Dekorationsnäher (ohne Schaufensterdekoration)	1,50	1,78	1,66	1,36	1,70
1107	Fliesen-, Platten- und Mosaikleger	113,33	93,40	104,58	96,50	72,56
1775	Glasbläser und Glasapparatebauer	0,25	0,08	0,17	1,11	0,38
1772	Glaser	3,33	4,48	3,95	6,03	5,39
1232	Graveure	1,42	0,93	1,19	0,99	0,94
1218	Karosserie- und Fahrzeugbauer	13,17	7,95	10,70	7,95	6,09
1226	Klempner	10,33	2,88	6,71	10,89	6,25
1558	Konditoren	2,25	2,45	2,38	2,72	3,69
1113	Maler und Lackierer	41,75	44,59	43,63	52,26	51,72
1101	Maurer und Betonbauer	87,83	81,39	85,57	83,97	55,58
1216	Metallbauer	59,92	52,62	56,92	46,11	36,64
1342	Modellbauer	1,42	1,78	1,61	1,73	1,56
1339	Parkettleger	10,08	7,70	9,00	9,08	8,03
1456	Raumausstatter	23,50	19,54	21,77	27,13	26,20
1793	Schilder- und Lichtreklamehersteller	2,83	2,54	2,72	2,91	2,75
1454	Schuhmacher	3,00	2,37	2,72	2,91	3,92
1781	Siebdrucker	1,17	0,68	0,93	0,49	0,53
1111	Steinmetzen und Steinbildhauer	7,58	5,50	6,62	6,31	6,96
1112	Stuckateure	4,42	1,02	2,76	2,44	7,10
1338	Tischler	37,42	44,42	41,34	43,28	50,94
1231	Uhrmacher	4,50	5,25	4,92	4,79	3,85
1562	Weinküfer	0,33	0,25	0,30	0,23	0,19
1103	Zimmerer	14,00	16,24	15,28	19,11	21,20
Summe		512,75	462,10	493,00	494,16	430,05

Gruppe 1: Handwerkszweig gehört vollständig zur Kultur- und Kreativwirtschaft

Gruppe 2: nur ein Teil der Betriebe des Handwerkszweiges gehört zur Kultur- und Kreativwirtschaft

*) Berücksichtigt sind nur Handwerkszweige mit Betrieben aus Sachsen-Anhalt.

Übersicht A 1: Kreative Handwerksbetriebe in Sachsen-Anhalt

Nr.	Gewerk	Name Betrieb	Ort/PLZ	Handwerkskammer	Homepage	Tätigkeitsstruktur, besondere Leistungen	Preise/Kommentare
1	Damen- und Herrenschneider	Alfredo Mahumane	06108 Halle (Saale)	Halle	www.mahumane.de www.colour-for-identity.com www.mahugang.com	Künstler und Modedesigner mit hauptsächlich 3 Tätigkeitsfeldern: Maßgeschneiderte Designer-Mode, Musik (u. a. Mahugang) und Veranstaltungen (Modenschau, Shows). Derzeit wird an der Label Einführung und am Aufbau eines Dienstleistungszentrums, welches alle 3 Tätigkeitsfelder miteinander verknüpft, gearbeitet.	A. M a h u m a n e - Modedesign, .. eine Form ohne zu verformen. Im Mittelpunkt meines Schaffens steht immer meine Leidenschaft für die Schönheit und Einzigartigkeit, jenseits des Alltäglichen. Als Designer und Kostümbildner, denke und lebe in Inszenierungen und die Mode ist die Bühne ...
2	Raumausstatter	AM Group	39112 Magdeburg	Magdeburg	www.am-group.de	Beratung und Planung in allen Einrichtungsfragen, Entwicklung individueller Einrichtungs Ideen und Bereitstellung des Dienstleistungsangebots „Rent a Handwerker“.	Zusammenarbeit mit der Otto-von-Guericke-Universität (Studienrichtung: Integrierte Produktentwicklung)
3	Fliesen-, Platten-, Mosaikleger	Heinrich Wohnraumveredelung	39118 Magdeburg	Magdeburg	www.heinrich-wohnraumveredelung.de	Fliesen- und Mosaiklegen z. B. in Bädern und Küchen, aber auch im Rahmen einer individuellen Raumgestaltung. Darüber hinaus werden Individualanfertigungen von Leuchtern und Waschbecken sowie Lehnputzarbeiten (auch für Lehmöfen) angeboten.	Mitarbeit bei den Fliesenarbeiten im Hundertwasserhaus „Die Grüne Zitadelle“ zu Magdeburg (2005)
4	Fotograf	FOTO & VIDEO Design Steffen Lehmann	39167 Niedermödeln	Magdeburg	www.foto-video-lehmann.de	Neben der Portraifotografie in eigenem Studio und der Hochbildfotografie für Hochzeiten, Unternehmen und Privatpersonen, werden Fotodokumentationen, Internetvideos und Werbefilme für Unternehmen angeboten.	
5	Geigenbauer	Ledfuss, Michael	06108 Halle (Saale)	Halle	www.michael-ledfuss.de	In jahrelangen Versuchen wurde ein Baukonzept entwickelt, in welchem unter anderem konsonante und spannungsvolle Intervallverhältnisse in einem komplexen Zusammenhang mit verschiedenen anderen Prinzipien zu einem klanglich hervorragenden Ergebnis führen. So im Wölbungskonzept, aus welchem Ausarbeitung und Umriss sich dann logisch ableiten lassen. Stabilität geringes Gewicht und optimale Schwingungsfähigkeit ergaben sich nach zahlreichen Versuchen mit Gewinn für die Klang- und Spielqualitäten.	Silbermedaille (Viola) internationaler Geigenbauwettbewerb Triennale „Antonio Stradivari“ 2006 in Cremona (eine Goldmedaille wurde nicht vergeben), 4. Platz (Viola) internationaler Geigenbauwettbewerb 1997 in Mittenwald Goldmedaille (Viola), Bronzemedaille (Cello) deutscher Geigenbauwettbewerb 1983 in Wiesbaden, Goldmedaille (Violine) und Silbermedaille (Viola) deutscher Geigenbauwettbewerb 1980 in Wiesbaden
6	Geigenbauer	Martin Banditt	39122 Magdeburg	Magdeburg	www.bandittviolins.de	Reparatur & Restaurierung Neubau von Geigen, Bratschen, Cellos, Violas de gamba und Meistinstrumenten. Des Weiteren Beziehen, Reparatur und Verkauf von Bögen.	
7	Glasbläser u. Glasapparatebauer	Glasbläsermeister Frank Horn	06774 Mühlbeck	Halle	www.gfhorn.de	Seit mehr als 25 Jahren fertigt Glasbläsermeister Frank Horn schönste Glaskunst in verschiedensten Formen und Farben. Jedes einzelne Stück wird in Handarbeit hergestellt und ist ein Unikat. Die Produktpalette reicht dabei von Teelichthaltern für Gläser über Eiszapfen aus Glas bis zu Bewässerungskugeln und Orchideenstäben.	
8	Glasveredler	AL THRA - Glasdesign	06901 Kemberg	Halle	www.althra-glasdesign.de	Herstellung von exklusiven Raumobjekten und Glaselementen für die hochwertige Wohnkultur. Dazu wird Glas durch Schmelzglas-, Fusing-, Schliiff-, Sandstrahl- und Klebetechniken veredelt oder in Verbindung mit verschiedenartigen metallischen Elementen kunstvoll in Szene gesetzt. Produkte sind z.B. Ganzglastüren, Lichtausschnitte, Accessoires, Deko, Raumteiler usw.	

Nr.	Gewerk	Name Betrieb	Ort/PLZ	Handwerkskammer	Homepage	Tätigkeitsstruktur, besondere Leistungen	Preise/Kommentare
9	Glasveredler, Glas- und Porzellanmaler	Domglas Naumburg	06618 Naumburg	Halle	www.domglas-naumburg.de	Neuanfertigen, Reparaturen und Restaurationen von Glasmalereien und Bleiverglasungen sind unsere Aufgabe. Kunden können hier konkrete Wünsche, auch nach eigenem Entwurf, verwirklichen lassen und werden dabei mit fachlicher Kompetenz ausführlich beraten. Die Restauration von mittelalterlichen Kirchenfenstern, die auch schon als Schütting in Kartons die Werkstatt erreichten, sind in den letzten Jahren ein Spezialgebiet des Hauses geworden.	Frau Gärlisch erhielt mit Ihrem Glasheizkörper den diesjährigen Innovationspreis der Handwerkskammer Halle – Leipzig
10	Goldschmiede	Jens Fischer	06667 Weißenfels	Halle	www.goldschmiede-fischer.de	Herstellung handgearbeiteten Unikatschmucks. Daneben wurden zahlreiche Publikationen u. a. über die Geschichte der Weißentfaser Goldschmiede etc. veröffentlicht.	Celini Wettbewerb Wien 2010, Kategorie "Juwel des Jahres" - Mitteldeutscher Historikerpreis 2006 - ausgezeichnete Ausbildungsbetrieb 2008
11	Gold- und Silberschmiede	Jörg Otto	06112 Halle (Saale)	Halle	www.freikant.de	Im Rahmen des Zusammenschlusses mit dem Innenarchitekten Joachim Günther werden gemeinsam Ideen aus dem Bereichen Möbeln und Accessoires umgesetzt. In eigener Werkstatt werden Einzelstücke und Kleinserien aus natürlichen Materialien wie Stahl, Holz, Leder und Filz gefertigt. Die Produkte sind dabei durch ein minimalistisches, klassisches Design gekennzeichnet.	Lobende Erwähnung beim International Design Preis >myfriend< 2010: Mit "Kenneth" wird jede handelsübliche Weinflasche in einen Kerzenleuchter umfunktioniert
12	Gold- und Silberschmiede	rayon – schmuckwerkstatt	39108 Magdeburg	Magdeburg	www.rayon-schmuckwerkstatt.de	Unikatherstellung im Schmuckbereich. Hinzu kommen Produkte wie z.B. Miniatur-Skulpturen, Mode-Accessoires und Knöpfe. Verwendet wird dabei eine Kombination aus Gusstechnik und anderen Verfahren. U. a. Verarbeitung von Silberlegierungen und anderen Edelmetall- und Nichtedelmetall-Legierungen.	
13	Handschuhmacher	Claus Schmidt	39108 Magdeburg	Magdeburg	www.handschuhschmidt.de	Fertigung von maßgeschneiderten Handschuhen für den täglichen Gebrauch, Handschuhen für Autofahrer, Golfer, Imker, Reiter und Jäger. Darüber hinaus werden Orthopädieprodukte wie z. B. Prothesenhandschuhe und Fingerlinge hergestellt.	Teilnahme an der Handwerksmesse Leipzig. War u. a. 1984 Alleinhersteller für orthopädische Maßhandschuhe in der DDR.
14	Holzblasinstrumentenmacher	Reinhard Hall	06846 Dessau-Roßlau	Halle		Herstellung von traditionellem Bauemgeschirr, Gartenkeramik und Werbegeschenken, aber möglich sind auch Anfertigungen nach Wunsch. Daneben werden Töpferkurse angeboten. U. a. findet eine Ausstellung des historischen, bis einschließlich 1992 genutzten Holzbrennofens statt.	Hat gemeinsam mit einem Unternehmen aus Baden-Württemberg eine Klarinette entworfen, die verschiedene Spielsysteme umfasst (dt., frz.).
15	Keramiker	Töpferei Schönwald	06901 Kemberg	Halle		Fertigung von Dosen, Schalen, Vasen und diversen Accessoires wie Windlichter, Butterdosen oder Kerzenständer. Alle Stücke sind handgefertigt und aus eigener Produktion.	
16	Keramiker	Sylvia Haake	06217 Merseburg	Halle	www.sylviakeramik.de	Herstellung von Keramik-Geschirr jeglicher Art. Daneben wird auch die Konzeption und Produktion von Kacheln angeboten.	
17	Keramiker	Madleen Kröner, Töpferei Kröner	06647 Kahlwinkel	Halle	www.toepferei-kroener.de	Schnitzen von Holzskulpturen mit der Kettsäge. Dabei können Figuren, Tiere, Blumenkästen, Stühle, Bänke usw. hergestellt werden. Die Holzarten reichen von der Pappel und Eiche bis zur Buche und zum Apfel. Über die Fertigung von Holzskulpturen hinaus, können auch Vorführungen wie eine Skulptur mit der Kettsäge entsteht gebucht werden.	
18	Klempner	Lorenz Tacke	39638 Zobbenitz	Magdeburg	www.kreativer-holzwurf.de		

Nr.	Gewerk	Name Betrieb	Ort/PLZ	Handwerkskammer	Homepage	Tätigkeitsstruktur, besondere Leistungen	Preise/Kommentare
19	Konditor	Rolf-Dieter Friedrich & Regina Friedrich GbR	38855 Wernigerode	Magdeburg	www.harzer-baumkuchen-friedrich.de	Baumkuchenspezialitäten, Dekobaumkuchen für besondere Anlässe und Einzelfertigungen z. B. zu Geburtstagen und Hochzeiten.	Im Rahmen der Veranstaltungssreihe der Standortinitiative "Deutschland - Land der Ideen" „365 Orte im Land der Ideen“, wurde der Harzer Baumkuchen mit seinem „Baumkuchenhaus Nr.1“ unter den 9 Bewerbern aus Sachsen-Anhalt ausgewählt. Seit 2002: ISO-Zertifikat mit Nachfolgeaudits 2005: Qualitätspreis Sachsen-Anhalt 2006: Arbeitsschutzpreis des Landes Sachsen-Anhalt 2007: Umweltsiegel des Handwerkskammer Magdeburg 2010: Preis der Umweltallianz Sachsen-Anhalt 2010: Sieger in der Kategorie Sonderpreis Handwerk
20	Maler und Lackierer	Industrielackierung Kortegast	38835 Deersheim	Magdeburg	www.auto-und-industrielackierung-kortegast.de	Lackierung, Pulverbeschichtung, Verspiegelung und 3-D-Wassertransferdruck, Kontinuierliche Investitionen in F&E (Prozesse mit wasserlöslichen Lacken).	
21	Schuhmacher	Historische Schuhmanufaktur	06667 Markwerben	Halle	www.historische-schuhmanufaktur.de	Designed und produziert sowohl mittelalterliche Schuhe als auch Schuhwerk anderer Zeitepochen nach Originalvorbildern (Einzelanfertigungen) und individuellem Kundenwunsch. - Entwicklung und Herstellung von Schuhwerk mit extravaganterem Design - Entwicklung von Kollektionen für die Orthopädietechnik und Maßschuhbetriebe. Hier wird mit Naturstein und Werkstein in den Bereichen Bau und Ausbau gearbeitet, wobei auch die Tischlerei und der Holzbau einen Schwerpunkt bilden. Insgesamt besteht eine Grundausrichtung auf die Denkmalpflege und Restaurierung (z. B. Arbeiten an vielen denkmalgeschützten Gebäuden in der näheren und weiteren Umgebung).	
22	Steinmetz und Steinbildhauer	Naturstein- und Baubetrieb - Paul Schuster GmbH	39124 Magdeburg	Magdeburg	www.paul-schuster.de		Bundespreis für Handwerk in der Denkmalpflege, Auszeichnung zum "Hervorragenden Ausbildungsbetrieb" im Handwerkskammerbezirk Magdeburg
23	Stickerin	Textilwerkstatt für Paramente und freie Arbeiten	39114 Magdeburg	Magdeburg	www.textil-werkstatt.de	Fertigung von Paramenten und von freiem Raumschmuck und Gebrauchstextilien durch Gobelweberei, Stickerai und verschiedene Nähtechniken.	Die Paramentik-Werkstatt war bis 1999 ein Arbeitsbereich des Diakonissenhauses Bethanien Magdeburg. Seit dem 1. 1. 2000 ist sie als Textil-Werkstatt für Paramente und Freie Arbeiten in privater Hand.
24	Theaterkostümmäherin, Strickerin	Sabine Pauke-Witte	39590 Tangermünde	Magdeburg		Herstellung historischer Kostüme.	
25	Uhrmacher	Dornblüth & Sohn	39624 Kalbe/Milde	Magdeburg	www.dornblueth.com	Herstellung hochwertiger Mechanikuhren im Luxussektor, die in mehreren Ausstattungsvarianten mit Edelmetall, Gold- oder Platingehäuse zu Preisen von 2.700 bis 12.900€ pro Modell erhältlich sind. Die Uhren werden selbst entwickelt und in Handarbeit gefertigt, inkl. der meisten Kleinenteile wie Rädchen, Federn und Schrauben. Die Produktion umfasst ca. 120 Uhren im Jahr und geht an Kunden aus der ganzen Welt. Fertigung von Ersatzteilen für alte Uhren, Verkauf von Armbanduhr, Großuhren, Barometern und Schmuck und Reparatur von Uhren, Schmuck und Gravuren. U. a. werden auch Wasserdichtheitsprüfungen vorgenommen.	Sieger Außenwirtschaftspreis 2010 der Handwerkskammer
26	Uhrmacher	Uhrmachermeister Ulrich Seligmann	39104 Magdeburg	Magdeburg	www.uhrmachermeister-seligmann.de		