



»Wir sehen uns
als Kultur-
dienstleister für
Filmindustrie
und Theater.«

Nikola Fölster, die Lehrerin der Kostümbildung beim Berliner Betrieb Theaterkunst.

grad steht außerdem eine sehr hohe Innovationskraft der Branche zur Seite. Sie gelte nicht nur bei Produktentwicklungen, sondern auch bei Organisationsabläufen und in der Kommunikation.

NICHT DAS GROSSE GELD

Für Häse, als Leiter eines so großen Wirtschaftsunternehmens, bleibt die Branche aber ein kleiner Umsatzbereich. Das große Geld verdiene man mit diesen Aufträgen eher nicht, sagt er. Außer man könne langfristig ganz spezielle Nischen besetzen. Der Auftrag in Venedig jedenfalls habe vor allem die Kosten gedeckt. „Kreativ sein bedeutet meist nicht, dass man

schnell reich wird“, so das Fazit des 53-Jährigen. Der Vorteil aber: Die Märkte seien nicht so umkämpft, und juristische Streitereien um die Bezahlung blieben meist aus. Zusammen mit dem Innenausbau war der Kunstpavillon mit etwa 300.000 bis 500.000 Euro ein eher kleines Projekt. Gelohnt hat es sich für Oliver Häse trotzdem.

Die ifh-Studie belegt, dass die Vorleistungen der in der Kultur- und Kreativwirtschaft tätigen Handwerksbetriebe geringer sind, verglichen mit der Gesamtzahl der Handwerksbetriebe. Damit ergibt sich eine höhere Wertschöpfung gegenüber dem Durchschnitt. Viele können

das in ihrer Preispolitik umsetzen. Dazu passt die Anspruchshaltung der Kunden wie der Kulturschaffenden. Zum Kennzeichen der Branche zählt laut ifh eine regelrechte „Qualitätsversessenheit“. Oder die „Liebe zum Detail“, wie Nikola Fölster es nennt. Bei Theaterkunst gilt das besonders für historische Kostüme, deren Vermietung den Hauptumsatz des Unternehmens ausmacht. Zum Bestand gehören zahlreiche Originalkostüme ab 1890, die restauriert oder aufgearbeitet werden. Viele Outfits fertigen die vier Damen- und Herrenschneiderinnen nach Vorlage an, wie die fünffache Anfertigung der Stewardessen-Uniform aus den 1970er-Jahren, in der Emma Watson im Film „Colonia Dignidad“ diesen Februar im Kino zu sehen war.

FRAUEN MACHEN SICH STARK

Spezielles historisches Schneiderwissen und besonderes Geschick sind dafür Voraussetzung. Leider gibt es dafür aber immer weniger Zusatzqualifizierungen. „Man arbeitet sich in die Branche ein“, erklärt Fölster. Männer gibt es zurzeit in der Werkstatt übrigens nicht. Das ist in vielen Handwerkszweigen der kreativen Branche laut ifh-Studie aber nicht untypisch: Mit 34 Prozent liege der Frauenanteil um einiges höher als im Handwerk insgesamt (25 Prozent).

Auffällig ist aber: Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist kein starres Gebilde, das nach strengen Regeln und Mustern funktioniert, sondern sich immer wieder neu erfindet. Das macht für viele Unternehmen, auch aus dem Handwerk, den Reiz der Branche aus: die Vielseitigkeit, die Möglichkeiten, sich selbst einzubringen, die Abwechslung. Und das gilt für Frauen ebenso wie für Männer; für Kunstliebhaber ebenso wie für Kulturbanausen. Ein Vollbluthandwerker wie Rüdiger Schiefer, ein kulturraffiner Manager wie Oliver Häse oder eine Kulturschaffende wie Nikola Fölster – sie alle profitieren vom Erfolg der Kultur- und Kreativbranche. Solange sie flexibel sind und ihre Kreativität einsetzen. **hm**

olaf.deiningeringer@handwerk-magazin.de



Themenseite Kreativwirtschaft

Alle aktuellen Entwicklungen, Erfolgsbeispiele und Arbeitshilfen zu diesem Markt finden Sie hier:
www.handwerk-magazin.de/kreativwirtschaft