



Ergebnisbericht

21|02

Wertschöpfung neu denken nachhaltig. regional. digital. Interviewergebnisse

Maria Rabadjeva & Judith Terstriep

Hinweis

Dieser Bericht ist innerhalb des Arbeitsschritts 1 des Projekts »Wertschöpfungsketten neu denken: nachhaltig. regional. digital.« entstanden. Das Projekt widmet sich folgender Frage: Inwieweit können Nachhaltigkeitsaspekte – ökonomisch, ökologisch und sozial – durch die Kooperation zwischen »Handwerk« und »Design« im gesamten Wertschöpfungsprozess einschließlich der lokalen Produktion stärkere Berücksichtigung finden? Das Projekt wird unter der Leitung des Forschungsschwerpunktes »Innovation, Raum & Kultur« des Instituts Arbeit und Technik der Westfälische Hochschule Gelsenkirchen in Kooperation mit CREATIVE.NRW, Heimatdesign Dortmund und der Folkwang Universität der Künste Essen durchgeführt.

Rabadjieva, Maria & Terstriep, Judith (2021): Wertschöpfung neu denken: nachhaltig. regional. - Interviewergebnisse. *Ergebnisbericht des Projekts »Wertschöpfung neu denken: nachhaltig. regional. digital«*. 21/02. Gelsenkirchen: Institut Arbeit und Technik.

Inhalt

1	HINTERGRUND	1
2	AUSWERTUNG	3
	2.1 Tätigkeitsfeld & Kompetenzen	4
	2.2 Produkte & Besonderheiten	5
	2.3 Materialien	6
	2.4 Unternehmen & Wertschöpfung	8
	2.5 Lokale Produktion	9
	2.6 Herausforderungen	10
	2.7 Kooperation	11
	2.8 Themen Fehler! Textmarke nicht definiert.	
	2.9 Nachhaltigkeit	13
3	RESÜMEE	14

1 Hintergrund

Sowohl das produzierende Handwerk als auch das Design haben in NRW eine lange Tradition. Nachdem sich die Zusammenarbeit beider Bereiche infolge von Industrialisierung und die Globalisierung immer mehr voneinander entfernt hat, ist seit einigen Jahren wieder eine größere Annäherung zu verzeichnen. Die Digitalisierung bietet viele neue Möglichkeiten mit innovativen Produkten und Dienstleistungen auf veränderte Kundenanforderungen an Hochwertigkeit und Nachhaltigkeit zu reagieren und sich wettbewerbsfähig im Markt zu positionieren.

Die Ausschöpfung dieser Potenziale ist jedoch nicht nur risikoreich, sondern für viele kleine und mittlere Unternehmen beider Branchen mangels finanzieller, personeller und/oder zeitlicher Ressourcen gänzlich unmöglich. Hinzu kommt, dass u. U. das erforderliche Wissen oder die erforderlichen Kompetenzen etwa hinsichtlich geeigneter Kooperationspartner/-formen, neuer Geschäftsmodelle fehlen. Nachhaltigkeitsaspekte – ökonomisch, ökologisch und sozial – finden vor diesem Hintergrund nur selten im gesamten Wertschöpfungsprozess, einschließlich der lokalen Produktion, Berücksichtigung.

Mit dem Projekt »Wertschöpfung neu denken: nachhaltig. regional. digital.« zielt der Forschungsschwerpunkt »Innovation, Raum & Kultur« unter der Leitung des Instituts Arbeit und Technik der Westfälischen Hochschule in Kooperation mit der Folkwang Universität der Künste Essen, Heimatdesign und Creative.NRW darauf ab, Bedarfe und Potenziale der regionalen nachhaltigen Produktion zu ermitteln, interessierte Akteure zu vernetzen

und in einem Forschungsvorhaben zur pilothaften Erprobung zu verbinden.

Die Vernetzung soll Designer:innen, Handwerker:innen und Materialproduzent:innen aus NRW zusammenbringen, um ein regionales, nachhaltiges und transparentes Wertschöpfungssystem zu initiieren, das es ermöglicht, Produkte/Dienstleistungen gemeinsam zu entwickeln und zu vermarkten.

Die »Bedarfs- und Potenzialanalyse« des Vorhabens zielt darauf ab, interessierte Unternehmen zu identifizieren und ihre konkreten Bedarfe und Vorstellungen zur nachhaltigen Wertschöpfung zu ermitteln. Im Anschluss an eine kurze Online-Umfrage wurden 20 Unternehmen aus Handwerk und Design auf Basis eines standardisierten Leitfadens telefonisch interviewt (s. Anhang). Der Leitfaden unterteilte sich in 3 Blöcke unterteilt: (1) Wertschöpfungsprozesse in den Unternehmen, (2) Kooperationsprozesse und Lieferkette, (3) Verständnis von »Nachhaltigkeit« Die durchgeführten Interviews dienten dazu, eine Veranstaltungsreihe zum Thema »Nachhaltige Wertschöpfung durch Ko-Produktion« zu initiieren.

Die leitfadengestützten Interviews wurden gemeinsam von den Projektpartnern durchgeführt und dauerten im Schnitt bis zu 60 Minuten. Die Interviewprotokolle vom IAT mit MaxQDA kodiert und ausgewertet. In die Auswertung flossen zudem die Antworten auf die offenen Fragen der Online-Erhebung ein.

Die nachfolgenden Themen und Schwerpunkte konnten identifiziert werden.

1

TÄTIGKEITSFELD & KOMPETENZEN

Hintergrund und Know-how der Interviewpartner

2

PRODUKTE & BESONDERHEITEN

Fokussierung auf die Wertschöpfung der Unternehmen und eng damit verbunden deren Kompetenzen

3

MATERIALIEN

Überblick zu den verwendeten Materialien;
Gruppierung nach Hauptmaterialien

4

UNTERNEHMEN & PRODUKTIONSKETTE

Besonderheiten des Betriebs/Unternehmens und der Arbeitsweisen der Befragten

5

VERTRIEB

Berachtung als besonderer Schwerpunkt in der Wertschöpfung

6

HERAUSFORDERUNGEN

Herausforderungen der Betriebe/Unternehmen im Rahmen des Wertschöpfungsprozesses

7

KOOPERATION

Bedarfe, Erwartungen und Unterstützung bei Kooperationen und Vernetzung

8

THEMEN

Themen, die für die Interviewpartner von besonderem Interesse sind

9

NACHHALTIGKEIT

Verständnis und Umgang mit Nachhaltigkeit

10

LOKALE PRODUKTION

Wahrnehmung und Vorstellung bzgl. lokaler Produktion

2 Auswertung

2.1 Tätigkeitsfeld & Kompetenzen

Mit Blick auf das Tätigkeitsfeld verorten sich fünf Interviewten an der Schnittstelle von Handwerk und Design, da sie beides gelernt haben. Sie beschäftigen sich mit Design und Produktfertigung oder Produktentwicklung im Allgemeinen. Zwei von ihnen sind eingetragene Handwerker, die anderen drei ordnen sich der Designwirtschaft zu. Sieben Interviewpartner bezeichnen sich als Designer:innen, acht bezeichnen sich als Handwerker:innen. Interessanterweise versteht sich lediglich einer der 20 Interviewpartnern als »traditioneller« Handwerker. Er gab an, dass er bisher weder Nachhaltigkeits- noch Digitalisierungsaspekte im Rahmen des Wertschöpfungsprozesses berücksichtigt. Zugleich bekundete er aber den Wunsch, sich künftig neu auszurichten.

Die befragten Handwerker:innen und Designer:innen verfügen über vielfältige Kompetenzen in den Bereichen »Entwerfen« und »Fertigen«. Daneben weisen einige Gesprächspartner:innen besondere Kenntnisse im Bereich der »Qualifizierung« auf. So nannten drei Interviewte explizit, dass sie neben ihrem klassischen Produkt-/Dienstleistungsportfolio ergänzend Workshops anbieten. In einem Fall bildet die Qualifizierung sogar die Haupttätigkeit (Holz, Möbel, Schreiner).

Diese Ergebnisse zeigen die Besonderheit der Zielgruppe, nämlich, dass es sich dabei um Personen und Unternehmen handelt, die in ihren Ausbildungen und Tätigkeiten an der Schnittstelle von Handwerk und Design agieren. Auch wenn sich nicht alle Handwerker:innen und Designer:innen an der Schnittstelle verorten, so wiesen sie doch auf die starken Berührungspunkte zwischen den beiden Branchen hin.



**Handwerk
und Design
interessieren
sich gleichermaßen für das
Entwerfen,
Prototyping und
Fertigen an der
Schnittstelle
zwischen beiden
Branchen.**

2.2 Produkte & Besonderheiten

Aus der Online-Umfrage war bereits bekannt, in welchem Gewerk bzw. Designbereich die Interviewten primär tätig sind. Durch die ergänzenden Interviews wird noch einmal deutlich, dass die vordefinierten Kategorien nicht immer ausreichend sind, um die Besonderheiten der Handwerksbetriebe und Designunternehmen zu erfassen. Auf Basis der von den Handwerker:innen und Designer:innen genannten Produkt- und Dienstleistungen lassen sich die Befragten in folgende Kategorien unterteilen:

- **Möbel und Wohnaccessoires:** Die Kategorie umfasst sowohl Handwerker:innen (Schreiner/Tischler; Polstern) als auch Designer:innen, die Möbel fertigen. Seitens der Designer:innen wird oft während der Fertigung mit lokalen Handwerkern kooperiert. Als eine besondere Schwierigkeit wird das Finden von Partner, die in der gewünschten Qualität und mit gewisser zeitlicher Flexibilität Aufträge ausführen können, genannt. Stichwörter wie Lösungen finden, Upcycling von Objekten und Materialien, sowie das Thema 3D-Druck wurden von dieser Gruppe genannt.
- **Kleidung:** Maßanfertigung von Kostümen, Damen- und Herrenkollektionen, sowohl in eigener Kollektion als auch nach Wunsch der Kunden, wird ebenfalls von Design und Handwerk genannt. Das Upcycling und die Herstellung langlebiger Produkte sind relevante Themen innerhalb dieser Gruppe.
- **Leder:** Zwei Interviewpartner sind auf das Herstellen von Taschen und Accessoires aus Leder und Fell spezialisiert. Ähnlich wie in der Kategorie Kleidung stehen Upcycling und langlebige Produkte im Zentrum der Arbeit. Kombination mit anderen Materialien (überwiegend Stoffe und Haushaltstextilien) ist ebenso wichtig.
- **Glas:** Eine Interviewpartnerin stellt traditionelle, per Hand geblasene Glasprodukte her. Ihr Fokus liegt auf Unikate und Einzelstücke. Seit neustem beschäftigt sie sich auch mit der Herstellung von Lichtkörper aus Glas.
- **Produktdesign (traditionell):** Ein Interviewpartner berichtete aus der Sicht des traditionellen Produktdesigns. Sein Fokus liegt auf Problemlösungen mit Schwerpunkt Prototyping. Dem liegt der Anspruch zugrunde, unterschiedlicher Materialien und Fertigungsverfahren zu kombinieren. Hieraus resultiert ein großes Interesse am Austausch und Experimentieren.
- **Parkettleger/Bodenbeläge:** Ein Interviewpartner hat sich als ganz traditioneller Handwerker im Bereich Bodenbeläge bezeichnet. Er hat seine bisherigen Schwierigkeiten und sein Interesse an einer neuen und nachhaltigen Positionierung geäußert. Auch wenn es sich hier nur um einen Betrieb handelt, so zeigt dieses Beispiel, dass es auch jenseits der „üblichen Verdächtigen“ Interesse am Thema »Nachhaltige Wertschöpfung« gibt. Der Zugang und die Bearbeitung des Themas wären dabei jedoch unterschiedlich.

2.3 Materialien

Ein besonderer Schwerpunkt wurde in den Interviews als Ergänzung zur Online-Umfrage auf Materialien bzw. deren Nachhaltigkeit und regionale Verfügbarkeit gelegt. Die zumeist verwendeten Materialien sind Holz und Stoffe. Diese lassen sich abhängig vom jeweiligen Produkt weiter differenzieren und mit anderen

Materialien kombinieren. Vor dem Hintergrund, dass Handwerker:innen und Designer:innen zunehmend auch gebrauchte Materialien verwenden (besonders bei Stoffen), wurde die Idee für eine Materialdatenbank geäußert. Nachfolgend werden die meistgenannten Materialien vorgestellt.



In Handwerk und Design finden vermehrt auch gebrauchte Materialien Wiederverwendung.

1 Holz: Beim Holz sollte zwischen Massivholz und anderem Holz unterschieden werden. Aus Holz werden zumeist Möbel gefertigt und mit unterschiedlichen Metallen oder Kunststoffen kombiniert. Ergänzend kommen Lacke und Öle zum Einsatz. Für Lichtkörper auch Glas. In manchen Interviews wurde daneben 3D-Druck als Fertigungstechnik angesprochen, jedoch sehr selten.

Drei Interviewpartner arbeiten nahezu ausschließlich mit Massivholz, was sie als nachhaltiger und mit Blick auf die Beschaffenheit als transparenter beschreiben. Einer arbeitet mit Massivholz aus dem lokalen Stadtwald, ein anderer mit Massivholz aus dem Sauerland. Bei den anderen Holzarten ist es um einiges schwieriger, die Lieferkette nachzuvollziehen. Meistens stammt das Holz jedoch aus Europa.

Die meisten Möbelproduzenten verwenden viele unterschiedliche Materialien. Die Lieferketten sind nicht immer klar nachvollziehbar. Zusatzmaterialien wie Öl und Lack werden

häufig im Großhandel bezogen und sind nicht zwingend zertifiziert.

2 Stoffe: Unter dem Begriff »Stoffe« werden alle mögliche Stoffarten, die für die Herstellung von Kleidung, Kostümen und Accessoires genutzt werden. Darunter sowohl Baumwolle, Wolle, Leinen und Kunstfaser, als auch Leder und Fell. Die Kombination unterschiedlicher Stoffe ist dabei üblich.

Die Lieferketten von Stoffen sind aufgrund der überschaubaren Zahl von Lieferanten (z.B. bei Leder oder Fellen) transparenter als bei anderen Materialien. Auch gibt es mittlerweile (zumindest in der EU) anerkannte Standards und Siegel. Die Nachhaltigkeit und Transparenz der Materialien spielen für die Interviewten eine große Rolle. Viel Wert wird auf Recycling oder Upcycling von wiederverwendbaren Materialien gelegt. Wiederverwendung und »Neues aus Altem« sind zentrale Elemente der stoffbezogenen Fertigung.

3 Glas: Glas ist ein weiteres interessantes Material, jedoch nur bei einer Interviewpartnerin in Anwendung. Das Material an sich ist zwar nicht umweltschädlich, doch die Verarbeitung ist sehr energieintensiv und daher nicht nachhaltig. Hier besteht ein Interesse am Austausch über mögliche Verbindungen mit anderen Materialien, sowie dem Experimentieren mit Energieeffizienz.

4 Werkstatt/Maschinen: Die traditionellen Handwerker:innen und insbesondere diejenigen, die bereits lange im Geschäft sind, haben vielfach eigene Werkstätten, die mit allen notwendigen Maschinen ausgerüstet sind. Ebenso verfügen einige Designer:innen über eigene Maschinen oder arbeiten in enger Kooperation mit Handwerker:innen zusammen, welche die gewünschte Elemente oder Objekte für sie herstellen. Ein Ausbau dieser Kooperation wird angestrebt.

Für die jüngeren Handwerker:innen und einige Designer:innen gestaltet sich der Zugriff auf Maschinen allerdings schwieriger. Um Zugang zu den erforderlichen Werkzeugen zu erhalten müssen sie sich in Werkstätten oder Studios einmieten, was sehr kostenintensiv ist. Die Möglichkeit Maschinen und Ausstattung zu teilen ist für diese Gruppe eine echte Alternative. Dies passiert momentan noch zu wenig.

5 Herkunft: Die Lieferketten und Herkunft der Materialien sind sehr unterschiedlich. Auffällig ist, dass oft angegeben wird, auf regionale Lieferketten zu setzen, dabei sind vielfach gleichwohl nur die Zulieferer gemeint und nicht das Material selbst. Nicht bei jedem Material und Zulieferer ist es möglich die Herkunft nachzuvollziehen. Oft wird zumindest auf regionale oder deutschlandweite Zulieferer gesetzt. Bei Leder und Glas sind die Möglichkeiten dafür begrenzt, weswegen Zulieferer aus ganz Europa stammen.

Es scheint grundsätzlich ein Bestreben nach transparenten Lieferketten zu geben. Wenn keine Transparenz gegeben ist, sind die Interviewpartner in der Regel unzufrieden. Die meisten Interviewpartner scheinen einen guten Wissensstand über die verwendeten Materialien zu haben. Für manche ist es jedoch ein nicht zu unterschätzender Kostenfaktor, das nachhaltigere Material zu wählen (besonders im Handwerk).



**Mehr Transparenz
in der Lieferkette,
vom Rohstoff
bis zu veredelten
Vorprodukten
erachten
Handwerk:innen
und Designer:inn
für besonders
erstrebenswert.**

2.4 Unternehmen & Wertschöpfung

Die von den Handwerker:innen und Designer:innen skizzierten Wertschöpfungsprozesse sind sehr heterogen, was es schwierig macht, daraus allgemeine Mechanismen und Vorgehensweisen abzuleiten. Dennoch lassen sich einige Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausmachen.

So arbeiten die befragten Unternehmen sowohl auftragsbezogen als auch an der Entwicklung eigener Produkte. Zehn Unternehmen arbeiten (fast) ausschließlich auftragsbezogen. Zumeist handelt es sich dabei um Aufträge von Privatkunden in Teilen aber auch von Geschäftskunden. Vier Unternehmen arbeiten (fast) ausschließlich an eigenen Kollektionen und Produkten. Die verbleiben sechs Unternehmen weisen einen Mix aus Aufträgen und Eigenentwicklungen auf.

Alle Interviewpartner äußern den Wunsch, sich mehr mit Produktentwicklung beschäftigen zu wollen. Vielfach mangelt es hierfür jedoch an den erforderlichen zeitlichen und personellen Ressourcen.

Ferner liefern die Interviews erste Anhaltspunkte dafür, dass das Alter des Unternehmens Einfluss auf die Ausgestaltung des Wertschöpfungsprozesses hat.

So wurde zum Beispiel von jüngeren Unternehmer:innen wiederholt erwähnt, dass sie auf digitale Medien (soziale Medien, vor allem Instagram) für den Vertrieb setzen. In Gegensatz dazu spielt der Vertrieb und insbesondere die Nutzung von Online-Kanälen für Handwerker:innen mit einer langen Betriebshistorie und etablierten Kundenstamme lediglich eine nachgeordnete Rolle.

Diese Unterschiede können eine langfristige Wirkung auf die Entwicklung der Branchen und die Kooperationsbereitschaft haben. An erster Stelle heben sie aber die Frage nach der Bedeutung von Vertriebsmöglichkeiten hervor.



Es besteht ein großes Interesse im Handwerk und Design an der Entwicklung eigener Produkte. Häufig fehlt dafür die Zeit.

2.5 Lokale Produktion

Welche Möglichkeiten gibt es für die lokale Produktion? Diese Frage lässt sich nicht einfach beantworten und das Meinungsspektrum zum Thema ist divers, insbesondere auch in Hinblick auf das Erfordernis einer etwaigen Unterstützung durch Dritte.

Allgemein werden lokale Fertigung und Verkauf zwar sehr geschätzt, doch mit Bezug auf die Gegebenheiten in den Liefer- und Materialketten ist eine Umsetzung nicht immer möglich. Eine zentrale Voraussetzung sei, so die Handwerker:innen und Designer:innen die Schaffung von mehr Transparenz und Standards. In den Bereichen Holz und Stoffe sind mittlerweile einige europäische und deutsche Siegel und Label bekannt, die die Nachhaltigkeit des Materials aufzeigen (s. Abschnitt 2.3).

Daneben werden die Vernetzung und gemeinsame Vermarktung von Produkten als wesentlich für die lokale Produktion erachtet. Lokale Produktion müsse auf andere Art und Weise sowie gebündelt (auf regionaler Ebene) vermarktet werden. Außerdem bedürfe es für eine erfolgsversprechende lokale Produktion der Intensivierung des Austausches zwischen den Unternehmen sowie einer Ausweitung des Netzwerks potentieller Partner. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass die Vernetzung innerhalb und zwischen den Branchen NRW ausbaufähig ist.

Ferner wird ein grundsätzliches Umdenken als notwendig erachtet. Dies betrifft erstens die Preise von handgefertigten Produkten im Sinne von Wertschätzung und den Konsum neu gefertigter Waren (Stichwort: Wiederverwertung, s. Abschnitt 2.3). Zweitens bedarf es nach Ansicht der Befragten veränderter Denkmuster: „Weg vom fertigen Produkt, hin zur Problemlösung“.

Als besonders zentral für das künftige Konsumverhalten wird ein Wandel in den Einstellungen zu Ressourcen und deren Verbrauch erachtet. Als konkrete Anreize werden beispielsweise die Mehrwertsteuerbefreiung für Reparaturarbeiten, finanzielle Anreize für Anschaffung gebrauchter Produkte/Materialien und Investitionen in modulare, reparierbare Produkte genannt.



Lokale Produktion ist wünschenswert, bedarf allerdings einer besseren Vernetzung, der gemeinsamen Vermarktung und eines Umdenkens bei den Kunden.

2.6 Herausforderungen



Die Herausforderungen in Handwerk und Design sind vielfältig, aber machbar(?).

1 Wirtschaftlichkeit (Unternehmertum): Oft wird die Existenzsicherung des eigenen Geschäfts als Herausforderung genannt. Einerseits möchten die meisten wettbewerbsfähig bleiben und müssen sich daher an den Marktgegebenheiten orientieren, andererseits besteht der Wunsch nach mehr „Freiheit“. Da die meisten Betriebe Soloselbstständige bis 1,5 Personen sind, spielen die zeitlichen Kapazitäten und finanzielle Ressourcen eine große Rolle. Das hindert manche Betriebe beispielsweise daran, auszubilden, da schlicht die nötigen Kapazitäten nicht gegeben sind.

2 Materialien: Manche sehen es als schwierig an, die gewünschten (nachhaltigen) Materialien zu bekommen. Entweder aus Mangel an Transparenz oder aber da einige Materialien nicht international beschaffbar sind. Die aktuelle Corona-Situation wurde von der Mehrheit nicht als Hindernis angesehen, sollte jedoch als Chance zum Überdenken der Lieferketten genutzt werden, so die Botschaft.

3 Kooperation & Sichtbarkeit: Passende Kooperationspartner zu finden, wird von beiden Seiten (Handwerk und Design) als Herausforderung erachtet. Beide Branchen sind gewohnt, mit der jeweils anderen Seite zu arbeiten. Dabei wird jedoch immer wieder mit den gleichen Unternehmen kooperiert. Ausgewählt werden die meisten Partner auf Basis persönlicher Bekanntschaft und räumlicher Nähe. Mehr Kooperation in diese Richtung ist erwünscht.

4 Wertschätzung: Ein großes Thema stellt die Wertschätzung für handgefertigte Produkte seitens der Kunden dar. Solche Produkte (Unikate) sind teurer als die Massenprodukte. Gleichzeitig erfordern sie mehr Arbeitszeit und oft auch nachhaltigere Materialien. Zu ihnen haben die Kunden eine andere Einstellung (stärkere Bindung) und Unikate stellen tendenziell eher langlebige Produkte dar. All diese Faktoren werden aber selten bewusst von den Kunden wahrgenommen und geschätzt, so dass das Kundensegment für handgefertigte Waren aller Art eher klein ist. Ein Umdenken über Konsum und Wertschätzung in der Gesellschaft ist erforderlich.

5 Werkstätten für Menschen mit Behinderungen: Einer der Interviewpartner berichtete aus der Perspektive einer Werkstatt für Menschen mit Behinderungen. Da es mittlerweile mehrere solcher Betriebe sowohl in Köln und Düsseldorf als auch im Ruhrgebiet gibt, lohnt es sich, sie im Fokus zu behalten. Die Werkstätten sind mit Herausforderungen wie Ausstattung, Betreuungsbedarfe etc. konfrontiert, die die anderen Betriebe nicht unbedingt betreffen und stellen insofern einen Sonderfall dar. Einige Besonderheiten liegen darin, dass sie nur kleinere Produkte und Teile herstellen können und die Qualität (besonders bei großen, komplexen Objekten) und die Fertigungszeit stark von der konventionellen Produktion abweichen können. Gerade mit Blick auf soziale Nachhaltigkeit sollten sie jedoch als weitere Zielgruppe Berücksichtigung finden.

2.7 Kooperation

Kooperation zur Fertigung: Im Fokus fertigungsorientierter Kooperationen im Bereich der Produktion. Unternehmen, die sich auf Produktentwicklung und Design fokussieren, betonen, dass trotz ihres hohen Interesses an Kooperationen sie Schwierigkeiten haben, Produktionspartner aus dem Handwerk zu finden, die in der gewünschten Qualität und Flexibilität Produkte und Teile fertigen können. Zugleich gibt es im Handwerk Stimmen, die an Kooperationen interessiert sind, um größere Aufträge annehmen zu können und diese gemeinsam mit Kollegen zu bearbeiten. Vor allem wurden Schreiner und Schneider genannt, in Verbindung mit speziellen Produkten auch Elektriker und Metallbauer. Die Interviews zeigen, dass der Nachfrage durchaus ein entsprechendes Angebot gegenübersteht, es jedoch an einem »Matching« von beidem mangelt, welches zugleich die Qualität und den Zeitaufwand berücksichtigt.

Materialien: Es besteht sowohl im Handwerk als auch im Design ein hohes Interesse mit neuen Materialien zu experimentieren. Die Kontaktaufnahme und der damit verbundene Zeitaufwand stehen den meisten Kooperationen jedoch im Weg. Ähnliche Hindernisse zeigen sich beim Zugang zu Maschinen und dem Experimentieren mit Fertigungsverfahren. Solche Experimentierprozesse scheinen zwar ein Wunsch aber keine Priorität zu sein, da das normale Geschäft im Vordergrund steht.

Vertrieb, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit:

Im Bereich »gemeinsames Marketing« wird seitens der Interviewten ein klarer Unterstützungsbedarf formuliert. Gemeinsame Vermarktungsmodelle werden als mögliche Lösung genannt. Vom Umgang mit sozialen Medien und zusätzlichen Online Plattformen bis hin zu Kooperationen zur Erhöhung der Sichtbarkeit wurden unterschiedliche Vorschläge genannt. Viele der Vorschläge ließen sich jedoch nicht im »Alleingang« realisieren. So gestehen die Unternehmen (vor allem im Handwerk) ein, sich selbst nicht gut vermarkten können. Hier könnte eine gemeinsame Lösung überlegt werden.

Austausch: Sowohl Expert:innen aus dem eigenen Bereich als auch darüber hinaus, werden von allen Befragten für einen generellen Austausch gesucht. Bei einigen Gewerke wie Schneiderei, Kürschner und Glasbläsereien ist der Austausch mit weiteren Handwerker:innen aus dem gleichen Gewerk sehr wichtig, da die Gewerke stetig schrumpfen und vom Verschwinden bedroht sind. Des Weiteren erfordern das Experimentieren mit Materialien und Verfahren, sowie die Bearbeitung spezifischer Themen, wie Reparaturarbeiten, breite Kompetenzen und Kontakte, über die der einzelne Betrieb nicht verfügt. Digitale Vernetzung ist eine Option, häufiger wird jedoch von persönlichem Austausch und gemeinsamen physischen Räumen gesprochen.

**Für Handwerk und Design
sind Kooperationen ein wichtiges
und vielschichtiges Thema.**



2.8 Themen

Die Interviewten wurden mit der Frage konfrontiert, welches der drei Themen »Innovation durch Ko-Kreation«, »digitaler Vertrieb« und »nachhaltige Produktion« für sie am wichtigsten sei.

Im Ergebnis wurden alle drei Themen von den Handwerker:innen und Designer:innen als relevant und als interessant empfunden. Dem Thema Ko-Kreation im Sinne der gemeinsamen Entwicklung von Produkten wurde jedoch priorisiert. Manche sehen darin schon den ersten Schritt zur Nachhaltigkeit. Hinzu kommt der Wunsch, Maschinen und Ressourcen zu teilen,

was ebenfalls zu einem Wissensaustausch führen würde. Die Schwierigkeit dabei ist, solche Kooperationen erstmals zu initiieren.

Nachhaltige Produktion wird ebenfalls von vielen erwähnt, besonders in Verbindung mit Erneuerbarkeit, Reparierbarkeit und Wertschätzung. Digitaler Vertrieb wird demgegenüber eher als nachrangig erachtet.

Zusätzlich wurden gemeinsame Forschung, alternative Arbeitsmodelle und Abgabe von Auftragsfertigung ohne Aufwand als weitere relevante Themen genannt.



2.9 Nachhaltigkeit



Das Interesse an Nachhaltigkeit ist auf Seiten des Handwerks und der Designwirtschaft groß.

1 Produktentwicklung / Design / Teamarbeit: Für viele fängt Nachhaltigkeit schon mit dem Design und der Produktentwicklung an. In der Zusammenarbeit mit anderen wird ein wichtiger Faktor für Nachhaltigkeit erkannt. Die Langlebigkeit und Reparierbarkeit von Produkten werden hochgeschätzt. Auf solche Produkte müsse man sich konzentrieren, so die Befragten.

2 Recyceln, Wiederverwenden, Veredeln: Reparatur und Upcycling scheinen große Themen zu sein. Die Unternehmen zeigen ein großes Interesse an der Herstellung langlebiger Produkten. Dies betrifft auch die Wiederverwendung von Materialien und das Schaffen von Neuem aus Altem. Handwerker:innen und Designer:innen zeigen gleichermaßen ein Bewusstsein dafür, dass Wegwerfen vermieden werden sollte und wünschen sich gleiches auch auf Kundenseite.

3 Materialien: Auf Seiten des Handwerks und der Designwirtschaft besteht ein Bewusstsein für die Nachhaltigkeit der verwendeten Materialien. Die Interviewten aus beide Branchen legen großen Wert darauf, mit solchen Materialien zu arbeiten. Dabei gibt es von Material zu Material Unterschiede. Im Bereich Holz wird Massivholz als nachhaltig erachtet. Es herrscht ein Bestreben, Holz primär aus kontrollierten Regionen in Deutschland oder

Europa zu beziehen. Bei Stoffen wird ein besonderes Augenmerk auf die Herkunft der Stoffe und zusätzlichen Materialien gelegt. Der Bezug nachhaltiger Materialien hängt jedoch vielfach von den Zulieferern ab, eine proaktive Kontrolle ist kaum möglich.

4 Lieferkette: Ein großer Wert wird auf die lokale Beschaffung gelegt. Sowohl Kunden als auch Zulieferer aus dem engeren Umkreis werden bevorzugt. Die Möglichkeiten durch den Online-Verkauf erweitern diesen Kreis. Lokale Fertigung und Verkauf spielen hier eine Rolle.

5 Barrieren: Die größte Barriere bleibt der Kostenfaktor. Nachhaltige Produktion spiegelt sich im Preis der Produkte wider, den nicht alle Kunden bereit sind zu zahlen. Eine Sensibilisierung für den Wert und Nutzen nachhaltiger Produkte und Fertigung wird als zwingend erforderlich erachtet, um das Thema weiter voranzubringen. Ein weiteres Hemmnis ist aus Sicht der Befragten die unzureichende Transparenz in der Lieferketten, besonders wenn es um die Zulieferer geht. Hier bedürfe es eines gemeinsamen Vorgehens unterstützt durch die zentralen Intermediäre aus beiden Branchen. Nur so lasse sich nach Ansicht der Befragten langfristig etwas verändern.

3 Resümee

Nachhaltige Wertschöpfung wird von allen Interviewpartnern sehr relevant erachtet und ganzheitlich betrachtet. Nicht nur der Umgang mit Materialien spielt dabei eine Rolle, sondern auch die Arbeitsgestaltung, Lieferketten und der Umgang mit den Produkten selbst. Langlebige, hochqualitative Produkte stehen bei allen im Vordergrund, jedoch mangelt es an einer Wertschätzung durch die Kunden. Eine Lösung dafür wird in Modellen zur gemeinsamen Vermarktung gesehen.

Kooperationen zwischen Handwerk und Design sind gelebte Praktik. Beide Branchen arbeiten durchgehend miteinander. Dennoch ist eines besseren Matching von Angebot und Nachfrage erforderlich. Zudem bedarf es eines „Schnittstellenmanagements“, das den Austausch, die Kontaktaufnahme und Qualitätssicherung übernehmen kann. Diese Aufgaben sind für die einzelnen Beteiligten oft nicht leistbar.

Ferner zeichnen sich die befragten Unternehmen durch gewisse gemeinsame Charakteristika aus, wie Soloselbstständigkeit und die damit einhergehenden Herausforderungen zeitlicher und personeller Ressourcenknappheit. Ebenso ist das große Interesse am Experimentieren, insbesondere mit neuen Materialien, beiden Branchen gemeinsam. Soloselbstständige und kleine Unternehmen haben keine Möglichkeiten alleine Forschung und Entwicklung zu betreiben, obwohl sie über das notwendige Wissen und die Kompetenzen verfügen. Hierzu bedarf es der Kooperation und Unterstützung von außen. Es gilt, passende Austausch- und Unterstützungsformate zu finden, in denen sie ihre Potentiale entfalten können.

Werkstätten für Menschen mit Behinderungen stellen weitere Zielgruppen dar, die einen anderen Zugang zu Nachhaltigkeit haben und der gesonderten Betrachtung bedürfen.

IMPRESSUM

Herausgeber

Westfälische Hochschule Gelsenkirchen
Institut Arbeit und Technik
Munscheidstr. 14
D-45886 Gelsenkirchen

Fon +49 (0) 209.17 07
Fax +49 (0) 209.17 07 110
Web www.iat.eu

Projektpartner

Folkwang Universität der Künste Essen
CREATIVE.NRW
HEIMATDESIGN

Autorinnen

Maria Rabadjieva
Judith Terstriep

Danksagung

Wir bedanken uns bei Anke Bernotat, Reinhild Kuhn, Ines Rainer und Marc Röbbcke für die Mitwirkung an der Durchführung der Interviews.

Bildnachweis

Das Titelbild und alle anderen in diesem Bericht verwendeten Bilder sind frei nach CCO.

Titelbild	Joanes Andueza auf Unsplash
Seite 3	Thom Masat auf Unsplash
Seite 12	Jeff Wade auf Unsplash
Seite 11	Efe Kurnaz auf Unsplash

© IAT 2021