



**Es gilt das gesprochene Wort!**

**Festrede anlässlich der**

**60. Verleihung des Hessischen Staatspreises für das Deutsche Kunsthandwerk**

**Dr. Sabine Wilp**

**Leiterin der Handwerksform Hannover**

**Frankfurt, 30. August 2010**



Sehr geehrter Herr Henkel,  
sehr geehrter Herr  
meine sehr verehrten Damen und Herren,  
liebe Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerker!

Es ist mir eine Freude und eine Ehre anlässlich der Verleihung des Hessischen Staatspreises für das deutsche Kunsthandwerk zu Ihnen zu sprechen.

Sie haben es mir allerdings nicht leicht gemacht, denn ein festes Thema oder spezielle Vorgaben für die heutige Festrede wurden mir nicht gemacht.

Soweit so schön! Soweit so schwierig!

Nach einem kurzem E-Mail-Austausch mit Frau Beyer stand für mich fest: Es sollte in dieser Rede um Aspekte gehen, die für das deutsche Kunsthandwerk von besonderer Bedeutung sind. Um seine gesellschaftliche Bedeutung, um das wirtschaftliche Fundament, auf dem sich die Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerker bewegen, und natürlich um die kulturelle Funktion des Kunsthandwerks.

Damit sind wir mitten im Thema angelangt.

Wenn man sich unter Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerkern bewegt und unter all denen, die im Umkreis des deutschen Kunsthandwerks tätig sind, dann gewinnt man vor allem einen Eindruck: Die Lage ist ernst!

Dem Kunsthandwerk geht es nicht gut. Seine ökonomische Basis wackelt, es fehlt die gesellschaftliche Anerkennung, und von einer großen Begeisterung das Kunsthandwerk als Motor kultureller Entwicklung anzuerkennen, sind wir meilenweit entfernt.

Man könnte das alles auch auf einen kurzen Nenner bringen: Ähnlich wie das Handwerk insgesamt hat auch das Kunsthandwerk offenbar ein massives Imageproblem.

Geht man ein paar hundert Jahre zurück, dann war das offenbar noch anders. Damals konnten sich Handwerker, die die Luxusbedürfnisse weltlicher und geistlicher Herren bedienten, noch ganz ungestraft als Künstler fühlen. Und Künstler waren stolz auf ihre handwerklichen Fähigkeiten und ihr handwerkliches Wissen, dessen Geheimnisse sie eifersüchtig hüteten, damit sie nicht von anderen gestohlen wurden.

Jemanden als Kunsthandwerker zu bezeichnen, war also keineswegs abwertend gemeint, sondern ganz im Gegenteil. Das hat sich in den letzten Jahren geändert.

Der Terminus Kunsthandwerk, der in der deutschen Handwerksordnung nicht vorkommt, erfährt auch ansonsten wenig Wertschätzung. Weder von Museumsleuten noch von Galeristen, weder von Wissenschaftlern noch von den Kunden, und möglicherweise am allerwenigsten von den Kunsthandwerkern selbst.

Für die einen enthält der Begriff zuviel Kunst und zuwenig Handwerk, für die anderen ist es genau umgekehrt.

Darum probiert man ersatzweise immer mal wieder andere Begrifflichkeiten aus, spricht gern von angewandter Kunst, um das „altmodische“ Handwerk zu vermeiden. Und hat dann seine liebe Mühe damit, dass Otto-Normalverbraucher mit dem Begriff nichts anfangen kann, und dass die Galeristen und Museumsleute trotz alledem nicht vom künstlerischen Wert des Objekte, um die es hier geht, überzeugt sind.

Gern versucht man es auch mit dem Dreiklang Kunst – Handwerk – Design. Da wird das Handwerk so schön umrahmt von der hehren und teuren Kunst und dem ach so modernen Design, das meist ebenfalls teuer ist, wenn es nicht gerade von Ikea kommt.

Auf diese Weise kann man immerhin schon mal deutlich machen, dass Kunsthandwerk gleichfalls meist nicht billig ist.

Wie man sieht, ist die Verunsicherung groß. Nicht zuletzt unter den Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerkern selbst.

Besonders deutlich wurde dies vor einigen Jahren, als die Organisation des Kunsthandwerks in eine ausgemachte Krise geriet. Keine Sorge: Ich gehe hier nicht ins Detail. Nur soviel: In den Diskussionen wurde damals deutlich, wie unterschiedlich es in den diversen Köpfen tickte.

Da gab es Kunsthandwerker, die verstanden sich als Künstler, gern auch als brotlose, mit einem tiefen Widerwillen gegen alles Ökonomische und Monetäre und mit einem ausgeprägten Hang zur Selbstverwirklichung. Ihr erklärtes Ziel: ein Platz für ihre Exponate in den deutschen Museen, am besten direkt neben den hochgeschätzten Werken der freien Kunst.

Wer den aktuellen Kunstmarkt nur ein wenig kennt, der kann sich leicht vorstellen, wie gering die Erfolgchancen einer solchen Zielbestimmung sind. Darüber kann auch der eine oder andere Ankauf eines kunsthandwerklichen Exponats für öffentliche Sammlungen nicht hinwegtäuschen.

Daneben gab es die Fraktion derer, die versuchten, die handwerkliche Basis stärker zu betonen. Aber so ganz wurde man den Verdacht nicht los, dass auch ihnen das keineswegs leicht fiel.

Zu tief sitzt in ganz vielen Köpfen das Vorurteil, dass Handwerk unmodern und überkommen, um nicht zu sagen, spießig und miefig ist. Da erscheint es vielen Kunsthandwerker allemal besser, damit gar nicht in Zusammenhang gebracht zu werden und sich im Zweifel auf die Seite des Designs zu schlagen.

Offenbar hat keiner der Beteiligten so recht wahrgenommen, dass der Begriff des „Handwerklichen“ und „Handgemachten“ mittlerweile wieder ganz en vogue ist.

Nicht bei den Handwerkern selbst, sondern bei zwei Gruppen, wie sie unterschiedlicher nicht sein können. Bei der Großindustrie einerseits und bei hippen jungen US-Amerikanerinnen andererseits.

Es ist erst wenige Wochen her, da stieß ich in einer deutschen Wirtschaftszeitung auf eine großformatige Anzeige mit folgender Headline:

**„Meisterwerke, die von Hand gefertigt werden,  
stehen in Galerien und Museen.  
Oder in Garagen.“**

Und die Unterzeile lautete „Handmade in Germany“.

Möchten Sie mal raten, für welches Produkt hier geworben wurde? Ich verrate es Ihnen. Es ging um eine Luxuskarosse von VW, den neuen Phaeton, der dann noch mit einem kleinen Absatz beschrieben wurde, der auch zu jedem kunsthandwerklichen Exponat hervorragend passen würde:

**„Selbst wenn Sie die formvollendeten Details, die kostbaren Materialien oder die minimalen Spaltmaße nicht genau betrachten, wird Ihnen gleich auffallen, mit welcher Präzision und Hingabe ein Phaeton gearbeitet ist. Und dass dafür ein besonderes Werkzeug nötig ist: die menschliche Hand.“**

Christine Ax hat vor einigen Jahren bereits auf ein ähnliches Beispiel aufmerksam gemacht, bei dem – wenn ich mich recht erinnere - Mercedes einen ganz ähnlichen Weg des Marketings für seine Luxuskarossen eingeschlagen hat. Kein Einzelfall also!

Auf der anderen Seite wird der Begriff des Handwerklichen momentan von den Mitgliedern der Bewegung okkupiert, die Holm Friebe in Deutschland unter dem Schlagwort „Marke Eigenbau“ zusammenfasst: Den Do-it-yourself-Kunsthandwerkern und Selbermachern, die man früher auch gern mit dem Schlagwort „Hobbyhandwerker“ belegt hat.

Aber anders als die früheren Hobbyhandwerker, die ihre Produkte vornehmlich bei Kirchenbasaren zum Verkauf angeboten haben, nutzen die heutigen Vertreter der Marke Eigenbau für die Vermarktung ihrer Nischen-Produkte Online-Portale wie dawanda, etsy und andere.

Vor allem im angelsächsischen Sprachraum wird von den Vertreterinnen und Vertretern dieser Bewegung der Begriff „Craft“ intensiv für sich genutzt und alles dazu getan, Handarbeit und Handwerklichkeit zu einer absolut hippen Angelegenheit zu machen.

„Crafting“ wird hier zum Kernbegriff einer Hip-Hop-Ökonomie, deren revolutionäres Potential zum Teil bereits mit der Sprengkraft von Rock and Roll verglichen wird.

Zentrale Organe dieser Bewegung sind Online-Plattformen wie getcrafty.com, craftzine.com oder crafters.org.

Auf diesen Plattformen tummeln sich inzwischen Tausende von Online-Usern, die Nischenprodukte anbieten und Nischenmärkte für sich erschließen wollen.

„Handarbeiterinnen“ und „Handarbeiter“, die keine Lust mehr auf die Label-Ware multinationaler Konzerne haben, sondern der Welt mit ihren selbst-designten Lifestyle-Produkten zeigen wollen, wie kreativ und farbenfroh sie sind.

Ob diese Form der Wirtschaft wirklich – wie Friebe meint – das Potential zu einer humaneren Wirtschaft in sich trägt und die Rückkehr zu einer Wirtschaft im menschlichen Maßstab einläutet, lasse ich mal dahin gestellt.

Eines steht jedoch fest: angesichts der Vielzahl derjenigen, die die Begriffe Handwerk und Handwerklichkeit für sich reklamieren, wird die Lage für den potentiellen Kunden, Liebhaber und Sammler von gestaltendem Handwerk respektive Kunsthandwerk immer undurchschaubarer.

Wie soll er erkennen, was gutes Kunsthandwerk ist und was nicht?

Dass es schwer es ist, über Qualität zu reden, das weiß jeder, der es bereits einmal versucht hat. Denn feste Kriterien sind Mangelware.

- Wenn wir von Qualität reden, dann beziehen wir uns manchmal auf die technische Perfektion von Produkten.
- Oder darauf, dass ein Produkt perfekt die Bedürfnisse des Kunden erfüllt, also genau das ist, was er sich schon immer gewünscht hat.
- Qualität schreiben wir auch Produkten zu, bei denen das Preis-Leistungs-Verhältnis optimal stimmt, die also gut und nicht zu teuer sind.
- Und wir bezeichnen Produkte als qualitativ, die die gängigen Normen und Sicherheitsvorschriften erfüllen.

Noch schwieriger wird es, wenn wir die ästhetische Qualität von Produkten reden. Dann scheinen uns die Kriterien vollends auszugehen und eine DIN-Norm, die die Merkmale festlegt, die die ästhetische Qualität eines Objekts betreffen, gibt es leider – oder auch vielleicht Gott sei dank – ebenfalls nicht.

An der Qualität scheiden sich also letztlich immer wieder die Geister.

Und doch – das ist meine Erfahrung aus vielen Jurysitzungen – kann man sich über die Qualität kunsthandwerklicher Objekte meist sehr schnell, oft sogar ohne große Worte, einig werden.

Dann nämlich, wenn die Exponate, um die es geht, den Betrachter faszinieren, begeistern und mit dem sinnlichen Reiz exklusiver Materialität und einer besonders prägnanten Formensprache überzeugen.

Wenn dieser Coup de foudre – die Liebe auf den ersten Blick – zuschlägt, dann hat der Kunsthandwerker oder die Kunsthandwerkerin etwas richtig gemacht, denn solche Objekte mit der ihnen eigenen Unverwechselbarkeit fernab vom Einheitsdesign unserer Tage möchte man einfach besitzen! Um (fast) jeden Preis!

Ich bin sicher, dass Sie, meine sehr geehrten Damen und Herren, in den letzten Tagen hier auf der Frankfurter Messe eine ganze Reihe derartiger Exponate gesehen haben und vielleicht sogar bedauert haben, dass Sie diese nicht sofort kaufen konnten.

Warum erwähne ich das alles?

Ganz einfach: Ich bin der festen Überzeugung, dass gut gestaltete handwerkliche und kunsthandwerkliche Produkte ein fester Bestandteil unseres Alltags sein sollten, wie es bei unseren skandinavischen Nachbarn längst der Fall ist.

Lassen Sie mich an dieser Stelle daher versuchen, in 10 Thesen noch etwas genauer zu beschreiben, was ich unter Kunsthandwerk verstehe und wo ich seine Potenziale sehe.

1. Kunsthandwerk ist **nicht** Kunst **minus** den Faktor x
2. Kunsthandwerk ist **nicht** Design **minus** den Faktor x.
3. Wenn überhaupt, dann ist Kunsthandwerk mehr, nämlich mehr als Handwerk, also Handwerk **plus** den Faktor x.  
Kunsthandwerk ist eine besondere und eigene Kategorie, und es muss endlich wieder anfangen, sich als solches zu begreifen und zu vermarkten. So professionell wie möglich und ohne Scheu, auch neue Wege zu gehen.
4. Kunsthandwerk ist besonders **kunstvolles Handwerk**, ist gestaltendes Handwerk auf höchstem Niveau. Darauf bezieht sich meiner Meinung nach der Wortteil „Kunst“ in Kunsthandwerk.
5. Das bedeutet auch: Kunsthandwerk wird von ausgewiesenen **Könneninnen und Könnern** ausgeübt, von Könneninnen und Könnern, die ihr Handwerk wirklich meisterhaft beherrschen.  
Das halte ich – man möge es mir verzeihen - für essentiell.
6. Eine derartige Meisterschaft wird heute in der Regel durch eine umfassende handwerkliche Ausbildung und ein anschließendes Designstudium erworben. Manchmal gelingt es auch, sich dieses Können durch jahrelange autodidaktische Beschäftigung mit der Materie anzueignen.  
Eine wirkliche tiefe, eingehende und dauerhafte Auseinandersetzung mit den jeweiligen Materialien und Fertigungstechniken und sowie eine hohe Gestaltungskompetenz ist auf jeden Fall unabdingbar.

7. Kunsthandwerker nutzen exzellente oder ungewöhnliche Materialien und verarbeiten sie zu Objekten von besonderer Raffinesse: technisch brillant, funktional, einmalig und individuell und im besten Fall innovativ.  
In puncto Innovation könnte übrigens – diese Randbemerkung sei mir gestattet – manchmal durchaus noch ein bisschen mehr geschehen. Die Interaktion über Gewerke- und Disziplinen hinweg sowie die Bereitschaft zum Unkonventionellen erscheint mir durchaus noch ausbaufähig. Aber wenn dies gelingt, dann kann Kunsthandwerk als Impulsgeber für neue Produkte fungieren und absolut Avantgarde sein.
8. Kunsthandwerkliche Produkte sind echter Luxus und damit entsprechend teuer. Ich weiß, dass ich mit einer solchen Bemerkung sicher Widerspruch provozieren werde, vor allem von all denen, die ihre kunsthandwerklich gefertigten Produkte zu relativ kleinen Preisen anbieten. Ich gebe in dem Zusammenhang aber auch zu bedenken, dass dies oftmals auch diejenigen sind, die beklagen, dass sie ihre Werkstätten nicht ökonomisch betreiben können.
9. Gerade weil es beim Kunsthandwerk um Luxusprodukte geht, müssen diese auch entsprechend vermarktet werden, wenn das Ganze funktionieren soll. Dieses Marketing muss professionell und auf der Höhe der Zeit sein. Website, Online-Plattformen, Social Media sind kein Teufelswerk – das gehört heute einfach dazu. Hier gilt es noch viel nachzuholen.
10. Die Zeit ist reif - reif für eine Renaissance des Kunsthandwerks.

Der eine oder andere von Ihnen wird jetzt sicher denken, dass dies eine gewagte These sei, da nahezu alle Dinge, mit denen wir uns täglich umgeben, aus industrieller Produktion stammen.

Aber die Anzeigenkampagne von VW und die von mir erwähnte getcrafty-Bewegung machen deutlich, dass Handwerk die Chance hat, wieder unheimlich populär zu werden. Denn hier wird ein Trend deutlich. Ein Trend, der zeigt, dass die Sehnsucht der Menschen nach individuellen Produkten mit authentischem Charakter wächst, nach Dingen, die nicht austauschbar, sondern einmalig sind, nach Objekten, an denen man Halt hat, nach Dingen, die Spuren des Gebrauchs zeigen, mit denen man gemeinsam „in Würde“ altern kann.

Wenn man den neuesten Zukunftsstudien Glauben schenken will, dann sind wir in einer Phase, in der sich ein fundamentaler Wertewandel in allen Bereiche des Konsums ankündigt.

Das hat Eike Wenzel vom Zukunftsinstitut vor einiger Zeit in einem Interview im Manager-Magazin ausgeführt. Er hat darauf hingewiesen, dass wir nicht mehr als Massenpublikum angesprochen werden wollen. Der Prozess kehrt sich vielmehr um. Der Konsument formuliert Bedürfnisse, auf die clevere und flexible Anbieter möglichst individuell reagieren. Die Zeiten des „hungrigen Konsumenten“, der rafft und kauft und immer mehr haben will und jeden Schrott zum vermeintlichen Discount-Preis kauft, sind vorbei.

Der Kunde sucht wieder nach Qualität. Qualitätshersteller – und dazu zählen die Kunsthandwerker allemal – sind daher im Grunde in einer guten Ausgangsposition. Vor allem dann, wenn sie das Bedürfnis des Verbrauchers nach regionalen Produkten bedienen, nach Produkten, die emotional besetzt und nicht industrialisiert und korrumpiert sind, die von Leuten erzeugt werden, denen ich trauen und in die Augen gucken kann.

Aktuelle Zahlen aus dem Bereich der Kulturwirtschaft stützen diese These. Die Kulturwirtschaft ist mittlerweile in Deutschland mit 2,6 Prozent des Bruttoinlandproduktes (= 63 Mrd. Euro Bruttowertschöpfung) die drittgrößte Branche hinter dem Maschinenbau und der Automobilindustrie. Die rd. 238.000 Unternehmen, die in Deutschland diesem Bereich zugerechnet werden, weisen eine erstaunlich hohe Selbständigenquote von 28 % auf und erzielten im vergangenen Jahr rd. 132 Milliarden Euro Umsatz.

Aber verstehen Sie die Zahlen bitte nicht falsch: das meiste Geld wird in diesem Bereich natürlich nicht mit Kunsthandwerk, sondern mit Computerspielen verdient.

Dennoch bleibt festzuhalten: In unserer zunehmend virtualisierten Welt, in der alles digitalisiert wird, was sich digitalisieren lässt, gibt es einen deutlich erkennbaren Trend hin zu langlebigen, gut gestalteten und hervorragend handwerklich gefertigten Produkten.

Der Trend lässt sich unter anderem an Publikumszeitschriften wie Elle, Elle decoration, Vogue, Brigitte oder Schöner Wohnen ganz gut ablesen. Immer häufiger waren in den letzten Monaten dort kürzere oder längere Geschichten über kunsthandwerkliche Werkstätten zu finden.

Und in der aktuellen Ausgabe von Schöner Wohnen gibt es dafür wieder ein wunderbares Beispiel. Im Einleitungstext zu einer sechsseitigen Fotostrecke mit Exponaten unter anderem von Beatrice Pedersen, Sabine Kratzer, Stefanie Hering, Anna Sykora und anderen heißt es da:

**“Gut, dass es noch Dinge gibt, die nicht von der Stange kommen, die liebevoll von Hand gearbeitet und so schön sind, dass Sie direkt unseren Haben-wollen-Nerv treffen.**

Die Redakteure und Redakteurinnen dieser Magazine reagieren mit feinem Gespür auf den Wunsch ihrer Leserinnen und Leser, die gern besonders schöne, individuelle und ausgefallene Dinge für ihren Alltag erwerben möchten und sich für innovativ gestaltetes und perfekt ausgeführtes Kunsthandwerk, interessieren.

Diesen Trend gilt es zu verstetigen. Staatspreise wie der hessische sind sicherlich ein probates Mittel. Sie dienen dazu, Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerker und ihr Know-How ins rechte Licht zu rücken. Durch die Vergabe des Preises wird Qualität offenkundig gemacht, bekommt handwerkliche Exzellenz ein amtliches Siegel. Ganz unabhängig davon sind die Preisgelder bei den kleinen kunsthandwerklichen Werkstätten oftmals auch heiß ersehnte Finanzmittel für dringend notwendige Investitionen.

Ich erinnere mich noch gut daran, was Kathrin Sättele, die Niedersächsische Staatspreisträgerin für das gestaltende Handwerk 2010, antwortete, als ich sie fragte, was sie denn mit dem Preisgeld vorhabe.

„Gold kaufen für die Anfertigung der nächsten Schmuckstücke“ lautete ihre Antwort. So einfach! So pragmatisch! So down to earth! Handwerk eben!

Aber für mich ist in den letzten Jahren auch immer deutlicher geworden, dass Preise allein nicht genug sind, um in unserer Mediengesteuerten Welt dauerhaft genügend Aufmerksamkeit für das Kunsthandwerk zu erzeugen. Hier muss und sollte mehr geschehen.

Natürlich ist es zunächst vor allem die ureigene Aufgabe der Kunsthandwerker selbst, ihre Interessen wirksam zu vertreten und ihre Produkte an den Mann und an die Frau zu bringen. Dazu bedarf es meiner Meinung nach vor allem einer klaren Standortbestimmung, eines deutlichen Bekenntnisses zur Ökonomie, eines professionellen Marketings und einer intensiven Kooperation und Vernetzung untereinander - national und international.

Darüber hinaus aber wäre zu wünschen, dass sich die Politik in Bund und Ländern künftig nicht nur von Fall zu Fall – etwa bei der Vergabe von Preisen – für das Kunsthandwerk stark macht, sondern dauerhaft.

Anlässlich der 60. Verleihung des Hessischen Staatspreises für das Kunsthandwerk ist es vielleicht nicht allzu vermessen, die Entwicklung einer für das 21. Jahrhundert angemessenen, tragfähigen Gesamtstrategie anzumahnen.

Eine derartige Strategie könnte im Rahmen der 2008 von der Bundesregierung ins Leben gerufenen Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt werden. Sie sollte zum Ziel haben, das Potential des deutschen Kunsthandwerks zu erschließen und zu fördern und die Erwerbschancen der meist kleinen Kultur schaffenden Handwerksbetriebe und Manufakturen entscheidend zu verbessern. (Voraussetzung dafür ist allerdings, dass man im Rahmen der Initiative nicht nur kreative Unternehmen aus dem Bereich der New Economy in den Fokus nimmt!)

Vorbilder für eine Gesamtstrategie, die dem Kunsthandwerk nützt, gibt es übrigens durchaus. Wir müssen nur einmal einen Blick in unser Nachbarland Dänemark riskieren, das ebenfalls eine lange Tradition für herausragendes und hochwertiges Kunsthandwerk vorweisen kann.

Durch das Engagement des Ministeriums für Kultur ist es in den vergangenen 10 Jahren gelungen, dem dänischen Kunsthandwerk zu einem wahren Comeback als Haute Couture des Designs zu verhelfen.

Dabei liegt die besondere Stärke des dänischen Kunsthandwerks in seiner innovatorischen Kraft, die Ausstrahlung auf die Designwelt des ganzen Landes hat. Exklusive Unikate geben in herausragenden Lifestylemagazinen den Ton an. Hochwertige Luxuswaren finden ihren Weg in die Alltagswelt der Kunden.

Zudem können Liebhaber des zeitgenössischen Kunsthandwerks in Museen und Galerien die ganze Bandbreite von bekannten Klassikern bis zu Vertretern der Avantgarde in Sachen Schmuck, Kleidung, Glas oder Keramik entdecken.

Bei unserem skandinavischen Nachbarn hat man darüber hinaus verstanden, dass zu jedem kunsthandwerkliche Exponat auch eine Geschichte erzählt werden muss, die die persönliche Herangehensweise des Künstlers oder der Künstlerin widerspiegelt.

Warum sollte in Deutschland nicht möglich sein, was in Kopenhagen mit dem Informationszentrum „Danish Craft“ geschafft wurde: die zentrale Präsentation von hochwertiger Gebrauchskunst, ausgewählt von einer wechselnden Fachjury?!

Warum sollte es in Deutschland nicht gelingen, hochklassiges Kunsthandwerk zu einer eigenen Marke weiterzuentwickeln, die im internationalen Wettbewerb bestehen kann?!

Am Potential unserer Künstlerinnen und Künstler liegt es jedenfalls nicht. Das haben die diesjährige Messe und der Wettbewerb zur Vergabe des hessischen Staatspreises für das deutsche Kunsthandwerk eindrucksvoll unter Beweis gestellt.

Damit meine sehr geehrte Damen und Herren, komme ich zum Schluss. Lassen Sie mich mit einem Zitat von Antoine de Saint-Exupery diese Festrede beschließen. Er hat einmal gesagt:

**Geh nicht nur die glatten Straßen.**

**Geh Wege, die noch niemand ging,**

**damit du Spuren hinterlässt und nicht nur Staub.**

Es ist allerhöchste Zeit, meine sehr geehrten Damen und Herren, die alten Wege durch neue zu ergänzen.

Das gilt für die Kunsthandwerkerinnen und Kunsthandwerker selbst, aber auch für alle, die mit Ihnen gemeinsam daran arbeiten wollen, dass dieser wunderschöne und besondere Bereich des gestaltenden Handwerks nicht über kurz oder lang zu einer aussterbenden Branche wird.

**Kontakt:**

Dr. Sabine Wilp

Leiterin der Handwerksform Hannover

Berliner Allee 17 – 30175 Hannover

Tel. 0511 3 48 59 – 36 – Fax 0511 3 48 59 – 88

E-Mail: [wilp@hwk-hannover.de](mailto:wilp@hwk-hannover.de) – Internet: [www.handwerksform.de](http://www.handwerksform.de)