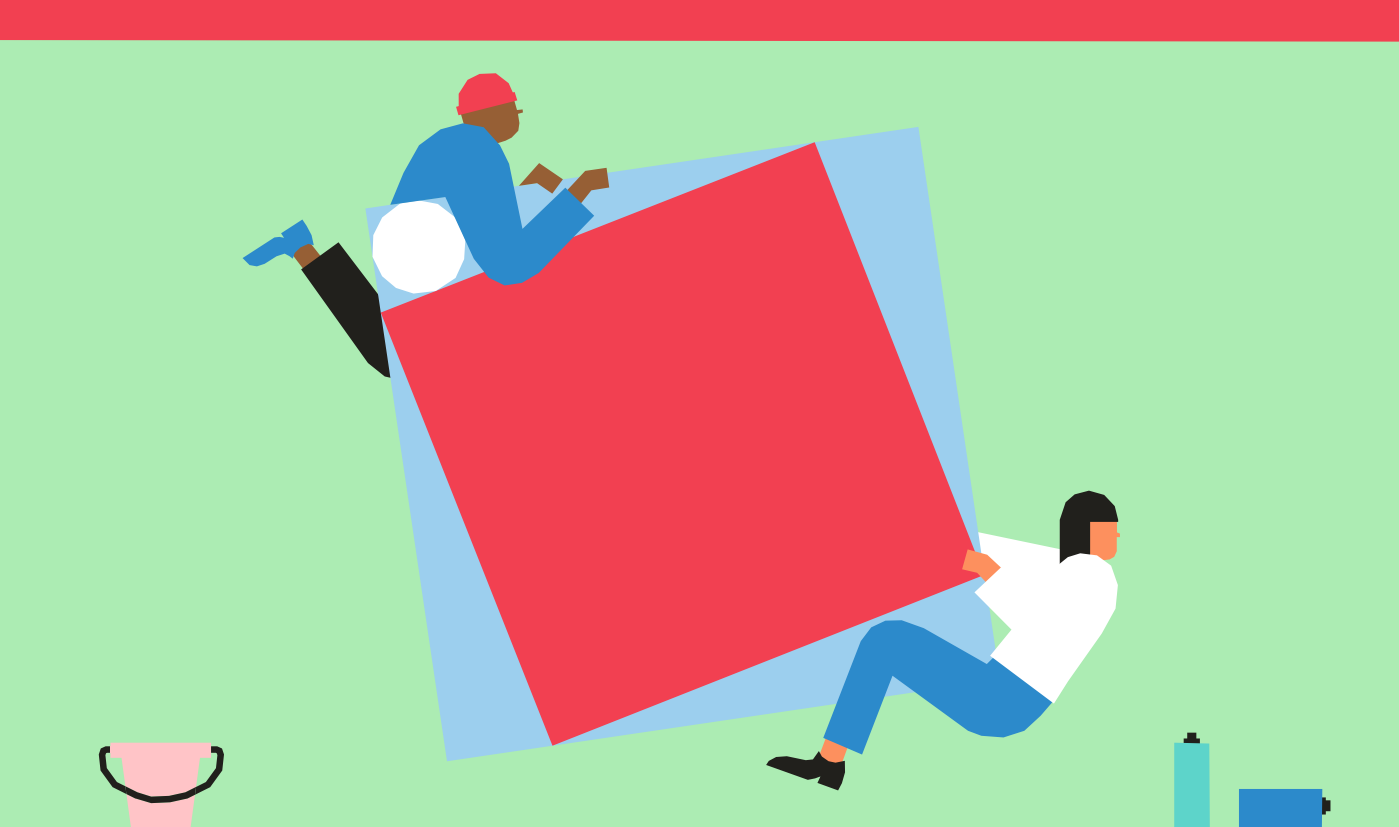


2022



2022



Hamburg Kreativ Gesellschaft

FREI_FLÄCHE FÜR HAMBURG

Das Kaufhaus Jupiter ist die größte kreativ-wirtschaftliche Zwischennutzung Deutschlands – und Modehändler André Cramer ist mittendrin.

FACHKRÄFTEMANGEL

Wie finden Kreativunternehmen die besten Bewerber*innen – und wo fehlen Expert*innen? Antworten aus der Verlags-, Agentur- und Games-Branche.

START-UP-FÖRDERUNG

Inkubator, Finanzierung, Firmenwachstum: Mit diesen Schritten haben die Gründer*innen von musicube ihr Start-up zum Erfolg geführt.

CULTURAL INNOVATION LAB

Ein Workshop-Programm inspiriert neue Geschäftsmodelle für Kulturinstitutionen: ein Besuch in den Bücherhallen, dem neuen Hub der Sharing Economy.

Wer erfindet die Städte neu?



EGBERT RÜHL
Geschäftsführer der
Hamburg Kreativ Gesellschaft

Der 24. Februar bleibt als grauenhaftester Tag des Jahres 2022 in trauriger Erinnerung. Das war der Tag, an dem russische Truppen die Ukraine überfielen, die Welt danach ist eine andere. Einen Rückblick auf das Jahr 2022 kann es ohne diese Einordnung nicht geben. Die Ereignisse im Osten Europas lassen fühlbar werden, dass Krieg tatsächlich nur Opfer kennt und niemals eine Option sein darf.

Auch wenn es unpassend scheint: Der Krieg schmälert nicht, was die durch Corona ausgezehrtc Kreativwirtschaft, was das wunderbare Team der Hamburg Kreativ Gesellschaft 2022 geleistet haben, er relativiert es in einer anderen Dimension.

Eines der zentralen Themen, das uns 2022 beschäftigt hat, ist der Umbau unserer Städte. Und sie werden sich verändern, beginnend mit den urbanen Zentren. Die Konzentration stationären Handels wird sich auflösen, Bürowüsten werden durch mobiles Arbeiten obsolet. Verkehr muss und wird sich ändern. Was aber folgt? Wie wird in 10, 20,

50 Jahren gelebt und gearbeitet? Die Kreativwirtschaft kann dazu einen wichtigen, zentralen Beitrag leisten. Weil in ihr schon immer anders gearbeitet wurde, weil sie sich schnell und hochflexibel Stadträume aneignen und sie verändern kann. Weil ihre Produktions- und Wertschöpfungsketten keine Fabriken im Industriegebiet brauchen, sondern Kreative an jedem Ort in der Stadt und auf dem Land arbeiten können und obendrein dabei auch immer für Vielfalt und Lebendigkeit sorgen. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft nimmt schon jetzt eine Schlüsselrolle im Prozess des notwendigen und unvermeidbaren Stadtbbaus ein. Wir haben aber noch ein paar Ideen, wie die ökonomischen, gesellschaftlichen, gemeinwohlorientierten Potentiale der Kreativwirtschaft diese Bewegung noch besser befruchten.

Was wir 2022 in diesem Bereich geleistet haben und alles andere, mit dem wir uns im vergangenen Jahr beschäftigten, finden Sie in diesem Bericht. Ich freu' mich auf Ihre Rückmeldung und unsere Zusammenarbeit. Bleiben Sie uns gewogen. ●

EXECUTIVE

Summary

Das sind die Themen des Jahres 2022: Neue Herausforderungen und Highlights aus der Programmarbeit, Erfolgsgeschichten und Stimmen aus der Branche. **Ein Überblick.**

Wirtschaftsförderer

Wirt[schafts]fö[r]de[rer, die

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft ist die Wirtschaftsförderung für Kreative am Standort Hamburg: vom Start-up über Selbstständige bis zum etablierten Kreativunternehmen.



„Wie müssen die Produkte von morgen aussehen, damit wir möglichst wenig Ressourcen verbrauchen und die, die wir nutzen, möglichst langlebig sind?“

— Michael Kellner, Ansprechpartner der Bundesregierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Der Cross Innovation Hub erschließt das Innovationspotential der Kreativbranche für andere Unternehmen – beispielsweise aus Luftfahrt, Logistik oder Energiewirtschaft. Für Staatssekretär Michael Kellner, seit Oktober Ansprechpartner der Bundesregierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft, sind Kreative Wegbereiter für die Veränderung von Arbeits- und Lebenswelten – und ein Wirtschaftsfaktor mit großer Bedeutung in Deutschland.

ZUM INTERVIEW: S. 12

MEHR ZUM PROGRAMM: S. 13

Neue Fachkräfte für die Kreativwirtschaft: Im Podcast Kreativstarter*innen stellen sich Hamburger Kreativunternehmen dem Nachwuchs vor. Wie begeistert ihr die neue Generation, Mutabor, Oetinger und Goodgame Studios?

ZUM INTERVIEW: S. 42

ZU DEN NACHWUCHSEVENTS DER HAMBURG KREATIV GESELLSCHAFT: S. 55

„Die Krux liegt bei uns darin, dass wir bei den Digital-Fachkräften, die uns fehlen, noch nicht zwingend als logischer Arbeitgeber auf der Agenda stehen.“

— Susanne Dera, Verlagsgruppe Oetinger

MADE IT IN HAMBURG

Erfolgsgeschichten aus der Content-Branche

ALLE STORIES ONLINE: CITY-OF-CONTENT.DE

Die crossmediale Kampagne zeigt die Vielfalt der Hamburger Content-Branche und stellt Unternehmen, Start-ups und Medienpersönlichkeiten vor, die erfolgreich in Hamburg gegründet haben. Unter anderem dabei: Der Carlsen-Verlag, der sich mit Start-up-Kooperationen zukunftsfähig macht und die Audio-Pionier*innen von Podstars by OMR.



Vom Prototypen zum Publishing Deal

MEHR ZUM PROGRAMM: S. 49



Das Games-Studio Tiny Roar hat mit der Gamecity Hamburg Prototypenförderung ihr Spiel Wanderful auf den Weg gebracht. Jetzt wird es von Daedalic Entertainment veröffentlicht.

300.000.000 Euro

für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Die EU startet ein neues Multimillionen-Förderprogramm – und Hamburg ist von Anfang an dabei. Das Konsortium „Innovation by Creative Economy“ (ICE) hat sich beim Auswahlprozess des „European Institute of Innovation and Technology“ (EIT) durchgesetzt und kann mit einer Förderung im dreistelligen Millionenbereich rechnen. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft ist einer von sieben deutschen Partner*innen.

„Was ich besonders am Programm Frei_Fläche schätze, ist das umfangreiche und wertvolle Portfolio an kreativen Projekten, das die Kreativ Gesellschaft zur Verfügung stellt.“

– Martin Wolfrat, Art-Invest

Das Programm Frei_Fläche macht leerstehende Immobilien zur Bühne – ein Gewinn für Kreative, Eigentümer*innen und die ganze Stadt.

MEHR ZUM PROGRAMM: S. 48

DAS GANZE INTERVIEW: S. 36

Vom Alten Wall auf die Fashion Week



Im Programm Frei_Fläche eröffnete Modedesignerin Alina Klemm ihren ersten temporären Showroom in einer Hamburger Einkaufsstraße. Mit Erfolg: Noch im gleichen Jahr präsentierte sie ihre Entwürfe auf der Berlin Fashion Week.



Kreative Stadtentwickler

Stadt|ent|wick|ler, die

Aus Mangel wird Mehrwert: Die Hamburg Kreativ Gesellschaft schafft erschwingliche Räume für Kreativschaffende – und bekämpft den Leerstand von Einzelhandelsflächen. Dahinter steht die Frage, was die Stadt in Zukunft ausmacht.

20. AUGUST 2022

Groß, größer, Jupiter!

PORTRAIT MIT MIETER ANDRÉ CRAMER: S.30

MEHR ZUM PROGRAMM: S. 48



Das ehemalige Karstadt-Warenhaus im Hamburger Stadtzentrum wird umgetauft – und ist jetzt Frei_Fläche für kreative Nutzungen. Auf mehr als 8.000 Quadratmetern entstehen Pop-up-Stores, Ausstellungen, Co-Working-Spaces, Denk- und Diskussionsräume – und die größte kreativwirtschaftliche Zwischennutzung in Deutschland.

25. FEBRUAR 2022

Design Zentrum Hamburg: Neuer Name, neuer Look, neues Programm

MEHR ZUR INITIATIVE: S.47



designxport heißt jetzt Design Zentrum Hamburg. Im Herzen der Hamburger HafenCity bietet die Initiative der Hamburg Kreativ Gesellschaft Designförderung sowie Raum für Ausstellungen, Veranstaltungen und Projekte.



Am Anfang stand bei André Cramer eine Idee: ein Label für Black-Owned Brands. Neben seinem Online-Shop startete er im vergangenen Jahr einen Pop-up-Store auf einer Frei_Fläche. Im Rahmen der Creative Business Academy entwickelt er das Konzept weiter, begleitet von erfahrenen Fachexpert*innen und mit finanziellem Support. Der Ausblick für dieses Jahr: bestens.

MEHR ZUM PROGRAMM: S. 28 & S. 53

ZUM PORTRAIT VON ABSOLVENT ANDRÉ CRAMER: S. 30

„Ich schreibe seit einem Jahr an dem Businessplan für ein Pop-up, gefüllt mit Produkten von Black-Owned Brands. Nur die passende Ladenfläche fehlt mir noch.“

– André Cramer, La Tribune Noire



Agnes Chung und David Hoga haben ihre Geschäftsidee im Media Lift Inkubator der Initiative nextMedia.Hamburg gefunden und mithilfe der Start-up-Förderung ein Unternehmen aufgebaut. Jetzt sei für sie die Zeit gekommen, etwas zurückzugeben, sagen die Gründer*innen: Denn musicube wurde 2022 von einem führenden US-Unternehmen gekauft.

MEHR ZUM PROGRAMM: S. 50

ZUM PORTRAIT VON MUSICUBE: S. 14

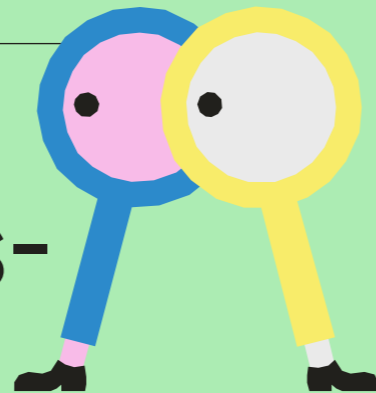
„Ich möchte meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen. Denn ohne die Programme wären wir heute nicht hier.“

– Agnes Chung, Mitgründerin von musicube

Innovations-treiber

In|no|va|ti|ons|trei|ber, die

Die Vision: Hamburg zum attraktivsten Kreativstandort Deutschlands machen. Dafür fördert die Hamburg Kreativ Gesellschaft Unternehmen auf dem gesamten Entwicklungspfad – mit Immobilienangeboten, Innovationsprogrammen, Weiterbildungsformaten, Vernetzungsevents und finanzieller Unterstützung.



443.000 Euro
↓
1.700.000 Euro



Der richtige Hebel: Die Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung unterstützt schwarmfinanzierte Projekte bei der Umsetzung ihrer Kampagnenidee. Mit der Förderung beauftragen sie kreative Leistungen – und verbessern so die Reichweite ihrer Kampagnen. Das Ergebnis: Bis 2022 wurden aus 443.000 Euro eingesetztem Förderbetrag 1,7 Millionen Euro Support für die Projekte.

1. OKTOBER 2022

Mind the Progress: Kongress für Netzkultur und digitale Gesellschaft

MEHR INFOS: S. 56



Die Zukunft kann kommen: Neben Tech-Trends diskutierten Teilnehmer*innen von Mind the Progress auch den revolutionären Einfluss von KI und plädierten für eine „europäische Lösung“ für Gemeinwohl im digitalen Raum. Der Soziologe Christian Schuldt stellte dem „Chaos der Hyperkonnektivität“ in seiner Keynote ein systemisches Verständnis für die Grundmuster der nächsten Gesellschaft an die Seite – und warnte vor „Erlösungsfantasien“ wie dem Hype um das Metaverse.

11. NOVEMBER 2022

Cross Innovation Day: Perspektive wechseln – Zukunft gestalten

MEHR EINDRÜCKE: S. 40



Alice Rawsthorn, Kolumnistin der New York Times, hat schon vor einigen Jahren den „Designnotstand“ ausgerufen. Ihrer Ansicht nach braucht es dringend neue Allianzen zwischen Wirtschaft und Vordenker*innen, um die großen Herausforderungen unserer Zeit zu bestehen. Als Speakerin auf dem Cross Innovation Day öffnete sie die Köpfe von Unternehmer*innen und Kreativen für gemeinsame Visionen und sinnvolle Kollaborationen – im Rahmen einer Veranstaltung zum sechsten Cross Innovation Hub.

„Der größte Wert des Cultural Innovation Labs ist, dass das Programm Menschen dazu bringt, über den Tellerrand zu schauen.“

– Frauke Untiedt, Direktorin der Bücherhallen Hamburg



Ein Team der Bücherhallen hat sich im Dezember 2022 am Cultural Innovation Lab beteiligt. In einem mehrtägigen Prozess entwickelten sie konkrete Ansätze für neue Geschäftsmodelle – unter anderem im Kontext der Sharing Economy.

MEHR ZUM PROGRAMM: S. 51

ZUM PORTRAIT: S. 20

CROSS INNOVATION CLASS

Praxis für die Fachkräfte von morgen



Studium braucht Praxis und Unternehmen brauchen Nachwuchskräfte. Gemeinsam durchlaufen Studierende und Unternehmen ein mehrmonatiges Studienprojekt und entwickeln innovative Prototypen für die zirkuläre Stadt von morgen.

STORYTELLING FÖRDERUNG

Die richtigen Geschichten erzählen

Die Storytelling Förderung vernetzt kreative Projekte mit Agenturen und Storyteller*innen aus Hamburg und lässt sie gemeinsam an einer aufmerksamkeitsstarken Content-Strategie arbeiten. Ziel ist es, die Projekte durch gutes Storytelling digital sichtbar zu machen. Dieses Mal mit Projekten aus den Bereichen: Digitalisierung, Social Business, Nachhaltigkeit.

AUSGEZEICHNETE IDEE

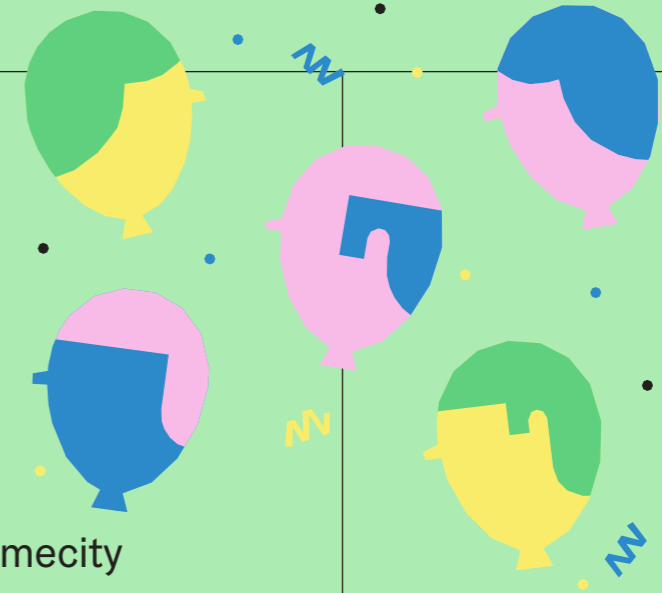
Storydive ist Kultur- und Kreativpilot*in



Storydive ist eine App für Hörspaziergänge und mittlerweile in mehr als 20 Städten aktiv. Die Theater-, Film- und Medienwissenschaftlerin Sophie Burger und der Softwareentwickler Fabian Eck haben die Idee im Inkubator Media Lift entwickelt und wurden auch im Rahmen der Creative Business Academy und der Storytelling Förderung von der Hamburg Kreativ Gesellschaft begleitet. Jetzt wurden sie als Kultur- und Kreativpilot*innen Deutschland ausgezeichnet. Gratulation!

Ausblick

Was steht als nächstes an? Diese Themen sind schon in der Entwicklung und werden im Jahr 2023 die Agenda der Hamburg Kreativ Gesellschaft bestimmen.



20 Jahre Gamecity

2023 feiert Gamecity Hamburg 20-jähriges Bestehen. Im Laufe des Jubiläumjahres sind einige besondere Aktionen und Events geplant. Alle Termine finden sich auf den Kanälen von Gamecity Hamburg.

Raum für Innovation

nextMedia.Hamburg eröffnet im Herzen der Speicherstadt im August 2023 einen Raum für Innovation. Er wird zur Spielwiese für alle Innovationsformate der Hamburg Kreativ Gesellschaft, ein Ort für Zukunftslösungen im Bereich Content und ein Hub für Start-ups.

Online Academy für Selbstständige

Launch im Januar: Die kostenfreie Plattform bietet das nötige Wissen rund um das Thema Selbstständigkeit als Videoformat. Einfach erklärt und jederzeit abrufbar.

Zero Waste Culture

Unter dem Titel Zero Waste Culture wird die Hamburg Kreativ Gesellschaft 2023 einen Prozess starten, der die Positionierung Hamburgs als Zero Waste City zum Ziel hat. Hamburgs Kreativwirtschaft soll dabei eine tragende Rolle einnehmen, den Wandel der Gesellschaft in Richtung Nachhaltigkeit zu begleiten.

Beirat Design Zentrum Hamburg

Das Design Zentrum Hamburg wurde im Januar 2023 erstmals um einen Beirat aus 14 Vertreter*innen der Hamburger Designwirtschaft erweitert. In einem starken Netzwerk arbeitet es kontinuierlich an der Weiterentwicklung des Hamburger Design-Ökosystems.

Frei_Fläche 2023

Der Fonds für kreative Zwischennutzung geht in die Verlängerung: Rund 4 Millionen Euro stellt der Senat der Freien und Hansestadt Hamburg 2023 zur Verfügung, um mit kreativen Konzepten dem Leerstand in der Innenstadt zu trotzen.

Bundeskongress 2024

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft richtet den bundesweit ersten Kongress für die Kreativwirtschaft aus. 2023 wird konzipiert, was Anfang 2024 stattfindet: Mit internationalen Keynotes und Fachvorträgen, Diskussions- und Austauschforen bietet er Kreativwirtschaft, Wissenschaft, Politik, Medien und Gesellschaft gleichermaßen eine Plattform zum Austausch über die „Wirtschaft der Zukunft“.

Wer beantwortet die großen Fragen?



MICHAEL KELLNER
Ansprechpartner der Bundesregierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft

Deutschland ist ein exportorientierter Industriestandort, ein ingenieursgetriebenes Hochtechnologieland. Welche Rolle spielt die Kreativwirtschaft in diesem Land heute und in Zukunft?

Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist nach der Automobilwirtschaft der zweitgrößte Wirtschaftszweig in Deutschland. Rund zwei Millionen Menschen arbeiten in den unterschiedlichen Bereichen. Ohne Zweifel, die Kreativwirtschaft spielt eine sehr große Rolle in Deutschland und wird das auch in Zukunft tun. Die Branche forderte schon lange einen Ansprechpartner in der Bundesregierung und ich finde es richtig, dass diese Position im Wirtschaftsministerium angesiedelt ist. Deutschland produziert schließlich nicht nur Autos und Maschinen, sondern auch kulturelle und kreative Güter, die genauso zum Bruttoinlandsprodukt beitragen und eine große Strahlkraft nach außen besitzen.

Herr Kellner, welches kreativwirtschaftliche Produkt bereichert Ihren Alltag derzeit am meisten?

Ganz klassisch das Buch. Ich bin eine große Leserratte, mein Lieblingsbuch „Machandel“ von Regina Scheer habe ich geradezu verschlungen. Kürzlich las ich „Die Anomalie“ von Hervé le Tellier. Das hat mir ebenfalls sehr gut gefallen. Gegen den Alltagsstress zocke ich mit viel Freude mit meinen Kindern an der Playstation. Am liebsten spielen wir kooperative Spiele wie „It Takes Two“ oder „Overcooked“.

Kreative werden immer wichtiger in Innovationsprozessen, weil sie sich selbst ständig neu erfinden, erklärt Staatssekretär Michael Kellner, seit Oktober Ansprechpartner der Bundesregierung für die Kultur- und Kreativwirtschaft. Zugleich sorgt er sich um die Versorgung von Soloselbständigen.

In Hamburg unterstützt der Cross Innovation Hub die Kollaboration von Unternehmen und Kreativen, um Innovationen anzustoßen und voranzutreiben. Welchen Beitrag leistet die Kreativwirtschaft in einem neuen, zukunftsfähigen Innovationsökosystem?

Um zukunftsfähig zu bleiben, müssen neue Wege gegangen und aufgezeigt werden. Genau darin liegt die Stärke der Kultur- und Kreativwirtschaft, insbesondere auch im Bereich der nicht-technischen Innovationen. Wir werden immer digitaler, immer schnelllebiger. Wer wüsste besser damit umzugehen als kreative Köpfe, die sich ständig ausprobieren und neu erfinden. Die Kreativwirtschaft ist schon länger dabei, sich klimaneutraler und umweltfreundlicher aufzustellen. Gerade im Bereich der Kreislaufwirtschaft sehe ich viel Potential. Wie müssen die Produkte von morgen aussehen, damit wir möglichst wenig Ressourcen verbrauchen und die, die wir nutzen, möglichst langlebig sind? Bei Design und Architektur bewegt sich viel.

Auch andere Teilbranchen wie die Film- oder Musikwirtschaft setzen immer mehr auf innovative, ökologische Konzepte.

● ZUM PROGRAMM

CROSS INNOVATION HUB
Kreative gelten als Wegbereiter*innen für die Veränderung von Arbeits- und Lebenswelten. Mit dem Cross Innovation Hub erschließt die Hamburg Kreativ Gesellschaft dieses Innovationspotential für andere Branchen – und bringt Kreative als Berater*innen mit Unternehmen aus Luftfahrt, Logistik oder Energiewirtschaft zusammen. Das Programm wurde 2016 ins Leben gerufen und wird im Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) gefördert. 2023 beginnt eine weitere Förderperiode.

Vor welchen Herausforderungen steht die Kreativwirtschaft in Deutschland aktuell und in Zukunft?

Es wird im Kulturbereich herausfordernder, Fach- oder Arbeitskräfte zu gewinnen – oder auch einfach nur zu halten. Viele Unternehmen finden keine

geeigneten Azubis, der Nachwuchs bleibt also weitgehend aus. Hier müssen wir gemeinsam überlegen, wie die Branche weiterhin ein attraktiver Arbeitgeber sein kann und welche Rahmenbedingungen sich verbessern müssen. Die Covid-19-Pandemie hat dazu geführt, dass viele Kreative sich notgedrungen eine andere Arbeit suchen mussten, weil sie keine Aufträge mehr erhielten. Nicht alle sind an ihre alte Stelle zurückgekehrt. Zusätzlich gibt es im Kreativbereich viele Soloselbstständige, von Tontechniker*innen bis zu Kleinkünstler*innen. Die Pandemie hat ihre lückenhafte wirtschaftliche und soziale Absicherung verschärft. Die Sorge vor Altersarmut ist bei Soloselbstständigen sehr real. Auch die gestiegenen Energiepreise durch den russischen Angriffskrieg setzten die Kultur- und Kreativbranche unter Druck. Kinos, Theater oder Clubs müssen viel Kraft und Kreativität aufwenden, um diese Preissteigerungen abzufedern. Nicht allen wird das möglich sein, denn nach den Pandemie Jahren fehlen da die Rücklagen.

Was plant die Bundesregierung, um die Kreativwirtschaft bei der Bewältigung dieser Herausforderungen zu unterstützen?

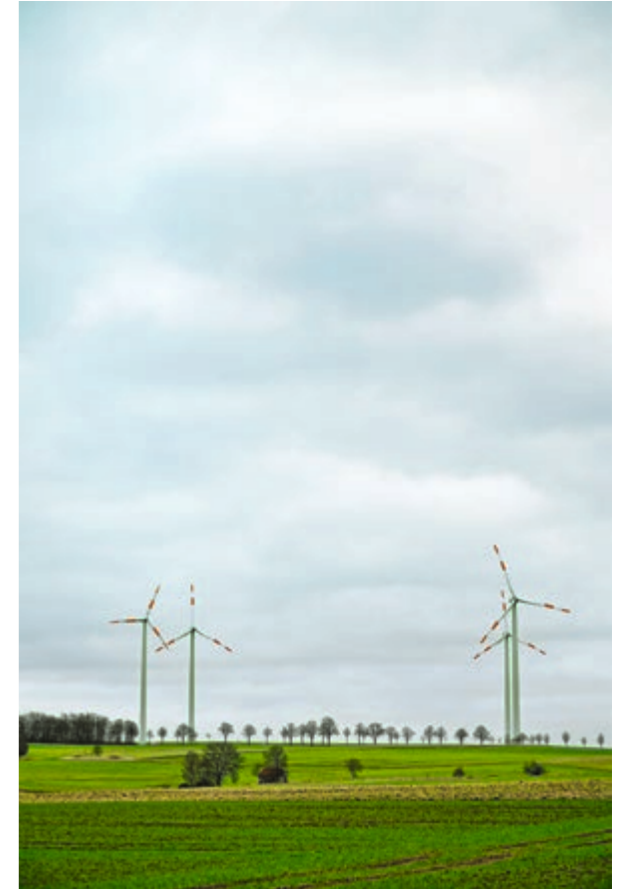
Die Kultur- und Kreativwirtschaft lockt viele Quereinsteigende, auch aus dem Ausland. Mit der neuen Fachkräftestrategie unterstützt die Bundesregierung nicht nur gezielt Aus- und Weiterbildungen hier in Deutschland. Es werden auch die Einwanderungsregelungen modernisiert. Künftig werden wir Qualifizierungen „on the job“ anerkennen. Wer zwei Jahre relevante Berufserfahrung für den zukünftigen Job nachweisen kann, darf nach Deutschland einwandern – auch wenn dieser Beruf nichts mit der ursprünglichen Ausbildung zu tun hat. Zudem wollen wir die Situation für Soloselbstständige in der Kultur- und Kreativwirtschaft verbessern. Dafür werden wir dieses Jahr eine breit angelegte Studie in Auftrag geben, aus der wir konkrete Maßnahmen ableiten können. Ein erster Schritt für eine bessere Absicherung war die Einführung des Bürgergeldes 2022. Mit dem gesicherten Schonvermögen und der verlängerten Karenzzeit ist für Kulturschaffende das Risiko, in Altersarmut zu landen, geringer. Um die gestiegenen Energiekosten zu dämpfen, hat die Bundesregierung bereits mehrere Entlastungspakete auf den Weg gebracht. Neben der Gas- und Strompreisbremse, die seit Februar greift, stellen wir eine Milliarde Euro in einem Energie-sonderfonds explizit für Kultureinrichtungen und Kulturveranstalter bereit. Die ersten Anträge auf Unterstützung können bereits gestellt werden. Das gilt rückwirkend bereits ab Januar 2023. ●

50 Millionen Lieblings- lieder

Vor zwei Jahren schärfte das Hamburger Tech-Start-up musicube seine Vision noch im Inkubator Media Lift. Die Idee: Eine KI hilft dabei, neue Musik zu entdecken. Jetzt haben die Gründer*innen Agnes Chung und David Hoga einen erstaunlichen Aufstieg hinter sich.



LINKS Brandwand, Graffiti, Fernsehturm: Agnes Chung sitzt im Herzen des hippen Hamburgs.



RECHTS Acker, Windrad, Wolkentürme: David Hoga ist nach dem Exit ins westfälische Hinterland gezogen.

Massive Betontreppen, geschäftige Gespräche – Agnes Chung steigt schon auf dem Weg durch das Hamburger Betahaus in die Firmengeschichte von musicube ein. Im Konferenzraum angekommen, fällt der Blick der Geschäftsführerin auf die vollgesprayte Hausfassade gegenüber des Co-Working-Spaces. David Hoga, ebenfalls Geschäftsführer von musicube, hat es da beschaulicher. Aus dem Fenster seines Büros im westfälischen Haarbrück sieht er den weiten Horizont.

Zwei Gründer*innen, eine in der Stadt und einer auf dem Land, die gemeinsam an einer Künstlichen Intelligenz basteln: Was nach pandemischer New-Work-Realität klingt, ist aus der ungewöhnlichen Kombination aus musikwissenschaftlicher Ausbildung und technischer Expertise gewachsen, die Agnes Chung und David Hoga verbindet. Die Geschäftsidee fasst Agnes Chung in eine Formulierung, die schon durch einige Pitch-Runden geschliffen wurde: „ein B2B-Google für die Musikindustrie“.

„Ich möchte meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen. Denn ohne die Programme wären wir heute nicht hier.“

● ZUM PROGRAMM

Der Coach- und Expert*innenpool unterstützt Hamburger Kreative bei ihrer unternehmerischen Entwicklung. Die Coachings sind bis zu 90 Prozent gefördert, werden von erfahrenen Coaches begleitet und behandeln Themenschwerpunkte wie Entwicklung, Konsolidierung, Wachstum und Innovationspotential.

Die Befreiung aus der Blase

Was das heißt? musicube hat eine KI entwickelt, die Musik verschlagwortet – mit einer Datenbank von mehr als 50 Millionen Songs. Eingesetzt wird die KI von Unternehmen und Musikdiensten, darunter Branchengrößen wie Sony. Sie reichert Musiktitel mit Metadaten an und macht sie so durchsuchbar nach Parametern, von denen ungeschlüssige Spotify-User*innen nur träumen. Mittels einer semantischen Musiksuche kann musicube auf Fragen antworten wie „Welcher Song klingt wie Harry Styles, aber rockiger?“. Oder spuckt die passende Musik aus, wenn man nach japanischem Metal aus den 80er Jahren sucht. Das Ziel: Interpret*innen werden gefunden, ohne dass man ihre Namen kennt. So wird es leichter, neue Titel zu entdecken – ein einfacher Weg aus der Filterblase und vielleicht zum neuen Lieblingssong.

Neben Stimmungen und musikalischen Eigenschaften wie „Dur“ und „Moll“ wird unter anderem auch das Geschlecht der Singenden bestimmt – die KI unterscheidet zwischen männlichen, weiblichen, gemischten und diversen Stimmen. Wobei das seine Grenzen hat: „Ich hielt Tracy Chapman auch zuerst für einen Mann – das kann der KI genauso passieren“, sagt Agnes Chung grinsend. Grundsätzlich funktioniert das Prinzip aber so gut, dass man immer wieder liest, das

Start-up revolutioniere den Musikmarkt. Während sie die Fähigkeiten des Programms beschreibt, kommt dann auch Agnes Chungs innerer Musiknerd zum Vorschein: Sie schwärmt von einem Jon-Hopkins-Konzert in der Hamburger Laieszhalle – die eigene KI lieferte anschließend die Information, dass er auch bei Coldplay-Songs mitwirkt.

„Energetisch“ und „positiv gestimmt“, das sind Beispiele für die von musicube verwendeten Tags, die genauso auf Agnes Chung zutreffen. Die gebürtige Frankfurterin zog für das Studium der Musikwissenschaften und Informatik nach Hamburg; die gleiche Fächerkombination, die auch David Hoga wählte. Als Kolleg*innen beim technischen Musikdienstleister Phononet in Hamburg entwickelten sie die erste Idee für musicube. Über ein Coaching im Coach- und Expert*innenpool kam der erste Kontakt zur Hamburg Kreativ Gesellschaft zustande. Im Media Lift, dem Inkubator von nextMedia.Hamburg, an dem das Duo mit ihrer Idee 2020 im zweiten Batch teilnahm, bekam sie den Feinschliff. „In dem Programm von nextMedia haben wir nicht nur verstanden, was wir mit musicube erreichen möchten, sondern auch gelernt, diese Vision zu vermitteln“, sagt David Hoga im Rückblick.



● ZU DEN PERSONEN

Als sich Agnes Chung für ihr Studium an der Universität Hamburg einschrieb, war sie gleich in zweierlei Hinsicht ein „absolutes Kuriosum“, wie sie sagt: Dank ihrer Studienkombination aus „Informatik“ und „Systematischer Musikwissenschaft“ und, weil sie das Ganze als Frau studierte. Spätestens als Projektmanagerin beim späteren Arbeitgeber Phononet war diese Kombination allerdings gefragt. Dort lernte sie ihren späteren Gründerkollegen David Hoga kennen. Den fasziniert grad noch eine ganz andere Spielart künstlicher Intelligenz: die Zukunft KI-basierter Komposition.

„In dem Programm von nextMedia haben wir nicht nur verstanden, was wir mit musicube erreichen möchten, sondern auch gelernt, diese Vision zu vermitteln.“



OBEN Schiefe Wiese, gerader Weg: David Hoga beim Spaziergang in der Nachbarschaft.

UNTEN Power animal: Agnes Chung denkt schon über neue Geschäftsfelder nach – zum Beispiel den Buchmarkt.

● ZUM PROGRAMM

Der Inkubator Media Lift unterstützt Gründungswillige an der Schnittstelle von Tech und Content. Das umfasst die Förderung von Einzelpersonen und Teams in verschiedenen Stadien der Gründung. Das Programm hat drei Phasen mit Betreuungs- und Mentoring-Angeboten, die auf die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmenden ausgerichtet sind – zum Beispiel Storytelling oder Unternehmensstrategie. Dazu kommt eine finanzielle Förderung mit 15.000 Euro sowie die Vernetzung mit anderen Start-ups und dem Netzwerk von nextMedia.Hamburg und der Hamburg Kreativ Gesellschaft.

Support in allen Phasen der Unternehmensentwicklung

Aus dem Inkubator wechselte musicube in den Next Media Accelerator, es folgte eine Förderung der Hamburgischen Investitions- und Förderbank sowie erfolgreiche Finanzierungsrunden mit Investor*innen wie Holger Hübner, einem der Veranstalter des Wacken Open Airs. Und zuletzt: „Der Exit“, wie die beiden den Verkauf von musicube in Start-up-Manier nennen. Seit Juni 2022 gehört ihr Unternehmen als Division „smart music“ zum Tech-Riesen songtradr aus Los Angeles.

Seither sitzt Agnes Chung mit Blick auf die S-Bahn im Betahaus, während ihr Gründungskollege David Hoga seine Plattensammlung ins Eigenheim in Westfalen verlegt hat. Ansonsten fühle sich der „Exit“ aber eher wie ein „Entrance“ an, sagt David Hoga: Ehrgeiz, Herzlichkeit, die gleichen Träume – er erzählt von der US-amerikanischen Musikplattform wie von einem guten Freund. „Wir wurden in die Familie aufgenommen“, bestätigt Agnes Chung und meint mit „wir“ das 12-köpfige Team aus Mitarbeitenden und Freien, die in Deutschland und Europa verteilt sind.

Für 2023 hat Agnes Chung schon neue Pläne. „Ich möchte unser Netzwerk noch größer spannen. Gerade der Buchmarkt ist in Bezug auf Künstliche Intelligenz super spannend.“ Und sie möchte etwas zurückgeben: Als Beirätin von nextMedia.Hamburg und Jurymitglied des Music WorX Inkubator bleibt sie der Hamburg Kreativ Gesellschaft verbunden. „Ich möchte meine Erfahrungen und mein Wissen mit anderen teilen. Denn ohne die Programme wären wir heute nicht hier.“

Eine letzte Frage: Bei 50 Millionen Songs zur Auswahl, was ist eigentlich ihre Lieblingsmusik? „Ich mag Musik, die verschiedene Richtungen fusioniert. Indie, Alternative, Electro – aber ich mache mir wenig aus Genrebegriffen.“ Muss sie auch nicht. Der nächste Lieblingssong ist ja jetzt leicht zu finden. ●

Die Zukunft neben



Mitarbeiter*innen der Bücherhallen haben im Cultural Innovation Lab Ideen für die Bibliothek der Zukunft entwickelt – und praktische Impulse für das Tagesgeschäft mitgenommen. Ein Besuch in der Zentralbibliothek, in der das Leben schon jetzt zwischen den Regalen spielt.

LINKS Hallo Nao: Der humanoide Roboter auf dem Arm von Frauke Untiedt ist der Star des bibliothekseigenen RoboLabs.



Der Rundgang mit Bücherhallen-Direktorin Frauke Untiedt verläuft zügig, weil sie mit schnellen Schritten immer einen Treppenabsatz voraus ist. Wir begegnen: Menschen in bequemen Stühlen, von denen viele am Bildschirm lesen, krümelnden Kleinkindern im Café und einem debattierenden Paar älterer Zeitungslesender; in der Jugendbibliothek einem Pärchen, das über Biobüchern brütet, und vier Jungs in Winterjacke und Wollmütze, die FIFA auf der Playstation zocken.

Wer braucht überhaupt noch Wissen in Buchform?

„Wer hier arbeitet, sollte Spaß an den Leuten haben, die zur Tür reinkommen“, sagt Frauke Untiedt. Vor Beginn der Corona-Pandemie besuchten an einem normalen Wochentag 4.500 Menschen die Zentralbibliothek – „da sind wir noch nicht wieder ganz“. Aber seit dem Ende der Beschränkungen kommen viele wieder, seit November 2022 sind in den fünf Öffnungsstunden am Sonntag zwischen 2.000 und 2.400 Gäste im Haus. Daran gemessen sind die Bücherhallen eine der beliebtesten Kulturinstitutionen der Stadt.

Ein Schwarm Maikäfer-Roboter surrt über den sonnenwarmen Parkettboden der Zentralbibliothek. Ein Stück vor, Drehung links, ein Stück vor, Drehung rechts. Zwei Mädchen in Leggings dirigieren das Käferballett, ihre Grundschulklasse ist heute zu Gast im „RoboLab“. Die Anleitung zur Dressur mechanischer Käfer gehört schon länger zum Aufgabengebiet der Mitarbeiter*innen in Hamburgs größter Bücherhalle, ebenso wie Bilderbuchkino oder das Hegen einer Ameisenkolonie. Denn was neben den Regalen passiert, ist für die Zukunft der Bibliothek mindestens so wichtig wie der Bestand zwischen den Buchstützen.

dem Bücherregal

„Erst durch den Wegfall stereotyper Aufgaben sind überhaupt die Freiräume entstanden, neue Dinge zu tun.“

Es ist erstaunlich, wenn man bedenkt, dass viele städtische Bibliotheken in den frühen 2000er Jahren schon einmal so gut wie abgeschrieben waren. Wer braucht überhaupt noch Wissen in Buchform in Zeiten des Internets – und dann gleich eine ganze Bücherhalle voll? Auch der Veränderungswille der Bücherhallen, so berichtet es Frauke Untiedt heute, sei zunächst aus der Not geboren. Noch unter ihrer Vorgängerin im Amt wurden die öffentlichen Gelder für die Stiftung Hamburger Bücherhallen drastisch gekürzt, von 57 Standorten im Jahr 1995 waren 2009 noch 33 übrig, die bis heute existieren.

Um dem Sparkurs auch in bestehenden Häusern zu begegnen, setzte die Stiftungsleitung auf eine völlige Automatisierung des Kernbetriebs. In der Zentralbibliothek zeugt davon die große Sortiermaschine – hinter Glas im Foyer zu sehen – ebenso wie der Fakt, dass alle, wirklich alle Besucher*innen von Grundschule bis Rentenalter, ihre Bücher selbst an einem Computer-Terminal ausleihen und zurückgeben müssen.

● ZUR PERSON

Frauke Untiedt gilt unter Bibliothekar*innen als Digitalisierungsexpertin, was bei Innovationsprozessen generell von Vorteil sein mag. Die gebürtige Norddeutsche ist in Warder aufgewachsen, einem winzigen Dorf in Schleswig-Holstein. Der Hof ihrer Großeltern ist heute ein Streichelzoo für Haus- und Nutztiere. Nach ihrem Studium arbeitete sie zunächst im Rheinland, leitete dort unter anderem die EDV-Abteilung der Stadtbüchereien Düsseldorf. 2007 kehrte sie dann in den Norden zurück, übernahm zwei Jahre später die Leitung der zentralen Bibliotheksdienste und 2017 die der Zentralbibliothek. Seit vier Jahren ist sie Direktorin der Stiftung Bücherhallen.



● ZUM PROGRAMM

Das Cultural Innovation Lab unterstützt öffentlich geförderte Kultureinrichtungen dabei, neue, komplementäre Geschäftsfelder und -modelle zu entwickeln. Gestartet ist das Programm mit einem dreieinhalbtägigen Pilot-Workshop im Dezember 2022. Es wird durch die Behörde für Kultur und Medien gefördert und von Expert*innen des Cross Innovation Hubs fachlich begleitet.

Mehr zum Cross Innovation Hub:
S. 13

„Der größte Wert des Cultural Innovation Labs ist, dass das Programm Menschen dazu bringt, über den Tellerrand zu schauen.“

Freiräume für Innovation

„Erst durch den Wegfall stereotyper Aufgaben sind überhaupt die Freiräume entstanden, neue Dinge zu tun“, sagt Frauke Untiedt heute. Denn im Kern ging es schon immer um mehr als Bücher.

Um genau dieses „mehr als“, um die Erweiterung der eigenen Perspektive und die Entwicklung neuer, komplementärer Geschäftsfelder geht es beim Cultural Innovation Lab der Hamburg Kreativ Gesellschaft. Programme wie diese unterstützen Organisationen dabei, neue Wege zu gehen. Schritt für Schritt wird das, was allgegenwärtig scheint, hinterfragt und mit Ideen konfrontiert, die so noch nicht gedacht wurden. Schnell entstehen neue Perspektiven und im Falle der Bücherhallen auch Ideen für ganz neue Angebote.

„Der größte Wert des Cultural Innovation Labs ist, dass das Programm Menschen dazu bringt, über den Tellerrand zu schauen“, sagt Frauke Untiedt. Ein Team der Bücherhallen hatte sich im Dezember 2022 an dem Innovationsprogramm beteiligt. In einem mehrtägigen Prozess entwickelten sie mit Unterstützung der Kreativ-Berater*innen Melanie Obrist und Ralf Harder konkrete Ansätze für neue Geschäftsmodelle – unter anderem im Kontext der Sharing Economy.

„Da ging es zum Beispiel um die Frage: Warum sollen wir nicht auch Dinge verleihen, die uns nicht gehören?“, sagt Frauke Untiedt. Einen ersten Erfahrungswert dafür gebe es schon. Für geflüchtete Menschen aus der Ukraine sammelten die Bücherhallen ukrainischsprachige Literatur aus privater Hand, als Leihgabe, bis die eigenen Bestände entsprechend aufgestockt sind. „Aber das könnte man natürlich weiterdenken“ – vom Verleih von Medien oder anderen nützlichen Dingen aus Privatbesitz über flexiblere Rückgabe an Netzwerk-Orten bis hin zur Automatisierung der Logistik – „wir bewegen ja jeden Tag große Mengen Material in der Stadt“.

Im Workshop, sagt Frauke Untiedt im Rückblick, entstanden konkrete Vorschläge. Geschult werde aber auch eine Einstellung, neu über die eigenen Themen nachzudenken. Ein Ansatz, der in den Bücherhallen auf fruchtbaren Boden fällt. Zuletzt hat das Team die Öffnungszeiten der Stadtteilbibliotheken massiv erweitert, mithilfe eines automatisierten Zugangssystems. Wer heute um 21.30 Uhr in Lokstedt noch in die Bibliothek gehen möchte, öffnet sich die Tür einfach selbst. Vielleicht, um ein Buch auszuleihen. Oder auch nicht. Möglichkeiten gibt es genug. ●



OBEN Grad nichts los: Im Winter ziehen sich die südspanischen Ernteameisen in ein warmes Röhrensystem zurück.

RECHTS Könnten vielleicht auch ein Bücherregal einräumen? Der Dobot mit Teleskoparm und seine Roboter-Kollegen.





20 aus 21: Die besten Nachwuchsarbeiten im Design Zentrum Hamburg

Einmal im Jahr blickt das Design Zentrum Hamburg auf die besten Abschlussarbeiten des Vorjahres. Das Konzept: Dozierende aller Hamburger Design-Hochschulen reichen herausragende Abschlussarbeiten ihrer Klassen ein, die 20 besten werden in den Räumen des Design Zentrums in der HafenCity ausgestellt. Die Arbeiten aus 2021 vereinen Objekte, Rauminstallationen, Videos, Fotografien, Modekollektionen, Apps und Publikationen zu gesellschaftlichen und sozialen Themen – wie demokratische Partizipation, Migration und Flucht oder die Auswirkungen von Digitalisierung auf den Menschen.

Geballtes Knowhow: Zwei Academys für 200 Kreative

Zwei Academys für Kreativschaffende aller Branchen: Bis zum Sommer 2023 werden über 200 Selbstständige, Freiberufler*innen und Angestellte an den Programmen teilgenommen haben, die speziell für Akteur*innen der Kreativwirtschaft entwickelt wurden. In der Creative Future Academy stehen alle Fragen rund um die Digitalisierung von Geschäftsmodellen, Unternehmensstrategien und Prozessen im Mittelpunkt, während der Fokus in der Creative Business Academy auf der Durchführung von konkreten Projektideen liegt. Beide Programme beinhalten: Unterstützung durch Expert*innen, Workshops, Online-Angebote und starke Netzwerke.



Ein Roadtrip



bis zum Jupiter

André Cramer hat als Vertriebler hunderte Bekleidungsgeschäfte von innen gesehen. Dann beschließt er, selbst eins zu eröffnen: La Tribune Noire, ein Shop für Produkte von Black-Owned Businesses. Sein erstes Zuhause findet das Pop-up-Konzept über das Programm Frei_Flächen am Alten Wall – schon bald wächst es gewaltig.

LINKS Das Afrotopia im Barmbek: Hier hat Cramer sein Shopkonzept La Tribune Noire gegründet.

UNTEN Wer genau hinsieht, erkennt sie: Alte Flipflops, die zu bunten Möbeln weiterverarbeitet wurden – ein Produkt aus Cramers Shop.



beginnt er, während das Frühjahrslicht durch die Fenster des Kaufhauses fällt. Mit drei Freunden floh der gelernte Friseur am 9. November 1989 im Trabi über die Tschechoslowakei gen Westen – der DDR-Staat war schon in der Auflösung und Günter Schabowskis Mauerfall-Rede folgte bekanntlich noch am selben Tag.

André Cramer betritt das ehemalige Karstadt Sport an der Mönckebergstraße, heute als Jupiter bekannt, als wäre es sein Zuhause. Gibt dem Türwächter die Hand, grüßt den Hausmeister. Tatsächlich zieht er auf gewisse Weise bald hier ein – aber dazu später mehr. Denn noch bevor der Fahrstuhl gen Dachterrasse startet, nimmt er uns mit auf den wilden Roadtrip, der sein Leben ist. „Was wenige wissen: Eigentlich bin ich so etwas wie der letzte Flüchtling der DDR und der erste Besucher des geeinten Deutschlands“,

Neben Tankgutscheinen und einem Kassettenrekorder hat Cramer Unternehmegergeist im Gepäck: Seine erste D-Mark verdient er, indem er Westdeutsche mit einem Trabi in Saarbrücken um den Marktplatz fahren lässt. Darauf folgt eine Karriere als Vertriebsleiter bei s.Oliver samt Exkurs nach Indien, um dort die ersten lokalen Stores des Modeunternehmens mit aufzubauen. Das habe ihn an die Zeit der frühen Einkaufszentren im Osten der 90er erinnert – „Retailer-Goldgräber-Zeiten“ nennt er sie.

„Ich habe überlegt: Gründe ich in Berlin oder in Hamburg? Und muss heute sagen: Allein durch die Kreativ Gesellschaft gibt es hier so viele Möglichkeiten, die ich in Berlin nicht gehabt hätte.“

● ZUR PERSON

André Cramer verlässt mit 19 Jahren seine Heimat. Es folgen das willkürlich gewählte Saarbrücken, „einfach möglichst weit von der Grenze weg“, sowie Stationen in der Modebranche von Berlin, Düsseldorf, Regensburg und schließlich Hamburg. Was der Unternehmer denkt, wenn er heute über die Mönckebergstraße läuft und die vielen Werbeanzeigen sieht, auf denen jetzt auch viele People of Color abgebildet sind? „Ich hätte mich als 12-Jähriger gefreut, diese Gesichter von Schwarzen Menschen in der Stadt zu sehen, weil es das damals einfach nicht gab. Mir wäre es aber noch lieber, wenn heutzutage nicht das Model, sondern der Produktmanager eines solchen Unternehmens Schwarz wäre.“ Mit dieser Mischung aus Pragmatismus und Idealismus gründet er mit La Tribune Noire ein Shopkonzept mit Alleinstellungsmerkmal in Deutschland. Und das am Tag der Arbeit – passend, findet der Unternehmer.

Freie Flächen in Hamburg? Wer sucht, der findet

Mit der ansprechenden Gestaltung großer Ladenflächen kennt er sich also aus. Und daraus entsteht nach Jahren des Angestelltendaseins ein Plan. „Ich schreibe seit einem Jahr an dem Businessplan für einen Concept Store, gefüllt mit Produkten von Black-Owned Brands. Nur die passende Ladenfläche fehlt mir noch“ – mit diesen Worten meldet sich Cramer beim Programm Frei_Fläche, wenige Tage nach dessen öffentlicher Vorstellung. „Wir haben dann gemeinsam nach freien Flächen gesucht“, erinnert sich der energetische Unternehmer. Und das erfolgreich: Das Pop-up-Konzept mit dem Namen La Tribune Noire öffnet am 16. Dezember 2021 für rund ein Jahr seine Türen am prestigeträchtigen Alten Wall. „Ich habe überlegt: Gründe ich in Berlin oder in Hamburg? Und muss heute sagen: Allein durch die Kreativ Gesellschaft gibt es hier so viele Möglichkeiten, die ich in Berlin nicht gehabt hätte.“ Bis Ende des Jahres 2022 bespielt André Cramer, dessen Vater aus dem Senegal stammt, die Ladenfläche einige Meter vom Rathaus entfernt und schafft einen Treffpunkt für Schwarzes Unternehmertum, Tourist*innen und neugierige Shopper*innen.

Sechs Stunden, vierundsechzig Brands

Mit minimalistischen Regalen und Kleiderständern präsentiert er die hochwertigen Produkte, die es bei La Tribune Noire zu kaufen gibt. Sechs Stunden. Länger soll der Aufbau seines Shopsystems nicht dauern. Außergewöhnliche Mode, aromatischer Kaffee, ausgefallenes Interior – lange suchen muss Cramer nicht nach den Marken, die seine Ladenfläche füllen. Gestartet ist er mit 16 Kreativen, die auch das Rahmenprogramm am Alten Wall mitgestalteten. Inzwischen kooperiert er mit 64 Brands, die, wie er sagt, größtenteils auf ihn zugekommen seien. „Mein Konzept ist in dieser Form in Deutschland einzigartig und das hat sich schnell herumgesprochen“, erzählt André Cramer. Doch auch sein eigenes Netzwerk brachte er mit: „Wenn du als Schwarze Person in Europa auf eine Modemesse gehst, gehörst du zu einer Minderheit. Man sieht sich, unterhält sich und irgendwann geht man miteinander essen – und dann kennt man sich.“



„Ich schreibe seit einem Jahr an dem Businessplan für ein Pop-up, gefüllt mit Produkten von Black-Owned Brands. Nur die passende Ladenfläche fehlt mir noch.“

● ÜBER DIE PROGRAMME

FREI_FLÄCHE

Das Programm Frei_Fläche bietet Kreativen bezahlbare (Laden-)Flächen für ihre Projekte und wirkt dem Leerstand in Hamburgs Innenstadt entgegen. Immobilieneigentümer*innen erhalten ihre Leerstandskosten erstattet, Kreative mieten die Flächen für 1,50 Euro pro Quadratmeter an. In gemeinsamen Werbeaktionen arbeiten die Kreativ Gesellschaft und die Zwischennutzenden auch an der Sichtbarkeit ihrer Projekte.

CREATIVE BUSINESS ACADEMY

Bei der Creative Business Academy werden Selbstständige und Angestellte durch Workshops, Support-Stunden und ein großes Netzwerk unterstützt und erhalten zudem einen finanziellen Zuschuss für ihre konkreten Projekte.



OBEN Kosmetik, Interior, Kleidung – der kleine Raum im Afrotopia dient Cramer als Lager für seine Produkte.

RECHTS Ein Kartenspiel mit Schwarzen Koryphäen: Hiermit wurde im Alten Wall ein Spieleabend veranstaltet.



Lagerraum in einer alten Kirche

Wir begleiten André Cramer einige Kilometer auf seinem Weg, springen beim Jupiter ins Auto und kommen vor dem Afrotopia in Barmbek zum Stehen: eine ehemalige Kirche, Backstein, wie fast der gesamte Stadtteil. In das „Kultur- & Innovationszentrum von Schwarzen Menschen für Schwarze Menschen“ ist er mit La Tribune Noire bereits im Mai 2021, also vor der Zeit im Alten Wall, eingezogen. Eigentlich sollte sein Büro im denkmalgeschützten Kirchturm liegen. Sein Blick wandert die Fassade hoch. „Die Aussicht über ganz Hamburg ist fantastisch. Ich müsste aber alle Produkte hochschleppen, nur um sie dann wieder herunterzutragen“, erklärt Cramer pragmatisch und zeigt uns den kleinen Arbeitsraum, für den er sich stattdessen entschieden hat. Von hier aus versendet er seine Produkte – denn La Tribune Noire ist auch ein Onlineshop.

Nächster Halt: Jupiter

Und wo geht die Reise als nächstes hin? Gleich zwei Angebote der Kreativ Gesellschaft begleiten André Cramer auf seinem Weg: In der Creative Business Academy entwickelt er sein Konzept aktuell weiter. Dort trifft er auch auf einige seiner Kontakte wie die Macher*innen von Little Ashé, die mit Diversity-Kinderpuppen ebenfalls teilnehmen. Und dann wird auch klar, warum er den Türwächter im Jupiter beim Vornamen kennt: Im Frühjahr 2023 bezieht er mit La Tribune Noire und einer Fülle neuer Ideen das Erdgeschoss des Kaufhauses. Aus 130 Quadratmetern werden dann knapp 1.000. Cramer sagt, er habe zwar Respekt vor der Größe der Fläche, sehe das Projekt aber vor allem als Chance – mit Kaffeebar, Designer Lab und Showroom-Boxen, wie er sie im Bikini Berlin gesehen hat. Das ist typisch für den umtriebigen Mann mit orange-farbener Mütze: Auf seinem Weg wirft er den Blick immer wieder nach rechts und links, um sich inspirieren zu lassen. Künftig auf der Mönckebergstraße. ●

Welches Konzept

Zwischennutzungen bringen neues Leben in die Innenstädte. Eine Zukunft haben sie, wenn sie ganz genau ins Quartier passen, sagt Martin Wolfrat, Head of Hamburg bei Art-Invest. Das Immobilienunternehmen ist einer der wichtigsten Partner*innen des Projektes Frei_Fläche – und denkt schon über die Fortsetzung nach.

● ZUM PROGRAMM

Frei_Fläche: Raum für kreative Zwischennutzung – das Programm verwandelt leerstehende Ladenflächen in Hamburgs Zentrum in temporäre Ateliers, Ausstellungsflächen, Co-Working-Spaces und Produktionsorte. Über den Fonds für kreative Zwischennutzung werden Immobilieneigentümer*innen ihre Leerstandskosten erstattet, Kreative zahlen lediglich 1,50 Euro pro Quadratmeter.

● ZUR PERSON

Martin Wolfrat ist seit 2020 Head of Hamburg und seit 2023 Partner bei Art-Invest Real Estate. Das Immobilienunternehmen ist ein langfristig orientierter Investor, Asset Manager und Projektentwickler von Immobilien in guten Lagen mit Wertschöpfungspotential. Für das Programm Frei_Fläche stellte das Unternehmen rund 2.000 Quadratmeter Ladenfläche in zentraler Lage zur Verfügung, unter anderem am Alten Wall, den Großen Bleichen oder der Opern Plaza am Dammtor.

für welches Quartier?



Herr Wolfrat, der Senat hat 2021 das rund neun Millionen Euro schwere Förderprogramm „Frei_Fläche: Raum für kreative Zwischennutzung“ aufgelegt, um dem Ladensterben im Einzelhandel – bedingt und verstärkt durch die Corona-Krise – mit kreativen Projekten etwas entgegenzustellen. Braucht es ein staatlich subventioniertes Programm, um Veränderung in der Innenstadt anzuschieben?

Ja, gerade in der Pandemie brauchte es diesen Motor. Natürlich haben wir das Thema Pop-up-Stores in der Immobilienwirtschaft auch vorher schon erkannt und fokussiert. Als Art-Invest haben wir beispielsweise am Alten Wall schon verschiedene Konzepte umgesetzt. Zwar nicht immer mit Kreativen, aber vor allem mit neuen und frischen Ideen, die es grundsätzlich in der Innenstadt braucht. Allein um Anreize für die Menschen zu schaffen, mal wieder hinzugehen.

Was hat Sie dazu bewogen, das Programm Frei_Fläche zu nutzen?

Was uns gefallen hat, ist die zeitliche Flexibilität. Verträge werden kurzfristig geschlossen und können nach Bedarf ebenso kurzfristig verlängert werden – oder halt auch nicht. Man blockiert damit keine langfristige Projektentwicklung. Und auch der Abstimmungsprozess zu Beginn war sehr unkompliziert. Deshalb war ich auch so begeistert und wir haben das Programm umgehend auch an anderen Standorten und Objekten hier in Hamburg ausgerollt. Was ich aber besonders am Programm Frei_Fläche schätze, ist das umfangreiche und wertvolle Portfolio an kreativen Projekten, das die Kreativ Gesellschaft zur Verfügung stellt. Es ermöglicht eine sehr feine Kuration. Man kann genau schauen, welches Konzept zum Quartier oder zur Immobilie passt, genauso wie man umgekehrt schauen kann, ob auch der oder die Kreative sich dort wohlfühlt. Das war für die Belegung der Flächen sehr hilfreich und entscheidend.

Können Sie uns dazu ein Beispiel nennen?

Wir haben beim Alten Wall die Themen: Fine Shopping, Fine Art, Fine Dining. Dazu passend haben wir kuratiert. Dadurch, dass wir dort mehrere kleine Flächen gemeinsam mit der Kreativ Gesellschaft bespielen konnten, ist es deutlich vielfältiger geworden. Wir haben festgestellt, dass solche Themen wie junge Mode, also beispielsweise die Nutzung von Alina Klemm, richtig zum Anziehungspunkt werden können. Mit so spannenden Projekten wie beispielsweise Nights Glow Dark oder auch La Tribune Noire hatten wir zudem Kreative dabei, die zusätzlich noch eine Botschaft gesendet haben, was wirklich auch ein tolles Zeichen ist. Was mich tatsächlich überrascht hat, ist der Austausch, der zwischen den Objekten stattgefunden hat. Die Kommunikation unter den Mieterinnen und Mietern ist noch einmal ganz anders, deutlich intensiver, geworden. Das hat das Ganze zusätzlich aufgefrischt, was wirklich sehr spannend und bereichernd war.

Das Programm Frei_Fläche wurde um ein weiteres Jahr, bis zum 31. Dezember 2023, verlängert. Wie es danach weitergeht, ist unklar. Dass die Einzelhandelsflächen in der Innenstadt dauerhaft subventioniert werden, ist jedoch höchst unwahrscheinlich. Was nehmen Sie mit, wenn die Förderung ausläuft? Wie kann es dann weitergehen?

Wir brauchen grundsätzlich gute Ideen in der Innenstadt, um diese attraktiv zu halten. Das Programm der Kreativ Gesellschaft hat das aus meiner Sicht sehr gut unterstützt, da dadurch wirklich neue und spannende Konzepte umgesetzt wurden. Wir haben daraus einiges mitgenommen und schauen, wie wir das weiter integrieren können. Meine Vision ist, das Netzwerk, das die Kreativ Gesellschaft hat, auch auf andere Quartiere zu übertragen, um diese zu beleben. Wir stehen immer wieder vor der Herausforderung, Einzelhandelsflächen mit spannenden Konzepten zu belegen. Denn gerade die Erdgeschossflächen sind entscheidend für das, was darüber passiert. Ich finde, man sollte die Kooperation auf jeden Fall ausbauen und weiter nutzen – ob sie jetzt gefördert wird oder auch nicht. Wir wissen zumindest, an wen wir herantreten können und mit wem wir diese Themen weiterspinnen können. Erste Ansätze gibt es dazu ja schon. ●

scoopcamp: Eine Reise in die Zukunft der Medienlandschaft

Das scoopcamp ist die Innovationskonferenz für die Medien- und Digitalwirtschaft, ausgerichtet von nextMedia.Hamburg und zwölf der bekanntesten Hamburger Content-Unternehmen. Im Fokus standen 2022 Monetarisierungsstrategien für den Journalismus – mit Speaker *innen wie Jack Riley, der für BuzzFeed News und Huffpost junge Zielgruppen für Nachrichten begeistert, oder Tina Dingel von Steady, die ihre Erfahrungen aus der Creator Economy auf große Medienmarken überträgt.





Cross Innovation Day: Kreativer Input für die Wirtschaft

Welche Ideen verändern die Welt? Seit sechs Jahren ist der Cross Innovation Hub Treiber für eine innovative Wirtschaft. Steigende Komplexität, Ungewissheit, große Herausforderungen und Krisen verlangen neue Wege im Innovationsmanagement. Dafür bringt das Programm Unternehmen mit Kreativen zusammen und führt sie durch einen Innovationsprozess – von der Ideenfindung bis zur Marktreife. Was als experimentelles Pionierprojekt begann, ist mittlerweile als Erfolgsmodell in der Innovationslandschaft etabliert. Der Cross Innovation Day markierte den Übergang in eine neue Runde – in der kommenden Förderperiode des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE).



Wo bleiben die Leute?

Der allgegenwärtige Fachkräftemangel treibt auch die Kreativindustrie um. Wir haben eine Agentur, einen Verlag und ein Games-Studio gefragt, wie sie um Nachwuchs und Expert*innen werben. Das Credo: Arbeitgeber*innen stehen in einem immer schärferen Wettbewerb.

● ZUM PROGRAMM

KREATIVSTARTER*INNEN, DER PODCAST

Im Podcast Kreativstarter*innen stellen sich Hamburger Kreativunternehmen dem potentiellen Nachwuchs vor. Der Podcast nimmt Hörer*innen mit in verschiedene Kulturinstitutionen, Medienhäuser und Unternehmen in Hamburg. 2022 mit Oetinger, Goodgame Studios, MUTABOR, NDR, Reeperbahn Festival, Kolle Rebbe (Accenture Song), Thalia Theater, JUNO und JES Socialteature.

CROSS INNOVATION CLASS

In der Cross Innovation Class entwickeln Studierende aus verschiedenen Fachbereichen innovative Prototypen für Hamburger Unternehmen. Das umfasst ein mehrmonatiges Studienprojekt zum Thema zirkuläre Stadt von morgen, 2022 mit Studierenden der Hochschulen FH Wedel, Akademie Mode & Design (AMD) und Leuphana Universität Lüneburg. Die Partner: Stadt Frankfurt am Main, ACO Gruppe, Hamburg Marketing, Hamburg Institute for Innovation, Climate Protection and Circular Economy (HiCCE) und die Stadt Iserlohn.

PORTFOLIO SLAM

Der Portfolio Slam bietet drei Nachwuchstalente die Chance, ihre Portfolios auf der Bühne zu präsentieren und Feedback aus der Branche zu erhalten – 2022 zum Thema Brand Design. Das Event ist eine Kooperation mit PAGE Online. Bisherige Themen waren Interaction Design, Editorial Design, Motion Design und Game Art.

Weitere Nachwuchsangebote: **S. 55**

„Wir brauchen Menschen, die sehr viel stärker in den digitalen Bereichen unterwegs sind und die dafür Produkte erdenken, erstellen und vertreiben.“

Seit dem Beginn der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 wanderten Fachkräfte aus der Kreativwirtschaft in vermeintlich sicherere Branchen ab, etwa im Veranstaltungsbereich. Wie ging es Ihrem Unternehmen in dieser Zeit?

Oetinger: Uns hat die Pandemie zum Glück nicht so hart getroffen. Kinder- und Jugendbücher wurden weiterhin stark nachgefragt, was auch dazu führte, dass wir 2020 beim Umsatz rund elf Prozent zulegen konnten. Allerdings konnten wir beobachten, dass es Neuerscheinungen schwerer hatten, überhaupt wahrgenommen zu werden, weil die Präsentation im Buchhandel gefehlt hat. Auf unsere Klassiker wie zum Beispiel Astrid Lindgren oder die Tribute von Panem wurde in der Zeit gerne und viel zurückgegriffen, was uns natürlich geholfen hat. Was wir aber bis heute stark spüren, ist die Papier- und Logistikkrise – seitdem ist nichts mehr längerfristig planbar. Auch die Auswirkungen des Ukrainekrieges beziehungsweise die wirtschaftliche Gesamtsituation, inklusive steigender Energiepreise und Konsumflaute schlagen sich nieder, wie man auch in der Gesamtbetrachtung des Buchmarktes sieht.

Mutabor: Viele Unternehmen haben die Zeit genutzt, um ihre Marke zu transformieren und gestärkt aus der Krise durchzustarten. Mit unserem Schwerpunkt auf Markenentwicklung, ganzheitlicher Kommunikationsberatung und Digitalisierung sind wir da natürlich ein attraktiver Partner. Das Business rund um „Kommunikation im Raum“ ist nach Ende der Krise wieder eine stabile Säule, aber durch den Megatrend „Hybridisierung“ verfolgen wir hier jetzt ganz neue Ziele. Unsere Auftragsbücher sind super voll und darüber freuen wir uns.

Goodgame Studios: Die gesamte Gaming-Industrie hat eine unglaubliche Transformation durchgemacht. Die Branche hat eine echte Hochkonjunktur erlebt, weil viele Menschen auf der Suche nach Unterhaltung und Ablenkung zu Videospielen gegriffen haben. Den Trend haben auch wir beobachten können und einen Anstieg aktiver Spielender wahrgenommen. Natürlich mussten wir uns als Unternehmen aber auch an die neue Realität anpassen, das heißt: mehr Möglichkeiten für Remote-Arbeit und virtuelle Zusammenarbeit. Was die Nachfrage, auch nach Corona, angeht, sieht die Zukunft glücklicherweise weiterhin vielversprechend aus.



SUSANNE DERA,
OETINGER

Susanne Dera ist motiviert, Menschen dabei zu unterstützen, ihre Fähigkeiten bestmöglich zu nutzen. Als Leiterin diverser Personalabteilungen in der Kreativindustrie und systemische Coachin tut sie das seit mehr als 16 Jahren. Bevor sie 2021 als Head of People & Culture in die Verlagsgruppe Oetinger kam, die auf Kinder- und Jugendbücher spezialisiert ist, verantwortete sie Teams in der Games-Branche und in verschiedenen Agenturen. Über fünf Jahre war sie zuletzt als Director People & Culture bei der Kreativagentur Kolle Rebbe, jetzt Accenture Song, tätig.

„Die Krux liegt bei uns darin, dass wir bei den Digital-Fachkräften, die uns fehlen, noch nicht zwingend als logischer Arbeitgeber auf der Agenda stehen.“

Heißt das auch, dass Ihre Mitarbeitenden geliebt sind?

Goodgame Studios: Es gab bei uns keine pandemiebedingte Fluktuation. Bei Goodgame Studios bemühen wir uns schon seit längerer Zeit, ein Umfeld zu schaffen, in dem sich kreative Köpfe so frei wie möglich ausleben können – um sicherzustellen, dass sie bleiben.

Oettinger: Wir können das auch nicht beobachten. Wir haben nach wie vor eine niedrige Fluktuation. Natürlich gibt es immer mal Mitarbeitende, die sich für eine andere Herausforderung entscheiden, aber wir beobachten nicht, dass sie in eine andere Branche wechseln. Es ist bei uns auch nicht so, dass vorrangig bestimmte Berufsgruppen das Unternehmen verlassen. Ein Beispiel: In der Werbung orientieren sich zum Beispiel viele Produzent*innen um, weil immer weniger Printanzeigen produziert werden. Das ist bei uns anders, da das Buch nach wie vor unser Kerngeschäft ist. Aber natürlich spüren auch wir den Fachkräftemangel. Bereits vor der Pandemie haben wir aus strategischen Gründen unsere Produktpalette immer mehr erweitert und entwickeln zunehmend auch digitale und hybride Produkte. Deshalb brauchen wir Menschen, die Knowhow in diesen Bereichen mitbringen wie zum Beispiel E-Commerce, SEO, Content Management und UI/UX.

Mutabor: Wir spüren den Fachkräftemangel seit der Pandemie auch, gerade im Bereich Beratung, Projektmanagement und Strategie. Potenzielle Bewerber*innen suchen verstärkt nach Unternehmen, die Ihnen eine langfristige Perspektive, Sicherheit und eine gute Work-Life-Balance bieten. Alles Eigenschaften, bei denen einem nicht sofort die Agenturbranche in den Sinn kommt. Auch die Frage nach dem Sinn der Arbeit ist seit der Pandemie noch wichtiger geworden. Auf diese Themen müssen Agenturen verstärkt eine Antwort finden. Wir tun das auf verschiedenen Ebenen: eine großzügige Urlaubsregelung, die Möglichkeit, zeitlich und räumlich flexibel zu arbeiten, 30 Tage Workation im Jahr. Und wir bemühen uns, Überstunden zeitnah mit Freizeit auszugleichen. Darüber hinaus versuchen wir, alle Mitarbeitenden bestmöglich in ihrer persönlichen Entwicklung zu fördern – über regelmäßige Feedbackgespräche, über unsere eigene Mutabor Academy und durch regelmäßige Rückblicke mit dem gesamten Team. Es ist uns wichtig, dass wir die Mitarbeitenden aktiv in die Gestaltung ihrer Arbeit und unserer Unternehmenskultur einbeziehen.



SIMON TIMO GUENTHER,
GOODGAME STUDIOS

Simon Guenther fühlt sich am Meer und im Personalwesen zuhause. Aufgewachsen an der Ostseeküste, zieht sich die Wassernähe durch seinen Lebenslauf: Auf Kiel folgten Tallinn, die australische Küste – und schließlich Hamburg. 2013 stieg er für drei Jahre bei Goodgame Studios als Personaler ein und kam im Sommer 2022 als Head of Talent Acquisitions zurück ins Unternehmen. Goodgame Studios ist mit mehr als 500 Millionen registrierten Nutzer*innen weltweit ein führendes Unternehmen für die Entwicklung von Free-to-Play-Online-Spielen für Web- und Mobilplattformen.

„Die jüngere Generation ist sehr selbstbewusst und schaut sich ihre zukünftigen Arbeitgeber genau an.“

Und wie erreichen Sie den Nachwuchs?

Oettinger: Die Krux liegt für uns darin, dass wir bei den Fachkräften, die uns fehlen, noch nicht als „selbstverständlicher“ Arbeitgeber auf der Agenda stehen. Bei uns bewerben sich nach wie vor viele Lektor*innen, aber digitale Produktmanager*innen nicht unbedingt. Wir suchen in dem Bereich allerdings vor allem Crewmitglieder auf Senior-Level. Was den Nachwuchs angeht, setzen wir viel auf Kooperationen mit Hochschulen und nutzen verstärkt unsere Social-Media-Kanäle. Die Erfahrung zeigt, dass Karrieremessen für uns nicht das Mittel der Wahl sind. Es bringt viel mehr, sich in den einschlägigen Branchennetzwerken zu engagieren. Einige Hochschulen bieten zum Beispiel Speeddating für Nachwuchskandidat*innen an, was wir sehr gerne nutzen. Hier lernen wir immer wieder spannende Talente für ein Pflichtpraktikum oder auch den direkten Einstieg als Junior kennen. Das bietet den Raum, uns als Arbeitgeber anfassbar zu machen und wir finden im Dialog mit den Kandidat*innen heraus: Passen wir zusammen?

Goodgame Studios: Bei uns ist Fachkräftemangel tatsächlich kein großes Thema. Grundsätzlich ist der Rekrutierungsprozess aber auch für uns eine Herausforderung, da wir mit vielen anderen kreativen Unternehmen konkurrieren. Ein Vorteil für uns ist allerdings, dass viele junge Menschen Lust haben, in der Gaming-Industrie zu arbeiten. Wir kooperieren auch mit Universitäten und Hochschulen, sind auf Online-Netzwerken und Jobbörsen aktiv und bieten intern ein Employee-Referral-Programm. Was wir beobachten, ist, dass sich die Wünsche der Bewerber*innen in den letzten Jahren geändert haben: Themen wie Work-Life-Balance, Diversität und Inklusion sind in den Vordergrund gerückt.

Mutabor: Das kann ich bestätigen. Die jüngere Generation ist sehr selbstbewusst und schaut sich ihre zukünftigen Arbeitgeber genau an. Für uns ist es deshalb sehr wichtig, früh mit den Studierenden und Auszubildenden in Kontakt zu kommen. Wir setzen stark auf Kooperationen mit Hochschulen – wir halten Vorträge, geben Seminare und laden zu uns in die Agentur ein. Außerdem bieten wir in allen Units regelmäßig Praktika und Werkstudierendenstellen an. Das hat sich sehr bewährt: Bei uns werden viele direkt nach dem Abschluss ihres Studiums in eine Festanstellung übernommen. Seit letztem Jahr sind wir auch Praxispartner der dualen Hochschule HSBA in Hamburg – eine Entscheidung, mit der wir sehr zufrieden sind!



JULIA PEUKERT, MUTABOR

„We help companies that say: I'm going to change“, so die Vision der 360-Grad-Designagentur und Markenberatung MUTABOR, für die Julia Peukert als Head of Organisation & People tätig ist. Als ehemalige Leiterin der Art-Buying-Abteilung kennt sie den Willen zur Veränderung: Nach drei Jahren in der Position machte sie sich selbstständig und absolvierte ihr Studium der Arbeits- und Organisationspsychologie an der Universität Wuppertal. 2019 wurde sie Head of Human Resources bei hartmannvonsiebethal in Berlin, dann Leiterin der Talentgewinnung bei der Berliner Kommunikationsagentur familie redlich. Seit August 2022 ist die heute 48-jährige Berlinerin zurück bei MUTABOR.

Über uns

Hamburg Kreativ Gesellschaft

Hamburgs Wirtschaftsförderung für Kreative: Die Vision der Hamburg Kreativ Gesellschaft ist es, die Hansestadt zum attraktivsten Kreativstandort Deutschlands zu machen. Damit die Branche stark und Hamburg zukunftsfähig bleibt, fördert sie Kreativschaffende vom Start-up über Selbstständige bis zum etablierten Kreativunternehmen mit Immobilienangeboten, Innovationsprogrammen, Weiterbildungsformaten, Vernetzungsevents und finanzieller Unterstützung.

Facts & Figures

Etat

10,6 Millionen EUR*

*vorläufiges Ergebnis 2022 vor Steuern

Ausgaben

5.207 TEUR Aktivitäten

2.412 TEUR Personal

2.550 TEUR Immobilien

430 TEUR Administration

Einnahmen

7.646 TEUR Mittel der FHH

1.976 TEUR Eigeneinnahmen

978 TEUR Europäische Mittel

Anzahl Mitarbeitende**

36 weibliche, 15 männliche Mitarbeitende

**Stichtag 31. Dezember 2022

2.753.000 Euro Fördergelder hat die Kreativ Gesellschaft im Jahr 2022 direkt an Kreativschaffende ausgezahlt.

Mehr als **10.000 Menschen** hat sie in Seminaren, Workshops, Vernetzungsveranstaltungen oder Konferenzen direkt erreicht.

Mehr als **82.000 Menschen** folgen der Kreativ Gesellschaft in den sozialen Medien oder haben einen ihrer Newsletter abonniert.

Mehr als **670 Medienberichte** wurden über ihre Arbeit veröffentlicht.

Mitgliedschaften

EFCE – European Federation for the Creative Economy

Europäische Interessensvertretung der Kreativwirtschaft und ihrer Förderer, ehemals European Creative Business Network (ECBN).

EIT Culture & Creativity – Initiative des Europäischen Instituts für Innovation und Technologie (EIT)

Wissens- und Innovationsgemeinschaft zur Stärkung und Umgestaltung der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

ICE – Innovation by Creative Economy

Gemeinnütziger Verein für Forschung und Innovation in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands.

PCI – Promoting Creative Industries

Netzwerk öffentlicher Fördereinrichtungen für die Kreativwirtschaft in Deutschland.

Games Germany

Kooperation von sechs Förder- und sieben Netzwerkinstitutionen der Gamesbranche aus verschiedenen Teilen Deutschlands.

Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH

Alleinige Gesellschafterin:

Freie und Hansestadt Hamburg

Zuständige Fachbehörde:

Behörde für Kultur und Medien

Aufsichtsrat: Tim Angerer, Amtsleiter Behörde für Kultur und Medien Hamburg, Matthias Berg, Geschäftsführer der Vorstand bei Hamburg School of Ideas e. V., Claudia Fischer-Appelt, Geschäftsführerin bei karlanders GmbH, Tobias Govert, Abteilungsleiter Stadtentwicklung bei der Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen Hamburg, Dr. Pit Hosak, Abteilungsleiter Kunst, Kreativwirtschaft, Erinnerungskultur und Kulturprojekte bei der Behörde für Kultur und Medien Hamburg, Steffi Keller, Abteilungsleiterin Bestandsmanagement bei der Finanzbehörde Hamburg, Jana Schiedek, Staatsrätin bei Behörde für Kultur und Medien Hamburg

Mehr Infos:

kreativgesellschaft.org

Teams

Beratung & Weiterbildung



Die neun Kolleg*innen im Team Beratung & Weiterbildung begleiten Kreative aus allen Branchen bei ihrer professionellen Entwicklung. Dazu gehören gezielte Coachings, individuelle Beratungen, mehrmonatige Weiterbildungsprogramme und digitale Formate wie ein Podcast und eine Online Academy.

Ansprechpartnerin:

Isabel Jansen, Isabel.Jansen@kreativgesellschaft.org

Immobilien & Stadtentwicklung



Das achtköpfige Team ist für alle Fragen rund um die kreativwirtschaftliche Nutzung von Räumen zuständig. Es erschließt neue Flächen, ist Ansprechpartner für Raumsuchende und kooperiert als Experte mit diversen Partner*innen aus dem öffentlichen und privaten Immobiliensektor.

Ansprechpartnerin:

Dr. Katja Wolframm, Katja.Wolframm@kreativgesellschaft.org

Kommunikation



Zehn Kolleg*innen kommunizieren das gesamte Angebot der Hamburg Kreativ Gesellschaft von A wie Anzeigenmanagement bis Z wie Zielgruppenanalyse. Sie sind das Sprachrohr in die Community und machen Angebote digital und analog sichtbar.

Ansprechpartner:

Jean Rehders, Jean.Rehders@kreativgesellschaft.org

Organisation & Verwaltung



Die fünf Kolleg*innen im Team Organisation & Verwaltung sorgen für einen reibungslosen Ablauf hinter den Kulissen. Sie verantworten die Bereiche Rechnungs- und Finanzwesen, Personal, Organisation und Administration sowie IT-Management.

Ansprechpartner:

Michael Ohnmacht, Michael.Ohnmacht@kreativgesellschaft.org

Cross Innovation Hub



Der Cross Innovation Hub setzt schwerpunktmäßig neue Impulse im Innovationsmanagement. Das sechsköpfige Team bringt in diversen Formaten Wirtschaft und Kreativwirtschaft zusammen, um in Innovationsprozessen neue Produkte, Services oder Geschäftsmodelle entstehen zu lassen.

Ansprechpartnerinnen:

Louisa Steinwälder, Louisa.Steinwaelder@kreativgesellschaft.org

Raffaella Seitz, Raffaella.Seitz@kreativgesellschaft.org

nextMedia Hamburg



Das Team nextMedia.Hamburg ist die erste Anlaufstelle und Innovationsförderung für die Medien- und Digitalwirtschaft. Mit neuartigen und netzwerkgetriebenen Angeboten unterstützen die acht Kolleg*innen zukunftsfähige Geschäftsmodelle an der Schnittstelle von Content und Technologie.

Ansprechpartnerin:

Dr. Nina Klaß, Nina.Klass@nextmedia-hamburg.de

Design Zentrum Hamburg



Das zweiköpfige Team des Design Zentrum Hamburg ist Knotenpunkt für über 12.000 Hamburger Designer*innen. Es unterstützt mit diversen Angeboten wie Awards, Förderungen, Ausstellungsmöglichkeiten und Beratungsangeboten.

Ansprechpartnerin:

Laura Rohloff, Laura.Rohloff@design-zentrum-hamburg.de

Gamecity Hamburg



Die sieben Kolleg*innen hinter Gamecity Hamburg sind Ansprechpartner*innen für die Hamburger Games-Branche und setzen passgenaue Angebote für sie um. Dazu gehören Förderprogramme, Networking-Veranstaltungen und Nachwuchsprogramme.

Ansprechpartner:

Dennis Schoubye, Dennis.Schoubye@gamecity-hamburg.de

Immobilien & Stadtentwicklung

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft vermittelt Flächen für langfristige Zwecke oder temporäre Zwischennutzungen und begleitet Hamburger Stadtentwicklungsprozesse als Expertin für urbane Räume.

Frei_Fläche



LINKS Die Affenfaust Galerie zu Gast am Alten Wall.

„Frei_Fläche: Raum für kreative Zwischennutzung“ bietet Antworten auf zwei drängende Herausforderungen: den Mangel erschwinglicher Räume für Kreativschaffende und den Leerstand von Einzelhandelsflächen, der durch die Corona-Pandemie drastisch verstärkt wurde. Das Programm vermittelt Kreativen leer stehende Ladenflächen in zentraler Lage. Über den Fonds für kreative Zwischennutzung werden Immobilieneigentümer*innen dafür ihre Leerstandskosten erstattet, Kreative zahlen lediglich 1,50 Euro pro Quadratmeter.

Raumvermietungen langfristig & temporär

Ob Ateliers, Büroräume, Musik- oder Theaterproberäume, Werkstätten, Verkaufs-, Ausstellungs- oder Lagerräume – die Kreativ Gesellschaft vermittelt und vermietet Arbeitsräume an Kreative zur temporären wie auch langfristigen Nutzung.

Stadtentwicklung & Arealentwicklung

Um Gewerbeflächen für die Kreativwirtschaft langfristig zu sichern und anbieten zu können, ist die Kreativ Gesellschaft in Stadt- und Quartiersentwicklungen involviert. In urbanen Räumen wie dem Oberhafen, dem Hochwasserbassin oder der Speicherstadt hat die Kreativ Gesellschaft Flächen langfristig erschlossen und vermietet. Beim DHL-Paket-Verteilzentrum am Diebsteich ist sie aktuell in Verhandlung über die Nutzung von Flächen.

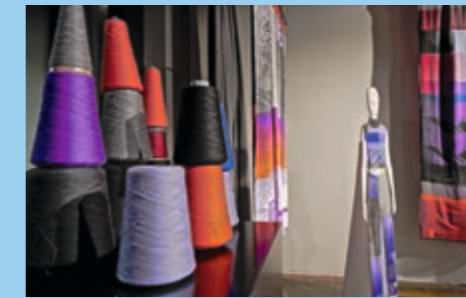
Förderung & Finanzierung

Die Förderprogramme der Hamburg Kreativ Gesellschaft geben vielversprechenden Projekten aus der Kreativwirtschaft finanziellen Anschub.

Prototypenförderung

Die Hamburger Prototypenförderung unterstützt Entwickler*innen und Spielstudios bei der Erstellung von Prototypen für digitale Spiele. 2022 wurden Fördergelder in Höhe von 398.000 Euro an sechs vielversprechende Projekte ausgezahlt. Gamecity Hamburg übernimmt seit 2020 dabei die Betreuung und Abwicklung der Förderung. Insgesamt konnten so bereits 21 Games-Projekte mit 1.128.101 Euro unterstützt werden.

Silberstreifen Award



LINKS Die Ideen der Zukunft sind beim Silberstreifen Award aus buntem Garn gewoben.

Ökologische, soziale und gesellschaftliche Krisen: Der Silberstreifen Award zeichnet jährlich Designer*innen und Teams aus, die sich den großen Fragen unserer Zeit stellen. Einzelpersonen erhalten 2.000 Euro, Teams werden mit 3.000 Euro unterstützt. Der Silberstreifen Award 2022 stand unter dem Motto „Zero Waste“.

Hamburger Labelförderung

Hamburg ist Musikstadt. Damit das auch so bleibt, unterstützt die Labelförderung in Zusammenarbeit mit der Behörde für Kultur und Medien die Arbeit kleiner Musiklabels. Sie sichert Arbeitsplätze, begleitet den Aufbau der Künstler*innen und fördert Produktionsprozess und Marketing mit 3.000 bis 10.000 Euro.

Neu Storytelling Förderung

Die Storytelling Förderung vernetzt kreative Projekte mit Agenturen und Storyteller*innen aus Hamburg und lässt sie gemeinsam an einer aufmerksamkeitsstarken Content-Strategie arbeiten. 2022 wurde Projekten aus den Bereichen Digitalisierung, Social Business und Nachhaltigkeit zu mehr digitaler Sichtbarkeit verholfen.

Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung

Gemeinsam mit der Behörde für Kultur und Medien bietet das Förderprogramm die Möglichkeit einer finanziellen Unterstützung für alle Kreativleistungen rund um die Kampagnenerstellung. Projekte werden mit bis zu 5.000 Euro gefördert. Das Projekt wurde zum 31. Dezember 2022 eingestellt.

Finanzierungsfinder

Der Finanzierungsfinder bietet eine einfache Online-Suche für Finanzierungsmöglichkeiten kreativer Vorhaben. Aufgelistet sind Förderungen von Stadt und Staat sowie durch private und öffentliche Stiftungen und Vereine. Auch Kredite, Darlehen und Beteiligungen werden auffindbar gemacht.

Innovation & Inkubatoren

In den Innovationsformaten und Inkubatoren stehen neue Ideen im Mittelpunkt: Die Programme führen durch Innovationsprozesse, geben Impulse, unterstützen Start-ups und blicken in die Zukunft.

DIE INKUBATOREN	
Media Lift	Media Lift ist der Inkubator für Geschäftsideen an der Schnittstelle von Content und Tech. 2022 absolvierte der vierte Batch das Programm, bei dem die Teams wieder bis zu 15.000 Euro Förderung sowie Netzwerk- und Mentoringangebote erhielten. Individuell abgestimmte Workshops und professionelle Trainings komplettieren das Angebot.
Games Lift	Games Lift ist das Inkubator-Angebot für Spieleentwickler*innen, die ihre Konzepte aufs nächste Level bringen möchten. Hierbei helfen neben 15.000 Euro Anschubfinanzierung zahlreiche Workshops mit internationalen Experts, Arbeitsplätze in einem Co-Working-Space und der Zugang zu einem Mentoring-Netzwerk. Die Teilnehmenden werden auch im Folgejahr unterstützt.
Music WorX Inkubator	Europas erster öffentlich finanzierter Inkubator für Start-ups an der Schnittstelle von Musik und Technologie: Music WorX bietet eine dreimonatige, agile Starthilfe und die nachhaltige Vernetzung für Geschäftsmodelle aus der Musikindustrie.

Gamecity Forecast



LINKS Den Blick nach vorne richten beim Gamecity Forecast 2022.

„What’s next in Employer Branding and Recruiting?“ – Dieser Zukunftsfrage gingen 2022 führende Köpfe der Hamburger Games-Branche in einer Work Session im Rahmen des Gamecity Forecast nach.

Gamecity XP Boost

Die Eventreihe richtet sich an Akteur*innen der Games-Branche, die ihren Horizont erweitern möchten. In Online Panels werden aktuelle Trends und Tipps diskutiert. Das Thema 2022: „Das Potential von TikTok für Indie Developers“.

Neu Cultural Innovation Lab

Das Cultural Innovation Lab lädt Kulturinstitutionen dazu ein, auf aktuelle Herausforderungen wie veränderte Kulturbedürfnisse, neue Technologien und steigende Kosten zu reagieren. In dem dreieinhalb-tägigen Innovationsprint haben 2022 drei Institutionen mit je zwei externen Kreativen komplementäre Geschäftsfelder und -modelle entwickelt: Dabei waren das Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, die Bücherhallen Hamburg und die Kampnagel Internationale Kulturfabrik GmbH.

Cross Innovation Class



LINKS Theorie trifft Praxis – und Studierende vielleicht ihren neuen Arbeitgeber.

Die Cross Innovation Class erkennt: Studierende brauchen Praxis und Unternehmen brauchen Nachwuchskräfte. Hier bekommen Studierende aus verschiedenen Fachbereichen die Möglichkeit, ein Semester lang innovative Prototypen für Unternehmen zu entwerfen.

Attack Your Business

Attack Your Business ist das Format für die schnelle Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Es richtet sich an Unternehmen, die innerhalb von drei Tagen Geschäftsmodelle und -felder von Grund auf neu denken wollen.

Prototyping Lab

Experimentierfreudige Unternehmen treffen auf talentierte Studierende der Hamburger Hochschulen. Die Teams entwickeln gemeinsam Prototypen, die auf reale technologische Herausforderungen der Unternehmen antworten. Sie werden dabei durch namhafte Branchenexpert*innen unterstützt.

Neu Innovator Circle

Der Innovator Circle bietet ein zweitägiges Weiterbildungsprogramm: Innovationstreibende tauschen sich vertrauensvoll aus, geben sich gegenseitig Impulse und erfahren individuelle Weiterentwicklung. Mit „Rethink the Content Economy“ und „Rethink the Audience“ wurden 2022 zwei Themenfelder in Angriff genommen.

Content Foresight

Content Foresight wagt den Blick in die Zukunft: In dem Innovationsprogramm erarbeitet nextMedia.Hamburg gemeinsam mit Hamburger Unternehmen und Organisationen an der Schnittstelle von Content und Commerce Antworten auf Fragen der Zukunft. Mithilfe der Foresight-Methode können die Teilnehmenden ihre Geschäftsmodelle darauf überprüfen, wie zukunftsfähig sie ausgerichtet sind und wo es noch Verbesserungspotential gibt.

Sommerakademie

Die Sommerakademie lädt Studierende und Absolvent*innen unterschiedlicher Studien- und Fachrichtungen aller Hamburger Hochschulen und Universitäten ein, in einer intensiven, zweiwöchigen Arbeitsphase eigene Zukunftsvisionen zu entwickeln. In Kooperation mit dem Career Center der Universität Hamburg stand 2022 unter dem Motto „Zero Waste City“.

Cross Innovation Lab

Höher, schneller, weiter – Innovation kennt viele Anforderungen. Im Cross Innovation Lab werden über mehrere Monate neue Prozesse, Services oder Produktinnovationen in Unternehmen angeschoben.

Pop-up Office

Wie können wir heute die Arbeitswelt von morgen gestalten? Das Pop-up Office bietet ein Weiterbildungsformat, das sich dem Thema New Work widmet und Organisationen unterstützt, ihr Arbeitsumfeld neu zu gestalten.

Beratung & Weiterbildung

Mit den Beratungs- und Weiterbildungsangeboten qualifizieren sich Hamburger Kreativschaffende aller Branchen an 365 Tagen im Jahr weiter.

BRANCHENSPEZIFISCHE PROGRAMME

nextMedia Beratung

Expertise und Verknüpfung, jede Woche wieder – bei der Beratungssprechstunde von nextMedia.Hamburg erhalten Einzelpersonen und Teams Feedback zu ihren Projekten und Hinweise zu passenden Workshop-, Coaching-, Qualifizierungs- oder anderen Förder- und Infrastrukturangeboten aus dem eigenen Hause. Die Sprechstunde dient auch als Schnittstelle zur Vernetzung mit relevanten Akteur*innen der Hamburger Medien- und Digitalwirtschaft.

Neu Pitch Level Up



LINKS Noch einmal üben, bevor es auf die große Pitch-Bühne geht.

Der Pitch Level Up bietet die Chance, den eigenen Pitch mithilfe von direktem Expert*innen-Feedback aus verschiedenen Bereichen der Games-Industrie zu perfektionieren. Das Event wurde 2022 erstmalig umgesetzt und kehrt 2023 zurück.

Schulpraktikum Games

20 Schüler*innen waren 2022 drei Wochen lang bei den Unternehmen InnoGames, Fishlabs und Tivola sowie an der HAW Hamburg zu Gast und wurden dabei professionell durch Medienpädagog*innen der Initiative Creative Gaming betreut.

Design-Sprechstunde

Die offene Design-Sprechstunde bietet individuelles Feedback, zeigt Möglichkeiten zur Vernetzung auf, gibt Hinweise zu Weiterbildungen und hilft Designer*innen dabei, neue Märkte zu erschließen.

Portfolioberatung

In der kostenfreien Beratung erhalten Studierende und Berufsfachschüler*innen kreativer Studiengänge professionelles Feedback zum eigenen Portfolio im Direktgespräch mit Branchen-Expert*innen. Die Sprechstunde ist auch für Absolvent*innen bis zwei Jahre nach Abschluss offen.

Fragestunde

Für Grundlagen zur Selbstständigkeit ist die regelmäßig stattfindende Fragestunde für neue oder unerfahrene Akteur*innen in kleiner Gruppe offen. Die bedarfsorientierten Themen umfassen: Profil und Markt, Akquise, Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten. 2022 wurde erstmalig auch eine Fragestunde auf Ukrainisch angeboten.

Beratung Selbstständigkeit

Für erfahrene Selbstständige in der Kreativwirtschaft eignen sich die kostenfreien, individuellen Beratungsgespräche. Gegenstand der Gespräche sind unter anderem Finanzierung, Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Vernetzung der Akteur*innen untereinander und mit Hamburger Einrichtungen.

Workshop-Reihe

Die Workshops decken verschiedenste unternehmerische Kompetenzbereiche ab und sind hilfreich in allen Phasen der Berufstätigkeit: von Gründung und Einstieg über Auf- und Ausbau der Selbstständigkeit bis hin zu Wachstum und Innovationsentwicklung. Die Reihe wurde zum 31. Dezember 2022 eingestellt.

Cyber Law Clinic

In Kooperation mit der Cyber Law Clinic der Universität Hamburg bietet das gleichnamige Programm eine erste Orientierung zu Fragen des Internetrechts und des gewerblichen Rechtsschutzes.

Crowdfunding Erstberatung

Kreative aus Hamburg, die ein Vorhaben mithilfe von Crowdfunding (teil-)finanzieren möchten, können sich in dieser Erstberatung individuell vor Kampagnenbeginn beraten lassen.

Crowdfunding Club

Der Erfolg kommt beim Crowdfunding nicht von allein: Die gute Vorbereitung eines Crowdfunding-Projektes ist die beste Grundlage, um es erfolgreich zu finanzieren. Beim monatlich stattfindenden Crowdfunding Club lernen Kreative, wie ihre Kampagne ein Erfolg wird.

Coach- und Expert*innenpool

Der Coach- und Expert*innenpool bietet passgenaue, prozessbegleitende Coachings zur Förderung der unternehmerischen Entwicklung. Das Programm fördert Entwicklung, Konsolidierung, Wachstum und Innovationspotential von Soloselbstständigen, Kleinunternehmer*innen und bereits gegründeten Kleinunternehmen.

ACADEMYS

Creative Future Academy

In der Creative Future Academy entwickeln insgesamt 100 Hamburger Kreativschaffende in drei Phasen im 1:1-Mentoring digitale Strategien. Die Academy wird begleitet von Workshops und Online-Angeboten.

Neu Creative Business Academy

Die Creative Business Academy bietet 120 Hamburger Selbstständigen, Freiberufler*innen und Angestellten die Chance, konkrete Projektvorhaben umzusetzen. Unterstützung erhalten sie in der Academy in zwei Durchläufen durch bis zu 30 Support-Stunden, ein großes Netzwerk, ein diverses Workshop-Programm und die Chance auf 5.100 Euro.

DIGITALE ANGEBOTE

Podcast Kreativstarter*innen



LINKS Mit Mikrofon und jeder Menge Fragen streift der Podcast durch Hamburgs Kreativwirtschaft.

Kreativstarter*innen ist der Podcast für den Berufseinstieg in der Kultur- und Kreativbranche. Hörer*innen tauchen ein in verschiedene Kulturinstitutionen, Medienhäuser und Unternehmen in Hamburg.

Crowdfunding Talks

In der Videoreihe teilen erfolgreiche Hamburger Crowdfunding-Starter*innen aus der Kreativwirtschaft ihre Erfolgsgeheimnisse.

Vernetzung & Kongresse

Kongresse, Panel-Diskussionen und weitere Events bringen Kreativschaffende zusammen, die vom Input, Austausch und Netzwerken profitieren.

KI & Media

Gemeinsam mit dem Artificial Intelligence Center Hamburg (ARIC) treten in diesem Format regelmäßig Medieninteressierte mit KI-Expert*innen in den Austausch und diskutieren über Künstliche Intelligenz in der Medienbranche. Vor der offenen Diskussionsrunde erwarten die Teilnehmenden immer zwei spannende Kurzvorträge. Partner*innen sind Der Spiegel, Yours Truly, Pilot, Ströer und Luft-hansa Industry Solutions.

scoopcamp

Gemeinsam mit der dpa fand auch 2022 das scoopcamp statt: die Innovationskonferenz für Medien. Im Fokus des ganztägigen Programms standen Monetarisierungsstrategien für den Journalismus. Während Expert*innen aus der Praxis zu den Kernthemen „Digital Revenue“, „Audience“ und „Creator Economy“ ihre Insights teilten, hatte das Fachpublikum die Möglichkeit, sich aktiv zu Erfahrungen und Herausforderungen auszutauschen.

nextMedia.Session

Drei Mal im Jahr bringt die nextMedia.Session 30 Content-Schaffende zu aktuellen Themen der Medien- und Digitalbranche zusammen. Nach zwei Impulsvorträgen gehen die Teilnehmenden in eine methodisch begleitete Diskussion. 2022 wurden die zukunftsweisenden Themen „Creator Economy“, „Synthetische Medien“ und „Medientrends für 2023“ diskutiert.

Road to Programme

Gamescom und Polaris: 2022 konnten elf Games-Teams auf diesen zwei Messen ihre Spiele an einem gemeinsamen Stand präsentieren und so wertvolle Kontakte knüpfen.

Senator's Roundtable

Der jährlich stattfindende Senator's Roundtable bringt den Senator für Kultur und Medien und Entscheider*innen der Hamburger Spielebranche an einen Tisch.

Hamburg Games Conference



LINKS Avatare auf Streifzug: Analoges Treffen, um die digitale Zukunft zu besprechen.

Die Hamburg Games Conference bringt seit 2010 deutsche und internationale Vertreter*innen der Gamesbranche als eine der bedeutendsten B2B-Veranstaltungen für den Gamespace in Europa zusammen. Im März 2022 trafen sich so 600 Gäste aus 35 Nationen zum Thema „Explore new markets“. Die Veranstaltung fand in Kooperation mit GRAEF Rechtsanwälte statt und wurde durchgeführt von Super Crowd Entertainment.

Gamecity Treff

Der Gamecity Treff verbindet die verschiedenen Bereiche der Hamburger Games-Branche in einem entspannten Setting und bietet Möglichkeiten für Austausch und Vernetzung. Das Event fand 2022 zweimal statt, im Frühjahr in Kooperation mit Hamburg Music und im Herbst im Umfeld der neuen Polaris Convention.

Gamecity Impulse

2022 teilten gleich zwei Gäste ihr Wissen: Lara Keilbart sprach über „Queer Authenticity in the History of Games“ und Adrienne Shaw, Gründerin des LGBTQ Game Archives, gab ihre Learnings aus 15 Jahren Forschung zur Repräsentation von marginalisierten Gruppen in digitalen Spielen preis.

Games Compass

Der traditionell in Kooperation mit InnoGames stattfindende Games Compass bringt Führungskräfte und Entscheider*innen der Hamburger Spiele- und Medienbranchen zum zwanglosen Austausch über aktuelle Entwicklungen der Branche und zum Netzwerken zusammen.

NACHWUCHSANGEBOTE

Gamecity @Campus

Zu Besuch bei Hamburger Hochschulen und Ausbildungseinrichtungen: Gamecity @Campus informiert über die Möglichkeiten, die der Games-Standort Hamburg zu bieten hat. 2022 standen die HAW Hamburg, die UE University of Applied Sciences Europe und die htk Academy auf dem Programm.

Portfolio Slam

Der Portfolio Slam bot drei Nachwuchs-Artists aus der Games-Branche die Chance, ihr Portfolio auf der Bühne des Design Zentrums Hamburg vor Publikum und Fachexpert*innen zu präsentieren und direktes Feedback zu erhalten. Vorher gab Reiko Groß (Art Director bei InnoGames) eine Keynote zu Portfolioaufbau, im Anschluss kamen Interessierte zum Networking zusammen.

Neu City of Content Tour



LINKS Wie ein Klusenausflug damals, nur spannender: Besuch bei den Podstars.

Die Route der City of Content Tour 2022 führte zum NDR, zu Podstars by OMR, Rocket Beans, dem Carlsen Verlag und musicube. Mit dem Bus steuerten Content-Interessierte die Hamburger Unternehmen an, die über ihre erfolgreiche Gründung in der Hansestadt berichteten.

20 aus 21

Jährlich zeigt die Ausstellung die 20 besten Design-Abschlussarbeiten, nominiert von Lehrenden der staatlichen Hamburger Hochschulen und privaten Akademien. Der Award gibt jungen Perspektiven eine Bühne und vernetzt sie im Rahmenprogramm mit Agenturen und Unternehmen.

Game Starter

Im Rahmen der Online-Veranstaltungsreihe für Studierende und Berufsanfänger*innen werden Berufsbilder aus der Spielebranche mithilfe eines Expert*innenpanels vorgestellt. 2022 konnten die Interessierten in die Bereiche „Game Animation“, „UI & UX Design“, „Game User Research“ und „Narrative Design“ reinschnuppern.

Vernetzung & Kongresse

Kooperationsveranstaltungen

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft nimmt auch 2022 ihren Vernetzungsauftrag in der Games-Branche wahr: Bei einem deutschlandweiten Steam-Sales-Event der global wichtigsten Verkaufsplattform für PC-Spiele mit über 47 Millionen aktiven Nutzenden nahmen 200 Spiele deutscher Studios teil. Gemeinsam mit Creative Europe MEDIA Desk wurde außerdem über Fördermöglichkeiten für Spielstudios in Europa informiert.

Neu Future Fashion Project

In Zusammenarbeit mit der R.I.S.E. Sustainable Fashion Innovation Platform aus Shanghai entstand im Rahmen der China Time Hamburg 2022 eine multimediale Ausstellung zu digitalen, nachhaltigen Wegen für die Mode der Zukunft.

Neu Hamburg Design Talks



LINKS Frances Ucker-
mann auf der Bühne
mit den Kreativen der
Designbranche.

Ein Abend, ein Thema, neue Perspektiven. Einmal im Monat geben Speaker*innen aus der Designbranche in Vorträgen und Projekt-Präsentationen vor Publikum spannende Einblicke in ihre Arbeit und designrelevante Themen. 2022 zu Themen wie Spatial Design, Gestalten mit System und Change.

Neu Textile Week

Garn aus Plastiktüten, Leder aus Algen, Smart-Textiles: In der Ausstellung mit Begleitprogramm demonstrierten Designer*innen aus den Niederlanden, Berlin und Hamburg die Vorreiterrolle des Textildesigns im Bereich Innovationen.

Cross Innovation Day

Unter dem Motto „Perspektive wechseln – Zukunft gemeinsam gestalten“ zeigte der Cross Innovation Day neue Wege im Innovationsmanagement auf. Dort trafen sich Macher*innen aus dem Mittelstand, Global Player und Kreative zum Austausch. Keynotes und Impulsvorträge gaben den nötigen Input, während Beratungsformate und Workshops zur Interaktion aufriefen.

Mind the Progress

„Merging Realities: Leben im Hier und Netz“, so lautete der Titel des Kongresses für Netzkultur und digitale Gesellschaft im Hamburger Oberhafen. Während Expert*innen aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft ihre Insights in Keynotes teilten und in Panels diskutierten, hatte das Publikum die Möglichkeit, sich in Workshops auszutauschen.

Kommunikationsprojekte

Hallo Hamburg! Maßgeschneiderte Kampagnen verschaffen der Kreativwirtschaft in Hamburg Sichtbarkeit und zeigen: In dieser Stadt lässt es sich gut kreativwirtschaften.

Neu Made it in Hamburg Kampagnen



LINKS Tischtennis in der Mittagspause: Das ist New Work im Carlsen Verlag.

„I made it in Hamburg!“, das sagen Hamburger Unternehmen, Start-ups und Medienpersönlichkeiten, die erfolgreich in Hamburg gegründet haben. Auf der Webseite City of Content werden die inspirierenden Gründungsgeschichten der Content-Branche multimedial erzählt.

Predictions 2023

Value-based Marketing, TikTok als Suchmaschine, synthetische Medien – Predictions blickt in die Zukunft der relevantesten Technologien, Innovationen und Entwicklungen der Content-Branche. In sieben Entwicklungsfeldern gaben jeweils nationale und internationale Expert*innen eine Prognose ab, was Nutzer*innen und Anbieter*innen im neuen Jahr erwartet.

Launch Design Zentrum Hamburg

Die Initiative designxport positionierte sich 2022 neu als Design Zentrum Hamburg. Mit einem anspruchsvollen Programm, einer überarbeiteten Corporate Identity und erweiterten Kommunikationskanälen unterstreicht das Design Zentrum Hamburg das Bekenntnis der Stadt zur Designbranche als relevanten Standortfaktor.

Hamburger Minute

Das kurzweilige Videoformat stellt Hamburger Designer*innen vor und bildet das breite Spektrum der Branche ab. Ziel ist es, die jeweilige Gestaltendenpersönlichkeit, die Vielfalt und Leistungsfähigkeit der Branche, die Vieldeutigkeit des Designbegriffs sowie hiesige Designthemen abzubilden.

Gamecity Hamburg Kampagnen

Hamburg ist Games-Standort – und das machten zwei große Kampagnen deutlich, die für die Hamburger Gaming-Events Polaris Convention und PLAY22 sowie für die vielfältigen Karriere- und Ausbildungsmöglichkeiten in der Hamburger Games-Branche warben.

Frei_Fläche Kampagne

Mehr als 60 Einzelhandelsflächen wurden im Rahmen des Programms Frei_Fläche an Kreativschaffende vermittelt. Mit einer Kampagne wurden diese Orte digital und im Stadtbild sichtbar gemacht und zeigten, wie vielseitig die kreativen Zwischennutzungen sind – vom Mode-Pop-up bis zur Kunstausstellung.

Hamburg Kreativ Gesellschaft

Hongkongstraße 5
20457 Hamburg

Kontakt

info@kreativgesellschaft.org
Tel. +49 - 40 - 237 24 35-0

kreativgesellschaft.org
facebook.com/kreativgesellschaft
instagram.com/kreativgesellschaft
linkedin.com/company/kreativgesellschaft

Ein Unternehmen der Freien und Hansestadt
Hamburg

Impressum

Herausgeberin

Hamburg Kreativ Gesellschaft,
vertreten durch Egbert Rühl, Geschäftsführung

Redaktion und Projektleitung

Clara Tischer, Mareike Borgstedt, Paula Lauterbach,
Isabel Neuendorf, Anna Jäger, Jean Rehders

Redaktionelle Beratung

Urs Spindler (Die Brueder)

Bildredaktion

Malte Spindler (Die Brueder)

Design

Timo Durst (Die Brueder)

Text & Lektorat

Lara M. Gahlow (Die Brueder)

Illustration

Sebastian König

Druckerei

Optimal Media GmbH

Papier

SoporSet Premium Preprint 100 g/m², Symbol Card 1s 240 g/m²

Bildnachweise

Seiten 3, 47 - Oliver Reetz
Seite 5 - Tiny Roar
Seiten 6, 37 - Art Invest Real Estate
Seiten 7 (oben), 9, 10 (links), 28, 29, 40, 41, 48, 49, 51, 52, 53, 56 - Jan-Marius Komorek
Seiten 7 (unten), 8, 10 (oben rechts), 15, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 30, 31, 33, 34 - Malte Spindler (Die Brueder)
Seiten 10 (unten rechts), 57 - Sascha Wysk
Seite 12 - BMWK/Susanne Eriksson
Seiten 26, 27 - Selim Sudheimer
Seiten 38, 39 - Georg Wendt
Seite 43 - Alexander Hildenberg
Seite 45 - Andrea Katheder
Seiten 50, 54 - Gamecity Hamburg
Seite 55 - moodmacher

Danke!

Wir danken allen Organisationen, Institutionen und ihren Mitarbeitenden, die uns 2022 beratend, kooperierend und finanziell unterstützt haben.

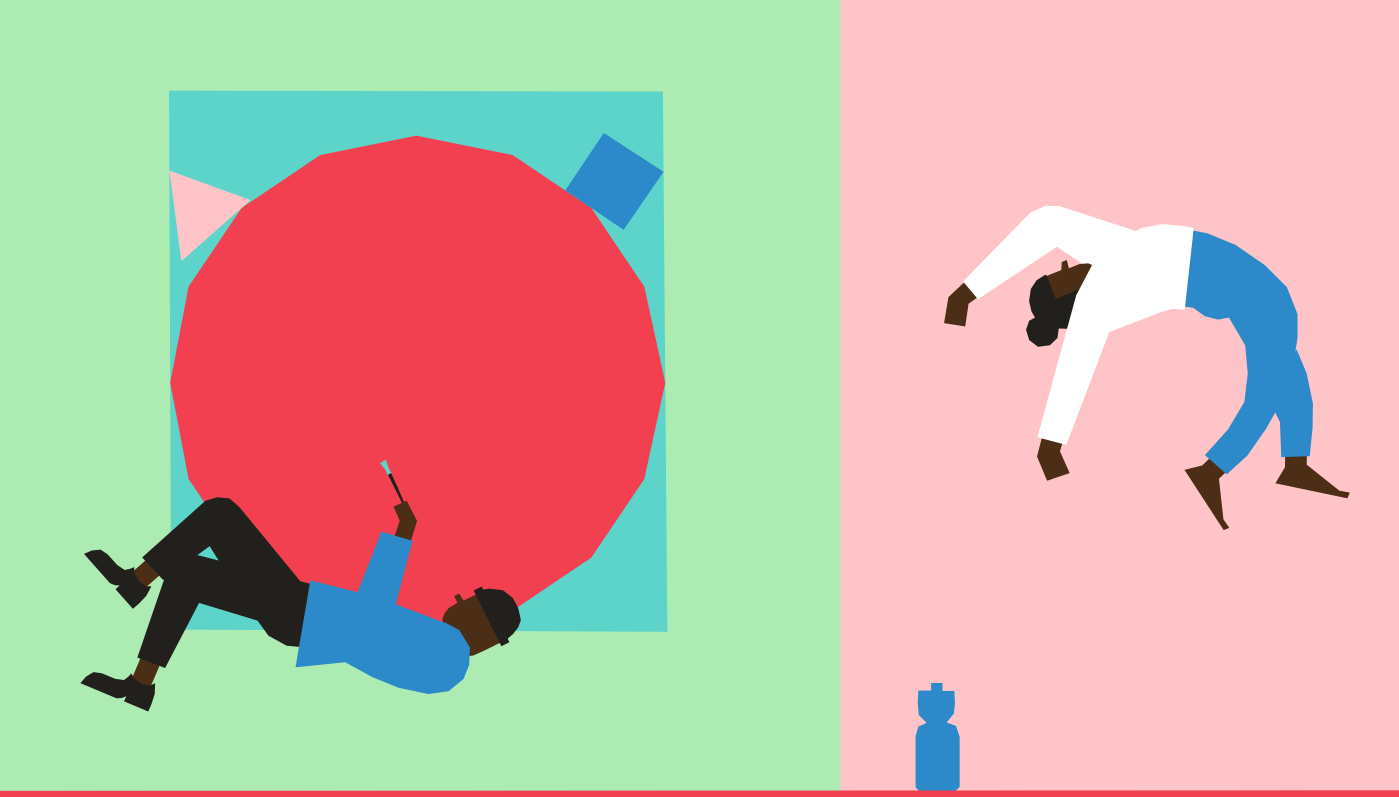
ACO Ahlmann SE & Co. KG	CT Real Estate Partners GmbH & Co. KG	Hamburg Institute for Innovation, Climate Protection and Circular Economy GmbH (HiICE)	Kolle Rebbe (jetzt Accenture Dienstleistungen GmbH)	pilot Hamburg GmbH & Co. KG	stereotype media GmbH
alstria office REIT-AG	Cyber Law Clinic der Universität Hamburg	Hamburg Marketing GmbH	Landeshauptstadt München	Podstars by OMR GmbH	stilwerk real estate GmbH & Co. KG
AMD Akademie Mode & Design GmbH	Daedalic Entertainment GmbH	Harburg-Freudenberger Maschinenbau GmbH (HF Group)	Meta Platforms, Inc.	Procom Property Management AG	StudioHamburg GmbH
Anacyte Laboratories GmbH	DER SPIEGEL GmbH & Co. KG	HAW Hamburg	MOIN Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH	Product Field Works GmbH	Super Crowd Entertainment GmbH
App Camps gemeinnützige Unternehmergesellschaft	DMG Chemisch-Pharmazeutische Fabrik GmbH	HCU Hafencity Universität Hamburg	MOMENI Real Estate GmbH	R.I.S.E. Sustainable Fashion Innovation Platform Shanghai	Sviper GmbH
Artificial Intelligence Center Hamburg (ARIC) e. V.	dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH	HMS Hamburg Media School GmbH	Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft	R+V Lebensversicherung AG	Teccon Consulting & Engineering GmbH
Art-Invest Real Estate Funds GmbH	ECE Group GmbH & Co. KG	Hochschule für Musik und Theater Hamburg	Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg	Radio Marketing Service GmbH & Co. KG	Technische Universität Hamburg
BBG Ballindamm Beteiligungs GmbH	Exit Games GmbH/Photon	Hochschule München University of Applied Sciences	Music Cities Network e. V.	RE Investment Services GmbH	Thalia Theater GmbH
Bauer Media Group/Heinrich Bauer Verlag KG	Fachhochschule des Mittelstands (FHM) GmbH	hySOLUTIONS GmbH	musicube GmbH	Reeperbahn Festival/RBX GmbH	THE NEW INSTITUTE Foundation gGmbH
Becken Asset Management GmbH	Fachhochschule Wedel gGmbH – University of Applied Sciences	Indeed Innovation GmbH	MUTABOR Design GmbH	Rocket Beans Entertainment GmbH	Thelsys GmbH
Behörde für Wirtschaft und Innovation	Fobizz/101skills GmbH	Initiative Creative Gaming	NCU Immobilien Concept GmbH	Rudolf Augstein Stiftung	Twitch Interactive Inc.
Beyond Precious Plastic	FOODBOOM GmbH	InnoGames GmbH	Neue Osnabrücker Zeitung GmbH & Co. KG	Ruppert Immobilien GmbH & Co. KG	ÜberQuell GmbH
Bigpoint GmbH	FUNKE Mediengruppe GmbH & Co. KGaA	IPH Centermanagement GmbH	New Work SE	Scholz & Friends Family GmbH	Union Investment Real Estate GmbH
Bitfury Surround GmbH	Gasnetz Hamburg GmbH	Jahreszeiten Verlag GmbH	Next Commerce Accelerator GmbH	Sierra Germany GmbH	TANDEM Cross Innovation Center der Universität zu Lübeck
Blish GmbH	GbR Levantehaus	JES Socialtecture GmbH & Co. KG	NEXT Conference/Accenture Song Build Germany GmbH	SILPION IT-Solutions GmbH	University of Europe for Applied Sciences GmbH
brand eins Medien AG	Goodgame Studios/Altigi GmbH	Jimdo GmbH	nextReality.Hamburg e. V.	Snap Inc.	urbanista GmbH & Co. KG
Bücherhallen Hamburg	Google Germany GmbH/Google Ireland Limited	Jung von Matt Aktiengesellschaft	Norddeutscher Rundfunk (NDR)	Spiegelberg GmbH & Co. KG	Verlagsgesellschaft Madsack GmbH & Co. KG
Bytro Labs GmbH	Göttlich GmbH	Jung von Matt TECH GmbH	Online Marketing Rockstars (OMR)/ramp 106 GmbH	Spotify AB	Verlagsgruppe Oetinger Service GmbH
Career Center der Universität Hamburg	GRAEF Rechtsanwälte Partnerschaftsgesellschaft mbB	JUNO GmbH & Co. KG	PAGE Online/Ebner Media Group GmbH & Co. KG	Sprinkenhof GmbH	Warner Music Central Europe
CARLSEN Verlag GmbH	Gruner + Jahr Deutschland GmbH/RTL interactive GmbH	Kampnagel Internationale Kulturfabrik GmbH	PALETTEN-Service Hamburg AG	Stadt Frankfurt am Main	WeCreate Germany GmbH
CBRE GmbH	Hadi Teherani Architects GmbH	Kintyre Investments GmbH	Pembroke Sandtorpark GmbH	Stadt Iserlohn	WILDPLASTIC GmbH
ChefTreff/Be Brave gemeinnützige UG		Klein aber GmbH		Stadtreinigung Hamburg	Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
Cradle to Cradle – Wiege zur Wiege e. V.				STEIN Promotions GmbH	
cruh21 GmbH					

Team 2022

Fatmanur Avci, Marlene Axmann, Marc Behlau, Celina Behn, Helene Berling, Lara Betz, Clara Bökelheide, Cigdem Boom-Aker, Mareike Borgstedt, Reto Burch, Christina Cornehl, Fiona Dahncke, Carolin Eberle, Susanne Eigenmann, Markus Engel, Merve Erdogan, Annika Fitz, Amanda Förtsch, Stella Frank, Olga Frick, Lukas Grellmann, Theo Hausteil, Rani Hawae, Annika Heilmann,

Lena Hübers, Anna Jäger, Isabel Jansen, Hannah Kemper, Nina Klauß, Jana Klingenberg, Johannes Klockenbring, Jan-Marius Komorek, Helen Krüger, Paula Lauterbach, Rouven Leonavicius, Bruno Marks, Friederike Netzow, Isabel Neuendorf, Theresa Noll, Kirsten Nord, Philipp Nowak, Michael Ohnmacht, Andreas Rautenberg, Jean Rehders, Julia Reichel, Laura Rohloff, Egbert Rühl, Patrick Sanchez del Solar, Patrick Scheckelhoff, Margarete Schneider, Dennis Schoubye, Paula Schewpe, Marie Schreiber, Lasse Seelhoff, Raffaella Seitz, Svenja Siemsen, Ida Simon, Lisa Spelge, Louisa Steinwänder, Clara Greta Tischer, Leif Tönnies, Frances Uckermann, Angelika Wall, Sean Weingarten, Camilla Weiss-Franco, Claudia Wondratschke, Katja Wolfram, Louisa Zwenger

2022



Immobilien für Hamburgs Kreative – und die ganze Stadt

Unsere Städte verändern sich: Während urbane Zentren mit Leerstand zu kämpfen haben, suchen viele Künstler*innen und Kreative geeignete Immobilien abseits des gewerblichen Immobilienmarktes. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft hat es sich zur Aufgabe gemacht, hier zu vermitteln: geeignete Räume für Kreative und neue Ideen für die Stadt.

Jupiter

Hamburgs neuer Kreativplanet direkt am Hauptbahnhof: Im ehemaligen Karstadt-Gebäude ist ein temporäres Kreativ-Kaufhaus entstanden mit Kunst, Musik, Design und Performances auf sechs Etagen.

Illustrator Sebastian König gibt auf seine Art einen Ausblick auf das Innenleben des Ortes (s. umseitiges Poster) – und auch einer der künftigen Mieter wird in dieser Publikation vorgestellt (S. 30).

Frei_Fläche

Das Förderprogramm bringt Kreativschaffende mit Vermieter*innen zusammen, die temporär eine Fläche zur Verfügung stellen. Mehr Infos auf S. 48.

53 zwischengenutzte Freiflächen

21.107,7 m² in Zwischennutzung**

Objekte für längerfristige Nutzungen*

Die Miet- und Entwicklungsobjekte umfassen einzelne Räume, Gebäude sowie größere Areale, die für Zeiträume ab vier Wochen an Akteur*innen aus der Kreativwirtschaft vermietet werden. Längerfristige Nutzungen können über die Mietdauer von einem Jahr hinausgehen.

17 Objekte im Bestand

19.678 m² Gesamtmietfläche

574 Arbeitsplätze in den Objekten

100 % Auslastung

Objekte für kurzzeitige Nutzungen*

Räume für verschiedenste kreative Zwecke, für Nutzungen von kurzer Dauer von einem halben Tag bis zu vier Wochen.

2 Objekte

224 m² in Zwischennutzung**

62 Nutzungen in 2022



Miet- und Entwicklungsobjekte:

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1 Billhorner Deich 94–96 | 8 Peutestraße 22 |
| 2 Altes Finanzamt Altona Große Bergstraße 264 | 9 Speicher M28 Am Sandtorkai 27/28 |
| 3 Kastanienallee 9 | 10 Hufnerstraße 20 |
| 4 Wartenau 16 | 11 KINO 3001 Schanzenstraße 75/77 |
| 5 Friedrichsberger Straße 53 | 12 Hohenzollernring 123–125 |
| 6 Hochwasserbassin Süderstraße 112–114 | 13 Bahrenfelder Straße 260 |
| 7 Alte Bahnmeisterei Stockmeyerstraße 43 | 14 Marschnerstraße 21 |

Frei_Flächen:

- | | |
|--|--|
| 1 ABC Forum ABC-Straße 44–46 | 14 International Coffee Plaza Am Sandtorpark 2/6 |
| 2 Alter Wall Alter Wall 12, 20–22 | 15 Kaisergalerie Große Bleichen 23–27 |
| 3 Ballindamm 7 | 16 Mercado Center Ottenser Hauptstraße 10 |
| 4 Centurion Commercial Center Großer Grasbrook 9 | 17 Mundsburg Center Hamburger Straße 1 |
| 5 City Center Bergedorf Bergedorfer Straße 105 | 18 Neuer Wall (Paulsenhaus) Neuer Wall 42/72 |
| 6 Colonnaden Colonnaden 72 Gustav-Mahler-Platz 1 | 19 Levantehaus Mönckebergstraße 7 |
| 7 Elbe Einkaufszentrum Osdorfer Landstraße 131–135 | 20 Phoenix-Center Harburg Hannoversche Straße 86 |
| 8 Galleria Passage Große Bleichen 21 | 21 Plan 6 |
| 9 Große Bleichen 3 | 22 Poelchaukamp 21 |
| 10 Hamburg Airport Flughafenstraße 1–3 | 23 Stilwerk Große Elbstraße 68 |
| 11 Hamburger Hof Jungfernstieg 26–28 | 24 Versmannkai Versmannstraße 16–24 |
| 12 Hamburger Meile Hamburger Straße 27 | 25 Wandsbek Quarree Quarree 8–10 |
| 13 Hanseviertel Große Bleichen 30/36 | 26 Opern Plaza Dammtorstraße 12 |
| | 27 Springerquartier Fuhrentwiete 3 |

Räume zur temporären Nutzung:

- | |
|---|
| 1 OBERHAFENQUARTIER
• Halle 2 (bis 30. November 2022)
• Halle 3 (bis 30. November 2022)
• Seminarraum Mittelbau Stockmeyerstraße 41–43 |
| 2 POP-UP-RAUM
Grindelallee 129 |

*zum Stichtag 31. Dezember 2022

**inkl. Mehrfachzählung, wenn über eine Fläche unterschiedliche Nutzungsverträge abgeschlossen wurden