

## Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft

### **Kreativwirtschaft in Hamburg Ergänzung des Haushaltsplan-Entwurfs 2013/2014 Einzelplan 3.3**

#### Inhalt

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>A.</b><br/><b>Anlass und Gegenstand der Drucksache</b></p> <p><b>B.</b><br/><b>Kreativwirtschaft in Hamburg</b></p> <p><b>I.</b><br/><b>Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse<br/>des Kreativwirtschaftsberichts</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für Hamburg</li><li>2. Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken für Hamburg</li><li>3. Handlungsempfehlungen des Kreativwirtschaftsberichts</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>d) Weiterführung und Ausbau der Arbeit der Hamburg Kreativ Gesellschaft</li><li>e) Dialog mit den beteiligten Personen, Gruppen und Einrichtungen herstellen</li></ol> <ol style="list-style-type: none"><li>2. Qualifikation, Professionalisierung und Vernetzung<ol style="list-style-type: none"><li>a) Beratung und Coaching</li><li>b) Kongress „Work in Progress“</li><li>c) Marktchancen stärken</li><li>d) Medienkonvergenz als Herausforderung und Chance</li><li>e) Fachkräfte für die Medien- und Kreativwirtschaft</li><li>f) Letter of Intent mit Groningen</li><li>g) Länderübergreifende Ausrichtung des Kreativwirtschaftsclusters</li></ol></li><li>3. Mittelbeschaffung<ol style="list-style-type: none"><li>a) Crowdfunding Plattform</li><li>b) Hamburgische Investitions- und Förderbank</li><li>c) Förderregister</li></ol></li><li>4. Immobilien<ol style="list-style-type: none"><li>a) Immobiliendatenbank</li><li>b) Bereitstellung von Zwischennutzungsangeboten</li><li>c) Abstimmung mit städtischen Einrichtungen</li></ol></li></ol> |
| <p><b>II.</b><br/><b>Branchen- und Sektorenübergreifende<br/>Handlungsfelder des Senats<br/>für die Hamburger Kreativwirtschaft</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Wahrnehmung und Anerkennung<ol style="list-style-type: none"><li>a) Kreativwirtschaft als besonderen Wirtschaftszweig würdigen</li><li>b) Kreativwirtschaft als gesamtstädtisches Thema</li><li>c) Rücknahme Kürzungen im Kulturbereich</li></ol></li></ol>   |   |

- d) Gewinnung von privaten Partnerschaften zur Erschließung von Räumen für die Kreativschaffenden
- e) Entwicklung von Arealen
- 5. Selbstorganisation
  - a) Interessenverein der Hamburger Kreativwirtschaft

- 5. Rundfunk
- 6. Darstellende Kunst
- 7. Design
- 8. Architektur
- 9. Presse
- 10. Werbung
- 11. Software/Games

### III.

#### Ist-Zustand und Handlungsfelder in den Teilmärkten

- 1. Musik
- 2. Buch und Literatur
- 3. Kunst
- 4. Film

### C.

#### Finanzielle Auswirkungen

### D.

#### Petition

### A.

#### Anlass und Gegenstand der Drucksache

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH hat im März 2012 den ersten, mit externem Fachwissen erstellten Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg veröffentlicht ([www.kreativgesellschaft.org/assets/files/kwb/Kreativwirtschaftsbericht-2012.pdf](http://www.kreativgesellschaft.org/assets/files/kwb/Kreativwirtschaftsbericht-2012.pdf)). Der Bericht stellt die Struktur der Kreativwirtschaft in Hamburg dar und vermittelt einen Gesamtüberblick über diesen Wirtschaftszweig. Im Anschluss an die Drucksache „Aufbau des Kreativwirtschaftsclusters Hamburg“ vom 30. Juni 2009 (vgl. Drucksache 19/3442) nimmt der Senat die Veröffentlichung des Kreativwirtschaftsberichts zum Anlass, die weiteren Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft vorzustellen. Dafür werden die wichtigsten Ergebnisse des vorgelegten Berichts kurz zusammenfasst und die sich aus dem Bericht ergebenden Handlungsempfehlungen aufgegriffen. Anschließend werden die Aktivitäten des Senats in allen elf Teilbranchen der Kreativwirtschaft und Planungsperspektiven vorgestellt.

Als marktwirtschaftlicher Sektor des kulturell-kreativen Bereichs steht die Kreativwirtschaft in enger Wechselwirkung zum öffentlichen und intermediären Sektor. In ihrer Kleinteiligkeit und Heterogenität sowie in ihrer Querschnittsfunktion agiert sie als wichtiger Katalysator für andere Felder des öffentlichen und privatwirtschaftlichen Sektors. Sie gibt damit Impulse für die Stadtentwicklung, für traditionellere Wirtschaftszweige und auch ganz allgemein für gesellschaftliche Veränderungsprozesse. Innovationen entstehen an den Schnittstellen der verschiedenen Sektoren und Disziplinen. Nicht zuletzt setzt sich in der einschlägigen Fachdiskussion zunehmend die Wahrnehmung

durch, dass wir uns derzeit im Übergang von einer Informations- zu einer Innovationsgesellschaft befinden. Eine kluge und situationsorientierte Schnittstellengestaltung wird zur Schlüsselkompetenz aller Beteiligten. Aufgabe ist es, über Ressort- und Fachgrenzen hinweg partnerschaftlich und kooperativ zu handeln.

### B.

#### Kreativwirtschaft in Hamburg

### I.

#### Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse des Kreativwirtschaftsberichts

##### 1. Wirtschaftliche Bedeutung der Kreativwirtschaft für Hamburg

Laut Kreativwirtschaftsbericht hat sich die Kreativwirtschaft als Wachstumsbranche etabliert und steuert inzwischen mit einem Umsatz von 10,5 Mrd. Euro 2,8% zur Hamburger Wirtschaftsleistung bei. Einen noch höheren Anteil hat die Kreativwirtschaft an der Erwerbstätigkeit: Etwa 7% der erwerbstätigen Hamburgerinnen und Hamburger – darunter ein im Vergleich zur Gesamtwirtschaft sehr hoher Anteil an Unternehmen und selbstständig Schaffenden – arbeiten im privaten Bereich der Kreativwirtschaft und erzielen eine Wertschöpfung von 2,7 Mrd. Euro, was einem Anteil von 3,7% an der gesamten Hamburger Wertschöpfung entspricht. Führend beim Umsatz ist dabei der Pressemarkt, gefolgt vom Werbemarkt, dem Designmarkt und dem Markt für Software/Games. Pro Kreativunternehmen wird ein durchschnittlicher Umsatz von 822.600 Euro

generiert – gemessen an anderen Wirtschaftsunternehmen ist dies relativ niedrig, gemessen an Vergleichszahlen der Kreativwirtschaft in Berlin beinahe doppelt so viel. Typisch für die Entwicklung kreativer Milieus ist dabei die Tatsache, dass die Steigerung der Erwerbstätigenzahl nicht proportional zum erzielten Umsatz/Einkommen pro Wirtschaftssubjekt verläuft. Es werden also überproportional viele Arbeitsplätze geschaffen mit teilweise niedrigen Einkommen.

Die staatliche, die öffentliche nichtstaatliche Förderung (öff.-recht. Rundfunk, christliche Kirchen, öffentliche Stiftungen), die im intermediären Bereich angesiedelten Förderung des kreativen Bereichs sowie die Förderung aus dem Sponsoring durch Wirtschaftsunternehmen betragen dem Bericht zu Folge insgesamt 1,356 Milliarden Euro.

## 2. Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken für Hamburg

Hamburg hat eine starke Kreativwirtschaft und ist in allen Teilmärkten mit wichtigen Unternehmen aufgestellt. Als Kreativstandort ist Hamburg gemessen am Umsatz bundesweit führender Standort der Kreativwirtschaft. Jedoch wächst die Kreativwirtschaft in den Vergleichsstädten Berlin, Köln und München momentan schneller als in Hamburg. Die Stadt muss daher die Förderung der Kreativwirtschaft verstärken, um ihre starke Position am Markt auch in Zukunft behaupten zu können.

Die empirische Studie dokumentiert, dass Hamburg – nach Meinung der befragten Experten – mit seiner einzigartigen Lebensqualität, seiner hervorragenden Infrastruktur und seiner starken Wirtschaftskraft ein attraktiver Standort für die Kreativwirtschaft ist. Die vielen Branchenunternehmen sowie branchenverbundenen Organisationen bieten ein großes ökonomisches Potenzial sowie Möglichkeiten für Vernetzungen und Synergien. Die vor allem eindeutig wirtschaftlich ausgerichteten Teilmärkte loben Hamburg auch als guten Standort für wirtschaftliches Handeln mit hervorragend qualifizierten Arbeitskräften. Dass Hamburg alle Teilmärkte der Kreativwirtschaft beheimatet, wird außerdem als große Chance für die weitere Entwicklung der Kreativwirtschaft in Hamburg gesehen. Mit Blick auf die Zukunft liegen die Chancen Hamburgs in der Pflege des offenen und toleranten Stadtklimas, des vielfältigen Kultur- und Freizeitangebots sowie der Nähe zu industriellen Auftraggebern. Ausgehend von diesen Grundlagen sollten geeignete Maßnahmen zur Förderung der Kreativwirtschaft auf fruchtbaren Boden fallen.

Negativ für den Standort wirken sich den Darstellungen im Kreativwirtschaftsbericht zufolge das hohe Miet- und Kaufpreisniveau geeigneter Räumlichkeiten und die hohen Lebenshaltungskosten aus. In der Abwanderung von Talenten und namhaften Unternehmen in andere Metropolen kann nach Meinung der Befragten eine Gefahr im Standortwettbewerb liegen. Die Unterstützung und Wahrnehmung der Kreativwirtschaft und die damit verbundenen öffentlichen Förderungen seitens der Politik werden als noch zu gering eingeschätzt.

## 3. Handlungsempfehlungen des Kreativwirtschaftsberichts

Da die Kreativwirtschaft zunehmend an Bedeutung gewinnen wird, gilt es, sie zu stärken und kontinuierlich bei der Weiterentwicklung zu unterstützen. Aus diesem Grund ist die Kreativ Gesellschaft gegründet worden. Die Aussagen der befragten in der Kreativwirtschaft Aktiven im Bericht zeigen einerseits, dass mit den Handlungsschwerpunkten der Hamburg Kreativ Gesellschaft die prioritären Tätigkeitsfelder gewählt worden sind. Andererseits belegen sie, dass eine solche Institutionalisierung der Unterstützungsleistungen für die Branche auch in zeitlicher Hinsicht einer Verstärkung bedarf, um allseits ausreichend wahrgenommen zu werden. Daher beziehen sich die Hinweise des Kreativwirtschaftsberichts zu den künftigen Handlungsfeldern vor allem auf die Prozesse, die durch die Hamburg Kreativ Gesellschaft bereits angestoßen worden seien. Insbesondere in den folgenden Bereichen wird fortgesetzter Handlungsbedarf artikuliert:

Die Anerkennung der Kreativwirtschaft als wichtiger und zukunftsfähiger Wirtschaftszweig durch Politik und Verwaltung sollte verstärkt werden. Die Kreativwirtschaft muss neben anderen Wirtschaftsfeldern als gleichberechtigt angesehen werden. Dies soll sich in einer klaren und transparenten Kreativwirtschaftspolitik widerspiegeln, deren Maßnahmen bei den Akteuren wahrgenommen und akzeptiert werden. Für die sehr unterschiedlichen Strukturen und Haltungen in der Kreativwirtschaft müssen daher die jeweils richtigen Anreize, Förderungen und Regulierungen gewählt werden. Ein Teil der Kreativwirtschaft ist Subkultur und künstlerische Avantgarde, die für die Dynamik und das kreative Milieu der gesamten Branche überdurchschnittliche Bedeutung hat. Unter anderem deshalb muss in unserer Stadt eine Atmosphäre, die von Künstlerinnen, Künstlern und Kreativschaffenden als attraktiv empfunden wird, geschaffen und bewahrt werden.

Durch vielseitige Ausbildungsangebote und Qualifizierungsmaßnahmen müssen die Kreativschaffenden dabei unterstützt werden, auch ihre unternehmerischen Qualitäten zu steigern.

Die Präsenz der Hamburger Kreativwirtschaft auf dem nationalen und internationalen Markt muss verstärkt werden.

Für die Kreativwirtschaft stehen in Hamburg zu wenig geeignete und ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten zur Verfügung, deshalb müssen entsprechende Rahmenbedingungen und Instrumentarien geschaffen werden. Dies könnte zum Beispiel durch die Zusammenarbeit von Crowdfunding-Plattformen mit dem öffentlichen und intermediären Sektor im Sinne eines Co-Fundings geschehen, sowie über den Ausbau spezifischer Finanzierungs- und Förderprogramme für die Kreativwirtschaft sowohl bei den Fördereinrichtungen der Stadt als auch bei privaten Kreditinstituten. Im Bericht wird außerdem gefordert, traditionelle FuE-Förderprogramme noch stärker an die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft anzupassen. Dafür ist es nötig, den bisher ausschließlich Technologie-zentrierten Innovationsbegriff auszuweiten. Innovation darf nicht auf technologische Innovation beschränkt bleiben, auch z.B. soziale, kreative oder prozessuale Innovationen können Treiber von wirtschaftlichem wie gesellschaftlichem Erfolg sein. Dafür müssen neue Instrumente, neue Kriterien und neue Förderstrukturen entwickelt werden, damit diese Innovationspotenziale erschlossen werden könnten.

Ferner ist es ein elementares Problem der Hamburger Kreativwirtschaft, geeignete und bezahlbare Räume zu finden. Hier muss das Angebot an angemessenen und finanzierbaren Immobilien deutlich größer werden.

## II.

### **Branchen- und Sektorenübergreifende Handlungsfelder des Senats für die Hamburger Kreativwirtschaft**

Bei der Förderung der Kreativwirtschaft müssen die spezifischen Strukturmerkmale berücksichtigt werden. Eine Wirtschaftsförderung im klassischen Sinne lässt sich nicht ohne Weiteres auf die Kreativwirtschaft anwenden. Auch wenn es für die Kultur- und Kreativwirtschaft seit 2008 eine für Deutschland einheitliche Definition<sup>1)</sup> gibt, bleibt festzuhalten, dass sie als Querschnittsbranche, die sich sowohl aus produzierenden als auch dienstleistenden Aktivitäten zusammensetzt, extrem heterogen ist. Dies gilt auch innerhalb der genannten Teilmärkte. Die zur Unterstützung der Kreativwirtschaft zu entwickelnden und anzuwendenden Maßnahmen müssen dies berücksichti-

gen. Hinzu kommt, dass sich nicht alle Unternehmen in einem unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten traditionellen Sinn verhalten. In einigen Unternehmen wird die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Konzepten oft künstlerisch-kreativen Prozessen untergeordnet, zudem entstehen Innovationen zum Teil entgegen traditioneller ökonomischer Logik und Rationalität. Förderung der Kreativwirtschaft darf sich daher nicht ausschließlich an wirtschaftlichen Kriterien orientieren, sondern muss auch den innovativen Aspekt und die nicht von vorn herein ausschließlich wirtschaftlich messbaren Potenziale erkennen und bewerten.

Diese Begleitung und Förderung findet auf drei unterschiedlichen, gleichwohl eng miteinander verstrickten Ebenen statt.

- Auf der Makro-Ebene wird ein gemeinsames Verständnis für das Zusammenwirken der elf Teilmärkte entwickelt und der Standort Hamburg übergreifend auch im Standortmarketing als Kreativwirtschafts- und Medienmetropole dargestellt. Hier ist die Hamburg Kreativ Gesellschaft eine wichtige Einrichtung zur Förderung der Kreativwirtschaft, die sowohl die Wahrnehmung und Anerkennung der gesamten Hamburger Kreativwirtschaft zum Ziel hat, als auch mit einem vielfältigen Vernetzungsangebot zur Zusammenarbeit der elf Teilmärkte der Kreativwirtschaft beiträgt.
- Auf der Meso-Ebene finden sich teilmarktspezifische Netzwerke und Angebote wie Hamburg@Work, die Filmförderung oder hamburgunddesign°. Hier stehen die Entwicklung zielgruppenspezifischer Maßnahmen und meist über Branchennetzwerke organisierte Wirtschaftsförderung im Vordergrund. In Kreativ-Teilbranchen, in denen sich bislang keine eigenständigen Branchennetzwerke gebildet haben, kann die Hamburg Kreativ Gesellschaft bei Bedarf entsprechende Vernetzungsabsichten unterstützen und als Plattform für den Austausch zur Verfügung stehen.
- Auf der Mikro-Ebene werden sowohl Aktive des „vorwettbewerblichen“ Bereichs und Solo-Selbstständige, aber auch alle Kleinst- und Kleinunternehmen, die jahrelang keine eigene Anlaufstelle hatten, von der Hamburg Kreativ Gesellschaft dabei unterstützt, ihren Weg zu größerer wirtschaftlicher Stabilität zu finden. Hier werden individuelle Basisdienstleistungen (Coaching, Beratung, Weiterbildung, Vernetzung Unterstützung bei Finanzierungsfragen, Immobilienvermittlung, etc.) passgenau erbracht. Diese Arbeit ergänzt bereits bestehende Netzwerke und Initiativen des Senats, von freien Trägern oder auf PPP-Basis überall dort,

<sup>1)</sup> Kreativwirtschaftsbericht für Hamburg 2012, S. 21

wo bislang Betreuungslücken bzw. Probleme in der Ansprache identifiziert werden konnten.

Hamburg ist das erste Bundesland, das seine Kreativwirtschaft auf allen drei Ebenen fördern und somit die Kreativwirtschaft insgesamt stärken will. Zu diesem Zweck hat Hamburg im März 2010 die Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH gegründet. Sie besitzt im Verhältnis zu den Branchenlösungen eine Auffangzuständigkeit und füllt einerseits auf der Mikro-Ebene entstehende Lücken, während sie andererseits auf der Makro-Ebene an der Vernetzung der Teilmärkte und mit kommunikativen Angeboten an einer kohärenten Außendarstellung des Kreativstandortes Hamburg arbeitet. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft agiert dafür auch auf nationaler und europäischer Ebene.

## 1. Wahrnehmung und Anerkennung

### a) Kreativwirtschaft als besonderen Wirtschaftszweig würdigen

Um die Betreuung der Medien- und Kreativwirtschaft weiter zu verbessern und die Betreuungssituation zu optimieren, hat der Senat zu Beginn der Legislaturperiode die Zuständigkeiten in der Betreuung der Kreativwirtschaft neu geordnet.

Hamburg hat sich dafür entschieden, die Federführung für das Thema Kreativwirtschaft im Gegensatz zu den meisten Städten und Bundesländern nicht in der Wirtschaftsbehörde, sondern in der Kulturbehörde anzusiedeln. Hintergrund ist, dass die in der klassischen Wirtschaftsförderung erprobten Instrumente nicht unverändert auf die Kreativwirtschaft übertragen werden können. Die Erfahrung, der Kenntnisstand und die Nähe der Kulturbehörde zu den eher schöpferisch-kulturellen Teilmärkten der Kreativwirtschaft stellen einen Vorteil auch in der Akzeptanz und im Dialog mit den Kreativen dar. In diesen Teilmärkten stehen Kreative – als Solisten oder als Team – als Werkschaffende im Mittelpunkt des Wertschöpfungsprozesses. Auch die Tatsache, dass sich nicht alle Unternehmen in einem unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten traditionellen Sinn verhalten und künstlerische Aspekte eine Rolle spielen, hat zu dieser Entscheidung beigetragen. Dies gilt für alle durch die Kulturbehörde betreuten Teilmärkte (Buchmarkt, Design, Film, Kunst, Darstellende Kunst, Musik). Kreative sind als Urheber Initiierende und Ausgangspunkt der Wertschöpfungskette, nicht ihre Zuliefernden.

Auch wenn die Grenzen zwischen der Kunst und Kreativwirtschaft oft fließend sind, achtet die Kulturbehörde darauf, dass – entsprechend der Förderkulissen der jeweiligen Haushalts-titel – die reine Förderung der Kunst getrennt zu der Förderung der Kreativwirtschaft erfolgt. Die Förderung der Kreativwirtschaft erfolgt somit komplementär zu den vielfältigen, bereits bestehenden Kulturförderformaten in den verschiedenen Teilbereichen – mit zusätzlichen Mitteln und Programmen, die den Etat der reinen Kulturförderung nicht schmälern, sondern, im Gegenteil, an manchen Stellen ergänzen.

Die öffentliche Kulturförderung entfaltet neben ihrem Kulturförderauftrag im engeren Sinne eine besondere Hebelwirkung für sämtliche andere Bereiche, auch für die Privatwirtschaft. Eine Stärke Hamburgs sieht der Senat daher auch in der Nähe zu Auftraggebern und in der im Vergleich zu anderen Städten guten Marktlage für Kreativschaffende. Ein wichtiger Schritt in der Stärkung der Bedeutung der Kreativwirtschaft ist es, die Schnittstellenkompetenz zwischen künstlerischer Kreativität und ökonomischer Verwertbarkeit zu stärken. Dies gilt für alle Teilmärkte, insbesondere jedoch für den Teilmarkt Design. Der Anteil von Kreativleistungen an industriellen bzw. gewerblichen Prozessen muss stärker herausgestellt und beachtet werden.

Die Betreuung der medienwirtschaftlichen Teilmärkte Presse, Rundfunk, Werbung/PR, Neue Medien sowie IT und Games ist zu Beginn der neuen Legislaturperiode 2011 im neugeschaffenen Amt Medien der Senatskanzlei gebündelt worden. Damit stellt die Freie und Hansestadt Hamburg den bundesweit bestehenden „Normalzustand“ wieder her, dass die Medienpolitik in der Regierungszentrale verantwortet wird. Der Senat bekräftigt damit außerdem seinen Willen, Hamburg als wichtige bundesdeutsche und europäische Medienmetropole weiter zu entwickeln. Die Bündelung der medienpolitischen Zuständigkeiten ermöglicht eine spezifische Betreuung jener Teilmärkte, die stärker als andere auf das institutionelle Gelingen demokratischer öffentlicher Kommunikation ausgerichtet sind und deswegen auch in einem besonderen demokratiepolitischen Fokus stehen. Dazu gehören die Teilmärkte, deren Unternehmen entweder Plattformen oder Vermittlungsleistungen für den öffentlichen Diskurs gewährleisten. Außerdem ermöglicht es die gleichermaßen hier angesiedelte Zuständigkeit für telekommunikationsrechtliche Fragestellungen

gen, neue netzpolitische Herausforderungen – wie zum Beispiel urheberrechtliche Fragestellungen – konzentriert an der Stelle zu bearbeiten, an der nationale bzw. internationale Lösungen gefragt sind.

Das neue Amt Medien arbeitet im Hinblick auf die Entwicklung der Kreativ- und Medienmetropole Hamburg eng mit der Kulturbehörde zusammen und ist selbst sichtbares Bekenntnis des Senats zur Medienstadt Hamburg. Das Amt Medien ist somit Teil jener institutionell vielfältigen Szene, aus der heraus kreativwirtschaftliche Entwicklungen in Hamburg gefördert werden.

#### b) Kreativwirtschaft als gesamtstädtisches Thema

Für den Hamburger Senat ist die Förderung der Kreativwirtschaft ein gesamtstädtisches Thema. Neben der Kulturbehörde, der Senatskanzlei und der eigens zur Förderung der Kreativwirtschaft gegründeten Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH gibt es auch in vielen anderen Bereichen wichtige Berührungspunkte mit der Kreativwirtschaft.

- Die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt beauftragte 2010 das Gutachten „Kreative Milieus und Offene Räume in Hamburg“. Hier wird die hohe Bedeutung der räumlichen Förderung Kreativer Milieus bestätigt und an vielen Stellen der Stadtentwicklung vorangetrieben.
- Die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation koordiniert die Förderung des Clusters Kreativwirtschaft im Rahmen der Unterstützung für die acht Clusterinitiativen der Stadt Hamburg.
- Außerdem unterstützt die Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation die kulturschaffenden Institutionen durch die Bereitstellung von Werbeflächen für die regionale und überregionale Bewerbung von Kulturveranstaltungen im Rahmen der nach den geltenden Werberechtsverträgen zur Verfügung stehenden Kontingente zur Eigenwerbung.
- Die Finanzbehörde unterstützt bei der Bereitstellung von städtischen Immobilien für eine kreativwirtschaftliche Nutzung und stellt der Kreativwirtschaft Fördermittel für die Zwischennutzung von städtischen Immobilien zur Verfügung.
- Die Behörde für Wissenschaft und Forschung betreut und fördert die kunst-, kreativ- und medienwirtschaftlichen Ausbildungseinrichtungen, insbesondere die Hoch-

schule für Bildende Künste, den Medien-Campus Finkenau (siehe dazu auch Punkt 2.f), die Hamburg Media School oder die Hochschule für Musik und Theater.

- Der flächendeckende Ausbau des Ganztags-schulwesens in Hamburg bietet auch für die Integration der kulturellen und künstlerischen Bildung in das Schulleben erweiterte Möglichkeiten und legt damit schon an den Schulen die Voraussetzungen für die Entwicklung von Innovationskompetenz.
- Gemeinsam mit der Behörde für Inneres hat die Kulturbehörde ein Verfahren entwickelt, das seit 2011 einen erleichterten Zuzug von Künstlern und Kreativen aus Nicht-EU-Ländern ermöglicht.<sup>2)</sup>

Die Kreativwirtschaft entwickelt oft ganz neue Wege, was neue Modelle des Lebens, Arbeitens und Wirtschaftens angeht. Zugleich müssen mit und für die Kreativwirtschaft Modelle entwickelt werden, die den Kreativschaffenden eine soziale Absicherung jenseits der klassischen Arbeitnehmer-/Arbeitgebermodelle ermöglichen. Bei dieser Aufgabe wird auch eine enge Zusammenarbeit mit den Ressorts, Soziales, Gesundheit, Familie, Justiz und Arbeit notwendig sein.

#### c) Rücknahme Kürzungen im Kulturbereich

Im Arbeitsprogramm hat der Senat im April 2011 angekündigt, „den Negativtrend von Kürzungen, Streichungen und Schließungen von Kultureinrichtungen umzukehren und die Kürzungen aus der vergangenen Legislaturperiode zurücknehmen“. Mit dem Senatsbeschluss vom 3. Mai 2011 und dem Beschluss der Bürgerschaft über den Haushaltsplan 2011/2012 sind die Konsolidierungsmaßnahmen des Jah-

<sup>2)</sup> Die neuen Verfahrenswege sehen vor, dass zugezogene Künstlerinnen und Künstler nach Einreise ein Jahr Zeit haben, um sich in der Hamburger Kulturszene zu orientieren und Netzwerke aufzubauen. Bisher mussten sie schon vor Einreise entsprechende Kontakte oder Jobs vor Ort nachweisen. Von nun an ist es ausreichend, wenn sie nachweisen können, dass sie bisher künstlerisch oder in einem kreativen Beruf tätig waren bzw. eine entsprechende Ausbildung haben. Zudem wird die Ausländerbehörde die Finanzierung des Lebensunterhalts künftig nicht mehr ausschließlich anhand der Umsätze prüfen. Der Nachweis kann nun durch Vorlage ausreichenden Vermögens, die Verpflichtungserklärung eines Dritten oder durch freiberufliche Verträge mit Unternehmen aus der Kreativwirtschaft erbracht werden.

res 2010 rückgängig gemacht worden. Mit dieser Entscheidung stärkt der Senat die Kultur und Kreativwirtschaft in Hamburg und zeigt auch seine Wertschätzung gegenüber den Künstlerinnen und Künstlern unserer Stadt.

Neben der finanziellen Unterstützung sind für die Kreativ- und Kulturinstitutionen und Projekte auch andere Formen der Unterstützung wichtig und nötig: Zusammenarbeit zwischen den Behörden, Unterstützung bei der Raumfindung, bei Problemen mit Genehmigungen oder bei der gegenseitigen Vernetzung.

d) Weiterführung und Ausbau der Arbeit der Hamburg Kreativ Gesellschaft

Die Gründung der Hamburg Kreativ Gesellschaft und ihre Arbeit für die Kreativwirtschaft in Hamburg haben sich als Erfolg erwiesen. Der innovative Weg, den Hamburg bei der Förderung der Kreativwirtschaft durch die Gründung der Hamburg Kreativ Gesellschaft eingeschlagen hat, findet nationales und internationales Interesse. Zahlreiche Anfragen und Besuche von Vertretern anderer Kommunen und Regionen bzw. Institutionen aus Deutschland und Europa sind dafür der Beleg. Die Gesellschaft ist in den Bereichen Beratung, Qualifizierung, Vernetzung, Immobilienvermittlung, Finanzierung und Erhöhung der Wahrnehmung sehr aktiv. Die Angebote stoßen auf große Nachfrage. Es gilt nun, auf den bisherigen Erfolgen aufzubauen, bestehende Angebote zu konsolidieren und weiterzuentwickeln, neue Projekte zu initiieren und die allgemeine Bekanntheit bei den Zielgruppen zu erhöhen.

Die Dauer der Gesellschaft ist laut Gesellschaftsvertrag vorerst begrenzt auf den 31. Dezember 2015. Sollte sich die Arbeit der Hamburg Kreativ Gesellschaft auch in Zukunft bewähren, wird am langfristigen Ziel einer Verstetigung der Hamburg Kreativ Gesellschaft über das Jahr 2015 hinaus fest gehalten.

Die nationale und internationale Beschäftigung mit Kreativwirtschaft und ihrer Förderung steht noch am Anfang. Die Europäische Kommission hat z.B. 2012 mit der „European Creative Industry Alliance“ eine Plattform ins Leben gerufen, um über die besten politischen Ansätze zur Förderung der Kreativwirtschaft mehr heraus zu finden. Hamburg hat sich in den letzten Jahren einen Vorsprung in diesem Feld verschafft. Parallel zeichnet sich ab, dass auf der Ebene der Länder und des Bundes zahlreiche zentrale Themen (z.B. Anpassung der sozialen Systeme, Umgang mit immateriellem Kapital, Urheberrechte) bearbeitet werden müssen, um

die Kreativwirtschaft zu einem Garanten für Prosperität zu machen. Auf der kommunalen und der Länderebene werden vor allem die Themen Vernetzung, Markterschließung, Qualifizierung, Zugang zu Finanzierungen und die Erschließung von Immobilien die zentralen teilmarktübergreifenden Fragen bleiben.

e) Dialog mit den Akteuren herstellen

Der Senat hat es sich zum Ziel gesetzt, den Dialog mit der Kreativwirtschaft zu suchen und auszubauen. So hat es bereits in mehreren Branchen der Kreativwirtschaft Treffen zwischen Abgesandten der Branchen und Vertreterinnen und Vertretern der Verwaltung unter Beteiligung des Ersten Bürgermeisters, der Kultursenatorin oder der zuständigen Staatsräte aus Senatskanzlei und Kulturbehörde gegeben.

Am 11. November 2011 fand im Oberhafenquartier der erste branchenübergreifende Salon der Hamburger Kreativwirtschaft mit dem Namen „wildWECHSEL“ statt. Ziel der von der Hamburg Kreativ Gesellschaft durchgeführten Veranstaltung war es, die Aufmerksamkeit für die Kreativwirtschaft in der Stadt zu erhöhen und wichtige Akteure miteinander in Kontakt zu bringen. Der Erste Bürgermeister betonte auf der Veranstaltung die hohe Bedeutung der Kreativwirtschaft für die Stadt.

## 2. Qualifikation, Professionalisierung und Vernetzung

a) Beratung und Coaching

Der Kreativwirtschaftsbericht zeigt, dass bei kleinen Unternehmen und Solo-Selbständigen ein Defizit an Qualifizierung in Hinblick auf ökonomisches Handeln besteht.

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft bietet bereits seit Sommer 2010 individuelle Beratungen für die Kreativwirtschaft an. Insgesamt wurden seit Gründung der Kreativ Gesellschaft bis April 2012 über 600 Beratungsgespräche mit Akteuren der Kreativwirtschaft geführt. Dabei sind häufige Themen die Vermittlung von Informationen, Wissen und Unterstützung für die Konsolidierung einer selbstständigen Tätigkeit in der Kreativwirtschaft, bei den nächsten Schritten der Existenzgründung oder zu diversen Aspekten unternehmerischer Kompetenzen. Desweiteren bieten die Beratungen Informationen und Qualifizierung in den Bereichen Förderung und Finanzierung, orientierende Gespräche bei Wechseln der Tätigkeit und Information über und Weiterleitung zu anderen

für den Ratsuchenden nützlichen Einrichtungen.

Coachings und Fachleute können dieses orientierende Angebot sinnvoll und nachhaltig weiterführen. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft plant daher eine Erweiterung ihres Beratungsangebots um ein Instrument zur Zusammenarbeit mit Coaches und Expertinnen und Experten, die dabei nicht nur nach ihrer fachlichen Qualifikation, sondern vor allem auch nach ihrer Fähigkeit ausgewählt werden, mit dem Milieu der Kreativwirtschaft entsprechend umgehen zu können. Damit erweitert Hamburg sein Angebot und stärkt sein Profil bei der Förderung der Kreativwirtschaft. Ziel ist es, die Kreativschaffenden mit ihren Belangen nicht nur punktuell zu beraten, sondern mithilfe der Coaches gerade in der schwierigen Anfangsphase über einen längeren Weg zu begleiten und zu stärken.

b) Kongress „Work in Progress“

Innerhalb der Kreativwirtschaft entwickeln sich spezifische Arbeits- und Lebensmodelle. Extrem kleinteilig, stark vernetzt, klar ausdifferenziert, hochqualifiziert, mit großer Disziplin und intrinsischer Motivation arbeiten viele Kreativschaffende jenseits der üblichen Rahmenbedingungen tradierter Beschäftigungsverhältnisse. Oft arbeiten sie allerdings auch jenseits der sozialen Sicherungssysteme in prekären Verhältnissen. In einem internationalen Kongress der Hamburg Kreativ Gesellschaft (in Kooperation mit der ZEIT Stiftung Ebelin und Gerd Bucerius und Kampnagel) wurde im Februar 2012 ausgelotet, welche Perspektiven sich für eine Gesellschaft in der Umwandlung zu einer Wissens- und Kreativgesellschaft bieten, wie die Deutungsmacht von Arbeit für Gesellschaft und Individuen sich ändert und wie konkret soziale Systeme, aber auch Städte und Landschaften sich diesem Vorgang anpassen müssen. Eine Dokumentation<sup>3)</sup> des Kongresses beleuchtet – in Ergänzung zu dem im März 2012 erschienenen Kreativwirtschaftsbericht – besonders die soziale und politische Dimension von der Arbeit in der Kreativwirtschaft. An einer Fortführung des Kongresses im Jahr 2013 wird gearbeitet.

c) Marktchancen stärken

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft fördert gezielt Projekte und Initiativen, die die Marktchancen der Kreativwirtschaft erhöhen (Jazz Moves, Möbelkooperative, SXSW, Affordable Art Fair, „Über-Setzer“). Auch die von der Hamburg Kreativ Gesellschaft initiierten Netzwerk-

treffen („Kreuz & Quer“) sind Ausgangspunkt für Projektgruppen, Initiativen und Zusammenschlüsse von Unternehmen, die gemeinsame Vorhaben wie Messeauftritte, Teilnahme an Festivals etc. entwickeln, die dann wiederum von der Hamburg Kreativ Gesellschaft unterstützt werden.

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft wird darüber hinaus künftig verstärkt Formate entwickeln, die die Marktchancen der kleinen Strukturen der Hamburger Kreativwirtschaft erhöhen. Dazu werden Kooperationen mit den Verbänden anderer Wirtschaftszweige, aber auch mit den anderen Hamburger Clusterinitiativen angestrebt. Zudem ist die Förderung und Stimulierung von (gemeinsamen) Hamburger Auftritten bei relevanten nationalen und internationalen Messen ein Weg, die Marktchancen der Hamburger Kreativwirtschaft zu verbessern, wie es oben genannte erfolgreiche Beispiele belegen.

d) Medienkonvergenz als Herausforderung und Chance

Im Zusammenspiel der verschiedenen Medien- und Kreativbranchen lassen sich die Herausforderungen der Digitalisierung und der Konvergenz gut bearbeiten. Die einzelnen Bereiche können voneinander lernen, wie neue Geschäftsmodelle funktionieren.

Die Medienkonvergenz stellt eine wesentliche Herausforderung für die Medien- und Kreativwirtschaft dar. Das Zusammenwachsen unterschiedlicher Kreativangebote erfordert sowohl mit Blick auf Geschäftsmodelle als auch auf rechtliche und regulatorische Vorgaben Anpassungen. Diese sind Gegenstand einer neuen, vom Amt Medien der Senatskanzlei angestoßenen Aktionslinie innerhalb des bei der Hamburgischen Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH (HWF) angesiedelten Netzwerkes Hamburg@Work. Unter der Überschrift Next Media sollen hier insbesondere die Megatrends Cross Media, Social Media und New Storytelling auf ihre gesellschaftlichen und ökonomischen Chancen für den Standort in den Blick genommen werden.

Die Freie und Hansestadt Hamburg wird sich auch weiterhin gemeinsam mit der Branche darum bemühen, dass angemessene Rahmenbedingungen gewährleistet sind, und steht im kontinuierlichen Austausch über Fra-

<sup>3)</sup> „Work in Progress – Dokumentation des Hamburger Kongresses Februar 2012“ (Hrsg. Hamburg Kreativ Gesellschaft 2012)

gen wie Datenschutz, Urheber- und Leistungsschutzrechte oder neue Formen selbstregulativer Steuerungen. Mit dem Mediendialog Hamburg ist ein Forum etabliert worden, auf dem jährlich auf Top-Entscheider-Ebene derartige Fragestellungen lösungsorientiert bearbeitet werden. Hamburg wird sich als kompetenter Partner der Kreativ- und Medienwirtschaft auch in dieser Hinsicht weiter profilieren.

e) **Fachkräfte für die Medien- und Kreativwirtschaft**

Eine starke Medien- und Kreativmetropole wie Hamburg muss sich auch darum kümmern, dass die Medien- und Kreativwirtschaft auf die nötigen Fachkräfte zurückgreifen kann. Fragen der Aus- und Weiterbildung sowie der Rekrutierung von Fachkräften sind daher regelmäßig Gegenstand der Tätigkeit in den Branchennetzwerken und in der Hamburg Kreativ Gesellschaft.

Als sichtbares Bekenntnis zu diesem Thema ist mit dem Kunst- und Mediacampus Hamburg auf der Finkenau ein attraktives Angebot an Ausbildungsmöglichkeiten geschaffen worden. Mit der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg (HAW), der Hamburg Media School (HMS), der Hochschule für bildende Künste Hamburg (HfbK), der Miami Ad School und Tide sind dort starke Partner vertreten. Auf dem Campus begegnen sich Studierende und Absolventen der Bereiche Design, Illustration, Medienmanagement, Film, Medientechnik, Informatik, Journalismus, Spieleentwicklung und Werbung. Dieses Miteinander wollen wir weiter intensivieren. Ziel ist es, die an der Finkenau etablierten Medienbildungsangebote zu vernetzen, die Infrastruktur noch stärker gemeinsam zu nutzen und eine Dachmarke für die verschiedenen Angebote in unterschiedlichen Trägerschaften zu entwickeln. Auf dem Campus kann sich ein Klima der Kooperation entwickeln, aus dem heraus exzellente Forschung und Lehre ebenso möglich sind, wie praxisorientierte Angebote und marktfähige Spin Off-Projekte.

Der jährlich stattfindende "TALENT DAY Medien + IT", der von der Freien und Hansestadt Hamburg und der Handelskammer Hamburg in Kooperation mit der Behörde für Schule und Berufsbildung durchgeführt wird, bietet Schülerinnen und Schülern die Chance, Unternehmen der Medien- oder Informationstechnologie-Branche zu besuchen, vielfältige Berufe hautnah zu entdecken und wertvolle Kontakte zu Personalverantwortlichen zu knüpfen.

f) **Letter of Intent mit Groningen**

Im Jahr 2009 hat die Freie und Hansestadt Hamburg einen ersten Letter of Intent mit der niederländischen Stadt Groningen abgeschlossen. Das Ziel war, gemeinsame Projekte in den Bereichen Medien, Musikwirtschaft (Reeperbahn Festival und Eurosonic) und der Games-Industrie zu unterstützen und zu fördern, um auf der Grundlage gemeinsamer Ideen und Praxis neue Impulse für die Branchen zu schaffen. Damit verbunden war auch der Austausch junger Nachwuchskräfte. Auf Grund der guten Erfahrungen in den letzten Jahren – u.a. die Etablierung diverser Austauschformate und intensiver Erfahrungstransfer – haben Groningen und Hamburg den Letter of Intent am 25. Mai 2012 um drei Jahre verlängert. Der Fokus hat sich inzwischen auf weitere Bereiche der Kultur- und Kreativwirtschaft erweitert. Dazu gehören Design, Urban Art, Jazz sowie eine Kooperation der Hochschulen.

g) **Länderübergreifende Ausrichtung des Kreativwirtschaftsclusters**

Bei der Entwicklung des Kreativwirtschaftsclusters erfolgt mit anderen Bundesländern ein regelmäßiger Austausch zu fachpolitischen Themen. Darüber hinaus verständigt sich die Freie und Hansestadt Hamburg mit Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern über aktuelle Veranstaltungen und Publikationen, für die Zukunft sind gemeinsame themenspezifische Workshops geplant.

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft steht in regelmäßigem Austausch mit anderen Kreativwirtschaftsclusterinitiativen im deutschsprachigen Raum. Für Herbst 2012 ist ein gemeinsames Treffen dieser Initiativen in Hamburg geplant.

3. **Mittelbeschaffung**

Auf Grund der zuvor beschriebenen Besonderheiten der Kreativwirtschaft sind viele Kreativwirtschaftsunternehmen von externen Finanzierungsquellen abgeschnitten. Gleichzeitig besitzen gerade die sogenannten Soloselbstständigen und kleinen Unternehmen häufig sehr geringes Eigenkapital. Banken scheuen das Risiko, in Kreativwirtschaftsprodukte zu investieren, weil kaum Sicherheiten geboten werden können und die benötigten Gelder häufig nicht in beleihbare Sachgüter, sondern beispielsweise zur Deckung der Lebenshaltungskosten während der Entwicklung eines Produktes benötigt werden. Zudem ist die Markt- und Unternehmensentwicklung

schwierig einzuschätzen. Aber auch die im Durchschnitt eher geringe Höhe der benötigten Kredite mindert die Motivation der Banken, sich hier zu engagieren. Der bei Kreativunternehmen häufig höhere Beratungsaufwand auf Grund des wenig vorhandenen Know-hows zu Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten machen den Aufwand für Banken zusätzlich unrentabel. Es ist daher eine wichtige Aufgabe, passende Finanzierungsinstrumente für die Kreativwirtschaft zu entwickeln und bestehende Finanzierungsinstrumente an die Bedürfnisse der Kreativwirtschaft anzupassen.

#### a) Crowdfunding Plattform

Die Schwierigkeiten der Finanzierung für die Kreativwirtschaft zeigen sich deutlich bei der Finanzierung für Projekte. Häufig werden nur kleine Summen benötigt, um das Projekt zu realisieren. Gerade im Bereich junger Existenzgründungen besteht dringender Bedarf, neue Instrumente der Finanzierung zu entwickeln, um die Frühphasenlücke zu schließen. Neben Mikrokrediten (siehe 3.b) Investitionsbank) scheint Crowdfunding für diese Phase als Finanzierungsinstrument geeignet zu sein.

Die Finanzierung bei Crowdfunding wird über Mikrosponsoren geleistet. Über eine Internetseite stellen die Projektinhaber ihre Vorhaben vor und suchen für deren Umsetzung in einer bestimmten Zeit eine bestimmte Summe. Kommt die benötigte Summe in der jeweils vorgegebenen Zeit zustande, wird das Projekt realisiert und eine Gegenleistung erbracht. Kommt die Summe nicht zustande, wird das Projekt nicht realisiert und die Beteiligungen an die Geldgeber zurückerstattet.

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft ging Ende Oktober 2011 mit der ersten regionalen Crowdfunding-Plattform in Deutschland namens „Nordstarter“ online. Der Vorteil einer regionalen Plattform besteht in der räumlichen Nähe zwischen Projektinhabern und potenziellen Geldgebern. Die Crowdfunding-Plattform „Nordstarter“ wurde gut angenommen, bislang zehn Projekte – und damit knapp zwei Drittel aller gestarteten Projekte – wurden erfolgreich finanziert und haben eine Gesamtsumme von Euro 52.000 eingeworben.

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft wird in diesem Jahr die Bekanntheit der Plattform durch Medienkampagnen und Information bei potenziellen Projektanbietern und Geldgebern erhöhen. Ziel ist es, durch die Crowdfunding-Plattform regelmäßig eine Vielzahl von interes-

santen Projekten zu ermöglichen und so die Kreativwirtschaft in Hamburg zu stärken.

#### b) Hamburgische Investitions- und Förderbank

Das Arbeitsprogramm des Senats sieht vor, die bestehende Hamburgische Wohnungsbaukreditanstalt AöR (WK) zu einer Investitionsbank umzubauen, in der sämtliche Fördermittel der Wirtschaftsförderung, des Wohnungsbaus, des Umwelt- und des Klimaschutzes gebündelt werden. Es ist vorgesehen, die WK zunächst als Kern der zukünftigen Förderaktivitäten zu nutzen und ihr Aufgabenspektrum darauf aufbauend in Stufen fortzuentwickeln.

Dabei ist eine Vielzahl von möglichen Förderaktivitäten zu berücksichtigen. Die für die Kreativwirtschaft zuständigen Fachbehörden werden prüfen, ob und gegebenenfalls auf welchem Wege die Hamburgische Investitions- und Förderbank (IFB) im weiteren Aufbau auch für den Sektor der Kreativwirtschaft spezielle Finanzierungs- und Kooperationsangebote bereit stellen kann. Diese sollen von vornherein eng mit den Aktivitäten der Hamburg Kreativ Gesellschaft bei der Beratung, Bewilligung und Betreuung von Förderprogrammen abgestimmt werden, um Doppelstrukturen zu vermeiden und die Zielsetzung zu unterstützen, dass komplexe Zuwendungen aus EU-Programmen künftig möglichst zentral in der IFB betreut und verwaltet werden.

#### c) Förderregister

Vorhandene Fördermöglichkeiten werden von den Akteuren der Kreativwirtschaft häufig aus Unwissenheit nicht wahrgenommen. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft hat daher einen Überblick über die Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten für kreative Projekte aus allen Teilmärkten der Kreativwirtschaft aus den Bereichen Öffentliche Hand, Stiftungen, Unternehmen, Mikrokredite, Bürgschaften und Beteiligungen erstellt. Die diversen Finanzierungs- und Förderangebote (zurzeit sind es knapp 180 Einträge) sind über eine Suchmaske leicht und passgenau auffindbar. Der Finanzierungsfinder ist seit September 2011 online und nach der Immobiliendatenbank bereits das am besten nachgefragte Angebot auf der Internetseite der Hamburg Kreativ Gesellschaft. Er findet auch überregionale Aufmerksamkeit.

## 4. Immobilien

Geeignete Räume und Experimentierfelder sind eine grundlegende Bedingung für kreatives Schaffen, moderne und flexible Arbeitsverhältnisse weit verbreitet in der Wachstumsbranche

Kreativwirtschaft. Doch trotz zunehmender Wertschöpfung und steigender Beschäftigtenzahlen werden Unternehmen aus der Kreativwirtschaft und Kreativschaffende häufig nicht als relevante Flächennachfragende betrachtet. Mit der Einführung eines Flächenmanagements will der Senat dieser Entwicklung entgegenwirken und zur Förderung von kreativen Milieus und der Erschließung von erschwinglichen Flächen in der Stadt beitragen.

Für die spezifischen Belange der Kreativwirtschaft ist die Hamburg Kreativ Gesellschaft mit ihrer Immobiliendatenbank eine wichtige Anlaufstelle. Darüber hinaus erhalten Unternehmen der Kreativwirtschaft wie alle Wirtschaftsbetriebe in Hamburg Unterstützung bei Immobilien Themen durch die Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH.

In enger Kooperation mit der Kulturbehörde unterstützt die Hamburg Kreativ Gesellschaft potenzielle Nutzerinnen und Nutzer bei der Suche und Vermittlung nach geeigneten Objekten und trägt dazu bei, Angebot und Nachfrage besser zusammen zu bringen. Folgende Maßnahmen befinden sich seit der Gründung der Gesellschaft in der Umsetzung:

a) Immobiliendatenbank

Am 11. Januar 2011 wurde eine neue Immobiliendatenbank für die Kreativwirtschaft online gestellt, welche im Auftrag der Hamburg Kreativ Gesellschaft in Kooperation mit dem AfdK (Ateliers für die Kunst e.V.) entwickelt wurde. Das neue Datenbank-gestützte Online-Tool dient zum Suchen und Bieten von Immobilienobjekten im Hamburger Raum, wobei sich Angebot und Nachfrage selbstorganisiert finden können. Die Datenbank wird von der Hamburg Kreativ Gesellschaft betreut und sukzessive um Immobilienangebote erweitert.

b) Bereitstellung von Zwischennutzungsangeboten

In Hamburg unterliegen Flächen einem vergleichsweise hohen Mietniveau, das Künstlerinnen, Künstlern und Kreativschaffenden nur wenig Spielraum für Entfaltung lässt. Diesem Fakt soll u.a. durch temporäre Nutzungen von Leerständen begegnet werden. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft steht in ständigem Austausch mit städtischen wie auch privaten Immobilienanbietern und unterstützt bei der Vermittlung von vakanten Flächen und Objekten und bei etwaigen Vertragsverhandlungen.

Zur Förderung von temporären Nutzungen wurde im Jahr 2009 der Fonds „Zwischennutzungen städtischer Flächen und Räume“ mit

einem jährlichen Volumen von 300 Tsd. Euro p.a. für die Jahre 2009 bis 2011 als Pilot eingerichtet (Drucksache 19/3442). Der Fonds, über den Mietzuschüsse für die Zwischennutzung von städtischen Flächen gewährt werden, dient der Nutzungsintensivierung von leer stehenden Gebäuden und ermöglicht attraktive Mietkonditionen, die von städtischen Eigentümern auf Grund ihrer Bindung an die LHO nicht offeriert werden können.

Der Senat beabsichtigt, die Pilotphase des Zwischennutzungsfonds für den Haushalt 2013/2014 zu verlängern, damit eine abschließende Bewertung und gegebenenfalls eine Verstärkung des Instruments erfolgen kann. Die Finanzbehörde – Immobilienmanagement – wird dafür in den Jahren 2013 und 2014 Mittel der Flächenaktivierung in Höhe von bis zu 300 Tsd. Euro p.a. zur Verfügung stellen, die von der Kulturbehörde in Fortführung der Praxis der Vorjahre auf Antrag unterjährig bedarfsentsprechend abgerufen werden können. Zur verbesserten thematischen Abgrenzung und haushaltstechnischen Abwicklung wird im Einzelplan der Kulturbehörde ein zur vorhandenen Ausgabefinanzposition korrespondierender Einnahme-Leertitel neu ausgebracht.

c) Abstimmung städtischer Akteure

Die Finanzbehörde, die Kulturbehörde und die Hamburg Kreativ Gesellschaft haben im Frühjahr 2010 einen Jour Fixe ins Leben gerufen, der regelmäßig stattfindet und der Identifizierung und Vermittlung von städtischen Immobilien für die Kreativwirtschaft dient.

d) Gewinnung von privaten Partnern zur Erschließung von Räumen für Kreative

Die private Immobilienwirtschaft ist ein wichtiger Partner, um Räume für kreative und künstlerische Akteure in der Stadt zu erschließen. Während etablierte Akteure sich auf dem privaten Gewerbeimmobilienmarkt bedienen können, haben nicht-kommerziell orientierte Akteure, Existenzgründende und kleine Unternehmen häufig geringe Chancen, bezahlbare Räume zu finden. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft wirkt daraufhin, dass die private Immobilienwirtschaft den Markt verstärkt für kreativwirtschaftliche Akteure öffnet und Kreativschaffende als vielversprechende Mieterinnen und Mieter präsent hat. Zudem hat sich bewährt, dass die Hamburg Kreativ Gesellschaft in Einzelfällen in die Hauptmieterrolle geht und dadurch gegenüber dem jeweiligen Eigentümer als vertrauensfördernde Ansprechpartnerin zur Verfügung steht.

## e) Entwicklung von Arealen

In Hamburg sind in den letzten Jahren neben zahlreichen Projekten in Selbstverwaltung auch eine Reihe von Themenimmobilien entstanden, die langfristig erschwinglichen Raum für die Kreativbranche geschaffen haben (z.B. der „gamecity:port“, das Musikzentrum KAROSTAR auf St. Pauli oder die „Internet-Factory“ in Ottensen).

Um der großen Nachfrage nach preisgünstigen Räumlichkeiten nachzukommen und neben temporären Nutzungen auch Perspektiven für ein „Bleiben und Wachsen“ zu bieten, befinden sich folgende weitere Projekte im Fokus:

Entwicklung des „Hochwasserbassins“ in Hammerbrook

Im ehemaligen Betriebshof der Hamburger Wasserwerke an der Süderstraße sollen im Jahr 2012 auf rund 4.500 m<sup>2</sup> finanzierbare Arbeitsräume für die Kreativwirtschaft geschaffen werden. Nach jetzigen Planungen sollen die Gebäude in einem möglichst einfachen Standard saniert und als Atelier- und Projektflächen für Künstlerinnen, Künstler und Kreativschaffende ausgebaut werden. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft hat in Abstimmung mit der Kulturbehörde im Frühjahr 2012 ein Interessenbekundungsverfahren durchgeführt, um interessante und tragfähige Konzepte zu identifizieren. Die Ergebnisse des Verfahrens sollen im 3. Quartal vorliegen.

Entwicklung des Oberhafenquartiers in der östlichen HafenCity

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft hat gemeinsam mit der HafenCity Hamburg GmbH im März 2011 ein Symposium zur Entwicklung des Oberhafenareals durchgeführt und Vertreter von vergleichbaren Objekten aus dem europäischen Raum eingeladen. Zentrale Ergebnisse waren, dass eine Planung von Arealen ausschließlich seitens Politik und Verwaltung (Top down) häufig nicht zielführend ist. Langfristig tragfähige Konzepte setzen voraus, dass sich eine kritische Masse potenzieller Interessenten bildet, die ein Projekt von unten (bottom up) initiieren und realisieren, während von städtischer Seite die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Das Oberhafenquartier, das durch zentrale Lage und Nähe zur Kunstmeile besticht, soll Nukleus eines sukzessive entstehenden Kultur- und Kreativquartiers werden. Bevor die Gebäude und Außenflächen des Oberhafens in größerem Umfang für neue Nutzungen und

öffentlichkeitswirksame Aktivitäten geöffnet werden können, müssen bis 2014/2015 noch die notwendigen Voraussetzungen geschaffen werden. Die zu lösenden komplexen Fragestellungen (Freistellung von der bahnrechtlichen Ausweisung, mangelnder Hochwasserschutz, laufende Mietverträge, Haftung etc.), werden zur Zeit aus einer Arbeitsgruppe aus HafenCity Hamburg GmbH, Hamburg Kreativ Gesellschaft, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt, Kulturbehörde sowie externer Beratung aus den Bereichen Stadtentwicklung, Kultur und Kreativwirtschaft aufgearbeitet und sollen bis Ende 2012 in einem Vorschlag für ein Handlungskonzept münden.

Der Zeitraum bis dahin soll als Initialphase für den langfristig angelegten Entwicklungsprozess dienen. Als wichtiger Schritt wurde im Rahmen eines Interessenbekundungsverfahrens, das von der HafenCity Hamburg GmbH und der Hamburg Kreativ Gesellschaft durchgeführt wurde, ein Konzept für die Nutzung einer ca. 600 m<sup>2</sup> großen Lagerfläche gesucht, die zunächst ab Mitte 2012 bis Ende 2014 temporär bespielt werden soll. Das von dem Auswahlgremium mehrheitlich favorisierte Konzept wird derzeit auf seine nachhaltige Realisierbarkeit konkretisiert werden, um dann bestenfalls unmittelbar in die Umsetzungsphase zu starten.

Verstetigung des Frappant e.V. und Ausbau der Viktoria-Kaserne für die Kreativwirtschaft

Die Viktoria-Kaserne, Produktionsort von Kreativschaffenden verschiedenster Disziplinen und seit März 2010 Wirkstätte des Frappant e.V., soll mittelfristig als kreatives Zentrum ausgebaut werden und kreativwirtschaftlichen Gewerbetreibenden Raum bieten, die ihre angemieteten Flächen auf Grund der Planungen in der „Neuen Mitte Altona“ voraussichtlich bis Anfang 2013 verlassen müssen.

Ziel der Stadt ist es, die rund 140 Arbeitsplätze zu günstigen Rahmenbedingungen vor Ort zu sichern und das gesamte Objekt für mindestens weitere zehn Jahre für eine künstlerisch-kreativwirtschaftliche Nutzung zur Verfügung zu stellen. Entsprechende Konzepte werden derzeit behördenübergreifend in Abstimmung erarbeitet.

Sanierung des Gängeviertels in der Neustadt

Nach der friedlichen Besetzung im August 2009 und dem Rückkauf durch die Stadt hat Hamburg unter Federführung der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt im Mai 2010 die

Erstellung eines Integrierten Entwicklungskonzeptes in Auftrag gegeben, das bis September 2010 erstellt wurde. Im September 2011 wurde das Areal offiziell als Sanierungsgebiet und Stadtumbaugebiet Neustadt SU 2 Gängeviertel/Valentinskamp festgelegt. Im November wurden neben den schon unter Denkmalschutz stehenden Gebäuden zwei weitere Gebäude unter Denkmalschutz gestellt. Nach Übertragung der städtischen Objekte in ein Treuhandvermögen der steg Hamburg mbH zum 1. Mai 2012 sollen die Objekte im Gängeviertel nun sukzessive in Abstimmung mit dem Denkmalschutzamt modernisiert und instand gesetzt werden. Die Finanzierung der Modernisierung der Gebäude erfolgt mit Mitteln der Integrierten Stadtteilentwicklung und wird anhand eines jährlich aufzustellenden Investitionsplans mit der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt und der Finanzbehörde abgestimmt.

Die Steuerung für das Sanierungsverfahren liegt beim Bezirksamt Hamburg-Mitte. Für die Belegung der Wohnungen und der Gewerbeflächen wird eine Belegungskommission, bestehend aus Beauftragten der Genossenschaft, des Treuhandigentümers sowie des Bezirksamtes Hamburg-Mitte eingerichtet. Hinsichtlich der Vergabe von Wohnateliers wird die Belegungskommission zusätzlich die Kulturbehörde mit einem Sitz hinzuziehen.

#### Aktivierung von Flächen in der Speicherstadt

Im Zuge der Aufhebung des Freihafenprivilegs wurde die behutsame Entwicklung der historischen Speicherstadt beschlossen. Neben dem traditionellen Gewerbe haben sich seither zunehmend touristische Einrichtungen (Miniaturwunderland, Hamburg Dungeon u.a.) angesiedelt. Zudem entwickelt sich die Speicherstadt zu einem begehrten Standort für Unternehmen aus der Kreativwirtschaft (Warner Music, Kollé Rebbe, Stage Entertainment u.a.). Nicht zuletzt ist es auf Initiative der Kulturbehörde 2007 gelungen, neun Künstlerateliers im Speicherblock V einzurichten. Mit der Drucksache Drucksache 2012/01230 hat der Senat das Konzept für die künftige Entwicklung der Speicherstadt beschlossen. Das Konzept sieht vor, 10.000 m<sup>2</sup> für künstlerische Nutzungen zu günstigen Konditionen zu vermieten. Die zuständigen Behörden klären nun, wie dieses Ziel bei der künftigen Entwicklung der Speicherstadt im Einzelnen umgesetzt werden kann.

#### IBA-Projekt „Kunst- und Kreativzentrum Veringhöfe“

Um künstlerische und kreative Strukturen auf den Elbinseln auch über die IBA-Zeit hinaus zu stärken, soll in dem ehemaligen Fabrikgebäude Veringhöfe eine neue, interdisziplinäre Wirkungsstätte für Künstlerinnen, Künstler und Kreative entstehen. Neben Ateliers und Ausstellungsräumen werden flexible Produktionsplätze für lokale und überregionale Start-Ups sowie für etablierte Unternehmen aus dem kreativwirtschaftlichen Sektor bereitgestellt. Die modellhafte Entwicklung beinhaltet eine bereits seit 2009 andauernde Einbeziehung der zukünftigen Nutzer in den gesamten Entstehungsprozess, einen Mietvertrag mit 30jähriger Laufzeit sowie ein energetisch hochwertiges Sanierungskonzept, das langfristig niedrige Mietniveaus ermöglichen soll. Die Hinführung der zukünftigen Nutzerinnen und Nutzer zu einer eigenständigen Träger- und Nutzerstruktur, die über eine eigens zu diesem Zweck eingeschaltete Projektentwicklung erfolgte, bildet ein weiteres Novum in dem Projekt. Als Vorstufe waren dazu im September 2010 bereits zwei Vereinsgründungen erfolgt, die die Grundlage für die GmbH-Gründung bilden. Der Einzug ist für 2013 vorgesehen. Für das Projekt „Kunst- und Kreativzentrum Veringhöfe“ sind bislang 4,1 Millionen Euro an öffentlichen Mitteln eingesetzt worden. Um die Realisierung des Vorhabens zu ermöglichen, wurden Mittel aus dem Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) zur Kofinanzierung der Baumaßnahme beantragt.

#### Textiler Werkhof

In Hamburg haben sich in den letzten Jahren verschiedene Aus- und Weiterbildungsträger in den Bereichen Mode-, Textil- und Produktdesign professionalisiert, die sich künftig unter dem Label Textiler Werkhof zentral vernetzen wollen. Zunächst noch virtuell angesiedelt, soll der Textile Werkhof mittelfristig im Wilhelmsburger Reiherrstiegviertel auch räumlich gebündelt werden. Indem jede Werkstatt unter dem Dach des Textilen Werkhofs einen speziellen Produktbereich v.a. im erwerbswirtschaftlichen Sektor entwickelt, erhalten die beschäftigten Mitarbeiter die Möglichkeit, je nach ihren individuellen Fähigkeiten die verschiedenen Werkstätten zu durchlaufen und sich zu qualifizieren. Durch die gebündelten Kompetenzen werden gleichzeitig optimale Voraussetzungen für Auftragsarbeiten von Designerinnen und Designern – von Einzelanfertigungen bis zu

ganzen Kollektionen – geschaffen und damit auf den Mangel an Zwischenmeistereien in Hamburg reagiert. Zur engeren Vernetzung im Sinne eines Clusters möchte der Textile Werkhof zuletzt Existenzgründer und Selbständige aus den Bereichen Mode-, Textil- und Produktdesign gewinnen, günstige Räumlichkeiten und Co-Working-Spaces anzumieten. Als möglicher Standort ist derzeit die Liegenschaft Veringhof 9 angedacht. Zum Projektteam gehören: alster arbeit gGmbH, designXport, Elbe Werkstätten GmbH, grone netzwerk gGmbH, IBA Hamburg GmbH, LoWi – Büro für Lokale Wirtschaft, passage gGmbH, SBB Kompetenz gGmbH, überNN.

#### Wiesendamm

Die „WIESE – Initiative für ein theatrales Produktions- und Bildungszentrum“ ist ein Zusammenschluss von zehn Vereinen und Firmen aus dem Bereich Tanz und Theater unter der Leitung des „Dachverband Freier Theater-schaffender e.V.“ und hat sich auf Vermittlung der Hamburg Kreativ Gesellschaft zusammengefunden. Die Initiative hat ein Konzept für eine Nutzung der ehemaligen Theaterfabrik am Wiesendamm vorgelegt. Die Planungsabteilung der Sprinkenhof AG hat daraufhin in enger Abstimmung mit der Initiative eine Machbarkeitsstudie erstellt, in der die Kosten ermittelt und ein erster architektonischer Entwurf erstellt wurde. Derzeit wird die Umsetzbarkeit des Projekts – insbesondere in Hinblick auf die erforderlichen investiven Mittel – von allen Beteiligten geprüft.

#### „Internet-Insel“

Mit dem Projekt „Internet-Insel“ ist eine privatwirtschaftliche Initiative entstanden, die sich um eine Nachnutzung der alten Spiegel-Gebäude im Sinne eines „Digital Hubs“ für Hamburg kümmert. Dieses Projekt besitzt erhebliches Potenzial für Synergien durch ein kreatives Umfeld entlang der Wertschöpfungskette der Digitalen Wirtschaft. Es könnte attraktive Bedingungen für Hamburgs vitale Start Up-Szene (Lage, Mix zwischen jungen und alten, kleinen und größeren Unternehmen) schaffen, einen Kristallisationspunkt für einen unternehmensübergreifenden Dialog bilden und einen überregionalen, positiven Imagetransfer durch „Visualisierung“ der Stärken des Medien- und IT-Standorts Hamburg mittels eines innovativen Immobilienkonzepts leisten. Der Senat unterstützt daher dieses in privater Trägerschaft vorangetriebene Projekt.

## 5. Selbstorganisation

### a) Interessenverein der Hamburger Kreativwirtschaft

Die Akteure des Kultur- und Kreativclusters Hamburg gründeten im November 2010 eine Interessensorganisation der Hamburger Kreativwirtschaft in Form eines Vereins mit dem Namen „Hamburg Hoch Elf“.

Ziele von „Hamburg Hoch Elf“ sind:

- Plattform für übergeordnete (Konvergenz-) Themen sein,
- als Sprachrohr der Kreativwirtschaft dienen, entsprechende Verbands- und Lobbyarbeit leisten und die Wahrnehmung der Branche erhöhen sowie
- für eine identitätsstiftende Vernetzung innerhalb der Teilmärkte sorgen.

Damit hat Hamburg als erstes Bundesland in das Konstrukt der Kreativwirtschaft eine eigene Organisation integriert, die unmittelbar die Interessen der Kreativschaffenden vertritt. Der Interessenverein stellt ein Aufsichtsratsmitglied für die Hamburg Kreativ Gesellschaft. Parallel dazu wird ein Beirat mit elf Sitzen für die Teilmärkte gebildet, der den Verein berät.

Der Verein hat sich seit seiner Gründung zunächst intensiv mit der eigenen Positionierung beschäftigt und dazu erste Veranstaltungen organisiert. Er plant, in 2012 stärker nach außen zu treten und hat – aufbauend auf den Empfehlungen des Kreativwirtschaftsberichts – eine Resolution verfasst, die u.a. einen intensiveren Dialog zwischen der Kreativwirtschaft und der Politik fordert. Finanzielle Unterstützung in der Aufbauphase erhält der Verein durch die Hamburg Kreativ Gesellschaft.

Der Senat plant, die Hamburger Aktivitäten zur Förderung der Kreativwirtschaft in einer gemeinsamen Präsentation der Hamburg Kreativ Gesellschaft und „Hamburg Hoch Elf“ in der Landesvertretung Berlin und dem Hanse-Office in Brüssel vorzustellen.

## III.

### Ist-Zustand und Handlungsfelder in den Teilmärkten

#### 1. Musik

Die Musikwirtschaft mit ihrer heterogenen Branchenstruktur – gebildet von Tonträgerunternehmen, Labels, Verlagen, Clubs, Veranstaltern, Künstlern, Komponisten etc. – ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Hamburg.

Verschiedene Institutionen, Interessenvertretungen und Verbände (z.B. die Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V. (IHM), RockCity Hamburg e.V., Clubkombinat Hamburg e.V., Jazzbüro Hamburg e.V. oder als bundesweit wirkende Kraft auch der Bundesverband der Veranstaltungswirtschaft e.V.) sorgen für eine gute Vernetzung der Unternehmen am Standort sowie für wichtigen Wissenstransfer. Gemeinsam mit der Branche und ihren Institutionen werden z.B. Veranstaltungen und Projekte zur weiteren Entwicklung des Musikstandorts Hamburg initiiert und durchgeführt bzw. begleitet oder auch neue Fördermöglichkeiten entwickelt.

Der Senat unterstützt insbesondere kleine Unternehmen der Musikwirtschaft zum Erhalt und zur Stärkung einer vielfältigen Musik-Szene und einer florierenden Musikwirtschaft. Dieser Prozess wird weiter aktiv vorangetrieben.

Die Anstrengungen, geeignete Proberäume für Hamburger Musikerinnen und Musiker anbieten zu können, sollen verstärkt werden. In Barmbek-Süd soll nach derzeitigen Überlegungen ein Musikerzentrum entstehen, das hier attraktive Angebote schaffen soll.

Die Livemusik-Szene in Hamburg ist von großer Bedeutung für den Musikstandort Hamburg und findet international Beachtung. Die Livemusik-Clubs besitzen eine hohe Anziehungskraft, insbesondere für jüngere und künstlerisch-kreative Menschen. Zur Verbesserung der Bedingungen für Livemusik-Clubs und damit der Schaffung von vermehrten Auftrittsmöglichkeiten sind gezielte Unterstützungsmöglichkeiten entwickelt worden, die es fortzuführen und weiterzuentwickeln gilt: z.B. der Live-Musik-Fonds mit dem Live Concert Account und dem von der Branche selbst organisierten Club Award sowie die Stiftung zur Stärkung privater Musikbühnen Hamburg („Clubstiftung“).

Die musikalische Vielfalt in Hamburg und der gute Ruf als Musikstadt sind nicht unerheblich auf die engagierte und kontinuierliche Arbeit der überwiegend kleinen Musiklabels zurückzuführen. Die Rahmenbedingungen für Musiklabels haben sich infolge der Veränderungen in der Musikwirtschaft verschlechtert, was die Existenz mancher Labels und damit einhergehend auch den Künstleraufbau und die musikalische Vielfalt in Hamburg gefährdet. Um dem entgegenzuwirken, ist 2010 die Hamburger Labelförderung ins Leben gerufen worden. Damit werden in positiver Weise die Maßnahmen zur Unterstützung der Livemusik und Club-Kultur ergänzt. Die Labelförderung wird 2012 fortgeführt.

Die Hamburg Marketing GmbH entwickelt vielfältige Aktivitäten zur Internationalisierung des Musikstandorts Hamburg. Sie unterstützt den Musikstandort Hamburg mit anlassbezogener Pressearbeit, z.B. zum Reeperbahn Festival oder zur Elbphilharmonie, und kooperiert mit Hamburger Institutionen wie z.B. dem Hamburg Ballett, der Hamburgischen Staatsoper oder auch weiteren relevanten Musik-Events wie z.B. dem MS Dockville oder dem Elbjazz Festival.

Die bundesweit einmalige Club-Dichte rund um die Reeperbahn wird durch das seit 2006 bestehende Reeperbahn Festival noch stärker als bisher auch international beachtet. Zusammen mit dem 2009 hinzu gekommenen Reeperbahn Campus wurde das Reeperbahn Festival zur inzwischen wichtigsten deutschen Branchenveranstaltung der Musikwirtschaft und wird international als Eingangstor zum deutschen Musikmarkt angesehen. Ziel ist es, Reeperbahn Festival und Campus langfristig finanziell abzusichern. Eine weitere wichtige Belebung des Bereichs hat durch neue Festivals wie Dockville oder Elbjazz stattgefunden. Kulturfestivalformate mit überregionaler Anziehungskraft sollen künftig die Möglichkeit erhalten, aus der Kultur- und Tourismussteuer gefördert zu werden. Hier erscheinen das Reeperbahnfestival, Elbjazz und Dockville gut geeignet.

Die internationale Wahrnehmung des Reeperbahn Festivals resultiert neben der o.g. begleitenden internationalen Pressearbeit der Hamburg Marketing GmbH auch aus der Präsentation des Reeperbahn Festivals sowie des Musikstandortes Hamburg allgemein auf internationalen Messen (z.B. SXSW Austin/Texas oder Eurosonic Groningen). Den Hamburg-Auftritt auf dem SXSW Austin haben in 2012 ca. 40 Unternehmen mit rund 100 Delegierten als Präsentationsplattform genutzt. Über die Musikbranche hinaus können sich hier auch die Branchen IT und Film präsentieren. Der Auftritt wurde im Schulterchluss von Hamburg Marketing GmbH, Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation, Hamburg Kreativ Gesellschaft, Kulturbehörde, Senatskanzlei/Amt Medien und Hamburg@Work gefördert.

Weitergehende Maßnahmen zur Stärkung der Musikstadt Hamburg wie etwa das Bemühen um eine Ausrichtung des Echo Jazz in Hamburg ab 2013 und die Vernetzung mit bedeutenden nationalen und internationalen Musikwirtschaftsstandorten werden aktiv verfolgt. Unter der Bezeichnung „Music Works“ unterstützt die Kulturbehörde zudem in Kooperation mit der Hamburg Kreativ Gesellschaft seit 2011 die Entwicklung und Umsetzung innovativer Geschäftsmodelle im

digitalen Musikmarkt. Dies geschieht im Kern über ein Wettbewerbsformat, aber auch in Form von Beratung, Mentoring und Weiterbildung. Auch „Music Works“ wird 2012 fortgeführt.

## 2. Buch und Literatur

Das literarische Leben der Stadt hat in den vergangenen Jahren eine enorme Qualitätssteigerung erreicht. Nicht nur in den Festivalmonaten finden jeweils Dutzende von Literaturveranstaltungen an zahlreichen Orten in Hamburg statt. Ganzjährig tragen das Literaturhaus und viele weitere Initiativen und Veranstalter dieses literarische Leben, das vom Senat nicht nur durch Zuschüsse, sondern auch durch aufwändige Informationsmaßnahmen unterstützt wird. Faltblatt und Website von „Literatur in Hamburg“ sowie die „Weblesungen“ sind hier vor allem zu nennen.

Die Autorenförderung hat in Hamburg einen – auch im Vergleich mit anderen deutschen Metropolen – guten Stand, selbst wenn zahlreiche Verbesserungen denkbar sind, besonders, was die Bindung von Schriftstellerinnen und Schriftstellern an die Freie und Hansestadt Hamburg betrifft. Zu nennen sind hier etwa die vom Senat vergebenen Förderpreise für Literatur und literarische Übersetzungen, mehrere Literaturpreise sowie der „Writers' Room“, eine europaweit beispielhafte Institution für Autorinnen und Autoren. Hinzu treten zahlreiche aktuelle Maßnahmen zur Autorenförderung und -weiterbildung, zum Beispiel die Lektoratsseminare des Writers' Room, das „Schreiblabor“ im Literaturhaus Hamburg oder die Schreibaufenthalte an verschiedenen Orten, die von der Kulturbehörde vergeben werden.

Hamburg ist mit Blick auf Kinderliteratur besonders gut aufgestellt. Um auch die Bedeutung des Hörbuchbereiches für Kinder hervorzuheben, soll in 2013 ein Kinderhörbuchpreis in Hamburg verliehen werden. Von Seiten des Senats wird dieser durch die Kulturbehörde und die Behörde für Schule und Berufsbildung unterstützt.

Der Literatur- und Buchmarkt befindet sich auf Grund der Digitalisierung in einem tiefgreifenden Strukturwandel. Laut Kreativwirtschaftsbericht sind die Beschäftigtenzahlen (im Gegensatz zu Berlin und München) im Literatur- und Buchmarkt zwischen 2003 und 2008 dennoch um 4,8 % auf 3536 Erwerbstätige gestiegen. Gleichzeitig aber sind die Umsätze im selben Zeitraum um rund 15 % gesunken – auf rund 320 Mio. Euro.

Insbesondere in der Konkurrenz zu Berlin ist das wichtigste Instrument zur Ansiedlung von Verla-

gen und Buchmarkt-Infrastruktur für renditeschwache Verlage bezahlbare Betriebsräume. Die oben genannten Bemühungen im Immobilienbereich dienen daher auch diesem Sektor der Kreativwirtschaft.

## 3. Kunst

Die bildende Kunst gehört zu den zentralen Bereichen der Kulturförderung. Sowohl bildende Künstlerinnen und Künstler – Einzelpersonen wie Gruppen – als auch Institutionen wie die Hamburger Kunsthalle mit der Galerie der Gegenwart, Deichtorhallen, Kunstverein in Hamburg oder Kunsthaus Hamburg gGmbH werden daher gefördert. Schwerpunkte sind die Entwicklung des künstlerischen Nachwuchses, das in Deutschland noch immer einmalige und international renommierte Programm „Kunst im öffentlichen Raum“, die Galerienförderung und Künstlerateliers.

Das Programm „Kunst im öffentlichen Raum“ hat maßgeblich zur Profilierung Hamburgs als Kunststadt auf qualitativ hohem Niveau sowie zu einem verantwortungsvollen und innovativen Umgang mit dem öffentlichen Stadtraum beigetragen. Es leistet einen wichtigen Beitrag zur kulturellen Bildung der Bevölkerung und deren Auseinandersetzung mit der Umwelt. Die Einbeziehung bildender Künstlerinnen und Künstler in vergangene und aktuell bedeutende Stadtentwicklungsprozesse unterstreicht den hohen Stellenwert, welcher der künstlerischen Produktion im öffentlichen Raum beigemessen wird. Neben einer Vielzahl von Projekt begleitenden bereits herausgegebenen Publikationen wird aktuell an einer flächendeckenden Beschilderung aller Kunstobjekte im öffentlichen Raum gearbeitet. Es werden zudem Audio-Guides mit Rundgängen zur Kunst im öffentlichen Raum produziert, und eine Website mit relevanten Daten zu jedem Kunstwerk ist in der Entstehung. Aktuell werden neue Perspektiven für das Programm ausgelotet.

In Hamburg gibt es ca. 60 privatwirtschaftliche Galerien, die neben Künstlerinnen und Künstlern aus dem In- und Ausland von internationalem Rang auch den in Hamburg ausgebildeten Nachwuchs vertreten. Der Senat unterstützt die in Hamburg befindlichen Galerien im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit über die regelmäßige Herausgabe und Finanzierung des viermal jährlich erscheinenden Programmflyers „Kunst in Hamburg“. Über die Hamburg Kreativ Gesellschaft wird mittels des Vereins „Galerien für Hamburg e.V.“ ein Auftritt Hamburger Galerien auf der Affordable Art Fair im November 2012 gefördert, um einen neuen Absatzmarkt zu erschließen.

Mit dem Atelierausbauprogramm fördert die Kulturbehörde zudem jährlich in Höhe von 25.000 Euro den Atelierausbau für hauptberufliche Künstlerinnen und Künstler, die in Hamburg leben und arbeiten. Ziel ist es, mit diesem Instrument die Erschließung von Atelierräumen zu unterstützen und durch angemessene Produktionsbedingungen eine kontinuierliche künstlerische Arbeit zu ermöglichen.

Über Stipendien, Projekt- und Programmförderung wird der Beitrag des künstlerischen Nachwuchses zum kulturellen Gesamtangebot Hamburgs sichergestellt und gesteigert, indem ihm mehr Präsenz und Bedeutung in der öffentlichen Wahrnehmung gegeben wird. Gefördert werden Kunstschaaffende und Off-Orte, die ein hohes Innovationspotenzial haben und deshalb häufig nicht marktgerecht arbeiten, denen aber die Unterstützung ein dringend notwendiges Experimentierfeld zur Weiterentwicklung der bildenden Kunst bietet. Ebenso werden vorwiegend junge Künstlerinnen und Künstler gefördert (Katalogherstellung, Reisekosten, Ausstellungen in Hamburg und in anderen Städten), damit ihnen der Zugang zu Galerien und Ausstellungshäusern durch die materielle Unterstützung erleichtert wird.

Der Kunstmarkt ist aus wirtschaftlicher Sicht der kleinste Markt der Hamburger Kreativwirtschaft, hat sich aber in den letzten Jahren positiv entwickelt mit einer Umsatzsteigerung in Höhe von 24,8 % und einem Anstieg der Erwerbstätigen um 20 % in den Jahren 2003 bis 2008 auf 1036 Selbstständige und Unternehmen.

#### 4. Film

In der Hansestadt Hamburg sind dem Kreativwirtschaftsbericht zu Folge mehr als 5.300 Erwerbstätige in über 1500 Unternehmen der Filmbranche beschäftigt – im Vergleich zu 2003 eine Steigerung von 10,8 %. Die Filmwirtschaft macht in Hamburg fast 10 % der Wertschöpfung der Hamburger Kreativwirtschaft aus.

Filmkultur und Filmwirtschaft sollen in Hamburg perspektivisch gezielt gestärkt werden. Der Senat sieht dabei insbesondere folgende Schwerpunkte und Handlungsfelder:

- Unterstützung der Filmförderung Hamburg Schleswig-Holstein GmbH, deren Ziel die Entwicklung, Pflege und Stärkung von Filmkultur und Filmwirtschaft in Hamburg und Schleswig-Holstein ist. Dies wird erreicht insbesondere durch die Förderung von Erfolg versprechenden und kulturell wertvollen Film- und Fernsehproduktionen sowie durch die Erbringung von

vielfältigen Dienstleistungen (z.B. Serviceleistungen der Filmcommission).

- Stärkung der (geförderten) Filmeinrichtungen, die die filmische Infrastruktur mit ihren Projekten und Aktivitäten kulturell und wirtschaftlich sicherstellen (u.a. KurzFilmAgentur Hamburg e.V., Kinemathek Hamburg e.V., CineGraph e.V., European Film Promotion e.V.).
- Stärkung der Hamburger Filmfestivals (u.a. folgende geförderte Festivals: Filmfest Hamburg, Internationales KurzFilmFestival mit dem KinderKurzFilmfestival „Mo & Friese“, CineFest mit Internationalem Filmhistorischen Kongress, die Lesbisch Schwulen Filmtage, die Dokumentarfilmwoche, Hamburger Nachwuchsfestival „abgedreht“).
- Unterstützung des Kinosektors: kontinuierliche Förderung des kommunalen Kinos METROPOLIS sowie der kulturell relevanten Programmkinos durch geeignete Maßnahmen (z.B. die jährliche Vergabe des Hamburger Kinopreises).
- Stärkung des Filmtourismus in der Metropolregion Hamburg z.B. über eine Veranstaltung von Filmförderung Hamburg-Schleswig-Holstein, Handelskammer Hamburg und Hamburg Marketing GmbH. In einem „High-Level-Workshop“ werden zentrale Entscheider der am Drehprozess beteiligten Branchen über die Chancen des Filmtourismus informiert.
- Gemeinsam entwickeln Filmförderung Hamburg-Schleswig-Holstein und Hamburg Marketing GmbH darüber hinaus Möglichkeiten, internationale Produktionsfirmen für die Metropolregion Hamburg zu interessieren.

#### 5. Rundfunk

Die Rundfunkwirtschaft in Hamburg ist breit und vielfältig aufgestellt. In der Rundfunkwirtschaft liegt die Erwerbstätigenzahl im privatwirtschaftlichen Bereich laut Kreativwirtschaftsbericht bei rund 3.800 Beschäftigten, hinzu kommen noch ca. 3.500 Erwerbstätige im öffentlichen und intermediären Sektor, deren Anteil in diesem Teilmarkt besonders hoch ist. Die Umsatzentwicklung der Hamburger Rundfunkwirtschaft ist in den Jahren 2003 bis 2008 – bei gleichbleibender Erwerbstätigenzahl – um fast 50 % auf 586,4 Mio. Euro gestiegen.

Hamburg bietet alles vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk über eine Vielzahl privater Rundfunkveranstalter bis hin zu Radio Vermarktung und Fernsehproduktion.

- Hamburg ist Sitz des Norddeutschen Rundfunks. Neben einer Vielzahl von Programmbeiträgen für das ARD-Gemeinschaftsprogramm und dem Landesfernsehprogramm bietet der NDR mit dem Landeshörfunkprogramm NDR 90,3 und den im gesamten NDR-Sendegebiet ausgestrahlten Sendern N-Joy, NDR Info, NDR 2 und NDR Kultur eine Vielzahl von Hörfunkprogrammen in Hamburg. Im November 2011 hat der NDR zudem den Betrieb seines digitalen terrestrischen Hörfunkangebotes im neuen Standard DAB+ aufgenommen. Dieses umfasst neben den bislang über UKW zu empfangenen Programme seit Januar 2012 auch die Programme NDR Musik Plus, NDR Info Spezial und NDR Traffic.
- Hinzu kommen private kommerzielle und nicht-kommerzielle Hörfunkprogramme wie Radio Hamburg, 106!8 rock'n pop, Energy 97.1 Hamburg, Oldie 95, FSK, Hamburger Lokalradio, Klassik Radio und TIDE 96.0.
- Auch eine Vielzahl von Webradios ist in Hamburg ansässig, z.B. das mit einem Grimme-Preis ausgezeichnete ByteFM.
- Zudem hat Europas größter Hörfunkvermarkter, die Radio Marketing Service Gesellschaft (RMS), seinen Sitz in Hamburg.
- Daneben produzieren das ZDF Landesstudio Hamburg sowie zahlreiche private Fernsehsender wie RTL-Nord, Hamburg 1, Sat.1-Nord, SpiegelTV digital, Bibel TV und TIDE TV ihr Programm in Hamburg.
- Mit Studio Hamburg ist ferner eines der größten Fernsehproduktionsunternehmen Deutschlands in Hamburg ansässig.

Seit vielen Jahren wird – mit Ausnahme des Jahres 2011 – in Hamburg der von dem zentralen Vermarkter RMS Radio Marketing Service ausgelobte Ramses Award verliehen. In 2010 wurde hier zusammen von der öffentlich-rechtlich und privatwirtschaftlich verfassten Hörfunkbranche und ihren Vermarktungseinrichtungen der Deutsche Radiopreis aus der Taufe gehoben, der nach seinem erfolgreichen Start in den kommenden Jahren mit steigender Beachtung in Hamburg verliehen wird. Zudem findet in Hamburg seit 2009 die offene Konferenz Radio Camp statt. Damit ist es in vorbildlicher Weise gelungen, bundesweite Aufmerksamkeit auf den Medienstandort als „Radiohauptstadt“ zu lenken und die vielseitige Bedeutung des Mediums Radio publikumswirksam hervorzuheben.

Durch die Digitalisierung und die stetig fortschreitende Medienkonvergenz verändert sich auch die

Struktur des Medienstandortes Hamburg. Sowohl technische Entwicklungen als auch ein verändertes Nutzungsverhalten erfordern eine intensivere Begleitung der Medienwirtschaft. Zukünftige Handlungsfelder ergeben sich etwa in Bezug auf die Sicherung und Anpassung des rechtlichen Rahmens zur Gewährleistung der Refinanzierbarkeit von Medienangeboten sowie fairer Entfaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten in der digitalen Medienwelt. Gleichzeitig müssen neue Geschäftsfelder und ihr Bedürfnis nach regulatorischer Hilfestellung identifiziert werden. Das Medienkonzentrationsrecht muss die Veränderungen im elektronischen Medienbereich ebenfalls nachvollziehen und in diesem Sinne weiterentwickelt werden. Auch Fragestellungen des Urheberrechts bedürfen angesichts der Digitalisierung und der technischen Entwicklung einer Strategie, die den Bedürfnissen der Branche und den spezifischen Belangen des Medienstandortes Hamburg Rechnung trägt.

## 6. Darstellende Kunst

Hamburg hat sich in den letzten Jahrzehnten als Theaterhochburg in Deutschland etabliert, was unter anderem dadurch deutlich wird, dass sich die Zahl der Erwerbstätigen im Bereich der darstellenden Künste von 2003 bis 2008 um über 40 % auf 4.531 gesteigert hat. Auch die Umsätze sind in der Zeit um 27 % angestiegen. Weiterhin kann man den Erfolg der Hamburger Theaterszene anhand zahlreicher Auszeichnungen der Staatstheater, z.B. als deutschsprachiges Theater des Jahres, wie in Gestalt der deutschlandweit einmalig vielfältigen Privattheaterszene mit zurzeit 26 institutionell geförderten Privattheatern oder in der Sonderstellung des weltweit bewunderten Hamburg Ballett – John Neumeier messen.

Aktuell ist beabsichtigt, die Rolle des Produktions- und Aufführungszentrums Gaußstraße in Altona zu stärken. So ist der vom Thalia Theater genutzte Gebäudekomplex bereits mit dem Ziel umgebaut worden, diesen energetisch zu ertüchtigen und für den Spiel- und Probenbetrieb zu optimieren. Darüber hinaus soll für das Junge Schauspielhaus, die überregional gefeierte Jugendsparte des Deutschen Schauspielhauses, eine neue Spielstätte errichtet werden. Dafür wird zurzeit ein gemeinsames Bauvorhaben mit der Theaterakademie der HfMT an der Gaußstraße geplant, für die ebenfalls ein neuer Standort gesucht wird. Zusammen mit dem Thalia in der Gaußstraße könnte auf diesem Wege ein neues Theater-Cluster entstehen.

Gleichzeitig sollen die Potenziale der freien Theater- und Tanzszene in Hamburg künftig noch stärker genutzt werden. Gerade von freischaffenden Künstlerinnen und Künstlern und ihren Produktionen gehen starke Impulse aus, die Theaterschaffende und andere kreativ Tätige beeinflussen und gleichzeitig einen Nährboden schaffen, der Hamburg auch unter künstlerischen Aspekten lebenswert macht und eine Magnetwirkung der Stadt auf andere Kunstschaffende erzeugt. Um diese positiven Effekte zu bewahren und zu stärken, legte die Kulturbehörde im Sommer 2011 eine von der Universität Hamburg erarbeitete, umfassende Potenzialanalyse der freien Theater- und Tanzszene in Hamburg vor. Als Reaktion auf diese Bestandsaufnahme wurden die bis dahin bestehende Förderrichtlinien für die freie Szene grundlegend überarbeitet und mit der Nachwuchs-, Konzeptions- und Festivalförderung neue Wege und Mittel zur Stärkung der freien Szene eingeführt. Diese Veränderungen sind auf breite Zustimmung in der freien Szene gestoßen.

Daneben ist beabsichtigt, Freischaffende und ihre Projekte schon jetzt mit einer verbesserten Vermittlung von Proben- und Aufführungsräumen zu unterstützen, wozu insbesondere die Hamburg Kreativ Gesellschaft ihren Beitrag leistet (s. auch Punkt 4e zur WIESE).

## 7. Design

Mit knapp 14.000 Erwerbstätigen im Bereich Design zählt Hamburg zur Designmetropole Deutschlands. Im Jahr 2008 erreichte die Designwirtschaft in Hamburg einen Umsatz von 1,2 Mrd. Euro. Zum Leistungsspektrum der Hamburger Designer gehören die Bereiche Industrie-, Produkt-, Package-, Corporate, Web- und Branddesign ebenso wie Mode-, Schmuck-, Glas- und Textildesign.

Um den Designstandort zu fördern, wurde bereits 1995 die städtische Initiative hamburgunddesign<sup>o</sup> gegründet. Als Weiterführung von hamburgunddesign<sup>o</sup> wird auf Initiative von hamburgunddesign<sup>o</sup> und dem designxport e.V., unterstützt von der Kulturbehörde, zurzeit das Designzentrum „designxport“ als Teil der Themen-Kreativimmobilie „Designport Hamburg“ am Magdeburger Hafen in der Hafencity erbaut. Die Eröffnung von designxport ist für Frühjahr 2013 geplant. Das Designzentrum wird ein permanenter öffentlicher Ort zur Information, Präsentation und zum Austausch für die lokale Designwirtschaft sein. Hamburg soll damit verstärkt als Designmetropole in Deutschland positioniert und sichtbar werden.

Bereits 2010 hat designxport damit begonnen, Veranstaltungs- und Vermittlungsformate an besonderen Orten zu erproben. Öffentlich und halböffentlich begann so ein neuer inhaltlicher Diskurs zum Thema Design in wechselnden Rahmen. Die Resonanz auf diese Aktivitäten, hierbei gemachte Erfahrungen und Recherchen außerhalb Hamburgs verdeutlichen, was auch weiterhin Ziel und Profil von designxport sein soll: designxport wird analog statt digital, kommunikativ, partizipatorisch und vernetzend arbeiten. designxport wird zukünftig im eigenen Gebäude diejenigen Projekte weiterführen und initiieren, in denen es um die Bedeutung von Design im Alltag und die Rolle von Design bei der Zukunftsgestaltung unseres Lebens geht. Betreiber wird die bereits gegründete designxport GmbH sein, Förderverein ist der designxport e.V.; die Stadt leistet einen Betriebskostenzuschuss sowie einen einmaligen Investitionszuschuss.

Darüber hinaus ist das Museum für Kunst und Gewerbe weiterhin ein wichtiges Zentrum für die Aus- und Darstellung von Design als angewandter Kunst.

2011 nutzten hamburgunddesign<sup>o</sup> und Hamburg Marketing GmbH den Deutschlandschwerpunkt auf der Leitmesse Business of Design Week in Hongkong, um auf Hamburg als Designstandort hinzuweisen. Die daraus entstandenen Kontakte können aus Sicht des Hamburg-Marketings auch in den Folgejahren genutzt werden, um Hamburg in Asien zu positionieren.

Im Haushaltsplan 2011/2012 wurde bei der Finanzposition 03.3.3760.683.03 die Designförderung mit 150 Tsd. Euro p.a. veranschlagt (vgl. Drucksache 20/1315 vom 23. August 2011). Dieser Ansatz soll im Haushalt 2013/2014 fortgeschrieben werden – vorgesehen nach der Neustrukturierung der Behörden nunmehr bei der Finanzposition 03.3.3720.683.03.

## 8. Architektur

Die erfolgreiche Produktion von Architekturleistungen ist ein wichtiger Bestandteil der Kreativwirtschaft in Hamburg. Zahlreiche freischaffende Architektinnen, Architekten und Architekturbüros, von denen viele auch überregional und international erfolgreich sind, leben und arbeiten in der Hansestadt (4714 Erwerbstätige im Jahr 2008). Im Vergleich zu Köln, München und Berlin entwickelte sich die Zahl der Erwerbstätigen zwischen 2003 und 2008 in Hamburg mit Abstand am dynamischsten (Steigerung um 18,4 %). Auch die Umsätze sind in den letzten Jahren auf insgesamt 326,9 Mio. Euro angestiegen.

Die Entwicklung anspruchsvoller Architektur hat zudem positive Auswirkungen auf die Innovationskraft im Baubereich und bietet stets Anlass zu Diskussionen in der Gesellschaft und den Medien. Bei der Hamburgischen Architektenkammer haben sich mehr als 3.500 Architektinnen und Architekten eintragen lassen, davon rd. 1.750 als Freischaffende. Hinzu kommen über 180 Stadtplanerinnen und Stadtplaner.

Hamburg bietet insgesamt gute Rahmenbedingungen für den Teilmarkt Architektur: Sowohl die Architektenkammer Hamburg als auch der Bund Deutscher Architekten tragen maßgeblich zur Vernetzung bei, sind Organisatoren zahlreicher Fachveranstaltungen und Ausstellungen, stoßen Debatten an und loben Architekturpreise aus.

Die Ausbildung von qualifizierten Fachkräften im Bereich Architektur und Stadtplanung wurde mit der Gründung der HafenCity Universität und der Academy for Architectural Culture in privater Trägerschaft noch attraktiver. Mit dem Einzug in das neue Gebäude in der HafenCity werden die Rahmenbedingungen für die HCU nochmals deutlich verbessert.

Alle drei Jahre findet der inzwischen bundesweit bekannte „Hamburger Architektursommer“ statt, an dem sich Institutionen, die Stadt sowie eine Reihe von Architekten oder Büros mit Ausstellungen und Veranstaltungen beteiligen. Auch das Hamburg-Museum hat Architektur und Stadtplanung zum Thema gemacht und bringt es einer breiteren Öffentlichkeit nahe. Die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt hat mit der Stadtwerkstatt ein neues Format für die Diskussion über Stadtplanung und Architektur eingeführt, mit dem neben Fachleuten auch verstärkt interessierte Bürgerinnen und Bürger erreicht werden sollen. Durch die Einberufung eines Dialogbeirates, in dem Vertreter von 25 Institutionen, Kammern und Verbänden mitwirken, soll der öffentliche Dialog über Baukultur und Stadtqualität eine größere Verbreitung finden. Nicht nur die Stadt, auch viele private Investoren führen Wettbewerbe durch: In den letzten 10 Jahren wurden über 180 Wettbewerbe für größere und kleinere Vorhaben veranstaltet.

Der Senat wird auch künftig dazu beitragen, dass Hamburg für die nachfolgenden Generationen von Architekten und Stadtplanern ein attraktiver Ausbildungs- und Arbeitsstandort bleibt.

## 9. Presse

Als deutsches Zentrum des internationalen Austausches nicht nur von Waren und Dienstleistungen,

sondern auch von Nachrichten und Informationen, hat Hamburg eine jahrhundertlange Tradition. Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte sich die Elbmetropole auch dank so herausragender Verlegerpersönlichkeiten wie Rudolf Augstein, Heinrich Bauer, Gerd Bucerius, Kurt Ganske, John Jahr, Henri Nannen und Axel Springer zur führenden deutschen Presse- und Medienmetropole. Auch wenn Berlin im Zuge des Umzugs des Regierungssitzes insbesondere im Bereich der täglichen Politikberichterstattung einigen Boden wettgemacht hat, besetzt Hamburg vor allem hinsichtlich der Wirtschaftsberichterstattung weiterhin den Spitzenplatz.

Im Standortvergleich liegt Hamburg sowohl bezüglich Umsatz als auch Beschäftigung an erster Position und 8 der 10 auflagenstärksten Kaufzeitschriften des Landes haben ihren Redaktionssitz in unserer Stadt. Der Pressemarkt bleibt trotz eines deutlichen Umsatzrückgangs, der maßgeblich auf der Verschiebung der statistischen Erfassung des Verlagshauses Axel Springer von Hamburg nach Berlin beruht, mit einem Anteil von 32,2 % der weitaus umsatzstärkste Teilmarkt der Hamburger Kreativwirtschaft. Die Zahl der Erwerbstätigen ging – auch auf Grund der Umwälzung im traditionellen Printgeschäft – um 15,6 % auf insgesamt 12 678 Personen (2008) zurück.

Neben dem intensivierten Standortwettbewerb werden die hiesigen Presseverlage insbesondere durch die intermediale Medienkonkurrenz im digitalen Zeitalter herausgefordert. Der Senat unterstützt hier die Verlage ebenso wie andere Medienzweige in unterschiedlicher Weise u.a. durch

- die Mitwirkung an fairen und ausgewogenen Regulierungen im Zuge der Weiterentwicklung der deutschen Medienordnungspolitik;
- die Förderung der Weiterentwicklung des Urheber- und Leistungsschutzrechts im Zuge der mit dem hiesigen Hans-Bredow-Institut und weiteren wissenschaftlichen Einrichtungen der Stadt gestarteten Initiative „Innovationswerkstatt Kreativität und Urheberrecht in der Netzökonomie“;
- eine verstärkte Beteiligung an medien- und werbewirtschaftlichen Debatten und Rechtssetzungsprozessen in Berlin und Brüssel (z.B. mittels einer Veranstaltungsreihe in Kooperation mit dem Hanse Office oder mittels thematisch fokussierter Zielgruppenveranstaltungen in Berlin);
- die Durchführung und Förderung attraktiver Veranstaltungen und Foren wie dem Medialog Hamburg, dem Henri Nannen Preis und den medienzweigübergreifenden Lead Awards

mit seinen drei Teilen Symposium, Preisverleihungsgala und Ausstellung in den Deichtorhallen.

- die Förderung der Weiterentwicklung journalistischer Kompetenz mit Blick auf innovative Medienangebote (z.B. Mitfinanzierung der Veranstaltung „SCOOP CAMP“ im Bereich „new storytelling“).

## 10. Werbung

Kommerzielle Kommunikation ist ein zentraler Bestandteil der Medien- und Kreativwirtschaft. Sie ist auf freien Märkten ein Mittel zur Schaffung und Erhaltung von Wettbewerb sowie Konkurrenz, aber gleichzeitig auch ein bedeutender Wirtschaftszweig. Werbeeinnahmen sind eine unverzichtbare Einnahmequelle für die Medien und somit von besonderer Relevanz auch am Medienstandort Hamburg. Daher wird sich der Senat auch in Zukunft für förderliche Rahmenbedingungen und gegen weitere Werbebeschränkungen in Berlin und Brüssel einsetzen.

Der hiesige Werbesektor zählt sowohl hinsichtlich der Beschäftigungszahl (15 425 Erwerbstätige in 2008) wie auch bezüglich der Wertschöpfungs- und Umsatzzahlen (2,1 Mrd. Euro im Jahr 2008) zu den beiden ökonomisch wichtigsten Teilmärkten der Medien- und Kreativwirtschaft in der Stadt.

Hamburg ist die mit Abstand führende Kreativhochburg der deutschen Werbung. Hier ansässige Agenturen nehmen bei einschlägigen nationalen und internationalen Wettbewerben regelmäßig die vorderen Plätze ein. So belegte Hamburg im weltweiten Standortranking des Werbefestivals in Cannes in den letzten Jahren jeweils einen Spitzenrang neben London, New York und Sao Paulo. Die Hamburger Werbebranche, die nach Erhebungen der Handelskammer Hamburg über 7.000 Werbeunternehmen beheimatet, zeichnet sich durch eine hohe Heterogenität und eine besondere Gründerkultur aus.

Der Senat wird Hamburg weiter als Werbemetropole positionieren, die Bedeutung der Werbebranche als wichtigen Wirtschaftszweig herausstellen und die Durchführung von Branchenveranstaltungen mit nationaler und internationaler Ausstrahlung in der Stadt – wie z.B. die Lead Awards – unterstützen. In 2010 hat Hamburg den Zuschlag für die Ausrichtung des hochkarätigen, internationalen Eurobest Advertising Festival bekommen, im September 2011 wurden erstmals sämtliche deutschen Agenturen, die einen Löwen des Werbefestivals in Cannes gewonnen haben, im Rahmen einer feierlichen Gala in Hamburg ge-

eht – 48 der insgesamt 79 von deutschen Agenturen gewonnenen Löwen blieben in der Elbmetropole!

## 11. Software/Games

Der Bereich Software/Games ist der Teilmarkt der Medien- und Kreativwirtschaft, der sich in Hamburg in den letzten Jahren am rasantesten entwickelt hat. Umsatzsteigerungen von bis zu 150 % zwischen 2003 und 2008 auf 1,2 Mrd. Euro und eine stetig steigende Anzahl Erwerbstätiger (17 428 Personen in 2008) bestätigen die positive Dynamik.

Hamburg erlebt dabei einen Gründungsboom von Softwareunternehmen. 2010 haben sich fast 380 neue Firmen aus den Branchen Softwareentwicklung und -gestaltung bei der Handelskammer angemeldet. Damit sind lt. Handelskammer in Hamburg nun 9255 Unternehmen der Informationstechnik registriert, fast 10 Prozent mehr als im Vorjahr. Einer Studie des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) in Zusammenarbeit mit Microsoft zufolge werden relativ zur erwerbsfähigen Bevölkerung nirgendwo in Deutschland so viele Softwarefirmen gegründet wie in Hamburg. Speziell im E-Commerce-Sektor nimmt Hamburg eine führende Position ein.

Hamburg konnte durch den Auf- und Ausbau der Initiative Hamburg@work als leistungsstarkes Netzwerk mit bundesweitem Vorbildcharakter die Entwicklung des Teilmarkts Software und Games aktiv fördern und das Umfeld der Unternehmen signifikant verbessern. Die Initiative agiert seit 1997. Sie wird getragen von der Freien und Hansestadt Hamburg sowie Hamburger Unternehmen, die sich im Hamburg@work e.V. zusammengeschlossen haben. Mit seinen mehr als 2.500 Mitgliedern aus über 650 Unternehmen der Digitalen Wirtschaft ist Hamburg@work das bundesweit größte Netzwerk der Branche. Bemerkenswert ist auch, dass die beteiligten Unternehmen und Einzelmitglieder die Aktivitäten von Hamburg@work zu annähernd 50 % mitfinanzieren. Zur Unterstützung der Unternehmen verfügt die Initiative über ein breites Leistungsportfolio in den Bereichen Information, Service & Support, Networking & Events sowie Focus Group. Besondere inhaltliche Schwerpunkte werden durch die Aktionslinien eCommerceCity, gamecity und – ganz neu – Next Media gesetzt.

Besondere Beachtung verdienen und finden die seit 2003 laufenden Aktivitäten von Hamburg@work zur Unterstützung der Games-Branche. Momentan verdienen in Hamburg bereits mehr als 3.500 Menschen ihren Lebensunterhalt

in der Spiele-Branche. Innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette der Branche gibt es etwa 150 Unternehmen, die ein Games-Cluster mit einem erheblichen Potenzial für internes und externes Wachstum bilden. Diese Chancen sind mit dem Projekt gamecity:Hamburg aktiv aufgegriffen worden.

Ein professionell gemanagtes Netzwerk mit rd. 2.000 Vertreterinnen und Vertretern der Games-Branche, die damit verbundenen Kooperationsmöglichkeiten, Plattformen zur Interaktion mit der Medien- und IT-Wirtschaft, diverse Angebote im Bereich Qualifizierung und Mitarbeitergewinnung sowie die Qualität und Quantität der branchenspezifischen Supportleistungen machen Hamburg zum Games-Standort Nr. 1 in Deutschland. Ansätze der gamecity:Hamburg sind mittlerweile partiell auch von anderen deutschen Standorten aufgegriffen worden, so dass neue Maßnahmen entwickelt werden müssen, um den Wettbewerbsvorsprung halten zu können.

### C.

#### Finanzielle Auswirkungen

Der Haushaltstitel 3760.683.01 der Kulturbehörde wurde zur Finanzierung der Kreativwirtschaftsinitiative eingerichtet und basiert auf der Drucksache 19/3442 (Aufbau des Kreativwirtschaftsclusters). Für das Jahr 2011 wurden Euro 1 Mio. in den Haushalt eingestellt, in 2012 ist der Titel auf Euro 1,4 Mio. angewachsen (davon Euro 150T für die Designförderung, die ab 2012 einen eigenen Titel erhalten hat).

Mit der Anhebung konnte strukturell teilweise abgefangen werden, dass bis 2012 auf dem Titel vorhandene Projektmittel genutzt werden konnten, welche durch die Stadt ursprünglich in ein PPP-Vorhaben zur Stärkung des Tourismusstandorts Hamburg eingebracht werden sollten (vgl. Drucksache 18/7050). Durch Übertragung dieser Reste können bzw. konnten die wichtigsten Vorhaben von 2010 bis 2012 finanziert werden. Die klassische Medienstandortförderung der Senatskanzlei – ohne die als PPP durchgeführte Initiative Hamburg@work – wird aus dem sog. Medienstandorttitel 683.02 finanziert.

Senatskanzlei/Amt Medien und Kulturbehörde werden nach Auslaufen dieser Restmittel alle daraus finanzierten Projekte evaluieren und prüfen, welche daraus finanzierten Maßnahmen und Projekte gegebenenfalls unter Berücksichtigung der Mittel aus der Kulturtaxe (z.B. im Bereich Festivals) ab 2013 sinnvollerweise fortgeführt werden sollten.

Zur Finanzierung der Bereitstellung von Zwischennutzungsangeboten soll der Fonds „Zwischennutzung städtischer Räume und Flächen“ mit einem jährlichen Volumen von bis zu 300 Tsd. Euro aus Mitteln der Flächenaktivierung fortgeführt werden. Dazu muss der Haushaltsplan-Entwurf 2013/2014 im Einzelplan der Kulturbehörde um einen Einnahme-Leertitel sowie entsprechende Haushaltsvermerke ergänzt werden.

Die Kosten der Maßnahmen von rd. 300 Tsd. Euro p.a. führen in den Jahren 2013 und 2014 zu Aufwand und mindern über die Ergebnisrechnung das Eigenkapital der Freien und Hansestadt Hamburg.

### D.

#### Petitum

Der Senat beantragt, die Bürgerschaft wolle

1. von den Ausführungen dieser Drucksache Kenntnis nehmen und
2. ihren Beratungen über den Haushaltsplan-Entwurf 2013/2014 die folgenden Änderungen zugrunde legen:

Einzelplan 03.3 – Kulturbehörde

- a) Leertitel 03.3.3720.124.02 (neu)

„Einnahmen für die Zwischennutzung von städtischen Räumen und Flächen“

Einnahmen dienen zur Deckung der Ausgaben bei 03.3.3720.683.04

- b) Leertitel 03.3.3720.683.04

„Fonds zur Zwischennutzung städtischer Räume und Flächen“

Ausgaben dürfen geleistet werden in Höhe der Einnahmen bei 03.3.3720.124.02“ (neu)