

# 2020



Hamburg Kreativ Gesellschaft

# 2020

Vorwort	von Egbert Rühl	2
Grußwort	von Dr. Carsten Brosda	3
Hamburg Kreativ Gesellschaft	Auf den Punkt Fakten und Zahlen	4–5 6–13
Corona-Pandemie. Auswirkungen und Maßnahmen	Die Krise in Zahlen Drei Stimmen aus der Kreativwirtschaft Erste Hilfe für Kreative: Unsere Angebote während der Krise	14–15 16–23 24–37
Innovations- förderung	Media Lift Cross Innovation Lab Content Foresight Gamecity Hamburg Prototypenförderung Games Lift Music WorX	40–41 42–43 44–45 46–47 48 49 50–51
Zukunftspläne	Die Hamburg Kreativ Gesellschaft im Jahr 2021	52–55

# Vorwort

Zu Beginn des Jahres 2020 war ich zu einem Kurzbesuch in München. Das war irgendwie eine kitzlige und aufregende Angelegenheit, da erst wenige Tage zuvor bekannt wurde, dass Mitarbeiter\*innen des Automobilzulieferers Webasto einen ansteckenden Virus aus China dorthin mitgebracht hatten.

13 Monate und zwei „Lockdowns“ später beschäftigen wir uns immer noch fast ausschließlich mit diesem Virus. Ganze Wirtschaftszweige wurden über Monate zum Stillstand gebracht, viele Menschen an den Rand ihrer Existenz gedrängt. Die Maßnahmen im Umgang mit diesem Virus wirken auch nach einem Jahr noch mehr improvisiert als fundiert. Das stellt die Gesellschaft und ihr demokratisches System spürbar auf eine harte Zerreißprobe.

Die Kreativwirtschaft ist mehrheitlich brutal getroffen von den Auswirkungen der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie. Aber sie zeigt in der Krise auch die unbedingte Bereitschaft, sich diesem Virus nicht geschlagen zu geben. Sämtliche der sehr unterschiedliche Strategien sind darauf ausgerichtet, diese Krise irgendwie zu überstehen. Die zahlreichen öffentlichen Förderprogramme helfen dabei.

Sie zeigen aber auch, dass die unendliche Vielfalt der Geschäftsmodelle und -beziehungen, der Wertschöpfungsketten und Produktionszyklen und -mechanismen niemals vollständig in zwangsläufig schematische Förderprogramme passen. Dafür ist die Kreativwirtschaft einfach zu bunt, zu vielfältig, zu unvorhersehbar. Das ist ihre Stärke, ihr Potential, ihre Chance aber gleichzeitig immer wieder auch ihr größtes Risiko.

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft hat sich in diesem Ausnahmejahr 2020 mit vier großen Herausforderungen beschäftigt. Sämtliche Veranstaltungen und der gesamte Betrieb mussten zum Teil sehr schnell den geänderten Anforderungen angepasst werden. Mobiles Arbeiten für sämtliche Mitarbeiter\*innen zu ermöglichen war dabei noch die kleinste Aufgabe. Für unsere Klientin, die Hamburger

Kreativwirtschaft, haben wir notwendige Informationen sowohl über die jeweils neuen Regelungen als auch über die zahlreichen Fördermaßnahmen aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig haben wir die Wünsche, Forderungen, Vorschläge und Erfahrungen der Akteure gesammelt und den Entscheider\*innen zur Verfügung gestellt. Und nicht zuletzt haben wir mit neuen, schnell entwickelten und umgesetzten Programmen den Kreativen mit Rat, Tat und Geld zur Verfügung gestanden.

Wir haben die Krise genutzt, um für uns, unsere Arbeit und unsere Klientel neue Perspektiven zu entwickeln und sie für die kommenden Jahre auf Gleis zu setzen. 2020 war ein turbulentes Jahr. Wir haben das Beste draus gemacht und für Sie in diesem Bericht festgehalten.

Viel Vergnügen beim Lesen und bleiben Sie gesund,



Egbert Rühl  
Geschäftsführer der  
Hamburg Kreativ Gesellschaft.



Das Jahr 2020 wird als Tour de Force erinnert werden – auch und gerade im Bereich der Kultur und der Kreativwirtschaft. Die Anstrengungen waren nicht nur im gesellschaftlichen Alltag spürbar, in dem das gemeinsame Erleben von Live-Kunst und -Kultur fast nicht mehr möglich war – und wenn doch, dann nur unter pandemiegerechten Auflagen und mit zusammengebissenen Zähnen. Sondern es war und ist vor allem existenzbedrohend für diejenigen Akteurinnen und Akteure, die davon leben, die Produktion, Verbreitung und den Verkauf von kulturell-kreativem Content möglich zu machen. Laut der Studie „Rebuilding Europe“, die das Wirtschaftsberatungsunternehmen Ernst & Young im Auftrag von 32 der größten europäischen Verwertungsgesellschaften erarbeitet hat, führte das Corona-Jahr 2020 in der Kultur- und Kreativwirtschaft europaweit zu einem Umsatzrückgang von rund 31 Prozent. Damit ist dieser Wirtschaftszweig in Europa mit am stärksten von den Auswirkungen der Pandemie betroffen.

Welche Konsequenzen das insbesondere für die vielen kreativunternehmerischen Kleinststrukturen bedeutet, lässt sich auch ohne Zahlenwerk erahnen. Deshalb ist es wichtig, die Kultur- und Kreativwirtschaft bestmöglich zu unterstützen und Perspektiven zu schaffen. Auch die schnell in Kraft getretenen Förderprogramme werden daher auf Bundes- wie auf Landesebene stetig nachjustiert.

Neben einer Vielzahl von Herausforderungen, die eine Krise mit sich bringt, birgt sie aber gleichwohl auch die Chance für neue kreative Kräfte. „Das Dasein in der Krise setzt eine Kulturtechnik der Transformation voraus“, schrieb die Schweizer Soziologin Yana Milev bereits vor zehn Jahren. Und auch dies haben wir erlebt. Gerade die Kultur- und

Kreativwirtschaft hat auf vielfältige Weise wieder ihre Transformationskompetenz und Resilienz unter Beweis gestellt. Dort, wo andere Wirtschaftsstrukturen schnell ins Wanken gerieten, hat es gerade in der kleinteiligen, hochbeweglichen Kultur- und Kreativwirtschaft immer wieder kluge neue Geschäftsmodelle gegeben, die den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Austausch beförderten.

Die Hamburg Kreativ GmbH gleicht in all dem die- sigen „Fahren auf Sicht“ der vergangenen Monate einem Nebelhorn. Das Vorantreiben innovativer, branchenübergreifender Zusammenarbeit ist bereits in den letzten Jahren zu ihrem Markenkern geworden. Während die tägliche Arbeit unter Corona-Bedingungen nun weiterlief – ob im Bereich der Raumentwicklung und -vermittlung, den vielzähligen Qualifizierungs- und Wissensangeboten oder den klassischen Innovationsformaten – wurden in Windeseile neue Förderformate aufgelegt, die bundesweite Anerkennung erhielten (Crowdfunding-Kampagnen-Professionalisierung, Emergency Lab, Fast Mover). Sämtliche Planungen in allen Geschäftsbereichen wurden an die aktuellen Herausforderungen angepasst, Konferenzen in ansprechende Podcastreihen umgewandelt (Mind the Progress), vor allem aber wurde zugehört und beraten (Corona-Hotline), gebündelt und vermittelt. In der Designförderung hat es mit Frances Uckermann als neue Leiterin des designxport einen Neustart gegeben, der dem „Design in der Krise“ mit dem Silberstreifen Award gleich einen positiven Ausblick verschafft hat.

All dies trägt zum Erfolg einer stetig wachsenden Hamburg Kreativ Gesellschaft mit ihren Initiativen nextMedia.Hamburg, Gamecity Hamburg, designxport und Cross Innovation Hub bei.

Ich bedanke mich deshalb sehr herzlich, und für das besondere Jahr 2020 ganz ausdrücklich, beim Team der Hamburg Kreativ Gesellschaft für das Engagement, die Beweglichkeit und Transformationskompetenz. Das sind die Voraussetzungen, um erfolgreich durch diese nebligen Zeiten zu navigieren!



Dr. Carsten Brosda  
Senator der Behörde für Kultur und Medien

# Grußwort

# Hamburg Kreativ Gesellschaft



Die Hamburg Kreativ Gesellschaft ist Dienstleister, Anlaufstelle, Navigatorin und Impulsgeberin für alle Akteur\*innen der Hamburger Kreativwirtschaft.

Als eine der größten Einrichtungen zur Förderung der Kreativwirtschaft in Deutschland bieten wir ein umfassendes und hochspezialisiertes Angebot für Kreative in Hamburg – für Studierende, Soloselbstständige genauso wie für Unternehmen. Neben Workshops und Veranstaltungen zur Vernetzung unterstützen wir Kultur- und Kreativschaffende mit individuellen Beratungen, Coachings, Crowdfunding sowie Hilfe bei Finanzierungsfragen.

Mit Hackathons, Inkubatoren, Acceleratoren und Labs fördern wir innovative Konzepte für die digitale Transformation, um die Zukunftsfähigkeit der Kreativwirtschaft sicherzustellen.

Wir vermitteln und vermieten einzelne Räume und größere Objekte, die als Ateliers, Büros, Studios, Werkstätten, Ausstellungsräume oder Musikclubs genutzt werden. Mit unserer Expertise und dem Wissen um die Bedarfe von Kreativschaffenden sind wir in verschiedene Entwicklungsprozesse von Immobilien oder Arealen in der Stadt eingebunden – stets mit dem Ziel, bezahlbare Räume für Kreative zu erschließen.

Wirtschaftsförderung für eine so heterogene Branche zu betreiben, erfordert eine gute Kenntnis über die Bedürfnisse der Kreativschaffenden und der einzelnen Teilmärkte, in denen sie tätig sind. Seit 2017 vereinen wir unter unserem Dach die Initiative der Hamburger Medien und Digitalbranche nextMedia.Hamburg, die Standortinitiative für Spieleentwickler\*innen Gamecity Hamburg und die Teilmarktinitiative designxport für die Designerinnen und Designer aus der Hansestadt.

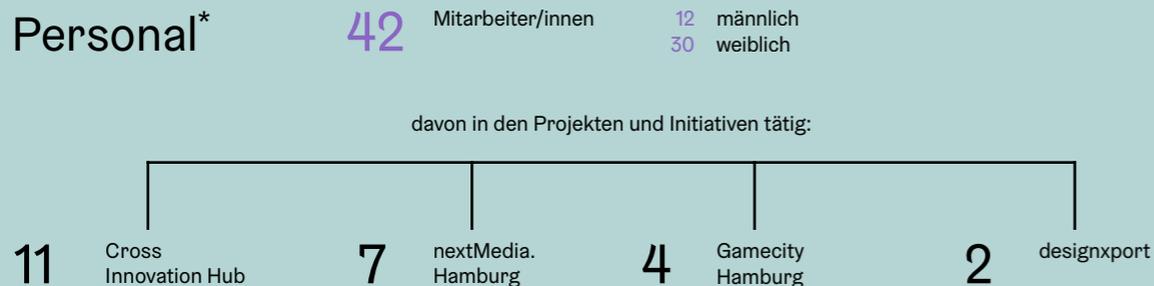
Mit dem Cross Innovation Hub fördern wir national und international die Methode Cross Innovation. Darunter verstehen wir das Zusammenspiel von Kreativen mit Wirtschaftsunternehmen anderer Branchen in der Frühphase von Innovationsprozessen. Dieser Jahresbericht spiegelt auf den folgenden Seiten unsere Aktivitäten in Zahlen wieder und stellt ausgewählte Programme in kurzen Berichten vor.



## Auf den Punkt

# Fakten und Zahlen

**Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH**      **Alleinige Gesellschafterin:** Freie und Hansestadt Hamburg      **7 Aufsichtsratsmitglieder**      **Zuständige Fachbehörde:** Behörde für Kultur und Medien



Etat**	Ausgaben	Einnahmen
<b>5.9 Mio (+23%)</b> EUR	<b>2.400</b> TEUR Aktivitäten	<b>3.839</b> TEUR Mittel der FHH
	<b>1.733</b> TEUR Personal	<b>1.500</b> TEUR Eigeneinnahmen
	<b>1.352</b> TEUR Immobilien	<b>542</b> TEUR Europäische Mittel
	<b>377</b> TEUR Administration	

\* zum Stichtag 31.12.2020  
\*\* Vorläufiges Ergebnis 2020 vor Steuern

## Mittel der Europäischen Union

**EFRE – Europäischer Fonds für regionale Entwicklung**  
Der Cross Innovation Hub wird mit rund **2 Mio. Euro** für die Jahre 2016-2021 kofinanziert.



**Interreg / ERDF**  
Im Projekt Creative Ports werden Best-Practice-Beispiele zur Internationalisierung von Kreativwirtschaft gesammelt und aufbereitet. Das Projekt wird mit **216.850 Euro** kofinanziert.



**ESF – Europäischer Sozialfonds für Deutschland**  
Der Coach- und Expert/innen-pool wird für den Zeitraum 2012-2020 mit einer Summe von **745.000 Euro** aus dem Europäischen Sozialfonds realisiert.



## Wir sind vernetzt

**ECBN – European Creative Business Network**  
Europäische Interessensvertretung der Kreativwirtschaft und ihrer Förderer.

**PCI – Promoting Creative Industries**  
Netzwerk öffentlicher Förder- einrichtungen für die Kreativwirtschaft in Deutschland.

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

## Beratende Gremien

### Think Tank Mind the Progress

Mit Vertreter\*innen von Unternehmen und Institutionen wie:

- Behörde für Kultur und Medien
- HID Human Interface Design GmbH
- Muthesius Kunsthochschule
- SinnerSchrader Deutschland GmbH

### Vergabegremium Games Lift und Prototypenförderung

Mit Vertreter\*innen von Unternehmen und Institutionen wie:

- Altigi GmbH/Goodgame Studios
- Behörde für Kultur und Medien
- Bytro Labs GmbH
- Niantic, Inc
- ROCKFISH Games GmbH
- Super Crowd Entertainment GmbH

### Beirat Music WorX

Mit Vertreter\*innen von Unternehmen und Institutionen wie:

- Behörde für Kultur und Medien
- Bitfury Surround
- Göttlich GmbH
- Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V.
- Membran Entertainment Group GmbH
- Music City Network
- Orchard Enterprises Entertainment
- Warner Music Central Europe
- White Horse Music GmbH
- ZEBRALUTION GmbH

### Beirat Cross Innovation Hub

Mit Vertreter\*innen von Unternehmen und Institutionen wie:

- Claussen-Simon-Stiftung
- Indeed Innovation GmbH
- Leuphana Universität Lüneburg
- Otto Group

### Beirat nextMedia.Hamburg

Mit Vertreter\*innen von Unternehmen und Institutionen wie:

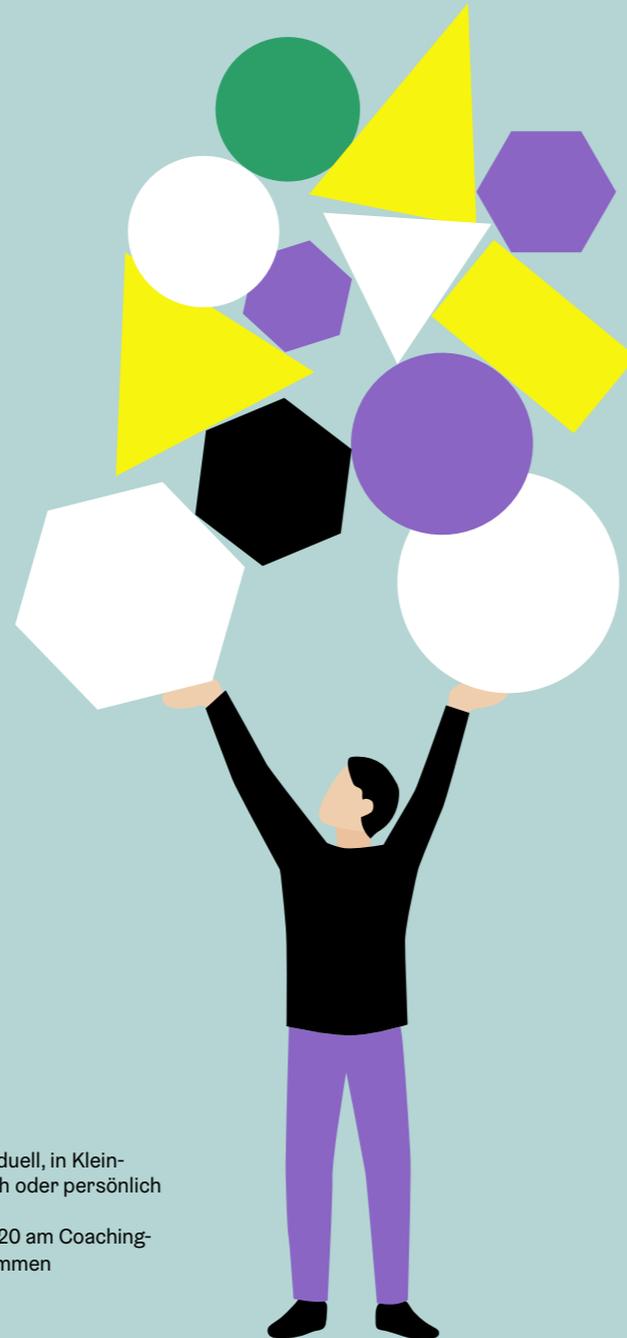
- & Co. KG
- 12min.me e.V.
- Bauer Media Group
- brand eins Medien AG
- Carlsen Verlag GmbH
- DER SPIEGEL
- Facebook Deutschland
- Foodboom GmbH
- Google Deutschland
- Gruner + Jahr GmbH
- HAW Hamburg
- HMS Hamburg Media School GmbH
- Jimdo GmbH
- Jung von Matt/TECH
- musicube GmbH
- New Work SE
- Norddeutscher Rundfunk Ad.R
- Online Marketing Rockstars
- Pilot Hamburg GmbH
- RMS Radio Marketing Service GmbH
- RMS Radio Marketing Service GmbH
- Rocket Beans Entertainment GmbH
- Rudolf Augstein Stiftung
- Serviceplan Group SE
- Snap Inc.
- Spotify GmbH
- Stereotype Media GmbH
- Studio Hamburg GmbH
- Twitch
- XYRALITY GmbH

# Aktivitäten und Formate

## Veranstaltungen\*

**242 (+13%)** Veranstaltungen und Formate  
**7.683 (+15%)** Teilnehmende insgesamt

\* Veranstaltungen und Formate: von wöchentlichen Workshops mit zwölf bis hin zu Konferenzen mit mehr als 700 Teilnehmenden.



## Beratung & Coaching

**509 (+58%)** Beratungen – individuell, in Kleingruppen, telefonisch oder persönlich  
**89 (+9%)** Personen haben 2020 am Coachingprogramm teilgenommen

## Programme

**Butter bei die Fische**  
 Basiswissen für die Selbstständigkeit in der Kreativwirtschaft.

**Game Starter**  
 Einblicke von Expert\*innen in die Berufsfelder der Gamesbranche.

**nextMedia.Starter**  
 Einblicke von Expert\*innen in die Berufsfelder der Medien- und Digitalszene.

**Content Foresight: Health**  
 Interdisziplinäre Teams erarbeiten Zukunftsszenarien von Content im Bereich Health.

**Games Lift**  
 Inkubator für die Entwicklung digitaler Spiele mit hohem Marktpotential.

**Prototypenförderung**  
 Förderprogramm zur Erstellung von Prototypen für digitale Spiele.

**Cross Innovation Lab**  
 Open-Innovation-Format, das die initiale Phase des Innovationsprozesses für Kreativschaffende öffnet.

**Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung**  
 Förderprogramm zur Professionalisierung von Crowdfunding-Kampagnen.

**Prototyping Lab**  
 Studierende entwickeln gemeinsam mit Unternehmen testbare Prototypen.

**Crowdfunding Club**  
 Infoveranstaltung für Crowdfunding-interessierte.

**Media Lift**  
 Förderung von innovativen Geschäftsideen an der Schnittstelle von Content und Tech.

**Silberstreifen Award**  
 Förderung von Konzepten, Methoden und Produkten, die Lösungsansätze für Krisen bieten.

**Emergency Lab**  
 Visionäre Kreativschaffende entwickeln digitale Sofortlösungen für Unternehmen zur Krisenbewältigung von COVID-19.

**Music WorX**  
 Accelerator zur Förderung innovativer Geschäftsmodelle in der Musikbranche.

**Wer/Wie/Was!**  
 Interdisziplinärer Austausch zu den Themenschwerpunkten Ressourcen, Intelligenz, Mobilität und Orte.

**Fast Mover**  
 Kurzfristiges Förderprogramm für kreative Medienmacher\*innen zur Weiterentwicklung von innovativen Projekten.

**nextMedia.Live**  
 30 ausgewählte Medienmacher\*innen arbeiten an einem Abend gemeinsam zu einem Zukunftsthema der Digital- und Medienindustrie.

**XCreation**  
 Interdisziplinäre Teams entwickeln innerhalb eines Tages innovative Projektideen.

## Kongresse & Konferenzen

**Mind the Progress als Podcast**  
 Kongress für Kreativität und Gesellschaft. Umsetzung als Podcast mit 14 Episoden.  
 ~6.000 Downloads & Streams  
 ~3.000 Hörer\*innen  
 ~1.500 Abonnent\*innen

**Cross Innovation Conference**  
 Internationale Konferenz  
 ~250 Teilnehmende

**European Creative Industries Summit (in Kooperation mit ECBN)**  
 ~1.000 Teilnehmende

**scoopcamp**  
 Innovationskonferenz für die Medien- und Digitalwirtschaft  
 ~700 Teilnehmende

**Indie Arena Booth**  
 Virtuelles Indie Games Showcase auf der Gamescom  
 ~5.000 Teilnehmende

## Förderung Dritter\*

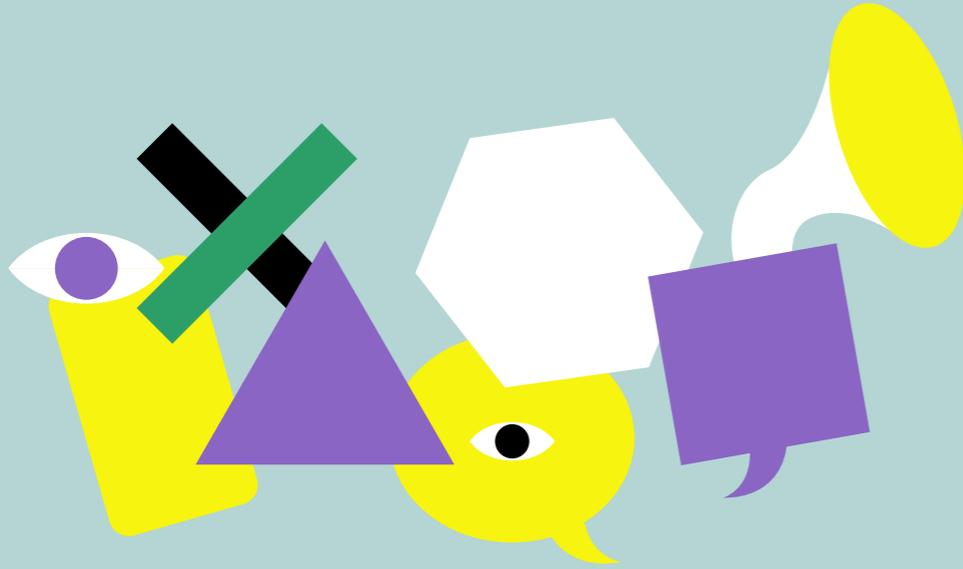
106 (+425%)

Förderverträge

1.131.346 (+725%)

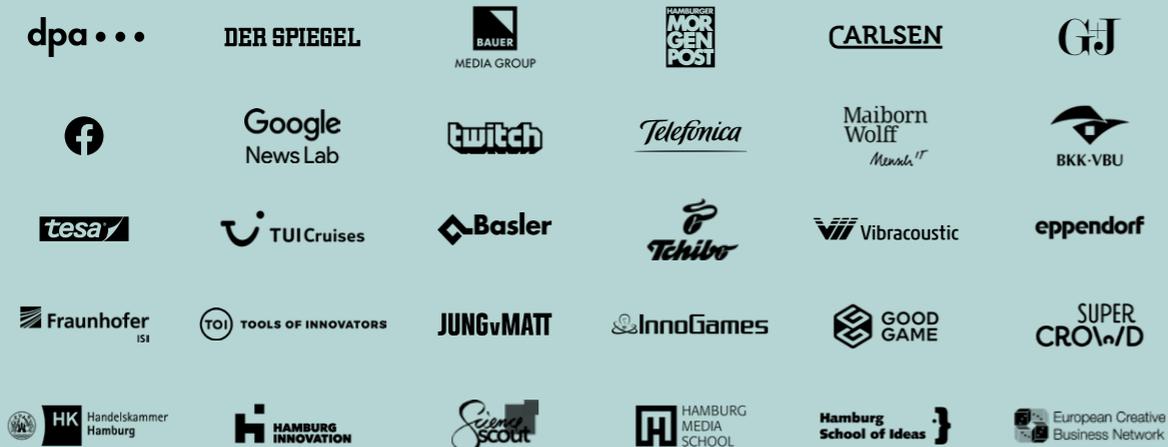
Euro  
Fördersumme

\* Um die Auswirkungen der Pandemie abzumildern, haben wir zahlreiche Programme wie „Fast Mover“ oder die „Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung“ neu auf- und umgesetzt. Dadurch wurden im Vergleich zum Vorjahr erheblich mehr Mittel für Projekte zur Verfügung gestellt.



## Kooperationspartner

< 100 Darunter:



# Kommunikation

7 Websites:

[kreativgesellschaft.org](http://kreativgesellschaft.org)  
[gamecity-hamburg.de](http://gamecity-hamburg.de)  
[nextmedia-hamburg.de](http://nextmedia-hamburg.de)  
[designxport.de](http://designxport.de)  
[mindtheprogress.de](http://mindtheprogress.de)  
[cross-innovation-conference.eu](http://cross-innovation-conference.eu)  
[cross-innovation-network.eu](http://cross-innovation-network.eu)

5 monatliche Newsletter:

Hamburg Kreativ Gesellschaft  
 Cross Innovation Hub  
 Gamecity Hamburg  
 nextMedia.Hamburg  
 designxport

105.073 eindeutige Besucher\*innen (gesamt)

14.679 Abonent\*innen (gesamt)

4 LinkedIn Pages:

Hamburg Kreativ Gesellschaft  
 Cross Innovation Network  
 Gamecity Hamburg  
 nextMedia.Hamburg

4 Facebook Pages:

Hamburg Kreativ Gesellschaft  
 Gamecity Hamburg  
 nextMedia.Hamburg  
 designxport

2.671 Follower\*innen (kumuliert)

30.815 Fans (kumuliert)

3 Twitter Accounts:

Hamburg Kreativ Gesellschaft  
 Gamecity Hamburg  
 nextMedia.Hamburg

2 Instagram Accounts:

Hamburg Kreativ Gesellschaft  
 nextMedia.Hamburg

14.142 Follower\*innen (kumuliert)

5.324 Follower\*innen (kumuliert)

1 Discord Channel:

Gamecity Hamburg

659 Medienberichte

520 Follower\*innen

# Immobilien

## Objekte in Zwischennutzung oder mit dauerhafter Nutzung\*

11 (+10%)  
17.599 m<sup>2</sup> (+6%)  
627 (+34%)  
100 %

Objekte im Bestand  
Gesamtmietfläche der Objekte  
Nutzer\*innen (Unternehmen und Soloselbstständige)  
Auslastung

## Objekte für kurzfristige, temporäre Nutzung\*

4  
2.447 m<sup>2</sup>  
13 (-485%)

Objekte im Bestand  
Gesamtmietfläche der Objekte  
Nutzungen

## Karten Legende

- Miet- und Entwicklungsobjekte
- Räume zur temporären Nutzung
- Mietobjekte mit zukünftiger Vertragslaufzeit

\* zum Stichtag 31.12.2020



# Die Corona-Pandemie. Auswirkungen und Maßnahmen

Kaum ein Bereich ist von den Auswirkungen der Corona-Pandemie so hart getroffen wie die Kreativwirtschaft. Auf den folgenden Seiten geben wir Einblicke in aktuelle Zahlen, Stimmen aus der Branche und Angebote, mit denen wir Kreativschaffende während der Krise unterstützt haben.

## Die Krise in Zahlen

Beschäftigte in der Kreativwirtschaft

**< 7,6 Millionen in Europa**

**1,8 Millionen in Deutschland**

**134.000 in Hamburgs Metropolregion**

Kreativwirtschaft in Europa\*

**253 Milliarden Euro**

2019 war der Gesamtumsatz der Kreativwirtschaft in Europa stärker als der Umsatz der Automobilindustrie (107 Milliarden)

**-90% Darstellende Kunst**

**-76% Musikwirtschaft**

**-119 Milliarden Euro**

Mit einem Umsatzverlust von 31 % ist die Kreativwirtschaft einer der am stärksten betroffenen Wirtschaftszweige in Europa, mehr noch als die Tourismus- und Automobilindustrie (-27 % bzw. -25 %)

**-38% Kunstmarkt**

Nach Umsätzen die drei am stärksten betroffenen Teilmärkte

**8,4x mehr Arbeitsplätze**

als in der Telekommunikationsindustrie

**+9% Gameswirtschaft**

Einzig die Gameswirtschaft konnte ihre Umsätze steigern

Deutschland\*\*

**-85% Darstellende Kunst**

**-54% Musikwirtschaft**

**-22,4 Milliarden Euro**

Mit einem Gesamtumsatzverlust von 13% ist die deutsche Kreativwirtschaft stark von den Auswirkungen der Pandemie getroffen

**-51% Kunstmarkt**

**-48% Filmwirtschaft**

Nach Umsätzen die vier am stärksten betroffenen Teilmärkte

Hamburg\*\*\*

**65%** der Kreativwirtschafts-Unternehmen Hamburgs waren auf staatliche Unterstützung angewiesen

**65%** der Unternehmen aus der Hamburger Musikwirtschaft haben Umsatzeinbußen von mehr als 50 %

**25%** der Beschäftigten in der Hamburger Filmwirtschaft rechnet mit einem Minus des Gesamtumsatzes von mehr als 50 %

**20%** aller Hamburger Unternehmen aus der Designbranche fürchten, die Krise nicht zu überleben

\* „Rebuilding Europe: Die Kultur- und Kreativwirtschaft vor und nach COVID-19“, Studie vom europäischen Dachverband der Verwertungsgesellschaften GESAC bei EY in Auftrag gegeben, Januar 2021.

\*\* „Themendossier: Betroffenheit der Kultur- und Kreativwirtschaft von der Corona-Pandemie“ im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie sowie der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Februar 2021.

\*\*\* Umfrage „Medien- und Kreativwirtschaft“ der Handelskammer Hamburg, November 2020.

# Drei Stimmen aus der Kreativ- wirtschaft



Wir haben Katharina Köhler, Managerin der Band Deichkind, Modedesignerin Sahra Tehrani und Toni Willkommen, Stellvertretender Publisher & Leiter New Business für die Markenfamilien des *stern* und GEO gefragt: Wie hat die Krise eure Arbeit verändert?

# „70 geplante Konzerte lösten sich in Luft auf.“

Extravagante Kostüme, detailliert geplante Choreografien und aufwändige Bühnenshows – Die Hip-Hop/Electro-Combo Deichkind begeistert seit ihrem Durchbruch mit der Single „Bon Voyage“ im Jahr 2000 mit performance-gleichen Auftritten. 70 für 2020 und 2021 geplante Konzerte lösten sich in Luft auf, als die Pandemie Band und Mitarbeiter\*innen in den Lockdown zwang. Doch Deichkind wurden kreativ und starteten im Dezember 2020 eine große Crowdfunding-Aktion. Das Besondere: Die Erlöse gehen nicht an die Band, sondern an alle Menschen im nahen Deichkind-Umfeld, die derzeit nicht arbeiten können. Wir sprachen mit Katharina Köhler, Managerin der Band Deichkind und des Labels Sultan Günther Music, über das Corona-Jahr sowie die Auswirkungen für Band und Umfeld. →

## Katharina, inwiefern beeinflusste die Corona-Pandemie das Deichkind-Jahr 2020?

Wir hatten das große Glück, unsere Tour im Frühjahr 2020 zu Ende fahren zu können und spielten unser Abschlusskonzert in Hamburg am 7. März 2020. Eine Woche später wurden alle Großveranstaltungen verboten. Dadurch war anfangs die Pandemie erstmal für unser Team eine Möglichkeit durchzuatmen, Energie zu sammeln und nicht sofort in die Sommersaison starten zu müssen. Normalerweise wäre die Arbeit ziemlich direkt weitergegangen. Unser Show Setup hätte Open Air tauglich umgebaut werden müssen und wir wären im Mai wieder in die Sommersaison gestartet. Die Pandemie durchkreuzte alle unsere Pläne. Nicht nur die Sommersaison 2020 fiel komplett weg, auch eine geplante Tour in 2021 haben wir erst gar nicht in den Vorverkauf gegeben. Unsere Hoffnung war jedoch im Sommer 2021 zu spielen, womöglich können auch hier nur wenige oder keine Konzerte gespielt werden.

### Und was bedeutete das Veranstaltungsverbot für euch finanziell?

Nach unserer Plattenveröffentlichung im September 2019 hätten wir in den Jahren 2020 und 2021 um die 70 Konzerte gespielt. Konzerte sind unsere

Haupteinnahmequelle. Durch die Pandemie konnten somit keine Einnahmen generiert werden. Nicht für die Rapper und schon mal gar nicht für die über hundert Soloselbstständigen und Zulieferfirmen, die mit Deichkind zusammenarbeiten. Das sind Tänzer\*innen, Designer\*innen, Kostüm- und Videoleute, unsere Bühnencrew, aber eben auch Truckunternehmen, Equipmentvermietungen, Cateringfirmen und Busunternehmen. All diese Personen und Firmen werden saisonal von uns engagiert und haben durch den Ausfall der Liveauftritte keine Aufträge durch uns erhalten. Unter normalen Bedingungen wären sie voll ausgebucht.

### Die Bundesregierung sowie der Hamburger Senat haben für Kultur- und Kreativschaffende verschiedene finanzielle Hilfsangebote auf den Weg gebracht. Habt ihr die wahrgenommen?

Die Band ist Firmeninhaberin der Deichkind Enterprises GmbH & Co.KG. Das dreiköpfige Management-Team ist fest angestellt. Dadurch hatten wir drei das Glück, Kurzarbeitergeld beantragen zu können. Leider greifen alle anderen Hilfen des Senats oder des Bundes bei uns nur bedingt. Wir planen nicht in Kalenderjahren, wonach sich Steuern und Hilfen orientieren, sondern nach Schaffensperioden zu einem Album.

### Das heißt, eure Art der Planung hat verhindert, dass ihr Hilfen erhaltet?

Wie viel Geld man durch die Hilfsangebote bekommt, ist abhängig davon, wie viel man im Vorjahr, also 2019, verdient hat. Deichkind arbeitet jedoch in Zyklen. Heißt, wir bereiten uns 1-2 Jahre auf eine Arbeitsperiode vor, veröffentlichen dann ein Album und spielen die nächsten drei Jahre live. 2019 wurde am Album gearbeitet und im September veröffentlicht, die Band hat Promo gemacht und Musikvideos gedreht, die Liveshow wurde konzeptioniert und es wurde geprobt. 2019 haben wir viel gearbeitet, jedoch wenig Geld verdient. Die Arbeitsphase, die 2020 losgegangen wäre, hätte uns die letzten Jahre refinanziert bzw. die nächsten Jahre vorfinanziert, die wir zur nächsten Vorbereitung nutzen. Dadurch greift der Vergleich der Einnahmen zwischen den Jahren 2019 und 2020 bei uns nicht so richtig.

### Du hast eben schon erwähnt, dass zur Deichkind-Crew nicht nur die Rapper und das Management gehören, sondern auch diverse Firmen und Soloselbstständige – vor allem Kreative unterschiedlicher Disziplinen. Wie ist die Lage bei denen?

Jede Menge Menschen stehen hinter dem Erfolg von Deichkind und die meisten sind beruflich vom Konzertverbot betroffen. Natürlich finden wir es richtig, dass zurzeit keine Großveranstaltungen stattfinden – die Gefahr für die Gesundheit durch das Corona-Virus ist zu groß. Für viele Mitarbeiter\*innen bedeutet das Veranstaltungsverbot jedoch eine existentielle Bedrohung. Und ja, es gibt diverse staatliche Unterstützungen und diese haben einige Personen auch erhalten. Es gibt aber leider auch einige, die durch das Raster fallen und leer ausgehen. Sie mussten Hartz IV beantragen oder an ihr Ersparnis für die

Rente ran. Viele wissen nicht, wie sie die Zeit, bis es wieder losgeht, finanziell überstehen können. Auf diese Situation wollten wir als Deichkind aufmerksam machen.

### Und deswegen habt ihr letztes Jahr eine Crowdfunding-Kampagne gestartet?

Genau. Aus diesem Grund starteten wir im Dezember eine Spendenaktion über die Plattform startnext. Die Gewinne stellen wir jenen Kolleg\*innen zur Verfügung, die nah mit uns verbunden sind, mit denen wir schon lange zusammenarbeiten und die besonders stark von der aktuellen Situation betroffen sind.

### Wie viel kam bei der Aktion zusammen?

Wir kamen auf 127.428 Euro. Eine unglaublich tolle Summe. Und dennoch ist es mehr ein Zeichen, als eine wirkliche Hilfe für die einzelnen Personen.

### Wie geht es weiter – für Deichkind und all die Menschen hinter der Band?

Für uns ist es schwer bis unmöglich zu planen, wann wir wieder externe Personen engagieren und bezahlen können. Wir haben eine lange Vorlaufzeit, um eine Konzertsaison realisieren zu können, wissen aber gleichzeitig nicht, wann wir je unter welchen Bedingungen wieder auftreten können. Das heißt, wir haben ein hohes unternehmerisches Risiko.

### Danke für das Gespräch, Katharina



**Katharina Köhler** ist seit über 10 Jahren Managerin der Gruppe Deichkind. Nachdem sie mehrere Jahre bei der Bookingagentur Buback Konzerte angestellt war und neben Deichkind Bands, wie Die Beginner, Jan Delay, egoexpress, Die Goldenen Zitronen und DJ Koze betreute, machte sie sich 2013 als Künstlermanagerin selbstständig. Nach über 15 Jahren klassischen Bandübernahme-Verträgen, entschied sich Deichkind 2014 für einen Vertriebsdeal mit Universal Music und gründete ihr eigenes Label Sultan Günther Music, das Katharina als Label- und Produktmanagerin leitet. Auf dem Label wurden die Deichkind Alben „Niveau Weshalb Warum“ (2015), Nummer 1 der deutschen Charts, und das aktuelle Album „Wer Sagt Denn Das?“ (2019) veröffentlicht.



# „Die Situation ist prekär.“

Sahra Tehrani ist gebürtige Hamburgerin, selbständige Art-Direktorin und Modedesignerin. In ihrem Store und Studio in der Weidenallee kreiert und verkauft sie die Kollektionen ihres Labels „Sahra Tehrani Fashion“. Alle Designs werden unter fairen Bedingungen handgefertigt und in Kleinserie produziert – im Studio und in Europa. Getreu dem Motto „Wertvolles soll wertvoll behandelt werden“. Wir sprachen mit Sahra über ihr Corona-Geschäftsjahr und die Bedeutsamkeit kleiner Läden und ihrer Besitzer\*innen für die Hamburger Innenstadt.

Sahra, inwiefern beeinflussten die Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus dein Geschäftsjahr 2020?

Enorm. Ich habe starke Umsatzeinbußen verzeichnet. Aber auch emotional geht es mir nicht gut. Ich habe einen Sohn, der ist jetzt 6 Jahre alt und darf nicht in die Schule gehen. Ich betreue also mein Kind rund um die Uhr, arbeite in einem geschlossenen Laden ohne Bewegungsfreiheit und stecke in großer Vorbereitung für die Sommerkollektion. Ob wir wieder öffnen dürfen und ob ich dadurch die Sommerkollektion verkaufen kann, weiß ich noch nicht. Manchmal weiß ich nicht, wo mir die Luft zum Atmen bleibt.

Du hast einen Online Shop. Konntest du damit die Verluste durch die Ladenschließungen ausgleichen?

Innerhalb kürzester Zeit habe ich meinen Online Shop erneuert und ein neues System angeschafft. Die Verluste konnte ich dadurch leider nicht ausgleichen. Ich führe ein Ladengeschäft, das sehr abhängig von meiner Beratung ist. Das liebe ich ja

auch so an meinem Beruf. Ich mache Einzelanfertigungen, indem ich jedes meiner Designs auch individuell anpasse. Einen Online Store zu haben ist zwar „nice to have“, aber damit werden weder ich noch meine Kund\*innen glücklich.

Hat sich dein Geschäftsmodell durch die Krise verändert?

Mein Geschäftsmodell hat sich als solches nicht verändert - ich habe jetzt nicht damit begonnen, Apfelsinen statt Mode zu verkaufen. Allerdings habe ich hier und da ein paar Schrauben gedreht. Mehr Werbung in den Social-Media-Kanälen für meinen Online Store war eine davon.

Hast du abgesehen von deinem Shop noch eine andere Einnahmequelle?

Ich arbeite auch als Freelance Art-Direktorin. Hier und dort habe ich einen kleinen Auftrag. Die sind durch die Corona-Krise allerdings stark zurückgegangen. Kund\*innen und Agenturen, die mich

buchen, sind vorsichtiger mit externen Ausgaben geworden, auch unabhängig davon, ob deren Kund\*innen unter der Krise leiden oder nicht.

Die Bundesregierung sowie der Hamburger Senat haben für Einzelhandel als auch für Kreative verschiedene finanzielle Hilfsangebote auf den Weg gebracht. Hast du diese Unterstützungen für dich und den Laden beantragt?

Durch die Ladenschließung im ersten Lockdown wurden wir Ladenbesitzer\*innen mit der Corona-Soforthilfe unterstützt, die schnell und zuverlässig griff. Das war eine tolle und unterstützende Aktion. Man hat sich aufgefangen und sicher gefühlt. Durch den Stoffmasken-Verkauf und die Öffnung im April 2020 war ich zum Glück nicht so stark betroffen. Anders dann beim zweiten Lockdown: Unser Laden wurde Mitte Dezember geschlossen und wir verpassten den größten Teil des Weihnachtsgeschäftes. Und wo war hier die Unterstützung? Nicht vorhanden. Wir wurden einfach vergessen.

Und wie ist deine Lage jetzt?

Die Situation ist prekär. Erst zwei Monate nach dem zweiten Lockdown konnten wir Überbrückungshilfe III beantragen, also zwei Monate später. Wer ist in der Lage, das zu überbrücken? Auch kann ich den Antrag nicht eigenverantwortlich stellen, sondern nur über meinen Steuerberater. Der hat allerdings viele Anträge auf dem Tisch und wird frühestens Ende Februar den Antrag stellen. Wann das Überbrückungsgeld kommt, bleibt ungewiss. Außerdem kostet die Antragstellung beim Steuerberater 2600 Euro netto plus 150 Euro Bearbeitungsgebühr. Dies soll – je nachdem wie hoch oder niedrig man seine Verluste für Februar bis Juni 2021 einschätzt – anteilig zurückerstattet werden.



Sahra Tehrani ist ein kreatives Multitalent. Als selbstständige Art-Direktorin arbeitet sie für namhafte Agenturen und Kund\*innen, als freiberufliche Modedesignerin verkauft sie ihre eigenen Kollektionen. In ihrer Kleidung trifft „Klassik auf Lässigkeit“ und Alltag auf Textil. Wie das? Sahra bedruckt Stoffe mit alltäglichen Bildern. Asphalt, Hecke und Regentropfen, Dinge die uns täglich begegnen, werden zum Kernelement ihrer Arbeit und geben ihren Stücken Farbe und Muster. Anzusehen in der Weidenallee 6 und auf [sahratehrani.com](http://sahratehrani.com).

Welche Bedeutung haben in deinen Augen kleine, inhabergeführte Geschäfte für die Stadt?

Gerade wir kleinen Läden sorgen für Lebendigkeit und Attraktivität in der Stadt. Die Ladenkultur ist eines der Aushängeschilder der Stadt. Ohne Kultur und Kreativität, die nach außen getragen wird, entwickelt sich kein Lebensgeist. Ohne kleine Geschäfte würde unser schönes Stadtbild verschwinden. Wie zum Beispiel die Weidenallee, die Marktstraße oder der Eppendorfer Weg. Wenn es diese Straßen nicht gäbe, wäre die Stadt trist und trostlos. In solch einer Stadt würde ich dann nicht mehr leben wollen.

Welche Art von Unterstützung oder auch Maßnahmen würdest du dir wünschen?

Wir hätten viel schneller Unterstützung erfahren müssen. Schon im Dezember und nicht ab einem ungewissen Zeitpunkt. Außerdem sind gerade kleine Stores wie wir sehr flexibel im Umgang mit Krisensituationen. Wir können Hygienekonzepte entwickeln, damit Laden, Kund\*innen und Corona zusammen funktionieren. Zum Beispiel durch Einzeltermine, die über den Tag sinnvoll verteilt werden. Ich habe mich selbstständig gemacht, weil ich denke, dass ich durchaus in der Lage bin, verantwortungsvoll zu denken und zu arbeiten. Deshalb würde ich mich freuen, wenn man mir dies auch zutrauen würde, und nicht meinen Store und damit auch meinen Geldhahn schließt. Mit großen Geschäften gleichzuziehen ist schlicht nicht realisierbar. Ich habe doch nur 5-10 Kund\*innen am Tag. Die Mittel der „Großen“ sind oft ganz anders budgetiert und meist steht eine große Lobby dahinter. Wir als Ladenbesitzer\*innen haben hingegen nur die Stadt. Und die sollte auch auf unserer Seite stehen.

Danke für das Gespräch, Sahra

# „Die Pandemie lenkt den Blick stärker auf neue, digitale Geschäftsmodelle.“

Die Corona-Pandemie hat die Medienbranche auf mehreren Ebenen getroffen. Zwischen Aufklärung und Fake-News stand die journalistische Arbeit 2020 permanent auf gesellschaftlichem Prüfstand. Verlagshäuser konnten sich einerseits über steigende Online-Zugriffe freuen, mussten aber andererseits mit einem deutlichen Einbruch von Anzeigenbudgets und Printauflagen umgehen. Mit Toni Willkommen, Stellvertretender Publisher & Leiter New Business für die Markenfamilien des *stern* und GEO bei Gruner + Jahr, sprachen wir darüber, welche Strategie der Verlag in 2021 verfolgt – ein Jahr das zunächst mit den gleichen Vorzeichen wie sein Vorgänger gestartet ist.

Toni, welches waren die größten Herausforderungen für die Branche in 2020?

Die Verlagsbranche und all ihre journalistischen Angebote sind natürlich direkt mit der deutschen Wirtschaft verzahnt. Geschlossene Verkaufsflächen, angehaltene Werbebudgets: all das haben wir wirtschaftlich unmittelbar gespürt. Annahmen und Entwicklungen, die in den letzten Jahren galten, waren auf einmal hinfällig. Ein Navigieren durch dieses unsichere und nicht planbare Fahrwasser war sicher die größte Herausforderung: Wie kommen Märkte zurück? Was macht die Pandemie mit der Gesellschaft? Welche Themen sind die richtigen?

Wie hat sich die Pandemie konkret auf Gruner + Jahr ausgewirkt? Wie habt ihr reagiert? Welche Veränderungen gab es?

Wir sehen, wie wichtig guter Journalismus in Krisenzeiten ist und welche verantwortungsvolle Aufgabe wir haben, die Gesellschaft durch solch eine Krise zu begleiten. So lief das Printgeschäft, aufgrund des großen Leserinteresses, beim *stern* deutlich besser als erwartet und unsere digitalen News- und Wissensangebote erzielten neue Reichweitenrekorde während der Pandemie. Als Verlag ist es wichtig, Seismograf der Gesellschaft zu sein, zu spüren, was sie bewegt – und mit journalistischen Angeboten zu antworten: So hat ELTERN etwa eine Comedy-Web-Show für Familien ins Leben gerufen oder Capital seinen Podcast „Die Stunde Null“ über die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Krise gestartet.

Bedingt durch die Pandemie stieg im letzten Jahr vor allem der digitale Medienkonsum deutlich an. Durchaus erfreuliche Nachrichten für Medienverlage. Gleichzeitig sind aber Werbeeinnahmen in

erheblichem Maße weggebrochen. Glaubst du, die Pandemie ist Beschleunigerin für neue Geschäftsmodelle?

Natürlich lenkt die Pandemie den Blick noch stärker auf neue, digitale Geschäftsmodelle. So bauen wir nicht nur unsere PLUS-Produkte deutlich aus, sondern investieren auch in die Entwicklung etwa zahlreicher Podcast-Formate. Und bei vielen Projekten hat uns die Pandemie dahin gebracht, völlig neu zu denken: So haben wir zum einen komplett neue digitale Formate an den Start gebracht, etwa unsere digitalen *stern* CRIME Masterclasses. Und zum anderen haben wir bestehende Formate aus dem Analogen ins Digitale übertragen, etwa die Sessions der Brigitte Academy. Hätten wir die Formate auch ohne Pandemie gemacht? Klar. Hätten wir ein komplett digitales Setting gewählt? Wahrscheinlich nicht.

Mit Blick auf 2021, das zunächst mit den gleichen Vorzeichen gestartet ist: Welche Herausforderung siehst du für 2021 – für die Branche, G+J, aber auch für deinen Job als Leiter New Business beim *stern* und GEO?

Die größte Herausforderung ist nach wie vor die Frage: Wie entwickelt sich das Geschehen? Die schönsten Business-Pläne sind hinfällig, wenn wir die Pandemie nicht in den Griff bekommen. Die Herausforderungen der Branche sind wohl ziemlich deckungsgleich mit meinen: weiterhin kreativ und innovativ zu sein, mutig neue Wege zu gehen und robuste und skalierbare Erlösquellen aufzutun.

Danke für das Gespräch, Toni



**Toni Willkommen** ist bei Gruner + Jahr als Stellvertretender Publisher & Leiter New Business für die Markenfamilien des *stern* und GEO zuständig. Er ist seit 2015 im Hamburger Verlagshaus, war vorher u.a. als Referent der CEO Julia Jäkel tätig.



# Erste Hilfe für Kreative: Unsere Ange- bote während der Krise

2020 hat die Corona-Pandemie Gesellschaft und Wirtschaft unvermittelt auf den Kopf gestellt und Unternehmen aller Art mit enormen Herausforderungen konfrontiert. Digitale Content-Angebote wurden zum Gebot der Stunde, neue Geschäftsmodelle und innovative Finanzierungsstrategien zum Retter in der Not. Auch wir haben auf die Krise reagiert: mit Direkthilfen für Selbstständige, der Digitalisierung unserer Bildungsangebote und Unterstützungen für existenzbedrohte Unternehmen. Davon, dass es sich lohnen kann, auch in Pandemiezeiten Neues zu wagen, erzählen Kreative und Unternehmen, die mit unseren Initiativen die Chance in der Krise ergriffen haben.

# Emergency Lab

Konjunkturprogramm für Kreative,  
Hilfe für den Mittelstand



Innovative Lösungen in 2,5 Tagen: Visionäre Kreativschaffende entwickelten beim Emergency Lab in Kooperation mit der Handelskammer und dem Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Hamburg digitale Sofortlösungen für existenzbedrohte Unternehmen zur Krisenbewältigung von COVID-19. Für die teilnehmenden Unternehmen war das Programm kostenfrei, die Kreativschaffenden wurden für ihren Einsatz von der Kreativ Gesellschaft vergütet. 138 Kreative und 15 Hamburger KMUs bewarben sich. Sechs Kreative und drei Unternehmen schafften es ins Lab und entwickelten drei digitale Sofortlösungen. Eines dieser Unternehmen war Trailer Lloyd.

Für Trailer Lloyd, einem Hamburger Dienstleister für die Vermietung von Nutzfahrzeugen, bedeutete die Pandemie einen Umsatzrückgang von 30 Prozent und 25 Prozent Kurzarbeit der Mitarbeiter\*innen. Und: eine neue Akquise-Strategie, ausgearbeitet im Emergency Lab.

#### Sommer, Sonne, Lockdownzeit

Besonders die warmen Monate trafen das Unternehmen schwer. „Üblicherweise trudeln im Sommer die großen Saisonaufträge ein, da viele Getränke gefahren werden“, erzählt Thorsten Schroeder, geschäftsführender Gesellschafter bei Trailer Lloyd, „aber die Kneipen hatten zu“.

Doch einfach die Füße still zu halten, war für den Unternehmer keine Option. Stattdessen bewarb er sich um einen Platz im Emergency Lab. Hier schilderte er dem UX Designer Sean Loomis und der Filmproduzentin Maren Heyn ein Problem, das er im Lab angehen wollte: Er hatte das Gefühl, in den Köpfen potentieller Kund\*innen kaum präsent zu sein. Dass die beiden brauchbare Ergebnisse liefern würden, merkte Schroeder nach kürzester Zeit: „Wir sind richtig ins Rollen gekommen, da war für mich relativ schnell klar: Ja, das bringt mich weiter“.

#### In zweieinhalb Tagen zum Ergebnis

Nach zweieinhalb Tagen intensiver Arbeit hielt Schroeder seinen „Kundenfahrplan“ in der Hand. Mit dem Akquise-Tool besitzt er nun ein vielversprechendes Werkzeug, mit dem er potentiellen Kund\*innen in Erinnerung bleibt. Sein Fazit: „Das Emergency Lab birgt Chancen, die ich ohne Hilfe von außen nicht erkannt hätte“.



UX-Designer Sean Loomis  
im Interview

# Fast Mover

Soforthilfe für Medienmacher\*innen



Mit dem kurzfristig ins Leben gerufenen Förderprogramm Fast Mover erhielten kreative Medienmacher\*innen finanzielle Unterstützung von 3.000 Euro. Der Fokus der Förderung lag auf der Erarbeitung von Lösungen für aktuelle Herausforderungen des Journalismus. 45 Journalismus-Teams bewarben sich in zwei Fast-Mover-Runden. Sechs Projekte erhielten die Förderung. Die Ergebnisse: Ein Edu-tainment-Format, eine Covid-19-Kollaborationsbörse für Redaktionen, ein neues Finanzierungsmodell für hyperlokalen Journalismus, technische Lösungen für Remote-Journalismus, neue Paid-Content-Strategien – und ein Newsletter für eine bessere Wirtschaft.

Während viele gerade noch ein Gähnen unterdrücken können, wenn sie das Wort „Newsletter“ hören, stieg die Zahl der Abonnent\*innen von Felix Rohrbecks Newsletter-Projekt „flip“ rasant in die Höhe. Mit 3.000 Euro Fast-Mover-Rückenwind, wagte der investigative Wirtschaftsjournalist einen Schritt nach vorne: Er gründete ein Medien-Start-up. Mitten in der Krise.

## Jeden Freitag eine Idee

Rohrbeck und seine Kolleg\*innen glauben daran, dass wirtschaftliche Veränderung möglich ist. Was ihnen vorschwebt? Eine Wirtschaft „die nicht zerstört und ausbeutet, den Klimawandel befeuert und den Wohlstand bei Wenigen konzentriert, sondern Probleme löst“. Um dieses Wertesystem herum wollen die Gründer\*innen eine Community aufbauen, die sie auf verschiedenen Wegen mit fundierten Infos und Geschichten versorgen. Begonnen haben sie mit einem Newsletter, dessen Kern die Recherche zum Flip der Woche ist. Hierbei werden konkrete Ideen, Initiativen oder Produkte vorgestellt, mit denen auch Leser\*innen zu einer besseren Wirtschaft beitragen können.

## Ein Konzept, das aufgeht

Vor dem Start des Newsletters wurde Rohrbecks Gründergeist von Zweifeln begleitet: „Wir haben uns schon gefragt, ob es klug ist, mitten in der Krise ein Medien-Start-up zu gründen“, erzählt er. „Wir hatten aber auch das Gefühl, dass die Pandemie den Wunsch nach einer gerechteren, fairen, besseren Wirtschaft bei vielen Menschen noch verstärkt hat.“ Kaum war die Entscheidung für das wöchentlich erscheinende Newsletter-Format gefallen und die erste Ausgabe versendet, folgte eine Welle positiven Feedbacks: „Leute haben uns auf Twitter und anderen sozialen Medien weiterempfohlen und eigene Ideen beigesteuert. Auch die Zahl der Newsletter-Abonnent\*innen steigt viel schneller als wir das erwartet hatten. Die Idee und die Machart des Newsletters trifft scheinbar einen Nerv.“

Sie möchten jeden Freitag Ideen und Inspirationen für eine bessere Wirtschaft erhalten? Auf [letsflip.de](https://letsflip.de) wird's möglich.



Wie die Fast Mover den Journalismus in der Krise stärken

# Silberstreifen Award

Auszeichnung von Design gegen die Krise



Der Silberstreifen Award förderte visionäre Hamburger Designer\*innen mit jeweils bis zu 3.000 Euro. Gesucht wurden Konzepte, Methoden und Produkte, die auf Beobachtungen und Erfahrungen aus der Corona-Krise basieren: Wie kann Design unser Leben während und nach der Corona-Krise anders gestalten? Wie können wir sozialen, ökologischen und ökonomischen Problemen mit Design begegnen? 19 Teams und einzelne Designer\*innen bewarben sich. Zehn Projekte wurden gekürt und in den Räumen von designxport ausgestellt. Eins davon ist das YOONIT Mini-Cargobike.



Keine Parkplätze, volle Straßen und schlechte Luft: Niels Römer (Industrial Designer), Johann Cohrs (Fotograf & Filmer), Sebastian Kühnel, (Designer & Art Director) und Pia Cohrs (Key Account Managerin Design & Technology) nahmen städtische Umweltbelastungen als Anlass, Mobilität im urbanen Raum während der Corona-Krise neu zu denken. Dabei herausgekommen ist das Mini-Cargobike „YOONIT“. Das Besondere: Das Lastenrad wurde für den Gebrauch in der Stadt optimiert. Es ist kurz, leicht und mit austauschbaren Aufsätzen ausgestattet. Für verschiedene Bedürfnisse gebaut, können Radfahrer\*innen so städtische Hürden wie Treppen meistern und Lasten von Kindern bis hin zu Einkäufen transportieren.



Alle geförderten Design-Konzepte

Mit der Idee den Fahrradverkehr durch Lastenräder, die an städtische Bedürfnisse angepasst sind, populärer zu machen, überzeugten die Designer\*innen nicht nur die Fachjury des Silberstreifenawards, sondern auch die Crowd ihrer darauffolgenden Kampagne auf Kickstarter. Unterstützt durch die Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung erreichte das Team die stolze Summe von knapp 40.000 Euro. Wir freuen uns, die Erfolgsgeschichte von YOONIT mit verschiedenen Programmen unterstützt zu haben. Vom Silberstreifenaward über die Hamburger Crowdfunding Kampagnenförderung auf die Straße? Der Launch der ersten Serie ist für Frühjahr 2021 geplant.

# Crowdfunding-Kampagnen-förderung

Projektstarter unterstützen,  
Kreativwirtschaft ankurbeln



Mit der Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung unterstützen wir in Kooperation mit der Behörde für Kultur und Medien Gründer\*innen, Vereine und Stiftungen mit insgesamt 315.000 Euro aus dem Hamburger Corona-Schutzschirm. Da die Förderung ausschließlich in kreative Dienstleistungen investiert wird, profitiert die gesamte Kreativwirtschaft. Mit Stand Februar 2021 haben 50 der bewilligten Antragsteller\*innen eine Crowdfunding-Kampagne gestartet oder abgeschlossen. Diese Projekte wurden mit einer Summe von 210.671 Euro gefördert und haben 1.091.074 Euro eingesammelt. Dies entspricht einem Hebeleffekt von ungefähr 517 Prozent. Kurz: Die Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung ist ein voller Erfolg.

Mit Handtüchern die (Um-)Welt retten – zumindest ein bisschen: Kushel macht es möglich. Das Start-up fertigt nachhaltige Handtücher aus Holz. Den Launch finanzierte das Team über Crowdfunding. Wir sprachen mit Mattias Weser, einem der Gründer, über Kushels Mission und fragten ihn: Wie wird die Crowdfunding-Kampagne zum Erfolg?

#### Mattias, was ist das Geschäftsmodell von Kushel?

Kushel ist die erste klima- und ressourcenpositive Textilmarke der Welt. Unser Ziel ist, der Umwelt mehr zurückzugeben, als wir an Ressourcen im Produktionsprozess verbrauchen. Wir wollen kopiert werden, um damit eine Bewegung zu starten. Kushel ist nur ein kleines Unternehmen und damit ein winziger Tropfen im Teich. Im Endeffekt ist es so: Nur wenn Firmen merken, dass es einen Vorteil bringt, nachhaltig zu produzieren, können wir Nachhaltigkeit schnell genug vorantreiben – denn die Wirtschaft ist der stärkste Katalysator, den wir haben.

#### Warum die Startfinanzierung via Crowdfunding?

Durch Crowdfunding kannst du sehen: Gibt es einen Markt für das Produkt? Das ist wichtig, bevor du Investitionen tätigt und am Ende insolvent gehst. Es macht keinen Sinn, alleine im Kämmerchen eine Idee zu entwickeln, sich Geld von der Bank zu leihen und riesige Bestellprozesse in Gang zu setzen – nur um

dann zu merken: Oh, das Produkt trifft nicht den Nerv der Zeit.

Für eure dritte, bald startende Kampagne habt ihr euch bei uns für die Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung beworben und den Zuschuss auch erhalten. Was habt ihr mit dem Geld finanziert?

Teile unseres Videos haben wir mit der Crowdfunding-Kampagnenförderung finanzieren können: Den Regisseur, das Make-up, das Licht und die Fotografin. Das war schon cool. Gerade jetzt, in diesen Zeiten. Wir hatten in letzter Zeit einen kleinen Verkaufs-Downer. Am Anfang der Pandemie war Online der Vertriebskanal schlechthin. Aber die letzten einhalb Monate war es schon wenig, deswegen war der Zuschuss Gold wert.

Danke für das Gespräch und viel Erfolg bei der neuen Kampagne!



Das Interview  
in voller Länge

# Digitale Formate

Angebote auch in der Krise zugänglich machen



Als Förderinstitution für Kreative vernetzen wir Menschen, teilen Wissen und machen Stimmen aus der nationalen und internationalen Kreativwirtschaft hörbar. Damit die Kreativ Gesellschaft auch 2020 ein Ort für Austausch und Diskurs bleiben konnte, haben wir reagiert und kurzerhand analog in digital verwandelt. Mit krisenfesten Formaten von einem Podcast bis hin zu hybriden Konferenzen erreichten wir durch alle Lockdowns hinweg eine stolze Zahl Kreativschaffender.

Wie kann ein Kongress, der digitalen Wandel zum Thema hat, in Zeiten ausfallender Großveranstaltungen fortbestehen? Ganz klar: als Podcast. Genau wie der Kongress richtet sich auch das Audioformat von **Mind the Progress** an alle, die digitalen Wandel mitdenken und -gestalten möchten. In 14 Interview-Folgen gaben spannende Persönlichkeiten aus Politik, Kreativwirtschaft und Technik Einblicke zum hochaktuellen Thema Manipulation.

Das **scoopcamp**, unsere internationale Innovationskonferenz für Medien, konnte erstmals in seiner zwölfjährigen Geschichte als Livestream von zuhause aus verfolgt werden. Nur eine Handvoll Zuschauer\*innen war vor Ort. Welche Technologien prägen die Arbeit von Journalist\*innen? Welche Innovationen brauchen die Medien? Antworten gab es auf dem scoopcamp 2020.

Mit der **Cross Innovation Conference** hat der Cross Innovation Hub 2018 und 2020 Besucher\*innen aus ganz Europa zusammengebracht. Die Konferenz folgt dem Anspruch, in einem länderübergreifenden Netzwerk enger mit anderen Initiativen zusammenzuarbeiten. Über mehrere Tage diskutierten Expert\*innen aus der Kreativwirtschaft über neue Cross-Innovation-Ansätze und lernten von- und miteinander. Impulse und Inspiration gaben internationale Redner\*innen und Künstler\*innen. Wie die Kooperation von Institutionen und Kreativen optimal gefördert werden kann, stand auch 2020 im Fokus der Konferenz.

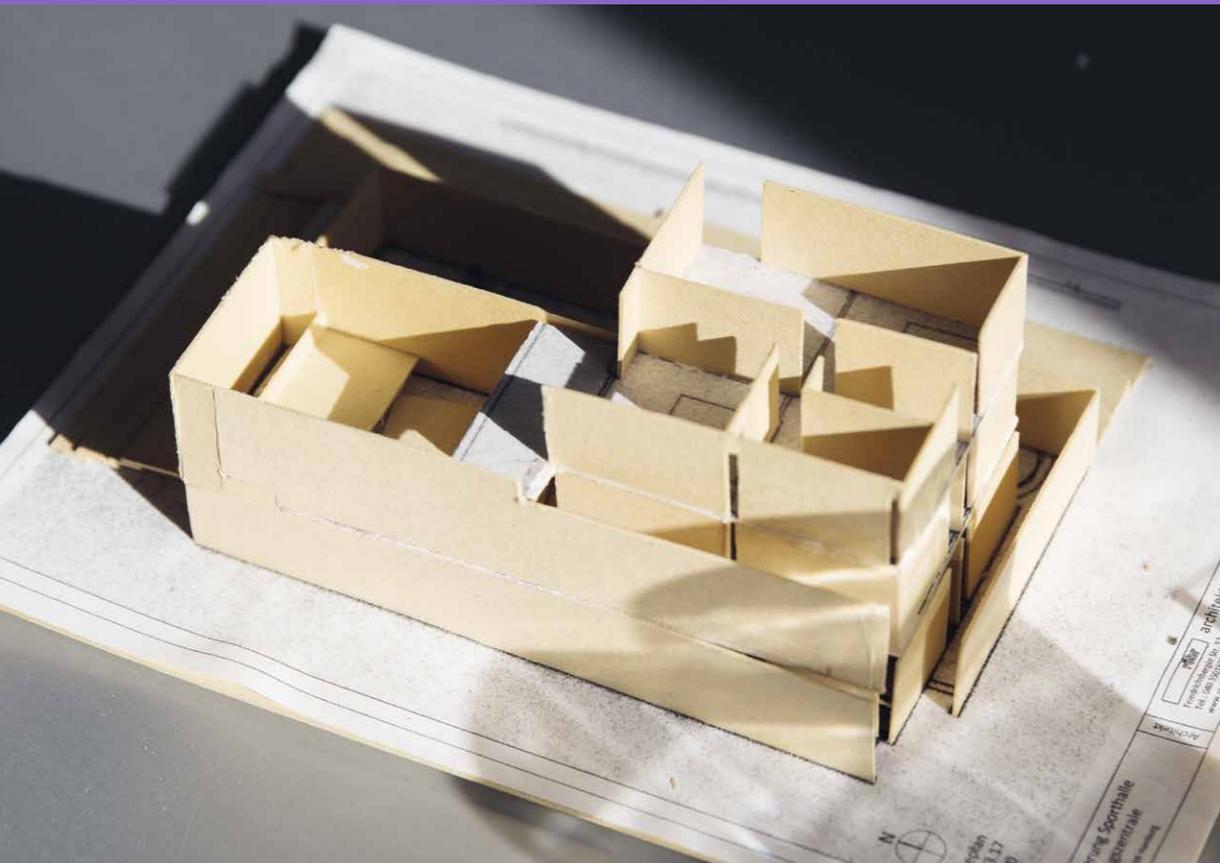
Ein Kernelement unserer Arbeit sind **Workshops**. In Kleingruppen vermitteln Expert\*innen Antworten auf Fragen wie: Wie kann ich digitale Angebote erstellen und verkaufen? Was sind für mich die besten Akquisitionsmethoden und Strategien? Wie stelle ich eine Finanzplan auf? Als digitales Krisen-Format versorgten wir Kreative durch alle Lockdowns hinweg mit praktischen Tipps und hilfreichen Know-How, um Hard und Soft Skills zu stärken.



Hier geht's zum Stream des scoopcamps, den Beiträgen der Cross Innovation Conference und dem Mind the Progress Podcast.

# Erste Hilfe

Gut beraten durch die Krise dank Corona-Hotline und Immobilien-Support



Während die Krise das öffentliche Leben zum Stillstand brachte, galt es für Kreative, ihr Geschäft am Leben zu halten. Mit unserer Corona-Hotline und Immobilien-Beratung sorgten wir für nötige Rückendeckung und Erste Hilfe.

Mehr als 340 Telefonate in zwei Monaten: Das war die erste Bilanz im Mai 2020, als die Corona-Hotline direkt nach dem Verkünden des ersten Lockdowns gestartet wurde. Als erste Anlaufstelle für Kreative haben wir ermutigt und im produktiven Austausch nach Lösungen gesucht. Mittlerweile ist der Informationsdschungel übersichtlicher und die Nachfrage geringer. Erreichbar ist die Kreativ Gesellschaft als Ansprechpartnerin aber nach wie vor. Individuelle Beratungstermine lösen das Akut-Format der Corona-Hotline ab und führen ihre Mission fort, Orientierung in der Krise zu bieten.

Wir vermieten aktuell in elf Objekten Büro- oder Atelierflächen auf insgesamt 17.599 Quadratmetern. Unsere Mieter\*innen sind Kreativschaffende wie Künstler\*innen, Designer\*innen oder Start-up-Gründer\*innen. Insgesamt nutzen rund 650 Kreative unsere Mietflächen. Als Vermieterin von überwiegend städtischen Immobilien haben wir auf die teilweise drastische wirtschaftliche Schräglage unserer Mieter\*innen mit entsprechenden Beratungen und dem Angebot von Stundungen reagiert. Darüber hinaus haben wir weitestgehend unser Angebot aufrechterhalten: Wir haben neue Räume erschlossen, vermietet oder vermittelt sowie Besichtigungen, Aus- und Umzüge ermöglicht. Viele Kreative, wie etwa der Mediengestalter Bernhard Penzlien, konnten durch die Krise ihre Räume nicht länger halten. „Wir sind wegen Corona umgezogen und hatten das große Glück, einen Raum der Kreativ Gesellschaft zu bekommen“, berichtet er. Für ihn hat sich der Umzug gelohnt: „Wir sind größer und günstiger geworden und haben hier ein tolles Netzwerk an Kreativschaffenden, mit denen wir kollaborieren können.“

Wir haben 2020 alles daran gesetzt, Menschen zu unterstützen, die durch die Krise verloren haben. Im Fall von Penzlien ist es gelungen – in vielen anderen Fällen war es gar nicht nötig. Anders als befürchtet hat der Immobilienbereich erstaunlich wenig Kündigungen erhalten und freut sich, mit vorsichtigem Optimismus auf 2020 zurückblicken zu können.



# Innovations- förderung

Rückenwind für die  
Kreativwirtschaft

- 40-41 Media Lift
- 42-43 Cross Innovation Lab
- 44-45 Content Foresight
- 46-47 Gamecity Hamburg
- 48 Prototypenförderung
- 49 Games Lift
- 50-51 Music WorX

# Media Lift

Innovationen zwischen  
Inhalten und Technologie



## Fakten

April bis August 2020  
5 ausgewählte Teams  
75.000 Euro Gesamt-  
fördersumme pro Jahr  
Max. 15.000 Euro pro Team

Kaum ein Ort beheimatet so viele Medienhäuser, Verlage und Agenturen wie Hamburg. Und kaum eine andere deutsche Stadt versammelt so viele international bedeutsame digitale Medienunternehmen sowie internationale Tech-Konzerne: In der Hansestadt trifft der Norddeutsche Rundfunk auf Google, Jung von Matt auf Facebook und Carlsen auf Snapchat. Oder anders ausgedrückt: Tradition auf Innovation und Inhalte auf Technologien.

Hatten Medien- und Digitalwirtschaft vor zwanzig Jahren noch wenig gemein, so schwinden nun zunehmend die Grenzen zwischen ihnen. Unsere Standortinitiative nextMedia.Hamburg bringt ansässige Unternehmen, Start-ups, Institutionen und Hochschulen beider Wirtschaftszweige zusammen. Unser Ziel ist, zu vernetzen, den Wissensaustausch anzuregen und Innovationen zu fördern. Kurz: Hamburgs Spitzenposition als Medien- und Digitalstandort auszubauen. Eines unserer Instrumente ist Media Lift: In dem Inkubator fördern wir innovative Geschäftsmodelle an der Schnittstelle von Inhalten und Technologien.

### Heute Idee, morgen Medieninnovation

Media Lift ist ein Programm für die Frühphase der Ideenfindung: Mit dem Inkubator unterstützen wir Gründende, ihre Geschäftskonzepte zu konkretisieren und marktfähig zu machen. Dafür durchlaufen die Teilnehmenden Workshops und Trainings. Damit sie sich gänzlich auf ihre Projekte konzentrieren können, stellen wir den Gründenden Arbeitsräume zur Verfügung und unterstützen sie finanziell. Wir vernetzen sie mit Unternehmen aus der Medien- und Digitalwirtschaft und geben ihnen so die Chance, Brücken für zukünftige Kooperationen zu bauen.

Mit branchenversierten Mentor\*innen an der Hand wagen die Start-ups schon während des Inkubators ihre ersten eigenen Schritte ins Hamburger Medienökosystem.

### Media Lift 2020

Im Media Lift Inkubator 2020 haben wir fünf Teams gefördert:

**Cheftreff** ist eine Karriereplattform für junge Talente. Auf Events bringt das Start-up Speaker\*innen, Studierende und Unternehmen zusammen. Zudem

bietet es Inhalte für Berufseinsteiger\*innen, Gründer\*innen und alle, die auf der Suche nach inspirierenden Karrieretipps sind.

**holos** entwickelt Displays, die es ermöglichen, personalisierte Werbung auf eine ganz neue Art zu erleben. Das System basiert auf Künstlicher Intelligenz und arbeitet mit Augmented Reality sowie optischen Täuschungen.

**musicube** hat eine semantische Musiksuche entwickelt, die auf Künstlicher Intelligenz basiert. Der Algorithmus vermag es, nahezu jede beliebige Suchanfrage zu beantworten. Auch solche wie „spiele schnellen Rock mit meinem Lieblingsschlagzeuger“. musicube gelang der nahtlose Schritt von unserem Inkubator in den next media accelerator. Zudem wurden sie von der Hamburgischen Investitions- und Förderbank finanziell gefördert.

**hello world** ermöglicht mit einer auf Künstlicher Intelligenz basierenden Sprachlern-App, spielerisch und alltagstauglich eine neue Sprache zu lernen. Das Besondere: Die App integriert das Umfeld der Anwender\*innen mithilfe von Augmented Reality in den Lernprozess.

Die **Invest It! Academy** klärt Schüler\*innen über die Finanzwelt auf und bereitet sie so darauf vor, wichtige finanzielle Entscheidungen souverän zu fällen. Die Online-Finanzplattform deckt Themen wie Budgetierung, Aktien, Versicherungen und Altersvorsorge ab.

### Das ändert sich 2021

Mit einem erweiterten Pool von Mentor\*innen, einer noch engeren Betreuung der Teilnehmenden durch Team-Pat\*innen und zahlreichen Remote-Workshops startet der Inkubator Media Lift 2021.

# Cross Innovation Lab

Interdisziplinär zu innovativen Geschäftsideen



## Fakten

Februar bis September 2020

18 Kreative

4 Unternehmen:

TUI Cruises GmbH, Basler  
Lebensversicherungs-AG,  
tesa SE, Vibracoustic SE

Die tägliche Arbeit von Kreativschaffenden basiert auf kognitiver Flexibilität, Ideenreichtum und Perspektivwechseln. Mit ihrem geschulten Auge für komplexe Problemstellungen positionieren sie sich als Kompetenzträger\*innen in Innovationsprozessen – auch abseits der Kreativwirtschaft. Aus diesem Grund bringen wir in unserem Cross Innovation Hub Hamburger Kreative mit Menschen und Unternehmen aus nicht-kreativen Branchen zusammen. Eines der Angebote aus dem Hub ist das Cross Innovation Lab: ein Experimentierraum, in dem lokale, nicht der Kreativwirtschaft zugehörige Betriebe zusammen mit Kreativschaffenden einen Open-Innovation-Prozess durchlaufen. Gemeinsam gehen sie die Innovationsvorhaben der Unternehmen an – das kann eine neue Geschäftsidee sein, eine Prozessoptimierung oder eine Produktinnovation.

### Das Cross Innovation Lab 2020

Am Cross Innovation Lab 2020 haben u.a. die Unternehmen Tesa, Tui Cruises und Vibracoustic teilgenommen. Gemeinsam mit den von uns kuratierten Kreativ-Teams überführten sie ihre Innovationsvorhaben in konkrete Geschäftsideen:

**Tesa** hat mit Kreativschaffenden ein modulares, flexibles Klebesystem für den Heimgebrauch entwickelt. Sie validierten die Ideen durch Marktforschung und arbeiteten sie zu Prototypen aus. Momentan entwickelt Tesa das Produkt weiter, um es anschließend auf dem Markt einzuführen.

**Tui Cruises** möchte auf seinen Kreuzfahrtschiffen Müll einsparen. Im Lab entwickelte das Unternehmen deswegen gemeinsam mit Kreativen und Lieferant\*innen ein Mehrwegsystem für Verpackungen. Zukünftig plant Tui Cruises, Waren in großem Gebinde statt in Einzelpackungen zu bestellen und mehr auf recyceltes bzw. recycelbares Verpackungsmaterial zu setzen.

**Vibracoustic** produziert Autoteile, die Fahrzeuggeräusche und -vibrationen reduzieren. Gemeinsam mit Kreativen entwickelte das Unternehmen den Prototypen einer Kollaborationsplattform. Über das

Portal lassen sich Kund\*innen in Entwicklungsprozesse einbeziehen.

### Das ändert sich 2021

Im Fokus des Cross Innovation Lab 2021 stehen nachhaltige Innovationen. Neben der Expertise von Kreativen setzen wir auf das Know-How von Wissenschaftler\*innen, die auf Nachhaltigkeit spezialisiert sind.

# Content Foresight

Visionen vom Content der Zukunft



Wie bieten Unternehmen Medieninhalte in Zukunft an, wie nehmen Konsument\*innen sie auf? Bei unserem Format "Content Foresight" erarbeiten Unternehmen aus verschiedenen Branchen gemeinsam Antworten auf diese Fragen.

## Content Foresight 2020

Mit einer virtuellen Kick-off-Veranstaltung ist das Innovationsprogramm Content Foresight von next-Media.Hamburg und dem Cross Innovation Hub im August 2020 in seine zweite Ausgabe gestartet. Nach dem letztjährigen Schwerpunkt Mobilität beschäftigte sich die zweite Ausgabe mit der Schnittstelle von Content und Health. Gemeinsam mit Unternehmen aus der Gesundheits- und der Contentbranche sollte untersucht werden, wie sich die Rezeption von Content im Bereich Health in Zukunft verändert und wie darauf reagiert werden muss, um diese veränderte Nutzung frühzeitig mitzugestalten.

Die Foresight-Methoden ermöglichten dabei die Identifikation von Entwicklungspotenzialen. Durch die Übersetzung sogenannter „Opportunity Spaces“ in konkrete Anforderungsprofile, können über kurzfristige Planungshorizonte hinaus zukünftige Tätigkeitsfelder gestaltet werden.

In acht Terminen entwickelten Unternehmensvertreter\*innen von BKK VBU, Carlsen Verlag und MaibornWolff ein Konzept und einen ersten Prototypen für eine Bewegungs-App für Kinder, die jungen Nutzer\*innen durch Aktionen und Sportübungen zu mehr Bewegung und Gesundheitsbewusstsein animiert. Das Herz der Idee sind personalisierte Tier-Avatare, die via AR-Technologie im Kinderzimmer erscheinen und spielerisch mit den Kindern interagieren.

Während der Carlsen Verlag vor allem seine Erfahrung mit Inhalten und Storytelling für Kinder einbrachte, kamen Informationen über notwendige Bewegungsabläufe und Voraussetzungen für eine Förderfähigkeit des angedachten Produkts von der BKK VBU. MaibornWolff bereicherte die Runde mit technischem Know-How und zeigte sich für die Umsetzung des AR-Prototypen verantwortlich. Das Zusammenspiel der verschiedenen Branchen und die Heterogenität der Gruppe war für den Erfolg des gemeinsamen Vorhabens essentiell.

## Fakten

August bis Oktober 2020

Projekt-Partner:

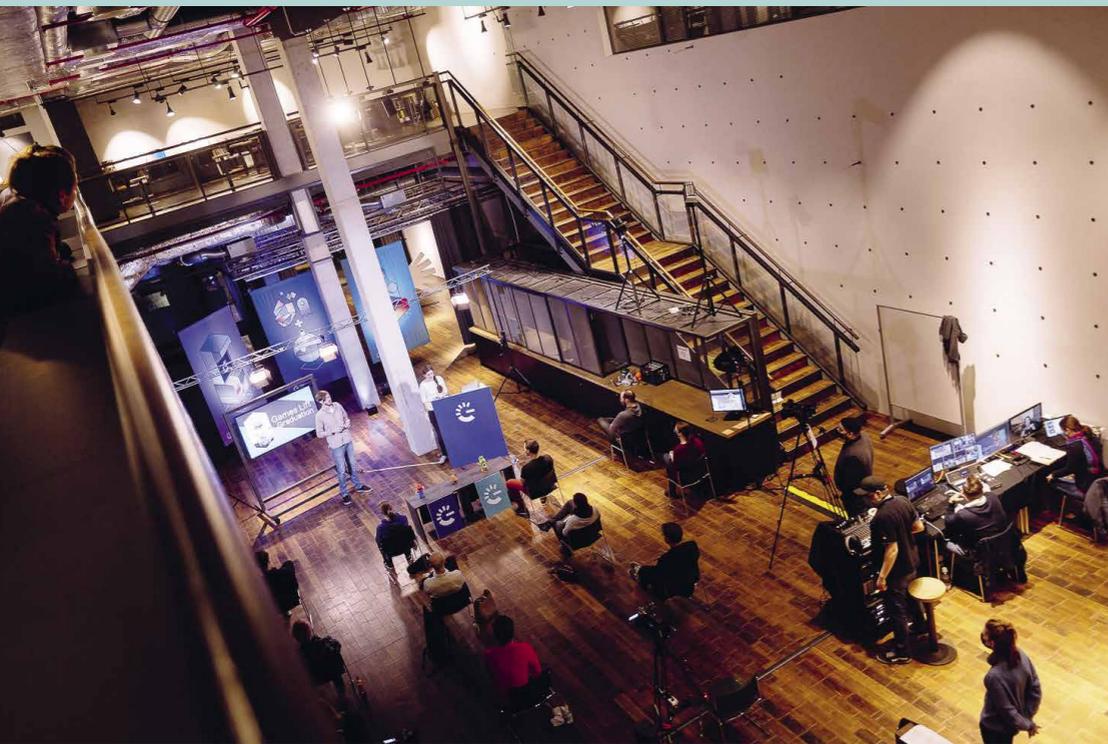
Bauer Media Group, Betriebskrankenkasse Verkehrsbau Union (BKK VBU), CARLSEN Verlag GmbH, Eppendorf AG, MaibornWolff GmbH, DER SPIEGEL, VIA AG

Kooperationspartner:

dpa, Gesundheitswirtschaft Hamburg, Life Science Nord

# Gamecity Hamburg

Förderung für eine spielerisch  
wirtschaftsstarke Branche



Was jeder weiß: Hamburg ist das Medien- und Wirtschaftszentrum Norddeutschlands. Was nur wenigen bekannt ist: Die Hansestadt ist auch Gründungsort und Geschäftssitz von Bigpoint, gamigo, Goodgame Studios und InnoGames – vier der zehn größten deutschen Spieleunternehmen. Neben den Branchenriesen beheimatet die Stadt preisgekrönte Indie-Studios, den deutschen Hauptsitz des Spiele-Streaming-Portals Twitch sowie zahlreiche öffentliche und private Hochschulen mit Studiengängen wie „Game Design“ oder dem Master „Zeitabhängige Medien / Sound – Vision – Games.“ Hamburg ist also das ideale Pflaster für die innovative und wachsende Games-Branche.



## Vom Nerd zum Superstar

Lange als nerdig belächelt, entwickelt sich die Games-Industrie zur umsatzstärksten und krisenresistentesten Teilbranche der Kreativwirtschaft. Während die Corona-Pandemie große Teile der Wirtschaft in die Krise stürzte, schrieb die Spielebranche Rekordzahlen: Allein im ersten Halbjahr 2020 setzte sie mit Gaming Apps mehr als 1,1 Milliarden Euro um – Lockdown-Zeit war Spiele-Zeit. Doch bereits vor der Pandemie boomte die Branche. Mit Videospiele erwirtschaftete die deutsche Games-Industrie 2019 rund 50,2 Milliarden Euro.



## Gamecity stärkt die Hamburger Games-Branche

Gamecity Hamburg verbessert die Rahmenbedingungen für die Games-Industrie in der Hansestadt. Wir unterstützen Unternehmen und Gründer\*innen dabei, sich weiterzuentwickeln und zu wachsen. Das Ziel: Hamburg in der öffentlichen Wahrnehmung als einen der führenden Games-Hubs in Europa zu verankern. Nach erfolgreicher Neuaufstellung der Initiative im Jahr 2019 haben wir 2020 vielfältige Programme, wie die Prototypenförderung und den Games Lift Inkubator, entwickelt. Mit den Formaten geben wir jungen Talenten die nötigen Ressourcen an die Hand, um innovative Produkte auf den Weg zu bringen.

# Prototypen- förderung

## Neue Gamesprojekte werden groß

Mit der Gamecity Prototypenförderung unterstützen wir Gründer\*innen, Indie-Studios und Unternehmen aus der Hamburger Games-Branche dabei, ihre Spieleideen weiterzuentwickeln. Sie erhalten dafür eine Anschubfinanzierung von uns. Ziel des Programmes ist, Qualität, Marktchancen und Vielfalt von in Hamburg entstandenen Spielen zu steigern.

Im Jahr 2020 erhielten sieben Projekte die Anschubfinanzierung:

**Wild Woods** ist ein familienfreundliches Kooperationspiel: Ein bis vier Spieler\*innen schlüpfen in die Rollen von tapferen kleinen Katzen, die ihren hölzernen Wagen auf dem Weg durch einen gefährlichen Wald verteidigen.

**Lost Sector** ist ein Science-Fiction-Rollenspiel. Die Spieler\*innen müssen sich in einer ständig verändernden Umgebung zurechtfinden, um Ziele zu erreichen und Gegner\*innen zu besiegen.

**Out of Place** ist ein Abenteuer-Spiel mit beeindruckenden Grafiken: Die Spieler\*innen begleiten einen Teenager, der durch die Begegnung mit einer mysteriösen Kreatur aus seiner Welt gerissen und in eine fremdartige, fantastische Umgebung versetzt wird.

**Project MORPH** ist ein Action-Shooter-Spiel: Spieler\*innen sammeln DNA und können sich mithilfe dieser in verschiedene Kreaturen verwandeln.

**Soulitaire** ist ein Kartenspiel mit Solitär-Gameplay in einem Dark-Fantasy-Setting.

**Stadtkinder** ist ein VR-Spiel mit cleveren Rätseln: Eine Gruppe Jugendlicher erkundet eine verlassene Metropole, während die Erwachsenen in einer digitalen Parallelwelt arbeiten. Als einer der Teenager verschwindet, müssen seine Freund\*innen diese künstliche Realität selbst betreten.

**Turbo Shell** ist ein 2D-Spiel mit einer speziellen Bewegungsmechanik: Statt zu laufen und zu springen, schieben und ziehen sich die Spieler\*innen mithilfe eines speziellen Hilfsmittels durch die virtuelle Welt.

## Fakten

400.000 Euro Gesamtfördersumme pro Jahr

Zum Start der neuen Prototypenförderung einmalige Erhöhung auf 430.000 Euro

Maximal 80.000 Euro pro Team

7 ausgewählte Teams

# Games Lift

## Von der Idee zum marktfähigen Videospiel

Reine Anschubfinanzierungen sind in der Games-Branche gang und gäbe – unser Games Lift Inkubator hingegen bietet mehr. Mit seiner Fülle an Angeboten zur (Weiter-)Qualifizierung hebt er sich von anderen Förderprogrammen ab. Er bietet die Gelegenheit, sich für einen stetig expandierenden Markt zu professionalisieren und sich in ihm zu etablieren.

Games Lift gibt Hamburger Spieleentwickler\*innen alle Werkzeuge an die Hand, um aus Konzepten ausgefeilte Prototypen entstehen zu lassen. Die Teilnehmenden kommen mit einer kühnen Idee auf dem Papier – aus dem Inkubator (und auf den Markt) gehen sie mit ausgereiften Spielmechaniken sowie neuen Geschäfts-, Marketing- und Entwicklungskonzepten.

Teams, die den Games Lift Inkubator durchlaufen, erhalten eine Förderung von 15.000 Euro und Arbeitsplätze in einem Coworking-Space. Durch Workshops, Coachings und Mentoring-Angebote erweitern sie ihre Perspektiven und Kompetenzen: Marketing steht für die Teilnehmenden genauso auf dem Stundenplan wie Business-Entwicklung, Community-Management, Pitch-Training, rechtliche Grundlagen, Pressearbeit und vieles mehr. Ihre Coaches und Mentor\*innen sind erfahrene Branchen-Profis aus der ganzen Welt.

### Games Lift 2020

16 Projektteams bewarben sich 2020 für die Teilnahme an Games Lift. Ein Vergabegremium wählte fünf Teams aus, die den Inkubator durchliefen und beim Abschluss-Pitch ihre im Programm ausgefeilten Spielekonzepte präsentierten:

**Julia Reberg**, HAW-Absolventin und Entwicklerin, arbeitete im Games Lift Inkubator die wesentlichen Mechaniken ihres Spiels "Alchymia" heraus und schaffte den Sprung in die Selbstständigkeit.

**Team Crumbling**, eine Gruppe von VR-Entwickler\*innen, erweiterte im Inkubator das Team und professionalisierte sein Spielkonzept.

**Impawible Games**, ein Kollektiv aus Studierenden und Absolvent\*innen des SAE Institute, wollen noch 2021 ihr im Inkubator weiterentwickeltes Spiel „Jonah Weingarten's Ninja Brigade“ veröffentlichen.

**Curvature Games** nahm 2019 bereits am nextMedia. Hamburg Inkubator Media Lift teil. Im Games Lift Inkubator arbeitete das Team nun das Spiel- und Vermarktungskonzept für „The Amusement“ aus, das 2021 in Vollproduktion gehen soll.

**OneManOnMars** konnten im Rahmen des Inkubators ihr Team erweitern und wichtige PR-Insights zur Veröffentlichung ihres Spiels "Leif's Adventure" gewinnen.

## Fakten

September bis Dezember 2020

5 Ausgewählte Teams

Maximal 15.000 Euro pro Team

Laufzeit bis 2023

# Music WorX

Tech-Innovationen für die Musikbranche von morgen



## Fakten

September bis November 2020  
4 ausgewählte Teams  
1.500 Euro Zuschuss zum Lebensunterhalt pro Teilnehmer\*in  
5.000 Euro für unterstützende Dienstleistungen pro Team

In Hamburg spielt Musik die erste Geige. Reeperbahn, Elbphilharmonie und die Stage-Musicaltheater im Hafen sind prägende Wahrzeichen der Stadt; ein Ensemble aus internationalen Branchengrößen wie Warner Music, lokalen Indie-Labels, Plattenläden, Instrumentenbauer\*innen, Clubs, Musikhochschulen bringt sie zum Klingen. Unser Ziel ist es, Hamburg auf der Chartliste der Musikmetropolen ganz oben zu halten. Unser Instrument dafür heißt Music WorX – im Accelerator fördern wir Geschäftsideen, die Musik und Technologie auf markt- und zukunftsfähige Weise verbinden.

### Digitalisierung gestalten statt ertragen

Der technische Fortschritt transformiert die Musikbranche. Mit der Digitalisierung wandeln sich Bedürfnisse der Produzierenden und Konsumierenden. Vertriebs- und Produktionsbedingungen müssen folgen. Soll Hamburg auch in Zukunft Herzstück der internationalen Musikszene bleiben, hat die ansässige Musikwirtschaft beim Digitalisierungsprozess mitzuziehen, noch besser: voranzugehen. Mit Music WorX unterstützen wir die Branche dabei, ihren Wandel aktiv zu gestalten.

Gemeinsam mit der Behörde für Kultur und Medien fördern wir pro Jahr bis zu vier Teams im Accelerator. Mittels Beratungsangeboten, Coachings, kostenlosen Arbeitsplätzen und Zuschüssen zum Lebensunterhalt helfen wir ihnen dabei, ihr Geschäftsmodell weiterzuentwickeln. Parallel vernetzen wir sie mit Hamburger Musikunternehmen. Die Teilnehmenden können so Wurzeln in der örtlichen Musikbranche schlagen. Indes profitieren die Unternehmen von der Innovationskraft der Start-ups. Beim Pitch am Ende des dreimonatigen Accelerators treten die Teams gegeneinander an.

### Music WorX 2020

Bedingt durch die Corona-Pandemie fand der Music WorX Accelerator 2020 erstmalig nicht in Hamburg, sondern remote in Form von Videoseminaren statt. Auch den Music WorX Pitch haben wir aufgrund von Kontakt- und Reisebeschränkungen in den digitalen Raum verlegt und als Videokonferenz abgehalten. In den Ring stiegen vier Start-ups:

**Blockchain my Art** sicherte sich beim Pitch den ersten Platz und damit 5.000 Euro Preisgeld. Ihr Geschäftsmodell: eine Blockchain-App, die Produktionsketten und Verteilungsschlüssel von Kultur-events transparent macht. Besucher\*innen erhalten Klarheit, was mit ihrem Geld passiert. Organisator\*innen können darüber hinaus über die App mit Teammitgliedern kommunizieren, das Ticketing abwickeln sowie alle Transaktionen im Blick behalten.

**ClubFinder** hilft Nutzer\*innen weltweit Locations zu finden, die zu ihren musikalischen Interessen und Neigungen passen – und andere Menschen mit ähnlichem Musikgeschmack. Die ClubFinder-App verbindet sich mit dem Musikstreaming-Account der Anwender\*innen und erhält so Informationen über die Hörvorlieben.

**onTRACK** bietet eine Smartphone-App für musikalische Stadtführungen an: Die Anwendung macht die lokale Musikkultur durch 360°, Sound-, AR- und Gaming-Elemente erlebbar. Künstler\*innen, Veranstalter\*innen und Locations können in der App Inhalte und Angebote platzieren.

**Muvid** verbinden mit ihrer Plattform Musikindustrie und TikTok-Influencer\*innen: Akteur\*innen wie Labels, Künstler\*innen, etc. platzieren ihre Musik in einem digitalen Katalog. Influencer\*innen wählen Stücke aus diesem Katalog aus, verwenden sie in ihren Videos und werden dafür entlohnt.

# Zukunftspläne:



# Die Hamburg Kreativ Gesellschaft im Jahr 2021

Das Ausnahmejahr 2020 hat zahlreiche Veränderungen erzwungen und gleichzeitig viele neue Perspektiven eröffnet. In unmittelbarer Reaktion auf die Krise haben wir bestehende Angebote angepasst und optimiert sowie zahlreiche neue Angebote entwickelt. 2021 werden wir diese Entwicklung fortsetzen, an den Kernthemen Beratung & Qualifizierung, Immobilienvermittlung und Innovationsförderung festhalten und unser Angebot mit neuen Projekten deutlich erweitern.

## Fit für die Zukunft

Ein größeres Programm wird unser Angebot in diesem Jahr wesentlich erweitern: Mit der **Creative Future Academy** werden wir Akteurinnen und Akteure der Kreativwirtschaft dabei unterstützen, ihre Geschäftsmodelle zukunftsfähig zu machen und an die digitale Ökonomie anzupassen.

## Das Konjunkturprogramm mit großem Hebeleffekt geht in die nächste Runde

Die Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung wurde 2020 noch in der Frühphase der Pandemie entwickelt und mit Mitteln aus dem Hilfspaket Kultur des Hamburger Corona-Schutzschirmes umgesetzt. Das Angebot erzielte erstaunliche Ergebnisse (S. 32-33). Mit einer weiteren Mittelaufstockung haben wir das Programm im ersten Quartal 2021 fortgesetzt und arbeiten an dessen Verstärkung. Denn auch nach der Pandemie profitiert die Kreativwirtschaft von dem Konjunkturprogramm mit beeindruckendem Hebeleffekt.

## Beratung und Qualifizierung für alle

Mit den Erfahrungen aus 2020 werden wir unsere Angebote zur Qualifizierung von Soloselbstständigen und kleinen Unternehmen der Hamburger Kreativwirtschaft in diesem Jahr weiterentwickeln und ausbauen. Zentrale und wiederkehrende Beratungsthemen werden in Form von kurzen Videos digital aufbereitet und über gängige Plattformen kostenfrei verfügbar sein.

## Auf internationalem Kurs

2021 kollaborieren wir verstärkt mit internationalen Akteur\*innen und machen länderübergreifende Zusammenarbeit für die Förderung von Kreativwirtschaft zu einem wichtigen Thema unserer Arbeit. Zum einen intensivieren wir Kooperationen mit dem Goethe-Institut, zum anderen realisieren wir als Kooperationspartnerin der Initiative „Creative Ports“ die Internationalisierungsstrukturen der Kreativwirtschaft im Ostseeraum. Gamecity bietet mit dem Games Transfer-Programm finanzielle Unterstützung für Unternehmen für die Teilnahme an internationalen Veranstaltungen.

## Mit Kultur- und Kreativwirtschaft gegen das Innenstadsterben

Wir setzen 2021 den Dialog mit der Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen und anderen Akteur\*innen fort, der die strategische Bedeutung der

Kreativwirtschaft für die Entwicklung von Arealen, Quartieren und räumlichen Strukturen in den Fokus rückt. So sind wir 2021 an verschiedenen Projekten beteiligt: die Transformation des ehemaligen Paketverteilzentrums am Diebsteich, das schon ab 2021 für Zwischennutzungen zur Verfügung gestellt werden könnte, dem Stadtentwicklungsprozess „Stromaufwärts an Elbe und Bille“ und der Abstimmung zu den Planungen für den Speicher L 34/35 in der Hamburger Speicherstadt zur Nutzung durch Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft. Bei der Belebung der Innenstädte, deren Probleme durch die Pandemie nochmals beschleunigt wurden, kann und sollte Kreativwirtschaft eine maßgebliche Rolle spielen. Wir stehen bereit, unsere Erfahrungen, unser Wissen und unsere Netzwerke einzubringen.

## Ein Level weiter: Hamburgs Gameswirtschaft

Nach der gelungenen Neupositionierung von **Gamecity Hamburg** sowie der Umsetzung der Prototypenförderung und des Games Lift Inkubators nimmt Gamecity 2021 die Ziele Standortmarketing, Förderung und Vielfalt in den Blick. Die neue digitale Plattform Gamecity Online Hub soll helfen, die Sichtbarkeit der Hamburger Spielunternehmen zu steigern – mit spielerischen Elementen, innovativen Features und einer internationalen Ausrichtung.

Im ersten Quartal werden zudem Online-Tutorials realisiert und mit Gamecity@School Schülerinnen und Schüler über die Ausbildungsmöglichkeiten in der Gameswirtschaft informiert. Gemeinsam mit weiteren Verbänden soll eine Studie zum Umgang mit Vielfalt in der Gameswirtschaft durchgeführt werden, die Lösungsstrategien und Best Practices präsentiert.

## Hamburg, Hauptstadt der Medieninnovationen

Neben der Weiterentwicklung der bestehenden Formate, hat sich **nextMedia Hamburg** 2021 zwei neue Schwerpunkte gesetzt. Mit dem Programm Innovate Journalism sollen zukünftig innovative journalistische Projekte in Hamburg gefördert werden. Für Hamburger Medienunternehmen entsteht mit der nextMedia.Week ein Programm, mit dem Innovationskompetenzen ausgebaut werden sollen.

## Mit Design die Zukunft gestalten

**designxport** ist die Einheit der Kreativ Gesellschaft, die operativ am heftigsten von der Pandemie getroffen ist. Die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie haben unser Hamburger Designzentrum stillgelegt und den lange vorbereiteten Neustart

nach dem Wasserschaden verzögert. designxport hat für 2021 eine Wiedereröffnungsstrategie entwickelt, die sich unter anderem dem Thema „designing a post-pandemic world“ widmen wird. Zum neuen Konzept gehören ein Designer-in-Residence-Programm und ein\*e Design-Beauftragte\*r für die Stadt. Mit dem Neustart ist auch eine Umbenennung von designxport geplant.

## Kongress für eine positive digitale Gesellschaft

Im Sommer wird die vierte Ausgabe von **Mind the Progress**, unserem Kongress zum Thema Digitalisierung und Gesellschaft, stattfinden. Über zwei Tage dreht sich alles um die Konsequenz unseres Verhaltens im Digitalen. Wir fragen: Was müssen wir tun, um eine positive digitale Zukunft zu provozieren? Mind the Progress bietet inspirierende Denkanstöße, ernsthafte Auseinandersetzung sowie Austausch und Vernetzung auf Augenhöhe.

## Mit Kreativwirtschaft Innovationsprozesse befeuern

Eine unserer Missionen ist es, die Kreativwirtschaft nachhaltig zum Kernelement von Innovationsprozessen zu machen. Mit einem **Innovationsraum** planen wir einen Ort, an dem wir unsere Innovationsformate – die Inkubatoren, Acceleratoren, Labs und Academies – bündeln, weiterentwickeln und sichtbar machen.

2021 ist zudem das letzte volle Geschäftsjahr der aktuellen Förderperiode des **Cross Innovation Hubs**. Zur Fortführung dieses Programms soll Cross Innovation, also die Zusammenarbeit von Unternehmen und Kreativen in der Frühphase von Innovationsprozessen, in ein Nachfolgeprojekt im Hamburger EFRE-Programm münden. Darüber hinaus planen wir, unsere Kenntnisse kommerziell im Sinne von Beratungsleistungen und Aufträgen zu verwerten. In unmittelbarer Verbindung mit dieser Hauptaufgabe steht das Vorhaben, Cross Innovation stärker sichtbar zu machen, um diesen Innovationsstrang zum selbstverständlichen Teil von Innovationsstrategien werden und entsprechende Förderprogramme entstehen zu lassen.

2021 wird der Cross Innovation Hub das Format Cross Innovation Lab zum ersten Mal um die Mitwirkung von Wissenschaftler\*innen erweitern und inhaltlich auf das Thema Klimawandel ausrichten. Dahinter steht die Strategie, die Programme des Cross Innovation Hubs immer auch an den Sustainable Development Goals (SDG) der UN auszurichten. Unternehmen wie die Haspa, der HVV, Rhenus Logistics, VW und Shell, sowie Unternehmen aus

der Luftfahrtbranche arbeiten 2021 mit Kreativen an der Herausforderung, Geschäftsmodellen zu mehr Klimaneutralität zu verhelfen. Im Auftrag des Bezirks Hamburg Mitte wird im ersten Halbjahr die Umsetzung eines Prozesses zur Aufwertung der Wochenmärkte stattfinden. Am Ende des Jahres 2021 werden in einem „Cross Innovation Day“ sämtliche Ergebnisse aus fünf Jahren Cross Innovation Hub kompakt zusammengeführt und sichtbar gemacht.

## Hamburg wird Teil einer europäischen Innovationsmaschine

Das „European Institute for Technology and Innovation“ (EIT) wird im Herbst 2021 eine Ausschreibung zur Bildung einer „Knowledge and Innovation Community“ (KIC) im Bereich Kreativwirtschaft veröffentlichen – ein großes und langfristiges Innovationsprogramm, das zur „Horizon Europe“-Strategie der EU gehört. Im Dezember 2020 ist die Hamburg Kreativ Gesellschaft einem Konsortium beigetreten, das sich im Jahr 2021 mit zahlreichen Partnern auf eine Bewerbung vorbereitet. Damit erweitern wir unser internationales Netzwerk und erhalten im Falle einer erfolgreichen Bewerbung Zugang zu großen Etats. Gleichzeitig werden wir Teil einer europäischen Innovationsmaschine.



**Hamburg Kreativ Gesellschaft**  
Hongkongstraße 5, 20457 Hamburg

**KONTAKT**

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

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

Ein Unternehmen der Freien und Hansestadt Hamburg.

**IMPRESSUM**

HERAUSGEBERIN Hamburg Kreativ Gesellschaft  
VERTRETEN DURCH Egbert Rühl, Geschäftsführung  
REDAKTION UND PROJEKTLEITUNG Clara Greta Tischer,  
Mareike Borgstedt, Mali Paede, Isabel Neuendorf,  
Paula Lauterbach, Jean Rehders  
DESIGN Hansen/2  
ILLUSTRATION Pia Bublies, Eglė Ruibytė (S. 10)  
KORREKTORAT Thomas Frisch  
DRUCKEREI Memminger MedienCentrum  
PAPIER Soporset 100g/m<sup>2</sup>, Symbolcard 240g/m<sup>2</sup>

**FOTOS**

Benjakon (S. 18), Bertold Fabricius (S. 3),  
Theo Haustein (S. 42), Katharina Köhler (S. 19),  
Laura Müller (S. 44), Nina Rathmer (S. 21),  
Oliver Reetz (S. 2, 35), Kathrin Spirk (S. 24, 36, 38, 56),  
Selim Sudheimer (S. 5, 16, 30, 31, 46, 47, 52)

