

2021



Hamburg Kreativ Gesellschaft

2021

Wir sind Hamburgs Wirtschaftsförderung für Kreative. Unsere Vision ist es, Hamburg zum attraktivsten Kreativstandort Deutschlands zu machen. Damit die Branche stark und Hamburg zukunftsfähig bleibt, fördern wir Kreativschaffende vom Start-up, über Selbstständige bis zum etablierten Kreativunternehmen mit Immobilienangeboten, Innovationsprogrammen, Weiterbildungsformaten, Vernetzungsevents und finanzieller Unterstützung.

Vorwort

Wilde Zwanziger? Wenn der Beginn dieses Jahrzehnts als „wild“ bezeichnet werden kann, dann sicher mit einer völlig anderen Konnotation als vor 100 Jahren. Welche Ereignisse, welche Themen in den frühen Zwanzigern werden für die Dekade prägend sein? Was von dem, was unser Leben und Handeln jetzt beherrscht, wird mit wachsendem zeitlichen Abstand zum skurrilen Zeitgeist?

Auch ohne prophetische Fähigkeiten scheint klar, dass wir unsere Aktivitäten in Bezug zu zwei bestimmenden Entwicklungen setzen müssen: einem fortschreitenden Umbau von Wirtschaft und Gesellschaft unter den Bedingungen der Digitalität; und dem Versuch, die Zerstörung der natürlichen Grundlagen unseres Planeten aufzuhalten. Als staatliche Fördereinrichtung für Hamburgs Kreativschaffende war es auch 2021 unsere Aufgabe, unsere Klientel dabei zu unterstützen, erfolgreich Geschäftsmodelle in der Kreativbranche zu betreiben, die beides im Blick haben. Dass dabei gleichzeitig die Herausforderungen der andauernden Pandemie zu bewältigen sind, die unsere Klientel dauerhaft hart trifft, erhöht die Komplexität. Die Kreativ Gesellschaft hat diese Herausforderungen angenommen und mit Weiterbildungsprogrammen, Innovationsformaten, finanzieller Förderung, vernetzenden Veranstaltungen und Raumangeboten unterstützt. Dabei hilft uns, dass wir eine operative Einheit sind, die in der Lage ist, sehr schnell neue Formate und Angebote zu entwickeln und umzusetzen. So haben wir 2021 mit Fast Mover, dem Frei_Fläche-Programm, der Creative Future Academy und dem Start eines E-Learning-Formates gleich vier neue Angebote geschaffen, die überwiegend auf die Transformation von Leistungen, Produkten und Geschäftsmodellen unserer Klient*innen (oder unserer eigenen Angebote) in die digitale Ökonomie ausgerichtet sind. Fast Mover und das Cross Innovation Lab befassten sich mit Geschäftsmodellen an den Schnittstellen von Digitalisierung und ökologischer Nachhaltigkeit. Das Frei_Fläche-Programm vereint auf einzigartige Weise verschiedenste Elemente: Vordergründig geht es um die Vermeidung von Leerstand in den Einkaufsquartieren, um die Stabilisierung von urbanen Funktionen

und die Erhöhung der Sichtbarkeit der Hamburger Kreativen. Weitere Elemente dieses Programms sind die Zukunft der Stadt, die Auflösung der Segregation der Funktionalitäten, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen und die Schonung vorhandener Ressourcen. Die Kreativ Gesellschaft war auch 2021 eine der wichtigsten Innovationstreiber*innen der Freien und Hansestadt Hamburg. In unseren zahlreichen Innovationsformaten (z.B. die Inkubatoren Games Lift, Media Lift und Music WorX) entstehen Jahr für Jahr zuverlässig spannende und zukunftsfähige Ideen, Konzepte und Geschäftsmodelle für die digital-ökologische Ökonomie. Nicht zuletzt hält die Gesellschaft mit ihren ausdifferenzierten Angeboten für Arbeitsräume, für Qualifizierung und Professionalisierung, für Finanzierung und Vernetzung Lösungen für fast alle Herausforderungen der Hamburger Kreativwirtschaft parat.

Das war 2021 so, das wird auch 2022 wieder so sein. Wie sich die neuen und die bewährten Angebote der Hamburg Kreativ Gesellschaft im Jahr 2021 entwickelt haben, können Sie diesem Jahresbericht entnehmen. Dabei wünsche ich viel Vergnügen.

Egbert Rühl
Geschäftsführer der
Hamburg Kreativ Gesellschaft



Dieser Jahresbericht erscheint zu einem Zeitpunkt, an dem Theateraufführungen, Konzerte, Filmvorführungen und andere Veranstaltungen wieder live und vor großem Publikum stattfinden können. Das haben wir in der Corona-Pandemie lange vermisst.

Der Jahresbericht blickt zurück auf das Ausnahmejahr 2021 und beschäftigt sich mit den Folgen der Corona-Schutzmaßnahmen sowie mit den Wirkungen der staatlichen Hilfen. Es zeigt, wie kreativ viele reagiert haben, um mit neuen Formaten und digitalen Angeboten ihren Kontakt zum Publikum zu erhalten.

Das Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes hat in einer Studie bestätigt, dass die Veranstaltungsbranche von den Corona-Einschränkungen stark beeinträchtigt war, während andere Bereiche wie die Software- und Games-Branche, der Architektur- und Buchmarkt sogar Zuwächse verzeichnen konnten.

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft hat während der Corona-Pandemie eine Vielzahl an Förderprogrammen zur Unterstützung der Kultur- und Kreativbranche in Hamburg entwickelt. Sie hat bundesweite Angebote wie die Wirtschaftlichkeitshilfe und die Ausfallabsicherung für Veranstaltungen mitgestaltet.

Auch der Corona-Schutzschirm und die passgenauen Kultur- und Wirtschaftshilfen, die der Hamburger Senat zur Verfügung gestellt hat, wurden teilweise gemeinsam mit der Hamburg Kreativ Gesellschaft entworfen und von dieser umgesetzt.

Seit ihrer Gründung 2010 setzt sich die Hamburg Kreativ Gesellschaft mit großem Erfolg dafür ein, Hamburg als Standort für die Kreativwirtschaft weiterzuentwickeln. Ihre Ideen und Analysen sind in die Regionale Innovationsstrategie, in den Masterplan Industrie, in die Clusterpolitik und viele Stadtentwicklungsprozesse eingegangen.

Die Kreativwirtschaft erfüllt in Hamburg wichtige Aufgaben bei der Gestaltung unserer Stadt. Sie wirkt mit bei der Entwicklung nachhaltiger Mobilitätskonzepte und digitaler Geschäftsmodelle, sie unterstützt die Kommunikation gesellschaftlicher Anliegen und stärkt die Zusammenarbeit der verschiedenen Branchen.

Im Namen des Senats danke ich der Hamburg Kreativ Gesellschaft sowie allen Kulturschaffenden und Kreativen in Hamburg sehr herzlich für ihr Engagement.

Dr. Peter Tschentscher
Erster Bürgermeister der
Freien und Hansestadt Hamburg

Grußwort

Inhalt



Diskussion um junge Zielgruppen und Journalismus auf dem scoopcamp S.41



Kreative Zwischennutzung über das Förderprogramm Frei_Fläche im Paulsenhaus S.9

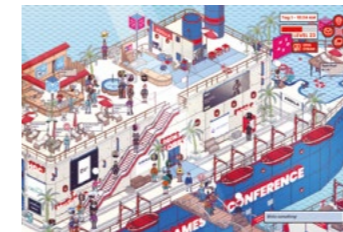
Im Raum: Immobilien & Stadtentwicklung

Auf den Markt: Innovation & Inkubatoren

Vorwort Egbert Rühl, Geschäftsführer der Hamburg Kreativ Gesellschaft	2
Grußwort Dr. Peter Tschentscher, Erster Bürgermeister der Freien und Hansestadt Hamburg	3
Auf den Punkt Die Kreativ Gesellschaft in Zahlen	6
Kreativwirtschaft goes Innenstadt Mit dem Förderprogramm „Frei_Fläche“ kreative Zwischennutzungen fördern	9
Flügge werden Ein Gespräch darüber, wie unsere Inkubatoren Ideen in der Frühphase fördern	19
7x nachhaltige Innovationen Im Cross Innovation Lab interdisziplinär Innovationen mit Zukunftspotenzial entwickeln	31

An die Arbeit: Beratung & Weiterbildung

Im Gespräch: Vernetzung & Kongresse



Die Hamburg Games Conference 2021 auf einem virtuellen Kreuzfahrtschiff S.42

Mit Rückenwind: Förderung & Finanzierung



Der Silberstreifen Award für nachhaltiges Design ging unter anderem an Pilzkulturen als Akustikabsorber S.47

Digital durchstarten In der Creative Future Academy digitale Geschäftsmodelle entwickeln	35
Wissen wie Orientierung, Beratung und Weiterbildung durch unsere Medienformate	38
Generation Z, ist da jemand? Auf dem Scoopcamp diskutieren, wie der Journalismus die junge Generation erreicht	41
Alle Game Developer*innen an Board! Auf der Games Conference erfahren, wie Computerspiele „discoverable“ werden	42
Im Dienst der Digitalisierung? Bei Mind the Progress über die Chancen digitaler Gestaltungsspielräume debattieren	43
David gegen Goliath Mit der Beyond Platforms Initiative die großen Tech-Plattformen herausfordern	44
Der Streifen am Horizont Mit dem Silberstreifen-Award nachhaltige Design-Projekte auszeichnen	47
Climate Action now! Mit dem Fast Mover Förderprogramm Projekte fördern, die Klimakommunikation besser machen	48
Die Kreativ Gesellschaft im Jahr 2022 Geplante Formate und Weiterentwicklungen	53

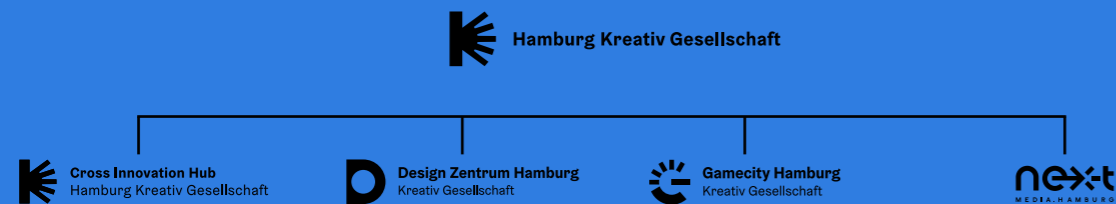
Auf den Punkt

Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH

Alleinige Gesellschafterin:
Freie und Hansestadt
Hamburg

7 Aufsichtsratsmitglieder

Zuständige Fachbehörde:
Behörde für Kultur
und Medien



Etat*

6,2 Mio (+5%)
EUR

Ausgaben

2.397 TEUR
Aktivitäten

2.125 TEUR
Personal

1.290 TEUR
Immobilien

356 TEUR
Administration

Einnahmen

3.978 TEUR
Mittel der FHH

1.641 TEUR
Eigeneinnahmen

566 TEUR
Europäische Mittel

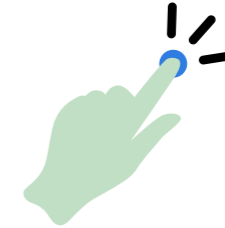
* vorläufiges Ergebnis 2021 vor Steuern

46



Mitarbeiter*innen, zwei Drittel davon weiblich, arbeiten täglich daran, die Rahmenbedingungen von Kreativschaffenden zu verbessern. Sie beraten Kreative, erschließen und vermitteln Arbeitsräume, entwickeln Förderprogramme und Veranstaltungsformate, schreiben Förderverträge und vor allem Förderanträge, damit wir auch weiterhin wachsen und unser Angebot ausbauen können.

57



Kreativunternehmen und Institutionen aus Hamburg stehen uns in diversen beratenden Gremien als Diskurspartner*innen zur Seite. Als wichtige Impulsgeber*innen sind sie aus unserer Programmgestaltung nicht wegzudenken und bereichern unsere Arbeit jedes Jahr aufs Neue.

4.000.000

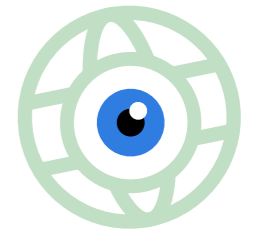
Euro an Mitteln aus der Europäischen Union haben wir erhalten, um unser Angebot auszuweiten. Während uns für den Cross Innovation Hub bis 2021 rund 2 Mio. Euro EFRE-Mittel zur Verfügung standen, wird die Creative Future Academy bis 2023 mit 725.000 Euro kofinanziert, der Coach- und Expert*innenpool mit über 1.030.000 Euro aus dem Europäischen Sozialfonds realisiert und das Projekt Creative Ports wurde mit 135.000 Euro Interreg / ERDF-Programm kofinanziert.

4

Netzwerken aus Deutschland und Europa gehören wir an: der Europäischen Interessensvertretung European Creative Business Network (ECBN), Promoting Creative Industries (PCI), dem Netzwerk öffentlicher Fördereinrichtungen für die Kreativwirtschaft in Deutschland, Games Germany, einer Kooperation von Förder- und Netzwerkinstitutionen der Deutschen Gamesbranche und dem Fab City Hamburg e.V., der datenbasierte Kreislaufwirtschaft in Städten vorantreibt.

27

Kommunikationskanäle betreibt die Kreativ Gesellschaft, darunter 4 Websites, 5 verschiedene Newsletter und 18 Social-Media-Kanäle – von Instagram bis Youtube. Darüber erreichen wir insgesamt mehr als 100.000 Personen. 644 Medienberichte brachte unsere Pressearbeit im Jahr 2021 in Print- und Onlinemedien hervor.



9.651

Menschen haben 2021 an Beratungen, Workshops, Seminaren, Präsentationen, Vernetzungsveranstaltungen oder Konferenzen teilgenommen. Mit insgesamt 228 Veranstaltungen haben wir im Schnitt an rund 5 Tagen in der Woche eine Veranstaltung durchgeführt.



Euro an Fördergeldern hat die Kreativ Gesellschaft im Jahr 2021 direkt an Kreativschaffende ausgezahlt, um Coachings zu absolvieren, Prototypen zu entwickeln, Crowdfunding-Kampagnen professionell umzusetzen, Veranstaltungen durchzuführen oder auch Räume in Innenstadtlage mit Ateliers, Ausstellungen oder Pop-ups zu beleben. Dafür haben wir 121 Förderverträge geschlossen.

1.385.299,36

Im Raum



Immobilien & Stadtentwicklung

Kreative Arbeit braucht Raum und die Stadt profitiert von innovativen Impulsen aus der Kreativwirtschaft. Aus diesen Gründen beschränken wir uns nicht darauf, Immobilien wie Ateliers, Büroflächen oder Pop-up-Räume an Kreativschaffende zu vermitteln, sondern begleiten Hamburger Stadtentwicklungsprozesse auch als Expertin für urbane Räume.

Kreativwirtschaft goes Innenstadt



Mit dem Förderprogramm „Frei_Fläche“ kreative Zwischennutzungen fördern

Bei einem Spaziergang durch die Hafencity, über den Alten Wall, durch das Wandsbek Quarree oder etwa das Mundsburg Center ziehen leuchtend rote Fensteraufkleber mit der Aufschrift „Kreative Zwischennutzung“ ihre Blicke auf sich. Angebracht sind sie an Erdgeschossflächen, dahinter: Modekollektionen, Kunstgalerien, Dragqueen-Perücken, Papeterien und vieles mehr. Überall in Hamburg entstehen solche, vorübergehend von der Kreativwirtschaft genutzten, Räume. Grund dafür ist der Fonds für Kreative Zwischennutzung des Hamburger Senats – ein neun Millionen Euro starkes Förderprogramm, das Zwischennutzungen durch Hamburger Kreativschaffende in leerstehenden Einzelhandelsflächen ermöglicht.

In Kooperation mit der Finanzbehörde, der Behörde für Kultur und Medien sowie dem Landesbetrieb für Immobilienmanagement und Grundvermögen setzen wir das aus dem Fonds finanzierte Förderprogramm „Frei_Fläche: Raum für kreative Zwischennutzung“ seit Juli 2021 um. Und dafür gibt es zwei gute Gründe: Zum einen herrscht ein Mangel erschwinglicher Arbeits-, Ausstellungs- und Geschäftsräume für Kreativschaffende, die notwendig sind, um in der Stadt sichtbar zu sein und Geschäftsmodelle zu expandieren. Zum anderen beklagen Immobilienbetreiber*innen den vermehrten Leerstand von Einzelhandelsflächen, zusätzlich verstärkt durch die Einbußen der Corona-Pandemie.

„Es ist an der Zeit, die Innenstädte neu zu denken und auf mehr kreative und kulturelle Nutzung zu setzen.“

Immobilien & Stadtentwicklung

Die positive Resonanz auf das Programm ist groß, der Wunsch nach Räumen und Sichtbarkeit in der Innenstadt seitens Kreativschaffender stark: „Deutlich mehr als 100 Kreative haben im Zuge des Frei_Fläche-Programms spannende Konzepte vorgelegt“, resümiert Egbert Rühl, der das Programm in seiner Funktion als Geschäftsführer der Hamburg Kreativ Gesellschaft mit auf den Weg gebracht hat. Und auch Brigitte Engler vom City Management freut sich über die Aufwendungen des Hamburger Senats: „Dass [kreative Zwischennutzung] institutionalisiert wird, dass dafür ein Programm ins Leben gerufen wird und dass dafür sehr, sehr viel Geld in die Hand genommen wird, um Hürden überwinden zu können, ist großartig. Das ist genau die Zukunft der Innenstadt, wie wir sie sehen“, erzählt sie am 30.6.2021 in einem Beitrag des Hamburg Journal (NDR).

Dass das Programm auf so viel Zuspruch trifft, macht für Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien, deutlich: „Es ist an der Zeit, die Innenstädte neu zu denken und auf mehr kreative und kulturelle Nutzung zu setzen, die sich idealerweise nicht nur temporär, sondern dauerhaft im Stadtraum etabliert.“ Auch Rühl versteht in dem Förderprogramm einen Wegweiser in Richtung zukunftsfähige Innenstadt: „Die eingereichten Konzepte sind ganz klar dafür geeignet, die Einzelhandelsquartiere Hamburgs zu beleben, sie bunt, vielfältig und attraktiv zu machen. Damit zeigen sie auch Wege in die Zukunft der Stadt: die funktionale Segregation durch Vielfältigkeit zu ersetzen.“

[Impulse für den Einzelhandel, Chancen für die Kreativwirtschaft](#)

Dass diese Vielfältigkeit auch von Immobilienbetreiber*innen geschätzt wird, unterstreicht Gerhard Löwe, Centermanager im Elbe Einkaufszentrum. Über Achiy, ein Mode-Start-up, das Leerstand im



Leuchtend rote Fensteraufkleber in Hamburgs Innenstadt

Elbe Einkaufszentrum für vier Monate zwischengenutzt hat, sagt er: „Sie sind eine Bereicherung für die Besucherinnen und Besucher. Es ist wichtig, sich auch mal überraschen zu lassen. Es geht nicht nur um Bedarfsdeckung, sondern um Inspiration“. Und auch die Lübecker Nachrichten berichten am 7. November 2021 über die Zwischennutzung: „Das Geschäft ist ein Hingucker für die Passanten, ungewöhnlicher als die bekannten Standard-Ketten, die unter den insgesamt 180 Läden dominieren.“

Die Nutzungen wirken belebend, laden Laufkundschaft ein, geben neue Impulse und zahlen schließlich sogar auf die Corporate Social Responsibility ein, wie Steffen Friedlein, Managing Director Leasing Services von ECE Marketplaces erklärt: „Wir unterstützen die Initiative ‚Frei_Fläche‘ in Hamburg gerne, weil wir überzeugt sind von der Idee, gerade von der Corona-Krise schwer getroffenen Künstlerinnen und Künstlern Raum für ihr Schaffen zu geben. Damit können wir auch gut an das bestehende soziale und kulturelle Engagement der ECE [...] anknüpfen.“

„Für mich ist das ein Segen. Ich wäre alleine nicht dazu in der Lage gewesen.“

Auf der anderen Seite stehen die Kreativschaffenden. Sie werden durch das Förderprogramm dazu befähigt, ihr Geschäft weiter auszubauen, wie Arup J. Paul, Künstler und Zwischennutzer im Hamburger Hof in einem Interview mit dem Hamburg Journal (NDR) betont: „Für mich ist das ein Segen, ich wäre alleine nicht dazu in der Lage gewesen und ich könnte es mir auch gar nicht leisten. Für mich ist

das ein Neustart und eine einmalige Gelegenheit.“ Auch Vivica Pietz, Gründerin des Modelabels Achiy, berichtet im Hamburg Journal des NDR: „Unser Laden brummt heute – mehr Verkäufe denn je!“

Wie Kreativschaffende und Immobilienbetreiber*innen profitieren

Und wie genau wird gefördert? Über eine Plattform laden wir Kreativschaffende dazu ein, Konzepte einzureichen. Gleichzeitig stellen wir Kontakte zu Immobilienbetreiber*innen, Quartieren und Einkaufszentren her, um über Vorteile zu informieren und Kooperationen einzugehen.

Kreativschaffende zahlen monatlich 1,50 Euro pro Quadratmeter. Der Rest wird durch den Fonds gedeckt.

Gelingt dies und ein passendes „Match“ entsteht, erwartet die Kreativschaffenden eine attraktive Förderung: Sie zahlen monatlich 1,50 Euro pro Quadratmeter, der Rest wird durch den Fonds gedeckt. Neben dieser Art der Förderung erlaubt das Programm auch Intermediären, wie Stiftungen und Förderinstitutionen, größere Flächen anzumieten und an Kreativschaffende zu vermieten – in diesem Fall zahlt der Intermediär monatlich 1 Euro pro Quadratmeter. Und auch für Baumaßnahmen, die eine kreative Zwischennutzung vor Ort möglich machen und PR-Mittel stehen Gelder zur Verfügung, die beantragt werden können. Immobilienbetreiber*innen, die eine Kooperation eingehen, freuen sich über die Abdeckung ihrer Neben- und Betriebskosten durch das Förderprogramm

Vier kreative Zwischennutzungen am Alten Wall

Eine Erfolgsgeschichte des Förderprogramms sind vier kreative Zwischennutzungen am Alten Wall, nur einen Katzensprung vom Rathaus entfernt und möglich gemacht durch Hamburg Art-Invest Real Estate. Vor Weihnachten eröffneten die Affenfaust Galerie, die Fashion-Designerin Alina Klemm, Lichtkunst von Nights Glow Dark und das Start-up La Tribune Noire mit Modedesign für Black-owned-Labels ihre Pop-up-Stores. Martin Wolfrat, Head of Hamburg bei Art-Invest Real Estate freut sich über die Anwesenheit der Kreativen, da er überzeugt davon ist, dass „die Innenstädte neue Konzepte

brauchen, um für Menschen attraktiv zu bleiben“. Eine Einstellung, die Egbert Rühl zu schätzen weiß: „Dankenswerterweise finden sich Immobilienbetreiber*innen wie Art Invest, die mit den Kreativen und uns diese Zukunft ausprobieren. Das macht nicht nur Spaß, sondern ist auch für alle überaus erfolgreich.“ Und auch die Kreativschaffenden freuen sich über die Möglichkeiten mitten in der Innenstadt präsent zu sein – oder wie André Cramer von La Tribune Noire es ausdrückt: „Ein Pop-up-Store in feinsten Lage, etwas Besseres hätte mir nicht passieren können.“

Kreative Zwischennutzungen geben der Kreativwirtschaft Aufschwung, können frische Impulse in Quartiere und Einkaufszentren sein und triste Quartiere zum Brummen bringen. „Und es sind noch ausreichend Mittel vorhanden für noch viel mehr kreative Ideen überall in Hamburg“, verrät Finanzsenator Andreas Dressel im Dezember 2021. Sein Appell an alle: „Nutzen Sie die Möglichkeiten!“

Format
Thema

Wann
Art der Förderung

Förderprogramm
Kreative Zwischennutzung in Hamburgs Innenstädten fördern und Immobilien-Leerstand entgegenwirken
Juni 2021 bis 31.12.2022
Übernahme sämtlicher anfallender Raumkosten für Kreativschaffende (Eigenanteil 1,50 Euro pro m²) und Intermediäre (Eigenanteil 1 Euro pro m²), Abdeckung aller Neben- und Betriebskosten für Immobilienbetreiber*innen durch das Förderprogramm, Stellung der Kautions, Förderung von Baumaßnahmen, Förderung von Kommunikationsmaßnahmen

Immobilien & Stadtentwicklung



Fläche frei

Immobilienpartner*innen, die wir 2021 für „Frei_Fläche“ gewinnen konnten



ART-Invest Real Estate Funds GmbH (Alter Wall)
4 Flächen, realisierte Projekte aus den Bereichen Kunst, Mode- und Produktdesign.



alstria office REIT-AG (Mundsburg Center)
2 Flächen, realisierte Projekte aus den Bereichen Kunst und Musik.



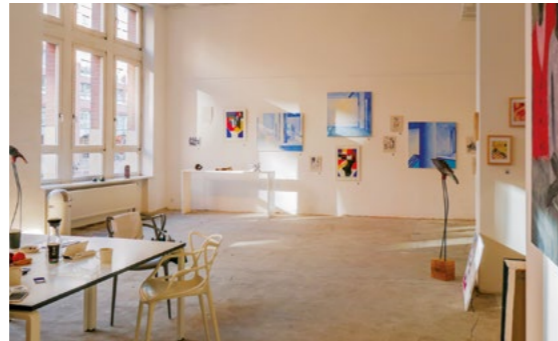
Union Investment Real Estate GmbH (Wandsbek Quarree)
3 Flächen aus den Bereichen Literatur, Illustration und Design.



Sprinkenhof GmbH (Gustav-Mahler-Platz 1, Colonnaden)
1 Fläche aus dem Bereich Kunsthandwerk.

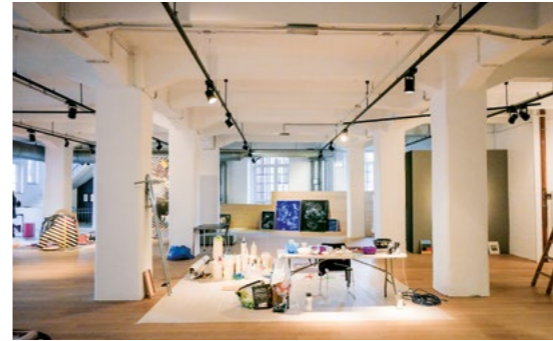


ECE (Elbe Einkaufszentrum, Hamburger Meile, Phoenix Center) 3 Flächen, realisierte Projekte aus dem Bereich Modedesign (weitere in 2022 geplant).



Martin Johann Paulsen Testament Stiftung (Paulsenhaus/ Neuer Wall) 1 Fläche aus dem Bereich Bildende Kunst.

Immobilien & Stadtentwicklung



stilwerk real estate GmbH & Co. KG (Stilwerk)
1 Fläche aus dem Bereich Design.



Universal-Investment-Gesellschaft mbH (Panorama, Versmannstraße) 4 Flächen aus den Bereichen Bildende Kunst, Darstellende Kunst und Illustration.

Immobilien & Stadtentwicklung



Münchener Rückversicherungs-Gesellschaft (Hamburger Hof) 1 Fläche aus dem Bereich Bildende Kunst.



Principal Real Estate Spezialfondgesellschaft mbH (City Center Bergedorf) 1 Fläche aus dem Bereich Bildende Kunst.



GbR Levantehaus (Levantehaus)
1 Fläche aus dem Bereich Kostümdesign.



In aller Kürze

Weitere Formate, mit denen wir 2021 Raumangebote realisiert haben.



Temporär mieten

Pop-up-Raum

„Einen Pop-up-Raum zu mieten bedeutet weniger Risiko. Schön ist auch, dass es einen klar definierten Anfang gibt und ein klar definiertes Ende. Außerdem erreiche ich dadurch Menschen, die ich sonst nicht erreicht hätte. In einer Zeit, in der es mit Kontakten und Lesungen schwierig bis unmöglich war, habe ich ein Mittel gefunden, um mit den Menschen ins Gespräch zu kommen und ihnen mein Buch „Meine italienische Reise“ vorzustellen.“

– Marco Maurer, Autor und Journalist



Langfristig mieten

Ateliergemeinschaft M28

„Der Speicher M28 steht für uns für Kreativität und die Möglichkeit, diese auszuleben. Dank der Hamburg Kreativ Gesellschaft und ihrer Unterstützung können wir dies in der historischen Speicherstadt tun. Unsere Videoproduktionsfirma moodmacher+ vereint unter dem Konzept „bodeneins“ verschiedenste Kreativschaffende, mit denen wir den produktiven Austausch zur gegenseitigen Inspiration genießen und schätzen.“

– Anton Geissmar, Co-Founder und Managing Director bei moodmacher+



Stadtentwicklung

Oberhafenquartier

„Mit der Förderung der Nutzer*innen-Selbstorganisation 5+1 hat die Stadt einen wichtigen Grundstein für eine Zusammenarbeit zwischen Nutzer*innen und städtischen Akteuren auf Augenhöhe gelegt. Die Ergebnisse der gemeinsamen Arbeit können sich sehen lassen: Der Oberhafen ist einerseits Schmelztiegel für innovative Projekte aus Kultur und Kreativwirtschaft. Andererseits liefert die gemeinsame Entwicklung des Quartiers spannende Impulse für die soziokulturelle Ausgestaltung des Ortes. Mit dem Garten, der Gleishalle und der Steilkurve arbeiten wir an lebendigen öffentlichen Orten und Experimentierfeldern, die den Oberhafen für alle Hamburger*innen attraktiv machen werden. Wir wünschen uns weiterhin den Mut, innovative Wege in Planung und Entwicklung zu gehen und an der Förderung von 5+1 festzuhalten.“

– Ulrich Bildstein, Schauspieler, Sänger, Kulturmanager und Mitglied der Nutzer*innen-Selbstorganisation 5+1 im Oberhafenquartier.

Immobilien & Stadtentwicklung

Ein Überblick über unsere Objekte, die wir temporär und langfristig an Hamburger Kreativschaffende vermieten.

Objekte in Zwischennutzung oder mit dauerhafter Nutzung*

12 Objekte im Bestand
 20.054 m² Gesamtmietfläche der Objekte
 563 Anzahl der Arbeitsplätze in unseren Objekten
 100 % Auslastung

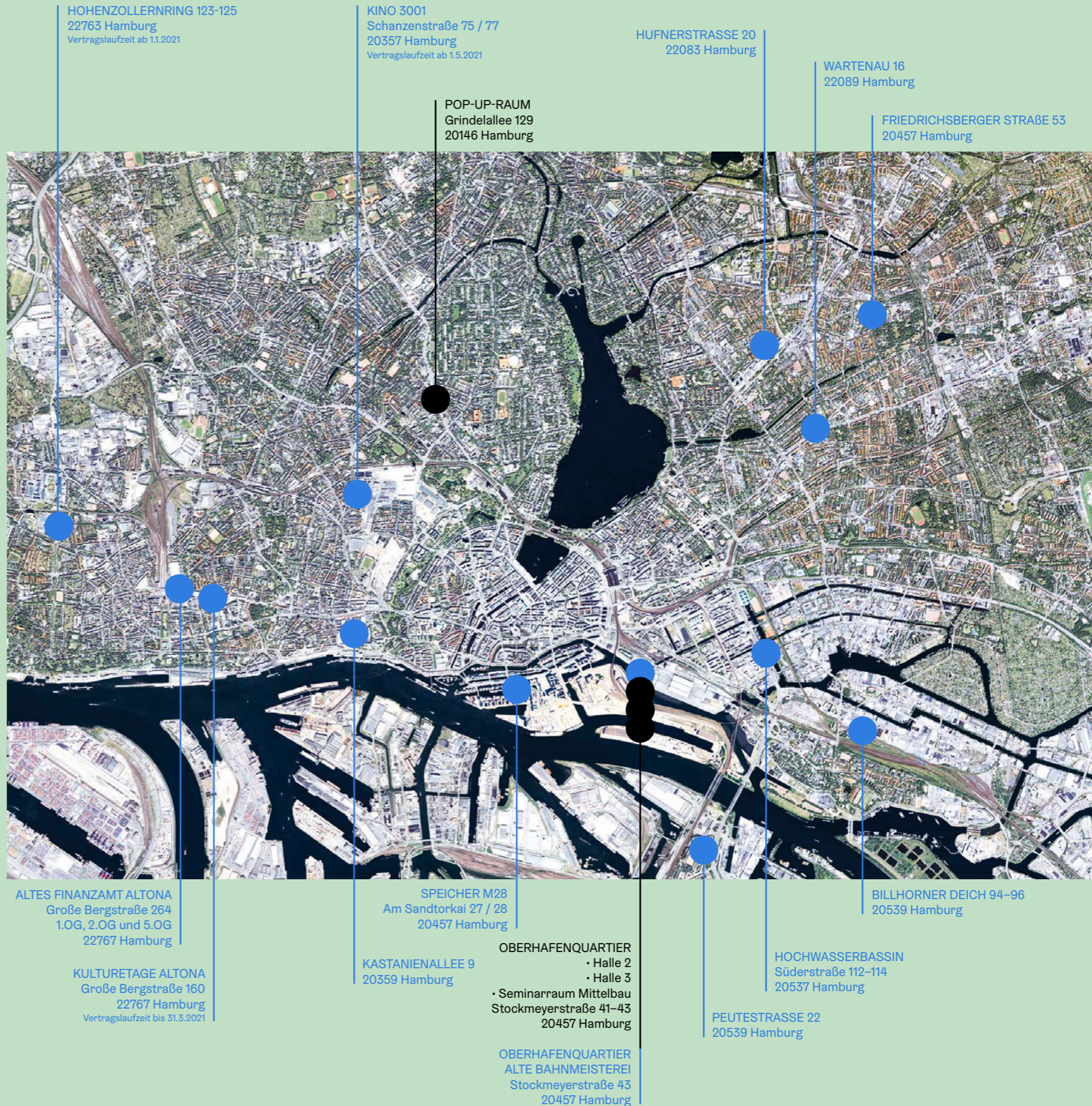
Objekte für kurzfristige, temporäre Nutzung*

4 Objekte im Bestand
 2.447 m² Gesamtmietfläche der Objekte
 53 Nutzungen

Kartenlegende

- Miet- und Entwicklungsobjekte
- Räume zur temporären Nutzung

* zum Stichtag 31.12.2021



Auf den Markt



Innovation & Inkubatoren

Gute Ideen sind der Schlüssel für Fortschritt und Wachstum. Weil wir davon überzeugt sind, bieten wir mit unseren Innovationsprogrammen Kreativschaffenden vom Start-up bis zum etablierten Kreativunternehmen die Chance, Ideen umfassend betreut weiterzuentwickeln. Und da wir gleichzeitig an die durchschlagende Innovationskraft der Kreativwirtschaft glauben, bringen wir mit dem Cross Innovation Hub Hamburger Kreativschaffende mit Unternehmen zusammen, um gemeinsam herausragende Ideen, Prototypen und Geschäftsmodelle zu entwickeln.

„Am Ende des Programms sind die Start-ups flügge und können auf eigenen Beinen stehen.“

Ein Gespräch darüber, wie unsere Inkubatoren gute Ideen in der Frühphase fördern.

Heute Ideen, morgen mit funktionierenden Geschäftsmodellen die Kreativwirtschaft erobern: In unseren drei Inkubatoren hatten Akteur*innen der Kreativwirtschaft die Chance, Ideen und Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln. Von Music WorX profitierten alle mit Geschäftsideen innerhalb der Musikbranche, Media Lift richtete sich an die Content- und Tech-Branche und der Games Lift unterstützte Spieleentwickler*innen mit einem intensiven Förderprogramm. Darüber, wie unsere Inkubatorformate Kreativschaffende optimal auf ihrem Weg in die Wirtschaft unterstützen, sprachen wir mit dreien, die unsere Inkubatoren 2021 betreut haben: **Cigdem Aker** (Media Lift), **Dennis Schoubye** (Games Lift) und **Claudia Wondratschke** (Music WorX).

Hallo Cigdem, Dennis und Claudia. Warum braucht die Kreativwirtschaft Inkubatoren?

CW Kreative Ideen sind risikoreich. Das sind jetzt nicht die typischen Start-up Ideen, wo Investor*innen und Förder*innen Schlange stehen. Für solche Teams ist es sehr schwierig, überhaupt Förderungen zu bekommen. Aber auch wenn sie aus dem Music-Tech-Bereich kommen, wie im Fall von Music WorX, oder wenn sie aus dem Content- oder Games-Bereich kommen, müssen sie genauso wirtschaftlich arbeiten wie ein klassisches Start-up. Geschäftsmodell, rechtliche Fragen, funktionierende Buchhaltung – das sind nicht wegzudenkende Punkte für den Aufbau eines Start-ups.

CA Ich würde noch ergänzen, dass wir mit den Inkubatoren auch immer an einer spannenden Stelle agieren. Das ist diese Phase der Frühförderung, in der es eine Idee gibt, aber noch

nichts programmiert ist und keine funktionierenden Prototypen existieren. Das ist eine schwierige und riskante Phase, in der viele sich fragen: Traue ich mir das eigentlich zu? Wir haben letztes Jahr eine Studie unter den Gründer*innen gemacht und da ist herausgekommen, dass Inkubatoren von den Teilnehmenden als Gamechanger bzw. Türöffner empfunden werden - für Innovationen, die sonst nicht in die Gänge gekommen wären.

DS Mit unseren Inkubatoren schaffen wir einen Raum für Peer-Learning. Gerade bezogen auf die Gameswirtschaft zeigt sich, dass der Konkurrenzgedanke unter Start-ups, aber auch größeren Unternehmen, wenig ausgeprägt ist. Der internationale Zielmarkt ist sehr groß und durch die Ausrichtung auf unterschiedliche Plattformen, Genres und Zielgruppen stehen die Start-ups meist nicht in direkter Konkurrenz. Deshalb ist die Bereitschaft da, wirklich Insights und Erfahrungen zu teilen. Voneinander und von den Fehlern anderer zu lernen – das hat einen hohen Wert.

Wie funktionieren Inkubatoren?

CA Inkubator bedeutet ausbrüten. Das beschreibt den Gang der Idee, die zuerst noch recht roh ist und sich dann weiterentwickelt. Am Ende des Programms sind die Start-ups dann flügge und können auf eigenen Beinen stehen. Im Media Lift fördern wir fünf Teams über eine Spanne von viereinhalb Monaten. Jede Phase besteht aus sechs Wochen und endet jeweils mit einem Milestone-Pitch, sodass auch klar ist, was das Team in der Phase erreicht haben soll. In Phase 1 steht klar im Fokus Team und Idee, wo es stark darum geht, das Team zusammenzubringen und zu klären, was sie eigentlich gemeinsam

Innovation & Inkubatoren

erreichen möchten und was das Geschäftsmodell ist. In der zweiten Phase ist das Thema ganz stark Evaluieren und Testen, also Prototypen entwickeln und Feedback einholen. In der dritten Phase geht es darum, den Markteintritt vorzubereiten und zu gucken, wie das MVP (Minimum Viable Product) aussehen kann. Da werden die Weichen für die nächsten Schritte nach dem Inkubator gestellt.

DS Auch der Games Lift hat Phasen, allerdings zwei: In der ersten Phase steigen die Teams in den Inkubator ein, nehmen an ersten Workshops teil, knüpfen Kontakte zu Mentor*innen und arbeiten intensiv an ihren Projekten bis zum sogenannten Milestone-Pitch zur Halbzeit, also nach anderthalb Monaten. Der wird vor dem Vergabegremium gehalten und wir schauen noch mal: Mit welchen Zielsetzungen und Fragestellungen sind die Teams gestartet, was haben sie erreicht und was ist der Ausblick für die zweite Hälfte? Die folgt dann mit weiterem Input, Workshops und einer großen Abschlussveranstaltung, die wir für internationale Zuschauer*innen immer auch live streamen. Eine Besonderheit ist, dass wir das sogenannte Follow-up-Coaching im Games Lift etabliert haben. Bis zu 12 Monate nachdem die Teams das Inkubatorprogramm durchlaufen haben, können sie Mentor*innen ansprechen sowie Coaches und eine PR-Agentur buchen, die sie bei ihrem Projektfortschritt begleiten.

CW Bei Music WorX planen wir aktuell den Prozess in Idea, Product und Story zu unterteilen. Zu Beginn gibt es einen Reality Check: Was sind die Stärken und Schwächen der Idee? Im Zuge dessen gucken wir auch, welchen Weiterentwicklungsbedarf das Team hat und wer im Team welche Rolle übernimmt. Die Product-Phase soll sich um Fokussieren, Testen, Kompetenzentwicklung und Wachstum drehen. In der letzten Phase wird dann, auch mit Blick auf das Abschlussevent, darauf geguckt, welche Story das Produkt und die Marke haben und wie sich die am besten präsentieren lässt - insbesondere mit dem Ziel, Unterstützung dafür zu sammeln.

Was glaubt ihr, ist der wichtigste und attraktivste Aspekt des Formats?

DS Nach jedem Batch machen wir eine umfangreiche Evaluation des Programms, wo wir den Teams genau diese Fragen stellen. Also, warum habt ihr euch beworben und was hat sich letztlich als am wertvollsten herausgestellt? Bei der ersten Frage wurde im Vorfeld häufig die Förderung von 15.000 Euro pro Team genannt. Am Ende zeigte sich dann aber, dass der Austausch mit den Mentor*innen als am hilfreichsten bewertet wurde. Mit erfahrenen Expert*innen sprechen zu können, Feedback zu

bekommen und sich zu vernetzen, davon profitieren die Teams ungemein.

CW Grundsätzlich ist es so, dass es zwar immer mehr Förderprogramme, auch für Kreativschaffende, gibt, aber klassische Inkubatoren mit den Charakteristika, die wir haben, gibt es kaum. Viele Programme bestehen ausschließlich aus Coaching und Workshops. Durch unseren Stand als Institution mit Netzwerken sind wir für die Teams außerdem ein kurzer Weg zu gewissen Kontakten, da es für uns natürlich einfacher ist, Verbindungen herzustellen. Und allein die Tatsache, dass die eigene Idee für so gut befunden und für das Programm ausgewählt wurde, ist bereits ein super Motivationsschub. Also zu sehen, dass es Menschen gibt, die daran glauben, ist für die Teams sicher auch ein Ansporn für die Weiterentwicklung ihres Produkts.

CA Ja, ich sehe das auch so. Viele Angebote setzen entweder einen Schritt früher, an der Ideenentwicklung, oder einen Schritt später, in der Accelerationsphase, an. Ich glaube, für viele Teilnehmende ist auch wichtig, dass sie in der frühen Entwicklungsphase keine Firmenanteile abgeben müssen, u.a. weil sie für andere Investor*innen später nicht mehr so attraktiv wären. Und das Geld, das wir reingeben, bietet für die Teilnehmenden auch die Möglichkeit, sich für ein paar Monate wirklich auf die Arbeit an ihren Ideen zu fokussieren und nicht nebenbei noch eintausend Nebenjobs oder ihren eigentlichen Job zu machen. Das ist, glaube ich, eine ganz wichtige Freiheit, die da entsteht.

Wie führt ihr die Teams hin zum Inkubator und wie entlasst ihr sie in die Wirtschaft?

CA Für Media Lift nutzen wir Events wie den IdeaJam als eine Art Vorqualifizierung. Wir haben ein Netzwerk aus über 50 Mentor*innen. Wenn eine neue Inkubator-Runde startet, horchen die auch bei sich im Umfeld rum, ob sich dafür ein Team anbieten würde. Dabei ist eine Schwierigkeit, dass es schwer ist, nach etwas zu suchen, das es noch nicht gibt. Wir sind also auch darauf angewiesen, dass Leute wissen, wer ein Projekt plant und beim Inkubator teilnehmen könnte. Unser Ziel ist es, dass die Teams am Ende einen Fahrplan für die Zukunft haben. Idealerweise können sie eine Anschlussförderung bekommen, z.B. in einem Accelerator oder mit einer Förderung der Hamburgischen Investitions- und Förderbank (IFB). Konkrete Beispiele sind BotTalk aus dem 1. Batch, die über die InnoRampUp-Förderung der IFB bis zu 150.000 € erhalten haben, oder musicube aus Batch 2 – bei ihnen ist der Mitgründer des Wackens

Innovation & Inkubatoren



Open Airs mit über 500.000 Euro als privater Investor eingestiegen.

CW Bei uns hat jedes Team mit einer innovativen Geschäftsidee an der Schnittstelle von Musik und Technologie die Möglichkeit, sich zu bewerben. Wir sprechen gezielt unsere Netzwerke in Hamburg, aber auch in ganz Deutschland und Europa, an, sobald das Programm wieder startet. Der Music-Tech-Bereich ist relativ klein in Europa, sodass ein Teil unserer Teams auch aus dem Ausland kommt. Innerhalb des Programms versuchen wir die Start-ups schon früh mit relevanten Akteur*innen der Hamburger Musikwirtschaft in Kontakt zu bringen, sodass sich diese auch über den Inkubator hinaus vernetzen können.

DS Im Vorfeld der Bewerbungsphase geben wir Vorlesungen zu Business-Themen an Hochschulen mit Games-Studiengängen hier in Hamburg. Wir beantworten Fragen und machen klar: Es geht nicht um studentische Projekte, sondern darum, eigene Ideen kommerziell zu verwerten. Auch nach Games Lift sind wir weiter mit den Teams im Kontakt. Im Rahmen unserer Hamburg Games Conference planen wir Ausstellungsplätze für unsere Teams ein, die wir so weiter bei der Publisher*innen- und Investor*innen-Suche unterstützen.

Früher wurden Geschäftsmodelle im Schnitt 67 Jahre alt. Heute sind es 15 Jahre. Was bedeutet das aus eurer Sicht für die Entwicklung von Geschäftsmodellen?

CW Ich denke, sie müssen schneller entwickelt werden, auf den Markt kommen, eine Positionierung finden und wachsen. Wenn es eine gute Idee ist, die nicht verfolgt wird, macht es ein anderer.

CA Neben der Schnelligkeit ist auch eine hohe Flexibilität wichtig. Corona ist ein gutes Beispiel dafür, dass Geschäftsmodelle manchmal plötzliche 180°-Wenden hinlegen müssen, um relevant zu bleiben. Diese Flexibilität zu haben, ist wichtig – ggf. auch durch mehrere Einkommensströme. Im B2C-Bereich wäre es tendenziell gut, stark skalieren zu können und im B2B-Bereich spezialisiert zu sein.

DS Die Gameswirtschaft hat da eine Sonderrolle, weil sie im konstanten Wandel ist. Die Unternehmen, die in diesem Teilmarkt der Kreativwirtschaft langfristig erfolgreich sind, haben sich teils innerhalb weniger Jahre neu erfunden. Besonders Unternehmen, die es schaffen, kontinuierlich ihr Portfolio zu erweitern und auf die richtigen Trends zu setzen, sind erfolgreich.

Werden Inkubatoren auch in den nächsten Jahren noch wichtig sein?

CA Im Schnitt scheitern 80 % der Start-ups. Bei uns ist aber eher so, dass es 80 % schaffen. Das zeigt, dass Inkubatoren eine wichtige Wirkung haben, indem sie dazu führen, dass Teams langfristig erfolgreich sind. Die wachsende Zahl an Bewerbungen zeigt, glaube ich, dass ein Bedarf da ist. Für viele, die zum ersten Mal gründen, ist es wie ein Fallschirm, der in einer Phase unterstützt, die unglaublich herausfordernd sein kann. Und Corona war sicher auch für einige ein Anstoß, ihre Ideen zu verfolgen, weil man ja nicht weiß, was das Leben noch bringt oder weil jetzt einfach ein gutes Timing dafür ist. Da ist ein Inkubator einfach ein ganz wichtiger Weichensteller für den Erfolg.

DS Gerade bezogen auf die Gameswirtschaft glaube ich, dass Inkubatoren in den nächsten Jahren wichtig werden wie noch nie. Es gibt gerade gute Startbedingungen, um aus guten Ideen langfristig erfolgreiche Studios aufzubauen, weil es neben den Landesförderungen auch die Bundesförderung mit 50 Millionen Euro Fördersumme pro Jahr gibt. Viele Teams, die Förderungen für ihre Erst- und Zweitprojekte erhalten, profitieren sehr davon, zum Start intensiv begleitet zu werden.

CW Ich denke, durch die Corona-Pandemie haben noch mal mehr Menschen das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und Selbstwirksamkeit. Ich glaube auch, dass diese unsicheren Zeiten, in denen wir jetzt gerade leben, uns risikofreudiger machen, weil wir das Gefühl haben, uns auf nichts verlassen zu können. Ich glaube, es wird jetzt noch mehr Menschen geben, die sich mit ihren Ideen raustraufen und genau die brauchen solche Förderprogramme.

Innovation & Inkubatoren

Innovation & Inkubatoren



Claudia Wondratschke ist seit 2017 für die Betreuung des Music WorX Inkubators, die Leitung des Interreg Projektes „Creative Ports“ sowie für die Konzeption und Durchführung weiterer Veranstaltungen mit unterschiedlicher thematischer Ausrichtung zuständig. In Mexico City hat sie u.a. für die Heinrich-Böll-Stiftung und das Goethe-Institut gearbeitet, bevor sie 2015 das Team der Hamburg Kreativ Gesellschaft verstärkte.



Cigdem Aker ist bei nextMedia.Hamburg Ansprechpartnerin für Corporates und hat 2021 u.a. den Inkubator Media Lift betreut. In diesem Rahmen betreut sie als Programmmanagerin den Innovator Circle, Content Foresight und den Beirat. Nach Stationen bei DIE ZEIT, Bookwire und Holtzbrinck ePublishing war sie zuletzt als Managerin Strategie & Innovation beim Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V. tätig.

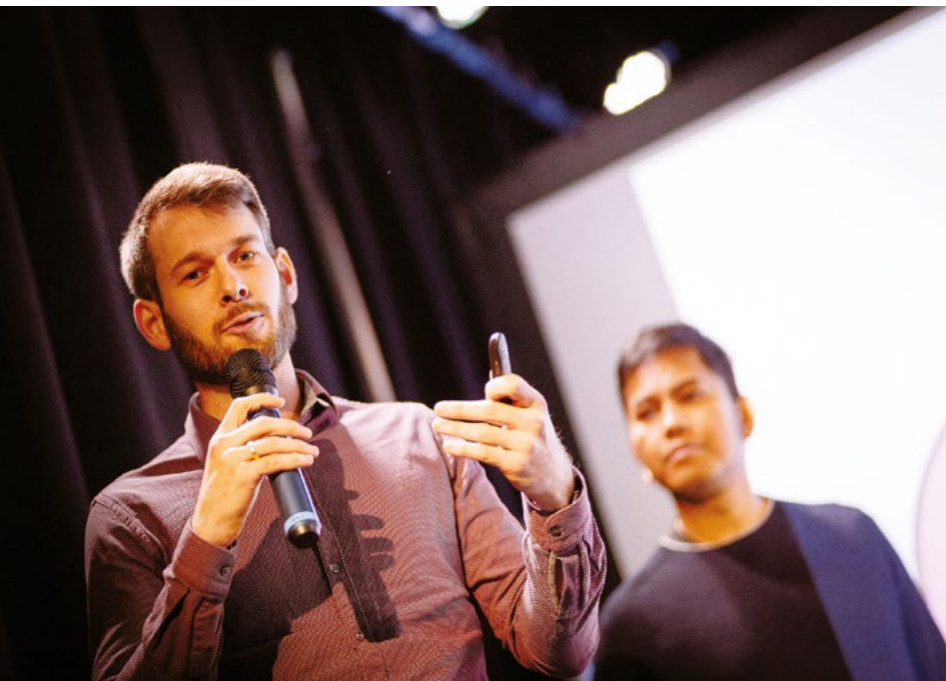


Als Leiter von Gamecity Hamburg ist Dennis Schoubye Ansprechpartner für alle Themen, die den Games-Standort Hamburg betreffen. Vor seinem Einstieg bei der Kreativ Gesellschaft war er als Kommunikationsberater für PR-Agenturen und Games-Unternehmen tätig. Sein Schwerpunkt lag dabei zusätzlich zur Spielebranche auf Technologie- und Start-up-Themen.

Music WorX



Dauer 3 Monate
Geförderte Teams 4
Art der Förderung Bis zu 10.000 Euro,
1.500 Euro Lebensunterhalts-Zuschuss,
Coaching, Vernetzung und flexible
Co-Working-Arbeitsplätze



Unser Ziel ist es, Hamburg auf der Chartliste der Musikmetropolen ganz oben zu halten. Unser Instrument dafür heißt Music WorX. Talentierte Gründer*innen aus der Musikindustrie, die es in Europas ersten öffentlich finanzierten Inkubator für Start-ups aus dem Bereich Music & Tech schaffen, dürfen sich über effektive Starthilfe und nachhaltige Vernetzung freuen.

Innovation & Inkubatoren

Geförderte Projekte

Diese Teams schafften es mit ihren Geschäftsideen in den Inkubator.



Double Shot Audio erleichtert die Verwaltung von Audio-Assets



klaep ist ein Kollaborations-Netzwerk für Musiker*innen



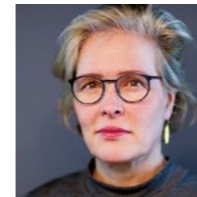
Lineup verbindet die Musikindustrie direkt mit den Fans



Fanklub ist die All-in-One Lösung einer klassischen Band Website

Jury

Unsere Fachjury entscheidet darüber, welche Teams es in den Music WorX Inkubator schaffen.



Amke Block,
Bitfury Surround



Oke Göttlich,
Music Zebralution



Marec Lerche,
Warner Music
Central Europe



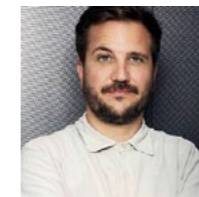
Helen Meyer,
Warner Music Group



Manlio Celotti,
Membran
Entertainment Group
GmbH / The Orchard



Lena Ingwersen,
Music Cities
Network



Julian Krohn,
Scholz & Friends



Franka Stenzel,
Rechtsanwältin



Johannes Rösing,
Referat Musik, BKM



Egbert Rühl,
Hamburg Kreativ
Gesellschaft

Innovation & Inkubatoren

Games Lift



Dauer 3 Monate
 Geförderte Teams 5
 Art der Förderung Bis zu 15.000 Euro, Workshop- und Mentoring-Programm, Arbeitsplätze und 12 Monate Follow-up Support



Games Lift gibt aufstrebenden Hamburger Spieleentwickler*innen alle Werkzeuge an die Hand, um aus guten Ideen ausgefeilte Konzepte entstehen zu lassen. Aus dem Inkubator – und auf den Markt – gehen die Teilnehmenden mit ausgereiften Spielmechaniken und klaren Entwicklungsplänen, mit denen sie weitere Unterstützer*innen von ihren Projekten überzeugen können, beispielsweise Publisher*innen und Investor*innen.

Geförderte Projekte

Diese Teams haben das Vergabegremium 2021 mit ihren Projekten überzeugt.



Prospector ist ein narratives Sci-Fi Adventure und spielt in einer von ewigem Nebel verhüllten Stadt.



Die Treepoids ist ein Adventure mit Strategie-Elementen und charismatischen Charakteren.



Supernightshift ist ein Puzzle-Rennspiel auf den nächtlichen Straßen Hamburgs.



Monstersongs VR stellt die gängige Monstererzählung auf den Kopf und ist ein Portal in die Psyche missverstandener Wesen.



The Invitation lädt zur Interaktion mit den Spieler*innen ein, die das Spiel mitgestalten.

Innovation & Inkubatoren

Innovation & Inkubatoren

Vergabegremium

Um Teil des Games Lifts zu werden, müssen die Teilnehmer*innen zunächst ein Vergabegremium überzeugen.



Philip Marz
Niantic Germany



Wolf Lang
Super Crowd



Ole Schaper
Svipr



Margarete Schneider
Gamecity Hamburg



Jens Unrau
Amt Medien, BKM

Media Lift



Dauer 5 Monate
 Geförderte Teams 5
 Art der Förderung Bis zu 15.000 Euro, Arbeitsplätze,
 Workshop- und Mentoring-Programm,
 Netzwerk und Sichtbarkeit



Ob Studierende, Gründungswillige oder Angestellte aus Medien- und Digitalunternehmen, ob individuelle Ideengeber*innen oder eingespieltes Team – der Inkubator Media Lift hebt innovative Geschäftsideen an der Schnittstelle von Content und Tech auf das nächste Level.

Innovation & Inkubatoren

Geförderte Projekte

Diese Teams haben die Jury beim Pre-Pitch überzeugt und 2021 intensiv an ihren Ideen gearbeitet.



ACTitude dient zur Prävention psychischer Erkrankungen.



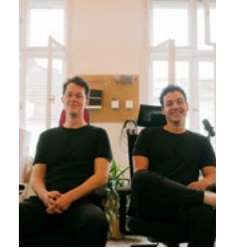
Ourdio erleichtert Produktion und Vertrieb von Hörbüchern.



Storydive ist die erste Plattform für ortsunabhängige Audiowalks.



Zubik ist ein Marketing-Assistent für Start-ups.



Anywave vereinfacht den Revisionsprozess von Audiodateien.

Jury

Im Auswahlverfahren für Media Lift 2021 und in den Pitches während des Programms galt es, unsere Expert*innen-Jury zu überzeugen.



Lennart Schneider
DIE ZEIT



Sumi Cham-puree-Reynjes
Twitch



Julia Mandil
next media accelerator



Michael Leitl
Tools of Innovation



Nina Klaß
nextMedia. Hamburg



Jens Unrau
Amt Medien, BKM

Innovation & Inkubatoren



7x nachhaltige Innovationen



Im Cross Innovation Lab interdisziplinär Innovationen mit Zukunftspotenzial entwickeln.

Wir stecken mitten in der Klimakrise. Um CO₂ zu sparen und klimaneutral zu wirtschaften, braucht es deshalb mehr als eine grüne Idee. Im Cross Innovation Lab haben 22 Hamburger Organisationen zusammen mit Kreativen und Wissenschaftler*innen nachhaltige Innovationen entwickelt. Das Ziel: Die Auswirkungen auf das Klima sollen so gering wie möglich sein.

Cross Innovation, das heißt: Wir setzen Hamburger Organisationen aus dem privatwirtschaftlichen und öffentlichen Sektor mit Kreativen an einen Tisch und führen sie durch einen Innovationsprozess. Ausgangspunkt dafür ist, dass gute Ideen nicht im stillen Kämmerlein entstehen, sondern durch offenen Austausch und Kollaboration mit Anderen.

2021 drehte sich im Cross Innovation Lab alles um das Thema Klima. Erstmals haben wir den Teams auch Wissenschaftler*innen aus Fachbereichen wie Stadtentwicklung, Soziologie, Informatik, Umwelttechnologie und Betriebswirtschaftslehre in Kooperation mit der Wissenschaftsplattform Science Scout zur Seite gestellt. Diese komplementäre Zusammenstellung von Expert*innen verschiedener Disziplinen öffnet neue Blickwinkel und verstärkt das Potenzial für die Entwicklung innovativer Ideen. Was ist aus der Zusammenarbeit entstanden?

„FAIRcraft“ gibt alten Flugzeugen eine neue Aufgabe.

Sieben nachhaltige innovative Lösungen, darunter ein Forschungskonzept zur Produktion einer kreislauffähigen Flugzeugkabine. „FAIRcraft“ gibt alten Flugzeugen eine neue Aufgabe und nutzt für die Kabinenausstattung Materialienintelligenz. Das bedeutet nicht nur eine völlig neue und vor allem leichtere Art von Flugzeugkabine - FAIRcraft bietet

auch die erste Möglichkeit, unvermeidbare Flüge mit signifikant niedrigerer CO₂-Bilanz durchzuführen.

Dr.-Ing. Christian-André Keun ist Gründer, Inhaber und Geschäftsführer der Comprisetec GmbH. Gemeinsam mit Capgemini Engineering, Diehl Aviation, Autoflug, Cradle2Cradle e.V. und Hamburg Aviation, hat er im Cross Innovation Lab 2021 die Mission für eine nachhaltige Flugzeugkabine in die Hand genommen.

Wie seid ihr zum Cross Innovation Lab gekommen?

K Vom Hamburg Aviation Cluster sind wir auf die Hamburg Kreativ Gesellschaft und das Cross Innovation Lab aufmerksam gemacht worden. Dort wurde der Schwerpunkt Klima adressiert. Da wir bei Comprisetec seit Längerem auch auf die Entwicklung nachhaltiger Werkstoffe und die Berücksichtigung der Kreislaufwirtschaft setzen - wir dafür auch bereits mit Preisen ausgezeichnet wurden - wurden wir gefragt, ob wir uns nicht mit weiteren Unternehmen aus der Hamburger Luftfahrtbranche beteiligen möchten.

Mit welchen Vorhaben oder mit welcher Idee seid ihr ins Lab gegangen?

K Die Luftfahrt muss sich aufgrund des Klimawandels vehement mit den Themen CO₂-Einsparung und Kreislaufwirtschaft beschäftigen. Nicht nur für die Struktur des Flugzeugs, sondern auch für die Kabine. Diese ist im Prinzip noch sehr konservativ gestaltet. Unsere ursprüngliche Idee für das Lab war es eigentlich, Ideen und Szenarien zu entwickeln, wie man nachhaltige Produkte für die Kabine und das Catering noch kundenattraktiver machen kann.

Und was ist dann mit dieser Idee im Lab passiert?

K Das Spannende ist, dass wir im Gespräch mit den anderen beteiligten Firmen darauf gekommen sind, das Thema noch einmal weitaus größer zu denken und uns im Prinzip die Kabine als

Ganzes vorgenommen haben – also den Sitz, die Handgepäckfächer, aber auch den Passagierkomfort und das „Look and Feel“. Und letztendlich ist dabei die Idee für einen neuartigen Sitz mit Umfeld entstanden, die wir im Rahmen des Labs konkretisiert haben.

Dauer 5 Monate
 Unternehmen 22
 Kreative 27
 Wissenschaftler*innen 9

Wie habt ihr die Zusammenarbeit mit den Kreativen innerhalb des Prozesses erlebt?

K Wir als Ingenieure waren von der Moderation und Vorgehensweise im Innovation Lab sehr begeistert. Auch die Designerinnen und Designer haben einen phantastischen Beitrag geleistet, unsere Idee in Konzeptentwürfen klar auszugestalten. Somit wird die Hamburger Designagentur BFGF, die Teil des Teams im Lab gewesen ist, nun auch weiterhin an der Realisierung des Projektes mitwirken.

Das heißt, ihr führt das Projekt fort? Wo steht ihr gerade mit FAIRcraft?

K Richtig. Gemeinsam mit den beteiligten Unternehmen Autoflug, Diehl, Ylipson, BFGF und Comprisetec haben wir das Ziel, bis 2030 eine nachhaltige, leichte und dennoch bequeme und crash-sichere Flugzeugkabine zu entwickeln. Dafür befinden wir uns aktuell in Finanzierungsrunden. Wir wollen als kurzfristigen Schritt ein lebendiges Mockup erstellen, welches wir auf einer der nächsten internationalen Hamburger Luftfahrtmessen präsentieren können.



Im Cross Innovation Lab kommen Unternehmen und Kreative ins gemeinsame Tun

Innovation & Inkubatoren

In aller Kürze

Weitere Formate, mit denen wir 2021 Innovation vorangetrieben haben

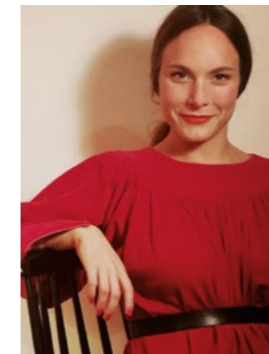


Innovationsprogramm

Prototyping Lab

„Im Prototyping Lab haben wir zusammen mit talentierten Studierenden einen KI-Prototypen für unser Content-Unternehmen Tiger Media entwickelt. Die Arbeit hat einen komplett neuen Blick auf Themen eröffnet, die durch sich einschleichende Betriebsblindheit durchaus getrübt sein können. So konnten wir gemeinsam eine unkomplizierte, pragmatische Lösung entwickeln, die uns direkt im operativen Alltag nach vorne bringt. Wir haben sehr viel mitgenommen und werden ganz sicher auch beim nächsten Mal wieder mit dabei sein.“

– Julian Wagner, COO, Tiger Media International



Innovationsprogramm

Wochenmärkte der Zukunft

„Neue Öffnungszeiten, Frischeautomaten und Probiertische: In Teamarbeit mit dem Bezirk Hamburg Mitte und Vertreter*innen der Wochenmärkte sind wir als Kreativschaffende mit dem Cross Innovation Hub in einen Prozess gegangen, der Hamburgs Wochenmärkte zukunftsfähiger machen soll. Das gemeinsame Arbeiten, aber auch die Unterschiedlichkeit der beteiligten Akteur*innen, hat den Prozess unheimlich spannend gemacht.“

– Jessica Louis, Markenstrategin, Social Designerin und Co-Founderin bei eeden



Innovationsprogramm

Attack your Business

„In einem dreitägigen Prozess haben wir unser Geschäftsmodell von Kreativschaffenden herausfordern lassen, um neue Ideen und Chancen zu entwickeln. Das Format war ausgezeichnet und sehr gut durchdacht. Wahrscheinlich der konzeptionell beste Workshop, an dem ich bisher teilgenommen habe.“

– Felix Bäuerle, Sustainability Manager Product Innovation Beiersdorf

Innovation & Inkubatoren

An die Arbeit



Beratung & Weiterbildung

Persönliche Beratungen, geförderte Business-Coachings, kostenlose Vortragsreihen, intensive Workshops, mehrmonatige Weiterbildungsprogramme, Podcasts und Videoformate: Mit unseren Beratungs- und Weiterbildungsangeboten qualifizieren sich Hamburger Kreativschaffende das ganze Jahr über weiter. Wir begleiten sie dabei mit Rat und Tat.

Digital durchstarten



In der Creative Future Academy digitale Geschäftsmodelle entwickeln.

Format	Kostenfreies Weiterbildungsprogramm in 3 Durchläufen à 6 Monate
Thema	Digitale Geschäftsmodelle, Angebote und Transformation
Teilnehmende	Insgesamt 100 Kreativschaffende und 100 Mentor*innen
Art der Förderung	Workshops, Vorträge, persönliches Mentoring, digitale Lernplattform, Netzwerk

Die Pandemie zwang viele Kreativunternehmen und Kreativschaffende dazu, über Nacht ihre Arbeit und Angebote zu digitalisieren. Doch an welcher Stelle macht Digitalisierung wirklich Sinn? Mit welchen Tools können Arbeitsstrukturen auch digital aufrechterhalten werden? Und wie entwickelt man eine krisenresistente digitale Unternehmensstrategie? In den persönlichen Mentorings, Workshops und Vorträgen der Creative Future Academy helfen wir bis 2023 insgesamt 100 Kreativschaffenden dabei, Antworten auf diese Fragen zu finden. Die erste Runde startete mit 33 Teilnehmenden und Mentor*innen im Oktober 2021.

Eine aktuelle Studie des Kompetenzzentrums Kultur- und Kreativwirtschaft des Bundes übersetzt die Auswirkungen der Corona-Pandemie in erschreckende Zahlen: Demnach lag der Umsatzverlust im Vergleich zu 2019 in den Jahren 2020 und 2021 bei 15,3 bzw. 11,0 Mrd. Euro. 2022 wird er laut Studie schätzungsweise bei 11,4 Mrd. Euro liegen. Trotz Wiedereröffnung von Kultur- und Kreativinstitutionen befinden sich Kreativschaffende also in einer prekären Lage, auf die sie vermehrt mit digitalen Transformationen wie Livestreams, Online-Ausstellungen und KI-Anwendungen als digitale Version ihres regulären Geschäfts reagieren.

Einer von ihnen ist **Benjamin Bertram**. Der 33-Jährige Illustrator und Grafikdesigner aus Hamburg widmet sich in der Creative Future Academy seit Oktober 2021 der Frage, welche Chancen Künstliche Intelligenz für Illustrator*innen birgt. Im engen Austausch mit seinem Mentor **Uli Erdmann** entwickelt er Ideen und skizziert Geschäftskonzepte.



Benjamin Bertram (r.) und Uli Erdmann (l.) im Mentoring-Gespräch

Beratung & Weiterbildung

Benjamin und Uli, warum nehmt ihr an der Creative Future Academy teil?

B Es ist einfach wichtig, sich mit Digitalisierung auseinanderzusetzen. Würde ich analog arbeiten, wäre ich gar nicht konkurrenzfähig. Das analoge Arbeiten verbraucht einfach viel zu viel Zeit. In die Creative Future Academy bin ich mit zwei konkreten Fragen gekommen: Wie kann ich digitales und analoges Arbeiten besser miteinander verbinden? Und welche Chancen birgt Künstliche Intelligenz für mich als Illustrator?

U Mir macht es Spaß, mein Wissen zu teilen. In der Academy bin ich der Spiegel für Benjamins Arbeit, helfe dabei, sein Geschäftsmodell einzuordnen, anzuspitzen und einen zweiten Blick beizusteuern. Der für mich spannendste Aspekt liegt in digitalen Mehrwerten gerade bei analogen Produkten. Wenn ich zum Beispiel Gemüse verkaufe, wann macht eine App dazu Sinn? Oder klebe ich einen QR-Code drauf? In der Kreativwirtschaft gibt es viele solcher Chancen. Wie digitalisiere ich eine Theateraufführung, mein Buch, meine Contentproduktion? Man sollte da am Ball bleiben.

„Wie digitalisiere ich eine Theateraufführung, mein Buch, meine Contentproduktion? Man sollte da am Ball bleiben.“

Und woran genau arbeitet ihr?

B Wir arbeiten zweigleisig. Einmal geht es um meine Arbeit im Jetzt und um Chancen im Morgen. Für letzteres Thema geht es zunächst darum zu verstehen, was durch KI auf Gestalter*innen zukommt. Da gibt es unglaublich viel Entwicklungspotenzial.

Welche Entwicklungspotenziale sind das?

B Das ganze Thema ist relativ neu. Es gibt Bemühungen und viele kleine Entwicklungen – so richtig benutzen kann man KI als Illustrator*in aktuell aber noch nicht. Früher konnte sich allerdings auch niemand vorstellen, Bücher digital zu setzen. Die Computer waren schlecht und ineffizient. Heute

kann sich keiner mehr vorstellen, analog zu setzen. Ähnlich ist es bei der KI. Meine Aufgabe in der Creative Future Academy ist es, zu verstehen, welche Tools es bereits gibt, damit praktische Projekte neu und anders umzusetzen und mein Wissen schließlich weiterzugeben. Ich möchte andere befähigen, mit diesen Tools zu arbeiten.

Wie könnten Illustrator*innen KI theoretisch nutzen?

B Es werden aktuell Algorithmen entwickelt, die du mit Datensets trainieren kannst. Ein Algorithmus besteht aus zwei Bausteinen – einem Generator und einem Diskriminator. Du speist also zum Beispiel ganz viele Fotos von Hunden ein und der Generator erzeugt ein zufälliges Bilderrauschen. Der Diskriminator sagt dann: Das sieht aus wie ein Hund oder nicht. Je kleiner die Differenz ist, umso mehr sieht das Bilderrauschen aus wie ein Hund. Irgendwann sieht man den Unterschied nicht mehr und der Algorithmus erstellt einen künstlich generierten Hund. So können Bilder computergeneriert werden, die unfassbar echt aussehen. Das ist spannend, weil der Algorithmus Arbeit für mich übernehmen kann.

„Das ist spannend, weil der Algorithmus Arbeit für mich übernehmen kann.“

Das heißt, der Algorithmus kann auch deinen Stil übernehmen?

B Genau, du kannst den Algorithmus mit deinen eigenen Bildern füttern, dann übernimmt er deinen Stil. Das wirft wiederum ganz andere Fragen auf, für die sensibilisiert werden muss. Aber erstmal ist es eine Riesenchance.

Wie hilft dir die Creative Future Academy?

B Zum einen ist sie strategische Beratung und Spielwiese. Dafür ist das Mentoring superwichtig. Zum anderen schubst sie einen durch die Workshops und Vorträge in die richtige Richtung. Die Workshops finde ich sehr gut. Wir Designer*innen haben außerdem angefangen, uns zu vernetzen. Das ist supergut, ein Mini-Forum zu haben, um sich auszutauschen.

Beratung & Weiterbildung

Beratung & Weiterbildung

„Die Creative Future Academy ist strategische Beratung und Spielwiese.“

Bis Anfang April 2022 läuft die Bewerbungsphase für die zweite Runde der Academy. Wer sollte sich bewerben?

U Ich sehe großes Potenzial für kleine Unternehmen mit 4-12 Leuten. Hier stecken manche so tief im Tagesgeschäft, dass sie kaum noch aus dem eigenen Teller hinausschauen können. Da hilft natürlich ein geschulter Blick von außen. Die Academy hilft zu fragen: Ist das noch zukunftssicher, was wir hier machen?



Uli Erdmann bringt 20 Jahre Erfahrung in der digitalen Konzeption mit. Bevor er vor 5 Jahren damit begann, sich zunehmend mit Künstlicher Intelligenz zu beschäftigen, arbeitete er als Konzeptioner in Digital- und Werbeagenturen. Durch Workshops möchte er Menschen die Scheu vor KI nehmen, um mit ihr neue Wege in Marketing und Kommunikation zu gehen. Zuvor war er Lehrbeauftragter für Medienkonzeption an der HTW Berlin

Die Creative Future Academy wird als Teil der Reaktion der Europäischen Union auf die COVID-19-Pandemie aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) entwickelt, von der Freien und Hansestadt Hamburg (FHH) finanziert sowie im Rahmen des Hamburger Weiterbildungsbonus PLUS umgesetzt. Sie unterstützt Kreativschaffende bei der Digitalisierung ihrer Projekte und Geschäftsmodelle. Wir schätzen Vielfalt und begrüßen Bewerber*innen unabhängig von Geschlecht, Nationalität, ethnischer oder sozialer Herkunft, Religion, Alter und sexueller Orientierung.



Mit einem Master-Abschluss in katholischer Theologie und Philosophie in der Tasche studierte Bertram Grafikdesign und Illustration an der Münster School of Design. Seit 2014 ist er selbstständig und hilft Bildungseinrichtungen und Beratungsagenturen bei der Übersetzung komplizierter Sachverhalte für die interne und externe Kommunikation.

Wissen wie

Orientierung, Beratung und Weiterbildung durch unsere Medienformate

Podcast

Kreativstarter*innen: der auditive Weg in die Hamburger Kreativwirtschaft

Mit dem Podcast „Kreativstarter*innen“ nehmen wir unsere Zuhörer*innen mit in Hamburger Kulturinstitutionen, Medienhäuser und Kreativunternehmen. Wir treffen Menschen, lernen Berufe kennen und finden heraus, wie der Jobeinstieg gelingen kann.

Themen: Kreativstandort Hamburg, Berufsbilder, Berufseinstieg, Unternehmenskultur

Episoden: Rocket Beans TV, ZEIT Verlag, Hamburger Kunsthalle, Jung von Matt, brand eins



Videoreihe

Indie Dev Insights: Business-Insights für Spieleentwickler*innen

Themen: Publishing, Marketing, Vertrieb, Finanzierung, Teamorganisation.

Gäste: Jonas Hüsges, Publishing Director bei Daedalic Entertainment, Manny Hachey, COO bei THREAKS, Daniel Marx, Mitgründer, Game Director und CEO bei Osmotic Studios, Tobias Graff, Mitgründer, Programmierer und CEO bei mooneye studios.



Videoreihe

Crowdfunding Talks: Kreative Arbeit mit Crowdfunding finanzieren

Ein Buch im Eigenverlag publizieren, ein Album-Release finanzieren, einen Produktlaunch umsetzen - möglich gemacht durch Crowdfunding. In unserer Videoreihe „Crowdfunding Talks“ geht Isabel Jansen mit spannenden Gästen aus der Hamburger Kreativwirtschaft der etwas anderen Art der Finanzierung auf den Grund.

Themen: Finanzierung, Crowdfunding-Kampagne
Gäste: Autorin, Fotografin und Regisseurin Alexandra Lier; Sascha Eigner von der Band Jupiter Jones; Janitha Banda und Hark Empen vom Südpol Hamburg; Deik Esser vom Urban Art Institute; Christoph Bohrer von stilform und Mattias Weser von Kushel.



Beratung & Weiterbildung

In aller Kürze

Weitere Formate, mit denen wir 2021 beraten und weitergebildet haben.



Individuelles Business-Coaching

Coach- und Expert*innenpool

„Das Coaching hat mich darin unterstützt, den Kern des Angebots zu erarbeiten, mein Profil und meine Selbstdarstellung zu schärfen, um konkret auf Werbekunden zuzugehen. Das Programm ist absolut zu empfehlen.“

- Silke Burmester,
Journalistin und Gründerin des Online-Magazins Palais Fluxx



Online-Vortragsreihe

Basics für Selbstständige

„Die Vorträge sollte jede*r Kreative unbedingt wahrnehmen! Mir haben sie viel Mut gemacht und einen ordentlichen Schub gegeben. Man versteht, dass man nicht allein ist und es keine dummen Fragen gibt.“

- Lisa Knauer, Fotografin und Teilnehmerin



Online-Workshop

Workshops

„Das Instagram-Webinar war inspirierend, sehr fundiert und vollgepackt mit hilfreichen Informationen. Cüneyt hatte auf jede Frage eine Antwort – eine tolle Veranstaltung!“

- Jan Hagemann,
Designer und Teilnehmer „Instagram-Marketing für Einsteiger*innen“

Beratung & Weiterbildung

Im Gespräch



Vernetzung & Kongresse

Hamburg. City of Content. Games-Hotspot. Geburtsort des kritischen Journalismus. Ein Ort zum Austausch über hochaktuelle Fragen. Auch 2021 haben wir Tausende von Expert*innen in Hamburg vor Ort und digital zusammengebracht und mit ihnen diskutiert: über den Medienkonsum von morgen, neue Wege der Vermarktung von Videospielen, digitale Selbstbestimmung und darüber, was die Kreativwirtschaft im Kampf gegen den Klimawandel tun kann.

Generation Z, ist da jemand?



Auf dem scoopcamp diskutieren, wie der Journalismus die junge Generation erreicht.

Welche Technologien prägen die Arbeit von Journalist*innen? Wie lässt sich gesellschaftsrelevanter Journalismus finanzieren? Antworten auf diese und viele weitere Fragen liefert jedes Jahr das scoopcamp in Hamburg. 2021 drehte sich bei der Innovationskonferenz von nextMedia.Hamburg und der dpa alles um die sogenannte „Generation Z“ und die Frage: Wie können wir junge Menschen nachhaltig erreichen und für seriöse Nachrichten begeistern? Um diese Fragen zu beantworten, waren neben Medienmanager*innen, Journalist*innen und Influencer*innen auch Bildungsexpert*innen vor Ort im Design Zentrum Hamburg.

Eröffnet wurde die zweitägige Konferenz durch Dr. Carsten Brosda, Hamburgs Senator für Kultur und Medien, und Julia Becker, Aufsichtsratsvorsitzende der Funke Mediengruppe. „Nachrichtenzustand ist mehr als ein Schlagwort im Bildungsdiskurs. Sie ist gleichermaßen für die informierte Öffentlichkeit und die Medienbranche von fundamentaler Bedeutung. Denn wer den Wert seriöser Nachrichten nicht erkennen kann, wird auch nicht bereit sein, dafür zu bezahlen“, meint Brosda. Funke-Verlegerin Becker bezeichnete die Aufgabe, junge Menschen zu erreichen als „die größte Herausforderung, die die Verlage in den kommenden Jahrzehnten beschäftigen wird“ und sagte: „Wir müssen nachhaltig darüber nachdenken, wo unsere zukünftigen Zielgruppen unterwegs sind, und wir müssen sie dort ansprechen und nicht nur über sie sprechen.“



Juliane Leopold (ARD) überreicht Journalistin Pia Frey den scoop Award

Mehr Nahbarkeit und jüngere Teams

Darum, wie das gelingen kann, ging es am ersten Tag der Konferenz, etwa bei dem Panel „Tagesschau statt Fortnite – Wie erreicht seriöser Journalismus das junge Publikum?“ mit Isabell Beer (funk), Annelie Naumann (ZDF Magazin Royale), Achim Pollmeier (ARD-Magazin Monitor) und Prof. Dr. Steffen P. Walz (Game-Designer). Die Journalistin Beer plädierte dafür, die eigene Rolle neu zu denken. Durch mehr Nahbarkeit und direkte Einblicke in die eigene Arbeitsweise könnten Journalist*innen Vertrauen schaffen und nebenbei sogar die Medienkompetenz ihres Publikums verbessern. Kritik übte Beer an der langen Ausbildungszeit, die dafür sorgt, dass Journalist*innen zu Beginn ihrer Laufbahn eigentlich schon zu alt seien, um die jungen Zielgruppen zu verstehen. Ihre Empfehlung an die traditionellen Medien: „Holt junge Leute, die selbst schon im Netz erfolgreich sind, ins Team.“

Scoop Award geht an Pia Frey

Der zweite Konferenztag stand ganz im Zeichen von Medieninnovationen und startete mit einem Highlight: der Verleihung des scoop Awards, unserem Preis für digitalen Pionier- und Unternehmertegeist im Medienbusiness. Jedes Jahr zeichnen wir mit dem Preis gemeinsam mit der dpa herausragende Persönlichkeiten aus. 2021 ging der Preis an die Journalistin Pia Frey, deren Start-up Opinary eines der erfolgreichsten und am schnellsten wachsenden Deutschlands ist. In einer herausragenden Keynote machte sie Verlage mit ihren Abo-Modellen auf einen Markttrend aufmerksam, der unbedingt mehr Beachtung braucht: die Creator-Economy. Gleichzeitig zeigte sie wie auch etablierte Verlage davon profitieren können.

Format	Hybrid-Kongress
Thema	Wie erreicht der Journalismus junge Zielgruppen?
Wann	15. + 16. September 2021
Teilnehmende	Tag #1: 68 TN, Tag #2: 81 TN
Digitalpässe	445
Speaker*innen	57

Alle Game-Developer*innen an Board!



Auf der Hamburg Games Conference erfahren, wie Computerspiele „discoverable“ werden

In einer Welt, in der täglich hunderte neue Spiele veröffentlicht werden, ist es für Spielentwickler*innen eine der größten Herausforderungen, Spieler*innen auf ihre Games aufmerksam zu machen und Käufer*innen dafür zu finden. Um diese Herausforderung drehte sich die Hamburg Games Conference 2021 in ganz besonderer Location. Auf einem virtuellen Kreuzfahrtschiff diskutierten Gamesindustrie-Expert*innen mit Entwickler*innen, Gründer*innen und Studierenden aus aller Welt über die Frage: Wie werden Games in einer stetigen Flut neuer Titel auffindbar?

Über 600 Teilnehmende gingen an Bord der B2B-Multiplayer-Konferenzplattform und tauschten sich an zwei Tagen über neue Chancen der Vermarktung von Computerspielen aus. Eröffnet wurde das Event von Hamburgs Erstem Bürgermeister Dr. Peter Tschentscher, der festhielt, dass Games aktuell ein Rekordhoch erleben: „Während der Corona-Pandemie ist die Nachfrage erheblich gestiegen. Nie wurde so viel digital gespielt“.

Impulse aus der Branche

Wie Spieleentwickler*innen diesen Trend optimal für sich nutzen können, um sich bei steigendem Wettbewerb nachhaltig am Markt zu positionieren, erfuhren die Teilnehmenden bei Talks und Panels unter anderem mit Joel Dreskin von The MIX über Sichtbarkeit für Indie-Entwickler*innen oder Robbie Paterson vom Publisher Devolver Digital mit Einblicken aus der eigenen Entwickler-Geschichte „How to not be like Devolver Digital“.

Wertvolle Erkenntnisse lieferten unter anderem auch Carolin Wendt von CD PROJEKT RED, die erklärte, wie Spiele-Communities erfolgreich gemanagt werden und Allan Cudicio (Twin Drums), der in seiner Session „Der Kickstarter-Marathon der Wagadu-Chroniken“ Tipps und Tricks rund um das Thema Crowdfunding gab.

2000 Videogespräche, 350 Online-Meetings, 4,5 Stunden durchschnittliche Spielzeit

Die Konferenzbeiträge von nationalen und internationalen Gamesindustrie-Expert*innen waren per Stream zugänglich. Business-Teilnehmer*innen, Gründer*innen und Studierende aus aller Welt erkundeten die Onlinewelt der Konferenz auf dem virtuellen Kreuzfahrtschiff mit ihren Avataren, besuchten über 50 digitale Ausstellerstände und betrieben über integrierte Videochats Networking und Matchmaking. Teilnehmer*innen vereinbarten 463 Treffen, was inklusive spontanen Anrufen zu mehr als 2000 Videogesprächen und zu mehr als 350 Stunden Online-Meetings führte, mit einer durchschnittlichen Spielzeit von 4,5 Stunden.



Hamburger Entwickler*innen auf dem virtuellen Kreuzfahrtschiff der Hamburg Games Conference

Format Online-Konferenz
Thema Discoverability: Wie erreichen Spieleentwickler*innen Sichtbarkeit für ihre Games?
Wann 16. + 17. März 2021
Teilnehmende 650
Speaker*innen 37

Vernetzung & Kongresse

Im Dienst der Digitalisierung?



Bei Mind the Progress über die Chancen digitaler Gestaltungsspielräume debattieren

Wie beeinflusst Digitalisierung unsere Gesellschaft? Wie gestalten wir Wirtschaft, Politik, Arbeit und Alltag proaktiv als digitale Nutzer*innen ohne im Blindflug technologischem Fortschritt nachzueifern? Mind the Progress lud 2021 zum intensiven Austausch darüber ein, wie Digitalisierung unsere Leben beeinflusst und wie wir in zunehmend digitalkonzentrierten Gesellschaften, auch mit Hilfe der Kreativwirtschaft, Gestaltungsspielräume schaffen können.

In deutlich reduzierter Personenanzahl und mit erheblich vergrößertem Abstand luden wir am ersten Kongresstag 50 Teilnehmende in den Hamburger Oberhafen. Einleitende Worte fand Dr. Carsten Brosda, Hamburgs Senator für Kultur und Medien, dem es während Mind the Progress darum ging zu fragen: „Wie nutze ich technologische Möglichkeiten für ein kreativeres Zusammenarbeiten und Zusammenleben?“. Moderator Wolfgang Wopperer-Beholz betonte dabei die zentrale Rolle der Kreativwirtschaft, die sowohl unter den Folgen von Digitalisierung leide, als auch viele Innovationen entstehen lasse. Klar sei dabei: „Wir sollten nicht im Dienst der Digitalisierung stehen, sondern die Digitalisierung in unseren Dienst nehmen“.

Interdisziplinäre Impulse

Impulse lieferte das interdisziplinäre Programm mit Speaker*innen aus digitaler Ethik, Psychologie, Philosophie, Informatik, Ökonomie, Politik, Recht und Kreativwirtschaft. Dr. Constanze Kurz, Sprecherin des Chaos Computer Clubs, Europas größter Hackervereinigung kritisierte etwa, dass wir standardmäßig über Werbeplattformen Nachrichten austauschen, die tracken, regulieren und Werbeplätze an Kund*innen vermitteln. „Ich würde das gerne abgeschafft sehen“, so Kurz. Dr. Sarah Spiekermann-Hoff, Wirtschaftsinformatikerin an der WU Wien, betonte in ihrer Keynote die Relevanz ethischer Digitalisierung: Rückt man Werte in den Mittelpunkt, werden nicht nur digitale Anwendungen besser, auch Innovation werden befeuert.

Am Sonntag diskutierten die Teilnehmer*innen in Online-Workshops mit Künstler und Netzaktivist Padeluun über digitale Mündigkeit sowie mit Digital-ethiker Bartosz Przybylek über „Corporate Digital Responsibility“. In seiner Abschlusskeynote klärte Dr. Ulf Buermeyer, Jurist und Host des Podcasts „Lage der Nation“, über Europas Ambitionen für digitale Grundrechte auf.

Digitalisierung ist kein rein technologisches Phänomen

Bei Mind the Progress wurde eines besonders deutlich: Digitalisierung ist kein rein technologisches Phänomen, sondern aufs Engste mit unserer Gesellschaft verzahnt. Gesellschaft und digitaler Raum, Individuen und Algorithmen, wirtschaftliche Interessen und Privatsphäre – all diese Spannungsfelder interagieren miteinander und stehen häufig in Widersprüchen zueinander. Was jetzt zu tun ist? Ein erster Schritt liegt im Bewusstwerden der digitalen Nebenwirkungen und dem Aufzeigen von Lösungswegen - zum Beispiel bei einem Kongress wie Mind the Progress.



Keynote-Speakerin Constanze Kurz eröffnet Mind the Progress 2021

Format Hybrid-Kongress
Thema Unser digitaler Blindflug
Wann 20. + 21. August 2021
Teilnehmende 50
Speaker*innen 20

Vernetzung & Kongresse

David gegen Goliath



Mit der Beyond Platforms Initiative die großen Tech-Plattformen herausfordern

Wahlen, Klimakrise, Pandemie – solche und ähnliche Themen machen qualitativ hochwertige Berichterstattung und eine Unabhängigkeit von großen Plattformen zu einer zentralen politischen Herausforderung. NextMedia.Hamburg hat sich gemeinsam mit der Beyond Platforms Initiative (BPI) dieser Aufgabe gestellt und bei einem zweitägigen Kongress in Hamburg mit Expert*innen aus Journalismus, Wissenschaft, Politik und Tech Herausforderungen und Lösungen für eine Mediendistribution jenseits der großen Plattformen formuliert.

Die größte Herausforderung im Kampf gegen die Macht der großen Plattformen ist das, was der Kulturwissenschaftler, Autor und Blogger Michael Seemann in seiner Keynote-Speech am ersten Tag des Kongresses den „zwanglosen Zwang des dominanten Standards“ nennt. Hat sich eine große Plattform erst etabliert, entstehe ein Feedback-Loop: Sie wird immer nützlicher und durch die große Menge an Nutzer*innen zu einem Standard, den konkurrierende Plattformen nur schwer erreichen können. Dennoch sieht Michael Seemann den Kampf gegen große Plattformen nicht als aussichtslos: „Es gibt keine Alternative zu Alternativen“, lautet sein Fazit.

Alternativen gründen sich auf Innovationen

„Wir haben auf unserem Kongress ein besseres Verständnis für die Werte gewonnen, die unsere Inhalte bereits jetzt schon bieten“, resümiert Bertram Gugel, Head of Product Management ARD Online, einer der Initiatoren der BPI. „Nun brauchen wir Innovationen – und zwar auf allen Ebenen, von der User-Experience über die Infrastruktur bis hin zu konkreten Business Models, um die großen Plattformen nicht nur zu kopieren, sondern auch eine wirkliche Alternative zu bieten.“

Im Rahmen des Panels „Plattformen, Value Creation und Public Value“ wurde deutlich, dass es für eine größere Reichweite weiterhin unabhängige Redaktionen aber eben auch neue, smarte Algorithmen

brauche, die öffentliche Werte abbilden. Marktstrukturen können nicht dadurch verändert werden, bestehende Plattformen zehn Jahre nach deren Entstehen nachzubauen. Hier müssen Innovationen aus den Medien heraus neue technologische Entwicklungen anstoßen.

Was muss ein mediales Ökosystem ohne große Plattformen anbieten?

Um konkrete Ideen zu entwickeln, die eine Alternative zu großen Plattformen anbieten können, diskutierten Expert*innen gemeinsam mit den Teilnehmer*innen in fünf verschiedenen Workshops zu den Eigenschaften einer Mediendistribution jenseits der großen Plattformen: Experience, Infrastruktur, Werte, Inhalte und Business Model. Dabei haben die Expert*innen mit den Teilnehmer*innen konkrete Aufgaben formuliert, an denen die Beyond Platforms Initiative stetig weiterarbeitet. Einige Ansätze dafür sind die Fragen: „Wie kann eine Plattform-Alternative dezentral arbeiten und den Nutzer*innen die Hoheit über ihre Daten gewährleisten?“ oder „Wie soll der Wertekanon eines alternativen medialen Ökosystems aussehen?“ Die Zwischenergebnisse sollen im Sommer 2022 präsentiert werden, der nächste Kongress ist für Herbst 2022 geplant.

Format Online-Kongress
Thema Beyond Platforms: „What could be better?“
Wann 17. + 18.11.2021
Teilnehmende ca. 200
Speaker*innen 7

Vernetzung & Kongresse

In aller Kürze

Weitere Formate, mit denen wir 2021 zum Diskurs angeregt haben



Online Panel

Cross Innovation Roundtable

„In interdisziplinärer Runde diskutieren, wie wir komplexe Nachhaltigkeitsthemen durch Innovationen für Hamburg bewältigen können - dafür schaffen wir mit den Cross Innovation Roundtables einen Rahmen, der Lust auf Vernetzung macht!“

- Carolin Eberle, Programmmanagerin, Cross Innovation Hub



Online Panel

Gamecity Impulse

„Weltweit begeistern sich Menschen aller Altersschichten und ungeachtet ihrer persönlichen Herkunft für Computer- und Videospiele. Hier kann die Spieleindustrie noch deutlich besser werden, um mit mehr Diversität ihrer vielfältigen Zielgruppe gerechter zu werden. Mit Gamecity Impulse geben wir Denkanstöße und vermitteln Einblicke zu Diversität, Inklusion und Gleichstellung in der Gamesbranche, in Games und in Gaming-Communities.“

- Anna Jäger, PR Managerin Gamecity Hamburg



Online Panel

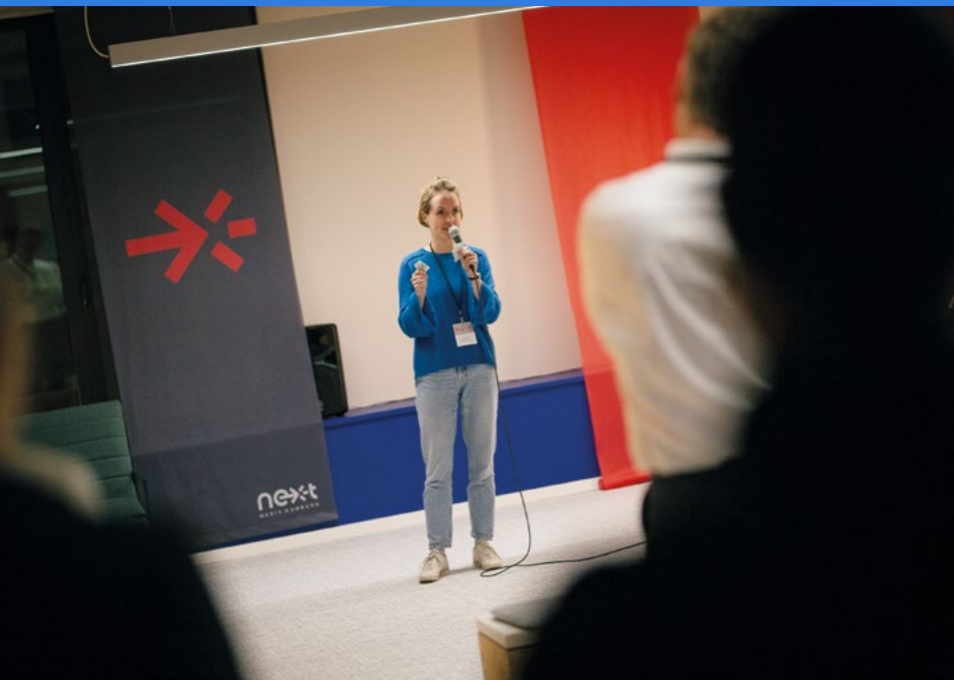
nextMedia Sessions

„1 Abend, 1 Thema und 30 innovationshungrige Medienmacher*innen: Zusammenkommen, gegenseitig inspirieren und gemeinsam an der Zukunft arbeiten – in einer zweistündigen Session nutzen wir das ganze Potenzial der vernetzten Hamburger Medien- und Digital-szene. So haben wir 2021 mit spannenden Impulsgeber*innen und Teilnehmer*innen unter anderem an dem meistdiskutierten Thema des Jahres, dem Metaverse, gearbeitet.“

- Rouven Leonavicius, Community & Marketing Manager

Vernetzung & Kongresse

Mit Rückenwind



Förderung & Finanzierung

Gute Projekte wachsen, wenn man sie nur lässt. Mit unseren Förderprogrammen haben wir 2021 vielversprechende Projekte aus der Content-, Design- und Gamesbranche mit Fördergeldern unterstützt. Ein Format förderte die Kreativwirtschaft dabei in doppelter Hinsicht: Mit der Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung flossen die Gelder auf direktem Wege zurück in die Kreativwirtschaft.

Der Streifen am Horizont



Mit dem Silberstreifen-Award nachhaltige Design-Projekte auszeichnen

Ein Umdenken und Umlenken ist in vielen Bereichen notwendig – im Kampf gegen den Klimawandel und bei der Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft nach ressourcenschonenden, nachhaltigen und fairen Prinzipien. Designer*innen leisten mit ihren Mitteln, Methoden und Möglichkeiten einen wichtigen Beitrag und geben kreative Impulse, um den notwendigen Wandel mit konkreten Projekten voranzutreiben. Dabei unterstützte und förderte das Design Zentrum Hamburg, ehemals designxport, mit dem Silberstreifen Award Kreativschaffende auch 2021.

„Mit dem Silberstreifen Award fördern wir Hamburger Designer*innen, die nach Antworten auf die wichtigsten sozialen und ökologischen Herausforderungen unserer Zeit suchen“, sagt Frances Uckermann, Leiterin vom Design Zentrum Hamburg. Zehn Projekte wurden 2021 geehrt, eines davon ist „Mycolutions“: ein Akustikabsorber aus Pilzmyzel.

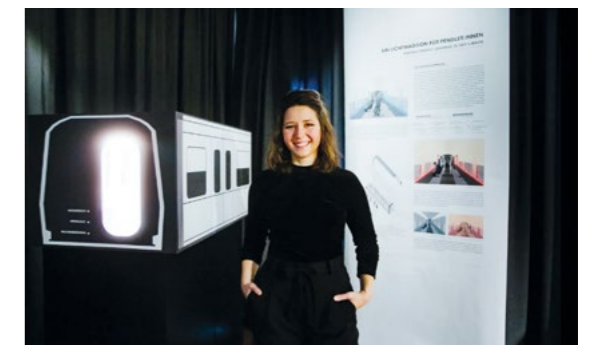
„Der Prototyp will nichts weniger, als das Interior Design und die Baubranche revolutionieren.“

Der Prototyp von David Gradl, Lukas Hopp und Theresa Oberstraß will nichts Geringeres, als das Interior Design und die Baubranche revolutionieren. Das biologisch abbaubare Material basiert auf der Nutzung von Pilzkulturen und wurde in den Curious Community Labs entwickelt und erforscht – einem offenen Labor für Biotechnologie und -ökonomie im Hamburger Oberhafenquartier. „Der Silberstreifen Award hat uns dabei geholfen, von Probekörpern, wo wir noch die Eigenschaften testen, einen Boost zu bekommen und einen ersten Prototypen zu entwickeln“, so David Gradl.

„Wir haben ein chronisches Tageslichtdefizit entwickelt.“

Auch Anna Wawrzyniak's „Lichtwaggon“ ist unter den ausgezeichneten Projekten. „Durch den Aufenthalt in Innenräumen mit geringen Lichtintensitäten“, erklärt sie, „haben wir ein chronisches Tageslichtdefizit entwickelt“. Mit gezieltem Lichteinsatz wirkt der Lichtwaggon während der Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs entgegen: Morgens hilft der Waggon mit blauem Licht beim Wachwerden und abends erleichtert rotes Licht abzuschalten. So soll der natürliche Schlaf-Wach-Rhythmus unterstützt werden.

„Nie klein denken, immer groß. Weil nur das ist der Ansatz, den wir brauchen, um all die Krisen, die hinter uns und noch vor uns liegen, gemeinsam zu überwinden“, so schließt Egbert Rühl die Eröffnung der dreiwöchigen Ausstellung, die zahlreiche Besucher*innen einlud, über die großen Fragen unserer Zeit ins Gespräch zu kommen.



Anna Wawrzyniak und ihr „Lichtwaggon“

Format	Förderprogramm
Geförderte Projekte	10
Art der Förderung	2.000 Euro für Einzelpersonen, 3.000 Euro für Teams

Förderung & Finanzierung

Climate Action now!



Mit dem Fast Mover Förderprogramm Projekte fördern, die Klimakommunikation besser machen.

Um in der Klimakrise aktiv Einfluss zu nehmen, brauchen wir neben Technologien und Wissen auch eine zielgerichtete Kommunikation, um praktikable Lösungen anzubieten. Die Content-Branche ist sich ihrer Verantwortung bewusst und entwickelt bereits Antworten darauf, wie Klimakommunikation besser gelingen kann. Und das verdient Unterstützung: nextMedia.Hamburg schüttete 2021 insgesamt 40.000 Euro an überzeugende Projekte aus.

Mit Start des Programms riefen wir Journalist*innen, Start-ups, Content-Creator*innen, Innovator*innen und all diejenigen, die Klimaschutz in ihren Unternehmen zur höchsten Priorität machen wollen, dazu auf, ihre erfolgreichen Projekte einzureichen. 50 Bewerbungen gingen ein, acht Projekte wurden ausgewählt. Bei der Auswahl haben wir uns Unterstützung von Expert*innen aus dem Bereich Klimakommunikation geholt. In der Jury saßen u.a. Janina Lin Otto (Holistic Foundation), Fridtjof Detzner (Planet A), Isabelle Gardt (OMR), Lena Marbacher (Neue Narrative) und Laura Cwiertnia (DIE ZEIT).

„Tausende Menschen tragen im globalen Süden zur Klimarecherche bei.“

Die Jury entschied sich unter anderem für das Projekt „Crowdnewsroom“ von Marc Engelhardt und Yvonne Pöppelbaum. Ihre Idee: Betroffene der Klimakrise sollen selbst Klimareporter*innen werden. Über die digitale Plattform „Crowdnewsroom“ tragen Tausende Menschen im globalen Süden zur Klimarecherche bei, die vor Ort und in Europa veröffentlicht wird - mit der Förderung soll die Plattform auch für Mobiltelefone mit geringer Bandbreite nutzbar werden.

Ein weiteres Projekt, das unsere Jury überzeugte, ist SEKAI - eine künstliche Intelligenz, die Redaktionen dabei unterstützt, Klimathemen besser in ihre bestehende Arbeit zu integrieren. Sie analysiert alle Artikel einer Redaktion und prüft, ob es thematische Bezüge zur Klimakrise gibt. Ziel ist dabei, die Sichtbarkeit für Klimathemen im Journalismus zu erhöhen. Hinter dem Projekt stehen die Gründer*innen des KI-Startups Scriptbakery.



Marc Engelhardt und Yvonne Pöppelbaum von „Crowdnewsroom“

Format	Förderprogramm
Geförderte Projekte	8
Art der Förderung	5.000 Euro pro Team, ein umfangreiches Supporter*innen-Netzwerk, Networking-Events

Förderung & Finanzierung

In aller Kürze

Weitere Formate, mit denen wir 2021 Unterstützung geboten haben



Förderung

Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung

„Ich weiß nicht, ob ich die Crowdfunding-Kampagne für mein Design-Projekt ohne die Förderung durchgezogen hätte. Für mich war es unglaublich wertvoll, mit Hilfe des Förderbetrags Unterstützung für die Textarbeit und die Kommunikation zu erhalten. Dank dieses Supports konnten wir innerhalb kurzer Zeit die nötige Reichweite zum Erreichen der Funding-Summe aufbauen.“

– Christine Krüger, Modedesignerin

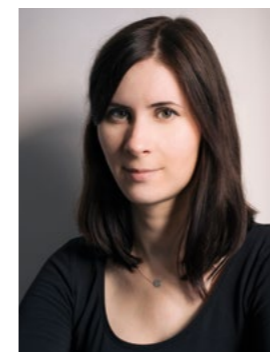


Games-Förderung

Prototypenförderung

„Durch den Games Lift Inkubator haben wir unser Projekt so weit gebracht, dass wir uns für die Prototypenförderung bewerben konnten. Mit dem Funding konnten wir ein weiteres Jahr uneingeschränkt an unserem Spiel arbeiten und viele tolle Leute an Bord holen - vom Comiczeichner über Sounddesigner bis zum VFX Artist. Dass wir einen Sprecher in Hamburg gefunden haben, der englische Texte für unser Spiel eingelesen hat, war dabei sehr besonders. Gerade rechtzeitig zur Hamburg Games Conference sind wir dabei, eine spielbare Demo rauszubringen – möglich gemacht durch den Inkubator und die Prototypenförderung.“

– Ole Jürgensen, Spieleentwickler



Design-Förderung

20 aus 20

„Da durch die Pandemie unsere Abschlussausstellungen ausgefallen sind, war 20 aus 20 eine tolle Möglichkeit, trotzdem unsere Design-Projekte zeigen zu können. So konnten wir auch abseits der Hochschule Aufmerksamkeit für unsere Arbeiten bekommen, mit anderen ins Gespräch kommen und Kontakte knüpfen, was für den Einstieg in das Berufsleben unglaublich hilfreich ist.“

– Linda Rammes, Kommunikationsdesignerin

Förderung & Finanzierung



Zukunftspläne:



Die Hamburg Kreativ Gesellschaft im Jahr 2022

Ausblick

2022 werden eine Reihe von Entscheidungen getroffen, deren Folgen die Entwicklung der Hamburg Kreativ Gesellschaft in den nächsten Jahren mitbestimmen werden. Die Gesellschaft ist als eine von ca. 50 Lead-Partnerinstitutionen Teil eines Konsortiums, das sich im März 2022 auf eine Ausschreibung des European Instituts for Innovation and Technology (EIT) bewirbt. Erhält dieses Konsortium, das sich *Innovation on Creative Economy* (ICE) nennt, den Zuschlag, bedeutet dies den Zugriff auf ca. 150 Mio. Euro Fördermittel für die kommenden sieben Jahre. Die Entscheidung wird für Sommer 2022 erwartet. Mit diesem Programm fördert die EU die Innovationsfähigkeit in der Kreativwirtschaft und erwartet den Aufbau eines Innovations-Dreiecks zwischen Ökonomie, Bildung und Forschung. Die Kreativ Gesellschaft bringt ihre einzigartigen Erfahrungen im Feld der Cross Innovation ein und baut die Potenziale der interdisziplinären Innovationskraft weiter aus.

Zwei EFRE-geförderte Innovationprogramme

In der zweiten Jahreshälfte 2022 wird die Freie und Hansestadt Hamburg die formalen Grundlagen geschaffen haben, um über Anträge auf Mittel aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) in der Förderperiode 2021-2027 entscheiden zu können. Die Kreativ Gesellschaft hat dafür seit 2021 zwei Anträge vorbereitet. Der Cross Innovation Hub hat als EFRE-Projekt bisher das Potenzial der Kreativwirtschaft als Innovationstreiber für andere Wirtschaftszweige in einer bestimmten Phase des Innovationsprozesses erforscht, erschlossen und angewandt. In der kommenden EFRE-Förderperiode werden wir die bereits erprobten Methoden auf den gesamten Innovationsprozess aus und schaffen Voraussetzungen für ihre optimale Anwendbarkeit. Mit dem zweiten EFRE-Vorhaben soll ein Innovationsraum für die Medien- und Kreativwirtschaft entstehen, um einen Netzwerkknoten zu schaffen, an dem Geschäftsmodellinnovation branchen- und unternehmensübergreifend verortet werden kann.

Datenräume, Vereinsgründung und Digitalisierung in Kultureinrichtungen

Drei weitere Vorhaben sind aktuell in der Entscheidungsphase und könnten 2022 zusätzlich an den Start gehen. Der Datenraum Kultur- und Kreativwirtschaft ist aktuell in intensiven Verhandlungen, um die Finanzierung für eine dreijährige Testphase einzuwerben. In dieser Testphase soll mindestens ein Use Case aus der Kreativwirtschaft erprobt werden. Die Kreativ Gesellschaft akquiriert die Akteur*innen der Kreativwirtschaft, die die Bedarfe der Branche an den Datenraum formuliert und einfordert. Zusätzlich zur EIT-Bewerbung wird es ein deutsches Konsortium geben, das die Positionen Wirtschaft-Bildung-Forschung in der Kreativwirtschaft besetzt und an entsprechenden Aufträgen in Zusammenarbeit mit den zuständigen Bundesministerien arbeitet. Dafür wurde im Januar 2022 ein Verein gegründet, in dem die Kreativ Gesellschaft Mitglied ist. Ein kleineres Vorhaben ist die Durchführung von zwei Lab-Formaten, die sich an große geförderte Kultureinrichtungen wenden, um sich auch hier mit Fragen der Digitalisierung zu befassen. Dieses Testformat soll in einer Städtekooperation zwischen Mannheim und Hamburg realisiert werden.

Eine Innovationagentur geht in den Testbetrieb

Um die Kompetenzen der Kreativ Gesellschaft in der Anwendung der Potenziale der Kreativwirtschaft in Innovationsprozessen von Unternehmen auch nach dem Ende der EU-Förderung anbieten und verwerten

zu können, plant die Gesellschaft, diese Kompetenzen in Form einer Innovationsagentur anzubieten und so unternehmerisch zu verwerten. Das Jahr 2022 wird hier als Testphase verstanden, um das Angebot unter Marktbedingungen zu erproben und zu verbessern. In der Folge muss über die Umsetzung dieses Vorhabens entschieden und die passende Struktur dafür geschaffen werden.

Das Frei_Fläche-Programm zur Organisation von Zwischennutzungen in Leerständen in Einzelhandelsquartieren wird aus Corona-Programmen der FHH finanziert, seine Laufzeit ist deshalb zunächst bis Mitte 2022 geplant. Auch die Hamburger Crowdfunding-Kampagnenförderung, ein Programm mit erstaunlicher finanzieller Hebelwirkung und starken Effekten bei der Stärkung der Selbsthilfemechanismen, wird Mitte 2022 enden, wenn der Etat nicht aufgestockt werden sollte.

Aus designxport wird das Design Zentrum Hamburg

Bei den drei Initiativen unter dem Dach der Kreativ Gesellschaft (nextMedia, Gamecity, designxport) wird die Einheit zur Förderung der Hamburger Designwirtschaft 2022 die größte äußerliche Veränderung durchlaufen. Diese Einheit wird sich in Design Zentrum Hamburg umbenennen; damit ist auch ein völlig neues Erscheinungsbild verbunden. Das Design Zentrum Hamburg wird 2022 zahlreiche neue Angebote entwickeln, um die Branche in Hamburg zu unterstützen. Im Sinne der digital-ökologischen Ökonomie wird sich das Zentrum aber auch dem Jahresthema „Zero Waste City“ widmen und sich mit den Potenzialen des Designs, sowohl theoretisch als auch praktisch, aber vor allem interdisziplinär mit Müllvermeidung, Re- und Upcycling sowie Cradle-to-Cradle befassen.

Sichtbarkeit für den Games- und Content-Standort Hamburg

Nach den Jahren der Entwicklung und Umsetzung sehr erfolgreicher Formate zur Stärkung der jeweiligen Branche (z.B. Games-Prototypenförderung, Games Lift-Inkubator, Media Lift und Content Foresight) setzen Gamecity und nextMedia 2022 jeweils auf Standortmarketing. Während nextMedia dabei dem Content- und Tech-Standort Hamburg mehr Sichtbarkeit verschaffen will, wird Gamecity neben dem Gamestandort auch die eigenen Angebote national vermarkten. Beide Kampagnen sind miteinander verzahnt und zahlen auf die Creative City Hamburg ein. Gamecity wird im März die Games Conference mitausrichten, die sich zu einem zentralen Branchentreff weit über Norddeutschland hinaus, und vor

Ausblick

alles auch für Skandinavien, etabliert hat. Das scoopcamp von nextMedia wird erneut im September stattfinden. Unter dem Dach von nextMedia schreitet die Arbeit an einem Bauplan für die „Beyond Plattform Initiative“ voran, der Ende 2022 präsentiert werden soll. Dabei geht es darum, die Ausrichtung, Aufgaben und Akteur*innen zu beschreiben, die es braucht, um eine neue Mediendistributionsplattform entwickeln zu können.

Die Zukunft der Innenstädte mitgestalten

Das Frei_Fläche-Programm wird auch im ersten Halbjahr 2022 das Angebot der Immobilienabteilung der Kreativ Gesellschaft erheblich erweitern. Die zentrale Herausforderung liegt hierbei weiterhin darin, Eigentümer*innen davon zu überzeugen, dass Zwischennutzungen ein sinnvolles, ungefährliches und sehr effektives Mittel sind, um die ausschließlich negativen Folgen von Leerstand zu kompensieren. Bestimmte Elemente der Immobilienfinanzierung führen leider dazu, dass der finanzielle Schaden von Leerstand weit geringer ist, als der Imageverlust und die Schäden, die durch die negative Spirale, die Leerstand in Quartieren in Gang setzt, verursacht werden. Von Seiten der potenziellen Zwischennutzer*innen liegen mehr als 100 sehr spannende Konzepte vor, die geeignet sind, Aufwärtsspiralen in Gang zu setzen. Größere Vorhaben des Immobilienteams der Kreativ Gesellschaft 2022 sind selbstverständlich das Oberhafen-Quartier, in dem 2022 die letzte Sanierungsphase beginnen wird. Durch die Unterquerung der Fernbahntrasse wird es in absehbarer Zeit einen weiteren Zugang zum Quartier geben, der die Wahrnehmung des Oberhafens grundlegend verändern wird. Die Organisation von Zwischennutzungen im ehemaligen Paketverteilzentrum im Umfeld des neuen Fernbahnhofs Diebsteich wird 2022 wieder an Fahrt gewinnen, ggfs. als Testphase vor einer dauerhaften Transformation. Über die Realisierung des Vorhabens Musikproberäume in gestapelten Überseecontainern im Billebogen-Quartier muss 2022 final entschieden werden.

Digitalisierung der Kreativwirtschaft vorantreiben

Die Creative Future Academy und die Digitalisierung von geeigneten Weiterbildungsformaten der Kreativ Gesellschaft selbst sind, neben der Weiterführung und Weiterentwicklung zahlreicher bewährter Formate und Angebote, die Schwerpunkte des Qualifizierungsteams der Kreativ Gesellschaft. Der zweite Durchgang der Academy wird 2022 komplett abgewickelt und der dritte im Winter starten. Mit der Academy bietet die Gesellschaft kleinen und mittleren Kreativunternehmen, Soloselbstständigen

und Freiberufler*innen die Möglichkeit, in einem sechsmonatigen Mentoring-Programm die eigenen Geschäftsmodelle daraufhin zu überprüfen, ob und wie sie in eine digitale Ökonomie transformiert werden können. Dazu vermittelt das Programm auch die geeigneten Tools, Anwendungen und Mechanismen einer digitalen Wirtschaft.

Digitalisierung unserer Angebote vorantreiben

2022 bauen wir unser E-Learning-Angebot weiter aus und arbeiten an der optimalen Verknüpfung digitaler und analoger Angebote. Dabei ist unser Ziel, Hamburgs Kreativschaffenden sinnvolle digitale Angebote bereitzustellen, die sie bestmöglich in der Professionalisierung ihrer Geschäftsmodelle unterstützen.

Ausblick



Hamburg Kreativ Gesellschaft

Hongkongstraße 5, 20457 Hamburg

KONTAKT

info@kreativgesellschaft.org

Tel. +49 - 40 - 237 24 35-0

kreativgesellschaft.org

facebook.com/kreativgesellschaft

instagram.com/kreativgesellschaft

linkedin.com/company/kreativgesellschaft

Ein Unternehmen der Freien und Hansestadt Hamburg.

IMPRESSUM

HERAUSGEBERIN Hamburg Kreativ Gesellschaft

VERTRETEN DURCH Egbert Rühl, Geschäftsführung

REDAKTION UND PROJEKTLEITUNG Clara Tischer,

Mareike Borgstedt, Paula Lauterbach, Isabel Neuendorf,

Anna Jäger, Jean Rehders

DESIGN Hansen/2

ILLUSTRATION Pia Bublies

KORREKTORAT Thomas Frisch

DRUCKEREI Memminger MedienCentrum

PAPIER Maxi Offset weiß 100g/m², Symbolcard 270g/m²

FOTOS

Kamila Dziemian: S. 33

Frank Heinatz: S. 15

Eva Hüberle: S. 39

Jan-Marius Komorek: S. 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 34, 35, 47, 54

Laura Müller: S. 47, 50

Oliver Reetz: S. 2, 23, 25, 45

Ronald Sawatzki: S. 3

Selim Sudheimer: S. 18, 21, 24, 26, 32, 40, 41, 43, 46

Bettina Theuerkauf: S. 15