

2025



Hamburg
Kreativ
Gesellschaft

Urheberrecht, fairer
Wettbewerb: Welche
Regeln braucht KI? s.12

Fashion im FABRIC:
Lokale Produktion als
Zukunftsweg s.22

Foresight: So kommen
Organisationen mit Weit-
blick durch die Krise s.34

Mit
exklusiven
Branchen-
daten

Ein Experiment, das sich lohnt



EGBERT RÜHL
Geschäftsführer der
Hamburg Kreativ Gesellschaft

15 Jahre Hamburg Kreativ Gesellschaft – die Feierstunde haben wir im vergangenen Jahr eher klein gehalten. Die Energie ist stattdessen in neue Projekte und Programme geflossen: etwa in Beratungsangebote zu KI in der Kreativwirtschaft und den branchenweiten Austausch zum Thema (S. 12). Oder in die Weiterentwicklung des FABRIC, unseres Hubs für nachhaltige Mode (S. 22).

Dass sich Themen schnell entwickeln und wir entsprechend schnell reagieren müssen, ist eine Konstante seit der Gründung der Hamburg Kreativ Gesellschaft. Wie heute Musik produziert und gehört wird, wie journalistische Inhalte Leser*innen erreichen oder Werbekampagnen gesteuert werden – das hat oft wenig mit der Realität unserer Anfangsjahre zu tun. Diesen organisatorischen und technischen Wandel zu begleiten – die Digitalisierung von Geschäftsmodellen, zuletzt noch beschleunigt durch KI, ist bis heute eine unserer zentralen Aufgaben, als Beraterin für Organisationen und für den Einzelnen.

Hamburg hat das Potenzial der Kreativwirtschaft früh erkannt. Die Gründung der Hamburg Kreativ Gesellschaft als städtische Fördereinrichtung im Jahr 2010 war trotzdem ein Experiment. Manche Ökonomen sahen die Kreativwirtschaft noch als Orchideen-Thema – und Vorbilder für entsprechende Institutionen gab es kaum.

Aus heutiger Sicht würde ich sagen: Das Experiment hat sich gelohnt. Hamburgs Kreativwirtschaft wächst entgegen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, sie ist ein selbst-

verständlicher Bestandteil unserer städtischen Ökonomie. Als Innovationstreiber wirkt sie darüber hinaus auch in anderen Branchen.

Es hat sich auch gelohnt, weil ein stabiles kreatives Ökosystem uns resilienter gegen demokratiefeindliche Tendenzen machen kann. Mit ihren Produkten – sei es Theater oder Streaming, Fotografie oder Werbefilm – kann die Branche auf die Haltung von Menschen einwirken und damit auf die Verfasstheit unserer Gesellschaft.

Nicht zuletzt lohnt sich Kreativwirtschaftsförderung in Hamburg, weil sie Antworten auf ganz grundlegende Fragen der Stadtentwicklung geben kann. Als wir 2010 den ersten Mietvertrag für eine große, gemeinschaftlich genutzte Immobilie unterzeichneten, löste das in unserem Aufsichtsrat noch milde Irritationen aus. Heute sind kreative Um- und Zwischennutzungen ein deutschlandweit anerkanntes Erfolgsmodell.

Die Kreativ Gesellschaft ist heute als etablierte Partnerin in vielen Entscheidungsprozessen eingebunden. Unsere Erfahrungen teilen wir in Foren wie dem German Creative Economy Summit. Viel von dem, was als Experiment begonnen hat, ist zum Standard geworden. Also: Zeit für neue Experimente.

Bleiben Sie uns gewogen. ●

Highlights

Das waren die Themen des Jahres 2025:
Highlights und Herausforderungen aus der
Programmarbeit, Erfolgsgeschichten und Stimmen
aus der Branche. **Ein Überblick.**



CREATIVE BUSINESS ACADEMY

Graduation des ersten Jahrgangs

Die ersten 40 Teilnehmenden der Creative Business Academy blicken auf acht Monate intensive Weiterbildung zurück. In Masterclasses, Vorträgen und Community-Learning-Formaten erweiterten sie ihr Know-how und knüpften wertvolle Verbindungen. Im Fokus standen Themen wie Entrepreneurship, Marketing und Future Skills – Kompetenzen, die Unternehmer*innen helfen, sich in einer schnell wandelnden Arbeits- und Lebenswelt sicher zu bewegen.

SCOOP AWARD

Ein prämierter Blick auf die USA

Klug, kontinuierlich und journalistisch präzise – mit diesen Worten beschreibt das Board des scoop Awards das diesjährige Gewinnerformat „Ok, America?“ von der ZEIT Verlagsgruppe. In dem Podcast liefern Rieke Havertz und Klaus Brinkbäumer fundierte Analysen zur US-amerikanischen Politik aus einer deutschen Perspektive. Beide Journalist*innen waren im Rahmen des scoopcamps zu Gast und diskutierten mit Dr. Nina Kläß.

Über

21.000

Besuchende kann der SPACE seit seiner
Eröffnung 2023 verzeichnen. Seit zwei Jahren
öffnet der Innovationsraum seine Türen für die
Medien- und Digitalbranche Hamburgs.



GERMAN CREATIVE ECONOMY SUMMIT

Let's join creative forces

Zwei Tage, 1.100 Besuchende und 170 Speaker*innen: Beim German Creative Economy Summit versammelten sich Kreative und Unternehmer*innen zum Austausch auf Kampnagel. Damit setzt der Kongress zum zweiten Mal ein starkes Zeichen für die gesamte Kreativwirtschaft.

Antworten auf KI

Wie wirkt KI in der Kreativwirtschaft? In Veranstaltungen zu Architektur, Fotografie und Musik diskutierten renommierte Speaker*innen wie Ivonne Veith, KI-Spezialistin für Marken wie Hyundai, Nivea und Vogue, die Zukunft der Technologie und Veränderungen für die jeweiligen Branchen. Designer*innen unterstützte das Design Zentrum außerdem mit einer regelmäßigen Sprechstunde zu KI und Recht.

DEUTSCHER STÄDTEBAUPREIS 2025

Auszeichnung zum Abschied

Der JUPITER ist Geschichte – und schreibt mit dem Deutschen Städtebaupreis 2025 sein letztes Erfolgskapitel. Das temporäre Kreativkaufhaus belebte von 2022 bis 2025 die Hamburger Innenstadt und zählt laut Jury zu den bundesweit besten Beispielen für innovative Stadtentwicklung im Sinne einer „Umbaukultur in der zirkulären Stadt“.

„Der Kreativplanet JUPITER hat mitten im Herzen der Hamburger Innenstadt eindrucksvoll gezeigt, welche zentrale Rolle Kultur und Kreativwirtschaft für die Entwicklung urbaner Zentren spielen können. Den aktuellen Herausforderungen für Innenstädte begegnete das Projekt mit offenen Räumen für Kunst, Begegnung und Austausch.“

– Jana Schiedek, Staatsrätin der
Behörde für Kultur und Medien Hamburg

3 FRAGEN AN SOPHIA JÄNICKE

Als Verwaltung neue Wege gehen

Mit dem neuen Bereich Business Development testet die Kreativ Gesellschaft, wie sie Auftragsarbeiten als neuen Angebotsbereich entwickeln kann – und erprobt damit Wege der Finanzierung und Innovation innerhalb einer verwaltungsnahen Struktur.

Warum ist jetzt der richtige Zeitpunkt, den Bereich Business Development aufzubauen?

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft hat gezeigt, dass sie als flexible GmbH Innovationskraft entfalten kann. Wir wachsen, unsere Kompetenzen werden nachgefragt, doch Fördermittel sind nicht für immer garantiert. Business Development ermöglicht neue Einnahmequellen, stärkt unsere Unabhängigkeit und gibt uns die Chance, die Kreativwirtschaft in Hamburg langfristig zu unterstützen.

Welche Leistungen bietet die Hamburg Kreativ Gesellschaft künftig an?

Wir schauen genau, wie Auftragsarbeiten unsere Arbeit sinnvoll ergänzen können. Drei Pilotprojekte haben vielversprechende Einblicke in sinnvolle Einsatzfelder geliefert, die wir nun auswerten. Aktuell sieht es so aus, als könnten das die Felder Innovations-, Strategie- und Quartiersentwicklung sein. Als öffentliche GmbH müssen wir dabei besonders sorgfältig vorgehen.

Was möchte der neue Bereich 2026 erreichen?

Wir verfolgen drei Ziele: Erstens möchten wir herausfinden, wie wir unsere Einnahmen durch Auftragsarbeiten langfristig erweitern können. Zweitens wollen wir zeigen, dass Transformation auch in verwaltungsnahen Strukturen möglich ist. Drittens soll der Bereich kontinuierlich ausgebaut werden, um die Kreativwirtschaft zu stärken und Hamburg als lebendigen, innovativen Standort zu sichern. Denn die Kreativwirtschaft ist unverzichtbar für unsere Stadt.



Sophia Jänicke ist studierte Digital Business Managerin. Zuvor war sie in der Unternehmensberatung tätig und hat dort Kund*innen aus dem öffentlichen Sektor bei der digitalen Transformation begleitet.

Let's get KLIMAready

Wie können sich Unternehmen zukunftsfähig und klimabewusst aufstellen? Mit dieser Frage beschäftigt sich das Projekt KLIMAready. Als assoziierter Partner begleitet der Cross Innovation Hub Unternehmen dabei, konkrete Schritte in Richtung Energietransformation, Emissionsreduktion und langfristige Klimaresilienz zu gehen. Getragen von sieben Clustern der Metropolregion bringt KLIMAready unterschiedliche Perspektiven und Kompetenzen zusammen. In einem ersten Format mit Unternehmen aus dem Gewerbepark Neuallermöhe entstanden praxisnahe Ansätze, die nun auf Basis einer Machbarkeitsstudie weiter vertieft werden.

MUSIC WORX

Drei Monate, drei Runden, zwei Gewinner

Als erster öffentlich finanziert Inkubator für Start-ups aus der Musikindustrie ist Music WorX mit angepasster Struktur in eine neue Runde gegangen. Nach drei Monaten mit Fokus auf Strategieschärfung, Storytelling und Netzwerk gab es zwei Gewinnerteams: Der Jury-Preis über 2.500 Euro ging an das Team Postal Sounds mit einer Plattform, die Städte musikalisch erlebbar macht; den Audience Award über 1.000 Euro sicherte sich Team sounds, das digitale Jam Sessions mit Künstler*innen aus aller Welt ermöglicht. Music WorX unterstützt seit 2011 Teams an der Schnittstelle von Music und Tech.

PORTSIDE GAME ASSEMBLY

Netzwerk auf der Elbe

Bei der Portside Game Assembly versammelte Gamecity Hamburg einen exklusiven Kreis von 100 internationalen Akteur*innen der Indie-Games-Szene zum Branchenaustausch unter anderem auf einem Konferenz-Schiff. Nach einer Auftakt-Keynote boten zwei Thementracks Möglichkeiten für Wissenstransfer und Austausch. Das erfolgreiche Format wird 2026 wieder in See stechen.



„Portside ist keine typische Konferenz: keine Visitenkarten, keine Ablenkung, nur ehrliche Gespräche unter Studioleiter*innen. Die gemeinsame Erfahrung schafft echte Offenheit – absolut lohnenswert.“

– Jeroen Janssen, Studio Head Happy Volcano

Über

28.000 Quadratmeter

Leerstand wurden seit 2021 durch Frei_Fläche lebendig.

Das Programm startete als Antwort auf die Coronapandemie und endete im Juni 2025. In seiner Laufzeit fanden 128 kreative Projekte an 91 Standorten ihren Raum – von bekannten Lagen wie Neuer Wall, Colonnaden und Baakenhafen bis zu Passagen, Einkaufs- und Quartierszentren in Stadtteilen von Altona übers Karo-viertel bis nach Bergedorf.

Die Flächen standen den Kreativen für 1,50 Euro pro Quadratmeter im Monat offen; klassische Miete fiel nicht an. Finanziert aus Haushaltsmitteln der Freien und Hansestadt Hamburg wurde das Programm in Kooperation mit dem Landesbetrieb Immobilienmanagement und Grundvermögen, der Finanzbehörde und der Behörde für Kultur und Medien umgesetzt.

CROSS INNOVATION CLASS

Die Haltestelle der Zukunft

Eine Haltestelle, an der man sich gerne aufhält? Die hat ein interdisziplinäres Studierendenteam in der Cross Innovation Class gemeinsam mit dem Hamburger Verkehrsverbund entwickelt. Die alsterHUB 2040 ist nachhaltig, sozial und barrierearm. Ganz nach dem Motto: Come for the Ride – Stay for the Vibe.



„Rückblickend war die Cross Innovation Class mehr als ein Projekt: Sie hat gezeigt, wie viel Bewegung entsteht, wenn Studierende, Unternehmen und reale Mobilitätsfragen konsequent zusammengebracht werden. Genau dort entsteht Innovation, wo Neugier auf Verantwortung trifft.“

— Anna-Theresa Korbitt, Geschäftsführerin HVV – Hamburger Verkehrsverbund

PILOTPROJEKTE

Verborgene Wohnraumpotenziale

Mit dem Projektauftrag „Pilotprojekte: Ideen finden Stadt“ öffnete Hamburg seine Innenstadt 2025 für kreative Ansätze, die Leerstand neu denken. Aus über 200 Bewerbungen wurden 43 Projekte ausgewählt und insgesamt mit 690.000 Euro gefördert. Eines davon: „Pop-up Wohnen – Verborgene Wohnraumpotenziale“. Das Architekturkollektiv vonwegenleer und Studierende der HafenCity Universität verwandelten gemeinsam eine leer stehende Bürofläche am Alten Fischmarkt temporär in Wohnraum – und lebten dort selbst. Die Innenstadt wurde so zum Reallabor, das zeigte, wie Arbeiten, Wohnen und Stadt neu zusammengedacht werden können. Pilotprojekte wurde durch die Hamburg Kreativ Gesellschaft im Auftrag der Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen durchgeführt.



SOCIAL DESIGN WEEK

Soziales Design mit Einfluss

Was kann Gestaltung für unser Miteinander tun?, fragte die erste Social Design Week. Für das Programm schwärmte das Design Zentrum zu verschiedenen Orten der Stadt aus. Projekte wie der gemeinschaftlich entwickelte Alster-Bille-Elbe-Grünzug PARKS oder das mit Altersklischees brechende „Pimp my Rollator“ geben die Antwort: eine ganze Menge.

Über

300

Gamer*innen haben Spiele in frühen Entwicklungsphasen getestet. Bei vier Ausgaben der Game Playtest Night, unter anderem im XPERION Hamburg, bekamen Hamburger Entwickler*innen dadurch wertvolles Feedback direkt von ihrer Zielgruppe.

CROSS INNOVATION DAY

Eine Zukunft in Bewegung

In Krisenzeiten ist Innovationsarbeit wichtiger denn je – doch die Wirtschaft befindet sich vielerorts in Schockstarre. Beim Cross Innovation Day im Oberhafenquartier zeigte der Cross Innovation Hub deshalb Wege aus dem Stillstand. Über 200 Vertreter*innen von KMU, Konzernen, Politik und Verwaltung trafen auf hoch qualifizierte Expert*innen der Kreativwirtschaft – und lernten die Chancen einer branchenübergreifenden Zusammenarbeit kennen. Das Motto: Perspektive wechseln – Zukunft nachhaltig gestalten.

Der Diskurs geht weiter

Dr. Bastian Lange und Dr. Matthias Rauch vertiefen ihre These auf dem GCES 2026 in einer Keynote – und bieten einen offenen Dialog dazu an.

3 FRAGEN AN BASTIAN LANGE

Ein Plädoyer für neue Allianzen

Stadtplaner Dr. Bastian Lange und Kulturwissenschaftler Dr. Matthias Rauch fordern einen Neustart: In ihrem Beitrag „Von der Kreativwirtschaft lernen. Ein Plädoyer für kreative Wirtschaftspolitik in Europa“ beschreiben sie, wie wichtig Kreativität, Freiheit und vernetztes Arbeiten für eine zukunftsfähige Wirtschaft sind. Entstanden ist der Impuls beim German Creative Economy Summit 2025.

Sie plädieren für eine „kreative Wirtschaftspolitik“. Was verstehen Sie darunter?

Politik sollte Dritten Orten und experimentellen Vorhaben mehr Vertrauen, Budget und Sichtbarkeit geben. Weniger ikonische Bauten und einmalige Leuchttürme, mehr Angebote für selbst gestaltete, dezentrale Räume, an denen Kreative und Bürger*innen Selbstwirksamkeit erfahren können. Wir brauchen zweifelsohne sichere Brücken und alternative Energieversorgung, aber eben auch Infrastrukturen, damit Menschen in Ideen und Innovation investieren können.

Wo greift die aktuelle Wirtschaftspolitik zu kurz?

Versprechen von Digitalisierung in der Verwaltung und der Entrümpelung von Bürokratie sind zum einen Ladenhüter eines konservativen und alten Rollenmodells westdeutscher Wirtschaftspolitik. Zum anderen zeigt sich, dass Politik dies nicht effektiv hinbekommt. Für die Kreativwirtschaft sind aktuell nicht nur wenig erkennbare Euros im Topf, es gibt auf der Bundesebene kaum ermutigende Narrative und erkennbare Ziele, was man mit dem drittstärksten Branchenverbund vorhat.

Trotz hoher Wertschöpfung bleibt die Kreativwirtschaft politisch oft randständig. Woran liegt das?

Auf der kommunalen und Landesebene gibt es einerseits mittlerweile gute Vertretungsstrukturen. Andererseits sehnen sich große Wirtschaftsvertreter*innen und Visionäre immerzu nach mehr Mut und Experimenten. Warum dabei aber nicht mehr links und rechts nach lokalen Innovator*innen geschaut wird, erschließt sich uns nicht. Sie sind fit, gut und bereit.



Dr. Bastian Lange ist Wirtschaftsgeograf und Stadtplaner. Er ist Privatdozent an der HU Berlin und leitet das freie und unabhängige Forschungs- und Beratungsbüro Multiplicities.

BRAND LIFT

Brands aufs nächste Level bringen

Mit dem Brand Lift verschreibt sich das Design Zentrum der Förderung aufstrebender Marken. Das dreimonatige Programm unterstützt Design Brands durch Workshops und Coachings bei der strategischen Positionierung. Auf der renommierten B2B-Messe Nordstil konnten die vier geförderten Teams einen eigenen Messestand präsentieren. Mit dabei: Feminismus zum Anziehen von The Propcorner und feuerfeste Kuscheldecken von ASK THE FOX.



WILD WOODS

Vom Prototyp zum Erfolgsgame

Couch Coop Action Game trifft auf tapfere Katzen – und heraus kommt eines der erfolgreichsten Spiele der Prototypenförderung von Gamecity Hamburg. 2020 mit 80.000 Euro gefördert, konnten Octofox Games ihr Spiel Wild Woods auf den Weg bringen, das heute knapp 1.500 positive Bewertungen auf Steam vorweist.



AI MEDIA LEADERS

KI-Fachkonferenz für Führungskräfte

Der Kiez wird zum KI-Hotspot: Mit AI Media Leaders hat nextMedia.Hamburg eine Fachkonferenz für Führungskräfte der Medien- und Digitalwirtschaft in den Mojo Club gebracht – und schaffte gemeinsam mit mehr als 15 renommierten Unternehmenspartnern einen Raum für qualifizierten Austausch und inspirierende Deep Dives. Im Fokus stand die Frage, wie Unternehmen KI sinnvoll, verantwortungsvoll und zukunftsorientiert nutzen können. Über 350 Expert*innen und Entscheider*innen aus unterschiedlichen Teilmärkten kamen hierfür in Hamburg zusammen.

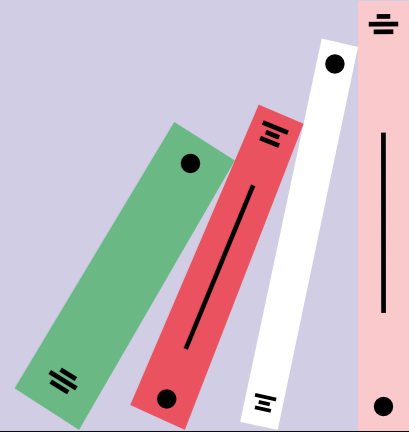
DESIGNERS ON TOUR

Auf nach Borås

Ein Ausflug in Schwedens Textilhauptstadt: Das Exkursionsformat Designers on Tour ermöglichte es sechs Mode- und Textildesigner*innen, in Borås an kuratierten Führungen teilzunehmen, internationale Kontakte zu knüpfen und sich Tipps zu nachhaltiger Produktion von echten Vorreitern aus der Forschung und Industrie abzuholen.

Ausblick

Was steht als Nächstes an? Diese Themen sind bereits angestoßen und werden im Jahr 2026 die Agenda der Hamburg Kreativ Gesellschaft bestimmen.



Zwei Tage für die gesamte Kreativwirtschaft

Der dritte German Creative Economy Summit (GCES) bringt erneut die Kreativwirtschaft auf Kampnagel in Hamburg zusammen. Im Fokus stehen KI und die digitale Ökonomie – und damit die Frage, wie die Branche technologische Transformationen souverän, fair und wirtschaftlich wirksam gestalten kann. Der GCES bietet eine zentrale Plattform für den branchenübergreifenden Dialog zu politischen Rahmenbedingungen und der Zukunft kreativer Arbeit.

Hamburg stärkt die nächste Creator Generation

Ob Video, Podcast oder Social Content: Creator*innen sind längst mehr als Entertainer*innen – und Hamburg entwickelt sich gezielt zum Standort für ihre Professionalisierung und Vernetzung. Mit einem Aufbauprogramm für Nachwuchstalente setzt nextMedia.Hamburg auf Qualifizierung, Co-Creation und Sichtbarkeit, getragen von starken Partner*innen aus der Creator Economy. Ein Highlight: der eigene Thementrack beim nextMedia Festival am 26. März.

Zukünfte erlebbar machen

Wie leben, arbeiten und konsumieren wir 2040? Mit Future Provocations testet der Cross Innovation Hub ein neues, experimentelles Format, das mögliche Zukünfte erfahrbar macht. Kreativschaffende entwerfen dafür Objekte aus denkbaren Zukunftsszenarien und treffen auf Unternehmen in laufenden Transformationsprozessen. So entstehen branchenübergreifende Dialoge über Chancen, Risiken und Werte für Wirtschaft und Gesellschaft.

Eine Villa für nachhaltige Mode an der Elbe

Mit einem neuen Standort an der Elbchausee baut die Hamburg Kreativ Gesellschaft ihre Aktivitäten im Bereich nachhaltige Mode weiter aus. In der denkmalgeschützten Gründerzeitvilla entstehen künftig Räume für Kreation, Designentwicklung, fachlichen Austausch und Residenzformate. Ziel ist es, Hamburg als Standort für nachhaltige und zukunftsfähige Mode weiter zu stärken – im Austausch mit nationalen und internationalen Akteur*innen.

Investments für die Media- und Kreativwirtschaft

Wer innovative Geschäftsmodelle umsetzen will, braucht mehr als gute Ideen: Entscheidend sind die richtigen Kontakte. nextMedia.Hamburg bringt deshalb gezielt Start-ups aus der Media- und Kreativwirtschaft mit relevanten Investor*innen zusammen. Dank strukturierter Ansprache, bedarfsgerechter Vermittlung und einem eigenen Matching-Event entstehen so tragfähige Verbindungen.

Eine Woche Zukunftsstoffe

Was im Textildesign passiert, prägt Modewelt und Industriebranchen. Alle zwei Jahre widmet sich das Design Zentrum diesen „Zukunftsstoffen“ mit Ausstellung und Programm. 2026 bekommt die Textile Week eine zusätzliche Bühne im FABRIC. Akteur*innen aus Design, Handwerk und Forschung zeigen, wie nachhaltige textile Innovation geht. Mit dabei: Impulse aus Uganda und Schweden.

Leitplanken für KI –

Wohin steuert Hamburg?

Künstliche Intelligenz entwickelt sich rapide weiter – mit Daten aus kreativer Hand. Wie reagiert man lokal auf diese globale Entwicklung? Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien, und Larissa Pohl, Agenturchefin und Präsidentin des Verbands der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen, haben Ideen.

TEXT Nicholas Brautlecht



● ZU DEN PERSONEN

Dr. Carsten Brosda ist Senator der Hamburger Behörde für Kultur und Medien der Freien und Hansestadt Hamburg und unter anderem Präsident des Deutschen Bühnenvereins. Zuvor war er in Hamburg Staatsrat für Kultur, Medien und Digitales und Bevollmächtigter des Senats für Medien. Brosda publiziert regelmäßig zu gesellschaftspolitischen Themen, seit 2019 sind vier Bücher von ihm erschienen.

Larissa Pohl ist erfahrene Strategin und seit 2022 an der Spitze von WPP Open X in Europa, wo sie das Geschäft mit einem der größten Kunden der Agentur, The Coca-Cola Company, verantwortet. Ihre berufliche Laufbahn begann 1996 bei der Agentur wob, dort wurde sie 2023 in den Aufsichtsrat berufen. Es folgten Stationen bei Ogilvy, Jung von Matt und Wunderman Thompson (heute VML), wo sie später CEO wurde. Seit 2021 ist sie zudem Präsidentin des Verbands der Kommunikationsagenturen GWA.

Es ist ein weitreichendes politisches Signal: Mit dem EU Artificial Intelligence Act definiert erstmals ein Staatenbund verbindliche Regeln für die Künstliche Intelligenz: Ab Sommer 2026 müssen KI-Anbieter offenlegen, mit welchen geschützten Inhalten sie Modelle trainieren. Urheber*innen sollen ihre Rechte durch Opt-Out-Verfahren besser schützen können. Realistisch wirkende KI-Bilder und -Videos müssen gekennzeichnet werden.

Der AI Act verdeutlicht zugleich das Tempo-Gefälle zwischen Silicon Valley und Brüsseler Bürokratie: Als die EU-Parlamentarier*innen 2023 um die Entwürfe des AI Acts rangen, erschien generative KI vielen noch als Spielerei. Damals ging etwa der KI-Clip „Will Smith eating Spaghetti“ viral, der den Hollywoodschauspieler noch mit grotesk zerklüfteten Gesichtszügen beim Nudelessen mimte.

Mehrere EU-Ausschüsse und Übergangsfristen später tritt der AI Act im August 2026 final in Kraft. Mittlerweile sind KI-Bilder und -Videos oft so täuschend echt, dass sich die Grenzen zwischen Realität und Fiktion auflösen scheinen. Midjourney, Sora, ChatGPT und andere KI-Programme sind aus der Arbeit vieler Kreativer und Agenturen nicht mehr wegzudenken. Der Verband deutscher Kommunikations- und Werbeagenturen GWA spricht von einer „Neuerfindung des Betriebssystems“ für seine Branche. Zugleich verweigern Hunderte Synchronsprecher*innen Netflix die Arbeit, weil sie fürchten, die Plattform mache ihre Stimmen zum Rohstoff für die KI-Konkurrenz.

„Wir wollen aus Hamburg heraus einen europäisch-eigenständigen Weg der Innovation und Digitalisierung unterstützen.“

– Carsten Brosda

KI als „intellektuelle Enteignung“

Kultur- und Mediensenator Carsten Brosda beschreibt die Weiterentwicklung von KI als einmalige Mischung aus „kapitalistischer Landnahme, intellektueller Enteignung und kultureller Kolonisierung“. Sie stelle Gesellschaft und Politik vor „fundamentale Machtfragen“. Denn bislang werfen Anbieter wie OpenAI, Google und Microsoft ihre Anwendungen auf den Markt und die Gesellschaft muss sehen, wie sie damit umgeht. Die Verantwortung wird ausgelagert.

Genau deshalb setzt sich Brosda aus Hamburg heraus für einen wertegeleiteten Umgang mit KI ein: „Wir wollen aus Hamburg heraus einen europäisch-eigenständigen Weg der Innovation und Digitalisierung unterstützen. Um den BigTech-Unternehmen etwas entgegenzusetzen zu können, müssen wir in Europa die Dezentralität stärken“, sagt Brosda.

Die Vision: Unternehmen erzeugen und nutzen gemeinsam Daten, sodass KI-Lösungen und Infrastrukturen entlang europäischer Werte entstehen. „Europa braucht schleunigst einen eigenen, dritten Weg der Digitalisierung. Nicht um bestehende Angebote nachzubauen, sondern um bei den nächsten Innovationssprüngen mit unseren eigenen kulturellen Vorstellungen entsprechender Angebote dabei zu sein: offen, gesellschaftszentriert und kollaborativ“, sagt Brosda. Die Alternative wäre, dass die Europäer „wiederholt vor die Frage gestellt werden, ob wir nun die Angebote des US-amerikanischen und rein profitgetriebenen Digitalisierungspfades übernehmen wollen oder nicht doch lieber die chinesischen Angebote, die aus einem stark staatsfixierten Innovationskontext stammen“. Kurz gesagt: „Entweder wir lassen uns von außen transformieren oder wir transformieren uns selbst“, so Brosda.

In der Kreativwirtschaft treffen die Worte des Senators auf Resonanz. „Da gehe ich vollkommen d'accord mit Dr. Brosda“, sagt Larissa Pohl, GWA-Verbandspräsidentin und Agenturchefin. Pohl zufolge sollte ein euro-

päischer Weg Innovationen ermöglichen und zugleich Verantwortung einfordern. Klare Leitplanken bei Transparenz, Urheberrecht und fairen Marktbedingungen schaffen Vertrauen – und damit auch langfristig bessere wirtschaftliche Voraussetzungen für die gesamte Kreativwirtschaft.

Tech-Unternehmen lagern Verantwortung aus

Werbung, Filme, Bücher, Zeitungen, Musik und Games – die Leistungen der Kreativwirtschaft sind vielfältig: Was Larissa Pohl und viele andere Kreativschaffende verbindet, ist die Forderung nach mehr Urheberrechtsschutz. Schöpft generative KI doch bislang ohne rechtliche Basis und Honorierung zahlreiche Texte, Songs und Bilder aus dem Netz ab, um Modelle zu trainieren – selbst wenn Inhalte dort illegal hochgeladen wurden. „Die Sorgen vieler Kreativer sind berechtigt“, sagt Pohl. „KI darf nicht auf intransparentem oder unvergütetem Inhaltediebstahl basieren.“

Der EU AI Act soll formelle Voraussetzungen schaffen, damit Autor*innen, Songtexter*innen und andere Kreative ihre Rechte einklagen können. KI-Anbieter müssen ihrerseits nachweisen, dass sie das EU-Urheberrecht einhalten. Konkrete Vergütungsregeln wie eine pauschale KI- oder Automatisierungsabgabe, die über Verwertungsgesellschaften wie die GEMA oder VG Wort ausgeschüttet werden, schreibt Brüssel nicht vor.

Auch der GWA mit seinen rund 160 Mitgliedsagenturen legt sich hier nicht fest. „Einfache Lösungsvorschläge, vom GWA oder welcher Partei auch immer, kann es bei einem derart komplexen Sachverhalt gar nicht geben“, so Pohl. Brosda will Hamburgs Gewicht als Medienstandort im Rahmen der Rundfunkkommission der Länder in die Waagschale werfen: „Mit dem geplanten ‚Digitale Medien-Staatsvertrag‘ sollen die rechtlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen an die Herausforderungen der digitalen und KI-geprägten Medienwelt angepasst werden“, sagt Brosda. Bis zum Sommer 2026 sollen erste konkrete Vorschläge stehen.





● ZU DEN PROGRAMMEN

AI MEDIA LEADERS

Im Netzwerk AI Media Leaders bringt nextMedia.Hamburg Medien- und Digitalunternehmen zusammen, um gemeinsam an der KI-Zukunft zu arbeiten. In diesem Rahmen finden eine Fachkonferenz sowie regelmäßige Meet-ups statt. Für 2026 sind außerdem weitere Formate wie ein Foresight- und ein Co-Creation-Workshop geplant.

KI & KREATIVWIRTSCHAFT

Wie wirkt KI in der Kreativwirtschaft? In dieser Veranstaltungsreihe diskutieren renommierte Speaker*innen die Zukunft der Technologie und Veränderungen für die jeweiligen Branchen. Die Reihe findet in Kooperation mit Institutionen wie der MOIN Filmförderung und dem Landesverband Galerien Hamburg e. V. statt.

KI CATCH-UP

Regelmäßiges, barrierearmes Treffen von Kreativen aus Design, Illustration und bildender Kunst. Bei dem offenen Austauschformat gibt es kleine Impulse und gemeinsam werden Tools getestet.

KI UND RECHT – WIE SCHÜTZE ICH MEINE ARBEIT?

Was sollten Kreative im Kontext von KI über das Recht am eigenen Werk wissen? Das Design Zentrum bietet einen Austausch beim Lunch – mit juristischem Support und viel Platz für Fragen.

„Wir sehen bereits, dass die Forderung nach dem ‚Faktor Mensch‘ in der Kommunikation wieder deutlich zunimmt – sowohl als Empfänger als auch als Sender.“

– Larissa Pohl

Neue Logik für alte Schutzrechte

Weiteren Handlungsspielraum sieht Brosda im deutschen und europäischen Urheberrecht: „Insbesondere sollte das Leistungsschutzrecht der Presseverleger weiterentwickelt werden, sodass es – ähnlich wie das Recht der Datenbankhersteller – nicht mehr nur auf die Nutzung einzelner Inhaltsschnipsel abstellt.“ Anstatt dass ein Verlag für kleine Textzitate entschädigt wird, könnten KI-Anbieter beispielsweise das Auslesen und Nutzen ganzer Datenbanken von Verlagen und anderer Inhalteanbieter vergüten. „Unabhängig von der Regelungsebene müssen wir umfassend dafür sorgen, dass Innovationen und technologische Entwicklungen gesellschaftlich verträglich gestaltet werden und die demokratischen Grundlagen der Medienordnung auch in Zukunft gesichert bleiben“, sagt er.

Verbandschefin Pohl fordert zudem einen offenen Diskurs über die Kennzeichnung KI-generierter Inhalte und die Folgen KI-erzeugter Zusammenfassungen. „In Zeiten von Fake News und KI ist es mehr denn je erforderlich, zwischen journalistischen und anderen Inhalten zu unterscheiden und Nachrichten generell kritisch würdigen zu können“, schreibt der GWA auch in seiner 2025 veröffentlichten Hamburger Erklärung.

Der Faktor Mensch

Pohl glaubt nicht, dass KI den Menschen künftig aus der Kreativproduktion verdrängen wird. „KI kann Inhalte erzeugen, aber keine Bedeutung schaffen“, sagt sie. Dafür brauche es menschliche Erfahrung, Urteilskraft und Verantwortung. Zudem vernimmt sie aus dem GWA-Universum einen Gegentrend: „Wir sehen bereits, dass die Forderung nach dem ‚Faktor Mensch‘ in der Kommunikation wieder deutlich zunimmt – sowohl als Empfänger als auch als Sender“, sagt die Verbandschefin.

Carsten Brosda sieht in der Kreativ- und Medienwirtschaft ebenfalls eine „neue Sensibilität dafür, dass Kommunikation mehr ist als Effizienz und Reichweite. Gerade weil technologische Möglichkeiten durch KI rasant wachsen, wird die Frage nach Verantwortung, Urheberschaft und menschlicher Haltung wieder zentraler“. KI ersetzt anscheinend nicht das Bedürfnis nach Authentizität oder die Suche nach Sinn und Relevanz. „In diesem Sinne ist die wiederkehrende Betonung des Menschlichen eine notwendige Folge der derzeitigen Entwicklungen.“

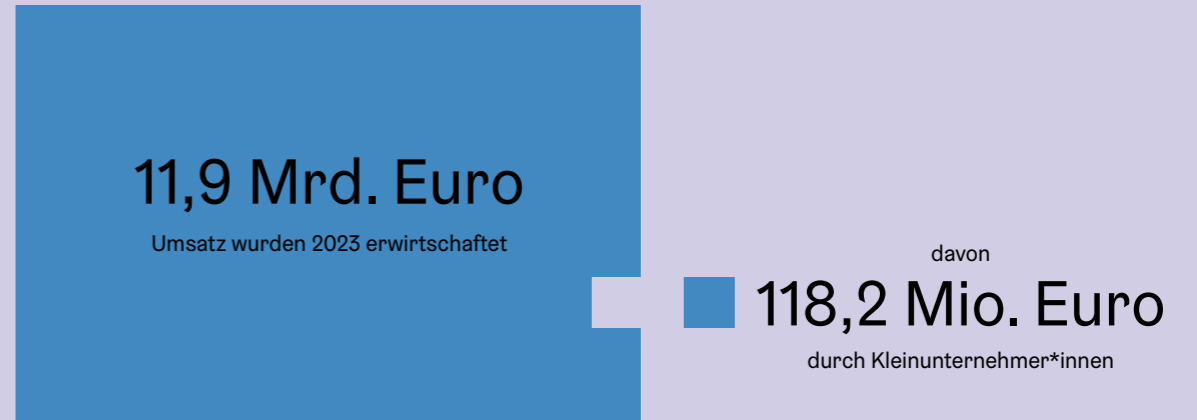
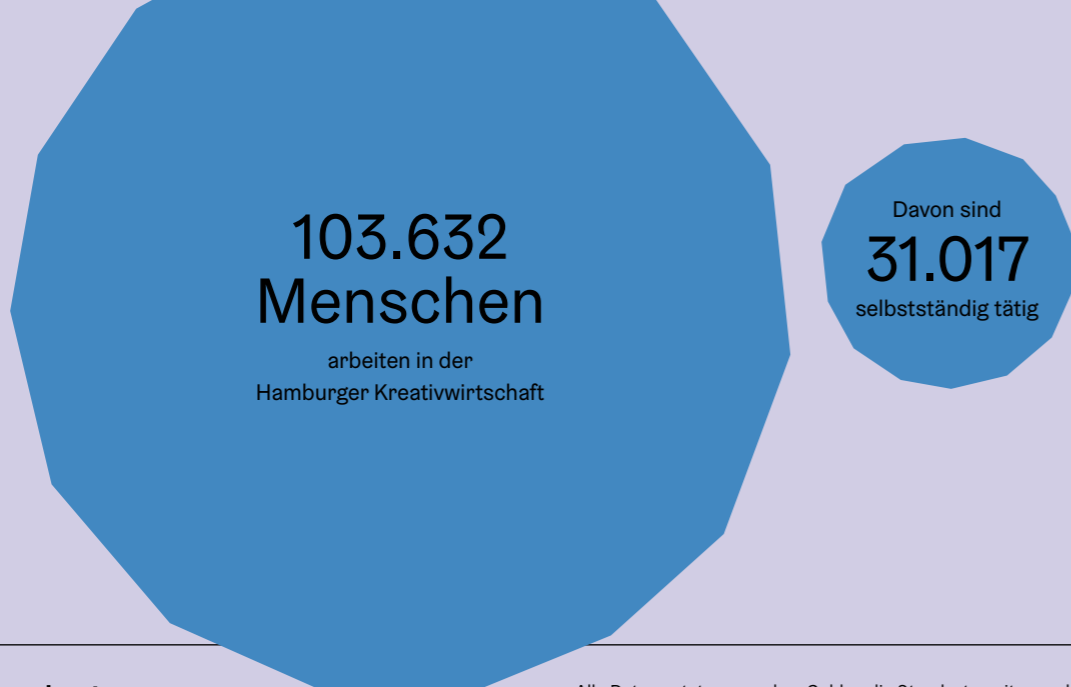
Hamburg im KI-Dialog

Urteilsvermögen, Verantwortung und eine klare Haltung im Umgang mit Künstlicher Intelligenz entstehen im zwischenmenschlichen Dialog. Genau hier setzt die Hamburg Kreativ Gesellschaft an: Sie bringt Akteur*innen der Branche zusammen und schafft Räume für Austausch und Orientierung. So steht etwa der dritte German Creative Economy Summit ganz im Zeichen von KI und digitaler Ökonomie und bietet erneut eine zentrale Plattform für den branchenübergreifenden Dialog zu politischen Rahmenbedingungen und der Zukunft kreativer Arbeit. Abseits des Summits bieten Formate wie die Vortragsreihe „KI & Kreativwirtschaft“, praxisorientierte Ansätze wie das „KI Catch-up“ sowie Sessions zu urheber- und rechtsbezogenen Fragen Orientierung für Kreative.

Mit dem Netzwerk AI Media Leaders bündelt nextMedia seine KI-Aktivitäten und entwickelt gezielte Angebote für die Medien- und Digitalbranche: von der AIM Conference für Entscheider*innen aus Medien, Tech und Politik über regelmäßige Meet-ups und Hackathons bis hin zu Kooperationsveranstaltungen wie dem Female AI Dinner mit der Hamburg Media School.

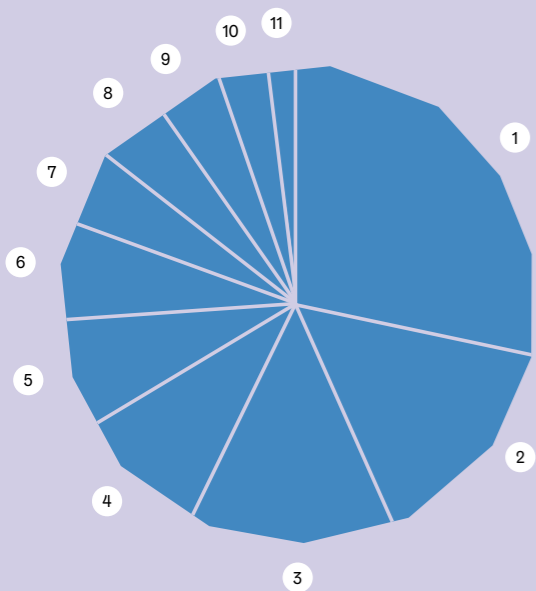
Die Hansestadt, die Hamburg Kreativ Gesellschaft und ihre Initiativen begleiten Hamburgs Kreative aktiv durch den technologischen Wandel und schaffen verlässliche Räume für Orientierung, Weiterentwicklung – und große Ideen. ●

Hamburgs Kreativbranche



Hier arbeiten Hamburgs Kreative

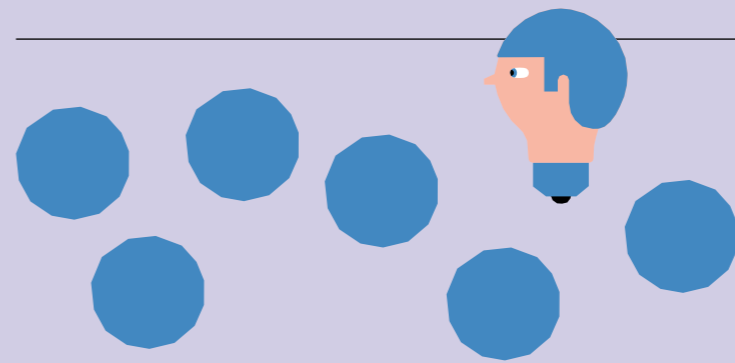
Alle Daten entstammen dem Goldmedia Standortmonitor nach der Methodik des BMWK Kultur- und Kreativwirtschaft (Stand: Feb. 2026). Die Daten beziehen sich auf das Jahr 2023.



1	34.026	Software/Games
2	17.799	Design
3	16.617	Werbung
4	11.263	Presse
5	8.853	Film
6	7.791	Architektur
7	6.237	Darstellende Kunst
8	5.561	Musik
9	5.180	Rundfunk
10	4.211	Buch
11	2.062	Bildende Kunst

Die umsatzstärksten Branchen

Diese Teilmärkte erwirtschafteten 2023 mehr als 1 Milliarde Euro Umsatz:

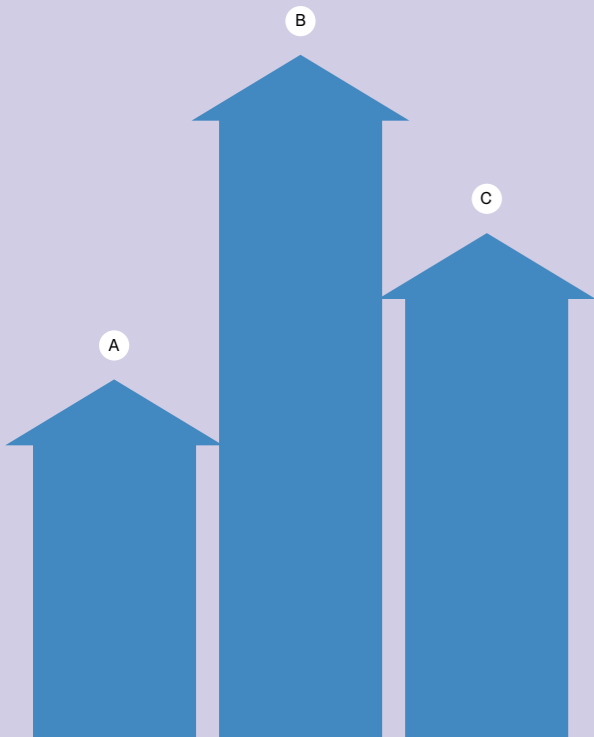


Jedes **7.** Unternehmen in Hamburg gehört zur Kreativwirtschaft

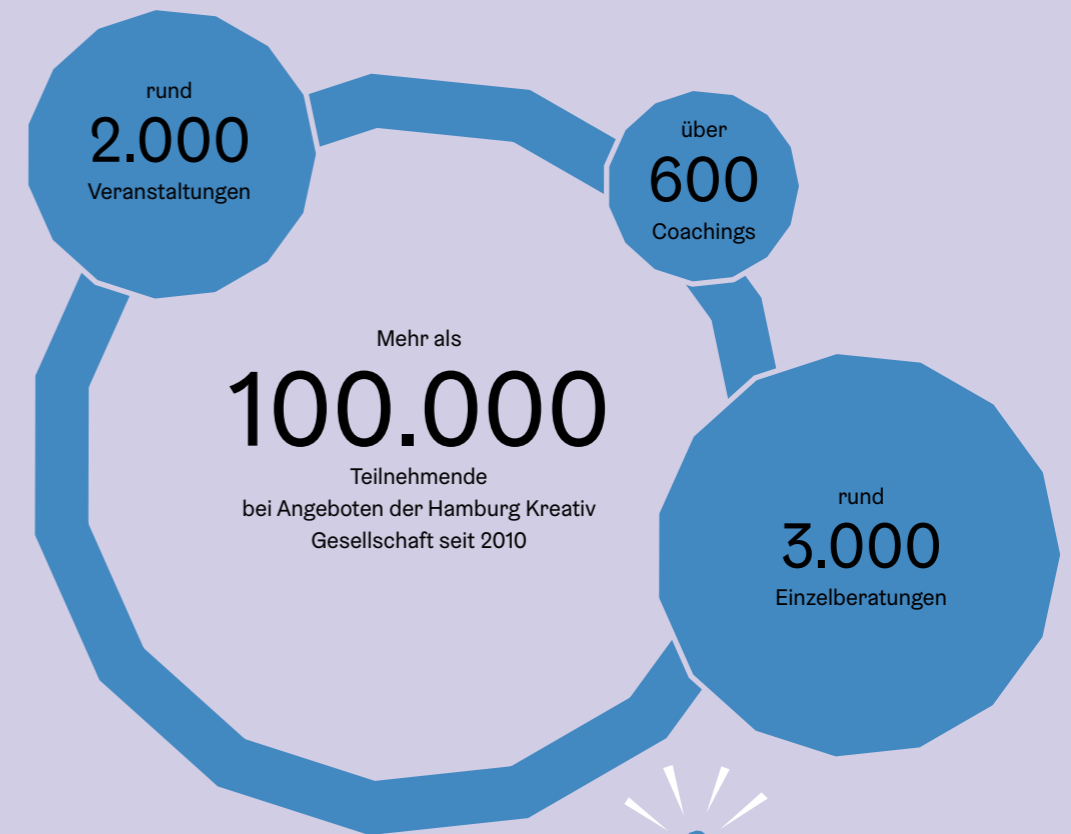
15 Jahre Hamburg Kreativ Gesellschaft

Im Februar 2010 wurde die Hamburg Kreativ Gesellschaft als zentrale Fördereinrichtung für die Kultur- und Kreativwirtschaft in der Hansestadt gegründet. Heute ist sie die größte Einrichtung ihrer Art im Bundesgebiet, leistet Pionierarbeit und ist Vorbild für vergleichbare Angebote in Deutschland und im Ausland. Ein Überblick in Zahlen zum 15-jährigen Bestehen.

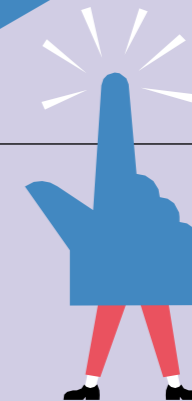
Entwicklung der Hamburger Kreativwirtschaft seit 2010



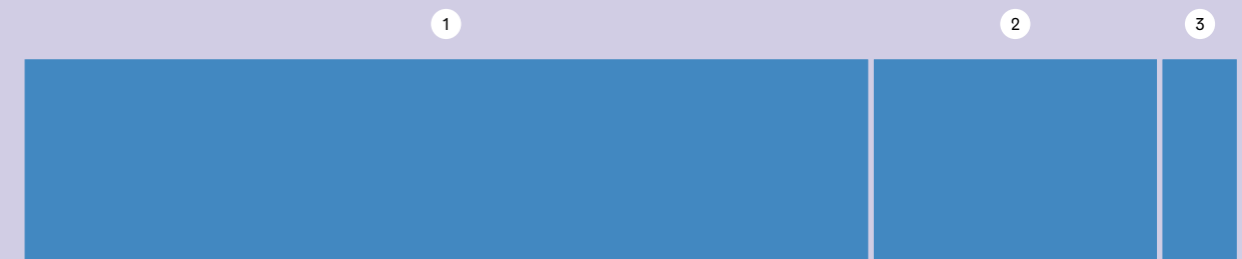
	(2010)	(2023)
A + 18 % Umsatz	10,13 Mrd. Euro	11,91 Mrd. Euro
B + 38 % Erwerbstätige	75.121	103.632
C + 27 % Unternehmen	24.423	31.017



Hamburg Kreativ Gesellschaft 2025



67
Mitarbeiter*innen
(Zum Stichtag 31.12.2025)



12,501 Mio. Euro
Budget (2025)

- 1 9.359 TEUR Mittel Freie und Hansestadt Hamburg
- 2 2.494 TEUR Eigeneinnahmen
- 3 648 TEUR Europäische Mittel

Urbane Produktion als Zukunftsweg



Eine Modekollektion, die nach High Fashion aussieht, aus nachhaltigen Materialien besteht und zwischen Jungfernstieg und Stadthausbrücke im FABRIC produziert wird. Was nach Utopie klingt, wird mit der Kollektion „Made in Hamburg“ Realität. Das Kollektiv 55555 zeigt, wie es geht.

LINKS Die Kollektion beweist: Nachhaltigkeit und ein moderner Look sind kein Widerspruch.



OBEN Rücken im Prozess immer weiter zusammen: das Kollektiv 55555

TEXT Lara M. Gahlow

Wer die Etiketten seiner Kleidung betrachtet, begibt sich auf Weltreise. China, Bangladesch, manchmal Portugal. „Made in Hamburg“? Höchst unwahrscheinlich. Doch den Status quo zu hinterfragen, liegt dem FABRIC und seinem Team. Das Future Fashion Lab in der Galleria Passage denkt seit seiner Gründung im Mai 2024 Mode neu: nachhaltig, kollaborativ, lokal, experimentell.

Fünf Perspektiven, eine Kollektion

Auf über 700 Quadratmetern Fläche kommt hier die Branche zusammen, seit 2026 gefördert von gleich drei Hamburger Behörden. „Das FABRIC möchte Möglichkeitsraum und Spielwiese, aber auch ein Ort der Professionalisierung sein“, sagt Ninu Dramis, Programm-Managerin des Projekts. So auch mit der ambitionierten Idee, eine gesamte Modekollektion gemeinsam vor Ort entstehen zu lassen. Doch wer ist bereit für dieses Experiment, das gleich mit mehreren gelernten Realitäten der Modewelt bricht? Projektleitung Suzanne Darouiche bringt fünf Modeschöpfer*innen aus der FABRIC Community zusammen. Für die Kollektion, die später „Made in Hamburg“ heißen wird, bilden die Members das Kollektiv 55555.

Ein Experiment, denn hier kooperieren fünf Modeschaffende mit ganz eigenen Stilen, Techniken und Kreativprozessen. Wie kommt man da zusammen? „Den gemeinsamen Weg haben wir während des Weges selbst gefunden“, erinnert sich Mone Unmüßig, Inhaberin der Micro Factory oHneH und Teil des Kollektivs. Wichtig seien Austausch und Vertrauen, Flexibilität und eine große Offenheit, damit sich nicht eine künstlerische Position durchsetze.

„Im Prozess konnte man sehen, was passiert, wenn man die Ellenbogen einfährt und gemeinsam etwas entstehen lässt.“ Jochen Ambacher

Das ist in einer Branche, die besonders kompetitiv ausgerichtet ist, eine Ausnahme. „Im Prozess konnte man sehen, was passiert, wenn man die Ellenbogen einfährt und gemeinsam etwas entstehen lässt“, bestätigt Jochen Ambacher, Projektleiter im Sozialunternehmen für textile Produktion „Made auf Veddel“ und ebenfalls Kollektivmitglied. Dazu habe das FABRIC als Ort maßgeblich beitragen. „Hier herrscht eine sehr offene Atmosphäre, was ich auch anders kenne. Oft fehlt der Austausch oder es besteht die Angst, dass Designs übernommen werden, sodass alle ein Geheimnis um ihre Arbeit machen“, erzählt Ambacher. „Es war etwas ganz Besonderes, dass im letzten Drittel wirklich Gemeinschaftsdesigns in Zweier- und Dreierkonstellationen entstanden sind“, beschreibt Unmüßig die Zusammenarbeit mit den drei anderen Kollektivmitgliedern Simone Ball, Nicole Kiersz und Masoumeh Shariatnaseri.



● ÜBER DIE PERSONEN

Jochen Ambacher ist Modedesigner und Projektleiter des Sozialunternehmens „Made auf Veddel“, das im gleichnamigen Stadtteil Hamburgs Mode und Textil produziert. Ambacher arbeitet seit 1999 als Modedesigner für Sibilla Pavenstedt und führte sieben Jahre lang das eigene Label ambacherVIDIC. Mit „Made auf Veddel“ ist er FABRIC Member der ersten Stunde.

Mone Unmüßig ist Designerin und Stricktechnikerin. In ihrer eigenen Werkstatt, der oHneH Microfactory in Billbrook, gestaltet sie Produktentwicklung und Produktion für Designer*innen und Textillabels unterschiedlicher Art und arbeitet an ihrem eigenen Label oHneH. Industrielle Strickmaschinen faszinieren sie, denn losgelöst aus ihrem industriellen Kontext sind sie für Unmüßig nicht nur Produktionswerkzeug, sondern werden zum kreativen Instrument.

Wie aus Deadstock Fashion wird

Über Monate hinweg entsteht so parallel zum Tagesgeschäft eine Kollektion, wie man sie in der Hamburger Innenstadt, die von Fast Fashion und großen Designhäusern dominiert wird, kein zweites Mal findet. Die Materialien stammen unter anderem von Hanseactic Help, einer Hamburger Hilfsorganisation für Kleiderspenden. Die Designer*innen verwenden unverkauften Lagerbestand und überschüssige Materialien – sogenannten Deadstock – aus ihrem Bestand und in Form hochwertigen Merinogarns der Firma Südwole. Außerdem verarbeitet Mone Unmüßig ein nachhaltiges und komplett industriell abbaubares Garn aus Milchsäure zu feinem Stoff.

Kleiderspenden, Deadstock, Milchsäure – kann das Fashion sein? „Uns war besonders wichtig, dass die Kollektion nicht nach Verzicht aussieht, sondern richtig Spaß macht“, beschreibt Ambacher den Anspruch des Kollektivs. Und dem werden sie gerecht: Im September 2025 tragen Models raffiniert bestickte Hemden, extravagante Zweiteiler und gewebte Unikate über dem schwarz-weißen Boden der Galleria Passage.

Eine Frage der Einstellung

Entsteht hier Mode, die man sich leisten kann? Die Antwort liegt im Auge des Betrachters: Zwischen 49 und 1.500 Euro kosten die Unikate, die es im Anschluss an die Fashion Show im FABRIC zu kaufen gibt. „Konsument*innen haben durch Fast Fashion ein total verzerrtes Bild davon, was Mode kosten muss oder sollte. Die Frage ist eher: Wie muss mein Konsum aussehen, damit man sich entsprechende Stücke leisten kann?“, sagt Ninu Dramis. „Wir möchten die Öffentlichkeit für nachhaltige Themen sensibilisieren. Denn sie sind die Konsument*innen der Zukunft.“



OBEN Deadstock, Gebrauchtes und Co. sahen nie besser aus

LINKS Modekreation mit Alsterblick – das FABRIC liegt direkt am Fleet



OBEN Die Galleria Passage wird zum extravaganteren Laufsteg

RECHTS Styling für den großen Abend, an dem die monatelange Arbeit endlich präsentiert wird



„Lokale Produktion ist mehr als eine Utopie. Sie ist ein Zukunftsweg.“

– Ninu Dramis

Doch nicht nur bei fulminanten Modenschauen vor 180 Modebegeisterten, auch im FABRIC-Alltag wird neben dem Nähen und Drucken aufgeklärt. Mit attraktiver Innenstadtlage, wechselndem Pop-ups und einem integriertes Café, das mit Kaffeeduft lockt, zieht es Interessierte und Laufkundschaft an. „Wer das FABRIC besucht, geht vielleicht an der gläsernen Manufaktur vorbei und sieht die Designer*innen bei der Arbeit. So entstehen schnell Gespräche über das, was hier passiert“, beschreibt Ambacher die Niedrigschwelligkeit des Projekts.

Ist lokale Produktion eine Utopie?

Eine Frage sitzt bei der Modenschau mit in der ersten Reihe: Bleibt lokale und nachhaltige Modeproduktion ein Experiment, ein Prototyp, eine Utopie? Ninu Dramis ist sicher: „Lokale Produktion ist mehr als eine Utopie. Sie ist ein Zukunftsweg.“ Spricht man mit den Kollektivmitgliedern Unmüßig und Ambacher, bestätigt sich diese These. Ihre Zusammenarbeit hat sich seit der „Made in Hamburg“-Kollektion verstetigt und ist zum realen Arbeitsalltag geworden.

Ein Beispiel: Ende letzten Jahres hatte Jochen Ambacher eine Kundenanfrage an „Made auf Veddel“ für die Produktion von rund 250 individualisierten Beanies. „Der Kunde wollte fertige Mützen aus 100 Prozent Acetat bei uns branden lassen. Also habe ich Mone mit dem Ziel angerufen, es besser hinzu-

kriegen“, erzählt der Modedesigner. Der Kunde willigt ein, denn die Mützen sind trotz lokaler Produktion nur unwesentlich teurer. „Noch am selben Tag ist Mone in die Produktion des Stoffes gegangen.“ Das Ergebnis: Merino statt Acetat, Veddel statt Ausland, Unikat statt Massenware. Und für die beiden FABRIC Members ergab sich ein Auftrag, den sie einzeln nicht hätten annehmen können – und somit tatsächlicher wirtschaftlicher Mehrwert.

Ein Blick in die Zukunft

Doch nicht nur die „Made in Hamburg“-Kollektion zeigt neue Wege auf. Dramis stellt klar, dass das FABRIC gerade Pionierarbeit leiste, die auch überregional beobachtet und adaptiert werde. Bund, Länder und Branche wissen um den Nutzen des FABRIC. „Wir sind eine Blaupause für zukünftige Labs, die sich daraus entwickeln können.“ Denn: Das FABRIC ist hierzulande einzigartig. Der Status quo urbaner Modeproduktion in Deutschland baut sich zusammen aus privatwirtschaftlichen Produktionsstätten, Maker Spaces ohne expliziten Modefokus und spezialisierten Micro Factories. Außerdem gebe es Hubs für Netzwerk und Coworking – aber eben keinen Ort, der alles vereine.

Dass der Leuchtturm auch Richtung Presse und Öffentlichkeit strahlt, ist ein weiterer wichtiger Faktor. Denn die Hamburger Modebranche sei bei Weitem nicht „so laut und präsent“, wie sie es verdient hätte, wissen die Modeschöpfer*innen Unmüßig und Ambacher. Das FABRIC schaffe dringend benötigte Aufmerksamkeit. Und: „Je länger so ein Projekt existieren darf, umso mehr kann es sich entwickeln. Mode ist zwar eine schnelle Sache, aber gleichzeitig brauchen Dinge auch ihre Zeit. Und wenn man so einen Ort weitergehen lässt, wird er immer lebendiger“, sagt Mone Unmüßig. Bis Ende 2026 ist das FABRIC bisher gesichert – und zeigt, was möglich ist. ●



FOTOS All eyes on Hamburg: Das Kollektiv 55555 zeigt, was die Hansestadt in Sachen Mode zu bieten hat



● **ZUM PROGRAMM**

Das FABRIC – Future Fashion Lab ist Hamburgs erste Adresse für nachhaltige Mode. Es vereint Kreation, Produktion und Shop an einem Ort – mitten in der Stadt. Hier arbeiten Designer*innen, Modelabels und Unternehmen gemeinsam an den Zukunftsthemen der Modebranche. Das FABRIC ist eine Initiative der Hamburg Kreativ Gesellschaft, die seit 2026 gemeinsam durch die Behörde für Kultur und Medien (BKM), die Behörde für Stadtentwicklung und Wohnen (BSW) und die Behörde für Umwelt, Klima und Agrarwirtschaft (BUKEA) gefördert wird.

Die Kollektion ist im Rahmen des Förderprojekts „Verborgene Potenziale Innenstadt“ unter dem Themenschwerpunkt „Urbane Produktion“ entstanden.

Räume für die Kreativwirtschaft

Ungenutzte Immobilien sind mehr als Leerstand – sie sind Möglichkeitsräume für Kreative. Daher setzt sich die Hamburg Kreativ Gesellschaft in der ganzen Stadt für ihre kurz-, mittel- und langfristige Erschließung ein. So ist sie wichtige Akteurin in der Gestaltung eines lebenswerten, zukunftsfähigen Hamburgs.

91

zwischenbenutzte
Frei_Flächen *

Das Förderprogramm brachte Kreativschaffende mit Vermieter*innen zusammen, die temporär ihre Flächen zur Nutzung anboten

42.762 m² in Zwischennutzung**
128 geförderte Zwischennutzungen

3

Räume zur
temporären Nutzung**

Räume für die kurzzeitige Zwischennutzung durch Kreativschaffende – von wenigen Stunden bis zu vier Wochen

328 m² in Zwischennutzung**
191 Nutzungen in 2025

17
Miet- und
Entwicklungsobjekte***

Einzelne Räume, ganze Gebäude und großflächige Areale für die längerfristige Nutzung durch Kreativschaffende ab vier Wochen bis hin zu vielen Jahren

20.622 m² Gesamtmietfläche
878 Arbeitsplätze in den Objekten
100% Auslastung

* im Programmzeitraum 2021–2025
** inkl. Mehrfachzählungen, wenn über eine Fläche unterschiedliche Nutzungsverträge abgeschlossen wurden
*** zum Stichtag 31. Dezember 2025



Alte Schule als Kreativstandort
Seilerstraße 41–43

Altes Gebäude, neue Idee: Die denkmalgeschützte Schule auf St. Pauli wurde 2025 zum 3000 Quadratmeter großen Kreativzentrum. In den ehemaligen Klassen- und Verwaltungsräumen arbeiten nun Kreative aus Kunst, Design, Musik, Medien und Performance. Sie öffneten zum Adventsmarkt im Dezember ihre Türen für die Öffentlichkeit.



Räume für das Molotow
Reeperbahn 136

Das Molotow, ein zentraler Club für Hamburgs Musikszene, hat Anfang 2025 seinen neuen Standort an der Reeperbahn 136 bezogen. Die Hamburg Kreativ Gesellschaft hat die Räume übernommen und an das Molotow untervermietet, wodurch der Club seinen Betrieb sichern konnte. Mit einem langfristigen Mietvertrag bis mindestens 2040 sorgt die Kreativ Gesellschaft dafür, dass dieser wichtige Ort für Musikkultur erhalten bleibt. Auf zwei Floors bietet das Molotow Konzerte und Partys – und setzt so die legendäre Geschichte des Hauses fort.



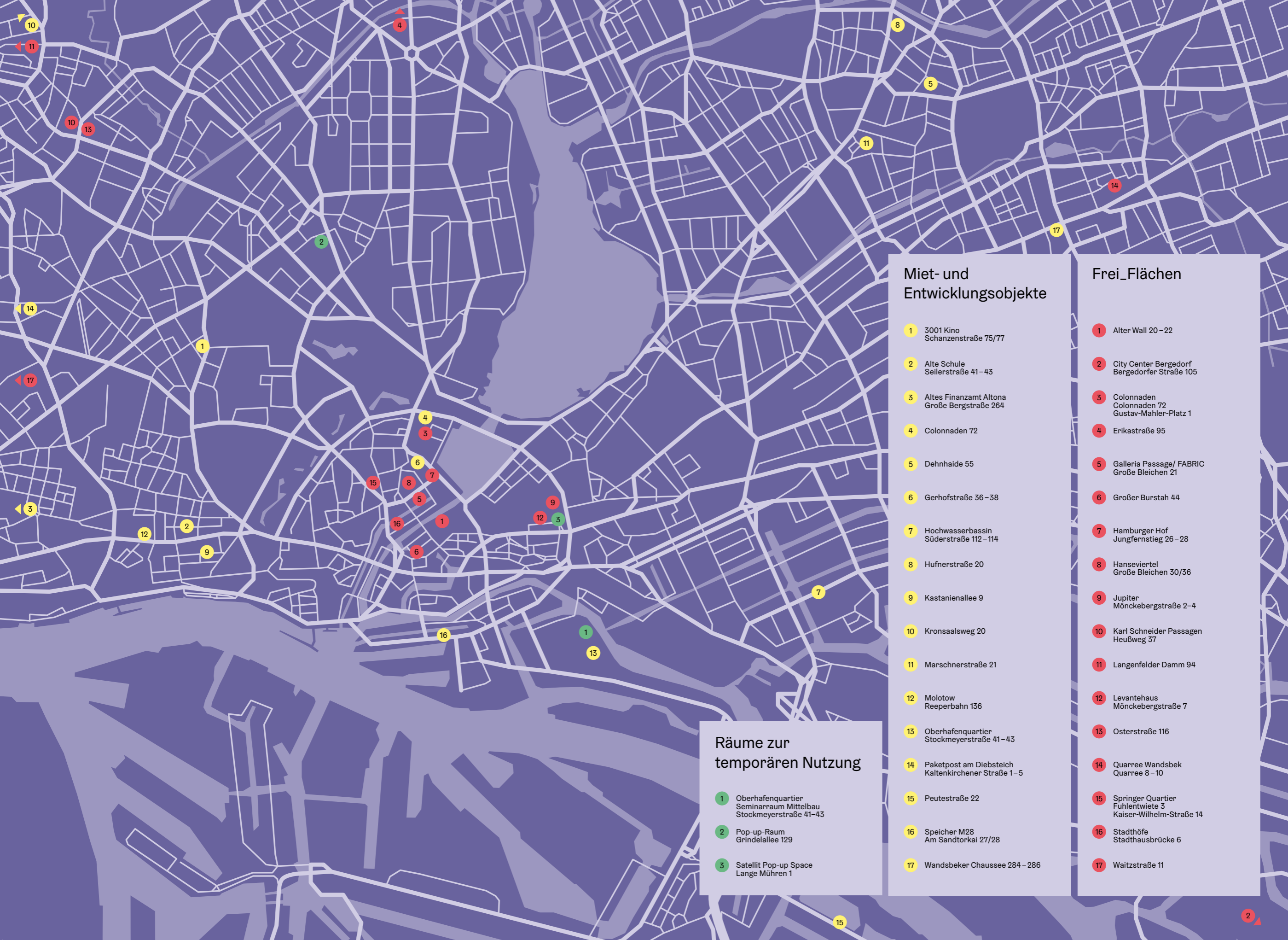
Ateliers am Gänsemarkt
Gerhofstraße 36–38

Mit diesen Räumen bietet die Hamburg Kreativ Gesellschaft auf etwa 600 Quadratmetern erstmals Flächen in der Hamburger Innenstadt an, die langfristig angemietet werden können. Wo früher Versicherungskaufleute, Rechtsanwält*innen und Psycholog*innen arbeiteten, ist nun viel Platz für Kreative in dem Altbau direkt am Gänsemarkt.



Pop-up Space in der Innenstadt
Lange Mühren 1

Der „Satellit“ der Hamburg Kreativ Gesellschaft nutzt das Erdgeschoss eines Baustellencontainers vor dem denkmalgeschützten Klöpperhaus auf der Mönckebergstraße für kreative Projekte, Verkauf und Veranstaltungen. Möglich gemacht durch das Immobilienunternehmen Tishman Speyer, das das Klöpperhaus revitalisiert und der Hamburg Kreativ Gesellschaft zur Nutzung übergeben hat – ein gelungenes Beispiel für die Zusammenarbeit von Privatwirtschaft und behördennaher Struktur.



Miet- und Entwicklungsobjekte

- 1 3001 Kino
Schanzenstraße 75/77
- 2 Alte Schule
Seilerstraße 41–43
- 3 Altes Finanzamt Altona
Große Bergstraße 264
- 4 Colonnaden 72
- 5 Dehnhaide 55
- 6 Gerhofstraße 36–38
- 7 Hochwasserbassin
Süderstraße 112–114
- 8 Hufnerstraße 20
- 9 Kastanienallee 9
- 10 Kronsaalsweg 20
- 11 Marschnerstraße 21
- 12 Molotow
Reeperbahn 136
- 13 Oberhafenquartier
Stockmeyerstraße 41–43
- 14 Paketpost am Diebsteich
Kaltenkirchener Straße 1–5
- 15 Peutestraße 22
- 16 Speicher M28
Am Sandtorkai 27/28
- 17 Wandsbeker Chaussee 284–286

Frei_Flächen

- 1 Alter Wall 20–22
- 2 City Center Bergedorf
Bergedorfer Straße 105
- 3 Colonnaden
Colonnaden 72
Gustav-Mahler-Platz 1
- 4 Erikastraße 95
- 5 Galleria Passage/ FABRIC
Große Bleichen 21
- 6 Großer Burstah 44
- 7 Hamburger Hof
Jungfernstieg 26–28
- 8 Hanseviertel
Große Bleichen 30/36
- 9 Jupiter
Mönckebergstraße 2–4
- 10 Karl Schneider Passagen
Heußweg 37
- 11 Langenfelder Damm 94
- 12 Levantehaus
Mönckebergstraße 7
- 13 Osterstraße 116
- 14 Quarree Wandsbek
Quarree 8–10
- 15 Springer Quartier
Fuhrentwiete 3
Kaiser-Wilhelm-Straße 14
- 16 Stadthöfe
Stadthausbrücke 6
- 17 Waitzstraße 11

Räume zur temporären Nutzung

- 1 Oberhafenquartier
Seminarraum Mittelbau
Stockmeyerstraße 41–43
- 2 Pop-up-Raum
Grindelallee 129
- 3 Satellit Pop-up Space
Lange Mühren 1

Mit Weitblick

durch die Krise

Innovation trotz Unsicherheit: Mit strategischer Vorausschau zeigt der Cross Innovation Hub, warum gerade jetzt der richtige Moment ist, um mutig nach vorn zu blicken. Wie Foresight nötige Veränderungen auch in Krisenzeiten ermöglicht, erklärt Co-Lead Louisa Steinwärder.

Was ist Foresight – und was leistet der methodische Ansatz für Unternehmen?

Foresight unterstützt dabei, plausible Zukünfte zu entwickeln und daraus strategische Entscheidungen für das Hier und Jetzt abzuleiten. Wir setzen uns mit gesellschaftlichen, technologischen, wirtschaftlichen, ökologischen und politischen Entwicklungen auseinander und entwerfen mögliche Szenarien, die deutlich machen, welche Veränderungen für das Unternehmen wahrscheinlich sind. Aus diesen Szenarien leiten wir dann zukünftige Bedarfe, Marktpotenziale oder strategische Handlungsoptionen ab. Das legt wiederum die Basis für echte Innovation, Disruption – und letztlich für Wettbewerbsvorteile.

Was sind die größten Aha-Momente für eure Kund*innen?

Ein großer Aha-Moment ist oft schon, überhaupt zu verstehen: Wie kann man über Zukunft nachdenken? Eine wichtige Erkenntnis ist dabei, dass es nicht die eine Zukunft gibt. Wir schauen uns verschiedene mögliche Zukünfte an – nicht mit Blick in die Kristallkugel, sondern möglichst plausibel.

Am Ende geht es um Wahrscheinlichkeiten und darum, Organisationen für unterschiedliche Zukunftsvarianten handlungsfähig zu machen. Wir regen zum Beispiel bewusst dazu an, auch dystopische Szenarien zu durchdenken – also mithilfe von Trends das eigene Geschäftsmodell einmal konsequent



● ZUR PERSON

Louisa Steinwärder ist Co-Lead des Cross Innovation Hub der Hamburg Kreativ Gesellschaft und begleitet Unternehmen sowie öffentliche Einrichtungen beim Aufbau von Zukunftskompetenz. Gemeinsam mit Raffaella Seitz verantwortet sie die Leitung und inhaltliche Weiterentwicklung des Hubs. Zuvor war sie für die Konzeption, Organisation und Umsetzung von Cross-Innovation-Formaten zuständig.

„Kreative sind sehr geübt darin, Wissen neu zu kombinieren und komplexe Inhalte in andere Kontexte zu übertragen – also Synthese zu leisten.“

zuzuspitzen und „gegen die Wand zu fahren“. Dieser Perspektivwechsel schafft erst einmal Weitblick. Danach kommen wir wieder ins Hier und Jetzt zurück und entwickeln, beispielsweise mit Methoden aus dem Design Thinking, ganz konkrete Lösungswege.

Kreativschaffende sind elementarer Bestandteil eurer Prozesse. Wie bringen sie sich ein?

Die Innovationsfähigkeit der Kreativwirtschaft ist deutlich höher als die vieler anderer Branchen. Kreative sind sehr geübt darin, Wissen neu zu kombinieren und komplexe Inhalte in andere Kontexte zu übertragen – also Synthese zu leisten. Dazu kommt ein starker Perspektivwechsel: Sie können sich gut in unterschiedliche Nutzer*innen oder Gruppen hineinversetzen und bringen viel Empathie mit. Außerdem haben sie eine hohe Sensibilität für den Kern eines Problems. Und weil sie in ihrer Arbeit ständig Neues entwickeln, können sie in kurzer Zeit viele Ideen hervorbringen, die originell und sinnhaft zugleich sind. Zu guter Letzt sind sie Expert*innen für Storytelling und können Zukünfte in Bildern, Emotionen und Geschichten übersetzen – und genau das macht sie zu so wertvollen Partner*innen in strategischen Foresight-Prozessen.

Ihr arbeitet neben Unternehmen auch mit öffentlichen Einrichtungen. Gibt es Unterschiede?

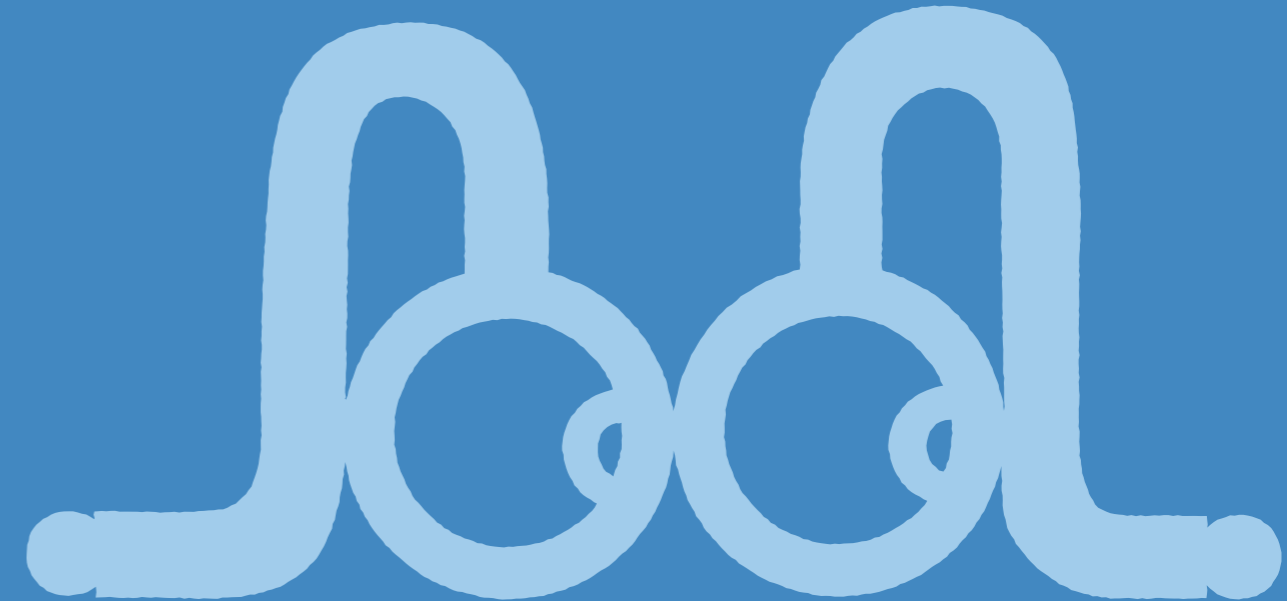
Ja, denn häufig steht bei Organisationen wie Behörden weniger das Produkt im Vordergrund als Themen wie Organisationsentwicklung, Innovationskultur und langfristige Handlungsfähigkeit. Die Herausforderungen ähneln denen der Privatwirtschaft, aber der Fokus verschiebt sich: Wie können interne Prozesse angepasst werden? Wie bleibt eine Organisation lernfähig? Und wie können Mitarbeitende stärker einbezogen werden?

● **ZUM PROGRAMM**

Im dreitägigen Foresight-Sprint analysiert ein interdisziplinäres Team u. a. zentrale soziale, technologische, ökologische und politische Trends und untersucht deren Einfluss auf Markt und Nutzer*innen. Mithilfe von Methoden wie STEEP, Futures Wheel und 2x2-Szenarien werden plausible Zukunftsbilder entwickelt, priorisiert und in strategische Optionen, Suchfelder sowie konkrete Innovationsansätze überführt.

● **ÜBER DIE INITIATIVE**

Der Cross Innovation Hub ist die Innovationsplattform der Hamburg Kreativ Gesellschaft. Er bringt Unternehmen und öffentliche Einrichtungen mit Hamburger Kreativ-Expert*innen zusammen, um Produkte, Services, Prozesse und Geschäftsmodelle systematisch zu entwickeln. Mit validierten Kreativmethoden, interdisziplinären Teams und einem facilitierten Prozess schafft der Hub praxisnahe Lösungen und stärkt Innovationskultur, Zukunftsfähigkeit und Wettbewerbsstärke.



Case

Zukünfte des Reparierens

Warum und wie werden Menschen in den 2030er-Jahren heimwerken? In einem dreitägigen Foresight-Prozess hat tesa gemeinsam mit Kreativ-Expert*innen des Cross Innovation Hubs mögliche Do-it-yourself-Szenarien erkundet. Auf Basis von Trends und Analysen in Bereichen wie Konsum, Technologie und Ökologie identifizierte das Team zehn strategische Suchfelder. Sie bilden die Basis für neue Ideen im zukünftigen tesa-Portfolio.

„Die sehr plausiblen Szenarien und anfassbaren Ergebnisse haben uns als Team darin bestärkt, dass es auch in Zukunft viele Herausforderungen gibt, bei denen tesa gute, relevante Lösungen für Endverbraucher*innen anbieten kann.“

— Christoph Fischer, Head of Marketing Insights and Business Opportunities, tesa

Foresight für den Journalismus

Wie sieht die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus? In einem kompakten Halbtagesworkshop hat sich der NDR gemeinsam mit dem Cross Innovation Hub genau dieser Frage gestellt. Mit zentralen Foresight-Ansätzen entwickelten die Teilnehmenden eigene Zukunftsszenarien für die redaktionelle Praxis. Die konkreten Zukunftsbilder des ÖRR eröffneten neue Perspektiven und Impulse für den Arbeitsalltag.



„Meist wollen Journalist*innen Zukunftsprognosen schnell sammeln, einordnen und dann ein Fazit ziehen. Ich fand es inspirierend, sich auf die Foresight-Perspektive einzulassen und ganz verschiedene Zukunftsszenarien spielerisch zu entwickeln. Diese Gedanken stärken die Selbstwirksamkeit und schaffen Optionen, Zukunft zu gestalten.“

— Kristopher Sell, NDR ServiceLab und Head of Department Economy & Health, Norddeutscher Rundfunk

„Was häufig fehlt, ist ein gemeinsames Zielbild, das auch emotional trägt – mit einer starken Vision, gutem Storytelling und einem klaren Narrativ.“

der eine wichtige Rolle spielen. Transformation sollte nicht linear gedacht werden, sondern als fortlaufender Lern- und Entscheidungsprozess. Dafür braucht es Raum, Zeit und die Ermutigung, Dinge auszuprobieren, zu testen und daraus zu lernen. Denn Lernfähigkeit ist letztlich die Grundlage dafür, dass Organisationen reaktions- und veränderungsfähig bleiben.

Wenn du nach vorn schaust: Welche Fragen sollten sich Unternehmen heute stellen, um auch in fünf oder zehn Jahren noch relevant zu sein?

Zentral ist die Frage: Wie verändert sich die Umwelt der Organisation? Also: Welche gesellschaftlichen, technologischen, ökonomischen, ökologischen und politischen Faktoren wirken auf uns ein – und was bedeuten sie für unser Geschäftsmodell und unsere Strategie? Genauso wichtig ist aber die Frage nach der eigenen Lernfähigkeit: Wie gut sind wir wirklich darin, uns anzupassen? Und was müssen wir loslassen, um relevant zu bleiben? Veränderung bedeutet eben auch Abschied.

Sich der Zukunft zu stellen, erfordert Mut. Aber es ist letztlich die einzige Möglichkeit, handlungsfähig und selbstwirksam zu bleiben. Denn sonst passiert Zukunft einfach und man reagiert nur. Foresight hilft dabei, ins Gestalten zu kommen – und genau darin liegt die große Chance. ●

Viele Unternehmen erleben gerade Dauerkrisen statt Planungssicherheit. Gerät der Blick in die Zukunft da nicht eher in den Hintergrund?

Im ersten Moment ja. Der Fokus liegt dann oft auf dem Kerngeschäft – und das ist auch absolut nachvollziehbar. Gleichzeitig ist es paradox: Gerade in Krisenzeiten braucht es Innovation und wünschenswerte Zukunftsbilder. Die Arbeit mit Foresight kann mittelfristig zu mehr Planungssicherheit führen, indem man sich frühzeitig auf mögliche Zukünfte vorbereitet. Insofern sind unsichere Zeiten eigentlich ein gutes Momentum für den Blick nach vorne.

In vielen Organisationen bleiben Transformationsprozesse stecken. Woran liegt das – und was hilft, um wieder in Bewegung zu kommen?

Häufig verharren Organisationen in internen Denkmustern. Da hilft ein frischer Blick von außen, ein maximaler Perspektivwechsel – in unserem Fall durch Kreativ-Expert*innen. Außerdem geht es darum, zu verstehen, dass Transformation mehr ist als ein Projekt. Oft werden zwar strukturelle Veränderungen angestoßen, aber die Kultur wächst nicht mit. Mitarbeitende werden nicht ausreichend eingebunden und Faktoren wie Mindset, Werte, informelle Regeln oder Machtverhältnisse werden unterschätzt. Was häufig fehlt, ist ein gemeinsames Zielbild, das auch emotional trägt – mit einer starken Vision, gutem Storytelling und einem klaren Narrativ. Hier können Kreative wie-

Über uns

Hamburg Kreativ Gesellschaft

Die Hamburg Kreativ Gesellschaft stärkt den Kreativstandort Hamburg. Als städtische Wirtschaftsförderung für die Kreativwirtschaft verbessern wir Rahmenbedingungen, schaffen Zugang zu Raum, Beratung, Finanzierung und Netzwerken und fördern Innovationsprozesse – auch branchenübergreifend. Davon profitieren kreative Unternehmen – und eine Stadt, die wirtschaftlich stark, offen für Neues und im besten Sinne lebenswert ist.

Facts & Figures

Etat*

12,5 Millionen EUR

Ausgaben*

5.832 TEUR Programm

3.855 TEUR Personal

2.166 TEUR Immobilien

647 TEUR Betriebskosten

Einnahmen*

9.359 TEUR Mittel der Freien und Hansestadt Hamburg

2.494 TEUR Eigeneinnahmen

648 TEUR Europäische Mittel

*Prognose November 2025

Kollegium

67 Mitarbeitende**

** Stichtag 31.12.2025

1,9 Mio. EUR Fördergelder hat die Kreativ Gesellschaft im Jahr 2025 direkt und indirekt an Kreativschaffende vergeben.

Rund **16.500 Menschen** hat sie in Seminaren, Workshops, Vernetzungsveranstaltungen oder Konferenzen direkt erreicht.

Über **500 Medienberichte** wurden über die Arbeit der Kreativ Gesellschaft veröffentlicht.

Mehr als **420 Menschen** haben 2025 die Einzelberatungen der Kreativ Gesellschaft in Anspruch genommen.

Mitgliedschaften

EFCE – European Federation for the Creative Economy
Europäische Interessenvertretung der Kreativwirtschaft und ihrer Förderer, ehemals European Creative Business Network (ECBN).

EIT Culture & Creativity – Initiative des Europäischen Instituts für Innovation und Technologie (EIT)
Wissens- und Innovationsgemeinschaft zur Stärkung und Umgestaltung der europäischen Kultur- und Kreativwirtschaft.

ICE – Innovation by Creative Economy
Gemeinnütziger Verein für Forschung und Innovation in der Kultur- und Kreativwirtschaft Deutschlands.

Fördernetzwerk Kultur- und Kreativwirtschaft
Netzwerk öffentlicher Fördereinrichtungen für die Kreativwirtschaft in Deutschland.

Games Germany
Deutschlandweite Kooperation von sechs Förder- und sieben Netzwerkinstitutionen der Gamesbranche.

Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH

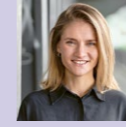
Alleinige Gesellschafterin:
Freie und Hansestadt Hamburg

Zuständige Fachbehörde:
Behörde für Kultur und Medien

Aufsichtsrat: Matthias Berg (Geschäftsführender Vorstand, Hamburg School of Ideas e. V.; ausgesch. 8/2025), Claudia Fischer-Appelt (Geschäftsführerin karlanders GmbH; ausgesch. 8/2025), Susanne Frischling (Abteilungsleiterin Kunst, Kreativwirtschaft, Kulturelle Teilhabe und Development, BKM), Tobias Goevert (Abteilungsleiter Stadtentwicklung, BSW), Steffi Keller (Abteilungsleiterin Bestandsmanagement, Landesbetrieb Immobilienmanagement und Grundvermögen bei der Finanzbehörde), Ole Schaper (Geschäftsführer Kyna GmbH), Jana Schiedek (Staatsrätin, BKM), Alexandra Schmitz (Geschäftsführerin asdfg Architekten), Dr. Claas Schüddekopf (Amtsleiter Amt Medien, BKM)

Teams

Beratung & Weiterbildung



Die sechs Kolleg*innen des Teams begleiten Kreative aus allen Branchen bei ihrer professionellen Entwicklung. Dazu gehören gezielte Coachings, individuelle Beratungen, Events zu Trendthemen und digitale Formate wie die Online Academy.
Ansprechpartnerinnen: Sophia Jänicke (Elternzeitvertretung), Isabel Jansen (in Elternzeit)

Immobilien & Stadtentwicklung



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

Kommunikation



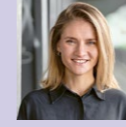
15 Kolleg*innen kommunizieren das gesamte Angebot der Hamburg Kreativ Gesellschaft von A wie Academy bis Z wie Zwischennutzung. Sie sind das Sprachrohr für die Community und machen Angebote digital und analog sichtbar.
Ansprechpartner: Jean Rehders

Organisation & Verwaltung



Das Team sorgt für einen reibungslosen Ablauf hinter den Kulissen. Sechs Mitarbeitende verantworten die Bereiche Rechnungs- und Finanzwesen, Personal, Organisation und Administration sowie IT-Management.
Ansprechpartner*innen: Michael Ohnmacht (Elternzeitvertretung), Svenja Siemsen (in Elternzeit)

Business Development



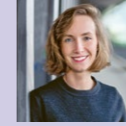
Die Leitung des Business Developments ist für die Weiterentwicklung und Monetarisierung der Angebote der Hamburg Kreativ Gesellschaft zuständig. Sie begleitet dabei, Fähigkeiten auszubauen und Synergien zu nutzen.
Ansprechpartnerin: Sophia Jänicke

Cross Innovation Hub



Der Cross Innovation Hub setzt neue Impulse im Innovationsmanagement. Das elfköpfige Team bringt in diversen Formaten Wirtschaft und Kreativwirtschaft zusammen, um in Innovationsprozessen neue Produkte, Services oder Geschäftsmodelle entstehen zu lassen und Unternehmen krisenfest zu machen.
Ansprechpartnerinnen: Louisa Steinwälder, Raffaella Seitz (in Elternzeit)

nextMedia Hamburg



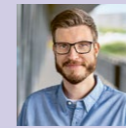
Das neunköpfige Team unterstützt die Hamburger Medien- und Digitalbranche mit Programmen für Innovation und Transformation, Fachkonferenzen, Netzwerkangeboten sowie Formaten zur Entwicklung neuer Geschäftsmodelle. Zudem betreibt nextMedia den Innovationsraum SPACE.
Ansprechpartnerin: Dr. Nina Klaß

Design Zentrum Hamburg



Das fünfköpfige Team des Design Zentrum Hamburg ist Knotenpunkt für mehr als 17.000 Hamburger Designer*innen. Es unterstützt mit diversen Angeboten wie Nachwuchsförderung, Ausstellungsmöglichkeiten, Vernetzungstreffen und Beratungsangeboten.
Ansprechpartnerin: Laura Rohloff

Gamecity Hamburg



Das Team aus sechs Kolleg*innen ist Ansprechpartner für die Hamburger Gamesbranche und setzt passgenaue Angebote für sie um. Dazu gehören Förderprogramme, Networking-Veranstaltungen und Nachwuchsprogramme.
Ansprechpartner: Dennis Schoubye

Zum Stichtag 31. Dezember 2025. Gezählt wurden Personen, die in den Abteilungen arbeiten bzw. deren Aufgaben übernehmen. Es handelt sich nicht um Vollzeitäquivalente. Doppelzählungen sind möglich, wenn Personen in verschiedenen Abteilungen arbeiten.

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

Projektleitung

Lara M. Gahlow (für brueder creative cooperative),
Clara Tischer (Hamburg Kreativ Gesellschaft)

Redaktionelle Beratung

Urs Spindler (brueder creative cooperative)

Bildredaktion

Malte Spindler (brueder creative cooperative)

Design

Hendrik Schneider / Stick Up Studio
(für brueder creative cooperative)

Text

Nicholas Brautlecht, Lara M. Gahlow,
Miriam Hintermesch, Iris Jonak, Anna Jäger,
Paula Lauterbach, Clara Greta Tischer

Lektorat

Gustav Mechlenburg

Illustration

Sebastian König

Druckerei

Gugler Medien GmbH

Papier

Enviro Polar, 250 g/m²
Enviro Polar, 115 g/m²

Bildnachweise

Seiten 3, 6, 35, 41 – Oliver Reetz
Seiten 4, 5, 7, 8, 10 (oben), 25 (unten), 26, 28, 29, 31 – Jan-Marius Komorek
Seite 9 – Daniela Haug
Seite 10 (unten) – nextMedia.Hamburg
Seite 13 (links) – Marcelo Hernandez
Seite 13 (rechts) – Cecil Arp
Seite 22, 25 (oben) – kapturing
Seite 23, 24 – Ninu Dramis

Dieses Produkt wurde auf 100 % Recyclingpapier
unter Verwendung von Ökostrom gedruckt.
Die CO₂-Emissionen der Druckproduktion und der
eingesetzten Druckkomponenten wurden berechnet,
so weit wie möglich vermieden und kompensiert.

Danke an das gesamte Team der
Hamburg Kreativ Gesellschaft 2025

Aanu Schlitt, Agnieszka Kreft, Alina Mira Orth,
Anabel Schwarz, Andreas Rautenberg, Anja
Kunz, Anna Jäger, Annika Fitz, Bruno Marks,
Celina Behn, Christina Frederike Cornehl,
Christoph Umhau, Cigdem Boom-Aker, Cindy
Ta, Clara Bökelheide, Clara Greta Tischer,
Cora Lange, Cosima Ostan, Dennis Schoubye,
Egbert Rühl, Fatmanur Avci, Friederike Netzow,
Grace Mercedeh Roodi, Hannah Kemper,
Hauke Neumann, Helen Krüger, Helene Berling,
Iris Jonak, Isabel Jansen, Jana Wetzlar, Jean
Rehders, Jonas Johne, Judith Große-Schulte,
Julia Reichel, Julius Felix Kenntner, Karla
Hübner, Kathlen Jost, Katja Wolframm, Kim Lea
Kaufmann, Kim Zoe Spix, Kirsten Nord, Laura
Rohloff, Lea Creutz, Lena Gaul, Lilian Lyons, Lisa
Spelge, Louisa Schwope, Louisa Steinwärder,
Malte Koch, Marc Behlau, Margarete Schneider,
Marie Schreiber, Marie Weinreich, Markus Engel,
Michael Ohnmacht, Miriam Hintermesch, Nicole
Wittek, Nina Klaß, Ninu Dramis, Olga Frick, Patrick
Sanchez del Solar Miranda, Patrick Scheckelhoff,
Paula Lauterbach, Philipp Götz, Raffaella Seitz,
Rouven Leonavicius, Sean Weingarten, Sebastian
Metcalf, Senta Gohr, Sophia Jänicke, Stephan
Thiel, Susanne Eigenmann, Suzanne Darouiche,
Svenja Siemsen, Sören Jakob, Tabea Hofmann,
Tim Mertens, Tobias Kirchner

www.kreativgesellschaft.org