



HK

Handelskammer
Hamburg

STANDPUNKTE

MUSIKSTADT HAMBURG



MUSIKSTADT HAMBURG

Herausgeber:

Handelskammer Hamburg | Adolphsplatz 1 | 20457 Hamburg
Postfach 11 14 49 | 20414 Hamburg | Telefon 040 36138-138
Fax 040 36138-401 | service@hk24.de | www.hk24.de

Bearbeitung:

Geschäftsbereich Innovation und Umwelt
Nadja Zimmermann, Adrian Ulrich

Titelbilder: Malzkorn (großes Foto), www.mediaserver.hamburg.de/C.Spahrbier (links oben), HfMT (links unten)

Grafiken: Michael Holfelder

Alle Grafiken © Handelskammer Hamburg

Herstellung: Wertdruck GmbH & Co. KG, Hamburg

Weitere Publikationen dieser Reihe finden Sie auf den Seiten 74/75

August 2014



Vorwort

Musik gibt es, seit es Menschen gibt – sie ist seit jeher Bestandteil des Menschseins. Rhythmus, Harmonie und Melodie lösen Emotionen aus und können Menschen in ihren Bann ziehen. Was Worte alleine nicht sagen können, bringt die Musik zum Ausdruck. Bedeutende Momente und große Gefühle in unserem Leben werden häufig von Musik begleitet. Ob Schlagermove oder Reeperbahn Festival, ob Opernabend oder Sinfoniekonzert – Musik bewegt viele Bürger Hamburgs. Mit einem breiten Angebot aus Pop- und Rockmusik, Musicals und klassischer Musik bildet Hamburg heute schon die musikalischen Interessen aller Generationen, Bevölkerungsschichten und Kulturen hervorragend ab. Gleichzeitig bietet eine große Vielzahl unterschiedlichster Musikspielstätten die Möglichkeit, Musik in dieser Stadt zu erleben. Hamburg ist Musikstadt!

Musik ist aber gleichzeitig Wirtschaftsfaktor für die Stadt, die neben dem direkten Wertschöpfungseffekt auch Ausstrahlungswirkung in andere Branchen wie zum Beispiel den Tourismus hat. Rund 17 000 Menschen arbeiten in der Musikwirtschaft, die einschließlich der Multiplikatoreffekte rund eine Milliarde Euro zu Hamburgs Wertschöpfung beiträgt und damit auch zu einem signifikanten Steueraufkommen in der Stadt. Die Förderung der Musik ist deshalb auch unmittelbar Wirtschaftsförderung. Darüber hinaus trägt Musik wesentlich zum positiven Image Hamburgs bei. Eine lebendige und aktive Musikszene schafft Identität, bindet Talente und wirkt anziehend auf junge Menschen aus Deutschland und der gesamten Welt; Menschen, auf die auch die Hamburger Wirtschaft dringend angewiesen ist.

Mit der Elbphilharmonie erhält Hamburg nun die einmalige Chance, in der gerade auch für Touristen wichtigen Außenwahrnehmung mit dem Image als Hafenstadt zumindest gleichzuziehen und zur relevanten Musikstadt zu avancieren. Unsere Vision für Hamburg im Jahr 2025 ist daher, unsere Stadt für Fachleute, den internationalen wie nationalen Touris-

mus sowie für die eigene Bevölkerung als Deutschlands Musikstadt Nummer eins erlebbar zu machen. Die Musikstadt Hamburg zum Klingen zu bringen und die kreativ-wirtschaftliche Identität der Stadt zu stärken, ist daher ein zentraler Aspekt des Gesamtkonzepts für die Musikstadt Hamburg, das wir mit diesem Standpunkt vorlegen. Der Standpunkt fokussiert dabei bewusst auf die Musikwirtschaft und weniger auf soziokulturelle Themen im Bereich der Musik. Die insgesamt 13 Empfehlungen und Maßnahmen, die wir den Akteuren der Musikstadt Hamburg vorschlagen, sollen dazu beitragen, die vorhandenen Stärken zu stärken und neue Potenziale zu erschließen, damit weltweit klar wird: Hamburg ist Musikstadt!

Handelskammer Hamburg



Fritz Horst Melsheimer
Präses



Prof. Dr. Hans-Jörg Schmidt-Trenz
Hauptgeschäftsführer

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	7
2 Analyse	10
2.1 Wirtschaftsdaten des Musiksektors	14
2.1.1 Unternehmen der Musikwirtschaft	14
2.1.2 Beschäftigte der Musikwirtschaft	18
2.1.3 Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft	20
2.1.4 Neue Wertschöpfungszusammenhänge in der Musikwirtschaft	22
2.2 Wirtschaftliche Effekte des Musiktourismus	25
2.2.2 Elbphilharmonie	28
2.2.3 Musicals	33
2.2.4 Reeperbahn/Clubs/Festivals	35
2.2.5 Zusammenfassung	36
2.3 Musik als Standortfaktor für Lebensqualität in der Stadt	36
2.4 Musikförderung/Ausbildung	37
2.4.1 Unternehmerische Musikförderung	37
2.4.2 Musikstiftungen/Musikinstitutionen	38
2.4.3 Staatliche Musikförderung	39
2.4.4 Musikalische Ausbildung in Hamburg	41
2.5 Stärken und Schwächen der Musikstadt Hamburg	43
3 Zielsetzung für die Musikstadt Hamburg	45
4 Maßnahmenkatalog	47
4.1 Maßnahmen im Bereich der Musikwirtschaft	47
4.1.1 Hamburgs Festivallandschaft stärken	47
4.1.2 Bau einer Musikhalle mittleren Formats und Weiterentwicklung bestehender Musikimmobilien vorantreiben	48
4.1.3 Ordnungsrechtlichen Rahmen für mehr Livemusik schaffen	49
4.1.4 Digitale Geschäftsmodelle der Musikindustrie fördern und mit akademischen Aus- und Weiterbildungsangeboten flankieren	51
4.1.5 Willkommensatmosphäre für junge Musiker schaffen und Subkulturen Raum geben	52
4.1.6 Standortrelevante Musikpreise in Hamburg verankern und neue Formate entwickeln	52

4.2	Maßnahmen im Bereich des Musiktourismus	53
4.2.1	Zentrale Internetseite Musikstadt Hamburg aufbauen	53
4.2.2	Internationales Vermarktungskonzept für die Musikstadt Hamburg und die Elbphilharmonie entwickeln	54
4.2.3	Erstklassige Orchesterlandschaft in Hamburg sicherstellen	56
4.2.4	In Hamburg tätige Musikerpersönlichkeit stärker würdigen	58
4.3	Maßnahmen im kulturell-gesellschaftlichen Bereich	59
4.3.1	Stärkung des musikalischen Angebots von Jugendlichen und für Jugendliche	59
4.3.2	Hamburgs „Lange Nacht der Musik“ als niedrigschwelliges Massenangebot initiieren	61
4.3.3	One-Stop-Shop für Musikfeste installieren	62
5	Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse	63
6	Methodik	64
7	Anhang	66

1 Einleitung

Für Hamburg hat Musik seit Jahrhunderten große kulturelle und wirtschaftliche Bedeutung. Oper und klassische Musik bereichern und begleiten genauso wie die Pop-, Rock- und Jazzmusik in unserer Hansestadt das Leben vieler Menschen aller Altersgruppen und verbindet sie. Die musikalische Vielfalt zeichnet den Standort Hamburg dabei besonders aus. Klassische Musik auf internationalem Niveau wird unter anderem in der Laeishalle oder der Staatsoper geboten. Dabei blickt Hamburg auf eine lange Musikgeschichte. Das erste bürgerliche Opernhaus Deutschlands wurde 1678 am Gänsemarkt errichtet, Hamburg war Wirkungsstätte, Geburtsort und Heimat weltberühmter Komponisten wie Brahms, Telemann, Mendelssohn Bartholdy, Carl Philipp Emanuel Bach oder Mahler. Diese Aspekte schlagen sich auch in den vielfältigen musikalischen Ausbildungsangeboten nieder, die das Image der Stadt Hamburg über ihre Grenzen hinaus prägen, wie zum Beispiel die Hochschule für Musik und Theater, das Hamburger Konservatorium, die Hamburg School of Music, die Stage School oder die Joop van den Ende Academy. Neben Stärken in der Kirchenmusik gibt es in der Hansestadt eine lebendige und dynamische Popmusikszene. Hamburg hat die Beatles groß gemacht, ist Heimat deutscher Musikgrößen wie Udo Lindenberg, Nena, Fettes Brot oder Jan Delay und brachte mit Bands wie Tocotronic oder Die Sterne sogar ein eigenes Popgenre, die „Hamburger Schule“ hervor.

Hamburgs Jazzszene hat mit dem Elbjazz-Festival ihr eigenes erfolgreiches Großevent entwickelt. Livemusikclubs wie der Cotton Club oder der Nochtspeicher und der Jazzschwerpunkt an der Hochschule für Musik und Theater zeigen die gelebte Tradition des Jazz in Hamburg. Die zahlreichen Musikverlage Hamburgs, darunter die Sikorski Musikverlage, Warner/Chappell oder EMI, machen Hamburg zu einem Zentrum für Songwriter und Urheber. Die Reeperbahn zieht mit ihrer attraktiven Clubszene jedes Jahr 30 Millionen Menschen an. Das 2006 gegründete Reeperbahn Festival nutzt dieses Potenzial und ist in den vergangenen



Foto picture alliance/dpa/Warmuth

Die Laeishalle: das traditionsreichste Konzerthaus Hamburgs

Jahren zu einem der wichtigsten europäischen Festivals für junge Popmusik geworden. Neben dem Dockville Festival, das die Kunst- und Musikszene vereint, bieten viele kleinere Genrefestivals Musikfans gerade in den Sommermonaten auch abseits des Mainstreams ein vielfältiges Angebot. Zudem ist die Popmusikszene in Hamburg institutionell erfolgreich vernetzt. Institutionen wie Rockcity, das Clubkombinat oder das Karostar Musikhaus sind Vorbild für Projekte an anderen Standorten. Nicht zufällig hat daher der Branchenverband der Musikspielstätten „LiveKomm“ Hamburg zu seinem Standort gemacht.

Hamburg ist nach New York und London der drittgrößte Musicalmarkt weltweit, was mit dazu beiträgt, dass die Musik in Hamburg eine enorme touristische Wirkung entfaltet. Mit dem Musical „Rocky“ feiert 2014 erstmals ein in Hamburg entwickeltes und hier zur Welturaufführung gebrachtes Musical seinen internationalen Durchbruch am Broadway. Und mit der Elbphilharmonie entsteht nun ein einzigartiges Bauwerk mit einem der besten Konzertsäle der Welt. Sie eröffnet vielfältige positive Wirkungen für den gesamten Standort und wird ein besonderes Kraftwerk für die Musikstadt Hamburg.

Musik wirkt dabei auf ganz unterschiedliche Weise auf und für eine Stadt und seine Bürger. Die Wirkungs-

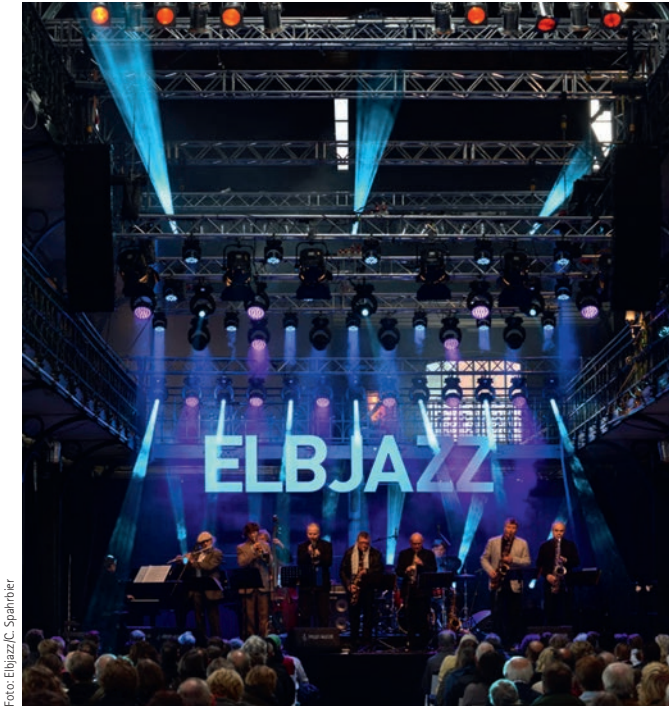


Foto: Elbjazz/C. Spahnier

Jazz-Liebhaber treffen sich beim Elbjazz Festival

weise von Kultur hat die Handelskammer Hamburg im Jahr 2004 bereits in ihrem Positionspapier „Kultur in Hamburg unternehmen“¹ anhand von vier Faktoren beschrieben. Diese können auf die Wirkung der Musik in Hamburg übertragen werden.

1. Musik als Wirtschaftsfaktor: In Hamburg gibt es eine Vielzahl privatwirtschaftlicher Unternehmen sowie öffentlicher Kulturinstitutionen, die dem Musiksektor unmittelbar oder mittelbar zuzuordnen sind und wertschöpfend tätig sind. Zusätzlich sind die indirekten wirtschaftlichen Wirkungen des musikalischen Lebens auf andere Branchen zu spüren. So profitieren von der Musik in Hamburg insbesondere die Tourismusbranche, die Gastronomie und der Handel.
2. Musik als Standortfaktor: Das musikalische Angebot einer Stadt spielt bei Standortentscheidungen von Unternehmern, für Führungskräfte, Arbeitnehmer und für Studierende eine wichtige Rolle. Auch beim Städtetourismus hat das Musikangebot eine entscheidende Bedeutung. Standortvergleiche zeigen,

¹ Kultur in Hamburg unternehmen!, Handelskammer Hamburg (Hrsg.), Hamburg 2004

dass in Hamburg insbesondere die privaten Musiktheater für die hohen Besucherzahlen der Stadt verantwortlich sind.

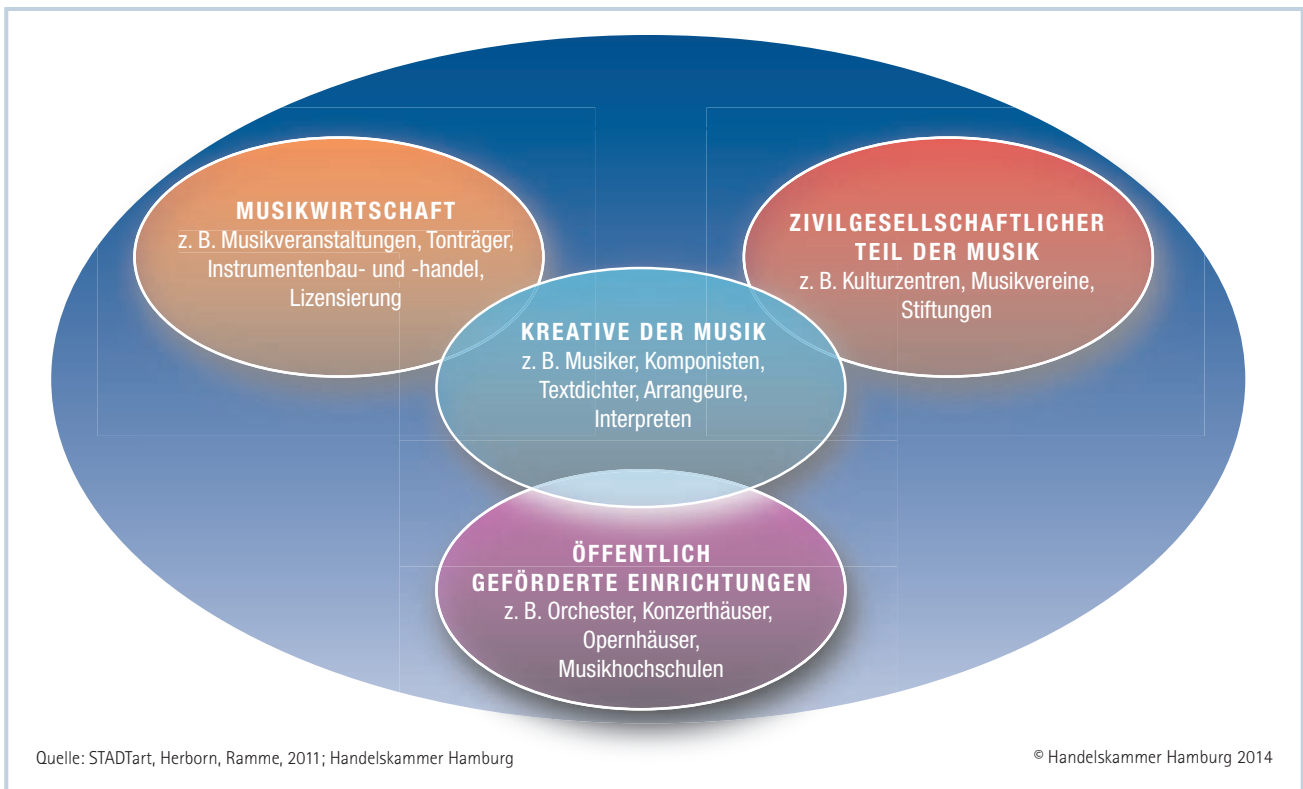
3. Musik als Bildungs- und Innovationsfaktor: Eine musikalisch lebendige Stadt ist ein gutes Klima für Experimentierfreude und das Beschreiten neuer Wege. Sie regt die Kreativität ihrer Bewohner im Privatleben sowie im Beruf an und erzeugt ein innovatives Klima, in dem eine zukunftsorientierte Wirtschaft gedeihen kann. Hamburg zieht durch seine zahlreichen musikalischen Ausbildungsstätten kreative und begabte Menschen an, die musikalische Botschafter der Stadt sind.
4. Musik als ideeller Faktor: Kultur im Speziellen und Musik im Besonderen werden als Teil des Menschseins und damit lebensnotwendig verstanden. Daher muss sie sich auch jenseits der Zweckrationalität bewegen dürfen. Für die Bewohner der Metropolregion wirken musikalische Ereignisse und Institutionen sinn- und identitätsstiftend und sind zugleich Anregungen und Bildungsangebote, die untrennbar mit dem Leben in Hamburg verbunden sind. Dies gilt sowohl für professionelle wie auch für die zahlreichen semiprofessionellen oder Laien-Ensembles.

Vor dem Hintergrund dieser Wirkungsweise der Musik auf die Hamburger Wirtschaft und das Zusammenleben in der Metropole hat sich unsere Handelskammer dazu entschlossen, den bekannten Fakten über die



Foto: www.mediaserver.hamburg.de/Stage/Entertainment

Das Musical „Phantom der Oper“ ist seit 2013 wieder in Hamburg

Abbildung 1: Musikwirtschaft als Teil der Musikstadt

Musik am Standort eine verlässliche Datenbasis zu verschaffen, an der gemessen werden kann, was Hamburg heute schon zur Musikstadt macht und durch welche Maßnahmen es das vorhandene Potenzial weiter ausschöpfen kann.

Dabei erscheint für die Ausfüllung des Labels „Musikstadt“ entscheidend, dass in einer Stadt Musik gelebt wird und ein musikalisches Selbstbewusstsein existiert. Ein Ort, an dem, unabhängig vom Musikstil oder auch ihrer Qualität, Musik gemacht, unterstützt und toleriert wird. Eine pulsierende Musikstadt braucht darüber hinaus vor allem kreative Musikerinnen und Musiker sowie Veranstalter, Journalisten und musikbegeisterte Konzertbesucher, deren Herz spürbar auch für die lokale Musik schlägt. Das Gleiche gilt für Studios, Label, Agenturen und nicht zuletzt für Politik, Verwaltung, Vereine und Initiativen, die gemeinsam eine Struktur schaffen, in der Musik entstehen und sich öffentlich machen kann.

Zur Musikstadt Hamburg im Ganzen sowie zu einzelnen Teilaspekten der Musikstadt sind bereits in den

vergangenen Jahren eine Vielzahl an Studien, Gutachten sowie Senatsdrucksachen verfasst worden (unter anderem: Haspa Musikstudie, Der Takt der Zukunft – Hamburg setzt auf Musik, 2009; Birnkraut und Partner, Gutachten zum Musikstandort St. Pauli, 2006; Gutachten Live-Musik-Clubs auf St. Pauli, 2010; Machbarkeitsstudie zum Konzept einer „HfMT Academy of Jazz, Pop, & Contemporary Music“ der FHH, 2011; Senatsdrucksache 19/3697 „Musikstadt Hamburg“, Senatsdrucksache 20/9056 „Musikwirtschaft in Hamburg“ Bürgerschaftliche Ersuchen „Hamburg als europäische Musikmetropole stärken!“ Drucksachen 20/4981, 20/7366 und 20/10109). Dieser Standpunkt greift verschiedene Erkenntnisse und Vorschläge dieser Studien auf. Gleichzeitig basiert die folgende Analyse sowie einige der daraus abgeleiteten Maßnahmen auf Ergebnissen eines moderierten Workshops², der in unserer Handelskammer mit vielfältigen Vertretern der E- und U-Musik durchgeführt worden ist.³

² Details siehe Kapitel 6 „Methodik“.

³ Details zur personellen Zusammensetzung dieses Workshops sind im Kapitel „Methodik“ zu finden.

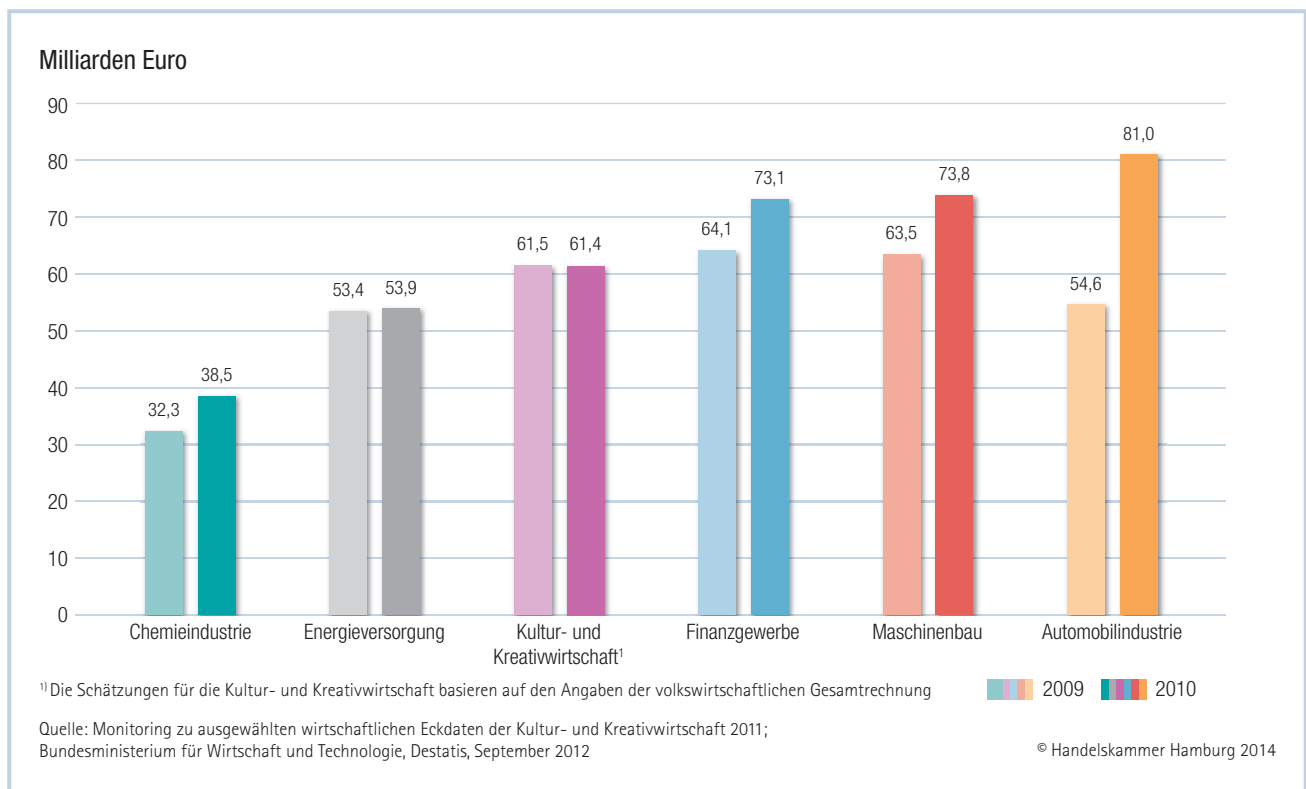
2 Analyse

Die Musikwirtschaft trägt als Teil der Kreativwirtschaft gegenüber anderen Wirtschaftszweigen ganz besondere Eigenschaften, die in der vorliegenden Analyse bei der Ermittlung der Wirtschaftszahlen Berücksichtigung finden müssen. Der Musiksektor besteht aus zahlreichen, sehr unterschiedlich strukturierten Wirtschaftszweigen und Akteuren, die zum Teil verschiedene Interessen verfolgen. Die Produktion und Darbietung von Musik als Kern der Musikwirtschaft ist beispielsweise häufig neben ökonomischen Interessen auch von kreativen und künstlerischen Motiven geleitet. Die Leistungen der Musikwirtschaft können daher nur zum Teil

über die geleistete Erwerbsarbeit definiert werden. Hinzukommend gilt Musik als meritorisches, also soziales, vom Staat erwünschtes Gut, wodurch zahlreiche Produkte und Leistungen der Musikwirtschaft, besonders im Sektor der E-Musik (ernste Musik),⁴ gemeinnützig oder aus öffentlicher Hand gefördert werden. Sie gehören damit nicht ausschließlich der Privatwirtschaft an und müssen gesondert betrachtet werden.

Die Vitalität der Musikbranche lässt sich daher nicht allein an ihrer wirtschaftlichen Produktivität messen. In die Beurteilung müssten Kriterien einfließen, die den

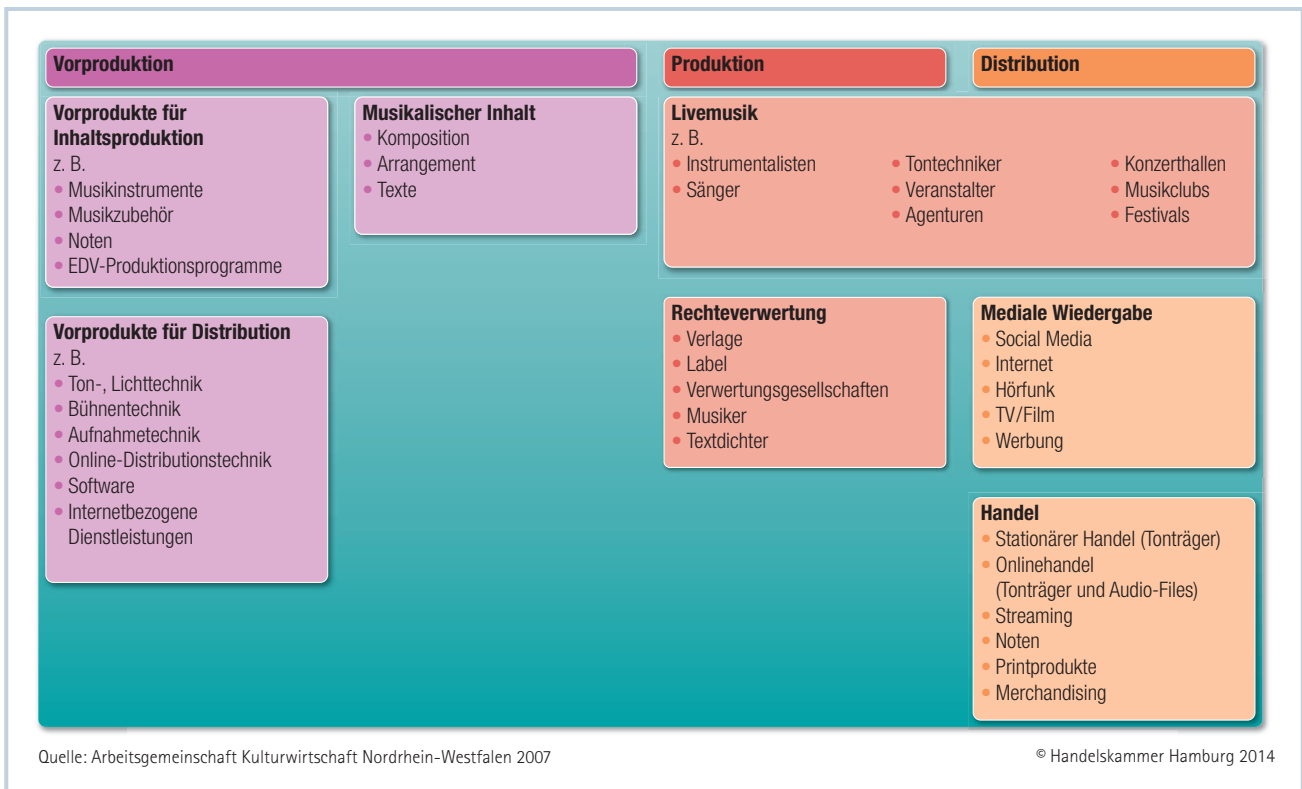
Abbildung 2: Beitrag der Kultur- und Kreativwirtschaft zur Bruttowertschöpfung in Deutschland im Branchenvergleich 2009 bis 2010



⁴ E-Musik gilt aus historischer Perspektive als ernsthafte Kunstmusik. Darunter werden heute im deutschen Urheberrechtswahrnehmungsgesetz jedoch immer mehr „kulturell bedeutende Werke und Leistungen“ verstanden, die durch die Verteilungspraxis der Verwertungsgesellschaften zu fördern sind. Dabei handelt es sich häufig um Musik, die sich wirtschaftlich nicht selbst trägt, aber im Urteil vieler Hörer interessant und erhaltenswert ist. So wird heute teilweise auch Musik

aus popularmusikalischen Bereichen dazugerechnet. Der Mut zum Experiment ohne den Blick auf die wirtschaftliche Machbarkeit gilt dabei als zentrales Kriterium der E-Musik. Die meisten Werke der Bereiche Pop, Rock oder Jazz werden jedoch der unterhaltenden Musik (U-Musik) zugerechnet. Zusätzlich wird Musik, die rein außermusikalischen Zwecken dient (Werbung, Film, Militär etc.) als funktionale Musik (F-Musik) definiert.

Abbildung 3: Wertschöpfung der Musikwirtschaft



kreativ-kulturellen und sozialen Wert der Musik würdigen. Da sich diese Faktoren jedoch nur schwer quantifizieren lassen, sollen bei der Analyse der Musikstadt Hamburg zunächst die volkswirtschaftlichen Basisdaten eine Grundlage für eine qualifizierte Näherung bieten. Sie helfen, wirtschaftliche Schwerpunkte sowie Stärken und Schwächen des Standorts unabhängig vom Wert der kulturell-gesellschaftlichen Bereiche des musikalischen Angebots in der Stadt zu identifizieren.

Da die erhobenen Wirtschaftsdaten kreativer Branchen allgemein aus genannten Gründen von zahlreichen weichen Faktoren bestimmt sind, wird in der öffentlichen Diskussion oft nicht deutlich, welches große wirtschaftliche Gewicht sie dennoch im Vergleich zu anderen Branchen haben. Dies zeigt sich besonders bei der touristischen Betrachtung (siehe Kapitel 2.2) der Musikangebote.

So rangiert die Kultur- und Kreativwirtschaft gemessen an der Bruttowertschöpfung selbst ohne deren touristischen Effekte in Deutschland zwischen der

Energie- und der Finanzwirtschaft. Die Musikwirtschaft als Teil der Kreativwirtschaft hat ferner Anteil an der Wertschöpfung vieler weiterer Branchen (zum Beispiel Film, Games, Rundfunk, Werbung) und weist als wirtschaftliches Gut besondere Eigenschaften auf: Eine Besonderheit liegt in den verhältnismäßig hohen Fixkosten und den dagegen geringeren variablen Kosten.⁵ Die Produktion von Musik ist insgesamt ein vielschichtiger und langwieriger Prozess, der mit viel Know-how, Technik und Personaleinsatz verbunden ist. Er ist daher sehr kostenintensiv. Das fertige Musikstück hingehen kann über physische Tonträger oder sogar als Datei zu sehr geringen Kosten vervielfältigt und vertrieben werden. Hierdurch ergeben sich für den Bereich der Musikproduktion sowie der Tonträgerindustrie Skaleneffekte, die Produktionen in hoher Stückzahl begünstigen. Die Marktsituation spiegelt dies deutlich wider. Etwa zwei Drittel des Gesamtumsatzes im Tonträgermarkt werden von den so-

⁵ Schnabel, Alexander et al.: Ökonomische Effekte der Musikwirtschaft in Wien und Österreich, Institut für höhere Studien, Wien 2012

nannten Majors beherrscht, den großen internationalen Plattenfirmen. Aus wirtschaftlicher Perspektive liegt der Gebrauchswert von Musik in der Befriedigung von spezifischen Bedürfnissen der Käufer beziehungsweise Hörer durch die Musik. Er besteht beispielsweise in der Möglichkeit zur Unterhaltung, Entspannung oder Repräsentation. Gerade die emotionale Ansprache durch die Musik hat identitätsstiftende Wirkung. Die Nachfrage ist demnach stark von subjektiven Faktoren und Modeeffekten geprägt und die wirtschaftliche Lebensdauer eines Musikstücks sehr unterschiedlich und kaum planbar. Diese mangelnde Planbarkeit der Nachfrage stellt ein hohes Risiko für die Musikproduzenten dar, das nur zum Teil durch die Bündelung von Titel und Interpreten im Portfolio der Plattenfirmen aufzufangen ist. Da der Bekanntheitsgrad eines Titels oder Künstlers einen großen Einfluss auf die Nachfrage des Produkts hat, kommt dem Marketing eine zentrale Rolle beim Vertrieb der Produkte und Produktionen zu.

Die der Musikwirtschaft zugehörigen Wirtschaftszweige lassen sich aus der Definition der Teilbranchen der Kreativwirtschaft ableiten, wie sie 2009 von der deutschen Wirtschaftsministerkonferenz empfohlen wurden. Diese Definition wird seitdem als Grundlage für wirtschaftliche Erhebungen der Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung verwendet und hat sich auch bei anderen Erhebungen als Leitfaden durchgesetzt. Sie wird häufig nach ihrem Autor Michael Söndermann benannt und erfasst primär erwerbswirtschaftlich tätige Unternehmen, die sich mit der Schaffung, Produktion, Verteilung oder medialen Verbreitung von kreativen Gütern und Dienstleistungen befassen. Die öffentlich geförderten Kultureinrichtungen zählen nicht dazu. Die Wirtschaftszweiguordnung weist dem Teilmarkt „Musikmarkt“ in der überarbeiteten Version von 2012 somit folgende Wirtschaftszweige zu:

Wirtschaftszweige des Musikmarkts nach der Söndermann-Definition 2012 (Neufassung)	
90.03.1	Selbstständige Komponisten/-innen, Musikbearbeiter
90.01.2	Musikensembles
59.20.1	Tonstudios etc.
59.20.2	Tonträgerverlage
59.20.3	Musikverlage
90.04.1	Theater- und Konzertveranstalter
90.04.2	Private Musical-/Theaterhäuser, Konzerthallen und Ähnliches
90.02	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst
47.59.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten etc.
47.63	Einzelhandel mit bespielten Ton-/Bildträgern
32.2	Herstellung von Musikinstrumenten

Die Söndermann-Definition schafft durch ihre Verbindlichkeit eine deutschlandweite Vergleichbarkeit von Wirtschaftsdaten. Der Nachteil bei der Verwendung dieser Klassifikation besteht jedoch darin, dass sie verschiedene Wirtschaftszweige ausgeklammert, die zumindest teilweise der Musikwirtschaft zuzurechnen sind. Dazu gehören zum Beispiel der Hörfunk oder die Vervielfältigung von Tonträgern. Um diese Bereiche der Musikwirtschaft in der Analyse der Musikstadt Hamburg nicht zu vernachlässigen und gleichzeitig die Vergleichbarkeit mit anderen Erhebungen aus Deutschland zu ermöglichen, wurden die Mitgliedsdaten unserer Handelskammer in der vorliegenden Analyse nach zwei verschiedenen Definitionen der Musikwirtschaftszweige ausgewertet: einmal nach dem bundesweit gültigen Söndermann-Leitfaden und zusätzlich nach einer erweiterten Definition unserer Handelskammer, die alle Wirtschaftszweige berück-



Foto: Mainzborn

Tontechniker im Clouds Hill Recordings Tonstudio in Rothenburgsort

sichtigt, die ganz oder zumindest zum Teil an der Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft beteiligt sind. Hierzu gehört eine Vielzahl von Mischbranchen, wie zum Beispiel Künstleragenturen, Herstellung von Bild- und Tonträgern, selbständige Künstler und viele mehr.

Die Definition der Musikwirtschaft nach Söndermann lässt diese Mischbranchen aus, da deren Anteil an der Wertschöpfung der Musikwirtschaft nur durch Einzelfallprüfung der Unternehmensdaten zu ermitteln ist. Die Mitgliederdatenbank unserer Handelskammer ermöglicht es jedoch sehr spezifisch, die Unternehmen dieser Mischbranchen herauszufiltern und im Einzelnen zu prüfen, ob und in welchem Umfang die Unternehmen im Musikbereich tätig sind. Anhand der Ergebnisse der Einzelfallprüfung wurden für die Mischbranchen in der vorliegenden Analyse prozentuale Anteile an der Musikwirtschaft veranschlagt. Somit fließt die Anzahl dieser Unternehmen, deren Beschäftigte sowie deren Bruttowertschöpfung erstmalig in die Berechnung der Wirtschaftsdaten der Musikwirtschaft am Standort Hamburg ein. Die Gesamtliste der betrachteten Wirtschaftszweige sowie deren anteilige Berechnung sind im Anhang aufgeführt. Beide Systematiken, die engere und die weitere Definition der Wirtschaftszweige der Musikbranche, sollen in der Analyse parallel Ergebnisse liefern und dazu dienen, die Branche möglichst genau zu beurteilen.

Abbildung 4: Musikmarkt

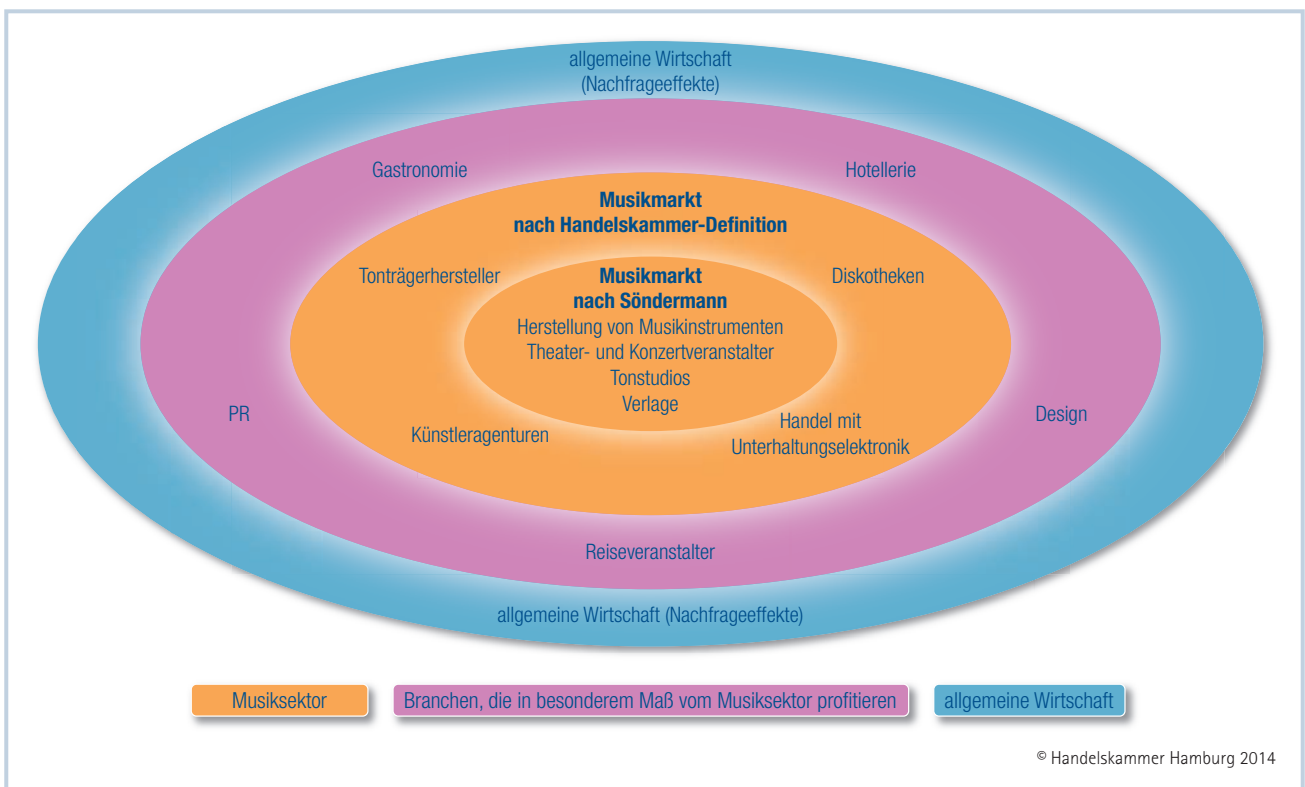
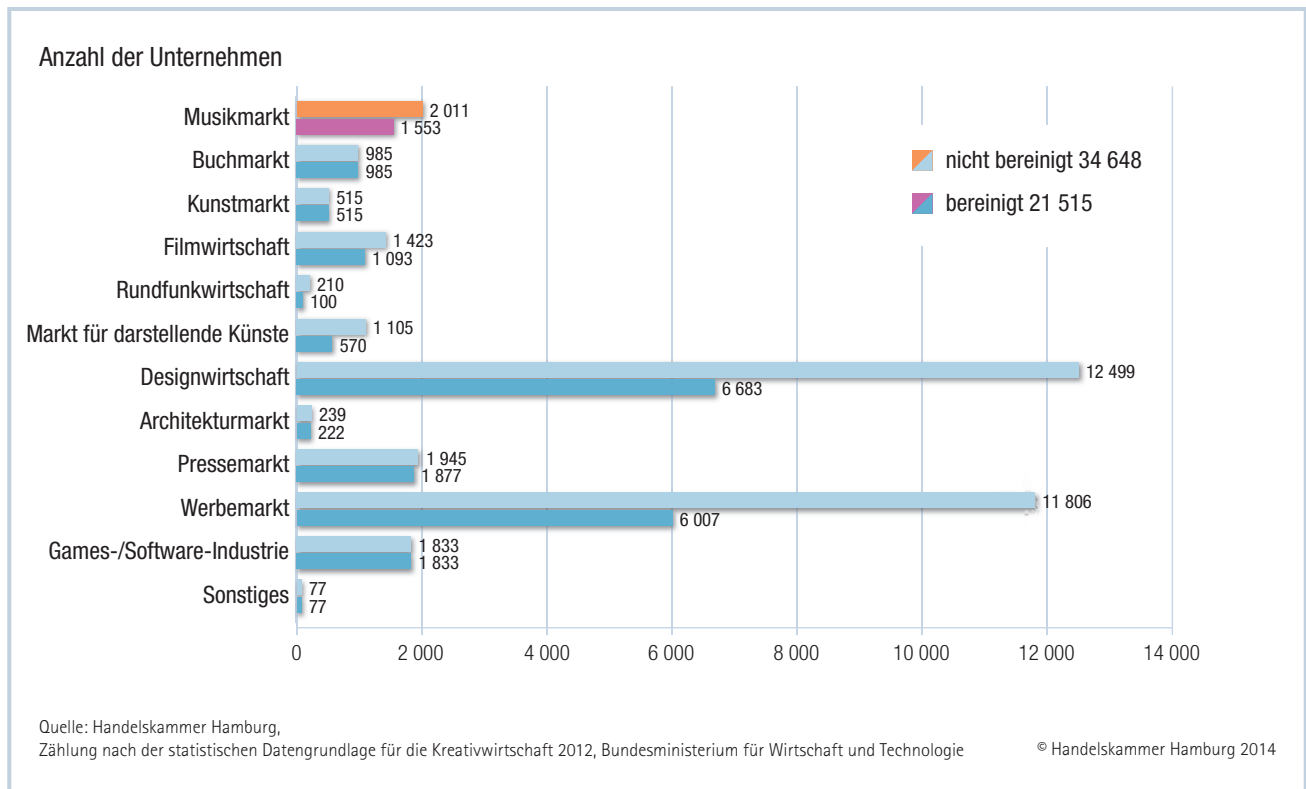


Abbildung 5: Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft in Hamburg 2013



2.1 Wirtschaftsdaten des Musiksektors

Die Musikwirtschaft in Hamburg wird zunächst anhand der Faktoren „Anzahl der Unternehmen“, „Beschäftigte“ und „Bruttowertschöpfung“ analysiert, um deren wirtschaftliches Gewicht für Hamburg zu ermitteln. Diese Daten fließen neben einer Expertenbefragung in die Stärken-Schwächen-Analyse des Standorts ein, die Hinweise auf tragfähige Maßnahmen zur Förderung des Musiksektors liefert.

Darüber hinaus wird die Musikwirtschaft insbesondere durch eine Betrachtung des Musiktourismus in Hamburg in ihr wirtschaftliches Umfeld eingeordnet. Die vorliegende Analyse bezieht daher neben dem Kern der Musikwirtschaft auch Teile der Wirtschaftszweige mit ein, die in besonderem Maße von der Musikwirtschaft geprägt und beeinflusst werden.

2.1.1 Unternehmen der Musikwirtschaft

In Hamburg sind insgesamt etwa 166 000 Unternehmen verschiedenster Branchen ansässig. Davon sind etwa 70 000 ins Handelsregister eingetragen (Januar 2014). Von den 21 515 Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft (nach Söndermann, bereinigt)⁶ gehören wiederum 2 011 Unternehmen der Musikwirtschaft in Hamburg an.

Über 30 Prozent der 2 011 Unternehmen sind in Teilbranchen tätig, die dem Bereich der Dienstleistungen für Livedarbietungen angehören, wie zum Beispiel Spielstätten, Bühnenbau und Technikdienstleistungen oder Konzertdirektionen. Zusammen mit den Teilbranchen, die sich mit dem Verlegen von Musikalien beschäftigen – weitere 30 Prozent – sind sie die unter-

⁶ Die sogenannte bereinigte Anzahl der Unternehmen der Kultur- und Kreativwirtschaft eliminiert Doppelzählungen der Branchen, die mehreren Teilmärkten der Kultur- und Kreativwirtschaft zugerechnet werden können.

Abbildung 6: Die Unternehmen der Musikwirtschaft in Hamburg nach Söndermann 2013

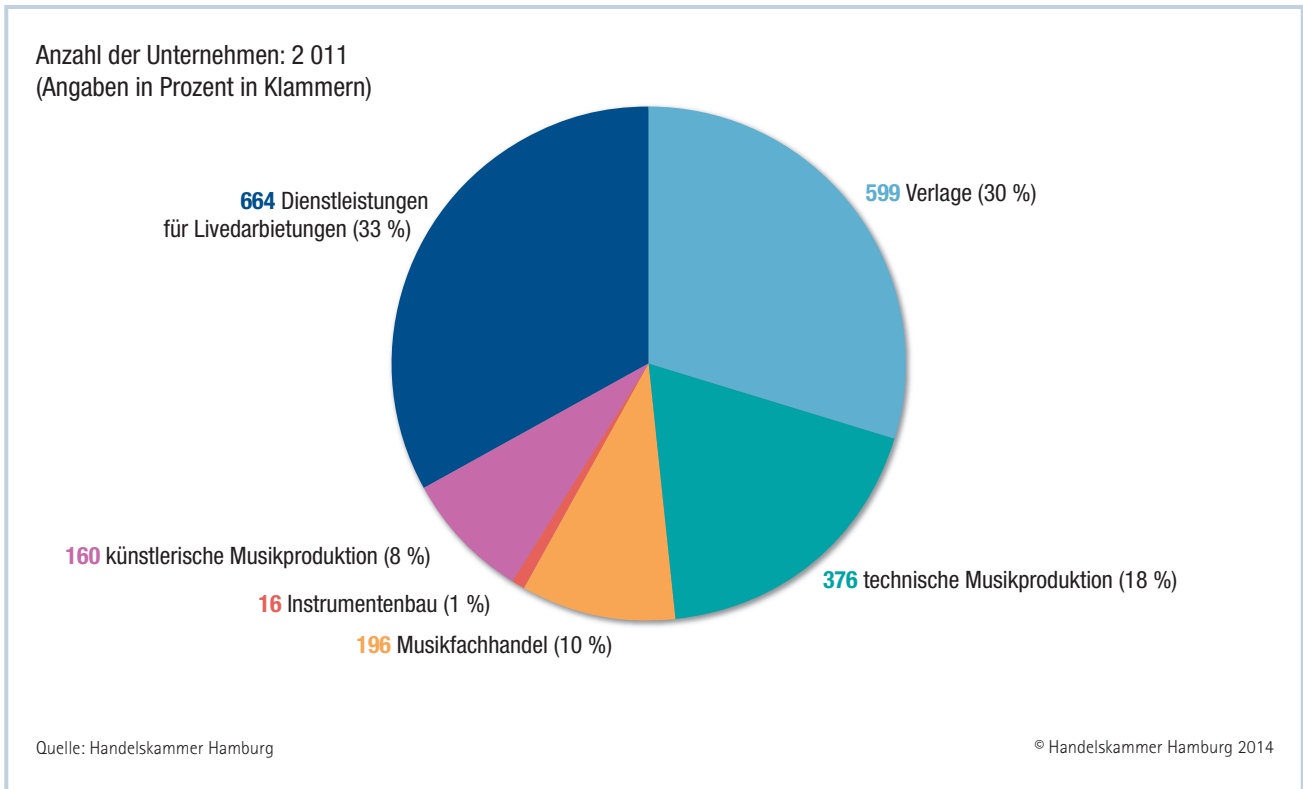


Abbildung 7: Standortvergleich: Unternehmen der Musikwirtschaft nach Söndermann 2013

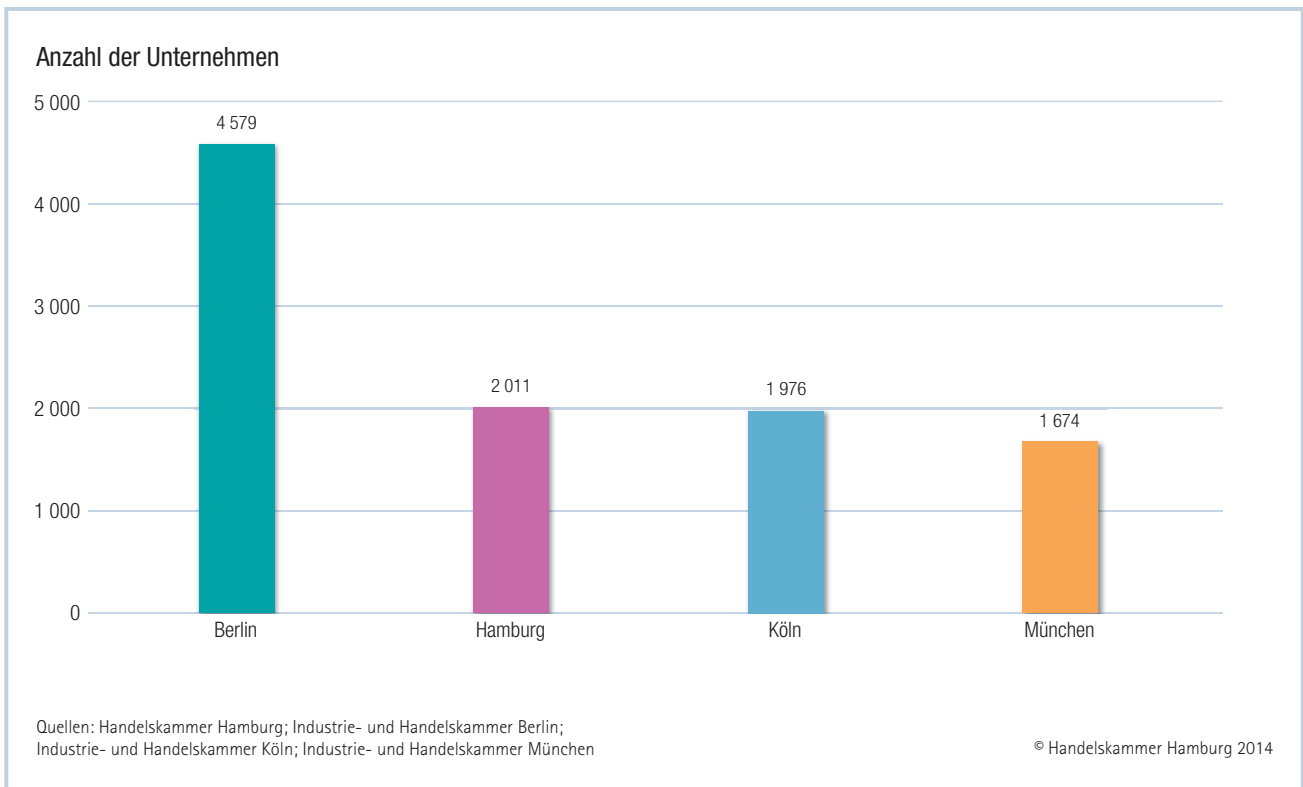
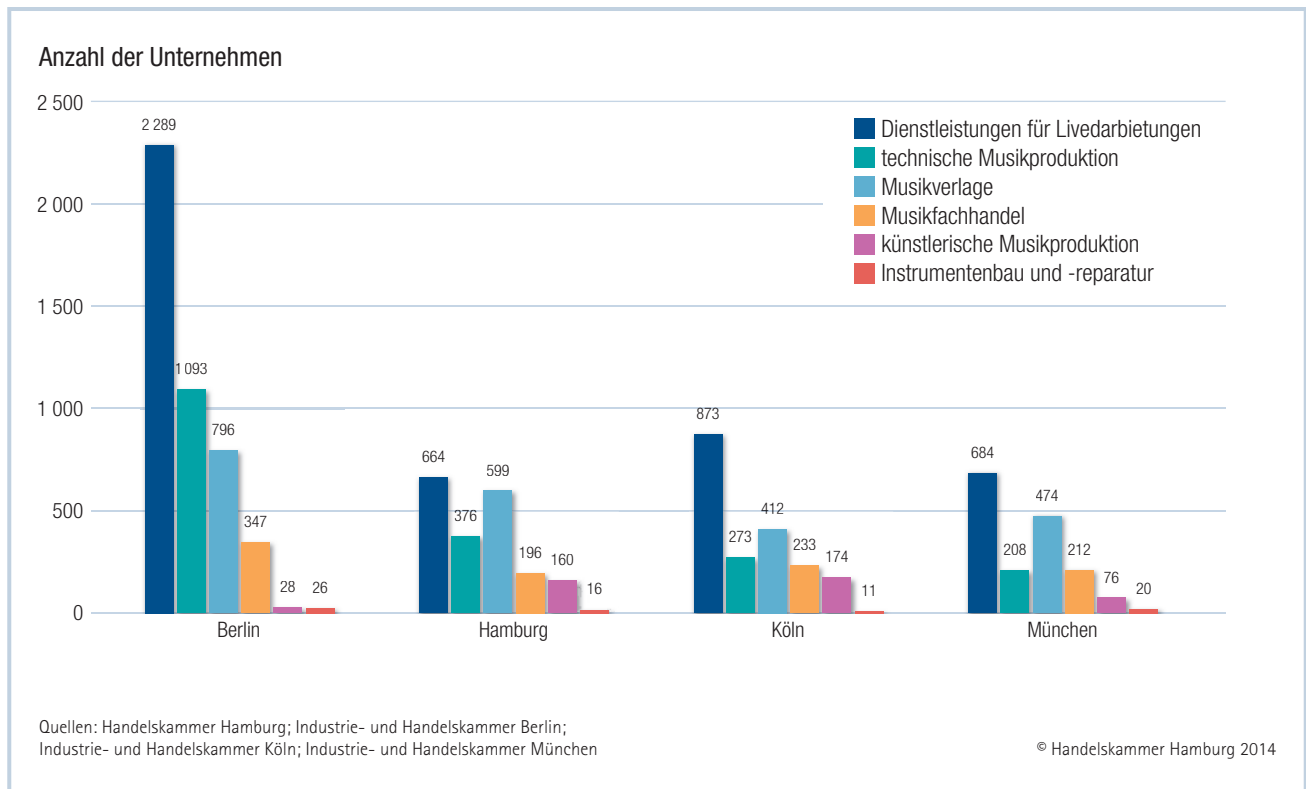


Abbildung 8: Musikwirtschaft im Städtevergleich nach Teilbranchen

nehmensstärksten Teilbranchen der Musikwirtschaft in Hamburg.⁷

Betrachtet man diese Zahlen im Vergleich mit anderen deutschen Kreativmetropolen wie Berlin, Köln und München, zeigt sich, dass Hamburg der Anzahl der Musikunternehmen nach an zweiter Stelle hinter Berlin liegt und Köln fast gleichauf ist.

Berlin weist als Hauptstadt bei Weitem die meisten Unternehmen der Musikbranche auf. Gerade Hamburg war in den vergangenen zehn Jahren wiederholt von der Abwanderung großer Musikunternehmen, wie zum Beispiel Universal, nach Berlin betroffen. Mittlerweile jedoch hat sich die Lage für Hamburg stabilisiert. Dazu haben auch das seit dem Jahr 2006 stattfindende Reeperbahn Festival und die einzigartige Clubkultur beigetragen, die Hamburg zu einem attraktiven Umfeld für junge Musiker und innovative Unternehmen aller

Sparten machen. Einen Hinweis auf die Bedeutung Hamburgs als Pop-musikalisches Zentrum gibt die Auswahl der wichtigsten deutschen Musiker und Bands des „Rolling Stone Magazins“ von 2013. 34 der darin erwähnten 100 ausgewählten Musiker kamen aus Berlin, 26 aus Hamburg. Die Städte München und Köln kamen mit jeweils nur vier Nennungen vor.

Bei der Betrachtung der einzelnen Teilbranchen der Musikwirtschaft nach Anzahl der Unternehmen zeigt sich, dass Hamburgs Stärken im Bereich der Dienstleistungen für Livedarbietungen, der technischen Musikproduktion sowie im Bereich der Musikverlage liegen, die Hansestadt im Allgemeinen jedoch deutlich hinter Berlin verortet ist.

Berücksichtigt man bei der Anzahl der Musikunternehmen zusätzlich zu der Söndermann-Zählweise die Unternehmen, die durch die durchgeführte Einzelfallprüfung in Mischbranchen als der Musikwirtschaft zugehörig identifiziert wurden, kommen zu den 2 011 Unternehmen der Söndermann-Zählung weitere 1 478

⁷ Die Einteilung der Wirtschaftszweige zu den Teilbranchen ist dem Anhang zu entnehmen.

Abbildung 9: Die Unternehmen der Hamburger Musikwirtschaft nach Zählung der Handelskammer Hamburg

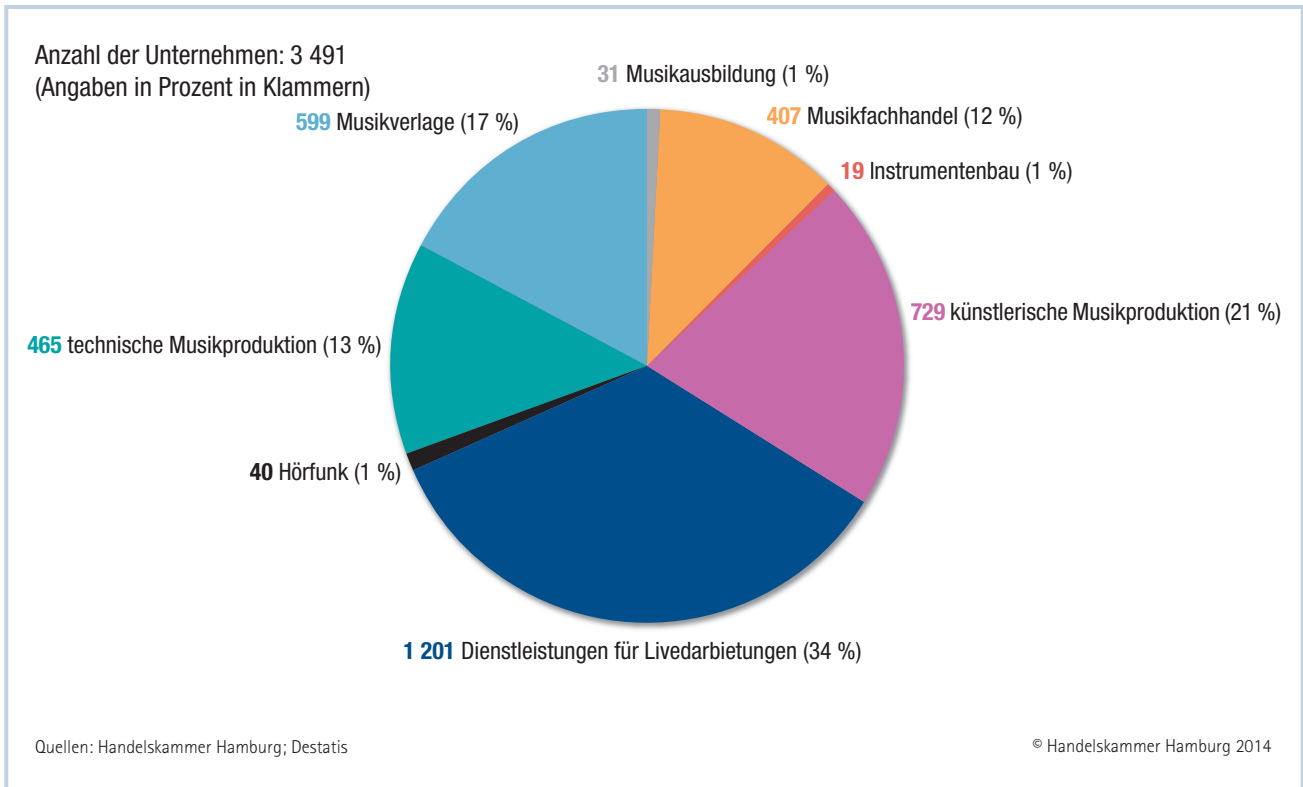
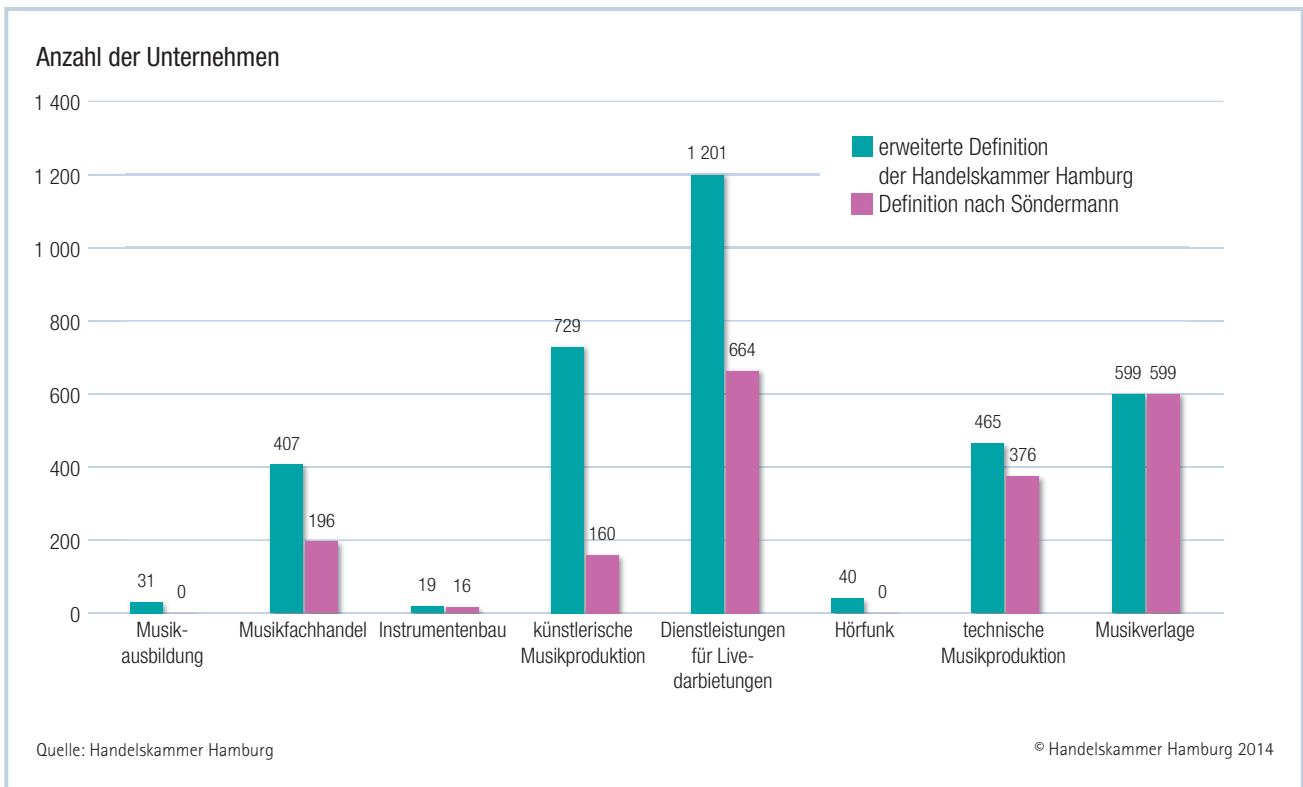


Abbildung 10: Anzahl der Unternehmen in den vergleichenden Zählweisen



Unternehmen hinzu. Die schon genannten sechs Teilbranchen der Musikwirtschaft erweitern sich dadurch um die Teilbranchen „Ausbildung“ und „Hörfunk“. Bis auf die Verlagswirtschaft erhöht sich in allen übrigen Teilbranchen die Anzahl der zugeordneten Unternehmen auf insgesamt 3 491.

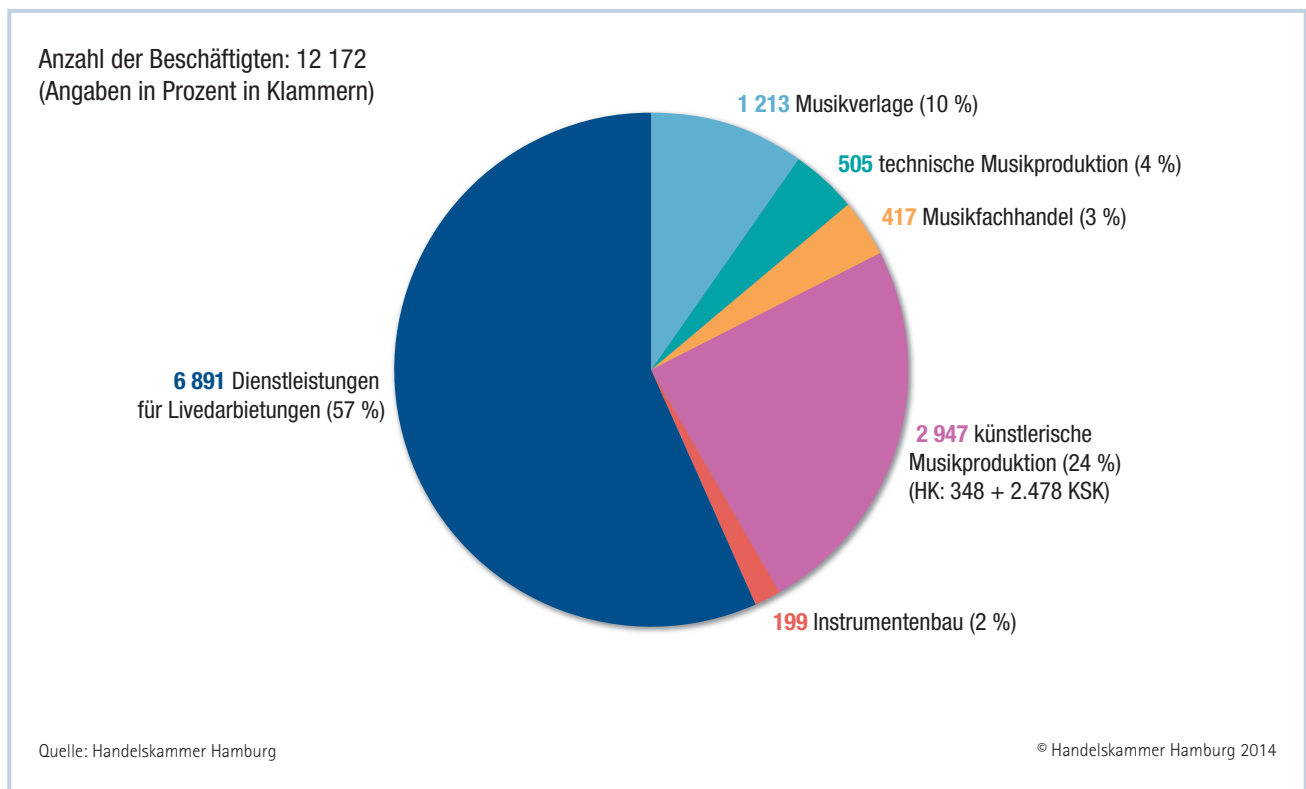
In der vergleichenden Darstellung der Zählweisen (Söndermann/Handelskammer) zeigt sich, dass sich die Anzahl der Unternehmen besonders in den Teilbereichen „Musikfachhandel“ (+ 211 Unternehmen), „künstlerische Musikproduktion“ (+ 569 Unternehmen) und „Dienstleistungen für die Livedarbietung“ (+ 537) erhöht. Dies zeigt, dass die Anzahl der Musikunterneh-

men in den Teilbranchen durch die übliche Söndermann-Zählweise deutlich zu niedrig bewertet wird und das wirtschaftliche Potenzial insgesamt höher bewertet werden muss.

2.1.2 Beschäftigte der Musikwirtschaft

Nach den Maßgaben der Söndermann-Definition gehören etwa 9 700 Beschäftigte der Musikwirtschaft in Hamburg an. Darin sind je nach Teilbranche circa 25 Prozent Teilzeitbeschäftigte⁸ und bis zu 40 Prozent geringfügig Beschäftigte⁹ eingerechnet. Die freien Berufe sind in der Zählung der Beschäftigten unserer

Abbildung 11: Die Beschäftigten der Musikwirtschaft in Hamburg nach Söndermann 2013



⁸ Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Teilzeitbeschäftigte und geringfügig entlohnte Beschäftigte am Arbeitsort (AO), Stand Juni 2013.

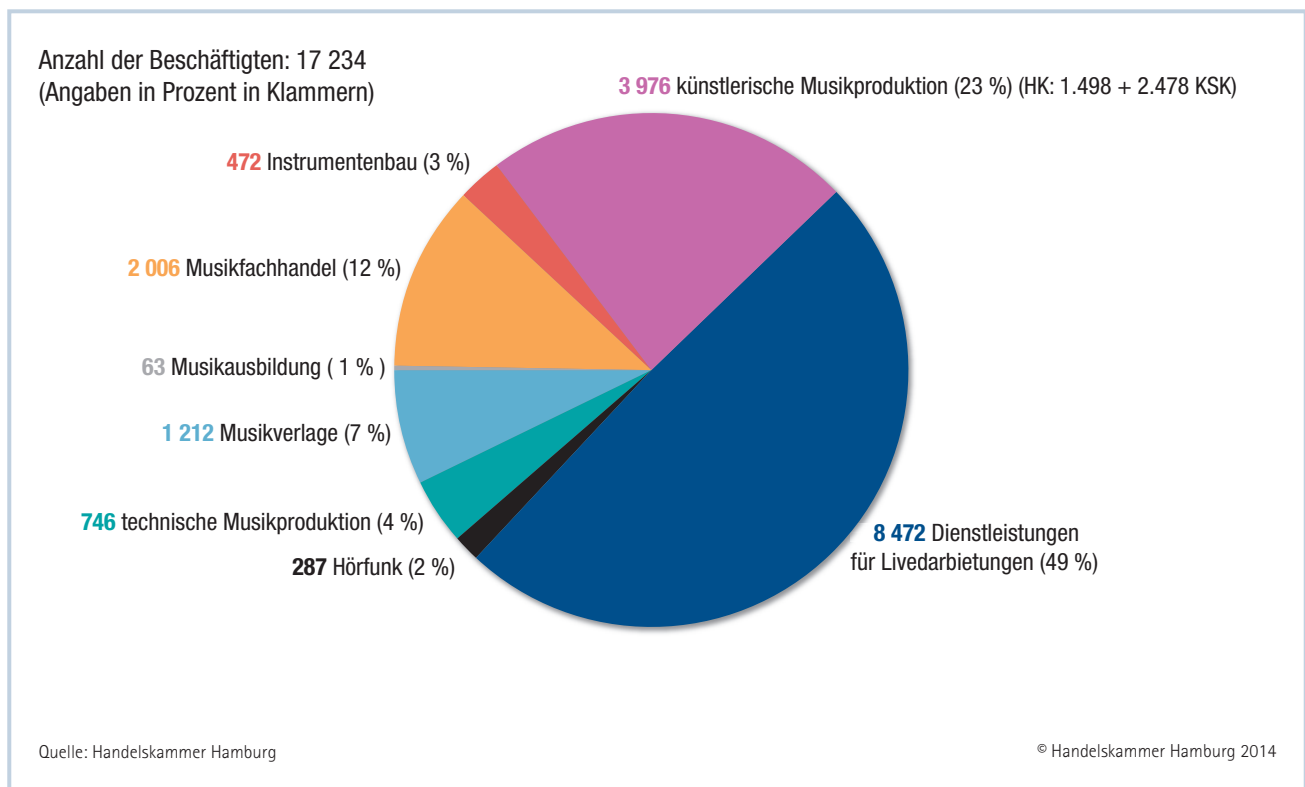
⁹ Quelle: Bundesagentur für Arbeit: Sozialversicherungspflichtig Teilzeitbeschäftigte und geringfügig entlohnte Beschäftigte am Arbeitsort (AO), Stand Juni 2013.

Handelskammer grundsätzlich nicht erfasst, da sie keine Mitgliedsunternehmen der Handelskammer sind und als solche nicht in der Datenbank geführt werden. Daher wurden die etwa 2 500 Selbstständigen, die im Bereich der künstlerischen Musikproduktion über ihre Mitgliedschaft in der Künstlersozialkasse (KSK) ermittelbar sind, der Gesamtzählung der Beschäftigten hinzugerechnet, sodass sich eine Summe von 12 172 Beschäftigten für die Musikwirtschaft ergibt. Eine Besonderheit der Musikbranche ist dabei die hohe Anzahl an Teilzeit- und geringfügig Beschäftigten. Dadurch, dass viele Kleinstunternehmer parallel als freie Mitarbeiter oder auf Minijob-Basis in der Branche arbeiten, ist die Anzahl der in der Musikwirtschaft tätigen Personen nur näherungsweise ermittelbar. Sie werden in den unterschiedlichen Statistiken der Statistikämter in ihrer Tätigkeit als Inhaber von Kleinstunternehmen häufig nicht aufgeführt, in ihrer Rolle als freie Mitarbeiter wiederum von den Industrie- und Handelskammer nicht ermittelt. Hierdurch kommt es zu einer lückenhaften Erfassung sowie möglicherweise zu Doppelzählungen.

Neben der starken Live- und Verlagsbranche gibt es in Hamburg eine große Anzahl (2 947 Personen, laut Handelskammer-Datenbank zuzüglich Mitglieder der Künstlersozialkasse) von freien Musikern und Künstlern und damit eine starke Musikszene, die die Branche lebendig hält und Waren und Dienstleistungen der anderen Teilbereiche nachfragt. In Berlin sind vergleichend dazu 7 013 Personen im Musikbereich bei der Künstlersozialkasse eingetragen, also 4 535 mehr als in Hamburg.

Mit der erweiterten Zählung unserer Handelskammer erhöht sich die Anzahl der Beschäftigten um 5 062 auf insgesamt 17 234 Beschäftigte (14 756 Handelskammer zuzüglich 2 478 KSK). Auch hier entfallen viele der zusätzlich gezählten Beschäftigten auf den Bereich der künstlerischen Musikproduktion und die Livebranche. Gut 1 500 Personen werden im Bereich Musikfachhandel hinzugezählt und 300 Beschäftigte im Bereich des Hörfunks. Die Dominanz des Teilbereichs „Dienstleistungen für Livedarbietungen“ bleibt mit fast 8 500 Beschäftigten auch hier erhalten.

Abbildung 12: Die Beschäftigten der Hamburger Musikwirtschaft nach Teilbranchen



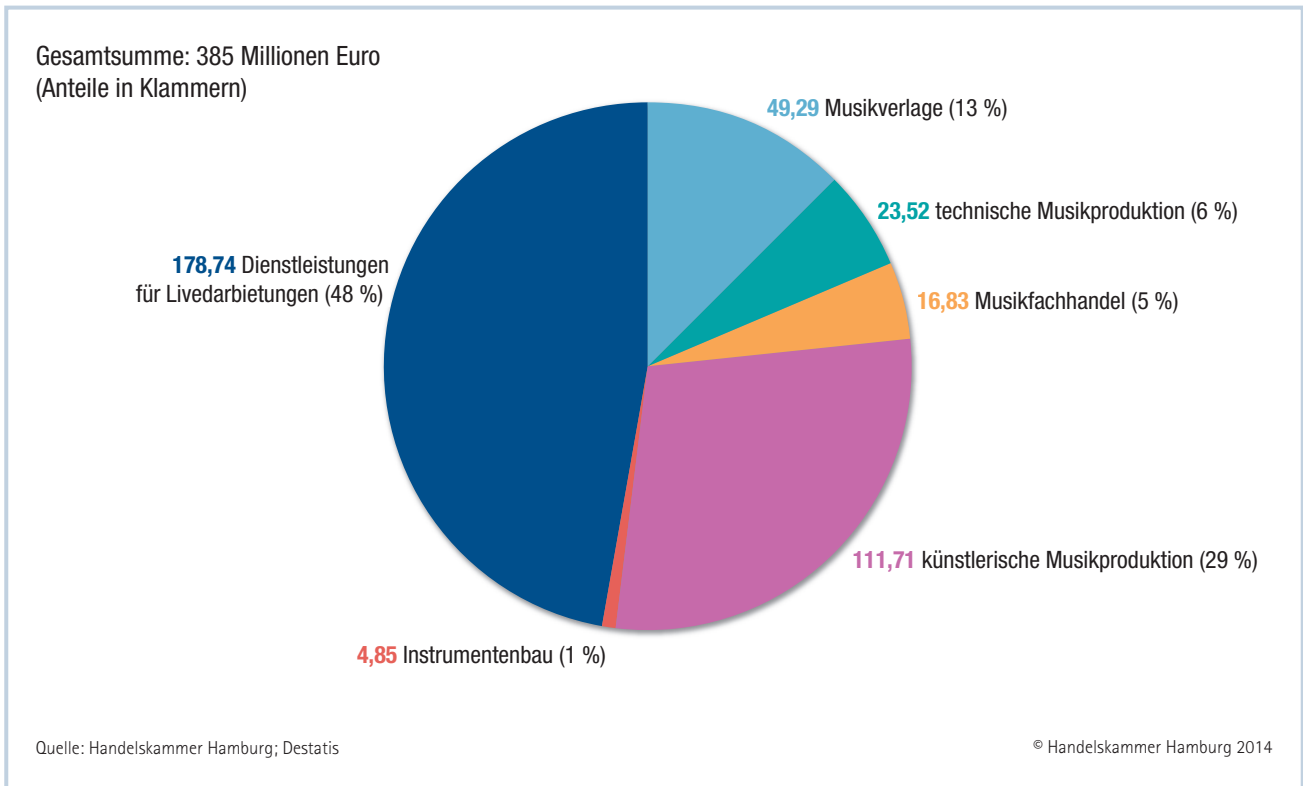
2.1.3 Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft

Auf Basis der Anzahl der Beschäftigten in den einzelnen Unternehmen der Musikwirtschaft zusammen mit der Anzahl der KSK-Mitglieder lässt sich die Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft berechnen (Anzahl Beschäftigte x durchschnittliche Bruttowertschöpfung pro Beschäftigtem). Mangels differenzierter Untersuchungen zur Musikwirtschaft werden hierbei verschiedene Durchschnittswerte der Bruttowertschöpfung pro Arbeitnehmer angenommen, die aus vergleichbaren Wirtschaftsbereichen (Produktion, Dienstleistungen, Kultur etc.) abgeleitet wurden.¹⁰ Dabei werden die Teilzeit- und geringfügig Beschäftigten mit deren verminderter Wochenarbeitszeit berücksichtigt.¹¹ Die ermittelbaren Beschäftigten der Musikbranche werden so in Mitarbeiteräquivalente umgerechnet, auf

deren Basis zusammen mit der von den Statistikämtern erhobenen Bruttowertschöpfungsindizes pro Beschäftigtem die primäre Bruttowertschöpfung der Branche errechnet werden kann.

So ergibt sich für die Musikwirtschaft nach Söndermann eine Bruttowertschöpfung von 385 Millionen Euro jährlich (alle Branchen insgesamt 2012: 85,7 Milliarden Euro). Daraus wird deutlich, dass Hamburgs Musikbranche nicht nur ein kulturelles Gewicht hat, sondern auch wirtschaftlich eine wichtige Rolle in der Medienstadt spielt. Vergleichend dazu beläuft sich die Bruttowertschöpfung des Gastgewerbes (2010) in Hamburg auf 339 Millionen Euro. Die Livebranche mit 47 Prozent Anteil an der Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft liegt auch hier deutlich vor allen weiteren Teilbranchen.

Abbildung 13: Primäre Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft in Hamburg nach Söndermann



¹⁰ Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung der Länder, 2013

¹¹ Diese liegt bei den Teilzeitbeschäftigten bei 18 Stunden, bei den geringfügig Beschäftigten bei 10 Stunden pro Woche (Vollzeit 38,5 Stunden), Quelle: Statistikamt Nord

Abbildung 14: Primäre Bruttowertschöpfung der Hamburger Musikwirtschaft (gesamt 638 Millionen Euro)

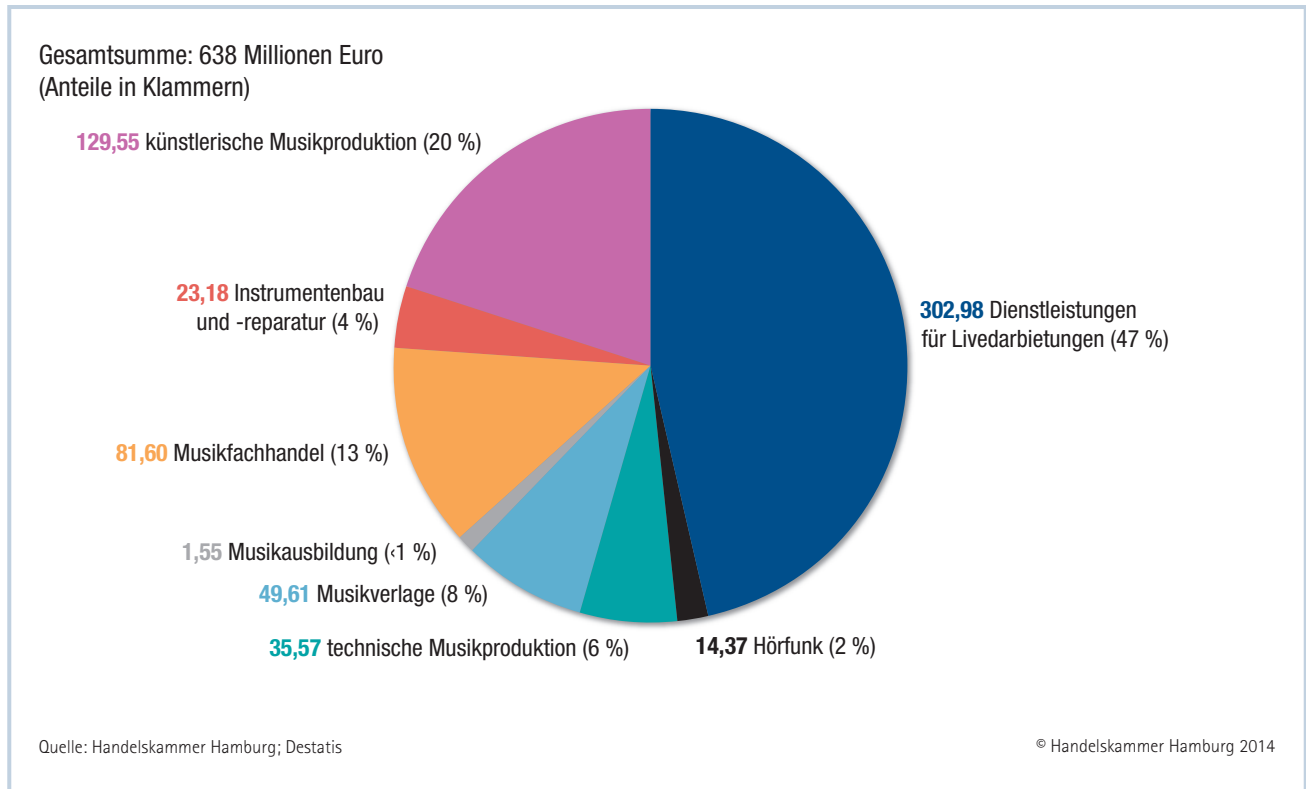


Abbildung 15: Datengrundlage – Übersicht

Teilbranche	Unternehmen		Beschäftigte		Bruttowertschöpfung		Nachfrageeffekte auf die allgemeine Wirtschaft		Bruttowertschöpfung Index
	Söndermann	Handelskammer	Söndermann (inkl. KSK)	Handelskammer (inkl. KSK)	Söndermann	Handelskammer	Söndermann	Handelskammer	
	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	in Tausend Euro	in Tausend Euro	in Tausend Euro	in Tausend Euro	
Ausbildung	-*	31	-*	63	-*	1 547	-*	727	42 786
Musikfachhandel	196	407	417	2 006	16 829	81 604	7 910	38 354	70 888
Instrumente	16	19	199	472	4 853	23177	2 281	10 893	85 547
künstlerische Musikproduktion (inklusive KSK)	160	729	2 947	3 976	98 447	129 546	46 270	60 887	42 786
Dienstleistungen für die Livedarbietung	664	1 201	6 891	8 472	178 738	302975	84 007	142 398	42 786
Hörfunk	-*	40	-*	287	-*	14 367	-*	6 753	87 216
technische Musikproduktion	376	465	505	746	23 521	35 565	11 055	16 716	71 317
Verlage	599	599	1 213	1 212	49 289	49 614	23 166	23 319	71 317
Summe	2 011	3 491	12 172	17 234	371 678	638 398	174 689	300 047	

*nicht Bestandteil der Definition „Musikbranche“ © Handelskammer Hamburg 2014

Bei der Ermittlung der Bruttowertschöpfung des Musiksektors nach der Definition unserer Handelskammer fallen die gut 5 000 zusätzlichen Beschäftigten dieser erweiterten Zählung deutlich ins Gewicht. Insgesamt liegt die Bruttowertschöpfung um 253 Millionen Euro höher als nach der Söndermann-Zählung und summiert sich damit auf 638 Millionen Euro. Allein im Bereich der Livebranchen fallen 124 Millionen Euro mehr an. Auch der Musikfachhandel trägt mit 64 Millionen Euro maßgeblich zu dieser Erhöhung bei. Vergleichend zu diesen 638 Millionen Euro beläuft sich die Bruttowertschöpfung des Sportsektors (2010) in Hamburg auf 820 Millionen Euro.

Über die Musikwirtschaft hinaus stimuliert deren Wertschöpfung die gesamte allgemeine Wirtschaft am Standort durch erhöhte wirtschaftliche Aktivität in Form von Multiplikator-¹² und Akzeleratoreffekten.¹³ Hierunter ist die Nachfrage von Unternehmen des Musiksektors nach Gütern und Dienstleistungen zu verstehen, die für sich genommen keinen Musikbezug haben. Sie reichen beispielsweise von der Büroausstattung der Musikunternehmen bis hin zu den Getränken, die während eines Konzerts vom Publikum konsumiert werden. Die Prognos AG hat für Hamburg im Zusammenhang mit der Berechnung der Wirkungen des Hamburger Konjunkturpakets einen effektiven Multiplikator (unter Berücksichtigung möglicher Abgänge durch Importe und Steuern) in Höhe von 1,47 ermittelt, der die Multiplikatoreffekte abdeckt.¹⁴ Unter Berücksichtigung dieses Multiplikators gibt der Musiksektor nach der Definition unserer Handelskammer

dem Wirtschaftsstandort Hamburg einen zusätzlichen Impuls von 299,9 Millionen Euro.

Schätzungen zu den fiskalischen Effekten von Beschäftigung und deren Bruttowertschöpfung besagen, dass – unter konservativen Annahmen – zwischen 22 und 30 Prozent der Bruttowertschöpfung einer Branche als Steueraufkommen anfallen. Demnach erwirtschaftet die Hamburger Musikwirtschaft insgesamt ein Steueraufkommen von 140 bis 191 Millionen Euro jährlich. In Hamburg verbleibt von der Bruttowertschöpfung eine Steuerquote von mehr als 10 Prozent.

<p><i>Bruttowertschöpfung des Musiksektors</i> (638 Millionen Euro)</p> <p>+</p> <p><i>Multiplikatoreffekt Faktor 1,47</i> (300 Millionen Euro)</p> <p>=</p> <p><i>Wirtschaftskraft der Musikbranche</i> <i>am Standort Hamburg</i> (938 Millionen Euro)</p>

2.1.4 Neue Wertschöpfungszusammenhänge in der Musikwirtschaft

Die vorangegangene Analyse der Unternehmensanzahl, der Beschäftigten sowie der Bruttowertschöpfung des Musiksektors hat deutlich gemacht, dass die Teilbranchen der Hamburger Musikwirtschaft zum einen sehr unterschiedlich ausgeprägt sind und zum anderen unterschiedlich intensiv zur Bruttowertschöpfung der Branche beitragen. Dies erklärt sich aus der großen Spanne der Tätigkeiten im Musiksektor, die von traditioneller handwerklicher Arbeit im Instrumentenbau bis hin zu Internet- und Softwareunternehmen mit ganz neuen Geschäftsmodellen reicht sowie von einer Vielzahl kleiner lokaler Unternehmen bis zu global agierenden Konzernen. Insbesondere durch die immer

¹² Multiplikatoreffekt: Der Multiplikator ist eine Messzahl, die angibt, um wie viel Einheiten sich das Volkseinkommen erhöht, wenn die Wertschöpfung (Investitionsausgaben, Staatsausgaben, autonome Konsumausgaben) um eine Einheit steigt. Der ökonomische Effekt einer Wertschöpfung ist nicht nur der produzierte Wert, sondern dieses Geld stimuliert die Aktivität an einem Standort zusätzlich.

¹³ Akzeleratoreffekt: Die Nachfrage der Unternehmen nach Investitionsgütern entwickelt sich proportional zu der von den Unternehmen geplanten Produktionsausweitung, die von der erwarteten Nachfrage nach den produzierten Gütern bestimmt wird. Weil diese Proportion auch als Koeffizient bezeichnet wird, spricht man auch vom Akzelerationskoeffizienten.

¹⁴ Prognos AG: Ökonomische Wirkungseffekte der „Konjunkturoffensive Hamburg“, 2009

Abbildung 16: Umsatzanteile am deutschen Musikverkauf

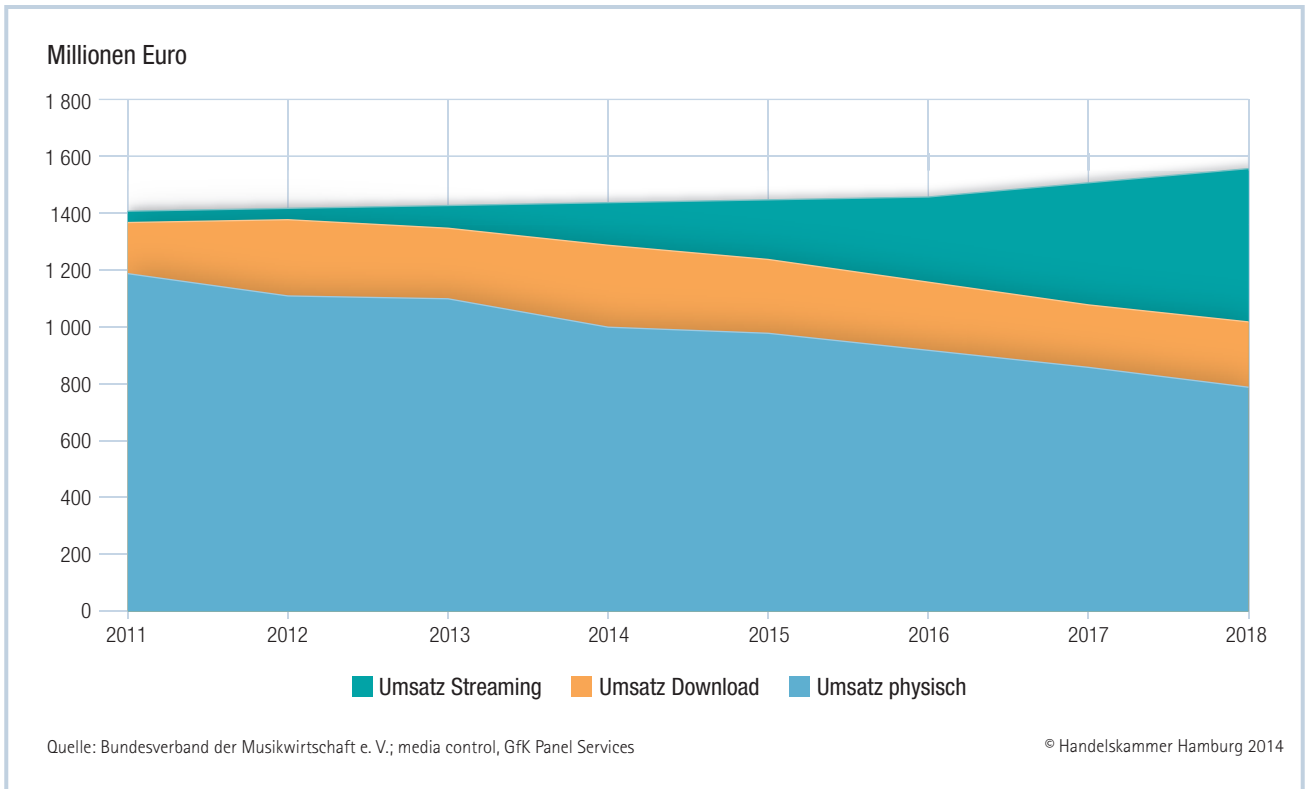


Abbildung 17: Umsatzanteile aus dem deutschen Musikverkauf¹

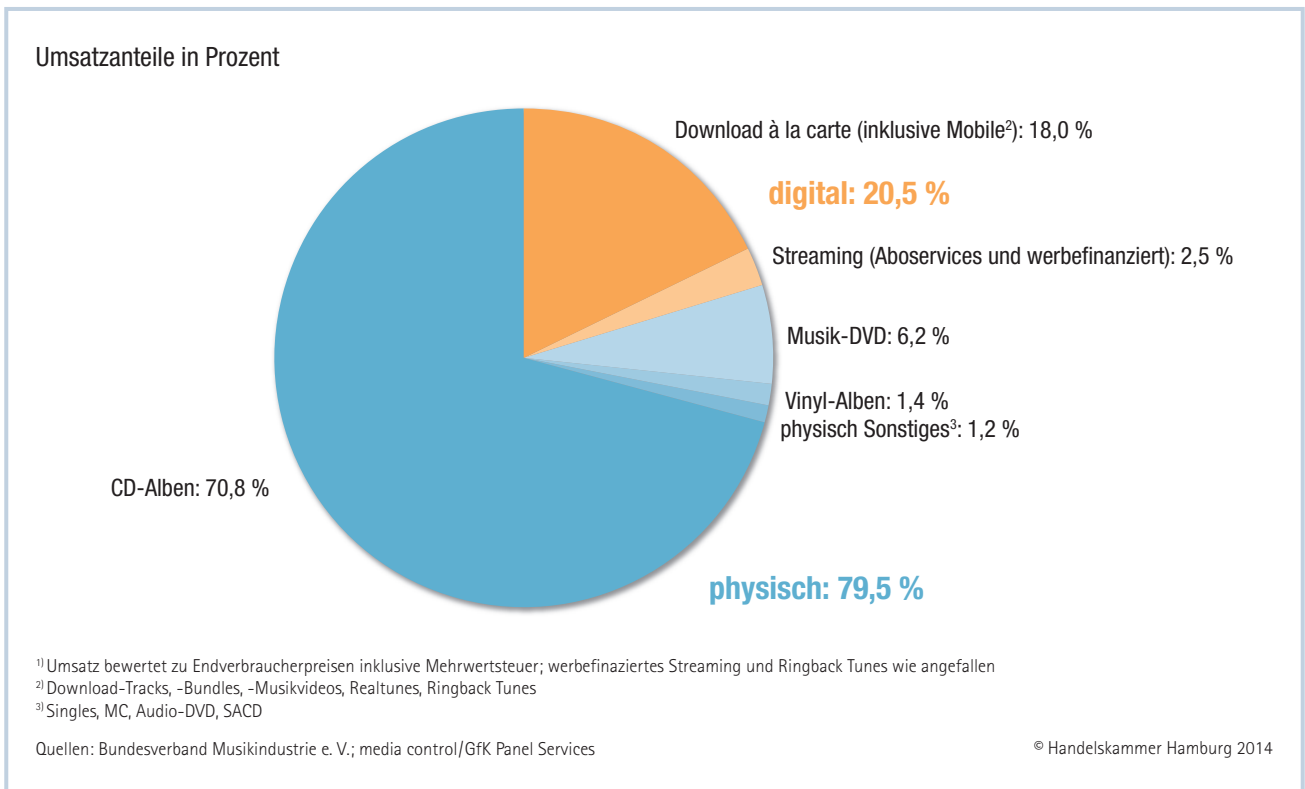




Foto: picture alliance/dpa/Herinken

Fertigung des Hammerwerks für einen Konzertflügel bei Steinway

stärkere Nutzung von Musiksoftware, aber auch durch die flächendeckende Digitalisierung der Medien und die Nutzung des Internets hat sich das Gefüge der Marktsegmente der Musikwirtschaft erheblich verändert – teils mit dramatischen Folgen. Das MP3-Format, Download- und Streaming-Angebote haben den musikalischen Inhalt, der bislang immer mit einem physikalischen Trägermedium verbunden war, mehr und mehr zu einem rein digitalen Produkt werden lassen. Dessen Produkteigenschaft hat sich dadurch entscheidend verändert, denn in Dateiform ist Musik über das Internet sowohl bestellbar, lieferbar, konsumierbar als auch kopierbar. Traditionelle Vertriebswege und Dienstleistungen der Musikwirtschaft, die bisher sichere Einnahmequellen für die Musikindustrie waren, werden übersprungen, umgangen oder gänzlich überflüssig. Besonders die Tonträgerindustrie und die Musiklabels haben dadurch weltweit einen bedeutenden Umsatzrückgang erlebt. Erst seit 2012 beginnt der Umsatz der Tonträgerindustrie (Recorded Music) nach einer langen Rezession wieder langsam zu wachsen.

Grund dafür sind die steigenden Erlöse aus dem digitalen Geschäft, das sich den gewandelten Bedürfnissen der Käufer stellt, Tonprodukte individuell, ubiquitär und interaktiv nutzbar anzubieten. Gut 20 Prozent aller Musikprodukte werden heute bereits in digitaler Form verkauft – Tendenz deutlich steigend.

Für Künstler, Urheber, Produzenten oder Labels sind die Erlöse aus der Musikanutzung im Internet jedoch vergleichsweise gering. Kostenpflichtige Streaming-Ange-

bote, bei denen Musik von einem Medienserver über das Internet an die einzelnen Nutzer übertragen wird, haben in den vergangenen Jahren dazu beigetragen, die illegale Nutzung von Musik im Internet einzudämmen. Zurzeit erleben Streaming-Angebote wie zum Beispiel Spotify einen regelrechten Boom. Bisher stehen viele Künstler den Streaming-Angeboten jedoch skeptisch gegenüber, da die Erlöse vor allem für die Urheber extrem niedrig sind. Ob sich der Trend zu Musikabonnements in Zukunft weiter verstärkt und den Kauf von Musik überflüssig macht, bleibt abzuwarten. Es ist jedoch allzu deutlich, dass es für die Musikwirtschaft heute darauf ankommt, neue tragfähige Erlösmodelle für alle Beteiligten zu etablieren.

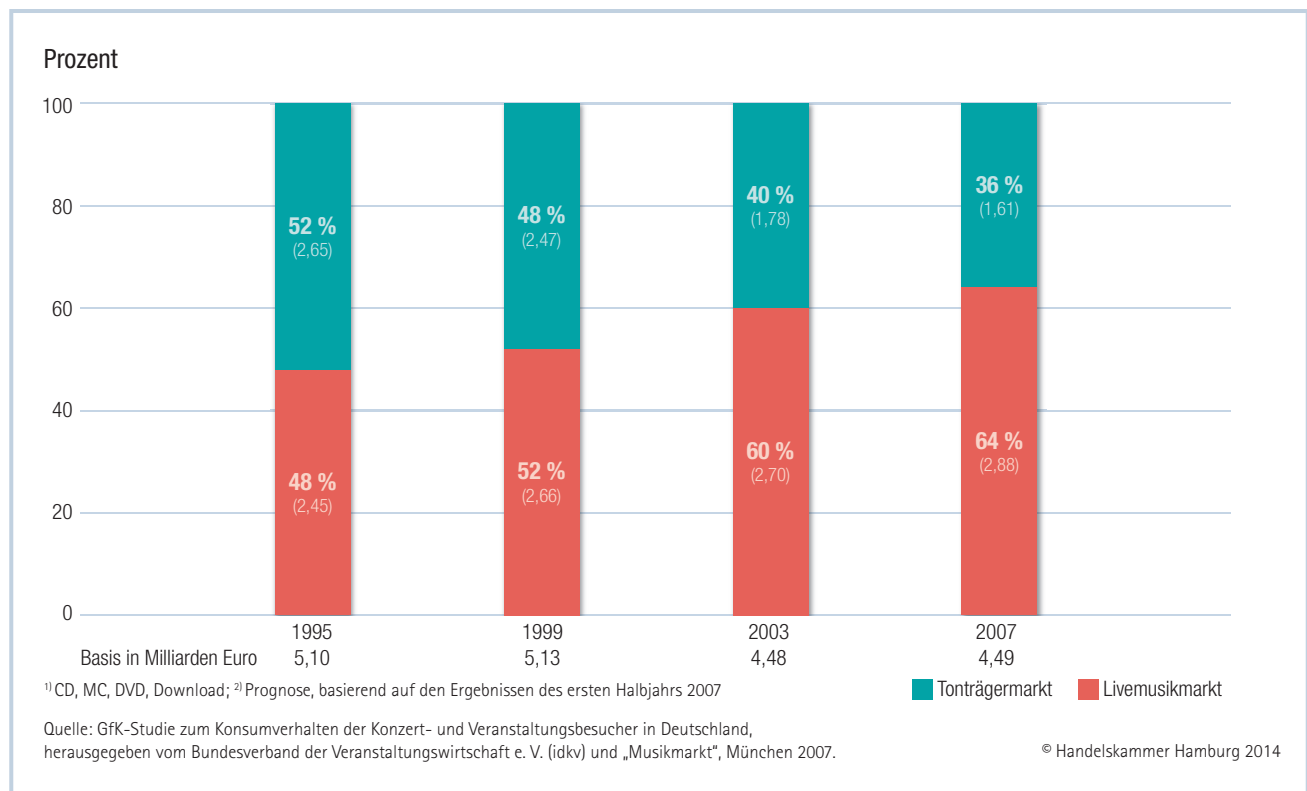


Foto: Malakorn

Jan Delay: lebt und arbeitet in Hamburg

Der Bereich des Live-Entertainments hat sich an dieser Stelle in den vergangenen Jahren zum bedeutendsten Wirtschaftsfaktor der Musikwirtschaft entwickelt. Obwohl sich die Bereitschaft, Geld für Tonträger auszugeben, verringert hat, geben Musikliebhaber mehr Geld denn je für Konzerte aus. So ist Musik an vielen Stellen zum Kaufanlass für Events oder Lifestyle-Produkte in Form von Merchandising-Artikeln geworden und die Konzerttätigkeit hat sich zur maßgeblichen Einnahmequelle für die Branche entwickelt.

Berücksichtigt man diese massiven Umbrüche in der Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft, ergeben sich bei der Beurteilung der Wirtschaftsdaten des Musikmarkts am Standort Hamburg folgende zentrale Annahmen:

Abbildung 18: Umsätze im Musikveranstaltungsmarkt und Tonträgermarkt¹ im Vergleich

- Die Tonträgerindustrie sowie die Musiklabels leiden unter den aktuellen wirtschaftlichen Umbrüchen und müssen ihre Geschäftsmodelle neu ausrichten.
- Jungen Musikern aus dem semiprofessionellen Bereich bieten sich zunächst gute Einstiegschancen in den Markt. Sobald ein professionelles Niveau erreicht wird, ist es jedoch schwer, wirtschaftlich erfolgreich zu arbeiten.
- Die Livebranche und das Merchandising sind Wirtschaftssegmente, die das Minus aus dem Tonträgergeschäft ausgleichen müssen.

2.2 Wirtschaftliche Effekte des Musiktourismus

In den vorherigen Kapiteln wurde die Wertschöpfung der Unternehmen des Musiksektors untersucht. Über den Tourismus, der unmittelbar von den musikalischen Angeboten in Hamburg beeinflusst wird, gewinnt der

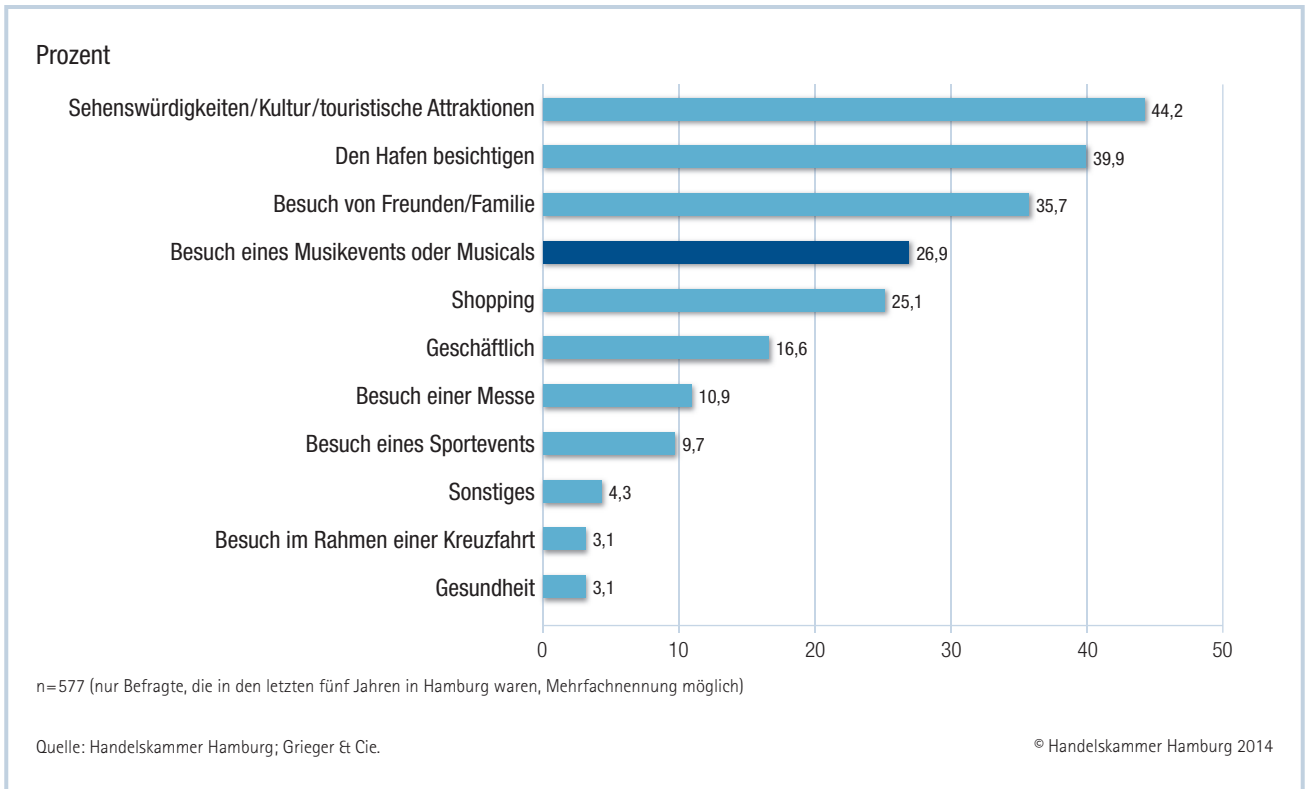
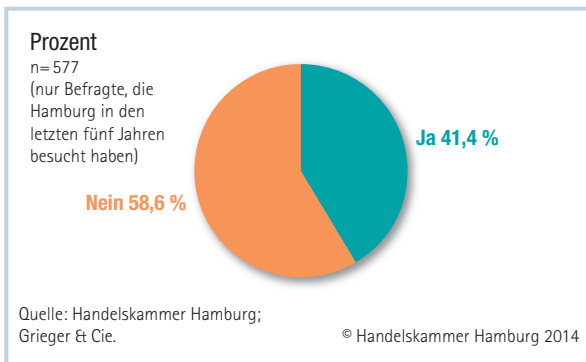
Musiksektor jedoch noch einmal an wirtschaftlicher Bedeutung für die Stadt hinzu. Musik ist der Anlass für zahlreiche weitere Ausgaben, die in Hamburg während eines Aufenthalts getätigt werden und so positiv auf Hamburgs gesamte Wirtschaft wirken.

Für 77 Prozent der Deutschen gehört Kultur zum Urlaub.¹⁵ Im Jahr 2012 haben 18 Prozent aller deutschen Kurzurlauber (Reisedauer von zwei bis vier Tagen) Kultur als Grund für ihren Hamburg-Besuch angegeben. Im gesamtdeutschen Vergleich (13,1 Prozent Kulturreisende) schneidet Hamburg mit diesem Wert überdurchschnittlich ab.¹⁶ Der Anteil an Touristen, der dabei primär aus musikalischen Gründen die Stadt besucht hat, lag 2008 bei etwa 8,2 Prozent¹⁷ und war damit bereits damals viermal höher als im Bundesdurchschnitt.

¹⁵ Haspa-Musikstudie: Der Takt der Zukunft – Hamburg setzt auf Musik, 2009

¹⁶ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse RA 2013, Hamburg Tourismus GmbH, 2013

¹⁷ Tourismus GmbH Hamburg 2008

Abbildung 19: Was war der Anlass Ihrer Reise nach Hamburg?**Abbildung 20: Haben Sie bei Ihrem Besuch eine oder mehrere Musikveranstaltungen in Hamburg besucht?**

Eine von der Handelskammer in Auftrag gegebene bundesweite und repräsentative Studie¹⁸ macht deutlich, dass in den vergangenen fünf Jahren für knapp 27 Prozent der Hamburg-Touristen der Besuch eines Musikevents oder Musicals einer der relevanten Reiseanlässe war. Musik stellt folglich bereits heute

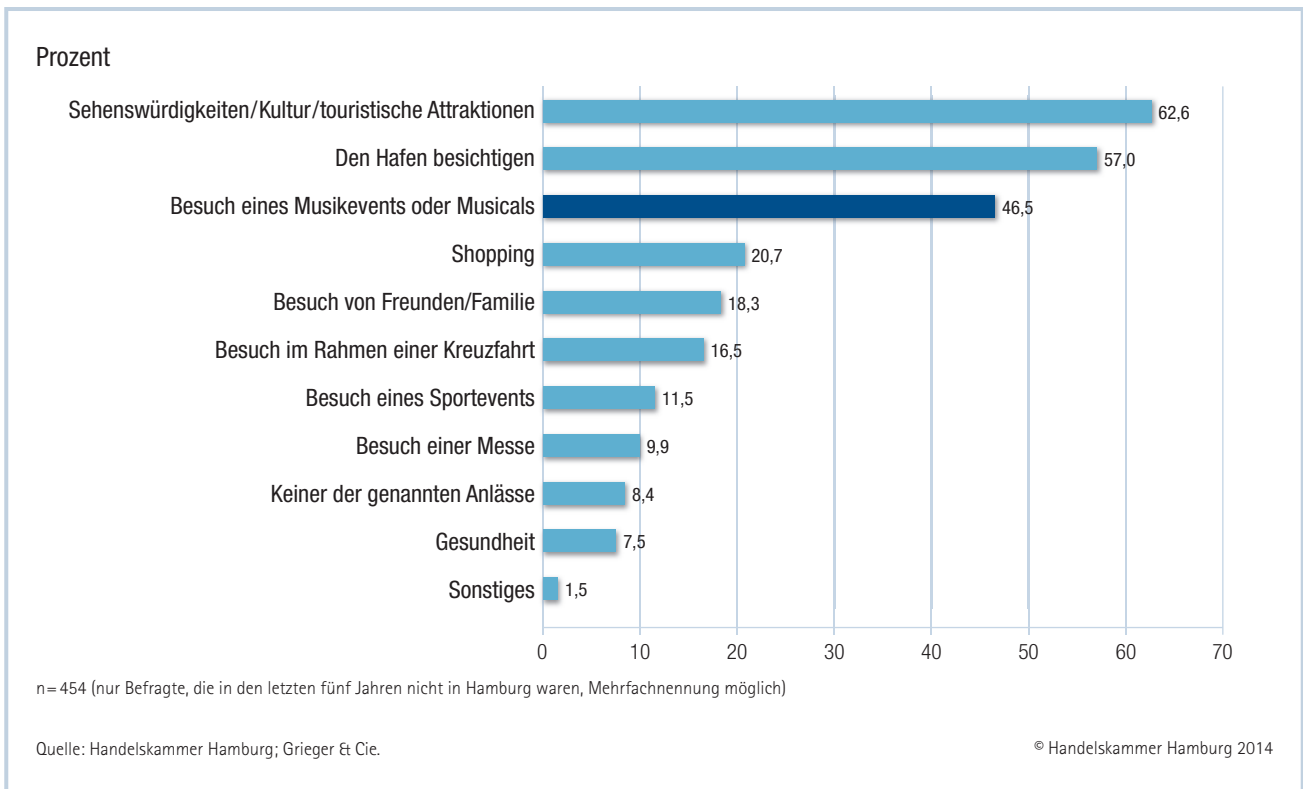
insgesamt den viertwichtigsten Reiseanlass in unsere Stadt dar. Der Besuch eines Musikevents hat noch vor dem Shoppen oder dem Besuch einer Sportveranstaltung eine höhere Relevanz für die Entscheidung, nach Hamburg zu reisen. 41,4 Prozent aller Hamburg-Touristen besuchen bei ihren Reisen eine oder sogar mehrere Musikveranstaltungen.

Musik stellt heute für fast jeden zweiten Deutschen (46,5 Prozent) einen der potenziellen Reiseanlässe dar. Die Bedeutung des Musiktourismus wird folglich für Hamburg signifikant weiter steigen und erhält fast dieselbe touristische Relevanz wie der Hamburger Hafen.

In welchem Umfang der Musiktourismus die Umsätze der Unternehmen in Hamburg beeinflusst, kann daher auf Basis diverser Annahmen zur Zahl der Musiktouristen sowie deren Ausgaben vor Ort berechnet werden. In Ermangelung aktuellerer gesicherter Zahlen basiert die folgende, konservative Berechnung zunächst auf der Annahme, dass der Besuch eines

¹⁸ Hamburg als Musikstadt – Eine repräsentative Umfrage in Deutschland, Grieger & Cie., 2013. Details siehe Kapitel 12 „Methodik“

Abbildung 21: Was wäre für Sie ein möglicher Anlass für eine Reise nach Hamburg?



ECKDATEN ZUR BERECHNUNG DER UMSÄTZE DURCH MUSIKTOURISTEN:

- 7,06 Millionen Tagestouristen (8,2 Prozent aller 86,2 Millionen Tagestouristen im Jahr 2013) kommen primär zum Besuch eines Musikevents nach Hamburg.
- 944 066 Übernachtungsgäste (8,2 Prozent aller 11,513 Millionen Übernachtungsgäste (November 2012 bis Oktober 2013) kommen primär zum Besuch eines Musikevents.
- Ein Musiktourist besucht auch während eines Übernachtungsaufenthalts nur ein Musikevent.
- Der durchschnittliche Ticketpreis, den ein Musiktourist zahlt, beträgt 50 Euro.
- Ein Tagestourist gibt im Durchschnitt 38,30 Euro¹⁹ (exklusive Ticket) aus. Ein Übernachtungsgast gibt im Durchschnitt 209,80 Euro²⁰ (exklusive Ticket) pro Hamburg-Besuch aus.

¹⁹ Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München 2013

²⁰ Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München 2011

Umsätze durch Musiktouristen pro Jahr, in Millionen Euro		
	7,06 Millionen Tagestouristen	0,94 Millionen Übernachtungs- touristen
Tickets	353,00	47,20
Gastronomie	74,13	48,43
Einzelhandel	130,61	42,01
Dienstleistung	65,66	33,60
Beherbergung	0	74,01
Summe	623,40	245,26
Gesamt	868,66	

Musikevents lediglich für 8,2 Prozent der Touristen den primären Reiseanlass darstellt.²¹

Konservativ betrachtet erzeugen die jährlich aktuell rund acht Millionen Musik-Touristen in Hamburg damit einen Impuls von 868,66 Millionen Euro Umsatz. Dieser Umsatzimpuls hat einen Wertschöpfungseffekt von etwa 304 Millionen Euro zur Folge.²² Aufgrund der oben skizzierten Näherungen von Musik als Reiseanlass dürfte der jährliche Umsatz jedoch noch deutlich höher liegen und wird durch die Eröffnung der Elbphilharmonie auch gesichert steigen.

²¹ Haspa-Musikstudie 2009

²² Berechnungsmethode entspricht der vom Hamburgischen WeltWirtschaftsinstitut angestellten Näherungsmethode in der Haspa-Musikstudie 2009: Bei dieser Berechnung wurden von der gesamten durch Musiktourismus generierten Wertschöpfung die Vorleistungen (Umsatzsteuerstatistik) abgezogen, sodass nur der Mehrwert an Wertschöpfung gemessen wurde, der in der betreffenden Branche im Zusammenhang mit dem geschätzten Umsatz durch Musiktourismus generiert wurde. Bei diesem Näherungsverfahren wird eine Äquivalenz von Vorsteuersatz und Umsatzsteuersatz unterstellt. Für den Teilbereich Konzerte und Komposition wurde die Vorleistungs- und Wertschöpfungsquote auf Basis von Daten zum Bereich „Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen“ geschätzt, da hier keine Umsatzsteuerauswertung vorliegt. Eine detaillierte Beschreibung des Berechnungsverfahrens befindet sich in Kriedel, Norbert (2008): Beschäftigungseffekte von Musiktourismus in Hamburg, mimeo.

2.2.2 Elbphilharmonie

Mit dem Bau der Elbphilharmonie setzt Hamburg ein überragendes weltweites Zeichen für die Bedeutung der Musik in und für Hamburg. Mit ihr entsteht ein einzigartiges Bauwerk mit einem der besten Konzertsäle der Welt. Sie eröffnet vielfältige positive Wirkungen für den gesamten Standort. Ein solches weithin sichtbares Wahrzeichen für das Hamburger Musikleben, das in der ganzen Welt mit Hamburg und der Hamburger Musik verknüpft wird, gab es bislang nicht.

Bereits vor ihrer Eröffnung assoziieren über 43 Prozent der Deutschen mit Hamburg und Musik die Elbphilharmonie (siehe Abbildung 26, Seite 35).²³ Durch die Eröffnung der Elbphilharmonie wird sich für 75 Prozent aller Deutschen das Image Hamburgs als Musikstadt weiter verbessern, für knapp 20 Prozent sogar deutlich.

Dieser hohe Effekt der Elbphilharmonie für die Wahrnehmung Hamburgs als Musikstadt resultiert mitunter daraus, dass für fast jeden zweiten Deutschen die Tatsache, „berühmte Konzerthäuser oder Spielstätten zu haben“, eine Musikstadt maßgeblich ausmacht.²⁴



Foto: Herzog & de Meuron, Basel

Die Elbphilharmonie – schon vor ihrer Eröffnung ziehen viele Deutsche einen späteren Besuch in Erwägung

²³ Hamburg als Musikstadt – Eine repräsentative Umfrage in Deutschland, Grieger & Cie., 2013

²⁴ Hamburg als Musikstadt – Eine repräsentative Umfrage in Deutschland, Grieger & Cie., 2013

Abbildung 22: Wie würde die Eröffnung der Elbphilharmonie Ihrer Einschätzung nach das Image Hamburgs als Musikstadt verändern?

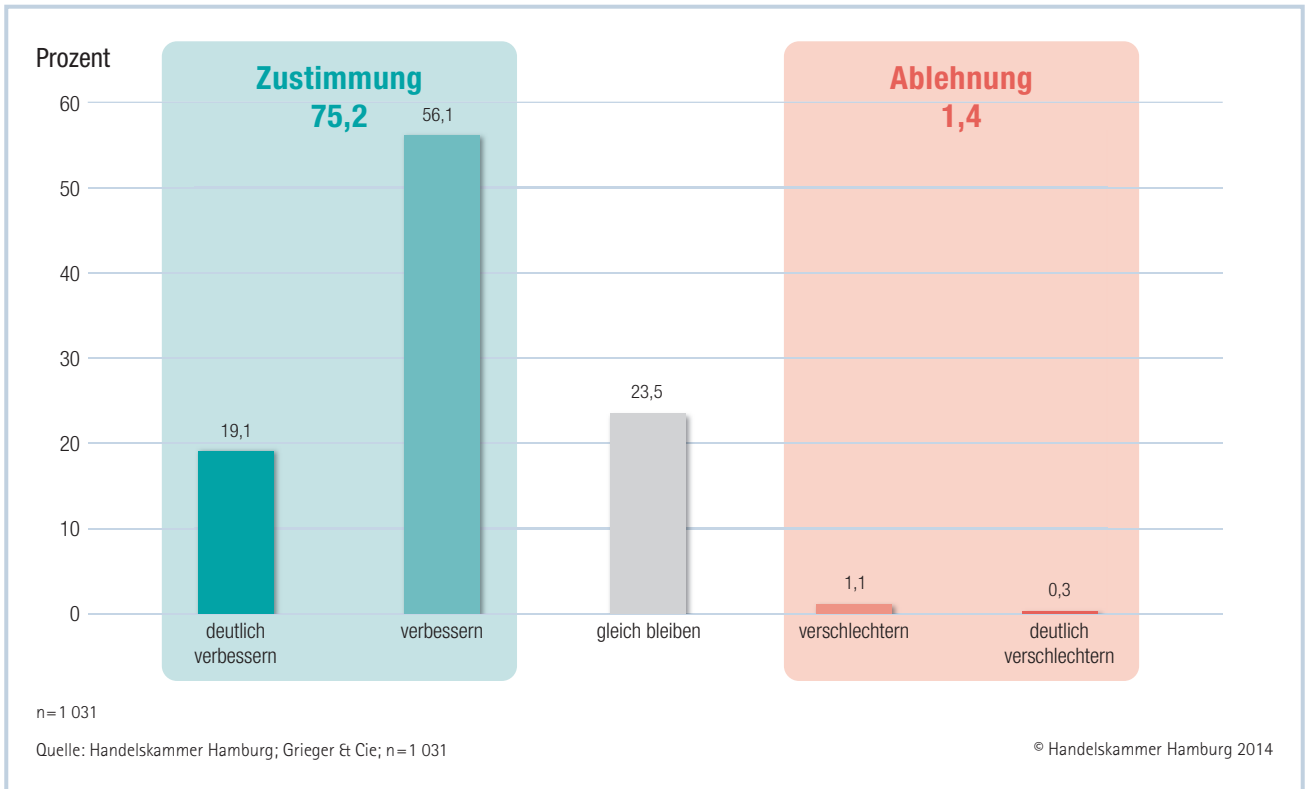


Abbildung 23: Was macht eine Musikstadt für Sie aus?

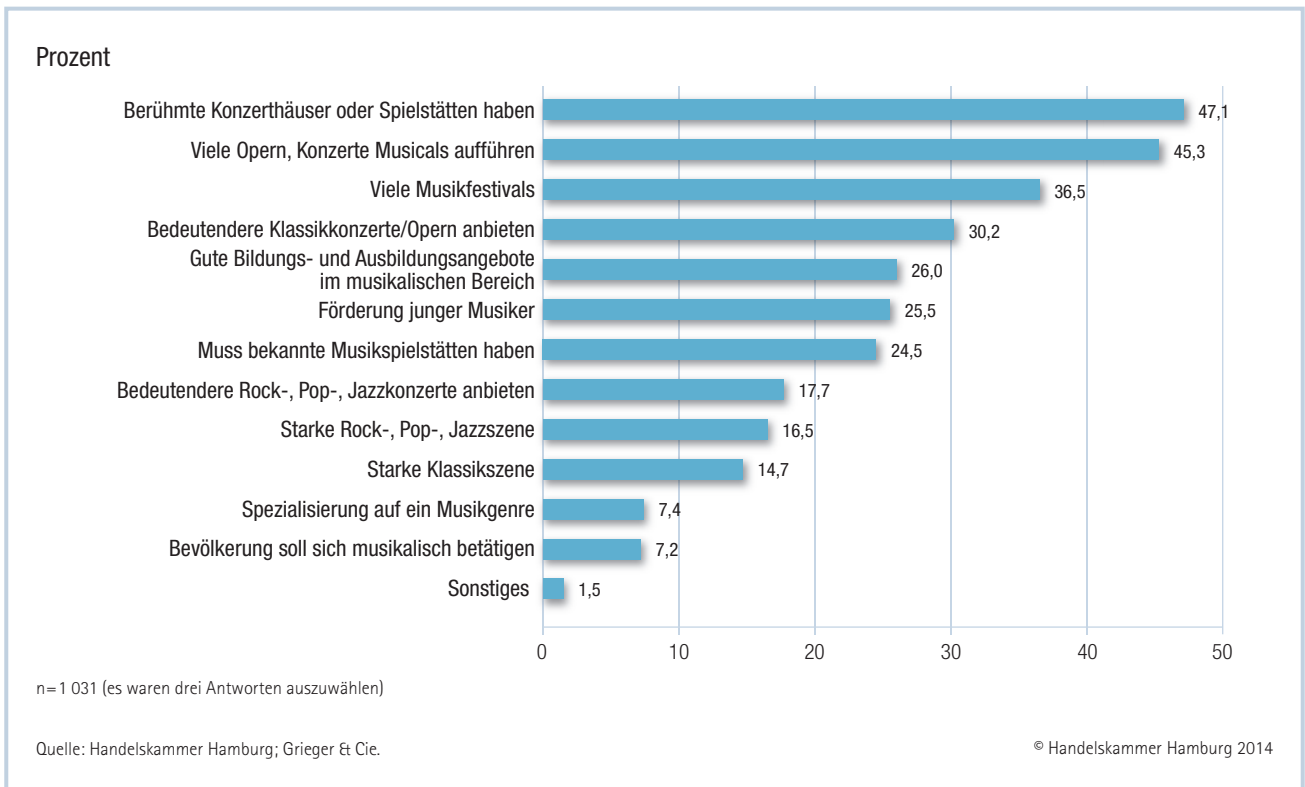
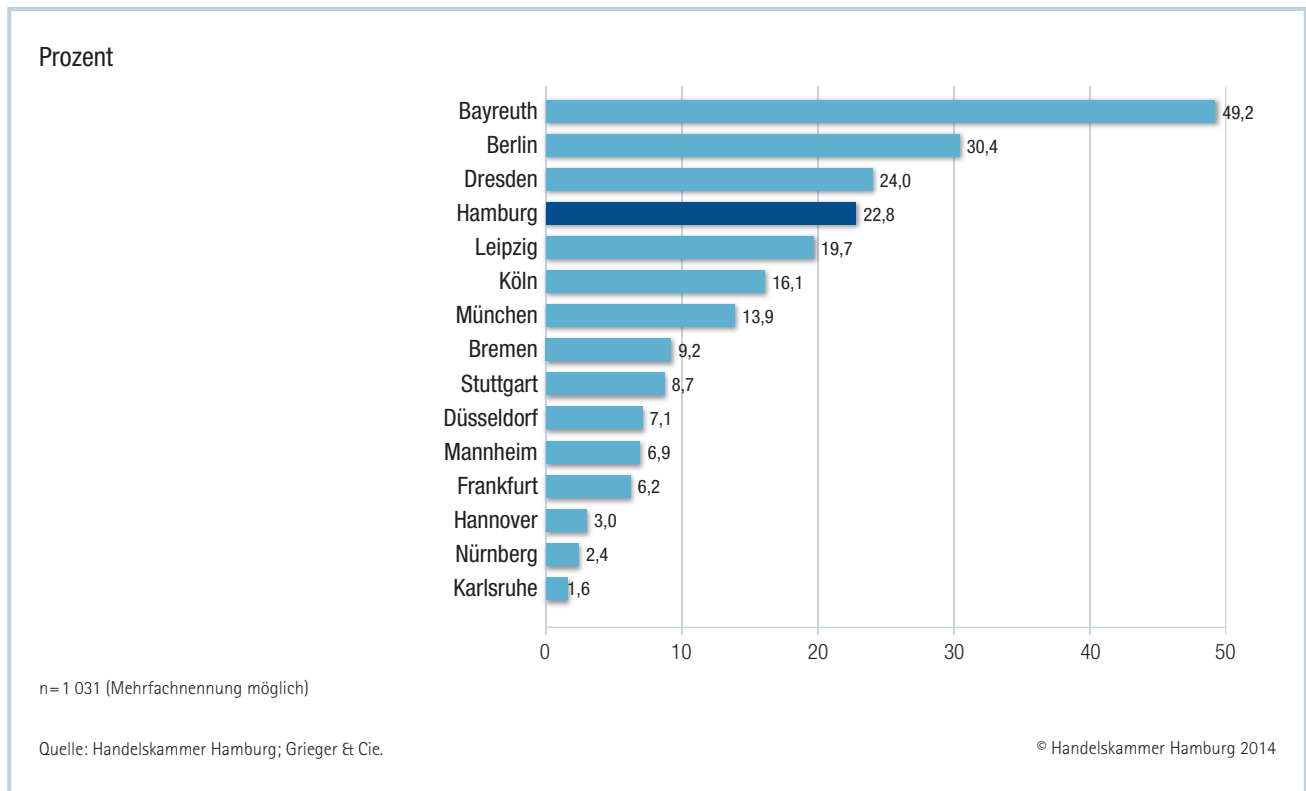


Abbildung 24: Welche dieser deutschen Städte würden Sie als Musikstadt bezeichnen?

Dieser Wert wird dadurch ergänzt und untermauert, dass 30,2 Prozent der Deutschen, „bedeutendere Klassikkonzerte und Opern“ als mitentscheidend für die Wahrnehmung einer Stadt als Musikstadt ansehen. Beide Prämissen kann und soll die Elbphilharmonie einlösen, indem hier neben den rund 35 Prozent Eigenproduktionen auch viele namhafte internationale Orchester und Ensembles Konzerte geben sollen.

Hamburg liegt in der Wahrnehmung der Deutschen aktuell erst auf Platz vier der deutschen Musikstädte noch hinter Bayreuth, Berlin und Dresden.²⁵ Die Eröffnung der Elbphilharmonie kann diese Wahrnehmung möglicherweise positiv beeinflussen.

Denn auch diese Städte verfügen mit der Semperoper, der Berliner Philharmonie und dem Bayreuther Festspielhaus über besondere und weithin bekannte

Musikspielstätten beziehungsweise Musikfestivals, die im Marketing der Städte eine hohe Relevanz haben. Gleichzeitig genießen die Orchester dieser Städte allesamt Weltruhm, wie aus einem internationalen Orchester-Ranking hervorgeht.²⁶

Das NDR-Sinfonieorchester, welches vertraglich für zunächst zehn Jahre als Residenzorchester der Elbphilharmonie festgeschrieben ist, gehört nach der genannten Erhebung nicht zu den Top-20-Orchestern der Welt und befindet sich auch national, entsprechend Beliebtheitsumfragen bei Klassikfans, lediglich auf dem neunten Platz der besten deutschen Orchester.²⁷ Da es kein vergleichbares Orchester-Ranking neueren Datums gibt, kann nicht gesichert festgestellt werden, inwiefern sich das Renommee des Orchesters in den vergangenen

²⁵ Hamburg als Musikstadt – Eine repräsentative Umfrage in Deutschland, Grieger & Cie., 2013

²⁶ Gramophone2008; Das Bayreuther Festspielorchester ist kein festes Orchester, sondern setzt sich jährlich aus Mitgliedern diverser deutscher Top-Orchester zusammen.

²⁷ Focus Online: Deutscher Klangkörper-Kult. Streichkonzert der Besten: Focus ermittelt die Top Ten der Sinfonieorchester, die im Klassikland den Ton angeben, 29. Dezember 2008

Die Top-20-Orchester der Welt
1. Concertgebouw Orchester, Amsterdam
2. Berliner Philharmoniker
3. Wiener Philharmoniker
4. London Symphony Orchestra
5. Chicago Symphony Orchestra
6. Bayerisches Rundfunkorchester
7. Cleveland Orchestra
8. Los Angeles Philharmonic
9. Budapest Festival Orchestra
10. Staatskapelle Dresden
11. Boston Symphony Orchestra
12. New York Philharmonic
13. San Francisco Symphony
14. Mariinsky Theater Orchestra
15. Russian National Orchestra
16. Leningrad Philharmonic
17. Gewandhausorchester Leipzig
18. Metropolitan Opera Orchestra
19. Saito Kinen Symphony Orchestra
20. Czech Philharmonic

fünf Jahren verändert hat. Die 2014 errungene Grammy-Auszeichnung „Best Classical Compendium“ für Christoph Eschenbachs Hindemith-Einspielung mit dem NDR-Sinfonieorchester lässt jedoch einen positiven Trend erahnen, auf dem weiter aufgebaut werden sollte. Für den Erfolg der Elbphilharmonie muss daher Wert auf die Organisation und Durchführung hochwertiger klassischer Konzerte in einer exzellent vermarkteten Elbphilharmonie als herausragende und einzigartige Musikspielstätte gelegt werden. Auf diese

Weise kann Hamburg sein Ranking als Musikstadt signifikant verbessern.²⁸

Mit der Konzertreihe „Elbphilharmoniekonzerte“, die bislang maßgeblich in der Laeishalle stattfindet, gibt es erste Marketingansätze, die das zukünftige Residenzorchester und das Konzerthaus im Musikleben Hamburgs schon heute verankern und auf dieses Ziel einzahlen.

Unsere Umfrageergebnisse zeigen, dass der Bau dieses spektakulären Wahrzeichens an exponierter Stelle Hamburg national und international gut sichtbar auf die „emotionale Landkarte“ von Touristen, Unternehmen und Arbeitskräften bringen wird. Dies wird vielfältige positive wirtschaftliche Effekte zeitigen (Bilbao-Effekt)²⁹ und ist Aufbruchssignal für die gesamte Musikszene Hamburgs. Bemerkenswert ist die Tatsache, dass bereits gut drei Jahre vor der geplanten Eröffnung des Konzerthauses der Besuch eines Konzerts in der Elbphilharmonie für jeden sechsten Deutschen (16 Prozent), also kalkulatorisch 8,6 Millionen Menschen im Alter zwischen 18 und 70 Jahren, einen sicheren Reiseanlass nach Hamburg darstellt, für jeden zweiten Deutschen zumindest einen möglichen.

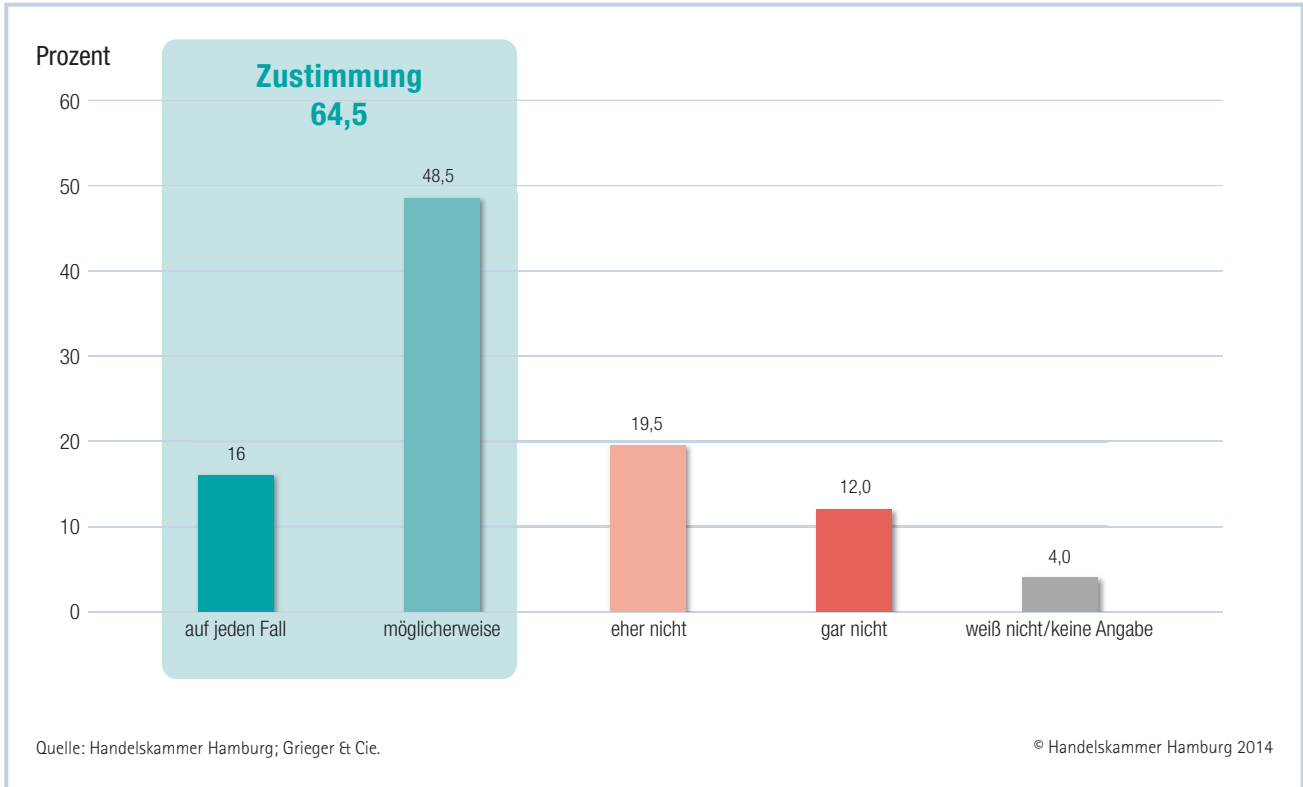
Das Potenzial der Elbphilharmonie für die Wirkung Hamburgs als Musikstadt ist folglich gewaltig, aber auch die wirtschaftlichen Effekte des Konzerthauses sind immens.

Das tourismuswirtschaftliche Potenzial der Elbphilharmonie liegt mithin bei jährlich rund 100 Millionen Euro und summiert sich bis zu dem Zeitpunkt, in dem alle konkret interessierten Deutschen ein Konzert in der Elbphilharmonie besucht haben werden, auf 1,92 Milliarden Euro.

²⁸ Hamburg als Musikstadt – Eine repräsentative Umfrage in Deutschland, Grieger & Cie., 2013

²⁹ Unter dem Bilbao-Effekt versteht man die gezielte Aufwertung von Städten durch spektakuläre Bauten.

Abbildung 25: Könnte ein Besuch eines Konzerts in der Elbphilharmonie einen zukünftigen Reiseanlass nach Hamburg für Sie darstellen?



ECKDATEN ZUR BERECHNUNG DES TOURISMUSWIRTSCHAFTLICHEN POTENZIALS DER ELBPHILHARMONIE

- 800 000 Konzertbesucher pro Jahr, davon rund 500 000 Nicht-Hamburger³⁰
- Anteil an Konzertkarten für Nicht-Hamburger = 400 000 deutsche Touristen + 100 000 ausländische Touristen (20 Prozent)
- Bei 8,6 Millionen Deutschen, die Nicht-Hamburger sind und für die ein Besuch eines Konzerts „auf jeden Fall“ ein Reiseanlass nach Hamburg wäre, kann deren Interesse an einer Konzertkarte rein rechnerisch erst nach 21,5 Jahren vollständig bedient werden
- Durchschnittlicher Ticketpreis von 50 Euro³¹
- Im Schnitt benötigt jeder dritte Konzertbesucher eine Übernachtung (bei Musicals jeder Dritte bis Vierte) = 264 000 Übernachtungsgäste
- 236 000 touristische Konzertbesucher sind Tagesgäste
- Übernachtungsgäste zahlen pro Aufenthalt 209,80 Euro³²
- Tagestouristen zahlen pro Aufenthalt 38,30 Euro³³

³⁰ Die Anzahl der Konzertbesucher bezieht sich auf Prognosen der Handelskammer Hamburg unter der Annahme, dass das Haus ganzjährig ohne Sommerpause bespielt wird. Der prognostizierte Anteil an Nicht-Hamburger Konzertbesuchern resultiert aus dem absehbar großen nationalen Interesse (vgl. Abbildung 25) an einem Konzertbesuch in der Elbphilharmonie.

³¹ Siehe Seite 29 der HASPA Musikstudie „Der Takt der Zukunft setzt auf Musik“, 2009.

³² Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München 2013

³³ Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München 2011

Umsatzpotenzial durch Elbphilharmonie-Touristen (in Millionen Euro)		
	236 0000	264 000
	Tagestouristen	Übernachtungs- touristen
Ticket (50 Euro)	11,80	13,20
+ 38,30 Euro Ausgaben je Tagestourist	9,03	0
+ 209,80 Euro Ausgaben je Übernachtungs- tourist	0	55,38
	20,83	68,58
Summe	98,41	
x 21,5 Jahre	447,84	1 474,47
Summe	1 922	

Besondere Relevanz erhält die Musik im internationalen Tourismus, insbesondere in Bezug auf den asiatischen Markt. Deutschland gilt in Asien und speziell in China als Hochburg der klassischen Musik, und das Interesse daran ist bei einem Urlaub in Europa groß. Schon heute zählt Hamburg bei chinesischen Touristen zur beliebten Urlaubsdestination. Mit der Elbphilharmonie besteht die Chance, die Attraktivität des Reiseziels für musikalisch interessierte Touristen aus Europa und Übersee weiter zu steigern. Der chinesische Starpianist Lang Lang hat in diesem Zuge jüngst die Patenschaft für Hamburg übernommen und wirkt schon jetzt in China als Botschafter für Hamburgs Klassikszene. Dies ist ein guter Ausgangspunkt, um in Zukunft ansprechende Angebote für diese touristische Zielgruppe aufzubauen und explizit in China dafür zu werben.

2.2.3 Musicals

Die Musikstadt Hamburg touristisch jedoch allein auf die Elbphilharmonie zu reduzieren, wäre zu kurz gegriffen. Denn deutsche Touristen assoziieren mit Hamburg und Musik noch vor der Elbphilharmonie maßgeblich Musicals sowie die Reeperbahn und St. Pauli.



Musical Rocky: spektakuläre Bühnentechnik im TUI Operettenhaus

Seit der Premiere von Andrew Lloyd Webbers Musical „Cats“ im Operettenhaus 1986, das in knapp 15 Jahren rund 6,2 Millionen Besucher gesehen haben, hat sich Hamburg hinter New York und London als drittgrößter Musicalstandort weltweit etabliert. In Deutschland ist Hamburg mit seinen aktuell drei großen Ensuite-Musicalspielstätten, dem Theater im Hafen, dem Theater Neue Flora und dem TUI Operettenhaus unumstrittene Musicalhauptstadt. Die Shows laufen ganzjährig acht Mal pro Woche. Nach einem kurzzeitigen Einbruch der Musicalszene Ende der 1990er-Jahre erlebte das Genre eine Renaissance mit der Premiere des Musicals „Der König der Löwen“ im Jahr 2001. Seither verzeichnet Hamburg jährlich rund zwei Millionen Musicalbesucher. So verwundert es nicht, dass 60,8 Prozent der Deutschen mit Hamburg und Musik Musicals verbinden. Die gesamte touristische Kundenwertschöpfung

Abbildung 26: Womit assoziieren Sie Hamburg und Musik?

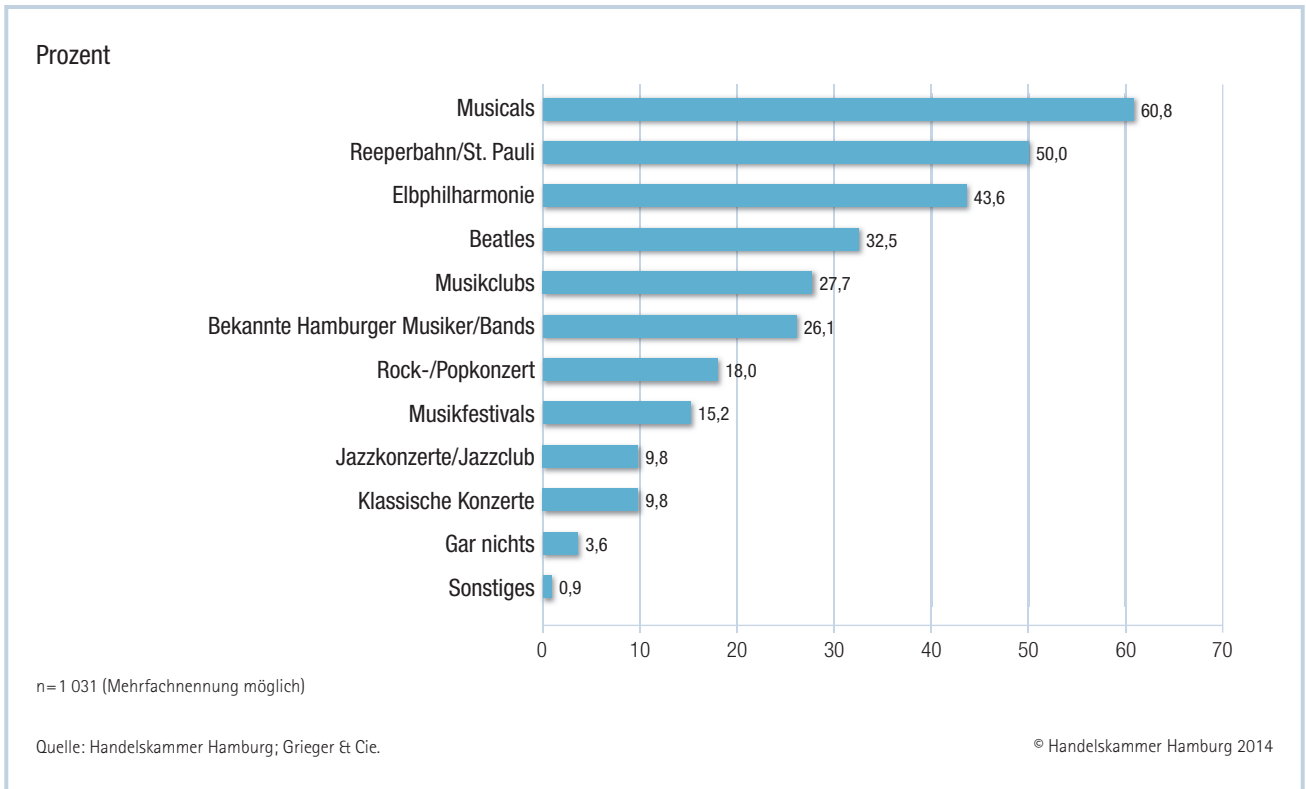
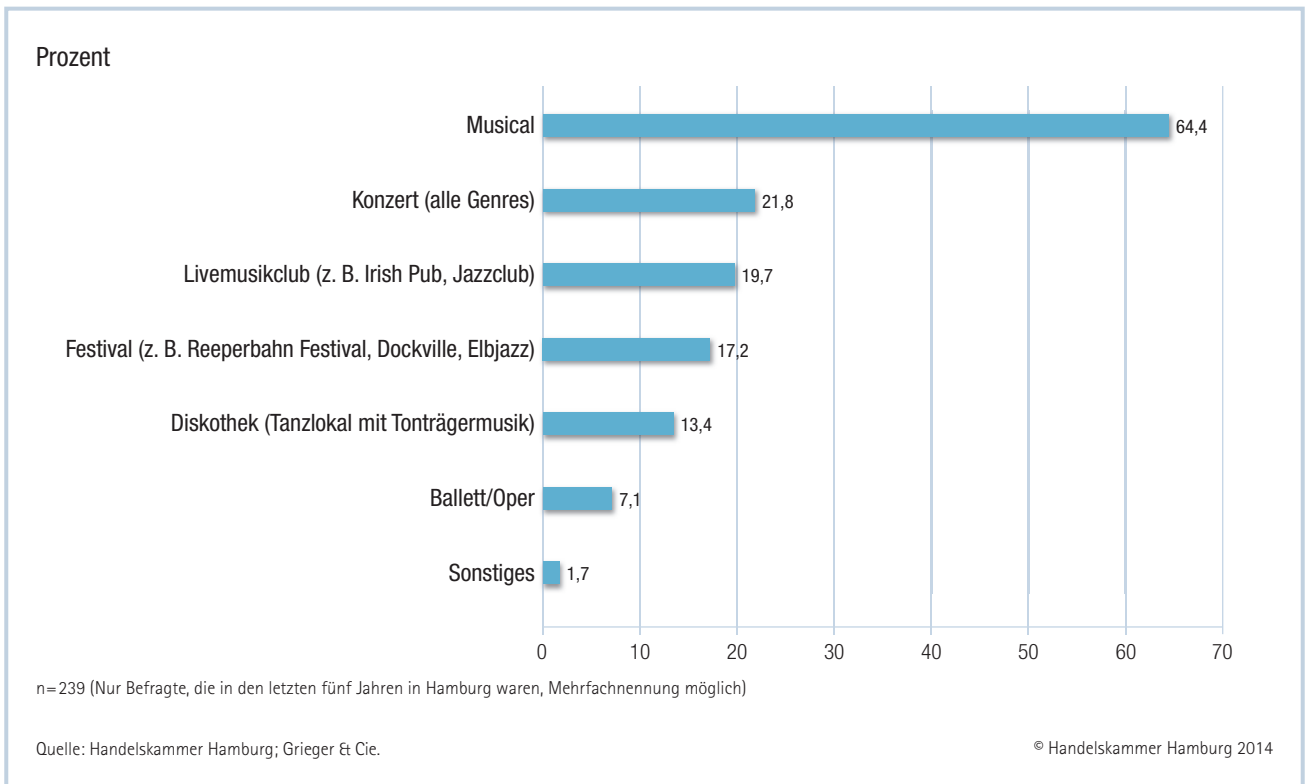


Abbildung 27: Welche Art Musikveranstaltungen beziehungsweise Veranstaltungen mit Musikanteil haben Sie in Hamburg besucht?



der Stage-Musicals (Übernachtung, Gastronomie, Handel) wird auf 590 Millionen Euro taxiert.³⁴

Mit dem Bau des weiteren Musicaltheaters der Stage Entertainment GmbH neben der Spielstätte des „König der Löwen“ im Hafen und dem geplanten Bau eines Musicaltheaters in den Großmarkthallen wird Hamburgs Position in diesem Segment weiter gestärkt – ein weiterer bedeutender musiktouristischer Impuls wird ausgelöst werden. Dass Hamburg auch national hohes Renommee in Sachen Musik genießt, spiegelt sich allein darin, dass knapp zwei Drittel der deutschen Touristen, die bei ihrem Hamburg-Besuch eine Musikveranstaltung besuchen, sich unter anderem ein Musical ansehen.

2.2.4 Reeperbahn/Clubs/Festivals

Neben den klassischen Musikspielstätten, wie dem Opernhaus, der Laeiszhalle und den Musicaltheatern, gibt es in Hamburg viele traditionsreiche Spielstätten für Populärmusik, wie die Fabrik, die Markthalle, Kampnagel, das Knust, die Große Freiheit 36, das Docks und rund 125 weitere Livemusikclubs.³⁵ Hinzu kommen Konzertsäle in Ausbildungsstätten (etwa Hochschule für Musik und Theater, Hamburger Konservatorium, Staatliche Jugendmusikschule und andere) und auch multifunktional einsetzbare Veranstaltungsorte (etwa Alsterdorfer Sporthalle oder O₂-Arena und andere), die allesamt einen wichtigen Beitrag zum Livemusikstandort Hamburg leisten und hohe musiktouristische Relevanz haben.

Die Größe und Vielfalt der Vergnügungsmeile Reeperbahn in Kombination mit der gewachsenen Clubszene in den Nachbarstraßen und dem Fischmarkt am Sonntagmorgen machen den Stadtteil St. Pauli weltweit einmalig. 25 bis 30 Millionen Besucher zählt die Reeperbahn jährlich. Musicals, Wachsfiguren-Kabinett,



St. Pauli – Anziehungspunkt für die junge Musikszene

Theater, Musikclubs und Große Freiheit – die Reeperbahn gehört zu jeder Hamburg-Reise dazu, Ebenfalls hat sie Magnetwirkung auf junge Leute aus Hamburg, dem ganzen Umland und weit darüber hinaus. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass das Reeperbahn Festival sich in den vergangenen Jahren rasant zu einem der wichtigsten Newcomer-Festivals in Europa entwickelt hat. Mit rund 28 000 Besuchern und 600 Einzelveranstaltungen an 70 Spielorten ist das Reeperbahn Festival das größte Popmusikfestival in Hamburg und hat sich in den vergangenen Jahren zu einem der wichtigsten Branchentreffs Europas entwickelt. Neben der Musiksparte weist das Festivalprogramm eine „Arts“-Sektion auf, die ein vielseitiges Programm mit anderen Kunstformen (Installationen, Lesungen, Fotografie, Illustrationen, Games, Urban Arts und Digital Arts) umfasst. Für die Teilnehmer aus der Musikbranche bietet das „Reeperbahn Konferenz-Programm“

³⁴ Stage Entertainment, Besucherbefragung 2013

³⁵ Mindestens 24 Livekonzerte pro Monat, maximales Fassungsvermögen von 1 000 Personen.

Ausgewählte große Musikfestivals und -events in Hamburg		
Name	Besucher (circa)	Musikstil
Altonale	600 000	Pop/Rock
Blurred Edges	1 500	Aktuelle Musik aller Genres
Elbjazz Festival	15 000	Jazz
Elbriot Festival	14 000	Metal
NDR Party zum Eurovision Song Contest	5 000	Schlager
Hamburger Gitarrentage	1 500	Gitarrenmusik
Lux Aeterna	19 000	Spirituelle Musik
MS Dockville Festival	25 000	Pop/Kunst
Reeperbahn Festival	28 000	Pop/Urban Arts
Rockspektakel	15 000	Pop/Rock
Schlagermove	350 000	Schlager
Welt Astra Tag	50 000	Rock
Wutzrock Open Air	15 000	Pop/Rock

mit Keynotes, Panels und Talks zahlreiche Austauschmöglichkeiten zu aktuellen Themen aus der Musikwirtschaft. Das Reeperbahn Festival schafft so ein gemeinsames Programm für Fans und Fachbesucher.

Neben den ständigen Livemusikangeboten in den Hamburger Clubs wird Hamburg jedes Jahr an zahlreichen Wochenenden zur Pilgerstätte von Musikliebhabern. Große und kleine Festivals locken Besucher ganz unterschiedlicher Musikstile an.

2.2.5 Zusammenfassung

Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass bereits heute der tourismuswirtschaftliche Umsatz allein durch Musiktouristen in Hamburg bei jährlich mindestens 868 Millionen Euro liegt. Durch die Eröffnung der Elbphilharmonie besteht das Potenzial, diesen Umsatz um weitere 100 Millionen Euro pro Jahr zu steigern. Gleichzeitig dürfte durch die Eröffnung der neuen Musicalspielstätten der musiktourismuswirtschaftliche Umsatz in Hamburg in Summe künftig bei deutlich über einer Milliarde Euro pro Jahr liegen.

<i>Bruttowertschöpfung des Musiksektors</i>
<i>(638 Millionen Euro)</i>
<i>+</i>
<i>Bruttowertschöpfung des Musiktourismus</i>
<i>(304 Millionen Euro)</i>
<i>=</i>
<i>Wirtschaftskraft der Musikbranche und des Musiktourismus am Standort Hamburg</i>
<i>(942 Millionen Euro)</i>

2.3 Musik als Standortfaktor für Lebensqualität in der Stadt

Wie bereits eingangs erwähnt, lässt sich der Wert von Musik in einer Stadt nicht allein an ihrer wirtschaftlichen Produktivität messen und quantifizieren. In die Beurteilung müssen vielmehr Kriterien einfließen, die den kreativ-kulturellen und sozialen Wert der Musik würdigen. In der Metropolen-Debatte wird mittlerweile erkannt, dass Kultur im Allgemeinen und Musik im Besonderen ein wichtiger Standortfaktor ist. Kulturelle Identitäten sorgen dafür, dass urbane Ballungszentren attraktiv bleiben. Eine schöne und attraktive Stadt, in der man sich unterhalten und amüsieren kann, ist Voraussetzung dafür, als touristische Destination erfolgreich zu sein. Sie ist aber zugleich ein fundamen-



Foto: Malakorn

Zuschauer beim Dockville Festival

tales Interesse aller Hamburger. Denn in einer Metropole will man nicht nur arbeiten und Geld verdienen, sondern auch gut leben und abwechslungsreiche Möglichkeiten der Freizeitgestaltung haben.

Das große musikalische Angebot der Stadt schafft ein hohes Maß an Lebensqualität für die Hamburger, die hieraus einen hohen Freizeitnutzen ziehen. Die Verbundenheit und Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt sorgen wiederum für den ausgeprägten Hamburger Bürgersinn, der ein hohes Gut unserer Hansestadt ist. Und zufriedene Einwohner, die sich in ihrer Stadt wohlfühlen, sind die besten und glaubwürdigsten Botschafter Hamburgs. Deswegen kommt der Musik über ihre unmittelbare wirtschaftliche Wirkung hinaus eine entscheidende Rolle im Standortwettbewerb zu und sollte demnach künftig noch stärker zentraler Baustein im Hamburg-Marketing sein. Das kulturelle Angebot einer Stadt spielt daher auch bei der

Standortentscheidung von Unternehmen eine zunehmend wichtige Rolle. Führungskräfte, Arbeitnehmer und Studierende wählen ihren Arbeits- und Lebensmittelpunkt unter anderem danach aus, was eine Stadt an kulturellen Angeboten bereithält und an kreativen Impulsen bietet. Dies untermauert eine Allensbach-Umfrage zur Attraktivität deutscher Großstädte.³⁶ Befragt wurden Einwohner der 20 größten deutschen Städte danach, in welcher anderen deutschen Großstadt sie besonders gerne leben wollten. Hamburg landete auf Platz eins, vor Berlin und München. 69 Prozent der Befragten gaben als Begründung für ihre Städtewahl an, dass sie sich ein lebendiges und vielfältiges Kulturleben wünschten. Hamburg genießt als lebenswerte Stadt hiernach schon einen sehr guten Ruf. Wenn Hamburg es schafft, sich explizit als Stadt zu profilieren, die sich die Stärkung des musikalischen Angebots auf die Fahnen schreibt, trägt das noch einmal besonders intensiv dazu bei, Hamburg zu einem beliebten Stand- und Wohnort zu machen.

2.4 Musikförderung/Ausbildung

2.4.1 Unternehmerische Musikförderung

Unternehmerisches Engagement für Kultur hat in Hamburg eine lange Tradition, die gerade im Musikbereich mehrfach infrastrukturbildend gewirkt hat. Die Hamburgische Staatsoper, 1678 als erstes öffentliches Opernhaus Deutschland eröffnet, wurde von Bürgern und Kaufleuten der Stadt finanziert. Die Laeiszhalle, 1908 eröffnet, geht auf eine Stiftung des Reeders Carl Laeisz und seiner Ehefrau Sophie zurück. Auch beim Bau der Elbphilharmonie gaben Hamburger Kaufleute und von ihnen gegründete Stiftungen einen entscheidenden Impuls. Die Stiftung Elbphilharmonie zählt unter anderem das Ehepaar Greve, Michael Otto und die Reemtsma-Stiftung mit jeweils zweistelligen Millionenbeträgen zu ihren Spendern.

³⁶ Allensbach-Umfrage für die UMM Stadtilustrierte, IfD-Umfrage 8696, Allensbach 2005

Laut dem ersten Hamburger Kulturindex,³⁷ einer Umfrage unserer Handelskammer zur Bedeutung des Standortfaktors Kultur und zum unternehmerischen Kulturrengagement, fördern 47,2 Prozent der antwortenden Unternehmen Kultur. Bei den Förderschwerpunkten landet „Klassische Musik, Oper, Operette“ mit 26,4 Prozent auf Rang drei, hinter der Bildenden Kunst (37,1 Prozent, Platz eins) und der Kinder- und Jugendkultur (32,1 Prozent, Platz zwei). Zu vermuten ist dabei, dass unter Kinder- und Jugendkultur auch Education-Projekte subsummiert werden, die oft auf Musik ausgerichtet sind, wie beispielsweise das Projekt „JeKi“.³⁸ Populärmusik liegt mit 12,9 Prozent auf Rang zehn.

Die Ansätze zur Förderung der Musik sind in den einzelnen engagierten Unternehmen sehr unterschiedlich. Verbreitet ist die Unterstützung von Ensembles, Künstlern, Reihen und Spielstätten durch ein Sponsoring-Engagement, durch Spenden oder durch die Vergabe von Preisen. Geldleistungen stehen im Vordergrund, aber auch Sach- oder Zeitspenden, etwa durch das Freistellen von Mitarbeitern für ein Kulturprojekt, finden zunehmend Verbreitung. Einige Unternehmen unterhalten eigene Spielstätten oder Veranstaltungsreihen.

Zwei Trends sind in der Musikförderung derzeit zu beobachten: Laut Hamburger Kulturindex setzen 45,1 Prozent der antwortenden Unternehmen auf eigene Ideen, Initiativen oder Projekte. Gerade größere Unternehmen neigen zu eigenen Initiativen, weil sie diese besser steuern können als Kooperationen und weil es oft leichter ist, darin als Förderer sichtbar zu werden. Zudem haben sie in der Regel die Personalkapazität, um eigene Förderprojekte zu betreuen.

³⁷ 1. Hamburger Kulturindex, www.hk24.de, Dokument.-Nr. 107415

³⁸ Die Behörde für Schule und Berufsbildung Hamburg fördert das Instrumentalspiel in der Schule und unterstützt die Freude am Musizieren mit dem Programm „Jedem Kind ein Instrument“ in 62 Hamburger Grundschulen. Hierbei lernen die Kinder zunächst die Musikinstrumente kennen und wählen dann, welches Instrument sie lernen möchten. Im dritten und vierten Schuljahr erhalten sie Unterricht auf dem gewählten Instrument. Die Freie und Hansestadt Hamburg finanziert die Kosten für Lehrkräfte und Instrumente aus dem Landeshaushalt.



Verleihung des Kultur Merkurs

Ein zweiter Trend zeichnet sich in der Ausrichtung auf sogenannte Education-Projekte ab, also in der Förderung des Nachwuchses auf Künstler- und Publikumsseite. Musikförderung erhält hier oftmals eine soziale Komponente.

Eine Übersicht über private Förderung im Hamburger Kulturleben bietet unter anderem die Publikation „100 Streifzüge“ der Elsbeth Weichmann Gesellschaft.³⁹ Die Broschüren zur Verleihung des „KulturMerkur“, der von der Handelskammer und der Hamburgischen Kulturstiftung jährlich vergebenen Auszeichnung für unternehmerische Kulturförderung, geben ebenfalls einen Überblick über das unternehmerische Engagement für Kultur in Hamburg.⁴⁰ Beide Publikationen enthalten Beispiele für die gesamte Bandbreite der unternehmerischen Kulturförderung.

2.4.2 Musikstiftungen/Musikinstitutionen

Auf dem Sektor der Populärmusik gibt es in Hamburg eine Vielzahl von Institutionen, die die Musikszene unterstützen und für gute Vernetzung sorgen. Als Kern der Hamburger Popmusikinstitutionen kann Rockcity e.V. gelten, seit 1987 die zentrale Anlaufstelle für

³⁹ 100 Streifzüge. Private Förderung im Hamburger Kulturleben, Elsbeth Weichmann Gesellschaft e.V. (Hrsg.), Hamburg 2010

⁴⁰ KulturMerkur 2013, Handelskammer Hamburg, Hamburgische Kulturstiftung (Hrsg.), Hamburg 2013

Hamburger Musikschaffende. Der Verein berät Musiker, Verlage, Labels, Booker und Clubs mit dem Ziel, die Arbeitsbedingungen der Musikszene zu verbessern, Brücken zu bauen, Projekte ins Leben zu rufen und Netzwerke zu schaffen.

Auf Initiative von Rockcity wurde 1993 ebenfalls der Verband unabhängiger Musikunternehmen e.V. (VUT) gegründet. Als Zusammenschluss kleiner bis mittelgroßer Musikunternehmen (Verlage, Produzenten, Labels, physische und digitale Vertriebe) ist der Verein Ansprechpartner und Vermittler zwischen Musikwirtschaft, Politik und Medien. Seit 2004 agiert der VUT Nord als Kommunikationsbasis in Hamburg für die Regionen Hamburg, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Bremen. In Hamburg konnte auf Betreiben des VUT Nord unter anderem die Hamburger Labelförderung (Kulturbehörde) umgesetzt werden.

Ein weiterer großer Branchenverband der Musikwirtschaft in Hamburg ist IHM – Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V. Mit derzeit 100 Mitgliedsunternehmen aus allen Teilbranchen der Musik ist der Verein Deutschlands erster und größter regionaler Musikwirtschaftszusammenschluss. Die IHM hat sich zum Ziel gesetzt, in Hamburg strukturelle Rahmenbedingungen für erfolgreiches und unabhängiges Wirtschaften im Bereich der Musik zu schaffen. Der Verein ist Kontaktstelle für den Austausch seiner Mitglieder mit Vertretern von Wirtschaft, Politik und Verwaltung und Initiator des erfolgreichsten Hamburgischen Musikprojekts der letzten Jahre, dem Reeperbahn Festival.

Lokaler Fixpunkt der jungen Unternehmerszene der Musikwirtschaft ist das Musikhaus Karostar im Karolinnenviertel. Die räumliche Nähe zum Knust, zum Schanzenviertel und zum Musikbunker macht es zu einer attraktiven Location speziell für junge Unternehmen und Existenzgründer aus der Musikbranche. Die Räumlichkeiten der Themenimmobilie bieten gute Arbeitsbedingungen zu günstigen Konditionen, eine gemeinsam genutzte Infrastruktur, kurze Kündigungsfristen und ein anregendes und kreatives Umfeld. Mittlerweile

sind im Karostar unter anderem Plattenlabels, Booking-Agenturen und Musikverlage ansässig.

Clubkombinat e.V. dient speziell als Wissensplattform und Sprachrohr für Clubbetreiber, Veranstalter, Booker und Agenturen. Mitglieder sind heute rund 70 Clubs aus Hamburg, die sich gemeinsam um Lobbyarbeit und die Kommunikation mit zuständigen städtischen Behörden kümmern oder praktische Informationen zu Themen liefern wie zum Beispiel GEMA, Künstlersozialkasse, Plakatierung oder Stellplätzen. So entstand zum Beispiel im Jahre 2011 als eine Maßnahme zur Förderung der Clubkultur die Clubstiftung Hamburg in Zusammenarbeit mit der Stadt Hamburg. Die Clubstiftung bietet eine Investitionsförderung in Bezug auf die Schaffung von räumlichen und technischen Voraussetzungen für den Clubbetrieb, wie etwa Ton- und Lichttechnik oder Lärmschutz- und energiesparende Maßnahmen.

Seit 2012 sind die LiveMusikKommission e.V. (LiveKomm) und der Bundesverband Populärmusik e.V. ebenfalls in Hamburg beheimatet. LiveKomm ist der deutsche Bundesverband für Liveclubs und Festivals aus privater und öffentlicher Hand, der deren Interessenvertretung übernimmt und sich Themen widmet wie zum Beispiel GEMA, Künstlersozialkasse, Lärmschutz, Anwohner, (Bühnen-)Baurecht, Parkplätze, Gebietsschutz, Nachwuchsförderung. Der Bundesverband Populärmusik e.V. hingegen ist die Interessenvertretung, Wissensplattform und Netzwerk für die Popförderinstitutionen in Deutschland.

2.4.3 Staatliche Musikförderung

In der Senatsdrucksache 19/3697 „Musikstadt Hamburg“ aus dem Jahr 2009 wurden die Ziele der staatlichen Musikförderung wie folgt zusammengefasst:

- Sicherung eines anspruchsvollen und vielfältigen Angebots,

- Verbesserung der Infrastruktur der Musikszene, insbesondere durch Vernetzung der Interessengruppen in den einzelnen Musiksparten,
- Erhaltung und Weiterentwicklung einer vielfältigen Musikszene in Hamburg,
- Förderung aktueller Musik,
- Sicherung der künstlerischen und wirtschaftlichen Grundlagen der Orchester und der Kommunikationszentren,
- Heranführung neuer Publikumsschichten an die Musik durch den Ausbau der Musikvermittlungsangebote für Kinder und für Erwachsene.

Diese Ziele spiegeln sich im Zuwendungsbericht der Freien und Hansestadt Hamburg⁴¹ sowie im Haushaltsplan der Kulturbehörde⁴² wider.

Im Haushalt der Kulturbehörde 2011/2012 bildete die Förderung der Musik in all ihren Facetten ein inhaltliches Schwergewicht, wobei die Förderung der klassischen staatlichen Institutionen, Klangkörper und Musikspielstätten einen großen Teil ausmachte. Weitere Schwerpunkte waren die Förderung der Privattheater, der Clubkultur, der Stadtteilkultur und der Kreativwirtschaft.⁴³ Diese Schwerpunkte hat der Senat im Wesentlichen beibehalten.

Im Gegensatz zu anderen Kommunen ist die Stadt Hamburg nur in Ausnahmefällen selbst als Kulturveranstalter tätig. Die Kulturbehörde vergab die zur Verfügung stehenden staatlichen Mittel in den Jahren 2011/2012 zu rund 90 Prozent im Rahmen von Zuwendungen. Dabei nehmen die drei Staatstheater, die

Stiftung Hamburger Öffentliche Bücherhallen, die vier Museumsstiftungen eine herausragende Stellung ein. Im Musikbereich sind es vor allem folgende Einrichtungen,⁴⁴ die mit größeren Beträgen institutionell gefördert wurden:

Hamburgische Staatsoper	rund 46 Millionen Euro*
Hochschule für Musik und Theater	rund 14 Millionen Euro***
Philharmonisches Staatsorchester	rund 5,1 Millionen Euro*
Hamburger Symphoniker	rund 4,9 Millionen Euro*
HamburgMusik gGmbH	rund 1,4 Millionen Euro** (Zuwendung zum Spielbetrieb)
Hamburger Konservatorium	627 000 Euro*
Fabrik	549 000 Euro**
HipHop Academy	510 000 Euro**/ 345 000 Euro*
Markthalle	rund 333 000 Euro**
Ensemble Resonanz	200 000 Euro*
Landesmusikrat Hamburg	89 000 Euro** (Betrieb der Geschäftsstelle)
Jazzbüro	70 000** (Geschäftsbetrieb und Hamburger Jazztage 2010)

⁴¹ Freie und Hansestadt Hamburg, Vierter empfängerbezogener Zuwendungsbericht, Drucksache 20/1740 vom 4. Oktober 2011, www.hamburg.de/fb/zuwendungsbericht/

⁴² Freie und Hansestadt Hamburg, Haushaltsplan 2011/2012, Einzelplan 3.3 Kulturbehörde, www.hamburg.de/contentblob/2663464/data/einzelplan33.pdf

⁴³ vgl. Haushaltsplan 2011/2012, Vorwort zum Einzelplan 3.3., Seite 1

⁴⁴ * Zahl stammt aus dem Haushaltsplan 2011/2012 der Kulturbehörde und bezieht sich auf den Ansatz für das Jahr 2012

** Zahl stammt aus dem Zuwendungsbericht 2011

*** Zahl stammt aus dem Haushaltsplan 2011/2012 der Behörde für Wissenschaft und Forschung und bezieht sich auf den Ansatz für das Jahr 2012

Für den Haushaltstitel „Sonstige Musikpflege“ wurden von der Kulturbehörde im Jahr 2013 rund 405 000 Euro angesetzt, die u. a. den Projekten RockCity, dem Landesmusikrat, dem Live-Musikfonds oder dem Spielstättenprogrammpreis zugutekamen.

Für Orchester, Ensembles und Gesellschaften wurden 345 000 Euro zur Verfügung gestellt, zur Förderung der Jazz-Musik (Elbjazz, Überjazz, Jazz Open, ECHO Jazz, Jazzbüro etc.) dienten weitere 340 000 Euro.

410 000 Euro stammten bei der Gesamtsumme von etwa 1.1 Millionen Euro aus der Kultur- und Touristaxen.

Neben der Kulturbehörde, die den weitaus größten Teil der Mittel zur Verfügung stellt, und der Behörde für Wissenschaft und Forschung, der die Hochschule für Musik und Theater unterstellt ist, sind es vor allem die Bezirksämter, die sich in der Musikförderung engagieren. Das Bezirksamt Altona unterstützte beispielsweise die kulturellen Projekte der Altonale mit 30 000 Euro, das Bezirksamt Bergedorf das Projekt „Lass 1 000 Steine rollen“ zur Suchtprävention durch Rock- und Popmusik mit rund 68 000 Euro, das Bezirksamt Wandsbek eine Konzertreihe des Hamburger Kammerkunstvereins im Bürgersaal Wandsbek mit rund 25 000 Euro. Fördermittel dieser Größenordnung sind in den Bezirken jedoch eher die Ausnahme. Typischerweise werden Konzerte vor Ort, oftmals im kirchlichen Kontext, die Arbeit örtlicher Musikgruppen oder Workshops zur Musikvermittlung mit drei- oder kleineren vierstelligen Beträgen gefördert.

2.4.4 Musikalische Ausbildung in Hamburg

Musikalische Erfahrung und Praxis sind Teil der kulturellen Bildung und spielen für den Erwerb von Schlüsselkompetenzen eine besondere Rolle. Der Musikunterricht in Kitas und Schulen bietet vielen Kindern erstmals die Möglichkeit, die Freude und das Interesse am Hören von Musik sowie am eigenen Singen und Musizieren zu entdecken. Musikalische Bildung und Ausbildung in Hamburg wird durch pri-

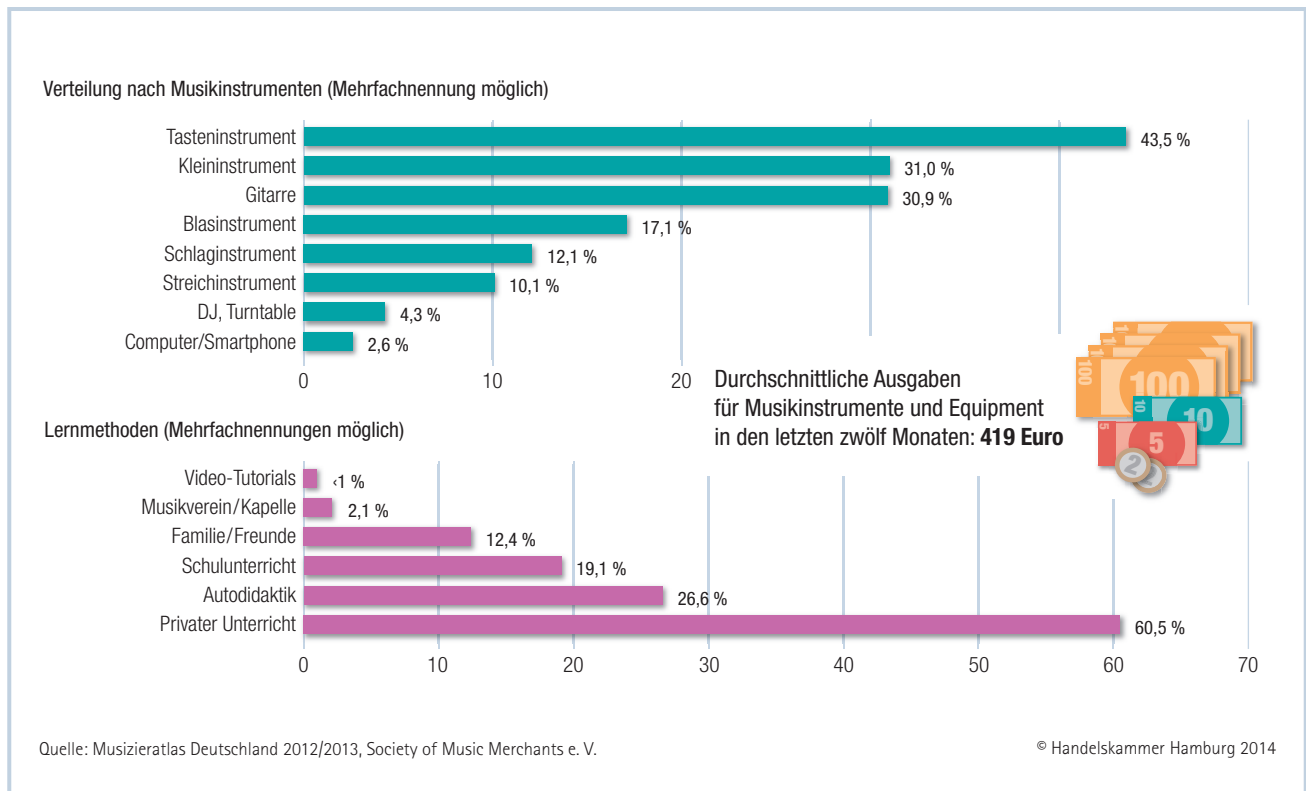
vate und staatliche Institutionen angeboten. Neben der großen staatlichen Jugendmusikschule und der Hochschule für Musik und Theater gibt es zahlreiche private Anbieter, die Musikerziehung für alle Alters- und Leistungsstufen anbieten.

Die Staatliche Jugendmusikschule Hamburg (JMS) ist die größte schulische Einrichtung in Hamburg. Über 7 000 Jungen und Mädchen lernen direkt an der Jugendmusikschule. Hinzu kommen circa 9 000 Schülerinnen und Schüler im schulischen Ergänzungsunterricht. Trotz dieser Größe sieht sich die JMS einer noch größeren Nachfrage gegenüber, was zum Teil erhebliche Wartezeiten mit sich bringt.

An der Hochschule für Musik und Theater gibt es vier musikwirtschaftliche Studiengänge mit insgesamt rund 500 Studierenden. Etwa genauso viele Studierende werden als Musikerinnen und Musiker ausgebildet. Durch die klassisch fundierte Ausbildung der Jazz-Studierenden an der Hochschule für Musik und Theater, die eng mit der national renommierten NDR-Bigband kooperiert, finden auch Hamburger Musical-Ensembles sowie Pop- und Rock-Bands ihren musikalischen Nachwuchs vor Ort. Darüber hinaus lockt Deutschlands etabliertestes Weiterbildungsangebot für Populärmusik, der Eventim Popkurs, hervorragende Musiker dieses Genres in die Hansestadt. Das Hamburger Konservatorium bildet über 2 000 Musikschüler aus und hat auch berufsbildende Angebote. Die Hamburg



Proben in der Hochschule für Musik und Theater

Abbildung 28: Rund 240 000 Laienmusiker in Hamburg

School of Music bietet eine BAföG-geförderte Berufsausbildung zum Musiker für Populärmusik. Hinzu kommen die Sängerkademie und zahlreiche kleinere Einrichtungen mit Angeboten für Musikschüler und für den Bereich der Berufsausbildung. In der Landesmusikakademie Hamburg (LMA) werden Fortbildungen für Musikpädagogen sowie Musiker angeboten. Die LMA wurde im Jahr 2003 als eine Kooperation von Staatlicher Jugendmusikschule Hamburg, Hamburger Konservatorium und Landesmusikrat Hamburg e. V. gegründet.

Angesichts der zunehmenden Anzahl von Ganztagschulen ist es wichtig, dass mittels geeigneter Kooperationsmodelle mit den Trägern der musikalischen Bildung in Hamburg attraktive Angebote für Schüler aller Altersklassen gemacht werden können. Interessierten Kindern und Jugendlichen sollten bezahlbare Angebote in ausreichender Anzahl zur Verfügung

stehen. Schließlich stellt die frühzeitige und möglichst breite musikalisch-kulturelle Bildung einen entscheidenden Faktor für die allgemeine Kompetenzausbildung und die Konsumbereitschaft von Musik dar.




Derzeit wird in 13,7 Prozent aller 952 000 Hamburger Haushalte (= 133 164 Haushalte) aktiv instrumental musiziert.⁴⁵ Bei durchschnittlich 1,8 Bewohnern pro Haushalt ergibt sich somit rechnerisch eine Größenordnung von 240 000 Laien-Instrumentalmusikern in Hamburg. Hinzu kommt eine große Anzahl an Hamburger Bürgerinnen und Bürgern, die insbesondere in Chören und sonstigen Ensembles singen. Die Quote der Laien-Instrumentalmusiker liegt dabei um vier Prozentpunkte unter dem gesamtdeutschen Durchschnitt (17,7 Prozent). Nationale Schlusslichter sind hier Brandenburg (9,4 Prozent) und Berlin (10,8 Prozent) – Spitzenreiter sind hingegen Bayern (21,3 Prozent) und Baden-Württemberg (25,3 Prozent). Es besteht folglich noch deutliches Entwicklungspotenzial im Bereich der musikalischen Sozialisation von Hamburgs Bürgerinnen und Bürgern.

⁴⁵ Musizieratlas Deutschland 2012/2013, Society of Music Merchants e. V.

2.5 Stärken und Schwächen der Musikstadt Hamburg









Auf Basis der vorliegenden Analysedaten sowie den Rückmeldungen von rund 40 Vertretern Hamburger Musikinstitutionen und namhafter Einzelpersonen aus der Hamburger Musikszene ergeben sich folgende Stärken und Schwächen der Musikstadt Hamburg:⁴⁶

Wie gut erfüllt Hamburg das Label „Musikstadt“?

Welche Aussagen treffen auf Hamburg als Musikstadt zu?	Anmerkungen und Begründungen (Zitate aus den Rückmeldungen)	Ergebnis ⁴⁷
„Es existiert eine zielgerichtete Nachwuchsförderung und exzellente musikalische Ausbildung“	<ul style="list-style-type: none"> • „Die Zuschreibung ‚Musikstadt‘ hängt wesentlich vom Selbstverständnis der Bürgerinnen und Bürger ab. Musikalische Früherziehung muss Priorität erhalten.“ • „Die musikalische Nachwuchsförderung ist nicht mehr Teil des Selbstverständnisses der Stadt.“ • „Die Nachwuchsförderung in der Breite ist gut aufgestellt, Spitzenförderung fehlt“ • „Die Hochschule für Musik und Theater braucht mehr Kapazitäten“ 	
„Es gibt vielfältige und besondere Musikspielstätten“	<ul style="list-style-type: none"> • „Demnächst zwei große Konzertsäle, dazu kleinere, Salons, Clubs, Off-Bühnen. Es gibt die Orte!“ • „Laeiszhalle, Elbphilharmonie, Oper, Musicals, Clubs, Stadtpark, Fabrik etc.“ • „Es gibt keinen Jazzclub, keine moderne Konzerthalle (bis 4 000 Personen)“ 	
„Die musikalischen Aktivitäten werden lokal, national und international gut vermarktet“	<ul style="list-style-type: none"> • „Im Gefolge des Highlights Reeperbahn Festival haben auch andere Aktivitäten gute Chancen“ • „Die Presse berichtet – aber eher verhalten. Stolz über das, was Hamburg bietet, könnte anders klingen.“ • „International könnte über die Musicallandschaft hinaus noch mehr vermarktet werden.“ • „Es fehlen neue Vermittlungsformen. Bei der Außenrepräsentation ist Musik nicht dabei.“ 	

⁴⁶ Mit der Beantwortung der Umfrage wurde eine Auswahl von Musikfachleuten verschiedener Gebiete und Musikgenres aus Hamburg beauftragt, die ebenfalls Teilnehmer des Workshops „Musikstadt Hamburg“ am 27. März 2013 in der Handelskammer Hamburg waren. Die aufgeführten Aussagen über Hamburg als Musikstadt entstammen den Ergebnissen dieses Workshops.

⁴⁷ Die Farbe der Smileys ergibt sich aus der Summe aller Antworten.

Welche Aussagen treffen auf Hamburg als Musikstadt zu?	Anmerkungen und Begründungen (Zitate aus den Rückmeldungen)	Ergebnis
„Hamburg hat besondere und relevante Musikfestivals/-events“	<ul style="list-style-type: none"> • „Das Elbjazz-Festival und das Reeperbahn Festival sind beachtlich.“ • „Internationales Musikfest, Elbjazz, Reeperbahn Festival sind national bekannt.“ • „Für die Größe der Stadt besteht noch Entwicklungsspielraum.“ – Der „Schlagermove“ ist seit dem Scheitern der „Love-Parade“ Deutschlands größtes Musikhappening. 	
„Musik-Akteure in Hamburg kooperieren gut und sind bestens vernetzt“	<ul style="list-style-type: none"> • „Es existieren viele Vernetzungsstellen: Die Meta-Ebene (Netz der Netzwerke) fehlt!“ • „Eine crossmediale Vernetzung könnte Kooperationen weiter stärken. Hier ist noch viel zu leisten.“ • „Im Bereich der Klassik, ja.“ 	
„Hamburg ist Deutschlands Musicalstandort Nummer eins“	<ul style="list-style-type: none"> • „Hamburg ist in der ganzen Welt durch die Musicals bekannt“ • „Ja, wegen Stage und Schmidt's Tivoli“ 	
„Hamburg hat herausragende und vielfältige klassische Ensembles/Orchester“	<ul style="list-style-type: none"> • „Erst die Elbphilharmonie wird den Beweis antreten müssen!“ • „Hier gibt es andere Städte, die mit mehr Weltruf glänzen, zum Beispiel Berlin und München.“ • „Ensemble Resonanz, NDR-Sinfoniker“ 	
„Es gibt eine aktive und (auch über-regional) bekannte Pop-/Rock-Szene“	<ul style="list-style-type: none"> • „Schön wäre auch ein internationaler Durchbruch“ • „Die Szene war schon einmal bekannter/greifbarer (Hamburger Schule)“ • „O₂-Arena, Jahnke, Funke Media“ • „Ja, aber es ist noch Luft nach oben“ 	
„Feine Jazz-Szene mit langer Tradition“	<ul style="list-style-type: none"> • „Aktive Jazzclubs mit langer Tradition sind Mangelware“ • „Die Jazzszene hat zum Glück ihr Elbjazz-Festival, ansonsten sähe es in den Clubs eher mau aus.“ • „Leider zunehmend abgespeckt und im Festivalcharakter. Angebote müssten regelmäßiger sein.“ 	
„Es herrscht eine gelebte und breite Clubkultur“	<ul style="list-style-type: none"> • „Ja, sie ist aber stark bedroht und es gilt sie daher zu pflegen und zu fördern.“ • „Es gibt andere Länder, andere Städte, die mehr zu bieten haben.“ • „Uebel & Gefährlich, Mojo, Knust, Grünspan ..., alt und neu, Szene lebt“ • „Das weiß man nur in Hamburg“ 	
„Hamburg ist ein gewichtiger Standort für Musikverlage“	<ul style="list-style-type: none"> • „Sikorski, Edel, Warner, Peer Music“ • „Es sind ein paar da, gewichtig ist aber das falsche Wort“ 	

3 Zielsetzung für die Musikstadt Hamburg

Hamburg ist schon jetzt eine traditions- und facettenreiche Heimat für Musik aller Sparten. In Kapitel 2.1 wurde dargelegt, dass der Musiksektor eine Bruttowertschöpfung von 638 Millionen Euro generiert. Hinzu kommen die erheblichen Umsätze, die über den Musiktourismus für die Hamburger Wirtschaft entstehen (304 Millionen Euro). Musik stellt damit einen bedeutenden wirtschaftlichen Faktor für Hamburg dar. Den Musikbegeisterten steht ein breites und differenziertes Musikangebot von Klassik bis Pop, von Liveclub bis O₂-Arena zur Verfügung. Die zahlreichen Ausbildungsinstitute Hamburgs für alle Interessengebiete und Niveaus laden ein, Musik nicht nur passiv zu genießen, sondern selbst Musik zu machen.

Hamburg steht jedoch trotz seines sehr umfangreichen Angebots in der öffentlichen Wahrnehmung hinter Städten wie Berlin oder Bayreuth zurück, wenn es um die Frage nach der deutschen Musikstadt geht. Die Ursache hierfür ist zum einen darin zu sehen, dass das Image Hamburgs derzeit stark vom Hafen geprägt ist und es aufgrund der Vielfältigkeit der musikalischen Traditionen, Strömungen und Angebote für Hamburg nicht das eine Schlagwort, oder besser „den einen Klang“ gibt, der das musikalische Erbe auf sich vereint. Dies ist in der Außendarstellung der Musikstadt die Herausforderung, der es sich zu stellen gilt. Dennoch hat der Dreiklang „Elbphilharmonie – Reeperbahn – Musical“ ein enormes Potenzial, den Grundstein für eine bessere nationale und internationale Vermarktung des Musikstandorts zu legen.

Neben einer ganzheitlichen und zielgerichteten Vermarktung des Musikstandorts muss der Klang der Musikstadt Hamburg auch für die Bevölkerung unmittelbar erlebbar sein. Die große Chance, die die Elbphilharmonie für die Stadt bedeutet, wird sich nur entfalten können, wenn die Bevölkerung und die gesamte Musikszene die Spielstätte als krönendes Monument ihrer Liebe zur Musik begreifen. Die Musikstadt für Hamburgs Bürger erlebbar zu machen und die kreativ-



Elbphilharmonie – Hamburgs neues Wahrzeichen

wirtschaftliche Identität der Stadt zu stärken, ist daher ein zentraler Aspekt bei der Entwicklung eines Gesamtkonzepts für die Musikstadt Hamburg. Durch diesen Ansatz werden langfristig der musikalische Nachwuchs sowie die Attraktivität des Standorts gefördert. Diese ehrgeizigen Ziele bedürfen konzertierter Anstrengungen von Politik, Unternehmen und Musikschaffenden. Welche Schubwirkung eine zündende Idee entwickeln kann, hat das Reeperbahn Festival in den vergangenen Jahren gezeigt. Es hat Hamburg mit seinem innovativen und unkonventionellen Konzept auf die musikalische Landkarte gesetzt. Diese Aufbruchsstimmung sollte man nutzen, um den Weg mit großer Energie weiterzuverfolgen. Sich dabei darauf zu verlassen, dass sich diese Aufbruchsstimmung alleine durch die Eröffnung der Elbphilharmonie automatisch und vor allem mittel- und langfristig verstärkt, ist nicht opportun. Es müssen vielmehr rechtzeitig die richtigen Weichen hierfür gestellt und Maßnahmen ergriffen werden.

Unsere Vision für die Musikstadt Hamburg lautet daher:

Bis zum Jahr 2025 wird Hamburg für Fachleute, internationale und nationale Touristen sowie für die Hamburger Bevölkerung die relevanteste Musikstadt Deutschlands.

Konkrete Zielsetzungen im wirtschaftlichen, touristischen und kulturell-gesellschaftlichen Bereich tragen dazu bei, diese Vision umzusetzen und bis zum Jahr 2020 erste messbare Veränderungen zu verwirklichen. Die Akzeptanz des Musikangebots in der Bevölkerung und die Identifikation mit Hamburg als Musikstadt sind aus der heutigen Perspektive nicht quantifizier- oder forderbar. Beides muss sich organisch als Folge anderer Ziele und Maßnahmen ergeben.

ZIELE:

- 1. Der Besuch eines Musikevents stellt bis zum Jahr 2025 für 15 bis 20 Prozent der nationalen und internationalen Besucher den primären Reiseanlass dar.⁴⁸*
- 2. Die Bruttowertschöpfung der Musikwirtschaft inklusive des Musiktourismus erhöht sich durch die Stabilisierung der digitalen Geschäftsmodelle und den Ausbau des Livesektors (Elbphilharmonie, Reeperbahn, Musicals) von 942 Millionen auf mindestens 1,5 Milliarden Euro.*
- 3. Die Freie und Hansestadt Hamburg erklärt Hamburg spätestens mit der Eröffnung der Elbphilharmonie öffentlichkeitswirksam zur Musikstadt und arbeitet darauf hin, diese Marke kontinuierlich mit Leben zu füllen und zu vermarkten.*

⁴⁸ Im Jahr 2008 kamen 8,2 Prozent der Touristen explizit aufgrund eines Musikangebotes nach Hamburg, Hamburg Marketing/Haspa Musikstudie.

4 Maßnahmenkatalog

Zur Erreichung der genannten Ziele schlägt unsere Handelskammer folgende 13 Maßnahmen vor, die den wirtschaftlichen, touristischen sowie den gesellschaftlich-kulturellen Bereich des Musiksektors betreffen.

4.1 Maßnahmen im Bereich der Musikwirtschaft

4.1.1 Hamburgs Festivallandschaft stärken

Die gewachsene Zahl und Bedeutung von Musikfestivals ist ein weltweit zu beobachtendes Phänomen. Sie tragen signifikant zum musikalischen Bild einer Stadt bei und können über das reine Musikerlebnis auch zum Kristallisationspunkt für neue Musikströmungen werden. Mit dem im Jahr 2006 initiierten Reeperbahn Festival ist in der Hansestadt ein weit über Hamburgs Grenzen hinaus anerkanntes Musikfestival für Nachwuchsbands geschaffen worden. Es zieht jährlich über 28 000 Besucher und rund 3 000 Delegierte aus der internationalen Musik- und Live Entertainment-Branche nach St. Pauli. Durch das umfassende Reeperbahn Konferenz-Programm mit Showcases und Podiumsdiskussionen sowie einem Ausbau der Kunst-Veranstaltungen hat sich das Reeperbahn Festival bereits in den vergangenen Jahren signifikant weiterentwickelt und hat das Potenzial, zum europäischen Leit-Musikfestival zu werden. Hierfür müsste jedoch das internationale Marketing verstärkt und über eine geografische Ausdehnung des Reeperbahn Festivals nachgedacht werden, um ausreichend Platz für weitere Auftritte, Messehallen und Tagungsräume ermöglichen zu können. Eine solche Erweiterung würde relevante Wachstumsoptionen schaffen und dem Festival gerade im B-to-B-Bereich die Möglichkeit geben, die Bedeutung für die Branche und die Anzahl der internationalen Teilnehmer deutlich zu erhöhen. Neben der B-to-B-Ausrichtung sollte das Festival seinen



Foto: Majkorn

Reeperbahn Festival – junge Musiker stellen sich dem großen Publikum vor

Zukunftsschwerpunkt mit der Diskussion um Geschäfts- und Vergütungsmodelle ausbauen, um dazu beizutragen, die Kompetenzen zu diesen Themen in Hamburg zu bündeln.

Über das Reeperbahn Festival hinaus sollte es Hamburg ferner ein besonderes Anliegen sein, auch für die weiteren Musikfestivals die politischen und ordnungsrechtlichen Rahmenbedingungen zu schaffen, um diese Ereignisse auch zukünftig in Hamburg zu halten. Hamburg hat gleichsam vor allem in seiner Fläche das Potenzial, auch über die bereits bestehenden Festivals hinaus, attraktiver Standort für zukünftige Musikfestivals zu sein. Stadt, Wirtschaft, Interessensverbände und Bevölkerung sollten gemeinsam die Chancen solcher sehr temporärer Events für Hamburg erkennen und Möglichkeiten zur Realisierung nutzen.

BEST PRACTICE

Vor 25 Jahren startete das erste „South by Southwest Festival“ („SXSW“) in Austin, Texas. Mit insgesamt rund 330 000 Besuchern und 2 500 Auftritten an fünf Tagen ist das „SXSW“-Festival mittlerweile zum bedeutendsten internationalen Event für Musik, Film und digitale Technologie avanciert. Musiker und Branchenvertreter aus aller Welt reisen nach Austin, um dort neue Bands zu hören und internationale Geschäftspartner zu treffen. Das SXSW ist zudem eine Neuigkeiten- und Kontaktbörse für die Musikindustrie und für Plattenfirmen die Möglichkeit, neue Künstler unter Vertrag zu nehmen. Das SXSW hat darüber hinaus entscheidend zur Ansiedlung diverser relevanter Technologie-Unternehmen in Austin beigetragen, die – wie zum Beispiel Twitter in 2007 – das Festival nutzen, um ihre technologischen Neuerungen einer breiten Öffentlichkeit zu präsentieren.

4.1.2 Bau einer Musikhalle mittleren Formats und Weiterentwicklung bestehender Musikimmobilien vorantreiben

Hamburg verfügt mit Große Freiheit 36, Docks, Knust, Fabrik, Uebel & Gefährlich oder auch der Markthalle über diverse Musikclubs für bis zu 1 500 Besucher. Und auch für die ganz großen Veranstaltungen mit über 4 000 Besuchern stehen mit der Alsterdorfer Sporthalle und der O₂ World Hamburg passende Spielstätten zur Verfügung. Doch dazwischen klafft seit vielen Jahren eine Lücke, die dazu führt, dass nationale und internationale Künstler nicht die passende Location für ihre Konzerte finden. Bereits vor geraumer Zeit wurde mit der Sankt Pauli Music Hall die Idee einer neuen Musikhalle konkretisiert, die in Hamburg die Kapazitätenlücke in der Clublandschaft zwischen 2 000 und 4 000

Personen schließen sollte.⁴⁹ Der Bau einer Musikhalle mittleren Formats ist für Hamburg als Konzertspielstätte essenziell. Dabei sollte der Betreiberansatz der Sankt Pauli Music Hall GmbH⁵⁰ gewählt und ein Standort in der Nähe von Reeperbahn und Schanzenviertel gefunden werden, um den Konzertbesuchern nach dem Konzert weitere Abendaktivitäten in Laufdistanz zu ermöglichen. Insofern birgt die geplante Revitalisierung des Congress Center Hamburg eine zusätzliche Option für eine weitere Musikspielstätte mittleren Formats. Da diese jedoch voraussichtlich nur für bestimmte Musikevents und -formate infrage kommt, sollte dies dem Bau einer Sankt Pauli Music Hall jedoch nicht entgegenstehen.

Auch im Bereich bestehender Musikimmobilien sollten Optimierungsoptionen genutzt werden. Gegenüber dem erfolgreichen Gründerzentrum für Musik Karostar hat sich der Bunker Feldstraße in den vergangenen zehn Jahren zu einem wichtigen Zentrum der Musikszene im Zentrum von Hamburg und St. Pauli entwickelt.

Durch eine behutsame Entwicklung der Mieterstruktur ist es gelungen, den Bunker in erfolgreicher Koexistenz mit den Anwohnern zu der zentralen Immobilie der jungen alternativen Independent Musikszene Hamburgs zu machen. Das Zusammenspiel des mehrfach zum besten Musik Clubs Deutschlands gekürten Uebel & Gefährlich, der größten Musikläden Norddeutschlands Amptown und JustMusic, der ebenfalls im Bunker ansässigen Hamburg School of Music und des kürzlich als weiterer wichtiger Ankermieter eingezogenen Ensemble Resonanz ist damit ein wichtiger Baustein Hamburgs als führender deutscher Musikstadt.

⁴⁹ siehe auch Forderungen der Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft an die Hamburger Politik, 2011, Status-Quo-Papier „In Hamburg spielt die Musik!“, IHM Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft, 2010, Senatsdrucksache 19/3697 „Musikstadt Hamburg“

⁵⁰ Der Betreiberansatz orientiert sich am Konzept des „Roundhouse“ in London, der Geburtsstätte der englischen Punkbewegung, das nach längerem Leerstand nun wieder Musikveranstaltungen abseits des kommerziellen Mainstreams beherbergt.



Foto: mediasever.hamburg.de/K.-M. Westermann

Hamburgische Staatsoper

Auswahl von Spielorten mit mehr als 1 000 Plätzen	Fassungsvermögen in Personen
Imtech Arena	57 000
O ₂ World	16 000
Sporthalle Hamburg	7 000
Fischauktionshalle	4 200
Bühne im Stadtpark	3 500
Congress Centrum Hamburg	3 000
Theater im Hafen	2 030
Laeiszhalle	2 025
Neue Flora	1 965
Operettenhaus	1 338
Kampnagel (K1)	1 300
Staatsoper	1 200

Die Weiterentwicklung des Musikbunkers mit einer behutsamen Erweiterung von Veranstaltungsmöglichkeiten und Raumangeboten für Künstler sowie eine stärkere konzeptionelle Öffnung für den Stadtteil könnte einen wichtigen Baustein darstellen, um eine nachhaltige Willkommensatmosphäre für junge Musiker in Hamburg, neue Freiräume für die Musik- und Kunstszene der Hansestadt und kulturelle Impulse für den Stadtteil zu schaffen.

4.1.3 Ordnungsrechtlichen Rahmen für mehr Livemusik schaffen

Den vielfältigen Live-Musikclubs dieser Stadt kommt eine große Bedeutung als Imageträger mit weiträumiger Ausstrahlung und als Ausdrucksform einer lebendigen Musikwirtschaft zu. Zudem sind sie als Auftritts- und Vermarktungsplattform ein wichtiger Baustein in der Wertschöpfungskette der Musikwirtschaft, die eine besondere Unterstützung verdienen.⁵¹

Mehr Raum für Liveclubs

Hamburgs traditionsreiche Clubs, Bars und Musikkneipen sind ein popkultureller Schatz, der das kreative Flair verschiedener Stadtteile ausmacht. Gerade im Schanzenviertel, in Altona und St. Pauli kämpfen diese Clubs um ihr wirtschaftliches Überleben jenseits des Mainstreams. Clubaward, Live Concert Account, der Leitfaden für Clubbetreiber und die Clubstiftung haben in den vergangenen Jahren in Hamburg schon dazu beigetragen, die Situation für die Betreiber zu verbessern, ihnen Hilfen an die Hand gegeben und mehr Aufmerksamkeit verschafft. Die prekäre Situation dieser für die Musiklandschaft der Stadt so wichtigen Unternehmen

⁵¹ siehe auch Gutachten Live-Musik-Clubs auf St. Pauli, 2010, Birnkrant und Partner, Gutachten zum Musikstandort St. Pauli, 2006, Status-Quo-Papier „In Hamburg spielt die Musik!“ IHM Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft, 2010 Forderungen der Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft an die Hamburger Politik, 2011, Senatsdrucksache 19/3697 „Musikstadt Hamburg“, CLUBKULTUR – HEUTE IN NOT – MORGEN TOT!, Clubkombinat Hamburg e.V.

resultiert jedoch ebenfalls aus der allgemeinen Raumnot, die in Hamburgs innenstädtischen Bezirken herrscht. Die Konkurrenzsituation um die Immobilien mit wirtschaftlich potenteren Mietern und erfolgsversprechenderen Geschäftsmodellen ist hoch und die Zahl der musiktauglichen Räume niedrig. Daher halten wir es für unerlässlich, dass sich die Stadt noch deutlich stärker dafür einsetzt, Raum für experimentierfreudige Spielstätten im Bereich der Innenstadt zu schaffen sowie bestehende Räume zu belassen und die Raumsituation der Clubs dadurch zu entspannen. Die u. a. hierfür gegründete Hamburg Kreativ Gesellschaft mbH sollte in diesem Segment mehr Angebote schaffen. Darüber hinaus weist das Hamburger Stadtbild in vielen Bezirken nicht genügend auf die musikalischen Angebote dieser Spielstätten hin. Dabei sind Plakatflächen auch im Internetzeitalter noch ein wichtiges Informationsangebot für die Hamburger Bevölkerung und machen auch Touristen deutlich, mit welcher musikalischen Angebotsfülle die Stadt ausgestattet ist. Unsere Handelskammer regt daher an, zu prüfen, welche weiteren Flächen für Kulturplakate kostengünstig zur Verfügung gestellt werden können. Die seitens der Freien und Hansestadt Hamburg mit der Firma Ströer Deutsche Städtemedien ausgehandelten Rabattierungen für gedruckte Kulturwerbeträger und elektronische Kulturfenster in U- und S-Bahnen sowie Bahnhöfen sind gleichwohl ausdrücklich zu loben.

Einrichtung von „Kulturzonen“

Lärmschutzrechtliche Richtlinien verhindern oft die Durchführung von Musikveranstaltungen selbst in kulturellen Kerngebieten Hamburgs, etwa auf dem Spielbudenplatz. Ausnahmegenehmigungen sollen grundsätzlich eine Ausnahme bleiben. Live-Musik als Treiber der Musikstadt sollte gleichwohl mehr Platz und Gehör in Hamburg finden. Die Richtlinien für den Lärmschutz sollen mit Rücksicht auf die Anwohner deshalb so angepasst werden, dass eine ökonomisch wie künstlerisch angemessene Durchführung von zum Beispiel Livemusikveranstaltungen innerhalb klar festzulegender Bereiche („Kulturzonen“) ermöglicht wird. Dabei könnte auch geprüft werden, ob die Einrichtung kul-

tureller Sondergebiete per Bebauungsplan zu einer Lösung führen würde. Am Beispiel des Spielbudenplatzes könnte das Konzept der Kulturzone pilotiert und dann für weitere Bereiche geprüft werden.

Abschaffung der Stellplatzabgabe für Kulturunternehmen

Hamburgs Clubszene ist auch deshalb so vital, weil beständig neue Locations entstehen, die innovative Konzepte direkt im Markt testen. Die Eröffnung eines Livemusikclubs darf dabei nicht schon daran scheitern, dass unverhältnismäßig hohe Summen aufgebracht werden müssen, um Parkflächen zur Verfügung zu stellen. Da das Publikum die Clubs in aller Regel maßgeblich mit öffentlichen Verkehrsmitteln, per Fahrrad oder zu Fuß erreicht, werden diese Flächen kaum genutzt. Zudem stehen bei Abendveranstaltungen die für Büronutzungen errichteten Parkflächen zur Verfügung. Die derzeit geltende Stellplatzabgabe stellt eine Verzerrung im Standortwettbewerb zum Beispiel mit Berlin dar, wo eine vergleichbare Regelung für Musikclubs nicht existiert. Sie sollte deshalb für Clubs mit einem Fassungsvermögen von bis zu 1 400 Besuchern ersatzlos entfallen. Positiv hervorzuheben ist, dass durch die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt seit 2013 zumindest mit einer neuen Fachanweisung für notwendige Stellplätze erstmals ein eigener Bemessungsschlüssel für Livemusikclubs entwickelt wurde, der den vorgeschriebenen Mindeststellplatzbedarf halbiert und die Stellplatzabgabe für einen gewissen Zeitraum gestundet werden kann.

Übergangsweise wäre ferner eine Lösung denkbar, bei der eine gesetzlich verankerte Möglichkeit für Kulturunternehmen mit reinem Abendbetrieb geschaffen würde, bestehende umliegende Stellplätze von Büronutzungen per Doppelnutzung verwenden zu können. Zur Umsetzung könnte gemeinsam mit interessierten Grundeigentümern eine Parkplatz-App entwickelt werden, die die verfügbaren Stellplätze ausweist und ggf. kostenpflichtig abrechnet.

4.1.4 Digitale Geschäftsmodelle der Musikindustrie fördern und mit akademischen Aus- und Weiterbildungsangeboten flankieren

Unsere Analyse zeigt, dass die zunehmende Digitalisierung der Musik die Musikwirtschaft bereits in den vergangenen Jahren vor große Herausforderungen gestellt hat und auch in Zukunft weiter stellen wird. Die Kulturbehörde der Hansestadt hat die Musikwirtschaft in den vergangenen Jahren u. a. mit zwei besonderen Förderlinien, der „Hamburger Labelförderung“ und dem Wettbewerb „Music Works“ unterstützt. Beide Formate dienen dazu, den verschlechterten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Musikbranche entgegenzuwirken sowie den Unternehmen in den schwierigen Zeiten der digitalen Transformation den Rücken zu stärken und neuen digitalen Geschäftsmodellen den Weg zu bahnen. Dabei ermöglicht insbesondere Music Works den Wettbewerbsteilnehmern neben den zu gewinnenden Preisgeldern von insgesamt 50 000 EUR eine begleitende Unterstützung der neuen Geschäftsmodelle in Form von Beratungsleistungen, Vernetzungsmöglichkeiten sowie der Schaffung von Öffentlichkeit. Diese Förderlinien der Stadt tragen dazu bei, Hamburg zu einem vielfältigen und zukunftsgerichteten Musikstandort zu machen und sollten daher auch zukünftig beibehalten werden. Auch die neue Plattform des Hamburger Senats zur Förderung der digitalen Wirtschaft „Next Media Hamburg“ sollte dazu dienen, digitale Geschäftsmodelle der Content-Lieferanten „Musikwirtschaft“ zu fördern.

Auf akademischer Ebene werden diese Maßnahmen von einem von der Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft (IHM), dem Deutschen Musikverleger Verband (DMV) und der Hamburg Media School (HMS) initiierten Lehrangebot flankiert, das zur Professionalisierung der Branche beiträgt. Mittelfristig sollte auf dieser Basis ein in Europa führender Master-Studiengang für das Musikmanagement aller Teilbranchen entwickelt werden. Sinnvoll erscheint dabei, eine praxisnahe Management-Ausbildung in Kombination mit künstlerischen Inhalten. So würde das musikalische Geschehen in der Stadt durch ein wissenschaftliches

Fundament getragen und der Nachwuchs für Musikunternehmen, Institutionen und die Musikszene gesichert werden. Die Musikstadt Hamburg würde damit ihren Anspruch unterstreichen, im Hinblick auf Urheberrechts- und Verwertungsdiskussionen, sowie zu den Herausforderungen der Digitalisierung Ideen und Lösungen für den gesamt-deutschen oder internationalen Markt anzubieten.

BEST PRACTICE

Der Mojo Club auf der Reeperbahn hat die besonderen Chancen der Digitalisierung auch für den Livemusiksektor erkannt und verbindet seit Mai 2014 seine Clubs in Hamburg und London mittels digitaler, breitbandiger Livebild- und Sound-Übertragung. Erstmals wird in einer solchen Umgebung höchstqualitatives, extrem verzögerungsarmes Livestreaming in full HD und bester Audioqualität umgesetzt. Internationale DJs können damit jederzeit zugeschaltet werden – und dies auch mal nur für eine kurze Einlage. Auf diese Weise können die Hamburger und Londoner Clubgänger in Echtzeit von den jeweils am anderen Standort auflegenden DJs profitieren. Durch die wechselseitige Livebildübertragung wird darüber hinaus eine standortunabhängige Interaktion zwischen den Clubgängern und den DJs ermöglicht. Die Digitalisierung des Musikerlebnisses ermöglicht somit deutliche Ersparnisse für den Clubbetreiber, da Reise- und Honorarkosten für den DJ entfallen und dennoch ein echtes Cluberlebnis ermöglicht wird.

4.1.5 Willkommensatmosphäre für junge Musiker schaffen und Subkulturen Raum geben

Schon in früheren Jahrhunderten beklagten sich junge Musiker über das mangelnde Vertrauen der Stadt in ihr künstlerisches Wirken. Aus diesem Grund verließen vielversprechende Künstler Hamburg, um später in anderen Städten erfolgreich zu werden und das kulturelle Leben dort zu prägen. Heute führt der Weg viele junge Künstler nach Berlin, da dort die Lebenshaltungskosten geringer sind als zum Beispiel in Hamburg und die Stadt den Ruf hat, Kreative mit offeneren Armen zu empfangen. Gleichzeitig entsteht eine lebendige Musikszene wie in New York, London oder Berlin auch dadurch, dass musikalischen Subkulturen Raum gegeben und Wertschätzung entgegengebracht wird. Hamburg versucht bereits heute mit abgestimmten Förderangeboten und einer exzellenten Unterstützung und Beratung der Musikerszene vor allem durch den Rockcity e.V. dieser kritischen Wahrnehmung vieler Musiker entgegenzuwirken. Um auch in Zukunft für Künstler und Musiker als Standort interessant zu sein, muss die Stadt jedoch weiter das Vorhandensein von Proberäumen und Auftrittsmöglichkeiten sichern und vermehrt Wert auf gezielte Vermarktung der ansässigen Szene legen, damit das schon vorhandene kreative Potenzial deutlicher wahrgenommen wird. Darüber hinaus wäre es ein national einzigartiges Signal, in Hamburg Stipendien (jeweils in Höhe von 10 – 15 Tsd. Euro jährlich) an vielversprechende Künstler aus dem



Foto: Malzkorn

Livemusik im Knust

Bereich der Popmusik zu vergeben und ihnen so Leben und Arbeiten in Hamburg zu ermöglichen. Ein solches Angebot würde die Standortfrage musikalischer Talente signifikant beeinflussen. Diese „Artists in Residence“ würden die Szene beflügeln und als Botschafter für die Musikstadt wirken. Entsprechende Stipendien sollten dabei insbesondere von Stiftungen und Unternehmen angeboten werden. Das Post-Graduate Förderprogramm der Claussen Simon Stiftung stellt ein gutes Beispiel dafür dar.

4.1.6 Standortrelevante Musikpreise in Hamburg verankern und neue Formate entwickeln

Mit dem ECHO Jazz wird bereits heute einer der national renommierten Musikpreise in Hamburg vergeben. Hinzu kommen lokale Musikpreise, wie z. B. der HANS Musikpreis, der Club Award Hamburg, „Krach und Getöse“ und der Hamburger Jazzpreis, die jedoch nur zum Teil überregionale Ausstrahlung haben. Um die Relevanz und Außenwahrnehmung von Hamburg als Musikstadt zu steigern, sollte Hamburg es sich daher zum Ziel setzen, künftig weitere der national relevanten Musikpreise wieder in Hamburg auszurichten, bzw. neu zu entwickeln. Insofern sollten Anstrengungen unternommen werden, z. B. den ECHO Pop, als einer der wichtigsten Musikpreise der Welt, wieder nach Hamburg zu holen, wo er bereits zwischen 1996 und 2000 vergeben wurde.

Um die Relevanz und das Zusammenspiel von Musik mit anderen Kreativwirtschaftsbranchen zu unterstreichen, könnte ferner ein Filmmusikpreis in Hamburg entwickelt und etabliert werden. Ein solcher Genre-übergreifender Musikpreis würde die musikalische Vielfalt der Stadt exzellent widerspiegeln. Ebenso könnte ein Filmpreis für das Musikfilmfestival „Unerhört“ die Aufmerksamkeit und Bedeutung dieses Kreativzusammenspiels erhöhen.

Darüber hinaus ist Hamburg unter anderem mit den Theatern der Stage Entertainment GmbH und der angeschlossenen Joop van den Ende Academy sowie der

Stage School schon jetzt die Musicalhochburg Deutschlands. 300 Schülerinnen und Schüler werden hier regelmäßig explizit für den Pop- und Musicalgesang und -tanz ausgebildet. Um die Qualität der Musicals und das Renommee des Standorts weiter zu stärken, sollte ein jährlicher internationaler Nachwuchspreis für Musicalsängerinnen und -sänger ausgelobt werden. Internationale Talente könnten so Hamburg als zukünftigen Arbeitsort entdecken und die Stadt noch mehr zum Zentrum der europäischen Musicalszene machen.

4.2 Maßnahmen im Bereich des Musiktourismus

4.2.1 Zentrale Internetseite Musikstadt Hamburg aufbauen

Für Musikinteressierte aus Hamburg, Deutschland oder dem Ausland gibt es derzeit keine Website, die einen vollständigen und besucherfreundlichen Überblick über die musikalischen Angebote der Stadt anbietet. Die im August dieses Jahres geschaffene Veranstaltungsdatenbank für die zentrale Vermarktung der Hamburger Kulturlandschaft auf der Website von Hamburg Tourismus stellt einen ersten wichtigen Schritt hin zu einer öffentlichkeitswirksamen Darstellung des kulturellen Angebots in Hamburg dar. Die Musikstadt Hamburg sollte sich daher komplementär dazu in einer gemeinsamen Website www.musikstadt.hamburg.de beziehungsweise www.musiccity.hamburg.de präsentieren, auf der sich nicht nur Hinweise zu Terminen, Spielstätten und Programmen finden lassen, sondern auch weitergehende Informationen über die Musikszene in Hamburg, geschichtliche Aspekte und übergreifende touristische Angebote. Das Ticketing für Musikveranstaltungen könnte mit der bestehenden Website www.hamburg-tourism.de verknüpft werden. Dies würde die Außenwirkung insgesamt stärken und das Bekenntnis der Stadt als Musikstadt deutlich machen.

Einige der aufgeführten Angebote, die die zentrale Website enthalten sollte, gibt es für Hamburg bereits.

Sie sind allerdings nicht gebündelt auffindbar und auf zahlreichen Websites (zum Beispiel www.hamburg.de, www.elbphilharmonie.de) verstreut. Eine Bündelung der Aktivitäten in einem Angebot schafft Synergien und macht den musikalischen Reichtum Hamburgs für die Bevölkerung und Touristen deutlich. Wie an der Website der Stadt Nashville deutlich wird, ist ein entsprechender Internetauftritt Zeichen des Engagements, das eine Stadt von der Politik über die Verwaltung bis zur Bevölkerung einem Thema widmet. Daher regt unsere Handelskammer an, sich mit dem Senat und allen Fachbehörden das Thema Musikstadt in einer

BEST PRACTICE

Music City Nashville

Die Internetseite der Stadt Nashville (Tennessee) in den USA, die weltweit als Stadt der Countrymusik bekannt ist, ist unter www.visitmusiccity.com erreichbar. Schon dies zeigt den Anspruch, den die Stadt an sich selbst stellt.



Mit einer modernen Aufmachung und zahlreichen Multimedia-Features schafft es die Website, Besuchern einen exzellenten Überblick über die Angebote der Stadt zu geben und Lust auf einen Besuch zu machen. Auch der offizielle Slogan der Stadt „Live – Work – Play“ verweist auf das allumfassende Bekenntnis der Stadt zur Musik.

gemeinsamen Strategie auf die Fahnen zu schreiben und Unternehmen, Institutionen und Bürger in diesen Prozess aktiv einzubinden. Nur so kann es gelingen, dem Projekt Musikstadt Hamburg den notwendigen Schub zu verleihen.

BAUSTEINE DER WEBSITE „MUSIKSTADT HAMBURG“

Besucherbereich:

- *Gebündelte Angebote zu Saisonhighlights wie Weihnachten, Ostern, Ferien*
- *Terminkalender mit selektierbaren Events und Vorschlägen für den jeweiligen Musikgeschmack*
- *Porträts/Empfehlungen von kommenden Highlights und Konzerten*
- *Guide für Touristen, „Things to do in Hamburg“, „Must have sees“, „Hamburg for free“, Geheimtipps der Hamburger*
- *Hinweise auf Angebote rund um die Musik-events: Gastronomie, Hotellerie, Kultur, Shopping, Familie, Sport, Messen*
- *Auf Google Maps basierende Citytouren als App: zum Beispiel Musikgeschichte, Komponisten, Clubs etc.*
- *Musikbusiness: Vorstellung der großen Unternehmen am Standort*
- *Gesammelte Angebote für Kinder, Ferienprogramme*
- *Außergewöhnliche Pauschalangebote für Touristen und Gruppen: Music-Total-Access-Package, Boys-Package, Girls-Package, Vereins-Package etc.*
- *Wettbewerbe*
- *Hamburger Webradio*
- *Verlinkungen auf Spielstätten, Künstler etc.*
- *Youtube-Kanal mit Livemusikmitschnitten aus Hamburg*
- *Stadtteil-App*

Mitgliederbereich der Musikszene mit:

- *Übersicht zu Wirtschaftsförderungsprogrammen und Wettbewerben*
- *Vernetzungsangebote*

4.2.2 Internationales Vermarktungskonzept für die Musikstadt Hamburg und die Elbphilharmonie entwickeln

In Bezug auf die Vermarktung der Stadt Hamburg spielt die Musik bislang nur eine untergeordnete Rolle. Eine explizite Gesamtvermarktungsstrategie der Musikstadt Hamburg existiert bis heute nicht. Dabei gewinnt die Musik für Hamburg nicht nur auf nationaler, sondern zunehmend auch auf internationaler Ebene signifikant an Bedeutung. Ausschließlich auf die Vermarktung Hamburgs als Musicalstandort zu setzen, greift in diesem Kontext daher zu kurz. Es sollte das erklärte Ziel der Stadt sein, die musikalische Vielfalt stärker in den Vordergrund zu stellen, um Hamburg national wie international als Musikstadt zu präsentieren. Um hierbei gegenüber den handelnden Musikakteuren vor Ort glaubwürdig zu sein, sollte die Stadt darüber hinaus seine Präsenz auf internationalen Musikmessen ausbauen, um auf diese Weise international Flagge zu zeigen. Der gezielte Ausbau der Musikmessenförderung erscheint dabei einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren. Hamburg sollte aufgrund der bereits guten Vernetzung der Musikakteure und vorbildlichen Musikeinrichtungen die Chance ergreifen, ein Exportbüro für Musik aus Deutschland mit Sitz in Hamburg zu installieren.⁵²

Damit durch die Eröffnung der Elbphilharmonie ein „Bilbao-Effekt“ erzielt werden kann, ist es ferner notwendig, für den Besuch der Elbphilharmonie – Konzerte und Besichtigungen – schon im Vorfeld intensiv national wie international zu werben. In ein solches internationales Vermarktungskonzept sollten Politik, Verwaltung, Kultur sowie die Hamburger Wirtschaft mit ihren vielfältigen internationalen Beziehungen frühzeitig eingebunden werden. Dies steigert den Bürgerstolz und die Vorfreude auf die Elbphilharmonie in der Hamburger Bevölkerung und ist besonders authentisches Marketing (Beispiele: Aktion „Hummel Figuren“, Mit-

⁵² siehe auch „Forderungen der Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft an die Hamburger Politik“, 2011, Status-Quo-Papier „In Hamburg spielt die Musik!, IHM Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft, 2010

machaktionen über soziale Medien etc.). Vorstellbar wäre ein Grundkonzept, das besonders für die Bewohner Hamburgs Identifikationspunkte mit den Akteuren des Konzerthauses schafft und den nicht immer positiv bewerteten Bau der Immobilie mit Persönlichkeit füllt. Noch dürfte nicht flächendeckend bekannt sein, wer die Residenzensembles der Elbphilharmonie sind und durch was sie sich auszeichnen. Daher sollen öffentlichkeitswirksame Schritte unternommen werden, mit den Klangkörpern zusammen ein weithin sicht- bzw. hörbares Startsignal für die Eröffnungs-Count-Down zu setzen.

Die Berliner Philharmoniker haben mit dem Film „Rhythm is it“ gezeigt, was für eine enorme Wirkung das Auftreten eines Orchesters in einem Film haben kann. Es wäre zu prüfen, inwiefern die Elbphilharmonie von diesem Beispiel lernen kann. Die Zeit des Einzugs und der Eröffnung sowie internationale Orchesterreisen böten vielfältige Anknüpfungspunkte für eine Auswertung in einem anderen Medium. Für das internationale Publikum wäre es hingegen sinnvoll, im Rahmen einer Vermarktungskampagne renommierte Botschafter in der Klassikmusikszene zu finden, die den Ruf des Orchesters in die Welt tragen.

Bei der Kommunikation der Aktivitäten muss in diesem Fall besonders darauf geachtet werden, dass der Bezug zur freien Musikerszene in Hamburg hergestellt wird. Wie unsere Umfrage zur Musikstadt gezeigt hat, hängen die touristischen Effekte von klassischen und popularmusikalischen Angeboten sehr eng zusammen. Nur wenn der gesamte Musiksektor der Stadt und die Bevölkerung in die Kommunikation der Elbphilharmonie mit einbezogen werden, kann es gelingen, Begeisterung am Standort herzustellen und das Konzerthaus konfliktfrei zu vermarkten. Ein derartiges Vermarktungskonzept, das dazu geeignet ist, Hamburg und die ganze Welt dazu einzuladen, die Eröffnungssaison der Elbphilharmonie und darüber hinaus zu begleiten und mitzuerleben, sollte spätestens 2015 im Detail vorliegen. Ein solches Marketingkonzept sollte es ermöglichen, das Haus bis Mitte 2016 vollständig über das erste Jahr hinaus auszubuchen (ggf. auch in Form von Blind-Tickets für eine

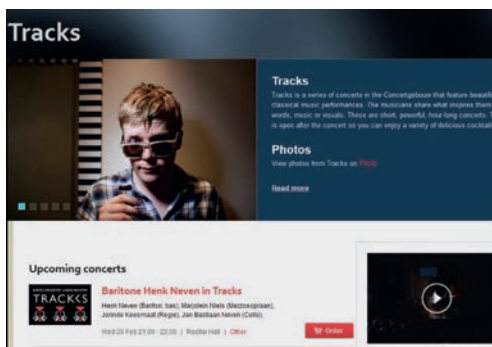
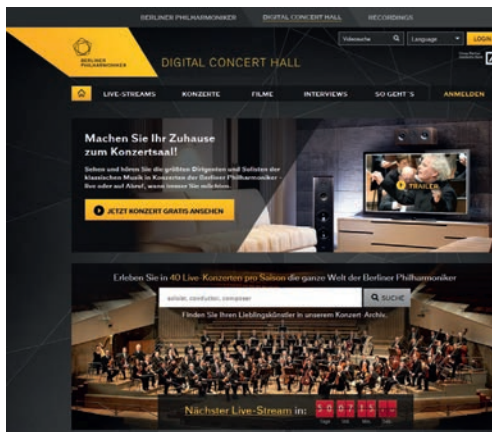
nicht weiter spezifizierte Veranstaltung). Die Reservierungen und Buchungen, die bereits vor der Eröffnung des Konzerthauses eingehen, können als Gradmesser für ein funktionierendes internationales Marketing gelten.

Zu einem Vermarktungskonzept dieser Art gehört darüber hinaus eine Website, die das Image der Elbphilharmonie auf einen Blick transportiert und gleichzeitig technisch sowie optisch State of the Art ist. Zahlreiche internationale Spielstätten warten mit multimedialen Angeboten auf, die den Besuchern das Konzerterlebnis bereits vor dem Konzertbesuch nahebringen und Lust auf mehr machen. Grundlegende Überlegung muss in diesem Zusammenhang die Definition des Markenkerns der Elbphilharmonie sein, der bislang als „Haus für alle“ beschrieben wird. Schon jetzt sollten Eigenschaften identifiziert werden, die die Besucher später mit dem Konzerthaus verbinden sollen und die die Spielstätte zu einer einzigartigen und nachhaltigen Marke machen (zum Beispiel Bürgernähe, Kinder- und Jugendförderung, Tradition, Exzellenz, Innovation, Multimedia etc.). Die Konzentration auf einen definierten Markenkern führt dazu, dass zielgerichtete Marketingmaßnahmen entwickelt werden können und die Angebote des Konzerthauses unter anderem über die Website stimmig präsentiert werden. Die derzeit existierende Website nimmt schon einige der genannten Funktionen auf, wird aber bis zur Eröffnung sicher noch erweitert werden. Folgende Best Practice-Beispiele sollen zeigen, welche interessanten Website-Konzepte es bisher auf dem Markt gibt und Anregungen für die Weiterentwicklung der Website der Elbphilharmonie liefern:

Als vorbildliches Beispiel für Internetseiten von Konzerthäusern können die Seiten der Berliner Philharmoniker mit den vielfältigen Multimediaangeboten (kostenfreies und kostenpflichtiges Streaming, YouTube-Kanal, Video-Blog) der Digital Concert Hall (www.digitalconcerthall.com), die Website von Het Concertgebouw Amsterdam (<https://www.concertgebouw.nl>) sowie der Onlineshop der Carnegiehall (<http://www.carnegiehall.org/Shop>) gelten. Sie bieten eine mehrsprachige Aufbereitung des gesamten Infor-

BEST PRACTICE

Als vorbildliches Beispiel für Internetseiten von Konzerthäusern können die Seiten der Berliner Philharmoniker mit den Multimediaangeboten der Digital Concert Hall (www.digitalconcerthall.com), die Website von Het Concertgebouw Amsterdam (www.concertgebouw.nl) sowie der Onlineshop der Carnegie Hall (www.carnegiehall.org/shop) gelten. Sie machen es dem interessierten Publikum leicht, sich einen Eindruck von den Angeboten zu verschaffen und bieten zusätzlich zahlreiche leicht zugängliche Videos und Livestreams an.



mationsangebots der Website (besonders Amsterdam). Schnell zugängliche Verbindungen zu Online-Shopsystemen (wie im Fall der Carnegie Hall abgewickelt über amazon inkl. Crossselling/Produktvorschläge), in denen die Produkte des Konzerthauses angeboten werden schaffen ein Zusatzangebot, von dem das Konzerthaus und die Fans profitieren. Weitere Komponenten für ein zeitgemäßes Websiteangebot sind beispielsweise Tourblogs von Orchesterreisen, animierte Architekturguides, interaktive Konzertempfehlungen (siehe Concert Master, Walt Disney Music Hall), Anreise- und Gastronomie-, Kultur- und Hotelpfehlungen sowie ein großzügiger Education-Bereich für Kinder, Jugendliche und Lehrer.

Diese Informationen machen es dem interessierten Publikum leicht, sich einen Eindruck von den Angeboten zu verschaffen und in die Welt des Konzerthauses einzutauchen.

4.2.3 Erstklassige Orchesterlandschaft in Hamburg sicherstellen

Mit der Elbphilharmonie baut Hamburg ein Wahrzeichen, das den Stolz der Bürger auf ihre Stadt weltweit unterstreicht. Der Konzertsaal wird Ensembles von internationalem Rang in die Hansestadt ziehen, die das Musikleben und Musikerleben bereichern werden. Ein nachhaltig hochwertiges Angebot kann und sollte jedoch in Hamburg auch aus der Stadt selbst kommen, das heißt Hamburg sollte musikalische Highlights, die in der Elbphilharmonie geboten werden, nicht nur importieren. Dies ist wichtig, damit die Elbphilharmonie nicht dasselbe Schicksal erfährt wie die Oper in Sidney, die maßgeblich für ihre Architektur und nicht für ihr musikalisches Programm wahrgenommen wird. Ein verstärkter Import von hochwertigen Aufführungen führte dazu, dass Haushaltsmittel nicht in die Qualitätsentwicklung der Hamburger Ensembles investiert werden. Die Ensembles der Stadt wie die Hamburger Philharmoniker und die Hamburger Symphoniker bieten jedoch eine gute Grundlage, zu sehr guten Klangkörpern mit eigener Klangkultur entwickelt zu



Foto: NDR/M. Krüger

NDR Sinfonieorchester Hamburg – das Residenzorchester der Elbphilharmonie

werden. Dies ist letztlich notwendig, um den durch den selbst formulierten Anspruch als Musikstadt gestiegenen Erwartungen in allen Spielstätten der Stadt gerecht werden zu können. Die in der Stadt ansässigen Ensembles bieten hierfür eine gute Grundlage.

Es müssen jedoch weiterhin kontinuierlich Anstrengungen unternommen werden, die internationale Konkurrenzfähigkeit der Hamburger Sinfonieorchester sicherzustellen. Daher ist es unbedingt notwendig, der Orchesterqualität in den kommenden Jahren höchste Priorität zu widmen.

Nicht nur an den international gefeierten und mit mehreren Grammys ausgezeichneten Berliner Philharmonikern muss sich die spielerische Leistung der Hamburger Orchester sowie des zukünftigen Residenzorchesters der Elbphilharmonie messen lassen. In verschiedenen internationalen wie nationalen Rankings (z. B. der Fachzeitschrift Gramophone 2008⁵³ liegen weitere deutsche Orchester, wie die Dresdener Staatskapelle, das Leipziger Gewandhausorchester oder das Bayerische Rundfunkorchester in der Wahrnehmung noch vor den derzeit existierenden Hamburger Orchestern. Mit der Fertigstellung der Elbphilharmonie muss

das Orchesterangebot in Hamburg insgesamt qualitativ hoch entwickelt sein. Die Elbphilharmonie braucht ein Top-Residenzorchester mit eigener Klangkultur. Darüber hinaus braucht Hamburg hochklassige Symphoniker in der Laeishalle und hochklassige Philharmoniker in der Staatsoper, um auch das renommierte Ballett und die Oper zu stützen, wenn die Stadt ihrem Anspruch als Musikstadt gerecht werden will.

Um dieses mit der Entscheidung für die Elbphilharmonie bereits beschlossene Ziel zu erreichen, ist die Bereitstellung weiterer Mittel notwendig, da sich selbst die Vergütung des am besten ausgestatteten Orchesters (NDR) im Vergleich zu anderen großen deutschen Orchestern bis dato lediglich im Mittelfeld bewegt.⁵⁴

Vor dem Hintergrund des für zehn Jahre vertraglich festgeschriebenen Status eines Rundfunkorchesters als Residenzorchester der Elbphilharmonie erscheint es problematisch, dass keine künstlerisch übergeordnete Verantwortung seitens der Intendanz der Elbphilhar-

Orchester/Tutti-Endvergütung (brutto, monatlich)	
Berliner Philharmoniker	7 417,05 Euro
Bayerisches Staatsorchester	6 768,96 Euro
BR Sinfonieorchester	6 477,22 Euro
NDR-Sinfonieorchester	6 365,47 Euro
Münchner Philharmoniker	5 842,99 Euro
Gewandhausorchester Leipzig	5 628,31 Euro
Sächsische Staatskapelle Dresden	5 514,73 Euro

⁵³ Bewertung von großen romantischen Orchestern der Zeitschrift Gramophone von 2008 vorgenommen durch elf internationale Musikkritiker. Bewertet wurden die spielerische Leistung, Tonaufnahmen, übernommene soziale Verantwortung am Standort sowie Bekanntheitsgrad. Siehe auch S. 31.)

⁵⁴ Aufgeführt sind die Tutti-Endvergütungen der Orchester monatlich, brutto, die ein Tuttist (als zum Beispiel ein Geiger, Bratscher oder Cellist, der keine hervorgehobene Stimmführerfunktion hat) nach Durchlaufen verschiedener Dienstjahre (in der Regel 12 bis 16 Jahre) bzw. bis zum Ende seines Berufslebens erhält. Für Solobläser, Stimmführer und Konzertmeister sind tariflich Zulagen vereinbart. Für Solocellisten und Konzertmeister werden im Übrigen Sonderverträge abgeschlossen. Quelle: Deutsche Orchestervereinigung e. V. (DOV) April 2014.

monie sowohl für Eigen- als auch Fremdveranstaltungen besteht. Denn das Programm für die NDR-Sinfoniker als Residenzorchester der Elbphilharmonie wird auch künftig ausschließlich vom Geldgeber, d. h. dem NDR, festgelegt. Im Zuge einer erforderlichen Anpassung des im Jahr 2008 geschlossenen Zehn-Jahres-Vertrages sollte ein entsprechender Passus aufgenommen werden, um eine gewisse Steuerungsmöglichkeit bzw. ein Mitspracherecht zu schaffen.

Hinzukommend sollte sich das NDR Sinfonieorchester stärker als internationales Tournéeorchester profilieren, um international als Botschafter für Hamburgs musikalische Qualität zu wirken. Dies ist der beste Weg, um internationale Fachkritik von den Leistungen des Orchesters zu überzeugen.

4.2.4 In Hamburg tätige Musikerpersönlichkeiten stärker würdigen

Hamburg besitzt eine reiche Musikgeschichte, die sich bis in unsere Zeit fortsetzt: Im 18. Jahrhundert haben hier Georg Philipp Telemann und sein Patensohn Carl Philipp Emanuel Bach gewirkt. Ihr Zeitgenosse Johann Adolf Hasse, der berühmteste Opernkomponist der Epoche, kam im benachbarten Bergedorf zur Welt.

Im 19. Jahrhundert wurden neben Johannes Brahms auch Felix Mendelssohn Bartholdy und seine Schwester Fanny Hensel in Hamburg geboren, und Gustav Mahler hat hier erfolgreich als Dirigent gewirkt. Die genannten Komponisten zählen unbestritten zu den größten Musikern der Musikgeschichte. Keine andere Stadt Deutschlands kann auf ein vergleichbares Erbe verweisen. Mit dem Komponistenquartier im historischen Ambiente der Peterstraße soll daher in der Hamburger Neustadt ein Ort für das musikalische Gedächtnis der Hansestadt entstehen. Es versteht sich als museale Ergänzung zu den bestehenden Angeboten und als Kontrapunkt zur futuristischen Architektur der Elbphilharmonie. Die Carl-Toepfer-Stiftung Hamburg und die Hochschule für Musik und Theater haben zusammen mit weiteren Vereinen und der Unterstüt-

zung der Kulturbehörde schon erste wesentliche Schritte vollzogen, um die Musikgeschichte im Komponistenquartier ab 2014 lebendig zu machen. Das historische Ambiente der Peterstraße wird dabei genutzt, um ein multimediales Vermittlungsangebot für ein breites Publikum zu erstellen. Gleichzeitig wird das Komponistenquartier zu einem Lernort für Schüler, Studierende und Interessierte und trägt so zur musikalisch-historischen Bildung bei. Mit der Einrichtung des Komponistenquartiers erhält Hamburg ein neues Aushängeschild und eine weitere musikalisch-touristische Attraktion, die als hervorragende Ergänzung zu einem Konzertbesuch in Hamburg vermarktet werden sollte. Die bestehenden Vorhaben zur Verwirklichung des Komponistenquartiers verdienen die volle Unterstützung aller Musikschaaffenden in Hamburg.

Auch im Bereich der Unterhaltungsmusik hat Hamburg in den vergangenen Jahrzehnten eine Vielzahl an Musikgrößen hervorgebracht. Mit Udo Lindenberg beheimatet Hamburg dabei seit vielen Jahren eine deutsche Pop-Rock-Größe mit Fans aller Altersklassen und gesellschaftlichen Schichten, der auch heute noch große Arenen in Deutschland füllt. Mit Songs wie „Reeperbahn“ ist Udo Lindenberg dabei gleichzeitig musikalischer Botschafter Hamburgs. Neben seiner rund 30-jährigen Musikkarriere war Udo Lindenberg stets auch als Maler aktiv und hat über die Jahre rund 500 Bilder gemalt. Er verfügt damit über eine große Anzahl an Exponaten, die Teil seines Wirkens und gleichzeitig gesellschaftlich-politisch interessant sind. Nicht nur bei Hamburgern, sondern auch bei Touristen aus ganz Deutschland stoßen diese auf großes Interesse. Dieses Lebenswerk Udo Lindenberg hat das Potenzial, in einem Museum zu einer Touristenattraktion zu werden. Die Realisierung dieser „Panik-City“ in der Speicherstadt neben dem Hamburg Dungeon und dem Miniaturwunderland würde das touristische Angebot Hamburgs weiter aufwerten und ein Ausrufezeichen der Musikstadt in seiner musikalischen Breite werden. Unsere Handelskammer regt daher an, dass die Akteure die Diskussion zur Realisierung des Projekts möglichst zügig wieder aufnehmen und auf eine Verwirklichung hinarbeiten.



Foto: Malickorn

Popikone Udo Lindenberg – ist seit langer Zeit in Hamburg ansässig

4.3 Maßnahmen im kulturell-gesellschaftlichen Bereich

4.3.1 Stärkung des musikalischen Angebots von Jugendlichen und für Jugendliche

Das Konzertpublikum der Zukunft wird nicht allein aus etablierten bürgerlichen Familien kommen, die Wert auf Bildung legen und denen Kunst eine wesentliche Lebensqualität bedeutet. Auch von Schulen und Lehrern darf nicht erwartet werden, dass diese die maßgeblichen Institutionen sind, welche die Teilnahme am

musikalischen Leben als ein wichtiges Gut vermitteln und praktizieren. Das Publikum der Zukunft wird vielmehr zu einem großen Teil aus Kindern mit und ohne migrantischem Hintergrund bestehen, die kulturelle Neugier und Offenheit gelernt und erfahren haben. Auf junge Menschen sollte daher ein besonderes Augenmerk gerichtet und musikalische Angebote von und für sie verstärkt werden. Folgende Ideen könnten dazu beitragen, die junge Zielgruppe besser zu erreichen:

Vergünstigter Zugang für junge Menschen zu klassischen Konzerten

In Hamburg leben aktuell rund 260 000 Kinder im Alter bis zu 18 Jahren. Diese jungen Menschen gilt es insbesondere an klassische Konzerte rechtzeitig heranzuführen, um bereits in Kinderjahren das Interesse an Konzerten zu entwickeln. Damit wird die Voraussetzung geschaffen, dass Konzertsäle wie die Laeiszhalle und die Elbphilharmonie auch in den nächsten Jahrzehnten gefüllt werden können. Denn bereits heute sind klassische Konzerte vielfach nicht ausverkauft. Als Teil der kulturellen Bildung sollte daher ein Konzertbesuch für Jugendliche preislich nicht über dem eines Kinobesuches liegen. Nur so ist gewährleistet, dass einmal für E-Musik „gewonnene“ Jugendliche Gelegenheit haben, ihrem Interesse nachzugehen. Das durch die Haspa Musik Stiftung ermöglichte Red Ticket für junge Besucher der Elbphilharmonie Konzerte kann hier ebenso beispielhaft sein, wie das finanzielle Engagement der HCI Capital, die im Jahr 2005 den finanziellen Startschuss dafür gegeben haben, das Jugendliche bis 16 Jahren kostenfreien Zugang zu den acht großen Hamburger Museen erhalten.

Darüber hinaus sollten kostenlose Probenbesuche für (Schul-)Gruppen und Einzelpersonen in der Elbphilharmonie oder Laeiszhalle zum regelmäßigen Angebot der Konzerthäuser gehören. Für Kinder und Jugendliche müsste es flankierende Einführungen, Vorträge bzw. Lehrmaterialien geben, die den Besuch der Proben bereichern.

Internationales Jugendorchesterfestival initiieren

Weltweit gibt es eine große Anzahl exzellenter Jugendorchester beziehungsweise -ensembles, die in der Regel aus bis zu 70 jungen Musikern bestehen. Viele dieser Orchester erfreuen sich daran, auch außerhalb ihres originären Wirkungskreises Konzerte zu geben und organisieren vielfach selbst Orchesterreisen ins Ausland. Als „Tor zur Welt“ sollte Hamburg dieses Engagement der jungen Menschen nutzen und ein internationales Jugendorchesterfestival initiieren, bei dem sich herausragende Jugendorchester im Zeitraum von einer Woche in Hamburg musikalisch präsentieren können. Entsprechend dem Motto „Musik verbindet“ wäre es in diesem Zusammenhang denkbar, einem Weltjugendorchesterkonzert mit den besten jungen Musikern der einzelnen Orchester und Ensembles eine gemeinsame Konzertmöglichkeit in der Laieszhalle und zukünftig der Elbphilharmonie zu ermöglichen. Mit einem Jugendorchesterfestival könnten viele junge Menschen gewonnen werden, die als Botschafter und Multiplikatoren in der gesamten Welt für die Musikstadt Hamburg und die Elbphilharmonie werben würden. Neben den direkten touristischen Effekten, die unter anderem aus den Übernachtungen der Orchestermitglieder resultieren würden, steht zu erwarten, dass zum Beispiel die Eltern die jungen Musiker direkt zum Jugendorchesterfestival begleiten oder zumindest für einen späteren Besuch Hamburgs begeistert werden würden. Denkbar ist, dass vonseiten der Hamburger Jugendmusikschule 2013 initiierte „China Inn“ als Grundlage für ein entsprechendes internationales Jugendorchesterfestival zu nutzen und die Zahl der Teilnehmerländer zügig auf etwa 20 Nationen zu erweitern. Für die Elbphilharmonie wäre das ein Baustein des geplanten Education-Konzepts, das besonders junge Menschen an die Orchestermusik heranzuführt und damit ein Investment in die Zukunft darstellt.

Kinder- und Jugendmusikförderung ausbauen

Der Anspruch Hamburgs, eine Musikstadt zu sein, impliziert nicht nur eine ebensolche Außenwirkung, sondern muss auch in der Stadt gelebt werden. Und auch wenn die Bruttowertschöpfung der Hamburger Musikwirtschaft maßgeblich durch professionelle Musik bestimmt wird, ist diese nur in Teilen entscheidend für die Frage des Selbstbildes einer Stadt und seiner Bürgerinnen und Bürger als Musikstadt. Das Lebensgefühl junger Menschen trägt hierzu in besonderem Maße bei, die Musik aktiv und passiv leben und erleben. Die Grundlagen hierfür müssen in frühester Jugend gelegt werden. Unzweifelhaft nimmt die Identifikation der Hamburger mit dem Musikleben Hamburgs umso mehr zu, je mehr sie selbst daran Anteil nehmen. Hierzu gehört der Besuch eines Konzertes genauso wie das eigene Musizieren. Zwar existiert in Hamburg im Bereich der Kinder- und Jugendmusikförderung bereits ein breites und gutes Angebot. Dennoch fehlt es an ausreichenden Angeboten, um junge Menschen an Instrumente und Musik heranzuführen. Die Wartelisten bei den öffentlichen Musikschulen sind lang. Gleichzeitig ist die Verfügbarkeit an freien Übungsräumen in Hamburg sehr beschränkt. Darüber hinaus fehlt es vielfach an Stellenwert und Umfang des Musikunterrichtes sowohl an Grundschulen wie auch an weiterführenden Schulen.

Positiv herauszustellen ist, dass sich, z. B. mit dem Projekt „Young ClassX“, gerade bei der Vermittlung im Bereich der sogenannten E-Musik in Hamburg in den letzten Jahren viel getan hat. Dabei sind Angebote zur reinen Hörvermittlung von denen zum Erwerb eigener musikalischer Fähigkeiten kaum noch zu trennen.

Zahlreiche sogenannte „Education-Programme“ halten Angebote für junge Hörer von Musik vor. Viele von ihnen werden von Stiftungen, Unternehmen oder privaten Initiativen gefördert. Beginnend mit Konzerten für Schwangere reicht die Palette bis hin zum begleiteten Konzertbesuch für Teenager. Junge Menschen aus zahlreichen Schulen in allen Stadtteilen werden so

an sogenannte E-Musik herangeführt. Einige der in Hamburg ansässigen Ensembles haben hierzu eigene Angebote aufgelegt. Die Anstrengungen, die insbesondere auch Schulen hier unternehmen, sind enorm und verdienen alle Unterstützung.

Mit der Zahl der Angebote steigen die Anforderungen an Qualität und Zahl gut ausgebildeter Musikvermittler. Hierzu sollten Aus- und Fortbildungsmöglichkeiten für Musikpädagogen in und mit den beteiligten Institutionen entwickelt werden.

Durch eine Öffnung der Musikvermittlungsprogramme in Richtung allgemeiner Kinder- und Jugendarbeit kann die positive Wirkung ihrer Arbeit auch für neue Gruppen erschlossen werden. Das Trockendock, ein alkohol- und drogenfreies Jugendmusikzentrum und Veranstaltungszentrum, bietet hierfür ein gutes Beispiel.

Für eine noch breiter angelegte Entwicklung des Publikums erscheint es notwendig, auch Angebote für Erwachsene zu entwickeln. Von den heute über 20-Jährigen haben nur die wenigsten Angebote der Musikvermittlung wahrnehmen können. Das Interesse für Musik, insbesondere für die sogenannte E-Musik, wurde in dieser Generation noch nicht so systematisch gefördert. Erwachsenen, die nie an diese Musik herangeführt wurden, fällt es vielfach schwer, ein klassisches Konzert zu besuchen. Niedrigschwellige Konzertangebote, wie z. B. vom Ensemble Resonanz angeboten, die in Veranstaltungsort, -zeit, und -dauer auch ein nicht mit den klassischen Aufführungsgewohnheiten vertrautes Publikum ansprechen, ergänzt um Vermittlungsangebote, die den Zugang zur Musik verbessern, könnten hier neue Publikumsgruppen erschließen.

4.3.2 Hamburgs „Lange Nacht der Musik“ als niedrigschwelliges Massenangebot initiieren

Wie bereits dargestellt, ist die musikalische Vielfalt in Hamburg enorm. Viele Bürgerinnen und Bürger ent-



Elbjazz Festival – die norddeutsche Jazzszene trifft sich im Hafen

scheiden sich bei der Wahl eines Konzertbesuchs jedoch in der Regel nach dem Grundsatz „bekannt und bewährt“. Der musikalische „Blick über den Tellerrand“ bleibt häufig aus. Die Wahrscheinlichkeit, andere Musikstile und Künstler sowie Konzerträume kennenzulernen – und damit die große musikalische Bandbreite der Stadt von der Kirchenmusik über die klassische Musik, vom Jazz über Rock und Pop – ist damit beschränkt. Mit einer „Langen Nacht der Musik“, bei der möglichst alle Musikspielstätten Hamburgs von den Kirchen über klassische Konzertsäle bis hin zu Musikclubs bespielt werden, könnte man diese musikalische Vielfalt für Hamburgs Bürgerinnen und Bürger einfacher erlebbar machen. So besteht die Möglichkeit, in Konzerte hineinzuschnuppern und innerhalb weniger Stunden zum Beispiel einer Kantate von Bach in der Petri-Kirche, dem zweiten Satz einer Sinfonie von Beethoven in der Elbphilharmonie, einigen Songs einer Band im Uebel & Gefährlich und abschließend im Cotton Club einer Dixieland-Kapelle zu lauschen. Mit Shuttle-Bussen zu zentralen Punkten könnten die über Hamburg verteilten Veranstaltungsorte angefahren werden und den Wechsel der Konzertstätten vereinfachen. Selbst in den Shuttle-Bussen könnte Musik gemacht und der Ortswechsel musikalisch gestaltet werden. Auf diesem Weg würde ein niedrigschwelliges Massenangebot geschaffen werden, das es allen Alters- und Bevölkerungsschichten Hamburgs erlauben würde, Hamburg als Musikstadt zu erleben.

4.3.3 One-Stop-Shop für Musikfeste installieren

In Hamburg findet jedes Jahr eine Vielzahl von Musikfesten statt. Für Hamburgs Bürger ist dies ein wichtiger Beitrag zur Lebensqualität in der Stadt und trägt dazu bei, dass die Hamburger die Musikalität ihrer Stadt erleben können. Initiativen, die sich um die Organisation von musikalischen Festen jeder Art bemühen, sollten daher Unterstützung bei der Verwirklichung erfahren. Die Durchführung solcher Musikfeste ist mit der Einhaltung diverser Vorschriften und der Einholung unterschiedlicher Genehmigungen verbunden. Hierzu sollte es in Hamburg einen zentralen Ansprechpartner geben, der im Sinne eines einheitlichen Ansprechpartners die Organisation für den Veranstalter vereinfacht und gleichzeitig die Interessen beispielsweise von Anwohnern wahrt. Dies trägt dazu bei, noch mehr Konzertideen eine Chance auf Realisierung zu geben und das musikalische Leben der Stadt zu bereichern. Gleichzeitig könnte sich über diese Anlaufstelle eine digitalisierte Übersicht über diese unregelmäßigen Musikangebote der Stadt bilden, die zu deren Vermarktung beiträgt.

5 Zusammenfassung wesentlicher Ergebnisse

Hamburg gehört bereits heute zu den Top Five der deutschen Städte, die mit Musik verbunden werden. Anders als andere deutsche Musikstädte, deren Schwerpunkte in aller Regel vornehmlich im Bereich der klassischen Musik liegen, ist Hamburgs Musikleben deutlich breiter aufgestellt und deckt mit einem vielfältigen Mix aus Pop- und Rock-Musik, Musicals und klassischer Musik die musikalischen Interessen aller Generationen, Bevölkerungsschichten und Kulturen hervorragend ab.

Mit seiner vielfältigen Clubkultur, diversen Musikfestivals, modernsten Musicaltheatern und zukünftig der Elbphilharmonie bietet die Musikstadt Hamburg den nationalen und internationalen Liebhabern von Musik aller Genres gleichsam interessante wie hochkarätige Musikspielstätten.

Die umfangreichen musikalischen Aktivitäten finden ihren Niederschlag auch in der Wirtschaft: Die Wertschöpfung der Musikwirtschaft und des Musiktourismus summiert sich jährlich auf rund eine Milliarde Euro. Mit der in Kürze geplanten Eröffnung von zwei weiteren Musicaltheatern sowie insbesondere der Elbphilharmonie besteht das Potenzial, diese Wertschöpfung signifikant weiter steigern zu können. Auf die Elbphilharmonie kommt dabei neben ihrer direkten wirtschaftlichen Komponenten auch durch ihre architektonische Bedeutung eine besondere Strahlkraft und Chance für die gesamte Vermarktung der Freien und Hansestadt Hamburg zu. Konkret erhält Hamburg mit der Elbphilharmonie die einmalige Chance, nicht nur Deutschlands Hafenstadt, sondern auch Deutschlands Musikstadt Nummer eins zu werden. Dieses Ziel ist ehrgeizig, aber nicht unrealistisch. Konkret sind folgende Maßnahmen hierfür erforderlich:

I. Musikwirtschaft

1. Hamburgs Festivallandschaft stärken (S. 47)
2. Bau einer Musikhalle mittleren Formats und Weiterentwicklung bestehender Musikimmobilien vorantreiben (S. 48)
3. Ordnungsrechtlichen Rahmen für mehr Livemusik schaffen (S. 49)
4. Digitale Geschäftsmodelle der Musikindustrie fördern und mit akademischen Aus- und Weiterbildungsangeboten flankieren (S. 51)
5. Willkommensatmosphäre für junge Musiker schaffen und Subkulturen Raum geben (S. 52)
6. Standortrelevante Musikpreise in Hamburg verankern und neue Formate entwickeln (S. 52)

II. Musiktourismus

7. Zentrale Internetseite der Musikstadt Hamburg aufbauen (S. 53)
8. Internationales Vermarktungskonzept für die Musikstadt und die Elbphilharmonie entwickeln (S. 54)
9. Erstklassige Orchesterlandschaft in Hamburg sicherstellen (S. 56)
10. In Hamburg tätige Musikerpersönlichkeiten stärker würdigen (S. 58)

III. Kulturell-gesellschaftliche Maßnahmen

11. Stärkung des musikalischen Angebots von Jugendlichen und für Jugendliche (S. 59)
12. Hamburgs „Lange Nacht der Musik“ als niedrigschwelliges Massenangebot initiieren (S. 61)
13. One-Stop-Shop für Musikfeste installieren (S. 62)

6 Methodik

Die vorliegende volkswirtschaftliche Erhebung der Unternehmen, Beschäftigten sowie der Bruttowertschöpfung des Musiksektors basiert in erster Linie auf dem Datenbestand der Handelskammer Hamburg.⁵⁵ Da dort alle Gewerbeanmeldungen aus Hamburg vorliegen, ergibt sich ein schlüssiges Bild von Hamburgs Musikbranche, das auch kleine Unternehmen berücksichtigt. Im Gegensatz dazu erfassen die statistischen Landesämter ausschließlich die Unternehmen, die der Steuerpflicht unterliegen, also einen Jahresumsatz aus Lieferungen und Leistungen von mindestens 17 500 Euro erzielen. Gerade im Musikbereich gibt es jedoch zahlreiche Unternehmen, die unter dieser Grenze liegen. Da die Datenbasis von Handelskammer und Statistikamt aus diesem Grund stark differiert, ist es kaum möglich, die Zahlen des Statistikamts zur Anzahl der Unternehmen, der Beschäftigten oder zum Umsatz der Branche als Vergleich heranzuziehen.

Unternehmenszählung nach Söndermann-Definition

Es wurden alle Unternehmen im Datenbestand der Handelskammer gezählt, deren Hauptwirtschaftszweig unter die Söndermann-Definition (angepasster Leitfaden zur Datenerhebung aus dem Jahr 2012) der Musikwirtschaft fällt. Zu jedem der 2011 hierbei gezählten Unternehmen liegt eine Eingruppierung in eine Betriebsgrößenklasse vor. Hierüber können Rückschlüsse auf die Anzahl der Beschäftigten in den jeweiligen Unternehmen gezogen werden, woraus die Gesamtzahl der Beschäftigten pro Wirtschaftszweig errechnet wurde. Die so gezählten „Beschäftigten“ geben jedoch keinen Aufschluss über die Art des Beschäftigungsverhältnisses (zum Beispiel sozialversicherungspflichtig beschäftigt oder teilzeitbeschäftigt).

Es werden lediglich die „Köpfe“ der Mitarbeiter gezählt. Um auf dieser Basis auf die geleistete Bruttowertschöpfung zu schließen, wurden die Köpfe in „Mitarbeiteräquivalente“ umgerechnet. Für die Musikbranche in Hamburg gilt nach Informationen des Landesstatistikamts eine Teilzeitbeschäftigtenquote von 25 Prozent (durchschnittlich 18 Wochenstunden) und eine Quote der geringfügig Beschäftigten von 40 Prozent (durchschnittlich zehn Wochenarbeitsstunden). Die so erhaltene Anzahl der Mitarbeiteräquivalente wurde je nach Teilbranche (zum Beispiel Kultur, Produzierendes Gewerbe, Handel etc.) mit dem vom Statistischen Bundesamt (Destatis) hierfür veranschlagten Wert „Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigem“ multipliziert.

Unternehmenszählung nach Definition unserer Handelskammer

In der erweiterten Definition des Musiksektors der Handelskammer Hamburg wurden zunächst alle Wirtschaftszweige ausgewählt, die potenziell Anteil an der Musikwirtschaft haben. Nach der Selektion aller infrage kommenden Unternehmen wurde überprüft, ob die Unternehmen der verschiedenen Wirtschaftszweige tatsächlich im Musikbereich tätig sind (zum Beispiel über deren Internetauftritt). Aus den Rechercheergebnissen wurde pro Wirtschaftszweig eine Quote abgeleitet, die angibt, zu wie viel Prozent der jeweilige Wirtschaftszweig der Musikwirtschaft zugeordnet werden kann. Diese Quote wurde dann auf die Gesamtzahl der Unternehmen pro Wirtschaftszweig angewendet und deren Anzahl dementsprechend verringert. Auf dieser Basis wurde für die Errechnung der Beschäftigten und der Bruttowertschöpfung das gleiche Verfahren angewendet wie bei der Söndermann-Definition (siehe oben).

⁵⁵ Vorbild für diese Vorgehensweise war die Methodik der Analyse des Standpunktepapiers „Auf Leistung setzen – Der Sport als Wirtschaftsfaktor Hamburgs“, Handelskammer Hamburg 2010

Deutschlandweite Umfrage zur Musikstadt Hamburg

Die Stichprobe der vom Marktforschungsinstitut Dr. Grieger & Cie. online Befragten (13. bis 18. September 2013) enthielt 1 031 Personen. Dabei wurde bei der Stichprobe eine prozentual korrekte Verteilung nach Bundesländern, Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss, Tätigkeit und Haushaltsnettoeinkommen eingehalten. In Hamburg fanden keine Befragungen statt. Der Fragebogen, der von den Teilnehmern online ausgefüllt wurde, ist im Anhang dargestellt.

Maßnahmenkatalog

Am 25. März 2013 fand in unserer Handelskammer ein moderierter Workshop mit rund 40 Vertretern der E- und U-Musikszene aus Hamburg statt, in dessen Rahmen über Ziele und Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Musikstadt Hamburg diskutiert wurde. Die Ergebnisse dieses Workshops haben in Abwägung des gesamtwirtschaftlichen Interesses in Teilen Einzug in diesen Standpunkt gefunden. Die Teilnehmer waren Vertreter folgender Bereiche des Musiksektors:

- Staatliche- und private Orchester
- Musikvereine
- Wirtschafts- und Interessenverbände
- Einzelne Künstler / Persönlichkeiten aus Hamburg
- Staatliche- und private Ausbildungsinstitute
- Unternehmer
- Spielstätten
- Stiftungen
- Behörden
- Politik

Die Ergebnisse dieses Workshops haben in Abwägung des gesamtwirtschaftlichen Interesses Einzug in diesen Standpunkt gefunden.

7 Anhang

Zu Kapitel 2.1:

Wirtschaftszweige der Musikwirtschaft nach Handelskammer-Definition⁵⁶

Nummer	Beschreibung	Anteil
952901	Reparatur von Musikinstrumenten	100 %
773906	Vermietung von Unterhaltungselektronik	50 %
773909	Vermietung und Verleih von Lichanlagen, Beschallungsanlagen	39 %
900200	Dienstleistung im Bereich Veranstaltungstechnik	100 %
900201	Tontechniker	100 %
59202	Verlegen von bespielten Tonträgern	100 %
59203	Verlegen von Musikalien	100 %
7490016	Künstleragenturen/Künstlerberatung	43 %
823000	Durchführung von Veranstaltungen/Veranstaltungsservice	20 %
46433	Großhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	36 %
47430	Einzelhandel mit Geräten der Unterhaltungselektronik	42 %
461430	Handelsvermittlung von Bild- und Tonträgern	75 %
464330	Großhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	67 %
479193	Versandhandel mit Bild- und Tonträgern	50 %
461832	Handelsvermittlung von Musikinstrumenten	100 %
464910	Großhandel mit Musikinstrumenten (auch gebraucht), außerdem mit Saiten, etc.	100 %
47630	Einzelhandel mit bespielten Ton- und Bildträgern	100 %
47593	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien	100 %
799000	Vorverkaufsstellen für Tickets, Eintrittskarten usw.	48 %
56302	Diskotheken und Tanzlokale	100 %
6010	Hörfunkveranstalter	100 %

⁵⁶ Die blau dargestellten Wirtschaftszweige sind in der Söndermann-Zählung vorhanden.

Nummer	Beschreibung	Anteil
60100	Hörfunkveranstalter	100 %
90	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	63 %
900	Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	63 %
90014	Selbstständige Bühnen-, Film-, Hörfunk- und Fernsehkünstler	33 %
900141	Discjockey/Moderation/mobile Disco	75 %
90012	Ballettgruppen, Orchester, Kapellen und Chöre	100 %
90031	Selbstständige Komponisten, Musikbearbeiter	100 %
9004	Betrieb von Kultur- und Unterhaltungseinrichtungen	100 %
90020	Erbringung von Dienstleistungen für die darstellende Kunst	31 %
90042	Opern- und Schauspielhäuser, Konzerthallen und ähnliche Einrichtungen	20 %
90041	Theater- und Konzertveranstalter	51 %
85520	Kulturunterricht	20 %
855201	Musikschule, Musikunterricht	100 %
32200	Herstellung von Musikinstrumenten	100 %
26400	Herstellung von Geräten der Unterhaltungselektronik	35 %
26800	Herstellung von magnetischen und optischen Datenträgern	71 %
182	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	71 %
1820	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	71 %
18200	Vervielfältigung von bespielten Ton-, Bild- und Datenträgern	71 %
592	Tonstudios, Herstellung von Hörfunkbeiträgen, Verlegen von bespielten Tonträgern	100 %
5920	Tonstudios, Herstellung von Hörfunkbeiträgen, Verlegen von bespielten Tonträgern	100 %
59201	Tonstudios und Herstellung von Hörfunkbeiträgen	100 %

Skript für den Online-Fragebogen der repräsentativen Umfrage zur „Musikstadt Hamburg“ von Grieger & Cie.

Demografische Angaben

1 In welchem Bundesland leben Sie?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Baden-Württemberg
- Bayern
- Berlin
- Brandenburg
- Bremen
- Hamburg
- Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern
- Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen
- Rheinland-Pfalz
- Saarland
- Sachsen
- Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein
- Thüringen
- Ich wohne nicht in Deutschland > Screenout

2 In welche der folgenden Alterskategorien fallen Sie?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- 18 bis 29
- 30 bis 39
- 40 bis 49
- 50 bis 65
- 66 und älter

3 Bitte geben Sie Ihr genaues Alter an.

In dieses Feld dürfen nur Zahlen eingegeben werden.

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein: _____

4 Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- weiblich
- männlich

5 Wie hoch ist ungefähr das monatliche NETTO-Einkommen des Haushalts, in dem Sie leben?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- unter 1100 Euro
- 1100 bis unter 1500 Euro
- 1500 bis unter 2000 Euro
- 2000 bis unter 2600 Euro
- 2600 bis unter 4000 Euro
- 4000 bis unter 7500 Euro
- über 7500 Euro

Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen ist die Summe aller Einnahmen Ihres Haushalts, die an Sie ausgezahlt werden (zum Beispiel Gehälter, Renten, Unternehmereinkommen aller im Haushalt lebenden Personen)

Die Antwort auf diese Frage ist nicht auf Sie persönlich zurückzuführen. Für die Auswertung benötigen wir hier genaue Daten.

6 Welches ist Ihr höchster allgemeiner Schulabschluss?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- kein Abschluss
- Hauptschul-, Volksschul- oder Realschulabschluss oder Polytechnische Oberschule (POS) oder Anlernausbildung, berufliches Praktikum oder Berufsvorbereitungsjahr
- Abitur, Fachhochschul- oder Hochschulreife
- Abschluss einer Lehrausbildung
- (oder berufsqualifizierender Abschluss an Berufsfachschulen/Kollegschulen oder Abschluss einer einjährigen Schule des Gesundheitswesens oder Abschluss des Vorbereitungsdienstes für den mittleren Dienst in der öffentlichen Verwaltung)
- Abitur, Fachhochschul- oder Hochschulreife und Abschluss einer Lehrausbildung (oder berufsqualifizierender Abschluss an Berufsfachschulen/Kollegschulen oder Abschluss einer einjährigen Schule des Gesundheitswesens oder Abschluss des Vorbereitungsdienstes für den mittleren Dienst in der öffentlichen Verwaltung)
- Meister-, Technikerausbildung oder gleichwertiger Fachschulabschluss
- Fachhochschul-, Hochschulabschluss oder Promotion

7 Befinden Sie sich gegenwärtig in der Ausbildung, sind berufstätig, in Rente oder nicht berufstätig?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- In Ausbildung: Lehrling, Schüler, Student
- Berufstätig
- Rentner, Pensionär
- Nicht berufstätig

Umfrage

8 Welche dieser deutschen Städte würden Sie als „Musikstadt“ bezeichnen?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Bremen
- Hamburg
- Hannover
- Berlin
- Bayreuth
- Düsseldorf
- Köln
- Leipzig
- Dresden
- Mannheim
- Frankfurt a. M.
- Nürnberg
- Karlsruhe
- Stuttgart
- München

9 Was macht eine Musikstadt für Sie aus?

Bitte wählen Sie drei Antworten aus.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Viele Musikfestivals
- Spezialisierung auf ein Musikgenre
- Muss bekannte Musikspielstätten haben
- Viele Opern, Konzerte, Musicals aufführen
- Bedeutendere Klassik-Konzerte/Opern anbieten
- Bedeutendere Rock/Pop/Jazz-Konzerte anbieten
- Bevölkerung soll sich musikalisch betätigen
- Starke Rock/Pop/Jazz-Szene
- Förderung junger Musiker
- Gute Bildungs- und Ausbildungsangebote im musikalischen Bereich
- Starke Klassik-Szene

- Berühmte Konzerthäuser oder Spielstätten haben
- Sonstiges: _____

10 Womit assoziieren Sie die Stadt Hamburg?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Hafenstadt
- Anlaufpunkt für Kreuzfahrtschiffe
- Musikstadt
- Sportstadt
- Shopping-Stadt
- Reeperbahn/St. Pauli
- Messestadt
- Business-Metropole

11 Was assoziieren Sie mit Hamburg und Musik?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Klassische Konzerte
- Musik-Festivals
- Musicals
- Musikclubs (Diskotheken und Livemusik)
- Rock-/Pop-Konzerte
- Jazz-Konzerte/Jazz-Clubs
- Elbphilharmonie
- Reeperbahn/St. Pauli
- Bekannte Hamburger Musiker/Bands
- Beatles
- Gar nichts
- Sonstiges: _____

12 Wie stark nehmen Sie Hamburg als Musikstadt wahr?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- sehr stark
- stark

- zum Teil
- weniger stark
- überhaupt nicht stark

13 Was müsste Hamburg machen, um von Ihnen stärker als Musikstadt wahrgenommen zu werden?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Mehr Musik-Festivals anbieten
- Mehr bekannte Musikspielstätten haben
- Mehr Musicals aufführen
- Bedeutendere Klassik-Konzerte/ Opern anbieten
- Bedeutendere Rock/Pop/Jazz-Konzerte anbieten
- Musikangebote mehr bewerben
- Rock/Pop/Jazz-Szene aus Hamburg finanziell unterstützen
- Junge Musiker fördern
- Bessere Bildungs- und Ausbildungsangebote im musikalischen Bereich machen
- Klassik-Szene aus Hamburg mehr fördern
- Mehr Pauschalreiseangebote schaffen, die mit einem musikalischen Event zusammenhängen
- Elbphilharmonie eröffnen
- Gar nichts
- Sonstiges: _____

14 Könnte der Besuch eines Konzertes in der Elbphilharmonie einen zukünftigen Reiseanlass nach Hamburg für Sie darstellen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Auf jeden Fall
- Möglicherweise
- Eher nicht
- Gar nicht
- Weiß nicht/Keine Angabe

15 Wie würde die Eröffnung der Elbphilharmonie Ihrer Einschätzung nach das Image Hamburgs als Musikstadt verändern?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- deutlich verbessern
- verbessern
- gleich bleiben
- verschlechtern
- deutlich verschlechtern

16 Haben Sie Hamburg in den letzten fünf Jahren besucht?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

17 Was war der Anlass Ihrer Reise/n nach Hamburg?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war „Ja“ bei Frage „16“
(Haben Sie Hamburg in den letzten fünf Jahren besucht?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Besuch von Freunden/Familie
- Geschäftlich
- Den Hafen besichtigen
- Besuch im Rahmen einer Kreuzfahrt
- Besuch eines Musikevents oder Musicals
(zum Beispiel König der Löwen, Schlagermove)

- Besuch einer Messe (zum Beispiel Hanseperd, Hanseboot, INTERNORGA)
- Besuch eines Sportevents (zum Beispiel Fußballspiel, Cyclastics)
- Gesundheit (zum Beispiel Operation, Reha, Wellness)
- Shopping
- Sehenswürdigkeiten/Kultur/Touristische Attraktionen (zum Beispiel Michel, Alster, Reeperbahn)
- Sonstiges: _____

18 Was wäre für Sie ein möglicher Anlass für eine Reise nach Hamburg?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war „Nein“ bei Frage „16“
(Haben Sie Hamburg in den letzten fünf Jahren besucht?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Besuch von Freunden/Familie
- Den Hafen besichtigen
- Besuch im Rahmen einer Kreuzfahrt
- Besuch eines Musikevents oder Musicals (zum Beispiel König der Löwen, Schlagermove)
- Besuch einer Messe (zum Beispiel Hanseperd, Hanseboot, INTERNORGA)
- Besuch eines Sportevents (zum Beispiel Fußballspiel, Cyclastics)
- Gesundheit (zum Beispiel Operation, Reha, Wellness)
- Shopping
- Sehenswürdigkeiten/Kultur/Touristische Attraktionen (zum Beispiel Michel, Alster, Reeperbahn)
- Keine der genannten Anlässe
- Sonstiges: _____

19 Haben Sie bei Ihrem Besuch eine oder mehrere Musikveranstaltungen besucht?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war „Ja“ bei Frage „16“
(Haben Sie Hamburg in den letzten fünf Jahren besucht?)

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Ja
- Nein

20 Welche Art Musikveranstaltung bzw. Veranstaltung mit Musikanteil haben Sie in Hamburg besucht?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war „Ja“ bei Frage „19“
(Haben Sie bei Ihrem Besuch eine oder mehrere Musikveranstaltungen besucht?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Musical
- Konzert (alle Arten, Genres)
- Ballett/Oper
- Festival (zum Beispiel Reeperbahn Festival, Dockville, ElbJazz)
- Diskothek (Tanzlokal mit Tonträgermusik)
- Live-Musik-Club (zum Beispiel Irish-Pub, Jazz-Club)
- Sonstiges (zum Beispiel Schlagermove):

21 Welche Art Musikveranstaltung bzw. Veranstaltung mit Musikanteil würden Sie in Hamburg besuchen wollen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war „Nein“ bei Frage „19“
(Haben Sie bei Ihrem Besuch eine oder mehrere Musikveranstaltungen besucht?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Musical
- Konzert (alle Arten, Pop oder Klassik)
- Ballett/Oper
- Festival (zum Beispiel Reeperbahn Festival, Dockville, ElbJazz)
- Diskothek (Tanzlokal mit Tonträgermusik)
- Live-Musik-Club (zum Beispiel Irish-Pub, Jazz-Club)
- Keine der genannten Musikveranstaltungen
- Sonstiges (zum Beispiel Schlagermove):

22 Aus welchem Musikgenre war/en die von Ihnen besuchten Musikveranstaltung/en?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war „Ja“ bei Frage „19“
(Haben Sie bei Ihrem Besuch eine oder mehrere Musikveranstaltungen besucht?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Blues/Jazz
- Deutsche Volksmusik
- Elektronische Musik
- Folk (zum Beispiel irisch, französisch, orientalisches, griechisch, jiddisch, afrikanisch, balkan)

- Funk/Soul/Rhythm & Blues (R&B)
- HipHop/Rap
- Indie/Alternative
- Klassische Musik
- Lateinamerikanische Musik
- Liedermacher
- Heavy Metal
- Pop
- Punk
- Rock
- Schlager
- Spirituelle/Geistliche Musik
- Weltmusik
- Sonstiges: _____

23 Für Musikveranstaltungen aus welchen Genre/s würden Sie Hamburg ggf. besuchen?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war „Nein“ bei Frage „19“
(Haben Sie bei Ihrem Besuch eine oder mehrere Musikveranstaltungen besucht?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Blues/Jazz
- Deutsche Volksmusik
- Elektronische Musik
- Folk (zum Beispiel irisch, französisch, orientalisch, griechisch, jiddisch, afrikanisch, balkan)
- Funk/Soul/Rhythm & Blues (R&B)
- HipHop/Rap

- Indie/Alternative
- Klassische Musik
- Lateinamerikanische Musik
- Liedermacher
- Heavy Metal
- Pop
- Punk
- Rock
- Schlager
- Spirituelle/Geistliche Musik
- Weltmusik
- Keine der genannten Musikgenres
- Sonstiges: _____

24 Wie sind Sie auf das Musikevent aufmerksam geworden?

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:

Antwort war „Ja“ bei Frage „19“
(Haben Sie bei Ihrem Besuch eine oder mehrere Musikveranstaltungen besucht?)

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

- Empfehlung von Freunden/Familie
- Zeitung/Zeitschrift
- Plakat
- Internet
- Fernsehen
- Radio
- Sonstiges: _____

In unserer Reihe „Standpunkte“
(S 1 bis S 33) sind folgende
Publikationen erschienen:

- | | | | |
|------|---|------|---|
| S 1 | Nur radikale Maßnahmen helfen (1996)
Hamburg und sein Staatshaushalt | S 12 | Hamburgs Zukunft unternehmen (2001)
Forderungen an die Bürgerschaft und den
Senat 2001–2005 |
| S 2 | Arbeitsmarkt auf dem Prüfstand (1997)
10 Punkte für mehr Beschäftigung | S 13 | Hamburgs Schulen auf Leistungskurs bringen
(2001)
Schüler auf das Berufsleben vorbereiten |
| S 3 | Die Zeitenwende schaffen (1997)
Forderungen an die neue Bürgerschaft und
den neuen Senat | S 14 | Mehr Markt für den Arbeitsmarkt (2002)
Mit dem Dreisprung zu mehr Beschäftigung |
| S 4 | Raum für Wachstum (1998)
Gewerbeflächenangebot auf die Zukunft
ausrichten | S 15 | Herausforderungen und Chancen (2003)
Die Auswirkungen der EU-Osterweiterung auf
die Hamburger Wirtschaft |
| S 5 | Wege zu Wachstum und Wohlstand (1998)
Forderungen zum Ausbau des Hamburger
Straßennetzes | S 16 | Maßnahmen für den Mittelstand (2003)
Gemeinsame Positionen von Handelskammer
Hamburg und Handwerkskammer Hamburg |
| S 6 | Innere Sicherheit – eine Gemeinschaftsaufgabe
(1999)
Kriminalität bekämpfen statt verwalten | S 17 | Metropole der Dynamik (2003)
Hamburgs Weg in die europäische Spitze |
| S 7 | Pro statt Contra Transrapid (1999)
Technologiestandort Deutschland in der
Schwebe | S 18 | Forderungen der Hamburger Wirtschaft an die
Bürgerschaft und den Senat 2004–2008 (2004) |
| S 8 | Hamburger Hochschulen reformieren (1999)
Mehr Freiheit für unternehmerisches Handeln | S 19 | Mit mutigen Reformen Wachstums- und
Beschäftigungsbremsen lösen (2005)
Forderungen der Handelskammer Hamburg
zur Bundestagswahl 2005 |
| S 9 | Vision für die Metropole (1999)
Leitlinien für die Hafen-City in Hamburg | S 20 | Kultur in Hamburg unternehmen! (2004)
Positionspapier der Handelskammer Hamburg
zur Kulturpolitik in Hamburg |
| S 10 | Tourismusstandort Hamburg (2000)
Die Zukunft liegt am Wasser | S 21 | Eckpunkte für eine Industriepolitik in Hamburg
(2006)
Cluster – richtig auswählen und entwickeln |
| S 11 | Metropolregionen im Wettbewerb (2000)
Zentralitätsfunktionen im Wettbewerb | S 22 | Hamburgs Wachstumskurs fortsetzen (2007)
Forderungen der Hamburger Wirtschaft an die
Bürgerschaft und den Senat 2008 bis 2012 |
| | | S 23 | Erfolgreicher Technologie- und Innovations-
transfer braucht neue Strukturen (2008) |

- S 24 Wirtschaftspolitische Herausforderungen annehmen (2009)
Forderungen der Handelskammer Hamburg an den Bundestag und die Bundesregierung 2009 bis 2013
- S 25 Der Standort der Universität Hamburg im Chancen-Dreieck von Universitäts-, Hafen- und Stadtentwicklung (2009)
- S 26 Auf Leistung setzen – Der Sport als Wirtschaftsfaktor Hamburgs (2010)
- S 27 Hamburg 2030 (2010)
Ein Projekt der Handelskammer Hamburg
- S 28 Hamburgs wirtschaftliche Leistungsfähigkeit sichern und ausbauen (2011)
Forderungen der Hamburger Wirtschaft an die Bürgerschaft und den Senat 2011 bis 2015
- S 29 Die Welt zu Gast in Hamburg (2011)
Eine Zehn-Jahres-Strategie für den Hamburg-Tourismus
- S 30 Politik für den Hamburger Mittelstand (2011)
Was Politik, Verwaltung und Wirtschaft für mittelständisches Wachstum tun können.
- S 31 Forderungen an Bundestag und Bundesregierung 2013 bis 2017 (2013)
- S 32 Öffnungszeiten im Einzelhandel (2013)
- S 33 Stadtmobilität in Hamburg 2030 (2014)

Die Standpunktepapiere stehen Ihnen als Download unter www.hk24.de, Dokument-Nr. 25965, zur Verfügung.

Weitere Informationen und die Broschüre zum Download finden Sie im Netz.

