

Wahlprüfsteine der Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V. an die politischen Parteien zur Hamburger Bürgerschaftswahl am 15.02.2015

Hamburgs Status und Selbstverständnis als Musikwirtschaftsmetropole ist größer denn je. Eine einzigartige Clubdichte, mehrere weltbekannte Musik- sowie Branchenfestivals und national wie international hervorragende Künstler und Unternehmen sind nur wenige Beispiele für den großen Erfolg der Stadt und ihrer Musikwirtschaft. Der steigende Rückhalt durch die städtische Politik innerhalb der vergangenen Jahre hat zu dieser Entwicklung sehr beigetragen. Darüber hinaus ist Hamburg im Begriff, seine Stellung international als eine der bedeutendsten Musik- und Musikwirtschaftsmetropolen Europas durch die Wachstumskraft seiner privaten Musikwirtschaft, die Entwicklung des Reeperbahn Festivals oder die Eröffnung der Elbphilharmonie auszubauen.

Kulturell, wirtschaftlich, gesellschaftlich und touristisch sind die Stadt, die Metropolregion Hamburg und ihre Musikwirtschaft auf unterschiedlichen Ebenen eng verbunden. In diesem Verhältnis beiderseitigen Nutzens bedarf es zur Sicherung und zum Ausbau des Standorts dringend weiterer Maßnahmen seitens Politik und Verwaltung der Stadt Hamburg. Die Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V. (IHM) hat diesen Gesamtbedarf in einem aktuellen Grundsatzpapier präzisiert (siehe Anhang) und wird sich für dessen Erfüllung einsetzen.

Vor der Bürgerschaftswahl im Februar 2015 wendet sich die IHM daher mit sechs Kernforderungen des Grundsatzpapiers an die politischen Parteien:

- 1) **Strategie, Entwicklungsplan und Wirtschaftsförderung:** Um Hamburgs Bedeutung als Musikwirtschaftsmetropole zu sichern und zu stärken, bedarf es einer langfristigen Strategie für die Musik- und Popkulturstadt Hamburg. Daran angeschlossen ist ein Maßnahmenplan, der in enger Zusammenarbeit mit der Musikwirtschaft und auf Grundlage von internationalen Benchmarks und Best-Practice-Beispielen erarbeitet werden muss.

Die IHM fragt die Parteien:

Welche Bedeutung trägt die Musikwirtschaft für Hamburg? Wie kann Hamburg seine Stellung als eine der musikwirtschaftlich und popkulturell bedeutendsten Metropolen Europas mittel- und langfristig stützen und ausbauen?

- 2) **Anpassung städtischer Strukturen:** Mit dem Erfolg des Musikwirtschaftsstandorts Hamburg sind auch seine Anforderungen gestiegen. Es ist deshalb ein Milieu zu schaffen, das dem übergeordneten Stellenwert der Musikwirtschaft für Hamburg innerhalb der Stadt und ihrer Verwaltung sowie nach außen Rechnung trägt.

Die IHM fragt die Parteien:

Wie sollten die Stadt Hamburg und ihre Verwaltung strukturell aufgestellt sein, um den Belangen der Musikwirtschaft möglichst gerecht werden zu können? Wie kann die Zusammenarbeit der verschiedenen städtischen Institutionen und privaten Musikunternehmen verbessert werden?

- 3) **Internationalisierung:** Die Internationalisierung der Musikstadt Hamburg und ihrer Musikwirtschaft muss dringend vorangetrieben werden – sie ist mittel- und langfristig entscheidend für den internationalen Erfolg der kreativen Stadt Hamburg. Dies beinhaltet den Aufbau besserer Exportstrukturen, die Bildung eines Netzwerks sowie Kooperationen mit anderen internationalen Musikwirtschaftsmetropolen respektive ihren Unternehmen, die Erhe-

bung von Benchmarks und Best-Practice-Beispiele sowie eine stärkere und angemessenere Einbindung der Musikwirtschaft in Hamburgs internationales Stadtmarketing.

Die IHM fragt die Parteien:

Wie kann die internationale Bedeutung der Musikwirtschaft zukünftig gestärkt werden? Wie muss sich Hamburg international als Musikwirtschaftsstandort darstellen?

- 4) **Musik im Stadtbild:** Hamburg ist Musikstadt, doch ist Musik in ihrem Stadtbild bei weitem nicht präsent genug. *Zusätzliche* sowie je nach kulturwirtschaftlicher Betriebsgröße *günstigere* Werbeflächen sind erforderlich. Zugleich sollten privatwirtschaftliche Medien mit ausgewiesenem Musik- und Kulturprogramm gefördert werden, da diese zur Bekanntmachung musikalischer Inhalte und Veranstaltungen wesentlich beitragen.

Die IHM fragt die Parteien:

Welche Rolle sollte Musik im Stadtbild Hamburgs tragen und mit welchen Mitteln kann diese Rolle gestärkt werden?

- 5) **Orte und Netzwerke:** Die Stadt Hamburg muss sich dringend weiter zur Erhaltung und Schaffung künstlerischer und kulturwirtschaftlicher Freiräume *jedweder* Art einsetzen. Sie sind der Grundstein jeglichen kreativen Schaffens in der Stadt. Darüber hinaus sind die bestehenden musikwirtschaftlichen Netzwerke Hamburgs in ihren Projekten zur Stärkung des Musikstandorts Hamburg zu unterstützen.

Die IHM fragt die Parteien:

Welche Orte und Netzwerke müssen gefördert und geschaffen werden, um die Hamburger Musikwirtschaft und ihre Akteure zu stärken?

- 6) **Bildung, Ausbildung, Professionalisierung:** Nicht nur der Erfolg der *Music Publishing Summer School* zeigt den großen Bedarf an Ausbildungs- und Professionalisierungsmöglichkeiten in der Musikwirtschaft. Hamburg hat das Potential, mit weiteren Angeboten dieser Art seinen Ruf als ein führender Musikverlagsstandort und als Wirtschaftsstandort mit innovativer Prägung auszubauen und zugleich nachhaltige Wirtschaftsförderung zu betreiben.

Die IHM fragt die Parteien:

Wie müssen Bildung, Ausbildung und Weiterbildung gestaltet sein, um die regionale Musik und Musikwirtschaft nachhaltig zu stärken? Was kann Hamburg auf diesem Gebiet zur Entwicklung beitragen?

Grundlagenpapier der Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V. im November 2014

I. STRATEGIE UND ENTWICKLUNGSPLAN

Langfristige Strategie zur Entwicklung der Musikwirtschaft und Popkultur in Hamburg

Um Hamburgs Bedeutung als Musikwirtschaftsmetropole zu sichern und zu stärken, bedarf es eines langfristigen Entwicklungsplans für die Musik- und Popkulturstadt Hamburg. Auf einem aktuellen Lagebild aufbauend müssen zunächst die politischen Ziele sowie Handlungsfelder identifiziert werden. Darauf aufbauend sind konsequente Strategien für Hamburg zu entwickeln. Mit diesen Ergebnissen ist im Anschluss ein konkreter Maßnahmenplan zum Erreichen der Ziele zu erarbeiten.

→ vgl. 3b), 4a)

2. VERWALTUNG UND STÄDTISCHE EINRICHTUNGEN

a) Anpassung städtischer Strukturen an die gestiegenen Bedarfe der Musikwirtschaft

Mit dem Erfolg des Musikwirtschaftsstandorts Hamburg sind auch seine Anforderungen gestiegen. Um die Hamburger Musikwirtschaft – wie auch die durch sie hervorgebrachte Kunst und Kultur – auf städtischer Seite umfassend unterstützen zu können, muss die Zusammenarbeit der einzelnen Behörden und Bereiche des Senats verbessert werden. Es ist ein Milieu zu schaffen, das dem übergeordneten Stellenwert der Musikwirtschaft für Hamburg innerhalb der Stadt und ihrer Verwaltung sowie nach außen Rechnung trägt.

b) Transparenz bei Behördenzuständigkeiten

Die Hamburger Behörden sollten aufzeigen, in welchem Umfang sie für die Musikwirtschaft zuständig sind und in welchen Fällen sich Unternehmen und Verbände an sie wenden können. Dies umfasst eine eindeutige Offenlegung der für die Musikwirtschaftsunternehmen in Frage kommenden Förderprogramme.

→ vgl. 3f)

c) Größere Verzahnung von E- und U-Musik – ohne Schädigung privater Einrichtungen durch marktverzerrende Eingriffe

Selbst wenn sich die Abgrenzungen von E- und U-Musik in Komposition und Diskurs immer weiter auflösen, ist ihre Trennung institutionell sowie in Bezug auf die Finanzierung so stark wie zuvor. Eine langfristige Planung und Umsetzung der Verzahnung der Genres, Spielstätten und Akteure muss sobald wie möglich ansetzen. Dies betrifft insbesondere die Elbphilharmonie und ein bis dato nur sporadisch mit der Musikwirtschaft vernetztes Internationales Musikfest.

3. WIRTSCHAFTSFÖRDERMODELLE

a) Modernisierung der Hamburger Wirtschaftsförderung

Eine Anpassung der Wirtschaftsförderung Hamburgs entsprechend seiner wichtigsten und prägendsten Branchen ist essentiell. Wesentliche Fördermaßnahmen müssen dabei

die Internationalisierung der Musikwirtschaft und Kreativwirtschaft im Allgemeinen ins Auge fassen.

→ vgl. 3b), 4a), 4b), 4c)

b) Förderung der freien, privaten Musikwirtschaft sowohl als Kultur – wie auch Wirtschaftsförderung begreifen; dementsprechend Wirtschaftsfördermaßnahmen etablieren und stärken

Strukturfördermaßnahmen im Bereich der Musikwirtschaftsförderung stärken immer auch den nicht kommerziellen Bereich bzw. den Künstleraufbau. Zwar begünstigen auch durch die Stadt geförderte kulturelle Veranstaltungen die Musikwirtschaft *indirekt* in dem Sinne, dass sie die Attraktivität der Stadt und der Musikstadt steigern, damit Talente anziehen und Lebensgefühl schaffen. Mit dieser Begründung wäre die Förderung kultureller Veranstaltungen jedoch immer zugleich auch Förderung jeglicher regionaler Wirtschaft. Festivals wie das Elbjazz oder Dockville sind sehr gut - ihre Förderung hat jedoch weder unmittelbar noch mittelbar Wirtschaftsförderung und damit z.B. die Schaffung / Sicherung von Arbeitsplätzen zum Ziel.

Strategien und neue, adequate Fördermaßnahmen sind im engen Dialog mit der Musikwirtschaft, mit benachbarten Branchen und Sparten sowie durch Benchmarks und Best-Practice-Beispiele anderer Musikmetropolen und –regionen zu entwickeln.

→ vgl. 1), 4a)

c) EU-Förderprogramme für Musikwirtschaft öffnen und stärken

Es ist dafür Sorge zu tragen, dass EU-Förderprogramme in der aktuellen sowie in zukünftigen EU-Förderperioden stärker auch für die Musikwirtschaft nutzbar sind. Dies umfasst u.a. eine Angleichung der Förderbeträge von Musik- und Filmwirtschaft in den EU-Förderprogrammen.

d) Auf Bundesebene Fördermodelle für die Musikwirtschaft als Teil der Kultur- und Kreativwirtschaft schaffen, die vergleichbar sind mit denen der Filmwirtschaft

e) Die Zusammenarbeit von Bundeseinrichtungen bei Auslandsdarstellungen deutscher Kultur- und Kreativwirtschaft und insbesondere Popkultur stärken (Auswärtiges Amt/Goethe Institut, BMWI, BKM)

f) Hamburger Förderatlas

Der Hamburger „Förderdschongel“ im Bereich der Musik und Musikwirtschaft sollte strukturiert dargestellt und – regional, national, international – besser kommuniziert werden. Dies umfasst sowohl öffentliche als auch private Fördermittel und Vergünstigungen.

4. INTERNATIONALISIERUNG

a) Aufbau eines weltweiten Netzwerks von Städten mit wesentlicher musikkultureller und musikwirtschaftlicher Prägung // Benchmarks & Best-Practice-Beispiele

Hamburgs Ziel muss es sein, die Vernetzung seiner Akteure mit denen der wesentlichen Musikwirtschaftsmetropolen weltweit voranzutreiben. Sie legt den Grundstein für städtische Zusammenarbeit sowie unternehmerische Kooperationen im Bereich der Musik und den daran oftmals angeschlossenen anderen Teilmärkten der Kulturwirtschaft. Das Netz-

werk dient dementsprechend der Stärkung der musikwirtschaftlichen Infrastruktur und ist Exportfördermaßnahme per se. Zugleich sind aus dem kontinuierlichen internationalen Dialog wichtige Rückschlüsse auf Benchmarks und Best-Practice-Beispiele anderer Städte und Regionen zur Förderung regionaler Musikwirtschaft zu ziehen. Der Aufbau und die Nutzbarmachung eines solchen Netzwerks muss in mehreren Schritten erfolgen:

- 1) Identifikation wesentlicher wirklicher "Musikstädte" und ihrer Schlüsselakteure; Erhebung unter den Akteuren der Hamburger Musikwirtschaft zu den relevanten internationalen Schlüsselmärkten - getrennt nach Teilbranchen
- 2) Interviews, Gespräche und Aufbau eines Musikwirtschaftsnetzwerks zwischen den Akteuren dieser Städte und der Hamburger Musikwirtschaft
- 3) Benchmarks und Best-Practice-Beispiele für die Entwicklung/Förderung der regionalen Musikwirtschaft (politische und privatwirtschaftliche Fördermaßnahmen)
- 4) Aufbereitung der Ergebnisse zur Nutzbarmachung der Kontakte sowie Verschriftlichung der Best-Practice-Beispiele
- 5) Erstellung eines Zukunftsbildes der Hamburger Musikwirtschaft und Konkretisierung der entsprechenden Fördermaßnahmen
- 6) Zusammenführung der Städte und ihrer Akteure durch Projekte wie z.B. *International Music Publishing Summer School*
→ vgl. 1), 3a), 3b), 4b), 5a), 6b), 7a)

b) Exportförderung

Kreativwirtschaftliche Auslandsförderinstrumente wie *Hamburg @ SXSW* unterstützen die regionale Musikwirtschaft im Rahmen ihrer Ex- und Importgeschäfte und verschaffen ihnen einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil gegenüber Unternehmen anderer Standorte. Durch Maßnahmen dieser Art bauen Stadt und Unternehmen langfristige und nachhaltige Exportstrukturen auf, die sich zugleich auch für ansässige Urheber und Künstler als wirksam zeigt. Gleichzeitig muss Exportförderung der Musikwirtschaft als wesentlicher Bestandteil des internationalen Hamburg Marketings betrachtet und gedacht werden.

Als Netzwerk der Hamburger Musikwirtschaft sollte die IHM finanziell darin unterstützt werden, zusätzliche Maßnahmen zur Export- und Importstärkung für Hamburger Musikwirtschaftsunternehmen zu entwickeln und durchzuführen.
→ vgl. 4a), 5b)

c) Änderung der Auslandsmesseförderrichtlinien in Bund und Ländern

Auslandsmesseförderung ist in Ländern wie auch Bund bislang auf die klassische Industrie ausgerichtet – sie bezieht Bedarfe und Fachveranstaltungen der Kultur- und Kreativwirtschaft also nur in unzureichendem Maße ein. Hamburg muss sich auf Landes- wie auch Bundesebene für eine Änderung der Richtlinien einsetzen.

5. DARSTELLUNG, MARKE UND SICHTBARKEIT DER MUSIKSTADT HAMBURG IM STADTBILD

a) Internationales und nationales Standortmarketing: Die Rolle der Musikwirtschaft in der Vermarktung Hamburgs stärken

Musik und Musikwirtschaft müssen eine umfassende Einbindung in Hamburgs Marketing-Gesamtstrategie erfahren. Dabei ist die Expertise der Branche in der Außendarstellung her-

anzuziehen. Dies erfordert neue Denkansätze zum Standortmarketing, die über die schlichte Bewerbung von Musicals und Großveranstaltungen hinausgeht.

Dies betrifft aber auch die Darstellung Hamburger Musikunternehmen im Ausland, bzw. die Darstellung Hamburgs *durch* seine Musikwirtschaft, -szene und -festivals bei geeigneten Veranstaltungen/Standorten im In- und Ausland – ausdrücklich über SXSW und über das Reeperbahn Festival hinaus; eine Identifikation der Orte und Veranstaltungen im Ausland muss in Zusammenarbeit mit der Musikwirtschaft erfolgen und ist ebenso als Exportförderung der Musikwirtschaft zu denken. In diesem Zusammenhang gilt es, durch Benchmarks und Best-Practice-Beispiele auch im internationalen Vergleich Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen, mit denen die Internationalisierung der Hamburger Musikbranche wesentlich gestärkt wird.

→ vgl. 4a), 4b)

b) Stadtmarketing durch Kulturwirtschafts-, Künstler- und Innovationsförderung

Hamburg braucht ein Stadtmarketing, das weit mehr als bislang – auch im Bereich der Wirtschaftsförderung – kleine Unternehmen, ihre Künstler und Innovatoren in ihrem Wirken in Hamburg fördert, denn diese sorgen in der Zukunft selbst für die gewünschte Darstellung Hamburgs im In- und Ausland. Kleine Lichter werden bald zu Leuchttürmen.

→ vgl. 4b), 6a)

c) Musikwerbung im Stadtzentrum

In den szenenahen Stadtteilen sind weiterhin nicht genügend finanzierbare und adequate Werbeträger für die Musikwirtschaft vorhanden. Als Ersatz für klassische Werbeträger (Plakatflächen) zur Verfügung gestellte „elektronische Werbeflächen“ sind für den überwiegenden Teil der Musikwirtschaft nicht von Interesse. Die „Musikstadt Hamburg“ ist im Stadtbild nicht ausreichend sichtbar. Möglichkeiten – wie z.B. Flächen unter Brücken und Überführungen – werden nicht ausreichend genutzt. Zwar werden diese Flächen nicht allein von der Stadt Hamburg verwaltet bzw. vertraglich vergeben, jedoch sollte die Stadt größere Hilfestellung leisten, um mit den ggf. privatwirtschaftlichen Eigentümern Einigungen zu finden.

- **Freiflächen für künstlerisch gestaltete Musikplakate**

Aus popkulturellem wie auch musikwirtschaftlichem Interesse sollten wahrnehmbare Sonderfreiflächen für künstlerisch attraktive Plakatierungen vergeben werden. Solche zusätzlichen Flächen hätten einen mehrfachen Nutzen: 1) Unterstützung ortsansässiger bildender Künstler und Illustratoren 2) Vernetzung verschiedener kreativer Branchen 3) Verweis auf konkrete Musikveranstaltungen 4) Popkulturell angemessene Darstellung der Musikstadt im Stadtbild

- **Ausweitung des Kulturrabatts für Plakatierungen**

Selbst der derzeit geltende Kulturrabatt iHv. 90% für Kulturbetriebe bis 400 pax rechnet sich für viele Clubs und Veranstalter nicht. Eine Erhöhung des Rabatts für kleine Livemusikclubs/Veranstaltungen bis 200 pax ist erforderlich, um Plakatierungsflächen auch für dieses subkulturell entscheidende Segment der Livemusikkultur zu öffnen.

d) Darstellungsflächen in den Medien

- **Stärkung des kuratierten Musikprogramms im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (NDR)**

Trotz des im Rundfunk generell hohen Musikanteils mangelt es im Tagesprogramm

der norddeutschen öffentlich-rechtlichen Radio- und TV-Sender an *kuratierten*, *musikspezifischen* Inhalten. Losgelöst von politischen Forderungen: Diese Inhalte sollte der NDR dringend ausbauen.

- **Förderung privatwirtschaftlicher Medien mit ausgewiesenem Musik- und Kulturprogramm**

Kuratierte, private Medienangebote wie ByteFM oder 917XFM prägen das musikalische Stadtbild in großem Umfang. Sie sorgen für die Verbreitung und Veröffentlichung von Musik. Zur Künstler- wie auch Musikwirtschaftsförderung sind diese Medien von großer Bedeutung. Innovative Medien dieser Art sollten gefördert werden (z.B. Radio-, Weblog oder Magazinformate).

6. ORTE UND NETZWERKE

a) **Erhaltung und Schaffung künstlerischer und kulturwirtschaftlicher Freiräume**

Um als Stadt spannend zu bleiben, um Geschichten und Mythen aufzubauen, um als Lebens- und Arbeitsraum attraktiv auf Künstler, Kulturunternehmer und Talente aller kreativen und angeschlossenen Branchen zu wirken, um Sollbruchstellen in einer vorrangig zum Wohnen und Arbeiten verdichteten Stadt zu bieten, um Vernetzung zwischen den Akteuren inhaltlich voranzutreiben und nicht zuletzt um einen Nährboden für die Kulturwirtschaft aufzubauen, ist es für Hamburg von größter Bedeutung, Freiräume zu schaffen und Experimenten vielmehr als bislang ihren Raum zu geben. Zu diesen Orten zählen: künstlerische und kulturwirtschaftliche Arbeitsräume – idealerweise kulturspartenübergreifend, clusterbildend und „open shop“ (vgl. Viktoriakaserne); bezahlbarer Wohnraum; rechtliche Rahmenbedingungen; mediale Freiräume; Nutzbarmachung öffentlicher Räume für künstlerische Zwecke; Veranstaltungsflächen; zentrale und dezentrale Netzwerke.
→ vgl. 5d), 6b), 8)

b) **Stärkung der vorhandenen musikwirtschaftlichen Netzwerke**

Dies betrifft die finanzielle Unterstützung von Projekten der Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V. und des Clubkombinat Hamburg e.V. als wesentliche Netzwerke der Musikwirtschaft, als Verantwortungsträger des Musik- und Musikwirtschaftsstandortes Hamburg, als tragende Säulen einer Musikstadt Hamburg sowie Orte der Bündelung von Akteuren und Interessen. Zugleich sollten Maßnahmen zur gezielten regionalen, nationalen und internationalen Vernetzung der Musikwirtschaft in sich (Genres und wirtschaftliche Teilbereiche) und darüber hinaus mit angeschlossenen Branchen (z.B. Werbewirtschaft, Filmwirtschaft, Medienwirtschaft, IT- und Gameswirtschaft) getroffen werden.
→ vgl. 4a)

c) **Bau einer Musikhalle (4.000 pax) in zentraler Lage**

Hamburg hat seit Langem hohen Bedarf an einem mittelgroßen, auf Pop- und Rockkonzerte ausgerichteten Veranstaltungsort. Eine zentrale Lage in geeigneter Umgebung ist dabei entscheidend für den Erfolg einer Musikhalle und ihren Nutzen für den Musikstandort und – wenn es St. Pauli ist – für das Reeperbahn Festival.

d) Institutioneller Fördertitel für das Reeperbahn Festival

Das Reeperbahn Festival ist ein Erfolgsmodell für die Hamburger Musikwirtschaft. Dies betrifft insbesondere die Reeperbahn Festival *Konferenz* als Branchenplattform und damit Wirtschaftsfördermaßnahme. Trotz einer verbesserten finanziellen Ausgangssituation ist ein institutioneller Fördertitel weiterhin erforderlich.

7. BILDUNG, AUSBILDUNG, PROFESSIONALISIERUNG, QUALIFIZIERUNG

a) Professionalisierung, Weiterbildung und Qualifizierung in der Musikwirtschaft stärken

Nach erfolgreicher Einführung der Music Publishing Summer School gilt es, im Executive und internationalen Bereich weitere Angebote bereitzustellen. Hamburg baut so national und international seinen Ruf als ein führender Musikverlagsstandort und als Wirtschaftsstandort mit innovativer Prägung aus.

Für andere Bereiche der Musikwirtschaft sind mittelfristig Parallelangebote zur Music Publishing Summer School zu entwickeln – wie auch die Handelskammer in ihrem Standpunktepapier zur Musikstadt Hamburg erwähnt.

b) Musik als Schulfach stärken**c) Stärkere Einbindung von Popkultur in die schulische Bildung**

Innerhalb der schulischen Bildung nehmen Popkultur und ihre politischen wie gesellschaftlichen Verflechtungen und Auswirkungen einen zu geringen Teil ein. Durch die kritische Vermittlung und praktische Erfahrung popkultureller Inhalte werden verschiedene Ziele gleichzeitig verfolgt. In Bezug auf Musik wird den Kindern der genreübergreifende Zugang zu Popmusik, Klassik und Jazz gleichermaßen erleichtert. Die Betrachtung popkultureller – also spartenübergreifender – Zusammenhänge hilft den Schülern, Musik, bildende Kunst, Literatur und Sprache, etc. als sich beeinflussende Kategorien, Spiegel und Provokateure gesellschaftlicher Entwicklungen zu begreifen. Die Vermittlung kultureller Werte und Ästhetik legt den Grundstein für die Anerkennung von und den Anreiz zu kreativer Leistung. Darüber hinaus wird die Identifikation mit der popkulturell einzigartigen Stadt Hamburg in einem dafür wesentlichen Alter gefördert.

Mögliche Maßnahmen in diesem Bereich sind z.B. die schulische Anerkennung von Band-Projekten, regelmäßige Konzert- und Probenbesuche oder die Aufnahme von Popkultur-Geschichte in den Lehrplan.

d) Freie Konzerte für Kinder bis 12 Jahre

Alle öffentlich geförderten Musikinstitutionen (Förderquote > 50%) sollten Kindern bis zum Alter von 12 Jahren freien Zugang zu Konzerten gewähren.

8. RAHMEN UND REGELUNGEN

a) Abschaffung der Stellplatzabgabe für Kulturinstitutionen

Eine endgültige Abschaffung der Stellplatzabgabe für Kulturinstitutionen ist weiterhin erforderlich. Die Eröffnung z.B. eines Livemusikclubs darf nicht schon daran scheitern, dass unverhältnismäßig hohe Summen zur Verfügungstellung von Parkflächen aufgebracht werden müssen oder aufgrund diffuser Regelungen Unklarheit über das Investitionsvolumen herrscht. Die Anfang 2014 geänderten Bestimmungen der Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (BSU) stellen zwar eine Verbesserung zur vorherigen Handhabung

dar. Allerdings geht diese Regelung nicht weit genug: Konkret müssen auch Clubs mit einem Fassungsvermögen bis 1.400 Personen (derzeit: 400 pax) von der Abgabe befreit werden. Für die Abschaffung sollte darüber hinaus eine Verbindlichkeit erreicht werden, die Befreiung dementsprechend nicht an subjektiv auslegbare Kriterien geknüpft sein (künstlerischer Schwerpunkt, verdichtete Lagen) und gleichermaßen für Bestandsimmobilien wie Neubauten gelten. Allgemein würde eine Abschaffung der Stellplatzabgabe für Musikclubs als grundsätzliches Bekenntnis der Stadt zu ihrer Livemusikkultur und somit auch als deutliches Zeichen der Musikstadt Hamburg nach innen und außen gewertet werden.

b) *Einheitlicher, vergünstigter Mehrwertsteuersatz auf sämtliche Eintrittseinnahmen von Livemusikclubs*

Musikclubs leisten einen wesentlichen Beitrag zur kulturellen Vielfalt und zum Lebensgefühl einer Stadt. Sie dürfen Theatern und Museen in der Wahrnehmung als Kulturunternehmen wie auch in ihrer steuerlichen Behandlung deshalb in nichts nachstehen. Die einheitliche Senkung ihres Mehrwertsteuersatzes auf 7 % für jede Art von Eintrittseinnahmen bei Musikclubs (z.B. auch bei Veranstaltungen mit wiederkehrenden, residierenden Künstlern elektronischer Musik) ist deshalb notwendig. Als herausstechendem Standort der Livemusikkultur ist es an Hamburg, sich auf Bundesebene für diese Änderungen einzusetzen.