

# HAMBURG MUSIC 2030

© Interessengemeinschaft Hamburger Musikwirtschaft e.V. (IHM)

**Alster, Michel, Hafen – und Musik. Das sind Hamburgs Aushängeschilder. Die Musik prägt Wirtschaft, Image und Gesellschaft – kurzum: das Leben der Metropole Hamburg. Tausende Künstler\*innen, rund 3.500 Unternehmen mit mehr als 17.000 Beschäftigten und 942 Mio. Euro Bruttowertschöpfung pro Jahr machen Musikwirtschaft und Musiktourismus zu tragenden Säulen des internationalen, zukunftsorientierten Wirtschafts-, Medien- und Kulturstandorts Hamburg.<sup>1</sup>**

## **Musik ∩ Wirtschaft**

Hamburgs viele, zumeist kleine und mittlere Musikunternehmen agieren regional, national und international, schaffen damit tausende Arbeitsplätze sowie Umsätze in Milliardenhöhe. Sie bewirken Ausstrahlungseffekte und Wertschöpfungen in anderen Sektoren. So z.B. im Gastgewerbe, in der Kreativwirtschaft oder im Tourismus: Keine deutsche Stadt zieht mit Musik mehr Touristen an als Hamburg.<sup>2</sup>

## **Musik ∩ Image**

Musik ist national wie international einer der wesentlichen Imagerträger der Stadt Hamburg – dafür sorgen die künstlerische Vielfalt, die musikalischen Leuchttürme, die Musikhistorie, die einzigartige Dichte an Livemusikclubs und Musikunternehmen sowie allem voran das alltägliche musikalische und popkulturelle Leben. Dadurch besitzt Hamburg Anziehungskraft und Standortvorteile auch im internationalen Wettbewerb um Talente und Fachkräfte aller Branchen. Musik und Popkultur werden zu einem ausschlaggebenden Grund für den Zuzug hochqualifizierter, junger Menschen aus aller Welt. So ist Hamburg für Beschäftigte in der Medienwirtschaft im bundesweiten Vergleich die beliebteste Stadt.<sup>3</sup>

## **Musik ∩ Gesellschaft**

Hamburg ist und war Wiege vieler musikkultureller Bewegungen. Gesellschaftlich fungiert Musik in der Hansestadt mehr denn je als sozialer Kitt, Brückenbauer und Integrationsmotor – am laufenden Band schafft Musikwirtschaft Identifikationsmomente über soziale

---

<sup>1</sup> Vgl. Handelskammer Hamburg (Hg.), Musikstadt Hamburg, 2014, S. 18f, 22, 36. Vergleich Bruttowertschöpfung Gastgewerbe 339 Mio. €, Sport 820 Mio. €; zudem ist seit 2014 von einer weiteren deutlichen Steigerung der Bruttowertschöpfung im Bereich des Musiktourismus durch die Elbphilharmonie auszugehen.

<sup>2</sup> Vgl. Bundesverband Musikindustrie et al (Hrsg.), Musikwirtschaft in Deutschland, 2015, S. 71. Auch hier gilt: Die Elbphilharmonie als zusätzlicher Antreiber des Musiktourismus war zum Zeitpunkt der Erhebungen noch nicht eröffnet.

<sup>3</sup> Vgl. nextMedia.Hamburg (Hg.), Media Worker Report, 2017, S. 20f. Ursachen dafür sind neben bezahlbarem Wohnraum insbesondere das kulturelle und freizeitliche Angebot, Internationalität sowie das kreative Umfeld – Faktoren also, die wiederum stark durch die Musikwirtschaft geprägt werden.

Grenzen, Kulturen, Herkunft und Einkommensverhältnisse hinweg. In der Stadtentwicklung sind die Akteure der Musikwirtschaft stets Pioniere bei der Gestaltung offener, urbaner Lebensräume.

Die Potentiale der Musikwirtschaft und ihre Effekte auf die Stadt und Metropolregion Hamburg werden jedoch kommunal und landespolitisch noch immer deutlich unterschätzt. Doch hat Hamburg die einzigartige Chance, sich bis 2030 als eine der drei wichtigsten Musikwirtschaftsmetropolen in Europa zu etablieren. Vorausgesetzt, die Bedarfe dieses modernen Wirtschaftsbereichs erfahren größere Beachtung – nur so kann die Stadt ihre internationale Führungsposition ausbauen. Dafür hat die IHM als Vertretung der Hamburger Musikwirtschaft und als europaweit größtes Netzwerk seiner Art mit den Akteuren der Musikbranche sieben Handlungsfelder definiert und einen entsprechenden Maßnahmenplan erstellt.

## **HANDLUNGSFELDER**

### **1. Komplexe, zielorientierte Verankerung der Musikwirtschaft in Politik und Verwaltung**

Die immense Bedeutung der Musikwirtschaft liegt in ihrer Querschnittsfunktion. Sie muss deshalb auch behörden- und bezirksübergreifend als maßgebliches politisches Handlungsfeld in sämtlichen Bereichen der Hamburger Politik und Verwaltung verankert werden. Die Entwicklung zu einer der weltweit führenden Musikmetropolen ist als ein übergeordnetes Ziel in die politische Strategie der Stadt aufzunehmen.

### **2. Musikwirtschaft als deutlich sichtbarer Bestandteil im Stadtmarketing**

Neben den musikalischen Leuchttürmen Elbphilharmonie und Reeperbahn Festival ist national wie international die Vielzahl der kleineren, mittleren und großen Aktivitäten der Hamburger Musikwirtschaft entscheidend für das Image und die Anziehungskraft der Stadt Hamburg – im Innenverhältnis zu seinen Bürger\*innen wie im Außenverhältnis zu Touristen und potentiellen Fachkräften sämtlicher Branchen.

### **3. Räume und Freiräume**

Der Erhalt und die Schaffung musikalisch genutzter, innenstadtnaher Räume hat immense Bedeutung für den Bestand und die Entwicklung der Hamburger Musikwirtschaft. Zugleich hilft letztere bei der Transformation städtischer Gebiete zu attraktiven, urbanen Lebensräumen. Raummangel, Neubau statt Umnutzung, rasant steigende Mieten und Nachverdichtung werden dabei zur großen Gefahr für das musik- und kreativwirtschaftliche Ökosystem. Die Verdrängung von Gewerbe- und Proberäumen sowie Veranstaltungsflächen droht der Musikwirtschaft ihre wirtschaftlichen Grundlagen zu entziehen. Dieser Entwicklung muss mit einem entsprechenden Maßnahmenpaket entgegengetreten werden.

#### **4. Qualifizierung und Bildung**

Ein großer Vorteil Hamburgs im Wettbewerb um Unternehmensansiedelungen und Fachkräfte ist sein Ruf als Standort hochprofessionellen Arbeitens – auch im Bereich der Musikwirtschaft. Dahinter liegt zudem die große Chance, dieses Renommee und diese Vorreiterstellung durch gezielte Maßnahmen auch international auszubauen.

#### **5. Internationalisierung**

Der Großteil der Hamburger Musikwirtschaft agiert international. Ausländische Märkte bergen enorme Potentiale für wirtschaftliches Wachstum der Hamburger Musikwirtschaft, kulturelle Kooperationen und eine Attraktivitätssteigerung der Stadt Hamburg – und dies für Touristen, die Kreativindustrie sowie für Fachkräfte sämtlicher Branchen. Die Vernetzung und Darstellung der Hamburger Musikwirtschaft in internationalen Schlüsselmärkten muss deshalb deutlich unterstützt werden.

#### **6. Innovation und Netzwerke**

Der Musikwirtschaft kommt eine besondere Rolle bei der Stärkung der Potenziale des Wirtschafts- und Innovationsstandorts Hamburg zu. Sie ist Motor und Pionier analoger wie digitaler Innovation, kreativer Ideengeber für die gesamte Wirtschaft und steht für Resilienz und Agilität eines modernen wirtschaftlichen Systems der Metropolregion. Als horizontal hochgradig arbeitsteilig organisierte Branche mit Verknüpfungen in andere Wirtschaftsbereiche (z.B. Film, Werbung, Medien, Tourismus, Gesundheitswirtschaft oder Automobilbranche) hängt der Erfolg einzelner Musikunternehmen und ihrer Künstler\*innen maßgeblich von ihrem Netzwerk ab.

#### **7. Schaffung einer vielfältigen (Musik-)Medienlandschaft**

Musikjournalistische Medien mit regionalem Bezug erfüllen Funktionen, die weder Streamingdienste mit Hilfe von Algorithmen noch Formatradios mit Mitteln der Marktforschung erfüllen können: On-, offline oder on air bieten sie von Expert\*innen kuratierten und aufbereiteten Content, der die Interessen der Nutzer\*innen bedient und Zugänge zu noch unbekanntem Künstler\*innen und Musikgenres öffnet. Redakteur\*innen mit Verbindungen in die regionale Musikszene können Trends schneller als jede Playliste abbilden sowie Hintergründe darstellen. Musikmedien sind Informationsquellen für Konzertveranstaltungen und Neuveröffentlichungen. Für die Musikstadt Hamburg sind sie deshalb sehr wertvoll. Qualitativer Musikjournalismus darf deshalb kein Auslaufmodell sein – die Infrastruktur hierfür muss ausgebaut werden.

### **MASSNAHMENPLAN**

#### **1. Standortbestimmung und -analyse**

Um die gesamtstädtische Bedeutung der Musikwirtschaft mit Kennzahlen belegen sowie Ansatzpunkte und passgenaue Strategien zu ihrer regionalen Stärkung mit dem Zielbild

*Hamburg Music 2030* entwickeln zu können, bedarf es einer Erfassung ihrer Primär-, Sekundär- und Kopplungseffekte. Teilfokus der Analyse ist zudem die Festlegung auf Indikatoren zur Messung des Erfolgs durchgeführter Maßnahmen (z.B. Steigerungen von Umsätzen im In- und Ausland, Konjunkturdaten, Besucheranzahl, qualitative Bewertungen).

## **2. Musikstadtnarrativ und entsprechendes Programm (MMM)**

Zunächst geht es um die Entwicklung eines neuen, die gesamte Musikwirtschaft umfassenden Narrativs zur internationalen Kommunikation und Vermarktung der Musikstadt Hamburg; im Anschluss wird diese kommunikative Leitlinie in zielgruppenspezifische und glaubwürdige Kommunikationsprogramme durch Musikszene, Musikwirtschaft und Stadtmarketing überführt (MMM – Modernes Musikstadt-Marketing).

## **3. Maßnahmenpaket Raum**

- 1) Schaffung eines Musikwirtschaftszentrums in Altona-Diebsteich (Altes Postgebäude)
- 2) Schaffung kulturwirtschaftlicher Räume im citynahen Hamburger Osten
- 3) Erhalt kulturwirtschaftlicher Räume in den Bezirken Hamburg-Mitte und Altona
- 4) Einrichtung und Unterstützung der IHM als musikbranchenübergreifender Raumbedarfsermittlerin und als Konsultationsstelle für von den Bezirken und Senat gesteuerten Bauvorhaben.

## **4. Ausbau des Weiterbildungszentrums Music Business School**

Ausbau der Music Business Summer School zum bekanntesten Weiterbildungs- und Professionalisierungszentrum für Fachkräfte der internationalen Musikwirtschaft (Music Business School).

## **5. Außenmusikwirtschaftsprogramme Hamburg Music**

Verstetigung und Ausbau begonnener Maßnahmen zur Internationalisierung der Hamburger Musikwirtschaft.

## **6. Hamburger Musikpreis**

Die Weiterentwicklung eines modernen Hamburger Musikpreises ist von großer Bedeutung für die Musikstadt Hamburg. Der Preis soll herausragende Leistungen und Innovation der Hamburger Musik und Musikwirtschaft auszeichnen und dabei den Fokus auf die Dokumentation des musikalischen Jahres in Hamburg einerseits wie auch die Vernetzung der Branche andererseits legen. Mittelfristig sind darüber hinaus regionale und internationale Programme zur Innovationsförderung (Inkubatoren, Think Tanks, usw.) zu unterstützen.

## **7. Förderfonds Hamburger Musikjournalismus**

Unterstützung eines regionalen Hamburger Musikjournalismus durch einen Förderfonds und damit vermehrte Schaffung deutsch- und englischsprachiger, digital verfügbarer medialer Inhalte zur Hamburger Musikszene und -wirtschaft.