

Musiktourismushauptstadt Hamburg - Impulse zur strategischen Nutzung eines Standortvorteils

1. Die herausragende Rolle der Musik für Hamburgs Attraktivität

Hamburg ist die **bedeutendste Stadt in Deutschland für Musiktourismus**. Die dadurch angelegten Umsätze, beispielsweise bei Übernachtungen im Rahmen von Konzerten und Veranstaltungen, sind mit **914 Millionen Euro** (2019) immens.¹ Diese Umsätze erstrecken sich quer durch alle Altersklassen und soziale Milieus.

Tatsächlich sind Musikangebote - ob Musical, Konzert in der Elbphilharmonie oder Festivalbesuch - der **wichtigste Beweggrund** für Reisen nach Hamburg. Sie rangieren damit noch vor dem Hafen, der Gastronomie sowie weiteren Kultur- und Sportangeboten. 84 Prozent der (potenziellen) Tourist*innen aus dem Inland empfinden das musikalische Angebot Hamburgs als sehr attraktiv oder attraktiv, weit vor dem von Berlin, München oder Köln.²

Zugleich prägt die Musikwirtschaft maßgeblich das **lebendige und moderne Image** Hamburgs. Die große Mehrheit der In- und Auslandstourist*innen sehen im musikalischen Angebot einen maßgeblichen Beitrag zur Attraktivität der Stadt.³ Besonders für **junge Menschen unter 35 Jahren** sind Musikangebote der häufigste und ausschlaggebendste Reiseanlass und stärken die Bindung zu Hamburg nachhaltig.⁴ Dieses durch Musik geprägte Image ist zudem extrem nachhaltig und sorgt oft jahrzehntelang für Mythen und Reiseanlässe (z.B. Beatles-Erbe, Kiez-Kultur, Hamburger Schule, Komponistenquartier, Musicalmetropole). Diese emotionale Bindung ist auch ein harter Standortfaktor: Die Fans von heute sind das **Fachkräftepotenzial** von morgen.⁵

Der Handlungsbedarf:

Musik ist entscheidend für den Tourismus und die Attraktivität Hamburgs, doch das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. Es bedarf jetzt einer strategischen Offensive in zwei Richtungen, um die **nationale Spitzenposition konsequent auszubauen** und sich **zugleich perspektivisch als Top-5-Musiktourismus-Standort weltweit zu etablieren**. Dabei entfaltet eine gezielte Förderung eine enorme Hebelwirkung: Erst durch eine konsequente **Reinvestition touristischer Wertschöpfung** kann die Musikmetropole Hamburg ihre gesamte Bandbreite - von Leuchtturmprojekten bis zur lebendigen Szene - voll ausspielen. Das festigt die nationale

¹ vgl. Studie „Musikwirtschaftsstandort Hamburg“ (2023)

² vgl. Studie „Image der Musikstadt Hamburg“ (2025)

³ vgl. Studie „Image der Musikstadt Hamburg“ (2025)

⁴ vgl. Studie „Image der Musikstadt Hamburg“ (2025)

⁵ vgl. Studie „Image der Musikstadt Hamburg“ (2025)

Marktführerschaft und schafft zugleich das Fundament für eine erfolgreichere internationale Profilierung.

Folgende Maßnahmen sollte Hamburg deshalb ergreifen:

2. Maßnahmen zur Stärkung des Musiktourismus

A. Schaffung neuer, reichweitenstarker Musikangebote

Hamburgs touristische Attraktivität lebt von der **Balance aus dem Erhalt bewährter Stärken und konstanter Erneuerung**. Musik spricht Menschen jeden Alters, jeder Herkunft und jeden Geschlechts an.

- Wir fordern die Bereitstellung zusätzlicher Mittel zur Schaffung **neuer musiktouristischer Angebote** mit Pioniercharakter. Diese Mittel müssen die Musik- und Veranstaltungswirtschaft befähigen, Formate zu entwickeln, die Musik und Tourismus verbinden, eine hohe Reichweite erzielen und das popkulturelle Image Hamburgs stärken.
- Ein besonderer Fokus muss auf der **Internationalität** und der **Ansprache von jungen Menschen** (18-35 Jahre) liegen. Diese sind entscheidend für die Zukunft der Stadt – nicht nur als Reisende, sondern als potenzielle Fachkräfte. Zudem fungieren sie durch ihre hohe digitale Vernetzung als **authentische Botschafter**: Ihre geteilten Erlebnisse in den sozialen Medien erzeugen eine organische, weltweite Sichtbarkeit für die Marke Hamburg.

B. Internationales Marketing und Imageaufbau

Eine gezielte nationale und internationale Profilierung ist der Schlüssel zur Steigerung der Reichweite und des touristischen Wachstums.

- Wir fordern Ressourcen für eine **eigenständige Marketing-Offensive**, die sich speziell auf die **authentische und zielgruppengerechte Vermarktung** der Musikstadt Hamburg konzentriert. Um das starke nationale Profil international auszubauen, muss die **Kraft von Musik und Popkultur** strategisch genutzt werden. Nur so lässt sich ein attraktives Image schaffen, das gezielt jüngere und internationale Zielgruppen anspricht.
- Die internationale Wahrnehmung muss durch eine **starke Präsenz bei reichweitenstarken, meinungsbildenden Veranstaltungen** (z. B. Musikfestivals, Konferenzen und Events der Kreativbranche) aktiv ausgebaut werden.

C. Koordination und Infrastruktur

Hamburg verfügt über eine **weltweit herausragende Struktur von Musikunternehmen, städtischen Institutionen und Netzwerken**. Um die gemeinsamen Potenziale voll auszuschöpfen und die Umsetzung neuer Initiativen über Branchengrenzen hinweg zu optimieren, ist eine **verbindliche, strategische Zusammenarbeit** zwischen Musikwirtschaft, Tourismus und den zuständigen Behörden notwendig.

- **Koordination:** Wir benötigen eine nachhaltige **Verfestigung und Intensivierung** der behörden- und branchenübergreifenden **Koordination im Bereich Musiktourismus**. Dies erfordert die Schaffung von Strukturen, die einen kontinuierlichen, ergebnisorientierten **Austausch aller Stakeholder** sicherstellen und die strategische **Entwicklung gemeinsamer Projekte** vorantreiben.
- **Infrastruktur:** Zur Stärkung der gesamten Wertschöpfungskette und zur dauerhaften Sichtbarmachung des Musikstandortes fordern wir die **Schaffung eines zentralen Erlebnisortes** - idealerweise im Herzen des Entertainmentstandortes St. Pauli. Dieser neue Hub soll Hamburgs **Popkultur, das musikalische Erbe und aktuelle Innovationen unter einem Dach** vereinen und interaktiv zugänglich machen. Als feste touristische Anlaufstelle und „Schaufenster der Musikstadt“ bietet er Orientierung und macht den Innovationscharakter sowie die einzigartige DNA der Hamburger Szene für Gäste und Stadtgesellschaft physisch greifbar.

3. Ausblick: Die nächsten Schritte

Hamburgs Musikwirtschaft, ihre vielfältigen Angebote und die daraus resultierenden Imageeffekte sind **ein zentraler Standortvorteil** und ein wesentlicher Motor für den **wirtschaftlichen und kulturellen Erfolg der Stadt**. Die vorgeschlagenen Maßnahmen stehen nicht in Konkurrenz, sondern in Ergänzung zu laufenden Aktivitäten - und aktivieren die enormen Synergiepotenziale zwischen der Hamburger Musik- und Tourismuswirtschaft.

Mit **der Kultur- und Tourismustaxe (KTT)** verfügt Hamburg bereits über ein hervorragendes Instrument, um diese Entwicklungen zu fördern. Da Musik der wesentliche Antreiber des Tourismus ist, sollte sich dies deutlicher in der Mittelverwendung widerspiegeln. Wir verstehen dies als eine „**Kulturdividende**“: Nur durch eine konsequente Reinvestition in den Musiktourismus lassen sich Bestehendes erhalten, neue Angebote schaffen und die Stadt international offensiv vermarkten.

Die Umsetzung dieser Schritte - **Innovation im Angebot, fokussiertes, v.a. internationales Marketing sowie Stärkung der Koordination und Infrastruktur** - hilft nicht nur den Tourismus- und Musiksektoren. Sie schärft die „Marke Hamburg“ global und verankert die Hansestadt dauerhaft als eine der attraktivsten Metropolen der Welt.