



Norman Müller

PR & Kommunikation

T 040 468 985 52

[norman.mueller@musikwirtschaft.org](mailto:norman.mueller@musikwirtschaft.org)

## Pressemitteilung

### „Kulturdividende“ für die Musikstadt: Hamburg Music fordert Strategie-Offensive für den Musiktourismus

Hamburg, 12. Februar 2026

**Hamburg ist Deutschlands Reiseziel Nummer eins für Musikfans. Doch um diese Spitzenposition langfristig zu sichern und sich auch international als führende Musiktourismusdestination zu etablieren, braucht die Hansestadt ein strategisches Update. In einem heute veröffentlichten Positionspapier fordert der Branchenverband Hamburg Music eine konsequente Reinvestition von Einnahmen aus der Kultur- und Tourismustaxe (KTT) in die strukturelle Weiterentwicklung und strategische Vermarktung des Musikstandorts.**

Die wirtschaftliche Bilanz spricht für sich: Zusätzlich zu ihrer eigenen Wertschöpfung von über einer Milliarde Euro löst die Musikwirtschaft jährlich eine knappe weitere Milliarde Euro Umsatz im Tourismus aus. Gleichzeitig ist das Musikangebot für 84 Prozent der Gäste bereits heute ein zentraler Attraktivitätsfaktor. Doch das Positionspapier macht deutlich: Diese Spitzenposition ist kein Ruhepolster. Während es national gilt, den Vorsprung gegen wachsende Konkurrenz aktiv zu sichern, bleibt die internationale Wahrnehmung bislang noch hinter der realen Qualität zurück – eine doppelte Herausforderung, in der für Hamburg enormes Potenzial liegt.

Die Forderung: Eine „Kulturdividende“ aus der Kultur- und Tourismustaxe (KTT). Der Verband plädiert dafür, die KTT künftig stärker als strategisches Investitionsinstrument zu nutzen. „Musik ist der wesentliche Treibstoff für den Hamburger Tourismus. Es ist daher nur logisch, dass ein angemessener Teil der dadurch generierten Einnahmen direkt in die Strukturförderung und Vermarktung der Musikstadt zurückfließt“, erklärt Timo Wiesmann, Geschäftsführer von Hamburg Music. „Wir verstehen dies als eine ‚Kulturdividende‘: Nur wer reinvestiert, kann die Qualität halten und neue Anlässe schaffen.“

Das Positionspapier hebt zudem einen oft unterschätzten Effekt des Musiktourismus hervor: die langfristige Bindung an den Standort. Die emotionale Kraft von Musikerlebnissen schafft eine Identifikation mit der Stadt, die weit über den Konzertbesuch hinauswirkt. „Diese emotionale Bindung ist ein harter Standortfaktor“, betont Timo Wiesmann. „Wer die Stadt heute als begeisterter Fan erlebt, kehrt morgen oft als Fachkraft zurück. Musiktourismus ist damit auch aktive Wirtschaftsförderung und Talentakquise für alle Branchen der Stadt.“

Um Hamburg perspektivisch als einen der Top-5-Standorte weltweit für Musiktourismus zu etablieren, schlägt das Papier drei konkrete Handlungsfelder vor:

1. **Neue Angebote und Inhalte:** Bereitstellung von Mitteln für neue, reichweitenstarke Formate, die gezielt junge

Zielgruppen (18-35 Jahre) ansprechen. Der Fokus liegt auf Inhalten, die auch international Zugkraft entwickeln, und zugleich national neue Reiseanlässe schaffen.

2. **Internationales Marketing:** Eine eigenständige Marketing-Offensive, die die „Marke Hamburg“ über die Popkultur emotional auflädt und auf meinungsbildenden internationalen Events präsentiert macht.
3. **Koordination und Infrastruktur:** Eine engere Verzahnung von Tourismus- und Musikwirtschaft sowie die Schaffung eines zentralen Erlebnisortes, idealerweise im Herzen von St. Pauli, der Hamburgs Popkultur, sein musikalisches Erbe und aktuelle Innovationen für Gäste und Stadtgesellschaft physisch erfahrbar macht.

Das vollständige Positionspapier steht [hier](#) zum Download bereit.

**Hamburg Music ist der Interessenverband der Hamburger Musikwirtschaft mit über 160 Mitgliedsunternehmen aus allen Teilbereichen der Branche. Ziel des Netzwerkes ist es, die Rahmenbedingungen für die Musikunternehmen in der Hansestadt zu verbessern, Vernetzung zu fördern und die Sichtbarkeit des Musikstandortes Hamburg national und international zu stärken.**