

Musik ist längst kein „Nice-to-have“ in der Freizeit mehr, sondern messbarer Reiseanlass. Für 62 Prozent der befragten Tourist*innen sind Konzerte, Musicals oder Festivals ein Grund für ihre Reise nach Hamburg.

Das gleißende Licht des Reeperbahn Festivals ist kaum erloschen, da rührt Hamburgs Musikwirtschaft bereits den nächsten Trommelwirbel: Eine neue, umfassende Image-Studie belegt, dass die Musikszene der Hansestadt nicht nur ein gewaltiger Wirtschaftsfaktor ist, sondern das emotionalste und wirksamste Kapital der gesamten Metropole.

Nachdem erst im September, im Rahmen des Reeperbahn-Festivals, die prekäre und zugleich kulturell unverzichtbare Rolle der Musikfestivals durch eine tiefgreifende Branchenstudie herausgearbeitet wurde, liegt der Fokus nun auf der Gesamtattraktivität: Musik ist der Herzschlag dieser Stadt und ihr entscheidender Vorteil im globalen Wettbewerb um Köpfe und Gäste.

Die [REDACTED] – beauftragt von Hamburg Music und der Handelskammer – ergänzt die harten ökonomischen Fakten der Vorjahre (über eine Milliarde Euro Bruttowertschöpfung der Branche) um die entscheidende psychologische Komponente. Das Fazit ist bestechend: Musikangebote sind für 71 Prozent der Hamburger*innen ein direkter, positiver Einfluss auf ihre Lebensqualität.

Dr. Carsten Brosda, Senator für Kultur und Medien, fasst diese identitätsstiftende Kraft daher prägnant zusammen: „*Musik gehört untrennbar zur kulturellen Identität Hamburgs.*“ Sie reicht eben von der Elbphilharmonie bis hin zur vielfältigen Clubkultur, die gerade wieder beim Reeperbahn Festival Besuch aus der ganzen Welt angezogen hat.

Tourismus-Magnet Musik

Musik ist längst kein „Nice-to-have“ der Freizeitgestaltung mehr, sondern ein messbarer Reiseanlass. Für 62 Prozent der befragten Tourist*innen aus dem In- und Ausland sind Konzerte, Musicals oder Festivals ein ausschlaggebender Grund für ihre Reise nach Hamburg. National wird Hamburg sogar als Stadt mit dem attraktivsten Musikangebot wahrgenommen – ein Spitzenplatz, der Berlin im Städtevergleich hinter sich lässt.

Besonders im Wettbewerb um hochqualifizierte Fachkräfte wirkt das Musikangebot als unsichtbare, aber mächtige Anziehungskraft. Prof. Norbert Aust, Präses der Handelskammer, betont, dass diese lebendige Szene „*uns auch einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil im Ringen um dringend benötigte Arbeitskräfte verschafft.*“ Musik, so die Quintessenz, macht die Stadt nicht nur liebenswert, sondern wirtschaftlich relevant.

Ebenso interessant ist die Rolle der Clubs. Obwohl Kino, Musicals und Gastronomie als Freizeitmöglichkeit höher bewertet werden, prägen Musikclubs (wie die Große Freiheit 36) das Image der Hamburger Musikszene stark. Sie sind der Ort, wo die vielfältige Clubkultur lebt.

Die Studie zeigt jedoch auch eine klare Herausforderung auf, die einen Handlungsauftrag für die Politik und die Branche selbst formuliert: die demografische Kluft in der Wahrnehmung der Marke „Musikstadt Hamburg“.

Während die älteren Bevölkerungsgruppen (über 50 Jahre) die Musik als tief verwurzelten Teil der Hamburger Identität empfinden (bis zu 72 Prozent Zustimmung), ist diese Verknüpfung bei den unter 35-Jährigen (nur 45 Prozent Zustimmung) noch deutlich schwächer ausgeprägt. Paradoxerweise gilt gerade für diese junge Zielgruppe das Musikangebot aber als am attraktivsten und bindet sie emotional am stärksten an die Stadt.

Alexander Schulz, Vorstandsvorsitzender von Hamburg Music, formuliert daraus die Konsequenz: *„Die Zahlen sind aber auch ein klarer Handlungsauftrag: Um unsere Spitzenposition zu halten und international aufzuholen, müssen wir gezielt in die Zukunft investieren.“* Die Musikwirtschaft fordert eine Stärkung des Musikstadt-Marketings, insbesondere bei jüngeren und internationalen Zielgruppen, um diesen unschätzbaren Standortvorteil auch zukünftig voll auszuschöpfen.

Der Blick auf die Zahlen ist nüchtern, die Botschaft aber emotional: Hamburg muss in seine musikalische Seele investieren. Denn diese Seele ist es, die Menschen anzieht, bindet und die Stadt zu dem macht, was sie ist – eine führende Metropole, deren Takt von ihrer einzigartigen Musikszene vorgegeben wird.

Related Post



Kultur - Tourismus - Strategie - Der heiße Harburger „Durchhalten!“
Musik-Herbst

Musikclubs sind kein Vergnügen mehr

