

Landeshauptstadt

Hannover

Beschluss-
drucksache

b

In den Kulturausschuss
In den Verwaltungsausschuss
In die Ratsversammlung

Nr. 2800/2012

Anzahl der Anlagen 1

Zu TOP

BITTE AUFBEWAHREN - wird nicht noch einmal versandt

Bewerbungsvorhaben Hannover – UNESCO City of Music

Antrag,
zu beschließen,

dass sich die Landeshauptstadt Hannover mit den Partnern aus dem privaten und öffentlichen Sektor (Musikhochschule, Hannover Concerts, Hannover Marketing und [Kre/H/tiv] Netzwerk Hannover e.V.) um die Auszeichnung als „UNESCO - City of Music“ bewirbt.

Berücksichtigung von Gender-Aspekten
Gender-Aspekte werden nicht berührt.

Kostentabelle

Darstellung der zu erwartenden finanziellen Auswirkungen in Euro:

Teilfinanzhaushalt 42 - Investitionstätigkeit

Investitionsmaßnahme	Bezeichnung		
Einzahlungen		Auszahlungen	
Zuwendungen für Investitionstätigkeit	0,00	Erwerb von Grundstücken und Gebäuden	0,00
Beiträge u.ä. Entgelte für Investitionstätigkeit	0,00	Baumaßnahmen	0,00
Veräußerung von Sachvermögen	0,00	Erwerb von bewegl. Sachvermögen	0,00
Veräußerung von Finanzvermögensanlagen	0,00	Erwerb von Finanzvermögensanlagen	0,00
Sonstige Investitionstätigkeit	0,00	Zuwendungen für Investitionstätigkeit	0,00
		Sonstige Investitionstätigkeit	0,00
		Saldo Investitionstätigkeit	0,00
		Saldo Sonderfelder	0,00

Teilergebnishaushalt 42

Angaben pro Jahr

Produkt	Bezeichnung		
Ordentliche Erträge		Ordentliche Aufwendungen	
Zuwendungen und allg. Umlagen	0,00	Personalaufwendungen	0,00
Sonstige Transfererträge	0,00	Sach- und Dienstleistungen	0,00
Öffentlichrechtl. Entgelte	0,00	Abschreibungen	0,00
Privatrechtl. Entgelte	0,00	Zinsen o.ä. (TH 99)	0,00
Kostenerstattungen	0,00	Transferaufwendungen	0,00
Auflösung Sonderposten (anteilige Zuwendungen)	0,00	Sonstige ordentliche Aufwendungen	0,00
Sonstige ordentl. Erträge	0,00		
		Saldo ordentliches Ergebnis	0,00
Außerordentliche Erträge	0,00	Außerordentliche Aufwendungen	0,00
		Saldo außerordentliches Ergebnis	0,00
Erträge aus internen Leistungsbeziehungen	0,00	Aufwendungen aus internen Leistungsbeziehungen	0,00
		Saldo aus internen Leistungsbeziehungen	0,00
		Saldo gesamt	0,00

Es entstehen keine finanziellen Auswirkungen.

Begründung des Antrages

1. Das **Bewerbungsvorhaben der Kulturverwaltung der Stadt Hannover** mit den Partnern **Musikhochschule, Hannover Concerts, Hannover Marketing** und [Kre|H|tiv] Netzwerk Hannover e.V. ist ursprünglich keine städtisch Initiative, sondern ist auf **Initiative von außen** (diverse Musikinstitutionen, -vereine und Einzelkünstler) entstanden.

Ausgangspunkt der Bewerbung war die **“HASPA Musikstudie 2007”**, mit der ursprünglich die Bedeutung Hamburgs als Musikstadt belegt werden sollte, allerdings im Ergebnis **Hannover** nach Lokalisationskoeffizienten **unter den deutschen Großstädten als Nummer 1** ermittelt wurde. Der Lokalisationskoeffizient setzt den Beschäftigungsanteil der Musikwirtschaft in der jeweiligen Stadt in Relation zum Beschäftigungsanteil der Musikwirtschaft in Deutschland insgesamt. Danach sind hier 669 Musiker tätig und in der Musikindustrie sind 3187 Menschen beschäftigt, so viele wie in keiner anderen deutschen Großstadt in Relation zur Einwohnerzahl.

Zählt man darüber hinaus die in der Musikwirtschaft in Hildesheim beschäftigten 2.910 Menschen dazu, erreicht die Anzahl der Beschäftigten sogar eine Zahl, die deutlich über der von Hamburg (4198) und München (4150) und bundesweit nur noch sehr knapp von Berlin (6170) übertroffen wird. Von Global Leadern wie dem Mikrofon- und Kopfhörerhersteller **Sennheiser** oder dem Fertigungs- und Distributionsdienstleister **EDC** bis zu international gefragten Spezialisten wie dem **Gitarrenbauer Rockinger**, dem **Tonstudio Peppermint Park** oder **Hannover Concerts** – Hannover verfügt über **Aushängeschilder mit überregionaler Strahlkraft**. Daneben gibt es ein lokal funktionierendes Netzwerk von Akteuren wie Plattenfirmen (z.B. SPV), Instrumentenhändlern (z.B. PPC) und Managementfirmen (z.B. Rocksound).

Einige Zahlen:

11 Instrumentenhändler und -hersteller

400 Chöre, 30 Orchester, mehr als 500 Bands

400 Musikdozenten, 37 Tonstudios, 35 Musikclubs

19 Musiklabels, 4 Presswerke

14 Musikverlage, 15 Bookingagenturen, 17 Konzerthallen

(Quelle: Untersuchung zur Kulturwirtschaft in Hannover (Schwerpunkt Musik) der deutschen Rockmusikstiftung, März 2009)

Mit der Studie wurde nachgewiesen, dass der **Musikwirtschaft in Hannover die stärkste Bedeutung unter allen deutschen Großstädten zukommt** und somit der Musikwirtschaft eine hohe **Arbeitsplatzpriorität** für die Stadt und Region Hannover eingeräumt werden sollte.

In der Studie wurde die wichtige **Rolle der Musikwirtschaft** für die urbane Entwicklung sowie die zunehmende Konzentration und Spezialisierung im Bereich der Musikwirtschaft belegt. In der Zusammenfassung der Studie wird zudem festgestellt, dass sich "attraktive Städte in Europa und weltweit dadurch auszeichnen, in dem sie ihren Bewohnern ein vielseitiges kulturelles Umfeld bieten, zu welchem die Musiklandschaft einen wichtigen Beitrag leistet" (Haspa Studie, S. 4). **Musik und Kultur** werden als **ökonomische Zukunftsbereiche** betrachtet, die zunehmend Eingang in **innovative Stadtentwicklungskonzepte** finden.

Hannover nimmt die Schlüsselfunktion der Kreativwirtschaft ernst. Dies zeigt nicht zuletzt die Tatsache, dass neben kulturell fördernden Behörden und Institutionen, **Unterstützung auch direkt von der Wirtschaftsförderung** kommt. Initiiert durch die regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaft hannoverimpuls, kümmert sich das **[Kre/H/tiv] Netzwerk Hannover** um die **Professionalisierung** und **Vernetzung** kreativer Akteure und Unternehmen.

2. Die Deutsche UNESCO-Kommission e.V. hat in einer Einschätzung zu den ersten Überlegungen mitgeteilt, dass die **musikalische Substanz der Stadt Hannover „beeindruckend“** sei und sich darauf eine substantielle Bewerbung aufbauen ließe. **Besonders positiv** wird angemerkt, dass die Idee einer **Bewerbung** aus der Musikszene selbst gekommen sei und **von den Hauptakteuren der Stadt mitgetragen** wird. Die UNESCO ist darüber hinaus von den Überlegungen deshalb überzeugt, da bei dem vorgestellten Ansatz um ein **nachhaltiges Arbeiten** geht. Es soll im Zuge des UNESCO-Labels nicht um eine erhebliche Finanzausweitung gehen oder gar eine neue Prioritätensetzung der Stadtstrategie ausgelöst werden, sondern es geht darum, die **bestehenden Ressourcen zielgerichtet einzusetzen** und durch die vernetzte Arbeit (allerdings in einer **neuen Verbindlichkeit des UNESCO Labels**) zu weiteren sichtbaren Ergebnissen zu führen.

Hilfreich ist in diesem Zusammenhang auch ein Blick auf die Liste der Städte, die bisher den Labelzuschlag als **“UNESCO - City of Music”** erhalten haben: hierbei handelt es sich um **Sevilla, Bologna, Glasgow, Bogota und Gent**. Hannover kann in einer Bewerbung sowohl qualitativ als auch quantitativ auf eine besondere vielfältige und nachhaltig wirkende Musikszene verweisen und sich mit den bisher ausgezeichneten Städten messen. Das **„UNESCO-Creative Cities Network”** wurde mit dem Ziel gegründet, kreative Potenziale in Städten auszuzeichnen und weiter zu entwickeln, den Austausch untereinander und den Transfer von know-how in Schwellen- und Entwicklungsländer zu fördern und zu lancieren. In diesem Zusammenhang sind auch die bestehenden Vorhaben mit den **Partnerstädten Hannovers** mit in die Bewerbungsunterlagen eingeflossen.

Als **“City of Music”** hat Hannover **Verpflichtungen und Chancen**. Ins **Pflichtenheft** gehören der regelmäßige Besuch von Ländern, deren Kreativwirtschaft noch im Ausbau sind (z. B. Blantyre) sowie das Reporting an die UNESCO über Fortschritte in der eigenen Stadt als Voraussetzung, den Status zu verteidigen. Zu den **Chancen** zählen die Möglichkeiten, das Label aktiv im Leitbild unter „Ideale Region“ oder „Raum für Innovation“ zu positionieren, bestehende Projekte unter dem UNESCO-Dach zu organisieren und sowohl Förderpotenziale als auch neue Public Private Partnerships zu gewinnen. Zudem geht es um einen bewussten Umgang mit der bundesweit herausragenden Stellung Hannovers als wichtigste Stadt im Bereich der Musikwirtschaft, sowie der analogen Bedeutung der bestehenden Exzellenzcluster etwa in dem breiten Feld der musikalischen Ausbildung (**“Von der Breite bis zur Spitze”**). Als bislang einzige deutsche Stadt ist Berlin Teil des Networks als **“City of Design”**. Die Erfahrungen Berlins mit dem Label sind positiv, so konnten nach Aussage der Verantwortlichen im Zuge des Labels Drittmittel akquiriert werden, die sonst nicht für Berlin gewonnen hätten werden können.

3. Hannover ist bundesweit nicht nur Nummer 1 im Bereich der Musikwirtschaft, sondern verfügt auch über eine herausragende Position im Bereich der **musikalischen Bildung und Ausbildung** und kann verschiedene bestehenden **Exzellenzcluster** in allen Musiksparten vorweisen. Eine in den letzten Wochen erarbeitete **Bestandsaufnahme der Musikszene Hannovers** zeigt das außerordentlich breite und kreative Netzwerk von Kulturschaffenden und breit vernetzten Musikinstitutionen (vgl. Anlage 1). Beispielhaft seien an dieser Stelle folgende überregional herausragende Institutionen im privaten und öffentlichen Sektor genannt (in alphabetischer Reihenfolge):

- a) Agogo Records GmbH & Co.KG
- b) Chorstadt Hannover mit u.a. dem Norddeutschen Figuralchor (Gewinner von fünf Echo Preisen), dem Mädchen- und dem Knabenchor Hannover als einige herausragende Repräsentanten (und weiteren 400 Chören = Beleg für die breite Verankerung der Musik in der Bevölkerung)
- c) EDC GmbH
- d) Europäische Zentrum für Jüdische Musik EZJM
- e) Hannover Concerts
- f) Horus Studio
- g) Hochschule für Musik, Theater und Medien Hannover (HMTMH mit Instituten wie u.a. das Institut für Musikphysiologie und Musikermedizin, das IFF und die Deutsche POP/Akademie der Musik- und Medienbranche
- h) Internationaler Joseph Joachim Violinwettbewerb
- i) Konzertdirektion Schmid (weltweit führende Konzertagentur)
- j) KunstFestSpiele Herrenhausen
- k) Masala und Center for World Music („Gedächtnis der Weltmusik“)
- l) Musikzentrum Hannover
- m) Niedersächsische Staatsoper mit Philharmonischem Staatsorchester
- n) Peppermint Park
- o) Professionalisierungswettbewerb „SoundCheck“
- p) PRO MUSICA Veranstaltungs-GmbH
- q) Radiophilharmonie des NDR
- r) Rockinger Guitars GmbH
- s) SPV Schallplatten, Produktion und Vertrieb GmbH
- t) Sennheiser
- u) Time Tools Mastering & Publishing GmbH

4. In der Bewerbung wird die **bestehende Qualität der Musikszene Hannovers** abgebildet. Mit dem angestrebten **Label UNESCO City of Music** wird also ein zusätzlicher **Zugeffekt für Qualität** erwartet. Zudem wird die **Netzwerkbildung** weiter gefördert. Es sollen mit **verfügbaren finanziellen Ressourcen** sowie durch **Prioritätenbildung** **Schwerpunkte** gesetzt und **Projekte** entwickelt werden. Gerade dieser Ansatz hat die Deutsche UNESCO-Kommission e.V. in den Vorgesprächen beeindruckt und überzeugt. Die Funktionsfähigkeit des bestehenden Netzwerks kann mit der Bewerbung dargelegt

werden. Somit ist die Umsetzung des vorgestellten Ansatzes in der Folge einer UNESCO-Auszeichnung besonders glaubwürdig und erfolgversprechend.

5. Die Projektstruktur (im Falle einer erfolgreichen Bewerbung der Stadt Hannover):

Entwurf

a) Mitglieder Steuerungsgruppe „Board of Music“

- stellvertretend für öffentliche Einrichtungen:

Marlis Drevermann (Stadt Hannover, Dezernat IV),

Jann Bruns (Musikhochschule Hannover, Vizepräsident)

- stellvertretend für private Partner:

Ralf Meyer (hannover impuls, Geschäftsführer),

Wolfgang Besemer (hannover concerts, Geschäftsführer)

- Marketing: Hans Christian Nolte (hannover marketing, Geschäftsführer)

b) Geschäftsführung „Focal Point Person“ (= Ansprechpartner für die UNESCO):

1. Kai Schirmeyer (in Eigenschaft als Projektleiter Kreativwirtschaft)

2. Dr. Benedikt Poensgen (im Rahmen der Tätigkeit als Leiter Kulturbüro)

Hinweis: Die Bewerbung muss durch die Stadt Hannover erfolgen. Die bisherige Mitarbeit von Herrn Schirmeyer erfolgte im Rahmen seiner Funktion als Projektleiter des [Kre/H/tiv] Netzwerk Hannover e.V..

6. Der Stadt entstehen durch das Bewerbungsvorhaben **keine zusätzlichen Kosten.**

7. Sollte die Stadt den Zuschlag erhalten, gilt die grundsätzliche bereits kommunizierte Verabredung, dass die Partner **im Rahmen der verfügbaren Mittel** arbeiten werden. Beispielhaft sei das Vorgehen der HMTG genannt, die durch das neue Cluster „UNESCO“ die Werbeaktivitäten sowie die vielfältigen Veröffentlichungen zu Gunsten einer Standortaussage bündeln wird.

42.8
Hannover / 03.12.2012