

**charts-anteile:
die top-firmen 2011**

Label Longplay

1. Vertigo national	6,10	↘
2. XL Beggars	5,66	↘
3. Ariola	5,08	↘
4. Grönland	4,61	↘
5. We Love Music	4,08	↘

Konzern Longplay

1. Universal	31,65	↗
2. Sony	27,82	↘
3. EMI	15,84	↘
4. Warner	12,01	↘
5. Indigo	5,53	↘

Label Singles

1. Interscope	12,06	↘
2. Capitol	9,47	↘
3. Atlantic	8,29	↘
4. Island	6,37	↘
5. B1 Recordings	4,49	↘

Konzern Singles

1. Universal	44,73	↗
2. Sony	20,23	↘
3. EMI	14,75	↘
4. Warner	11,87	↘
5. Beggars New M.	3,48	↘

Musikverlag

1. Univ. M. Publ.	17,57	↗
2. EMI M. Publ.	16,07	↘
2. Sony/ATV	14,93	↗
4. WarnerChappell	8,62	↘
5. Copyright Contr.	7,55	↘

Die Zahlen geben den Stand der im Jahr 2011 kumulierten Chartsanteile der Firmen in Prozent wieder; die Pfeile zeigen die Veränderungen im Vergleich zur Vorwoche an.

Quelle: Media Control GfK International

Berliner Musiknetzwerke tun sich für Initiative zusammen

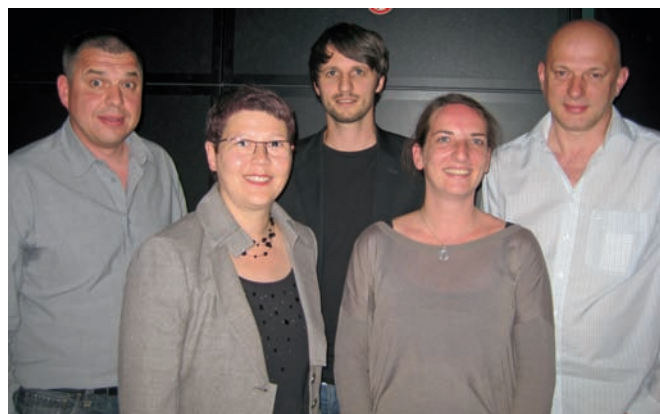
Hilferufe aus der Hauptstadt

Berlin - Die Berlin Music Commission, die Label Commission Berlin und die Club Commission Berlin rufen die gemeinsame Initiative Musik 2020 Berlin ins Leben. Damit wollen die knapp 400 Berliner Musikakteure aus den Bereichen Label, Technologieanbieter, Veranstalter und Clubbetreiber den Musikstandort Berlin weiterentwickeln.

„Der Erfolg der Berliner Musikwirtschaft steht in keinem Verhältnis zur derzeitigen landespolitischen Wahrnehmung und den damit geschaffenen Rahmenbedingungen“, erklärte Olaf Kretschmar, Vorstand und Clustermanager Berlin Music Commission bei einer Präsentation im Berliner Kulturzentrum Pfefferberg. Die Situation Berlins als Musikmetropole müsse kultur- und wirtschaftspolitisch neu bewertet werden, forderte er. Laut Kultur- und Kreativwirtschaftsbericht belief sich der Jahresumsatz der Branche auf rund eine Milliarde Euro und umfasste mindestens 13.000 sozialverträgliche Arbeitsplätze. „Früher waren Clubbetreiber zwischen Rotlichtszene und Kriminalität angesiedelt, jetzt gehört die Clubkultur zu den drei wichtigsten Faktoren des Stadt- und Tourismusmarketings“, verdeutlichte Lutz Leichsenring, Pressesprecher der Club Commission, die aktuelle Situation. Trotzdem sei die Clubkultur der Stadt in Gefahr. So müsse beispielsweise das Planungsrecht für neue Clubs zentral beim Senat angesiedelt werden, um Genehmigungen für neue Clubs zu erleichtern. Wie ernst die Lage der Labels sei, stellte Eva Kiltz

von der Label Commission dar: „Seit zwei, drei Jahren erhalten wir deutlich mehr Hilferufe aus der Branche“. Und Kretschmar forderte: „Die Benachteiligung der populären Musik muss beendet werden.“ Man benötige langfristige Konzepte und einen „Masterplan“ für die nächsten zehn Jahre. Die drei Politikfelder

findet Sören Birke, Vorsitzender des Aufsichtsrates Berlin Music Commission. Es gehe nicht darum, anderen etwas wegzunehmen, sondern um eine „ausgewogene Verteilung der Berliner Haushaltsmittel“. Angestrebt sei ein Gleichgewicht beispielsweise zur Filmbranche. „Berlin ist so angesagt, dass viel Kapital in die



Kämpfen für die Berliner Musikszene (v.l.n.r.): Sören Birke, Christine Scherer (Vorstand Pfefferwerk AG), Lutz Leichsenring, Eva Kiltz und Olaf Kretschmar

Kultur, Stadtentwicklung und Wirtschaft stehen dabei im Mittelpunkt der Kampagne. Das Finanzierungsvolumen der geforderten Maßnahmen soll sich an zehn Prozent der von der Berliner Musikbranche erwirtschafteten Landessteuereinnahmen in Höhe von 100 Millionen Euro orientieren. Mit diesen zehn Millionen könne viel erreicht werden,

Stadt fließt. Die Popmusik ist aber in diesen Prozess nicht integriert, sondern wird nur als Ornament wahrgenommen“, kritisierte Birke. Demnächst soll eine Kampagne für die Ziele der Initiative werben. Viel verspricht man sich auch von einer Podiumsdiskussion mit Politikern, die derzeit um den Einzug in den Berliner Senat kämpfen. *Jörn Geipel*