

Pladebranchen.08

IFPI Danmark årsskrift

Indhold.08

Tal, tendenser, markedsstatistik og analyser + artikler om den danske pladebranche 2008/09

04 STATUS 2008/09: MODSÆTNINGERNES ÅR

IFPI's formand, Henrik Daldorph, ser tilbage på markante begivenheder for pladebranchen i 2008 og første halvdel af 2009. Fra den nye oplevelseszone til dommen i The Pirate Bay-sagen.

14 KUNSTNERNE HAR STADIG BRUG FOR ET PLADESELSKAB

Interview med en af pladebranchens succesfulde ledere Jakob Sørensen, direktør for Copenhagen Records. Om hvad kunstnere skal bruge et pladeselskab til i 2009. Om manglende skarphed i branchen. Og om forventningerne til fremtiden. Og så får vi historien om Alphabeats internationale succes.

20 UAFHÆNGIGE SELSKABER UNDER DIGITALT PRES

Væksten i det digitale marked presser den uafhængige sektor, som i 2008 havde tilbagegang. Vi analyserer udviklingen.

30 FREELANCERE I MUSIKBRANCHEN

Pladebranchen omfatter hundredvis af arbejdspladser. De senere års omfattende forandringer har skabt helt nye strukturer – og en lang række nye virksomheder, der fungerer som underleverandører til den etablerede del af branchen. Vi ser nærmere på freelancemarkedet.



representing the
recording industry
worldwide

Plus: Hitlisterne 2008 / Guld- & platincertificeringer 2008 / DMA09 og meget mere

Velkommen til Pladebranchen.08



Foto: Steen Tronsgaard

→ Vi har forud for udarbejdelsen af IFPI's femte årsskrift overvejet grundigt, om vi skulle kalde det noget andet end "Pladebranchen.08", fordi vores medlemmer, der pt. står for ca. 95 % af omsætningen af indspillet musik i Danmark, i stadigt højere grad beskæftiger sig med alt muligt andet end "plader". Når vi alligevel har valgt at holde fast i de ikke helt dækkende betegnelser "pladebranche" og "pladeselskaber" er forklaringen først og fremmest, at de fleste læsere trods alt har en fornemmelse af, hvad de dækker. Og at vi ved fx at bruge begrebet "musikbranche" og "musikselskaber", som der i stigende omfang er tale om, i virkeligheden ville forvirre mere, end forklare.

Disse overvejelser gav imidlertid id anledning til at give Pladebranchen.08 et lidt andet fokus end de hidtidige udgaver. Naturligvis er årsskriftet fortsat et forsøg på at give et aktuelt signalement af branchen ved at præsentere relevante tal og statistikker med tilhørende analyser. Og i nærværende udgave har vi endda udvidet talmaterialet som resultat af, at flere informationer er blevet tilgængelige i takt med det digitale markeds stigende betydning. Men i et par længere artikler har vi denne gang også valgt at se nærmere på det arbejde, som hver dag udføres i pladebranchen. I de senere år er det som om, pladeselskaber i stigende grad af vore kritikere blot bliver betragtet som "fordyrende mellemed". Vi, der arbejder i branchen, ved naturligvis bedre. Men vi må nok erkende, at vi ikke har været særligt gode til at forklare, hvad det egentlig er, vi bidrager med. Typisk fordi vi ser det som vores hovedopgave at fortælle, hvor dygtige vores kunstnere er – og ikke hvad vi selv går og laver. Det prøver vi nu at råde lidt bod på.

I et længere interview fortæller Jakob Sørensen fra Copenhagen Records således bl.a. om selskabets arbejde med en af de største, danske succeshistorier i nyere tid – Alpha beat – og om hvorfor kunstnere stadig kan have glæde af et pladeselskab i 2009. Og i anden større artikel ser vi nærmere på freelance promotion, som dels er et eksempel på, hvorledes branchen er under gennemgribende forandring – også organisatorisk – dels viser, hvordan pladeselskaberne investerer i musikken og i den proces ikke blot skaber arbejdspladser på selskaberne selv men også i det omgivende samfund.

2008 var, som Henrik Daldorph er inde på i sin kommentar, et modsætningsfyldt år, der trods mange lyspunkter – særligt på det digitale område – ikke gav pladebranchen den økonomiske fremgang, vi kunne have ønsket. Finanskrisen, som bl.a. gik ud over julehandelen, var ikke ligefrem en hjælp i den forbindelse. Omvendt ramte den en pladebranche, der allerede var i højeste kriseberedskab, og måske derfor var bedre rustet end så mange andre til også at tackle disse nye udfordringer. Vi har næppe set de sidste strukturforandringer og konsolideringsprocesser i branchen i denne omgang. Men i skrivende stund står mange nye aktører klar i kulissen med initiativer, som tilbyder publikum musikken på nye, attraktive måder, og som vil bidrage til fortsat digital vækst i 2009. Pladebranchens afgørende rolle som professionel facilitator af disse initiativer bør give masser af mod på fremtiden.

København, august 2009

Jesper Bay
Kommunikations- og marketingdirektør
IFPI Danmark



representing the
recording industry
worldwide

+ PLADEBRANCHEN.08 TAL & TENDENSER

Omsætning 2008	07
Markedsandele og formater	08
Markedsandele og nationalitet	10
Detail - prisudvikling	11
Detail - hvornår købes musikken?	12
Detail - genrer	13
De uafhængige selskaber	20
Chartshares Album og Compilation	23
Chartshares Track- og Hotlisten	25
Chartshares Airplay og DVD	29
Guld og platin-shares 2008	42

+ PLADEBRANCHEN.08 ARKIV

Album Top-50	22
Compilation Top-20	23
Tracklisten Top-50	24
Hotlisten Top-20	25
Radio Airplay Top-20	26
TV Airplay Top-20	26
Musik-DVD Top-20	27
Entertainment-DVD Top-20	27
Guld og platin i 2008	40
Danish Music Awards 2009	44
Medlemsoversigt	47



Sys Bjerre

Sys Bjerre (Universal) fik sit helt store gennembrud i 2008. Først med triple-platin singlen, "Malene", der solgte mere end 45,000 ex, og dermed var årets anden mest populære. Den 8. september kom dobbelt-platin albummet "Gør Det Selv", der med mere end 60,000 ex blev nr. 4 på listen over årets mest solgte albums. Succesen fortsatte i 2009, hvor Sys Bjerre blev nomineret til seks priser ved DMA09 og fik to Zulu Awards. Oven på en vellykket forårsturné har Sys Bjerre spillet 32-festivalkoncerter – flere end noget andet dansk navn i 2009. Derefter gælder det sangskrivning og indspilning af det kommende album, der ventes udsendt i 2010.



Madonna

Med 2008' "Hard Candy" – hendes 11. studiealbum siden debut'en i 1983, og det sidste for Warner – godtgjorde Madonna, at det ikke var uden grund, at Live Nation indgik en 10-årig, 120 mio. US\$-aftale med den 50-årige sangerinde. Albummet gik direkte ind på den amerikanske hitlistes førsteplads, og i Danmark blev "Hard Candy" det 16. mest solgte album i 2008 og det mest downloadede album på TDC PLAY. Singlen "4 Minutes" (feat. Justin Timberlake) var den femte mest solgte, ottende mest spillede på TV og 15. mest spillede på radio.

STATUS 2008/09:

MODSÆTNINGERNES ÅR

100 mio. downloads efter at TDC Play blev lanceret i april 2008, er det digitale marked ikke længere noget, man bare taler om. Det er en fastslået realitet, og pladeselskabernes digitale omsætning rundede 100 mio. kr. sidste år. Men udviklingen er langt fra entydig, og udfordringerne er lige så store, som de er mangfoldige.

Af Henrik Daldorph

→ For musikbranchen var 2008 (endnu) et år fuldt af modsætninger. På den ene side rundede den digitale omsætning 100 mio. kr. På den anden side faldt den samlede omsætning af indspillet musik. På den ene side fortsætter den ulovlige fildeling med at true alle forsøg på at skabe nye, holdbare forretningsmodeller i musikindustrien. På den anden side, er det - trods alle udfordringer - lykkedes den danske branche at komme i den absolutte fortrap internationalt, når det gælder udnyttelse af musik i helt nye sammenhænge - med TDC PLAY som det bedste eksempel. På den ene side melder mange spillesteder om økonomiske problemer. På den anden side bliver der tilsyneladende solgt koncertbilletter som aldrig før.

Markante begivenheder i 2009

At kalde billedet uklart er en underdrivelse. Og det første halvår af 2009 har ikke ændret ved det indtryk. Tværtimod har netop disse første måneder af året budt på en række markante begivenheder:

- **Den fjerde oplevelseszone**, som Økonomi- og erhvervsministeren har tildelt en samlet musikbranche. Under navnet Musikzonen vil den i de kommende år danne ramme om bl.a. netværksskabelse og nye initiativer inden for innovation, forskning, uddannelse og eksport på musikområdet. En velkommen håndsrekning til en trængt musikindustri, som også vil bidrage til at skabe større sammenhold i branchen på tværs af traditionelle – forældede – skel;
- **Dommen i The Pirate Bay-sagen i Sverige**, hvor de fire grundlæggere af tjenesten blev idømt både fængsel og erstatning. For derefter - som det foreløbigt seneste af en lang række mediestunts – angiveligt at sælge den tjeneste, de under hele retssagen hævdede, de ikke ejede. Med den foreløbige konsekvens, at brugerne flygter i vrede, og køberen overvejer at lade sig børsnotere i USA. Det sidste ord i den sag er næppe sagt;
- **Dommen i landsretssagen mod Tele2** (nu Telenor), som var en dansk udløber af The Pirate Bay's ulovlige

aktiviteter, blev vundet i slutningen af november 2008. Landsretten gav – ligesom byretten - IFPI og de øvrige rettighedsorganisationer, der stod bag sagen, medhold i, at Telenor skal blokere deres abonnenters adgang til The Pirate Bay, fordi den pågældende hjemmeside faciliterer ulovlig fildeling af musik, film, bøger etc. Telenor valgte i december at ansøge Procesbevillingsnævnet om tilladelse til at anke dommen til Højesteret. Den fik de i slutningen af april, og ankede derefter landsrettens afgørelsen. Sagen behandles formodentlig i 2010;

- **Afgørelsen i EU**, der betød, at den længe ventede beslutning om forlængelse af beskyttelsestiden for kunstnere og producenter blev udskudt endnu engang – ikke mindst på grund af den danske regerings uforståelige uvilje mod at sikre kunstnere fortsatte indtægter, efter at de når pensionsalderen;
- **Rapporten fra Kulturministeriet** om det udvalgsarbejde, der gennem det seneste års tid har afdækket mulighederne for at etablere et samarbejde mellem rettighedshavere og internetudbydere med henblik på at skabe en balance-ret, dansk model til tackling af den ulovlige fildeling;
- **Folketingets nyligt vedtagne tillægsaftale til det eksisterende medieforlig**. Aftalen sigter imod at skabe bedre vilkår for kommerciel radio, men løser desværre ikke en række fundamentale problemer på radiomarkedet. Den er efter musikbranchens opfattelse for lidt, for sent og forkert. En om'er, der bør revideres i forbindelse med den kommende medieaftale.

For nu blot at nævne en god håndfuld af de små og store sager fra de seneste måneder, som tegner til at skulle præge udviklingen i pladebranchen både i indeværende og kommende år.

Nye tjenester på vej

De mange modsatrettede udviklingstendenser, vi ser i disse år, afspejler det teknologiske og forretningsmæssige



Foto: Elona Sjögren

“Diskussionen om hvem der sov i timen, og hvorfor, kan vi snart ikke bruge mere tid på. Lad os nu komme videre.”

Henrik Daldorph, Formand for IFPI Danmark

paradigmeskift, som ikke blot pladebranchen, men hele mediebranchen, befinder sig i. Samtidig med, at markedet ændrer sig fundamentalt, skal vi i en tid fremover fortsat leve af vores traditionelle forretning. Og uanset hvordan vi sælger, markedsfører og distribuerer vores musik, skal vi stadig finde og udvikle de talenter, som skal skabe den.

Med lanceringen den 1. april 2008 af TDC PLAY fik vi for alvor taget hul på den kæmpe opgave, vi står med. I dag, 100 mio. downloads senere, fremstår denne abonnementsbaserede tjeneste fortsat som et af de mest succesrige, nye initiativer i verden på musikområdet. Og det er både ondt og godt. Godt fordi succesen har givet branchen tro på mulighederne i markedet, og en nylig Megafon-undersøgelse har endda godtgjort, at TDC PLAY har en gunstig indvirkning på pirateriet. Men ondt fordi det indtil videre er den eneste nye model, vi har set have reel betydning for forbrugernes adfærd. Og der skal mere til for at skabe den kritiske masse, der for alvor gør Danmark til det digitale foregangsland i musiksammenhæng, som vi burde være, takket være udbredelsen af bredbånd.

Flere aktører har igennem længere tid stået klar i kulissen med nye, spændende tjenester og forretningsmodeller. Mange af dem – fx Telia's nyligt annoncerede tiltag "Fri Musik" – er baseret på forskellige former for abonnementsløsninger, som synes at være det, der appellerer bredest, og som imødekommer (for)brugernes ønske om adgang til et stort repertoire til billige penge. Og vi forventer, at vi får flere at se inden for meget overskuelig fremtid. Mange af de pågældende udbydere er internationale, og når de har tøvet indtil nu, hænger det naturligvis sammen med, at Danmark er et lille marked, og derfor sjældent står øverst på listen over de territorier, man ønsker at etablere sig i. Men også at den omfattende, ulovlige fildeling, vi i Danmark har som et biprodukt af den store bredbåndsudbredelse, underminerer potentialt. Særligt, hvis man ikke i forvejen har en kundebase – som fx TDC PLAY der fremstår "gratis" for dem, som i forvejen abonnerer på TDC.

Et nødvendigt onde

Det er samtidig svaret til dem, som spørger os, hvorfor IFPI stadig vil bruge tid, kræfter og penge på at bekæmpe pirateriet, vel vidende at vi aldrig kommer det fuldstændig til livs. Sagen er, at hvis vi ikke demonstrerer viljen til at værne om vores rettigheders værdi, kan vi ikke forlange, at andre kommercielle virksomheder skal investere i markedet. Men at vi ser piratindsatsen som et nødvendigt onde, skal ikke være nogen hemmelighed. Vi kan nemt komme i tanke om andre og mere interessante måder at bruge vores ressourcer på. Og det er naturligvis ikke gennem restriktioner og erstatningskrav, den danske pladebranche skal finde sin placering i det digitale musikmarked. Nye forretningsmodeller – både internt i branchen og eksternt i forhold til vore kommercielle partnere – og dialog med (for)brugere, er afgørende elementer i den forandringsproces, vi står i.

Indrømmet. Det ville have været dejligt, hvis vi var kommet i gang noget før. Men lige som resten af mediebranchen (tænk dagblade, IT-boble etc.) var vi usikre på, hvad vej, vinden blæste, dér for 10 år siden, da udviklingen for alvor tog fart. Og diskussionen om hvem der sov i timen, og hvorfor, kan vi snart ikke bruge mere tid på. Vi er vågnet op, så lad os nu komme videre.

Den nye musikzone

■ Økonomi- og erhvervsminister Lene Espersen udpegede den 30. april 2009 musik som den fjerde nye oplevelseszone. De tre øvrige er computerspil, madkultur og mode. En oplevelseszone er "et netværk, hvor virksomheder, organisationer og institutioner går sammen om at skabe vækst, innovation og videndeling i oplevelseserhvervene i hele Danmark", som det hedder på Erhvervs- og Byggestyrelsens hjemmeside. Og de fire oplevelseszoner indgik som et element i det 90 mio. kr. forlig, som regeringen i juni 2007 indgik med S, DF, SF og RV om styrkelse af kultur- og oplevelsesøkonomien i Danmark. Det andet element var etableringen af et nyt Center for Kultur- og oplevelsesøkonomi i Roskilde, som tegner sig for 50 mio. kr. af bevillingen. De resterende 40 mio. kr. fordeles mellem oplevelseszonerne.

Af dem har musikken fået bevilget 9,4 mio. kr. over en tre-årig periode. Og oven i disse penge yder branchen selv et bidrag i tilsvarende størrelsesorden. Men hvad har musikbranchen tænkt sig at bruge pengene til? Og hvem er musikbranchen i denne sammenhæng? Det sidste er i sig selv lidt af en nyhed. Et af de første, positive resultater af den nye musikzone er nemlig, at det er lykkedes at samle mere end 50 organisationer og virksomheder bag initiativet.

I spidsen står et såkaldt "konsortium", der også illustrerer bredden i projektet: KODA, IFPI, DMF, Dansk Erhverv, DI/TEK, TDC, CBS, ROSA/SPOT og Rytmsk Musikkonservatorium. Det er således ikke bare kunstneres, sangskrivernes og producenteres organisationer men også de centrale spillere på uddannelsesområdet og vigtige virksomheder og organisationer, som bruger musikken erhvervmæssigt, der tegner den nye musikzone. Det er første gang, det er lykkedes at samle så mange aktører om et fælles udviklingsprojekt på musikområdet.

Musikzonen har et stærkt erhvervmæssigt fokus. Derfor har de aktiviteter, som ansøgerne bag musikzonen har lagt op til, også den forretningsmæssige udvikling af musikbranchen som formål. Blandt indsatsområderne er:

- etablering af en ny webportal for professionelle musikbrugere
- analyser af musikmarkedets fremtidige udvikling
- etablering af tværfaglige netværksgrupper
- kvalitetssikring og sammenhængsskabelse i uddannelse og forskning
- optimering af rådgivning mhp. at fremme iværksætteri
- professionalisering af indsatsen ift. dansk musikeksport
- innovation på sceneteknologiområdet
- målrettet og koordineret udvikling på talentområdet
- udvikling af nye forretningsmodeller ift. alle typer af musikbrug

KODA har i den indledende fase været tovholder på projektet, men i efteråret etablerer Musikzonen sit eget sekretariat. Et af de første initiativer bliver en stor konference den 6. oktober med fokus på samarbejdet mellem musik- og erhvervsliv.

Duffy

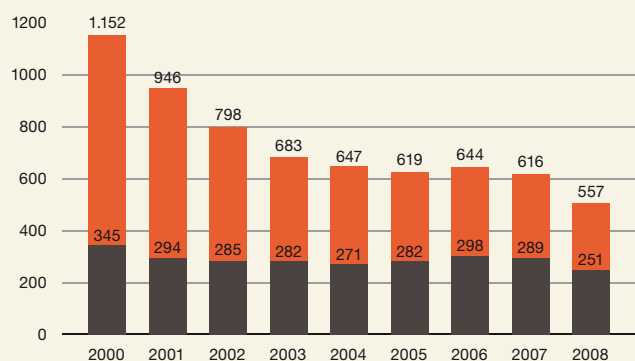
+ Den 25-årige waliske sangerinde Duffy, der egentlig hedder Aimée Ann Duffy, fik sit internationale gennembrud med debutalbummet "Rockferry", som var Danmarks mest solgte album i 2008. De to første singler fra albummet, "Mercy" og "Warwick Avenue" var henholdsvis årets fjerde og 17. mest solgte sang herhjemme. Duffy optrådte ved Roskilde Festivalen i 2008, og "Mercy" fik prisen som "Årets Udenlandske Hit" ved DMA09 (se side 44). Også på hjemmebanen var succesen massiv. "Rockferry" gik direkte ind på den engelske albumlistes førsteplads og solgte 1,7 mio. ex i løbet af året. I alt rundede salget 5,5 mio. ex på verdensplan. Duffy fik også den amerikanske Grammy for "Best Pop Vocal Album", og var nomineret til yderligere to.

Omsætning 2008

Omsætningen og medlemmernes individuelle andele heraf (fig.1 - 9) er opgjort på basis af selskabernes månedlige salgsindberetninger til IFPI Danmark. Omsætningen omfatter indspillet musik inden for alle musikalske genrer og på alle fysiske og digitale formater. Det anslås, at IFPI Danmarks medlemmers omsætning udgør ca. 95% af hele det danske marked for indspillet musik.

IFPI Danmarks medlemmers samlede omsætning 2000-2008

Fig.1: Samlet omsætning i 1.000.000 kroner



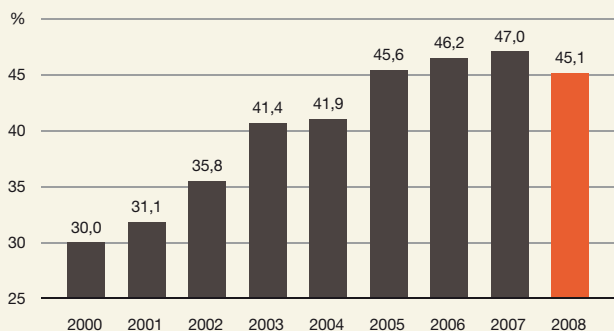
+ Trods vækst i det digitale marked måtte den danske pladebranche i 2008 endnu engang konstatere tilbagegang i den samlede omsætning sammenlignet med 2007. Omsætningsfaldet var i alt 9,6 %. Der var dog tale om en stærkt ulige fordeling mellem dansk og internationalt repertoire. Således var tilbagegangen i dansk omsætning mere end dobbelt så stor (13,2 %) som den internationale (6,4 %). Dette hænger til dels sammen med tilfældige udsving forårsaget af hvilke udgivelser, der har været i løbet af året. Men forskellen skyldes også den entydige tendens til, at den voksende, digitale andel af omsætningen for størstedelens vedkommende består af internationalt repertoire. Omsætningen i 2008 udgjorde 48,4 % af pladebranchens hidtidige peak – 2000' 1,152 mia. kr. – og er dermed mere end halveret inden for 10 år. Hovedparten af omsætningsnedgangen kan tilskrives ulovlig download af musik. Men også konkurrencen fra andre underholdningsprodukter og –tilbud må formodes at spille en rolle.

Samlet omsætning Dansk repertoire

Kilde: IFPI Danmark

Dansk andel af IFPI Danmarks medlemmers omsætning 2000-2008

Fig.2: Andel i procent af den samlede omsætning

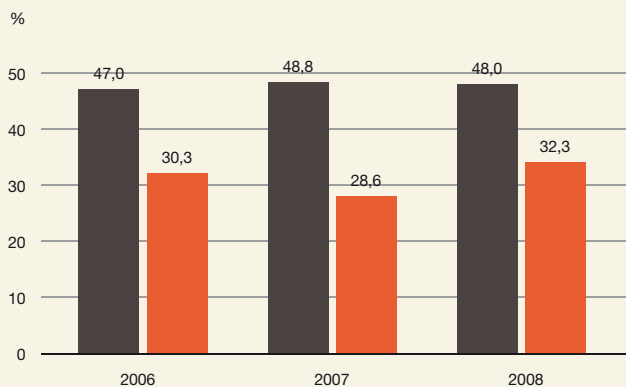


+ Efter 57 % fremgang fra 2000 til 2007 gik den danske andel af salget for første gang i dette årti tilbage i 2008. Der var tale om en mindre, men dog signifikant, tilbagegang til 45,1 % svarende til 4 % i forhold til 2007. Udover fraværet af nye udgivelser fra flere af de helt store, danske navne i 2007, skyldes faldet det digitale markeds markante vækst – og den (mere end) tilsvarende tilbagegang for det fysiske salg. Digitalsalget er, trods en stigende dansk andel (se fig.3) som udgangspunkt mere internationalt orienteret end det fysiske, bl.a. fordi den dominerende download-tjeneste på det danske marked, iTunes, i højere grad prioriterer – og eksponerer – internationalt repertoire, og fordi det digitale publikum generelt er yngre og dermed mere påvirket af (ungdomsorienterede) medier, fx MTV, The Voice TV m.fl., der primært eksponerer internationale kunstnere (se også side 27). Det er på den baggrund forventeligt, at de kommende år, i takt med væksten i den digitale omsætning, vil betyde yderligere tilbagegang for salget af dansk musik.

Kilde: IFPI Danmark

Dansk andel af den fysiske og digitale omsætning 2006-2008

Fig.3: Andel i procent af den samlede omsætning



+ Hvor dansk repertoire udgør knapt halvdelen af det fysiske salg, er den danske andel af den digitale omsætning under en tredjedel. Fra 2007 til 2008 er der ganske vist tale om en fremgang i den danske andel på 12,9 %, som for en ikke ubetydelig dels vedkommende skyldes den relativt høje andel, som det danske repertoire udgør af TDC PLAY's omsætning sammenlignet med andre digitale tjenester. Men tendensen er fortsat klar: Mere end 2/3 af den digitale omsætning skyldes internationalt repertoire. Og det er tydeligt, at der er behov for en ekstraordinær indsats for at eksponere og markedsføre dansk musik på de digitale platforme for at udligne den markante forskel i forhold til det fysiske salg, hvor dansk musik – ikke mindst målrettet et ældre publikum – fastholder sin position med en andel på 48 % af den samlede, fysiske omsætning. Nye, digitale tjenester med fokus på lokalt indhold, som forventes at åbne i 2009, vil naturligvis kunne ændre udviklingen.

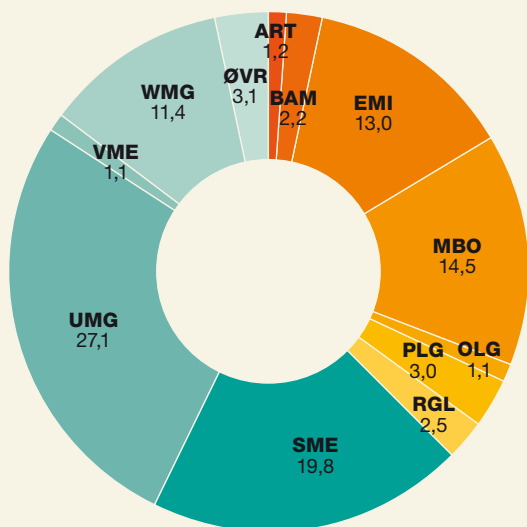
Fysisk omsætning Digital omsætning

Kilde: IFPI Danmark

Markedsandele og formater

IFPI Danmarks medlemmers individuelle andele af den samlede omsætning

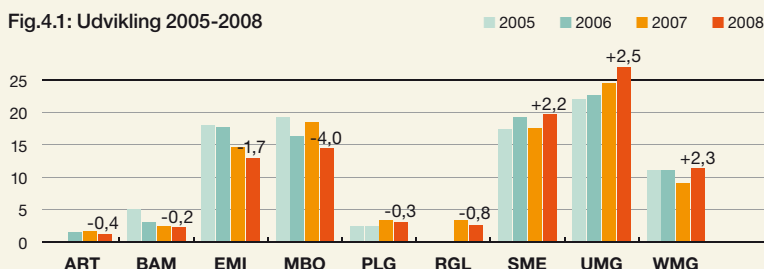
Fig.4: 2008 andele i procent



Kilde: IFPI Danmark
For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47

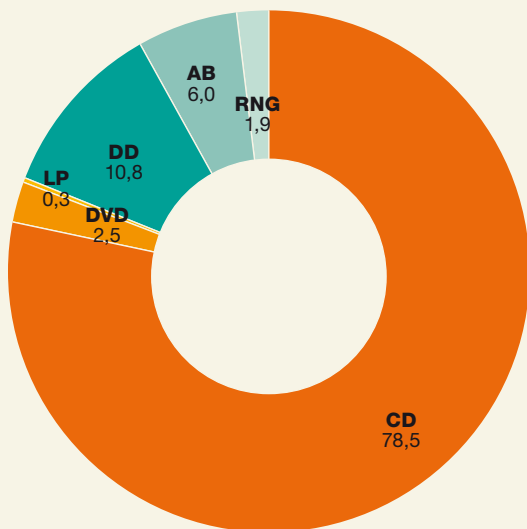
+ Sammenlagt erobrer tre af de fire internationale pladeselskaber 7 procentpoints markedsandel, når man ser på totalomsætningen blandt IFPI Danmarks medlemmer. Danmarks største pladeselskab, Universal, udviser voksende markedsandel for fjerde år i træk, og har med en andel på 27,1 % øget forspringet til nr. 2, Sony, der dog med 19,8 % har mere end indhentet tilbagegangen fra 2007. Warner har mindsket afstanden til placeringen som det tredje største internationale selskab med den relativt største fremgang på mere end 25 % sammenlignet med 2007. Og selv når EMI's fald på 1,7 procentpoints til 13 % fratrækkes, er der tale om en markant fremgang for den multinationale sektor, som primært er en afspejling af disse selskabers relativt stærkere position i forhold til den digitale andel af omsætningen (se også fig.6). Tilsvarende ses en generel tilbagegang for de uafhængige selskaber (se også fig.16). MBO's markedsandel på 14,5 %, der gør selskabet til Danmarks tredje største, og dermed større end både EMI og Warner, er således den laveste, selskabet har haft, siden etableringen i 2004.

Fig.4.1: Udvikling 2005-2008



IFPI Danmarks medlemmers samlede omsætning fordelt på formater

Fig.5: 2008 andele i procent af den samlede omsætning



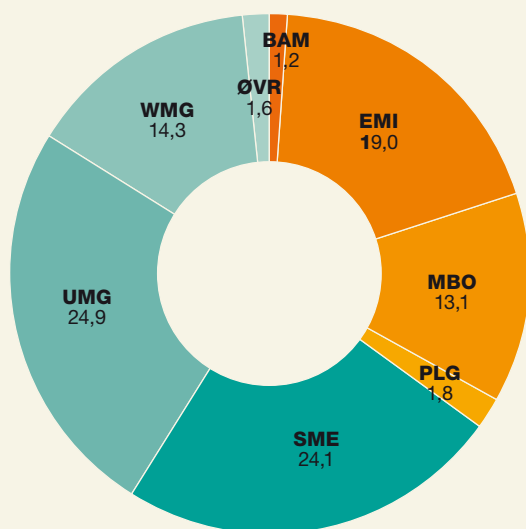
Kilde: IFPI Danmark
For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47

+ CD'er er fortsat det dominerende format som kilde til omsætning i pladebranchen med en andel på 78,5 % af det samlede marked. Men faldet i andel på næsten 10 procentpoints (fra 88,4 % i 2007) er markant, og i kroner og ører opvejes det endnu ikke af stigningen i den digitale andel, der samlet er vokset med 112,5 % (fra 8,8 % i 2007) til 18,7 %, idet totalomsætningen (se fig.1) i 2008 lå 9,6 % under omsætningen i 2007. Der er med andre ord tale om andele af et væsentligt lavere, samlet beløb. Vi har denne gang specificeret den digitale omsætning i tre grupper: Downloads, abonnementer og ringetoner. Desværre råder vi ikke over sammenligningstal fra 2007, men da abonnementsordninger først så dagens lys i 2008 (TDC PLAY mv.), er det ingen hemmelighed, at det ikke mindst er indtægterne herfra, som har skabt væksten på det digitale område. Vi har også valgt at specificere salget af vinylalbums, som erfaringsmæssigt har musikpressens interesse. Væksten i vinylsalget var i 2008 på 63 %, men omsætningens betydning – 0,3 % af det samlede salg – er fortsat marginal set for pladebranchen under et.

- | | |
|------------------|-----------------------|
| Fysiske formater | Digitale formater |
| CD CD og CDS | DD Digitale Downloads |
| DVD DVD og VHS | AB Abonnementer |
| LP LP | RNG Ringetoner mv. |

IFPI Danmarks medlemmers individuelle andele af den samlede digitale omsætning

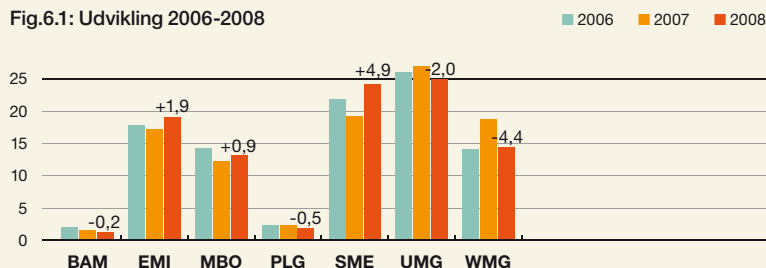
Fig.6: 2008 andele i procent



Kilde: IFPI Danmark
For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47

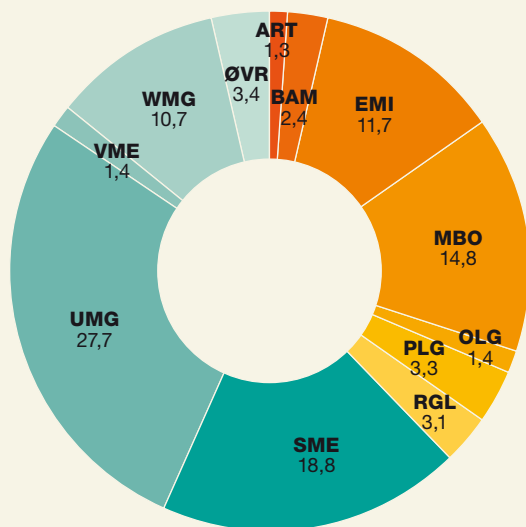
+ Sammenholdt med totalsalget antyder selskabernes individuelle andele af den digitale omsætning et lidt andet – og mere nuanceret – billede af de danske pladeselskabers styrkeforhold. Universal og Sony står her stort set lige med henholdsvis 24,9 % og 24,1 %, og hvor Sony sammenlignet med 2007 udviser betydelig vækst (25,5 %) i selskabets andel af den digitale omsætning, går Universal tilbage med 8 %. Selskabets generelt voksende markedsandel synes således primært af komme fra en større andel af det fysiske salg, selv om selskabet naturligvis også har nydt omsætningsmæssigt godt af det større digitale salg. Også Warners andel af det digitale salg er faldende sammenlignet med 2007, men er dog fortsat væsentligt højere end selskabets samlede markedsandel. Derimod har EMI en markant større andel af det digitale salg end af den totale omsætning, og går 11,1 % frem i andel sammenlignet med 2007. Blandt de uafhængige selskaber har MBO i modsætning til den generelle tendens ligeledes øget deres andel af det digitale salg.

Fig.6.1: Udvikling 2006-2008



IFPI Danmarks medlemmers individuelle andele af den samlede fysiske omsætning

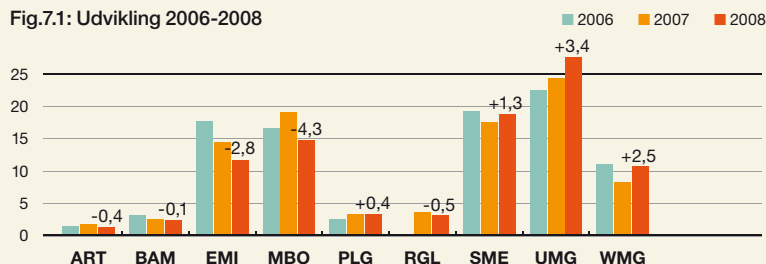
Fig.7: 2008 andele i procent



Kilde: IFPI Danmark
For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47

+ Selskabernes andele af omsætningen inden for de fysiske formater er – ikke overraskende – en direkte afspejling af selskabernes styrker og svagheder på det digitale område. Universal er således helt i front med en andel på 27,7 % af det fysiske marked – 2,2 % højere end af totalmarkedet. Forklaringen på den højere andel af det fysiske salg er dels et betydeligt katalogsalg men også en væsentlig andel af DVD-salget, som tæller med i denne kategori (se også fig.28-29). Sonys andel er steget med 7,4 % (fra 17,5% i 2007), Warners med 30,5 %, oven på et markant fald i 2007, hvorimod EMI's er faldet med 19,3 % sammenlignet med året før. De uafhængige selskaber beholdt stort set deres andel af det fysiske salg i 2008 bortset fra MBO, der med et fald på 22,5 % nu indtager pladsen som det tredje største selskab målt på fysisk omsætning (ned fra 2.-pladsen i 2007). Olga, der bl.a. distribuerer Naxos' klassiske udgivelser i Danmark, øgede deres andel af det fysiske marked med hele 40 %. Og selv om der i det store billede er tale om små tal, er denne relative succes et interessant eksempel på, hvordan gennemræssig specialisering også influerer på styrkeforholdet mellem selskaberne.

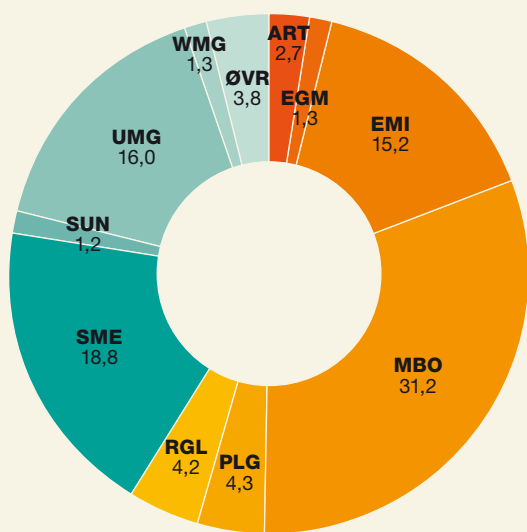
Fig.7.1: Udvikling 2006-2008



Markedsandele og nationalitet

IFPI Danmarks medlemmers individuelle andele af omsætningen af dansk repertoire

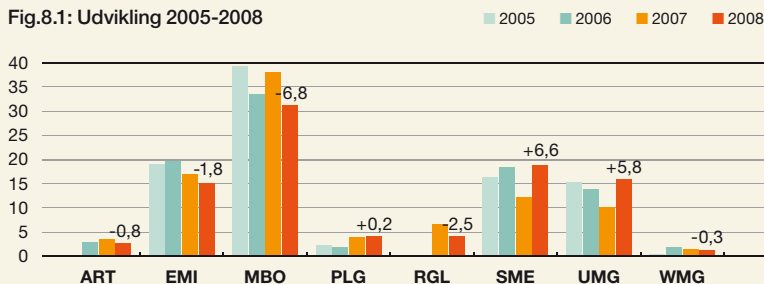
Fig.8: 2008 andele i procent



Kilde: IFPI Danmark
For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47

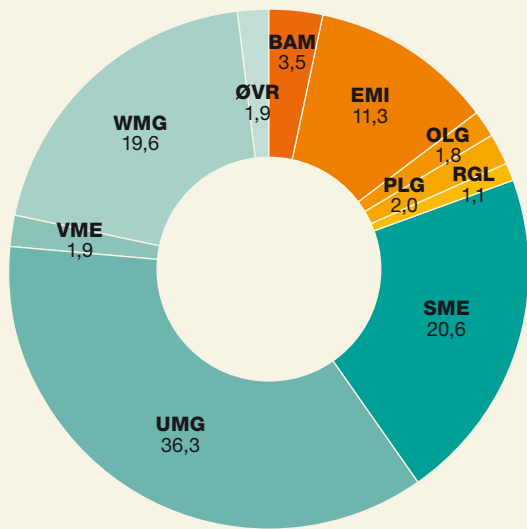
+ Totalomsætningen af indspillet musik splittet op på dansk og internationalt repertoire giver et ikke mindre interessant billede af selskabernes styrkeforhold. De uafhængige selskaber spiller med en andel på 48,7 % af det danske repertoire en væsentlig større rolle på denne del af markedet. Det er da også det største, uafhængige selskab, MBO, der trods en betydelig tilbagegang i markedsandel stadig er helt i front, når det gælder dansk musik. Og med en andel på 31,2 % af det danske repertoire (mod hele 38 % i 2007), er der langt ned til nr. 2 – Sony – med 18,8 %. Netop Sony's fremgang – på hele 6,6 procentpoints - i 2008 hang ud over X-Factor-udgivelser bl.a. sammen med selskabets joint venture med Mermaid (fx Tim Christensen og Sanne Salomonsen) sidst på året, der som en del af Copenhagen Records tidligere var et MBO-selskab. Universal har som det tredje største selskab på dansk repertoire erobret betydelig markedsandel, hvilket ikke mindst kan tilskrives selskabets store succes med Sys Bjerre. Sundance's andel på 1,2 % skyldes bl.a. selskabets Caroline Henderson guldalbum "No. 8", og tjener som en levende illustration af enkeltudgivers potentielle betydning på denne del af markedet.

Fig.8.1: Udvikling 2005-2008



IFPI Danmarks medlemmers individuelle andele af omsætningen af internationalt repertoire

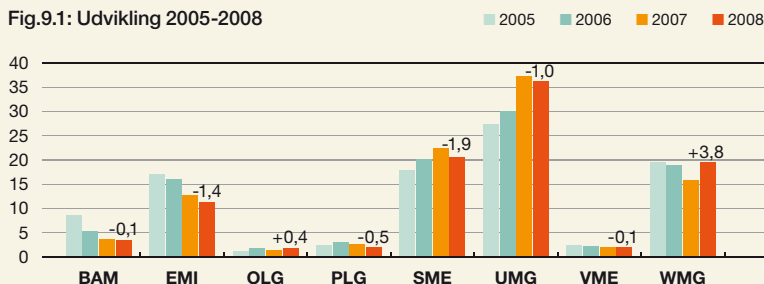
Fig.9: 2008 andele i procent



Kilde: IFPI Danmark
For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47

+ Når det gælder andelen af det internationale repertoire står de fire internationale selskaber – trods andelsmæssig tilbagegang for de tre af dem – for 87,8 % af omsætningen. Universals andel på 36,3 % topper, og også her er Sony nr. 2 efterfulgt af Warner og EMI. Warner tegner sig i øvrigt for den største fremgang målt på procentpoints. På femtepladsen markerer Bonnier sig som det største uafhængige selskab i forhold til omsætningen af internationalt repertoire. Bonnier holder stort set stand sammenlignet med 2007, og der er mere end 1½ procentpoints ned til Playground på sjettepladsen, som har mistet 20 % af sin andel i forhold til året før. Det er ikke overraskende på det internationale repertoire, at Olga's klassiske CD-salg slår igennem, og selskabet er syvende størst med en andel på 1,8 % - en fremgang på 0,4 procentpoints.

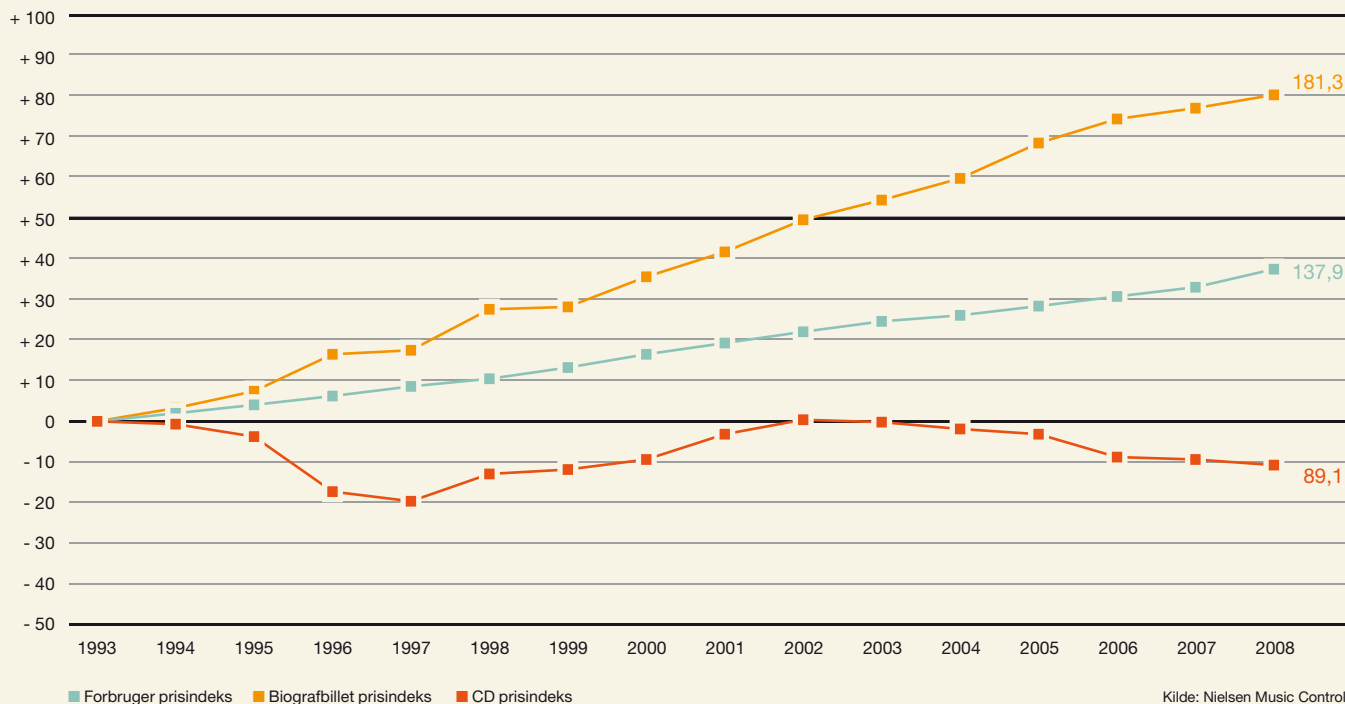
Fig.9.1: Udvikling 2005-2008



Detail - prisudvikling

CD-prisindeks

Fig.10: Baseret på salg af albums som har opnået placering på Album Top-100 i løbet af 2008

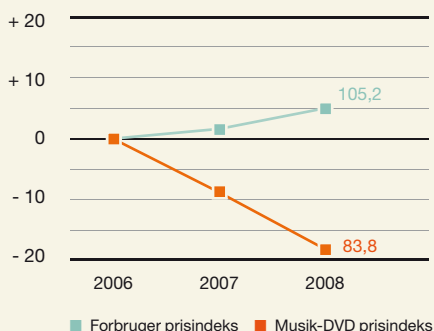


+ Igen i 2008 steg forbrugerprisindekset. Endda med hele 3,4 points, som er det dobbelte af stigningen i 2007 og i øvrigt den største stigning siden "kartoffelkuren" i 1989. Dermed øgedes forskellen yderligere mellem de generelle forbrugerpriser og prisen på CD'er, som i 2008 faldt 1,4 procentpoints. Det er sjette år i træk, at CD-priserne falder, og der er vel at mærke tale om gennemsnitspriser på fuldprisalbums (de såkaldte frontline-produkter) elektronisk registreret i landets pladebutikker. Et fuldprisalbum kostede i 2008 135,48 kr. mod 137,60 kr. i 2007. Der indgår således ikke bagkatalogsalg, som for størstedelens vedkommende sælges til endnu lavere priser (budget- eller såkaldt midprice). I diskussionen om baggrunden for det omfattende musikpirateri bruges "de høje CD-priser" ofte som en forklaring af pladebranchens kritikere. Som det fremgår, er belægget for dette udsagn begrænset, idet priserne har været støt faldende gennem de seneste syv år. De ligger i dag 48,8 % under forbrugerprisindekset. Til sammenligning er priserne på fx biografbilletter steget hvert år siden 1993, således, at prisudviklingen i dag ligger 43,4 % over forbrugerprisindekset – og dermed 92,2 % over udviklingen i CD-priserne.

Til yderligere belysning af prisudviklingen på det fysiske marked viser vi denne gang også prisindekset for musik-DVD'er.

Musik-DVD prisindeks

Fig.10.1: Baseret på salg af musik-DVD'er som har opnået placering på Musik-DVD Top-20 i løbet af 2006-2008

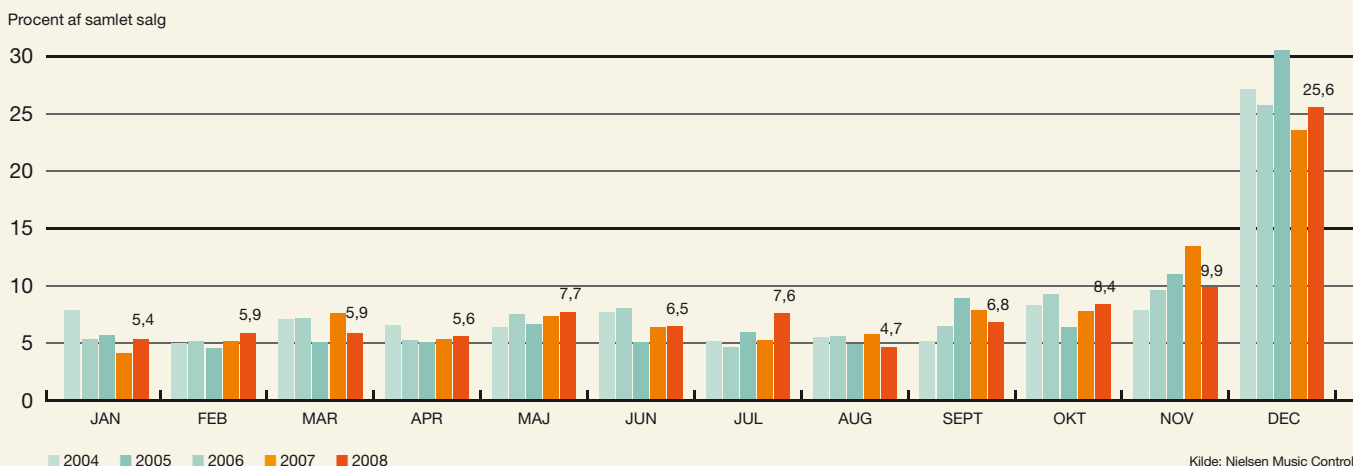


+ Også når det gælder musik-DVD'er er priserne faldet drastisk. Endda endnu hurtigere end når det gælder CD'er. Forklaringen skal bl.a. søges i den generelle udvikling i DVD-salget, hvor filmselskabernes prispolitik med hurtige, voldsomme prisnedsættelser på DVD'er med spillefilm også smitter af på musikområdet. Vi har kun tal fra de seneste tre år, hvor musik-DVD'erne har været udskilt fra resten af DVD-markedet. En gennemsnitlig fuldpris musik-DVD (inkl. boxesæt) kostede i 2008 168,05 kr. mod 200,53 kr. i 2006 – et dramatisk fald på 16,2 %, og 21,4 procentpoints under den generelle udvikling i forbrugerprisindekset.

Detail - hvornår købes musikken?

Hvornår blev CD'erne købt 2004-2008?

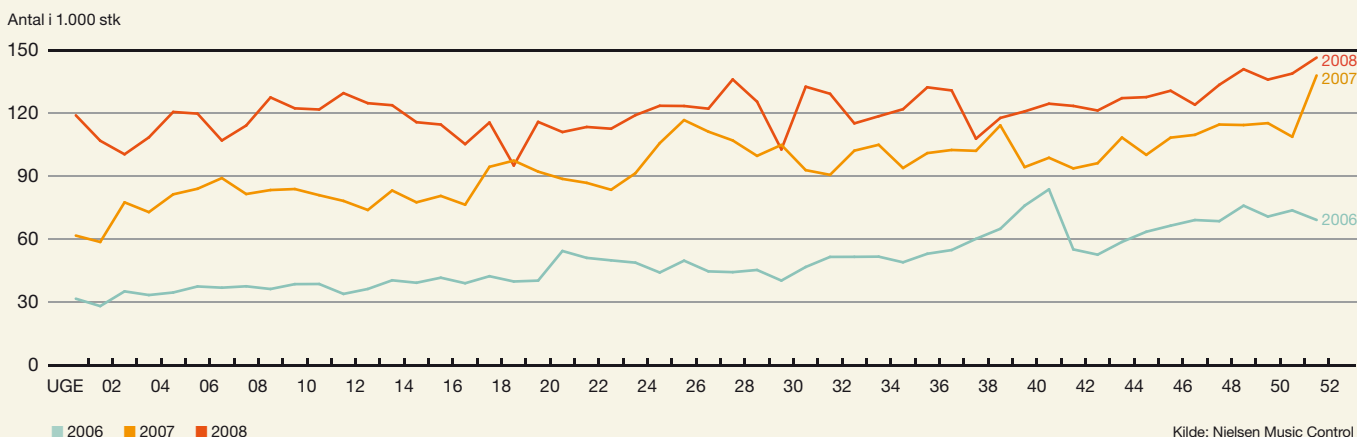
Fig.11: Kalendermånedernes individuelle andele af årets samlede salg på Album Top-100



+ Den svage tendens til, at fjerde kvartals betydning for pladebranchens samlede albumsalg mindskes, fortsatte i 2008. Således var det "kun" 43,9 % af salget – mod 44,9 % i 2007 – der lå i fjerde kvartal. Men tendensen er ikke entydig, for selv om der var tale om et markant fald i såvel november som december, steg oktober måneds andel af salget med 7,7 %. Det synes på den baggrund nærliggende at antage, at udviklingen i 2008 primært skyldes, at året ikke bød på de store, bredt appellerende julegave-idéer, som vi i højere grad så i 2007. Samtidig må det formodes, at den generelle økonomiske afmatning, som for alvor satte sit præg på dansk detailhandel i de sidste måneder af 2008, også havde indflydelse på salget af CD'er. Udviklingen hen over resten af året antyder ikke særlige tendenser. Udsvingene sammenlignet med tidligere år er få og små, og kan typisk forklares med konkrete enkeltudgivelser, som i det stadigt mindre CD-marked får tydeligere gennemslagskraft.

Hvornår blev de digitale downloads købt 2006-2008?

Fig.12: Ugesalget af enkelttracks registreret på Tracklisten Top-50

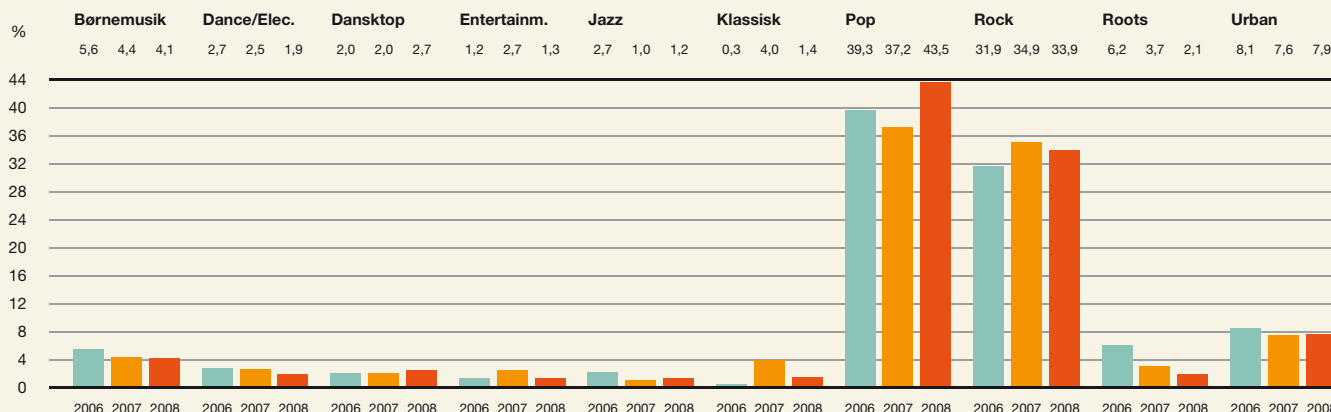


+ Bortset fra et par enkelte uger i løbet af året lå salget af digitale downloads i 2008 væsentligt over 2007-niveauet. Men kurverne viser et marked karakteriseret af en helt anden dynamik, end vi kender fra det mere statiske albumsalg. Enkeltracksalget er således meget påvirkeligt af – nogle gange tilfældig – eksponering af musikken i fx TV (se fig.27), og afspejler i høj grad publikums spontane interesse. Det giver mange udsving i salget, som ikke er udtryk for egentlige markedstrends. Sammenholder man salget i 2008 med de to foregående år, kan man dog fastslå en klar tendens til, at der – ligesom det kendes fra albummarkedet – sælges flere downloads i årets sidste måneder. Udover den velkendte iPod-i-julegave-effekt, som også satte sit præg på 2007-salget, medvirkede flere nyudgivelser med større navne og ikke mindst X-Factors genoplivning af gamle hits i fjerde kvartal til et øget salg i denne periode.

Detail - genrer

Albumsalget fordelt på genrer

Fig.13: Andele i procent. Baseret på udgivelser, som opnåede placering på Album Top-100 i løbet af 2006-2008



+ Pop vendte efter et lille dyk i 2007 tilbage som primær *driver* af albumsalget med navne som Duffy, X-Factor-vinderen Martin, Sys Bjerre og Nik & Jay blandt de fem mest sælgende albumnavne i 2008 (se fig.18). Pop stod for 43,5 % af omsætningen, eller næsten 10 procentpoints mere end rock. Disse tal bør dog ikke føre til alt for kategoriske konklusioner, selv om der i betragtning af den signifikante stigning i dette tilfælde er tale om en tydelig tendens. Grænsen mellem hvad, der er hvad, er hårfin, og i sidste ende subjektiv. De genreopdelinger, vi holder os til, foretages som udgangspunkt af selskaberne selv, men kontrolleres af en musikalsk genreekspert, inden nye titler registreres. Ikke desto mindre kan der være forskellige opfattelser af, hvor et album retteligt hører hjemme genre-mæssigt. Ligesom der naturligvis løbende sker et skifte i smag og grænser over tid. Da genreopdelingen er foretaget på basis af de albums, som har været registreret på Album Top-100 i løbet af året, bør det også bemærkes, at der naturligvis kan være tale om et betydeligt salg inden for en genre – fx i form af billigt bagkatalog – som ikke indgår i nærværende genreopdeling. Det vil fx typisk gælde dansktop og klassisk musik.

Kilde: Nielsen Music Control

De tre største selskaber inden for de forskellige genrer

Fig.14: 2008 andele i procent. Baseret på udgivelser, som opnåede placering på Album Top-100

Børnemusik		Dansktop/Schlager		Jazz		Pop		Roots	
1 Universal	63,3%	1 MBO	63,5%	1 Sundance	39,6%	1 Universal	27,9%	1 MBO	42,2%
2 MBO	17,0%	2 Rigel	29,0%	2 Warner	21,0%	2 Sony Music	22,5%	2 Sony Music	30,3%
3 Sony Music	9,3%	3 Warner	7,5%	3 Sony Music	18,6%	3 MBO	18,1%	3 Universal	14,4%
Dance/Electonica		Entertainment		Klassisk		Rock		Urban	
1 MBO	24,7%	1 EMI	51,3%	1 Universal	67,7%	1 Universal	29,9%	1 Universal	26,5%
2 Universal	18,5%	2 MBO	48,7%	2 Sony Music	28,9%	2 Sony Music	22,7%	2 Playground	22,1%
3 Border Breakers	16,9%			3 Danacord	3,2%	3 MBO	15,9%	3 Sony Music	21,4%

Kilde: Nielsen Music Control

+ Selskabernes individuelle styrker kommer tydeligt til udtryk i denne opgørelse over de tre selskaber med størst markedsandel inden for hver af de ovenfor nævnte genrer. Små selskaber, som samlet set ikke har afgørende indflydelse på markedsudviklingen, kan her vise sig at have en endog meget betydelig andel af et specifikt delmarked. Det gælder i lighed med 2007 fx Rigel og Border Breakers. Med en andel på 29 % er Rigel således det andet største selskab inden for dansktop/schlager (Rigel måtte i 2008 overgive førstepladsen til MBO bl.a. i kraft af dette selskabs succes med Vikingarna og Melodi Grand Prix), og Border Breakers, som for nylig blev IFPI-medlem, er med en andel på 18,5 % det tredje største selskab inden for dance og electronica (hvilket dog markerer en lille tilbagegang sammenlignet med 2007). Genreoversigten fortæller imidlertid også historien om, hvorledes enkelte udgivelser kan gøre en betydelig forskel inden for mindre genrer. Fx kan Universals dominans inden for børnemusikken i vid udstrækning tilskrives selskabets tilbagevendende succes med M:G:P.

KUNSTNERNE HAR STADIG BRUG FOR ET

PLADE- SELSKAB

Debatten om pladeselskabernes fremtid er spidset til i løbet af det seneste års tid. Pladeselskabet som koncept har overlevet sig selv, mener nogle af branchens kritikere. Bl.a. fordi adgangen til publikum gennem forskellige former for digital distribution er blevet nemmere, hurtigere og billigere (gratis). En af de senere års mest succesfulde danske pladeselskabsfolk, Jakob Sørensen, har på EMI og senest som partner i Copenhagen Records arbejdet med navne som Saybia, Nik & Jay og Alphabeat. Her fortæller han, hvad kunstnere skal med et pladeselskab i dag, og hvori arbejdet består.

→ "Vi er i en ekstremt turbulent tid", medgiver Jakob Sørensen. – "Den største forandring er naturligvis, at kunstnerne kan sende det ud, de vil, på egen hånd. Alligevel er der ting, som ikke har forandret sig. Hvis vi tænker på udviklingen af deres talent og produkt, har de lige så meget brug for et pladeselskab, som de altid har haft. Primært til to ting: Dels udviklingen af musikken, som er A&R'ens rolle. Dels udviklingen af alt det udenom - cover, video og hele udtrykket – som er product managerens opgave på et pladeselskab", siger Jakob Sørensen. Som administrerende direktør viderefører han sammen med partneren, kreativ direktør Christian Backman, Copenhagen Records i MBO-regi efter "skilsmis-sen" fra de tidligere partnere Mik Christensen og Nikolaj Foss, som i november 2008 etablerede Mermaid Records i et joint venture med Sony.

- "A&R-jobbet handler primært om gode ører. Man skal kunne lytte bag-om-lyden, ind til kernen, ind til melodien, og man skal også kunne høre, hvad det kan blive til og skabe en vision for, hvad kunstner og sang kan udvikle sig til. Det kræver måske, at man er født med det. Men det kræver i hvert fald træning, og det tager nogle år at lære håndværket. Derudover er der et socialt aspekt af jobbet. Man skal kunne formidle sin vision til kunstnerne og gå i symbiose med dem om at udvikle den musik, de har. Dét kræver, at de stoler på een, og at man beviser over for dem, at man faktisk har nogle gode ører, at man lytter rigtigt, og at man vil dét og dem", mener Jakob Sørensen, der bestemt ikke tror, at pladeselskabets rolle er udspillet, blot fordi adgang til både indspilningsfaciliteter og distribution er blevet lettere. Men selskaberne har ikke været dygtige nok til at vise, hvad de har at bidrage med", lyder vurderingen fra Jakob Sørensen.

- "Kunstnerne er mere selvstændige i dag, og mange er deres egen A&R på godt og ondt. Men piratkopiering, og hvad vi ellers har snakket om de sidste 10 år, er ikke den eneste årsag til faldende pladesalg. En af grundene er også, at vi mangler kvalificeret A&R, og måske er tilliden mellem pladeselskaber og kunstnere af den grund blevet mindre. Mange

kunstnere har simpelthen ikke følt, at de fik den sparring, de havde brug for, og derfor er det meget naturligt, at de har gjort det selv", siger Jakob Sørensen. Han forklarer, at sparringen bl.a. består i at tage kunstnerne seriøst med udgangspunkt i en fælles forståelse af, at vejen til succes og et stort pladesalg går igennem udviklingen af kunsten, og at det kommercielle og kunstneriske godt kan gå hånd i hånd, når et pladeselskab gør det godt.

Flere forretningsområder – mere A&R

I de seneste par år har flere pladeselskaber, som det bl.a. blev beskrevet i Pladebranchen.07, udviklet sig i retning af 360-graders musikvirksomheder, der inkorporerer andre aspekter af kunstnerens karrierer i det traditionelle pladeselskabsarbejde, fx booking, merchandise og publishing. Også Jakob Sørensen mener, at det er den vej, udviklingen går:

- "Fremtidens pladeselskab – i hvert fald for os – er en kombination af flere forretningsområder og mere A&R. Det, vi snakker meget om, er, hvordan vi kan favne det hele. Vi har jo startet booking (Copenhagen Music, der ledes af den tidligere Rock On-direktør Niels Lindgreen, *Red.*). Vi er i gang med merchandise, og vi arbejder nu på at skabe så megen fleksibilitet, at kunstnerne kan få de ydelser, der passer til lige netop deres situation. Det er ikke alle kunstnere, der har brug for en fuld 360-graders model. Nogle gange er der også et andet bookingbureau, der har fundet et navn, som vi laver, og så skal vi jo ikke gå ind og tage deres booking. På den anden side skal vi heller ikke blive sådan en købmandsforretning, hvor kunstnerne kommer ind og tager lidt ned fra hylderne af det, de nu tror, de har brug for. Kernen i det er stadigvæk, at der både i A&R- og product management afdelingen bliver givet kvalificeret, moderne A&R og markedsføring", siger Jakob Sørensen. Han mener ikke, der er noget odøst i, at pladeselskaberne i denne tid forsøger at inddrage flere forretningsområder i deres aktiviteter.

Noget for noget

- "Når der investeres, skal vi selvfølgelig også prøve at få pengene tilbage. Alt for mange af de hits, der bliver lavet i

Alphabeat

+ Alphabeat består af (fv) Anders Bønløkke (guitar), Troels Møller Hansen (trommer), Rasmus Nagel (keyboards), Anders Reinholdt (bas), Anders Stig Gehrt Nielsen (sang) og Stine Bramsen (sang). Gruppen blev dannet i Silkeborg i 2002, hvor medlemmerne gik på gymnasiet sammen. Alphabeat vandt Live Contest i 2004 og skrev kontrakt med Copenhagen Records i foråret 2005. Alphabeat flyttede samme sommer til København. Debut-albummet udkom 5. marts 2007 efterfulgt af omfattende turnévirkksomhed i Danmark frem til oktober 2007, hvor gruppen flyttede til London og begyndte supplerende indspilninger til en international version af albummet. Alphabeat turnerede første gang i England november-februar og igen i april-maj forud for udsendelsen af det internationale album den 2. juni 2008 under titlen "This Is Alphabeat", der fik NME til at kalde bandet "The best Scandinavian band since Abba". Alphabeat havde tre singlehits i England fra albummet: "Fascination", "10,000 Nights" og "Boyfriend". "This Is Alphabeat" gik som kun det tredje danske album direkte ind på den engelske album top-10 og solgte mere end 125,000 ex. Gruppen turnerede hele sommeren i England og igen i oktober-november. I alt er det blevet til mere end 160 koncerter i det første år af gruppens internationale karriere. Alphabeat har nu kontrakt med Universal (uden for Danmark), og er i gang med forberedelserne til det næste album, der ventes udsendt i 2010.

dag, er *one-off's*, og er ikke resultatet af hverken investering eller bevidst strategi. Der er selvfølgelig stor forskel på selskaberne. Men hvis man skal have rettigheder, 360-grader osv., må forudsætningen være, at der investeres. Og det har vi gjort på Copenhagen Records. Når en debutplade begynder at koste 3-500.000 kr. at indspille, og noget lignende i markedsføring - og det er ikke ualmindeligt hos os, når vi tror på noget - så er det i dag urealistisk at få pengene hjem alene på pladesalg. Vi er nødt til at sprede risikoen, hvis vi skal overleve. Derfor følger der i dag nogle krav med, når vi *signer* nye navne. Det kan fx dreje sig om publishing eller booking. Det, synes vi, er fair, og det interessante er, at kunstnerne heller ikke sætter spørgsmålstegn ved det. Traditionelt har man sagt, at det er bedst for kunstnerne at sprede aktiviteterne. Og det var nok også rigtigt for 10 år siden. Men spørgsmålet er, om det er i artistens interesse i dag. Det tror jeg ikke. Der er selvfølgelig fordele og ulemper ved alt, og signer man med et dårligt selskab, så er det formodentlig dårligt hele vejen rundt. Men jo mere omfattende en aftale, man indgår med et pladeselskab, jo bedre vejledning skal man naturligvis også have - og jo mere kan man presse os, sådan så rettigheder og forpligtelser står i et rimeligt forhold til hinanden", påpeger Jakob Sørensen.

Mere modstand

Et væsentligt aspekt i pladeselskabets arbejde med kunstnerne er efter Jakob Sørensens opfattelse evnen og modet til at turde give modstand. - "Alt det der ryglapperi, det skal væk, fordi det kan kunstnerne ikke bruge til noget. Det, vi skal have et pladeselskab til, er at turde sige imod og skændes. Ikke fordi pladeselskaberne skal bestemme, men fordi kunstnerne skal have modstand. De skal have den tillid til deres pladeselskab, som gør, at når de har en idé, så kan de komme hen til deres selskab og prøve den af", siger Jakob Sørensen, der også hilser den senere tids fremkomst af managementvirksomheder velkommen. - "Der kommer ikke så mange nye pladeselskaber til i disse år, men til gengæld masser af managementvirksomheder. Det skal vi tage seriøst fra pladeselskabernes side, når distribution i sig selv ikke længere er en kerneydelse. I den moderne sammenhæng kan det være ligegyldigt, om det er manageren, der laver god A&R, eller det er A&R'en, der laver godt management. Grænserne er flydende mellem de forskellige områder, og det handler udelukkende om at være dygtig", mener Jakob Sørensen.

Ud med talentet

Vi har masser af musikalsk talent i Danmark, hvis man skal tro medierne. Alligevel kan de store gennembrud hvert år tælles på en meget lille hånd. Hvad er forklaringen på dette tilsyneladende paradoks? - "Der er meget talent. Men der er en tendens til, og det har der været i de sidste 2-3 års medie-dækning af den danske musikscene, at talentet i sig selv er eventen. Når kunstnerne så begynder at udvikle sig - evt. i samarbejde med et pladeselskab - så hopper medierne fra, og interessen forsvinder. Alt er tilsyneladende kun interessant, så længe det er nyt og uopdaget. Så snart det breder sig ud til et lidt større publikum - dvs. fra MySpace til udgivelse - så holder det faktisk op med at være interessant for mange medier. På den måde bliver disse nye navne ofte et kortvarigt modefænomen i stedet for et langtidsholdbart musikalsk talent. Spørgsmålet er, om man frem for at diskutere talentmassen hellere skulle diskutere, hvordan vi får det talent, der er, ud til folk. Vi ved alle sammen, at det CD-salg, vi stadig lever af, forsvinder på sigt. Så hvordan får vi lavet skiftet, og favnet den digitale verden 100 %? Dét er den egentlige udfordring", mener Jakob Sørensen, der også forklarer paradokset med, at branchen samtidig med et teknologisk paradigmeskift står i et musikalsk skift mellem rocken og poppen. - "Kommercielt set har poppen ordet lige nu. Og, ja, så er der mange talentfulde rockbands. Men jeg er bare ikke sikker på, at publikum reelt er så interesseret i dem. Gennem medierne får man indtrykket af, at bare det er *indie*, er det godt. Og der er bestemt rigtigt mange gode musikere. Men hvis det store publikum er ligeglade, nytter det jo ikke noget, hvis man skal leve af at udgive det."

Medierne og pladebranchen

Jakob Sørensen er en af de få pladeselskabsfolk, der gerne ytrer sig i debatten, når medierne efter hans mening behandler hans kunstnere eller branchen uretfærdigt. Han har dog i de senere år holdt relativt lav profil. Men ikke fordi han synes pladeselskaberne får en fair behandling. - "Nej, det synes jeg ikke. Men det kan være, at vi ikke er dygtige nok til at kommunikere med journalisterne. Jeg har igennem de sidste 10 år skældt journalisterne meget ud. Jeg ved ikke, om det er en god idé, eller om der kommer noget godt ud af det i stedet for i højere grad at gå i dialog. Men jeg synes, at meget af deres kritik af vores branche er forføjlet og gammeldags. Jeg vil dog sige, at presset på nogle områder er lettet væsentligt i de senere år. Da jeg var ude med kritik af

JAKOB SØRENSEN



■ Adm. Direktør og partner i pladeselskabet Copenhagen Records. Begyndte sin musikalske karriere i radiobranchen, hvor han i første halvdel af 1990'erne var med til at etablere Radio Colombo i Århus som vært, producer og musikchef. I 1995 blev han vært på P3, hvor han bl.a. lavede "P3-listen", morgen- og natradio. I 1998 blev han radiopromoter på EMI, og kort tid efter Product Manager. Han dannede tæt parløb med

A&R Christian Backman, og de to stod i EMI-tiden bag navne som Saybia, Nik & Jay og Carpark North. I 2003 forlod han EMI sammen med Backman, Nikolaj Foss og Mik Christensen. Sammen skabte de selskabet Copenhagen Records - et uafhængigt mainstream-selskab, der skulle tage konkurrencen op med de store internationale spillere på markedet - som siden november 2008 videreføres af Sørensen og Back-

man. Ud over Alphabeat har selskabet stået bag navne som Nephew, Johnny Deluxe, Bikstok Røgsystem, Spleen United og Hej Matematik. Ved siden af sit virke som pladeselskabsdirektør har Jakob Sørensen ofte blandet sig i den offentlige debat og deltager jævnligt i musikbrancherelaterede paneler og seminarer.



medierne for 5-6 år siden, kunne man jo ikke læse en pladeanmeldelse af en dårlig plade, uden at det var pladeselskabets skyld. Den synes jeg stort set er forsvundet, og jeg har også indtryk af, at der er en del journalister, der er begyndt at forstå pladeselskabernes rolle væsentlig bedre, efter at de selv får hundredvis af CD'er til anmeldelse direkte fra kunstnerne uden om selskaberne", siger Jakob Sørensen, der ikke har noget imod kvalificeret kritik. – "Selvfølgelig skal medierne være kritiske over for os, når der er grund til det, ligesom de er over for alle mulige andre erhverv. Og de skal stille krav til os. Men jeg synes, at de må slippe deres gamle, indgroede forestillinger om, at et pladeselskab pr. definition er noget ondt. Dem er der mange af dem, der stadig har, og dét irriterer mig", siger Jakob Sørensen.

Case study: Alphabeat

Copenhagen Records' største – og første internationale – succes er Alphabeat. Og historien om den oprindeligt silkeborgensiske sekstet er en levende illustration af Jakob Sørensens pointe om at give kunstnere kvalificeret modstand. – "Christian Backman så Alphabeat på Live Contest i 2004 (som bandet vandt, *Red*). Han gik op til dem og sagde: "Hold kæft, hvor er I fede, men jeg vil ikke signe jer. Skriv nogle ordentlige sange, så laver vi en aftale". Der har vi jo den *winning combination* med et band, der har det, der skal til. De siger ikke, at han er en idiot, og vi sender det bare ud, som det er. De lytter faktisk. Men det store usikkerhedsmoment i den situation er naturligvis, hvad der sker med et band, når de får den besked. Yder de bedre eller dårligere? Det er lidt ligesom Tour de France. Hvad skal der til for at få en cykelrytter til at yde det optimale?"

Der gik et år, og så kom Alphabeat tilbage. De havde øvet sig, og de nye sange lå der. Inkl. gruppens første hit "Fascination". Aftalen med Alphabeat blev indgået i foråret 2005. Og ud over gruppens indspilninger omfatter aftalen også deres publishing. – "Men det er jo ikke sådan, at vi bare sidder og har et *cut* på Alphabeats publishing", pointerer Jakob Sørensen. – "Copenhagen Records er med i MBO-setup'et, og derigennem har vi en aftale med Good Songs Publishing, hvor der sidder to dygtige folk og arbejder aktivt med repertoire", uddyber han.

Lang udviklingsproces

Nu begyndte dialogen om, hvordan debut'en skulle produceres. Om hvordan band og selskab sammen kunne finde ind til Alphabeats lyd. – "Jeg tror ikke, at det lykkedes fuldstændig at opfylde bandets drøm om, hvordan Alphabeat skulle lyde. Men sådan er det tit første gang", mener Jakob Sørensen. – "Det tager lang tid at komme ind under huden

"Alt for mange af de hits, der bliver lavet i dag, er one-offs, og er ikke resultatet af hverken investering eller bevidst strategi"

Jakob Sørensen, Copenhagen Records

på hinanden. Og det har taget specielt lang tid at komme ind under huden på Alphabeat, fordi de egentlig er meget sky mennesker - i hvert fald var de dengang. I den situation bliver det i første omgang A&R'ens rolle at få forløst musikken og sangene. Som product manager var jeg slet ikke ind over de første 2-3 år, hvor Christian og bandet gik og puslede med projektet".

På det tidspunkt boede Alphabeat stadig i Silkeborg, men i sommeren 2005 bad selskabet dem om at flytte til København. – "Igen viser bandet, at de har det, der skal til, og de flytter – alle sammen. Så skal de selvfølgelig vænne sig til det, og det tager et stykke tid, så albummet kommer først ud i foråret 2007. Det bliver ikke modtaget med hverken fem eller seks stjerner. Men P3 er med fra start, selv om den første single "Fascination", der udsendtes allerede den 6. juni 2006, ikke blev Ugens Uundgåelige", siger Jakob Sørensen.

Underspillet lancering

Da musikken ligger klar, og Jakob Sørensen skal lægge planerne for, hvordan Alphabeat skal markedsføres, står han i et vanskeligt dilemma: Man har, hvad selskabet vurderer, er et oplagt, folkeligt pop-act, selv om det bl.a. lydæssigt har et element af indie over sig. Men markedet er på det tidspunkt tilsyneladende kun til rock. Han satser på at underspille fra start. – "Da jeg har det første marketingmøde med Alphabeat, siger jeg til bandet, at planen er, at vi ikke gør noget som helst. Vi vil sende "Fascination" til P3, men ikke lave videoer, plakater eller noget andet – jo, for resten, vi lavede faktisk badges", husker Jakob Sørensen. – "Jeg havde virkelig forberedt mig til det møde. Men der var ingenting. Vi havde et band, der stolede på deres pladeselskab, fordi vi nu havde snakket med dem igennem så lang tid. "Det ved I, vi stoler på jer", var holdningen. Og *der* er vi inde ved kernen i samarbejdet mellem pladeselskab og kunstner: Alphabeat forstod, at ikke-at-gøre-noget kunne være en plan. Det handlede ikke om, at vi ikke troede på projektet, og bare ville se, hvordan det gik. Tværtimod. De sagde ja ud fra forventningen om, at det ville gå godt, fordi

>

de vidste, at vi tidligere havde skabt succes sammen med andre kunstnere. Så det var i høj grad en accept af planen, der også forpligtede os. I det øjeblik, det faktisk lykkes, og det viser sig, at det var sundt, at vi underspillede, opbygger man og styrker kunstnerens tillid til selskabet, som Christian Backman allerede havde skabt ved at være med til udvikle deres musik”, vurderer Jakob Sørensen.

London's calling

Mens Alphabeats succes er på sit højeste i Danmark, får Jakob Sørensen en opringning fra England, der vender op og ned på alle planer. En publisher fra Global Talent i London har hørt "Fascination" på MySpace og er ekstremt begejstret. – "Igen handler det om tillid", fortæller Jakob Sørensen, der foretrak entusiasmen og de rette kontakter, som han vidste Global Talent havde, frem for løfter om guld og grønne skove. Samtidig er forløbet et godt eksempel på værdien af også at kunne bruge gruppens publishing i bestræbelserne på at skabe international succes. Copenhagen Records indgik en mindre publishingaftale med Global Talent for England, og *det* blev starten på en helt ny fase i Alphabeats karriere. – "Global Talent var enormt gode til at ringe til de rigtige folk og få dem til at komme til den showcase, vi efterfølgende arrangerede i London. Men vi blev overhalet inden om, for snakken gik i London, og så kom der pludselig et selskab til Pumpehuset og så bandet, og EMI kom til Kalundborg Gymnasium - af alle steder", fortæller Jakob Sørensen om de travle dage for lidt mere end to år siden.

– "Selv showcasen i sommeren 2007 på Water Rats var fantastisk. Jeg har været til en del shows i mit liv, og jeg har aldrig været ude for noget lignende. Der blev snakket om, at hvis der sprang en bombe på Water Rats, ville hele toppen af den engelske musikindustri blive udraderet. Og derefter kunne vi sådan set vælge og vrage", siger Jakob Sørensen. Valget faldt på EMI. Og meget hurtigt erkendte Jakob Sørensen, at den næste udfordring for Copenhagen Records ville være i videst mulig udstrækning at give slip på bandet i forhold til gruppens nye selskab. – "Der er mange danske bands og pladeselskaber, der tror, at de kan gøre det hele herhjemme fra. Der er også mange gode danske managers, men der er ikke nogen tvivl om, at det har været en stor fordel for Alphabeat at kunne tage en udenlandsk manager. EMI kom faktisk og sagde, at det her kommer ikke til at ske i England, hvis ikke I har manageren. Og så har vi jo måttet give slip, stille og roligt, fordi det jo betød, at bandet pludselig havde både manager og product manager i England, fortæller Jakob Sørensen.

This is Alphabeat

Alphabeat flyttede endnu engang, og har siden oktober 2007 boet i London. Efter at have indspillet en international version af debutalbummet, udsendtes det under titlen "This Is Alphabeat" på EMI den 2. juni 2008. Før og efter udgivelsen spillede bandet mere end 160 koncerter i England og

resten af Europa. Det er den slags, der trækker tænder ud på et nyt band. Men i dette tilfælde var det imidlertid pladeselskabet, der nærmest gik i opløsning.

– "Det er utroligt. Man kan snart skrive en bog, om alle de danske plader, der er kommet, hvor der har været pladeselskabsudskiftninger umiddelbart efter, og det hele falder fra hinanden. Det er en klassisk historie", mener Jakob Sørensen. – "Man bliver signet af EMI, eller man bliver signet af Universal. Men virkeligheden er jo, at man bliver signet af en person. Forsvinder den person, er man ofte *lost* i de store systemer. Det, der skete her, var, at EMI internationalt var ved at blive overtaget, og der gik sparekure i den. Det betød, at dem, der sad og arbejdede med Alphabeat i hele Europa, og var kommet virkelig godt fra start – "Fascination" var top-20 på radio i 15 lande – fik at vide, at de var fyret. Det er ikke nogen god motivationsfaktor", siger Jakob Sørensen, der til gengæld roser EMI for deres håndtering af situationen i Alphabeats tilfælde. – "De gav simpelthen slip på bandet, vel vidende at Universal var meget interesseret i at signe bandet. Det er et godt eksempel på et venligsinde pladeselskab, der tænker på bandets karriere frem for på egne rettigheder og interesser. Vi kunne så gå til Universal, hvor vi fik en virkelig god *deal*, og er kommet til at arbejde med nogle folk, som er topprofessionelle og ekstremt dedikerede til bandet. Den næste plade bliver lavet i England, og der er A&R-folk på, som til daglig sidder og laver nogle af de rigtigt store, engelske navne. Det har vi meget tillid til, og vi forventer, at albummet udkommer i foråret 2010", fortæller Jakob Sørensen, der tilføjer, at Alphabeat fortsat er signet til Copenhagen Records, som licenserer pladen til Universal. Forskuddet fra Universal er så stort, at det reelt finansierer masteren. – "Så på den ene side har vi et *say* i forhold til de store linjer, på den anden side er det dem, der ved, hvad der skal til i England, og derfor er det også fornuftigt, at det er dem, der primært står for arbejdet. Christian Backman er A&R-supervisor, og har løbende en dialog med bandet, som sikrer, at det går i den rigtige retning. Men det med mange kokke dur ikke", understreger Jakob Sørensen. – "Det ville vi ikke selv acceptere, og et professionelt, internationalt selskab i London, som sidder og laver plader, der er langt større end det, vi laver, har det selvfølgelig på samme måde. Så vi tilstræber, at vi får meget lidt med det at gøre, og forsøger at give både band og Universal det kreative frirum, som vi tror, er bedst for alle parter", forklarer Jakob Sørensen.

Lærerig proces

Jakob Sørensen indrømmer, at hans oplevelser med Alphabeat, og det pludselig at sidde på den anden side af skrivebordet i forhandlinger med et pladeselskab, har været en lærerig proces. – "Det har været et stort ansvar i forhold til bandet", siger Jakob Sørensen. Men ud over de forretningsmæssige udfordringer har mødet med selskaberne i London også været inspirerende, synes han. – "Med EMI oplevede vi, hvor fantastisk, det er, når et af de store pladeselskaber virkelig ruller sig ud. Desværre stoppede det så efter få måneder. Inden for et halvt år oplevede jeg på den måde et pladeselskab, når det er bedst, og når det er værst. I starten var der virkelig god kommunikation, masser af kreative tanker og bagefter alt det modsatte. Det var ekstremt frustrerende", husker Jakob Sørensen.

– "Nu har jeg så oplevet at komme over på Universal, som helt tydeligt er et pladeselskab, der er kommet igennem krisen. Man kan mærke det allerede, når man træder ind ad deres dør. Universal har jo haft fx Amy Winehouse og Duffy, og er virkelig eksponeret for det, jeg snakker om med "det klassiske pladeselskabsarbejde". De har lavet nogle

"Der er en del journalister, der er begyndt at forstå pladeselskabernes rolle væsentlig bedre, efter at de selv får hundredvis af CD'er til anmeldelse direkte fra kunstnerne uden om selskaberne"

Jakob Sørensen, Copenhagen Records

plader, som forener det kunstneriske med det kommercielle. Og de er gode til det. Deres konstruktion er, at de reelt har fire-fem pladeselskaber siddende i samme hus, bl.a. Island og Polydor. Det skaber en helt anden dynamik, end vi kender herhjemme, fordi de konkurrerer internt. Vi endte på Polydor, men først efter en slags bydekrig mellem netop Island og dem. Hvert selskab har sin egen etage. Møbler og indretning er forskellig, og man kan simpelthen mærke, at der er en forskellig ånd på de enkelte selskaber. Og de er så hårde ved hinanden. De sviner hinanden til. Men det skaber en skarphed, jeg savner i den danske musikindustri", mener Jakob Sørensen, der også i historien om Alphabeat mener at kunne ane konturerne af gennemgribende forandringer i den danske pladebranche.

Ny arbejdsdeling

- "Herhjemme har vi jo allerede set hos EMI og Warner, hvordan udviklingen af repertoire centraliseres og for det lokale repertoires vedkommende i vid udstrækning overlades til produktionsselskaber, som kan levere bedre og billigere, end de store selskaber selv evner. Jeg tror, tendensen vil brede sig til Sony og Universal. De store verdenshits vil blive produceret i England og andre musikmetropoler, og de lokale kontorers hovedopgave vil blive at markedsføre dem lokalt. Derimod vil de ikke i fremtiden få lov til i samme omfang, som vi kender det i dag, at tage den store risiko, som udviklingen af lokalt repertoire udgør. Når de så hører noget fra et af de mindre selskaber, som de mener, er

"Man skal ikke bilde sig ind, at det ikke har konsekvenser, at vi alle sammen skærer ned på vores indspilningsbudgetter"

Jakob Sørensen, Copenhagen Records

potentielt, laver de en aftale om det. Og – hvis der er tale om internationalt potentiale som i tilfældet Alphabeat – signer man så den pågældende kunstner direkte til fx England", lyder Jakob Sørensens vurdering. Han afviser ikke, at Copenhagen Records med tiden kan blive tvunget til i højere grad at agere produktionsselskab for de store internationale pladeselskaber. – "Det er svært at sige, om vi kan blive ved med at investere de penge, vi har gjort de sidste 5-6 år, og dermed opretholde en selvstændig profil som danskproducerende pladeselskab, eller om vi skal indrette os på en fremtid som produktionsselskab. Vi har været nødt til at skære lidt ned allerede, og det kan godt være, at vi kommer til at skære yderligere ind til benet. Men jeg håber det ikke. Og jeg ved, at Christian Backman håber det endnu mindre. For man skal ikke bilde sig ind, at det ikke har konsekvenser, at vi alle sammen skærer ned på vores indspilningsbudgetter. Pladerne bliver bare ikke lige så gode, når budgetterne halveres.

"BALANCEN MELLEM MODSTAND OG ANERKENDELSE ER VIGTIG"

En ting er, at pladeselskaberne synes, der er brug for dem. Men hvad siger kunstnerne selv? Hvad kan de bruge et pladeselskab til? Og hvad kigger de efter, når de vælger? Pladebranchen.08 har spurgt guitarist og sangskriver i Alphabeat Anders Bønløkke.

■ - "En god overordnet indikator er, om et pladeselskab har succes med noget indenfor samme område, som man selv befinder sig i - eller gerne vil befinde sig i. Nu, hvor vi har valgt at signe med Polydor udenfor Danmark, deler vi bl.a. label med La Roux, Girls Aloud og Lady Gaga, som alle er pop acts med kæmpe kommerciel succes, som samtidig - synes vi - laver spændende popmusik", forklarer Bønløkke. Og han understreger vigtigheden af at have et godt forhold til dem, man skal arbejde tæt sammen med fra dag til dag, fx A&R og product manager.

- "Da vi signede med Copenhagen Records handlede det i høj grad om at finde ud af, hvilket slags band vi var, eller ville være. De vidste det ikke helt og vi vidste det ikke helt. Så vi var heldige, at

både Jakob og Christian var tålmodige og investerede en masse tid i at være med til at udvikle bandet, og ikke mindst lade bandet udvikle sig selv, før vi gjorde noget", mener Anders Bønløkke.

Han og resten af Alphabeat oplevede i 2008, hvad der sker, når det gode samarbejde pludselig ikke længere fungerer, da gruppens internationale samarbejdspartner EMI omstrukturerede: - "Der var masser af gode idéer og energi i starten, og så faldt tingene lidt fra hinanden. Den plan, vi oprindeligt havde lagt, gik lidt i glemmebogen, eller også var den ikke længere mulig at føre ud i livet", fortæller Anders Bønløkke, der til gengæld glæder sig over det nye samarbejde med Polydor/Universal: - "De har allerede vist, at de virkelig tør satse på noget, hvis de tror på det. Og

i sådan en situation er det fantastisk at være på et stort pladeselskab. Det giver nogle muligheder som man ellers ikke ville have", siger Anders Bønløkke.

Den 24-årige musiker og sangskriver tror ikke, at det bliver aktuelt for Alphabeat selv at udgive deres musik. - "Helt sikkert ikke", siger Anders Bønløkke. - "Det vil næsten uundgåeligt komme til at tage fokus fra det kreative arbejde. Vi synes, at vi samarbejder med nogle dygtige folk, der arbejder mod det samme mål, som vi gør, og vi vil hellere koncentrere os om at lave singler og albums med en så høj frekvens som muligt", uddyber han.

Anders Bønløkke er enig med Jakob Sørensen i, at modstand kan være godt. - "Men det er nok balancen mellem modstand og anerkendelse, der er vigtig", siger han. - "Hvis et pladeselskab siger, at hver eneste sang, du leverer, er fantastisk og et kæmpe hit, kan man naturligvis ikke bruge det til noget", tilføjer han.



Foto: Copenhagen Records



Lizzie

"Ramt I Natten" (ArtPeople) hed Lizzies debut-hit, der som et ekko fra '80'erne ramte ikke blot de danske radiostationer men også musikkøberne med overraskende kraft i efteråret 2007 bl.a. som "Ugens Uundgåelige" på P3. Sangen blev 2008' største hit, både det mest spillede og det mest solgte med 65.000 ex. Dermed fik Lizzie også DMA'en for "Årets Danske Hit".

Fig.15: Uafhængige selskabers Top-10

+ DE 10 MEST SOLGTE* ALBUMS PÅ UAFHÆNGIGE SELSKABER				
2008	TOP50	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	(13)	Natasja	I Danmark Er Jeg Født	PLG
2	(14)	Tina Dickow	A Beginning A Detour An Open...	A/L/MBO
3	(17)	Lars Lilholt Band	Smukkere Med Tiden	REC/MBO
4	(18)	Volbeat	Guitar Gangsters & Cadillac Blood	TGT
5	(22)	Hej Matematik	Vi Burde Ses Noget Mere	CPH/MBO
6	(24)	Danser Med Drengene	Sådan Er Det Bare	REC/MBO
7	(25)	Tina Dickow	Count To Ten	A/L/MBO
8	(27)	Simone	Devoted To You	CMC/MBO
9	(29)	Infernal	Electric Cabaret	BBR
10	(34)	Vikingarna	Den Sista Dansen	MYW/MBO

Kilde: Nielsen Music Control. * Jf. Album Top-50 (side 22)

+ DE 10 MEST SOLGTE*** TRACKS PÅ UAFHÆNGIGE SELSKABER				
2008	TOP50	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	(1)	Lizzie	Ramt I Natten	ART
2	(8)	Alex feat. Nik & Jay	Hvad Nu Hvis	CPH/MBO
3	(9)	Hej Matematik	Walkmand	CPH/MBO
4	(10)	Infernal	Downtown Boys	BBR
5	(21)	Natasja	Gi' Mig Danmark Tilbage	PLG
6	(33)	Nephew feat. L.O.C.	Hospital	CPH/MBO
7	(39)	Alphabeat	Boyfriend	CPH/MBO
8	(40)	Szhirley	Glor På Vinduer	OOM/MBO
9	(41)	Guru Josh Project	Infinity 2008	BAM
10	(43)	September	Cry For You	BAM

Kilde: Nielsen Music Control. *** Jf. Tracklisten Top-50 (side 24)

UAFHÆNGIGE SELSKABER UNDER DIGITALT PRES

Meget tyder på, at væksten i det digitale marked i forening med radio, tv og internetmediernes internationale fokus i højere grad kommer de internationale pladeselskaber til gode, hvorimod de danske og skandinavisk baserede selskaber har sværere ved at gøre sig gældende i konkurrencen.

→ IFPI Danmarks medlemskreds består af både de fire internationale (major) selskaber og en stor kreds (pr. 1.8. 2009: 30) af større og mindre, danske og/eller skandinaviske (uafhængige) selskaber. Efter fremgangen i 2007, hvor den uafhængige sektor tegnede sig for mere end 1/3 af omsætningen, led de uafhængige selskaber med MBO i spidsen i 2008 et samlet tab i markedsandel på 15,3 % svarende til 5,2 procentpoints. Så ikke nok med, at totalmarkedet faldt (se fig.1), de uafhængige selskabers andel af det resterende marked blev også væsentligt mindre. Sammenholder man selskabernes andel af den digitale omsætning med den sammenhæng, der synes at være mellem visse former for airplay og salget af enkelttracks (se fig.22), får man antydningen af en forklaring på tilbagegangen: De uafhængige selskaber halter simpelthen bagefter på det digitale område. Hertil kommer, at der også helt konkret blev flyttet markedsandele i kraft af selskaber, der skiftede ejerskab (Kick og Mermaid).

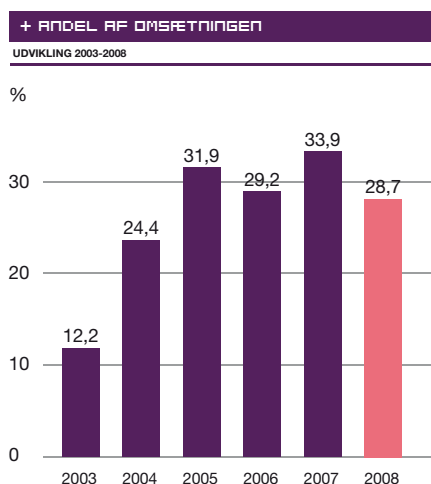
Internt blandt de uafhængige selskaber tegnede MBO sig for en tilbagegang på 4,1 procentpoints i markedsandel. En af forklaringerne på dette markante fald er, at MBO i årets sidste måneder mistede omsætningen fra den del af Copenhagen, som i et nyt joint venture med Sony blev til Mermaid. Derudover savnede MBO udgivelser fra flere af de store navne, som sikrede selskabets store markedsandel i 2007 – med Nephew som det klareste eksempel. Det sikrede til gengæld flere af markedets mindre aktører, fx Olga, Sundance og Egmont, en større del af markedet. Sidstnævntes andel skyldes dog helt overvejende et større parti ældre børnetitler solgt på én gang.

Trods tilbagegangen er MBO fortsat helt uden for konkurrence med en andel blandt de uafhængige pladeselskaber på imponerende 50,5 %. Og selskabet står – ligesom i 2007 – bag syv ud af de 10 mest sælgende, uafhængige albums i 2008 med Tina Dickow

i spidsen på andenpladsen for andet år i træk (med to forskellige albums). Oven i købet var 2007' nr. 2 – "Count To Ten" – nr. 7 i 2008.

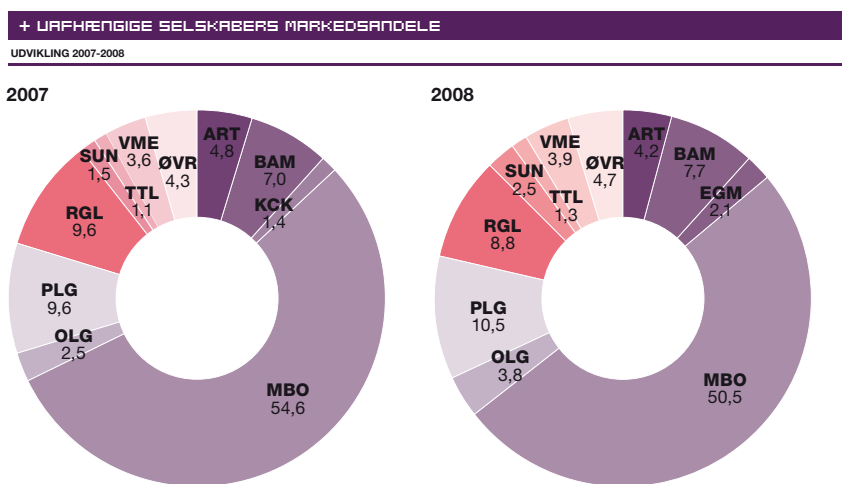
Det er imidlertid stadig – ligeledes for andet år i træk men med samme album – Natasja og Playground, der indtager førstepladsen med "I Danmark Er Jeg Født". En anden genganger på listen – men med et nyt album – er Targets Volbeat, som med "Guitar Gangsters & Cadillac Blood" endda placerer sig en plads højere (nr. 4) end med 2007's "Rock The Rebel Metal The Devil". Denne tilsyneladende fremgang dækker dog over en tilbagegang på den samlede liste over 2008' mest solgte albums (12-18, se fig.18), hvilket er endnu en indikator på den uafhængige sektors relative svækkelse.

Fig.16: Den uafhængige sektor



Kilde: IFPI Danmark

Fig.17: Selskabernes individuelle andele af den uafhængige sektors omsætning



Kilde: IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47

Album

FIG.18: Årets mest solgte albums 2008

+ ALBUM TOP-50 2008				
2008	2007	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	–	Duffy	Rockferry	UMG
2	–	Martin	Show The World	SME
3	–	Div. kunstnere	M:G:P 2008: Det Er Bare Noget, Vi Leger!	UMG
4	–	Sys Bjerre	Gør Det Selv	UMG
5	–	Nik & Jay	De Største	EMI
6	–	AC/DC	Black Ice	SME
7	–	Metallica	Death Magnetic	UMG
8	–	L.O.C.	Melankolia/XxxCouture	EMI
9	–	Creedence Clearwater Revival	Best Of	UMG
10	–	Kim Larsen	Glemmebogen For Børn	EMI
11	–	Soundtrack	Mamma Mia! The Movie Soundtrack	UMG
12	7	Amy Winehouse	Back To Black	UMG
13	5	Natasja	I Danmark Er Jeg Født	PLG
14	–	Tina Dickow	A Beginning A Detour An Open Ending	A:L/MBO
15	–	Coldplay	Viva La Vida Or Death And All His Friend	EMI
16	–	Madonna	Hard Candy	WMG
17	–	Lars Lilholt Band	Smukkere Med Tiden	REC/MBO
18	–	Volbeat	Guitar Gangsters & Cadillac Blood	TGT
19	–	Celine Dion	My Love The Essential Collection	SME
20	–	Amy MacDonald	This Is The Life	UMG
21	–	D-A-D	Monster Philosophy	EMI
22	–	Hej Matematik	Vi Burde Ses Noget Mere	CPH/MBO
23	41	Rihanna	Good Girl Gone Bad	UMG
24	–	Danser Med Dreng	Sådan Er Det Bare	REC/MBO
25	6	Tina Dickow	Count To Ten	A:L/MBO
26	–	OneRepublic	Dreaming Out Loud	UMG
27	–	Simone	Devoted To You	CMC/MBO
28	–	Enya	And Winter Came	WMG
29	–	Infernal	Electric Cabaret	BBR
30	–	Guns'N'Roses	Chinese Democracy	UMG
31	–	The Storm	Where The Storm Meets The Ground	UMG
32	2	Kim Larsen	En Lille Pose Støj	EMI
33	–	Britney Spears	Circus	SME
34	–	Vikingarna	Den Sista Dansen	MYW/MBO
35	–	Michael Jackson	Thriller 25th Anniversary	SME
36	–	Katie Melua	The Katie Melua Collection	BAM
37	–	Soundtrack	High School Musical 3	EMI
38	–	Kandis	Kandis 12	MYW/MBO
39	–	Leona Lewis	Spirit	SME
40	–	Abba	The Albums	UMG
41	8	Lis Sørensen	De Allerstørste Sange	REC/MBO
42	–	Anne Linnet	Anne Linnet	SME
43	–	Il Divo	The Promise	SME
44	–	Runrig	Year Of The Flood - Live At Loch Ness	REC/MBO
45	–	Heidi	Audio Ballerina	UMG
46	–	R.E.M.	Accelerate	WMG
47	–	Tim Christensen	Superior	MRM / SME
48	4	TV-2	For Dig Ku' Jeg Gøre Alting	EMI
49	–	Spleen United	Neanderthal	CPH/MBO
50	–	Basim	Alt Det Jeg Ville Have Sagt	UMG

Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47



+ Listen over de 50 mest solgte albums i 2008 fortæller på sin egen måde historien om pladebranchen i Danmark: Om stjerner og stjerne-

skud. Om solidt sælgende, ældre navne og nye talenter med noget, der desværre ofte forbliver *one-off* succes. Om en håndfuld selskaber, der tegner sig for hovedparten af de bedst sælgende albums, og en underskov af mindre, uafhængige danske og skandinaviske selskaber, som alligevel formår at gøre sig gældende bl.a. gennem segmentering og målrettet markedsføring. Og dertil enkelte gør-det-selv udgivelser, der i kraft af kunstnerisk kvalitet og ukuelig græsrodsenergi bliver hits. Det danske albummarked afspejler en turbulent og (derfor) uforudsigelig branche, og toppen af poppen er ingen undtagelse.

Duffy's "Rockferry" blev årets mest solgte album i 2008. Men konkurrencen fra den første X-Factor-vinder, Martin, M:G:P 2008 og Sys Bjerre var hård. I det hele taget klarede danske albums sig godt i toppen af hitlisten med seks ud af de øverste 10 placeringer. Universal (selskabet bag Duffy's debutalbum) tegnede sig for halvdelen af top-10 – betydeligt mere end selskabets andel af det fysiske marked, som udgør hovedparten af albumsalget (se fig.7).

Ser man på hele Top-50 er overensstemmelsen med selskabernes andel af det fysiske marked tydeligere. Men betydningen af bagkataloget for de respektive selskaber afspejles i deres forskellige *performance* på denne "alternative *frontline*-produktliste". Universal står for 15 af de 50 albums, svarende til 30 %, MBO for 11 svarende til 22 % Sony for ni svarende til 18 % og EMI for otte svarende til 16 %. De resterende 14 % af Top-50 deles mellem Warner (6 %), Bonnier (2 %), Border Breakers (2 %), Playground (2 %) og Target (2 %).

Danske albums udgjorde præcist halvdelen af Top-50. Det ligger en smule over dansk musiks andel af det fysiske marked og er formodentlig en afspejling af de yderligere eksponeringsmuligheder, populære danske kunstnere har på deres lokale marked bl.a. gennem koncertvirksomhed etc.

Compilation

FIG.19: Årets mest solgte compilation-CD'er 2008

+ COMPILATION TOP-20 2008			
2008	2007	TITEL	SELSKAB
1	–	Alle Tiders Danske Hits Vol. 1	UMG
2	–	Women	UMG
3	–	Now Christmas 2008	UMG
4	–	Hits For Kids Vol. 19	SME
5	–	All Woman 3	SME
6	–	Hits For Kids Vol. 20	SME
7	–	All 90s	WMG/D:W
8	–	Alle Tiders Danske Hits Vol. 2	UMG
9	–	Now Big Hits 2008	EMI
10	–	Alle Tiders Danske Schlager Hits	UMG
11	–	Best Of 2008	WMG/NSM/D:W
12	–	More Summer 2008	WMG/NSM/D:W
13	–	Charter Hits	WMG/D:W
14	–	Julehits For Kids	SME
15	–	Dansktop Gennem 40 År	MYW/MBO
16	9	Den Store Åh Abe Boks	SME
17	–	Dance Chart 20	WMG/D:W
18	–	Our Best Irish Pub Songs	CMC/MBO
19	–	Greatest Love Songs Vol. 2	SME
20	–	Cartoon Network Kidz Hits 5	WMG/D:W

Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47



+ Compilationsmarkedet gik i 2008 tilbage med 18 % sammenlignet med 2007. Nedgangen hænger sammen med fremgangen

for det digitale marked, hvor brugerne selv kan bestemme deres køb af nye og gamle hits. Omsætningen, der udgør knapt 5 % af det samlede marked, er derfor helt afhængigt af nye, innovative koncepter og – særligt for de etablerede koncepters vedkommende – en stabil, høj kvalitet i de udvalgte sange. Det forhold, at Now-samarbejdet er blevet afløst af selskabernes individuelle compilationserier, har betydet en lidt større variation i udbuddet. Fx er Universals "Alle Tiders Danske Hits", der er årets bedst sælgende compilation, ny, og tegner med yderligere en placering på listen over de 20 mest sælgende compilations ("Vol 2" på ottendepladsen) lovende. Men ellers er det fortsat gamle kendinger som fx "Hits For Kids" (Sony), der præger billedet. "Den Store Åh Abe Box" (Sony) var i 2008 med på listen for tredje år i træk.

+ CHARTSHARES

BASERET PÅ ALLE MONITOREDE TITLER I 2008

FIG.20: 2008 album chartshare*

+ Universal er målt på andel af albumhitlisten set over hele 2008 suverænt i spidsen med næsten 30 %. Der er tale om en meget betydelig fremgang på 29,8 % i forhold til året før. Solide albumsælgere som Duffy, Sys Bjerre, Metallica, Amy Winehouse og Rihanna (begge sidstnævnte var blandt de bedst sælgende albums i både 2007 og 2008), men også bagkatalogsalg drevet af kunstnere som Credence Clearwater Revival og Abba bidrager til Universals høje andel. Sony's andenplads markerer en stort set udfordret andel sammenlignet med 2007, og de to øvrige internationale selskabers andele er også stabile. Blandt de mindre selskaber springer især Bonnier og Target i øjnene. Disse selskabers andele viser, hvorledes et enkelt album kan gøre en forskel i det trange CD-marked. For Bonniers vedkommende er det Katie Meluas opsamlingsalbum, der er med til at sikre selskabet en andel på 2 %. Og for Target er det især succesen med Volbeat, der gør en forskel for det lille uafhængige selskab.

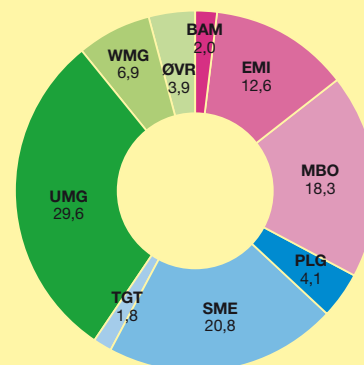
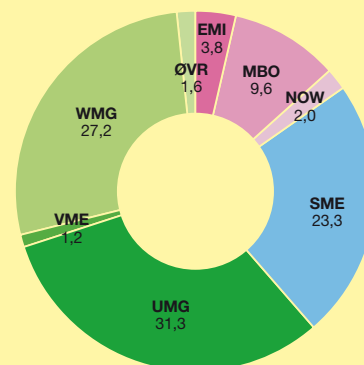


FIG.21: 2008 compilation chartshare*

+ Der blev i 2008 i nogen grad vendt op og ned på compilationmarkedet. Warner øgede sin position yderligere takket være en række selvstændige initiativer på området, og fastholdt pladsen som det andet største selskab kun 4,1 procentpoints efter Universal og 3,9 procentpoints over Sony. Det er ganske bemærkelsesværdigt i betragtning af, at selskabet i alle øvrige sammenhænge er det klart mindste af de fire internationale selskaber. Now-samarbejdet, som ellers har domineret compilationmarkedet i en årrække, ophørte reelt i 2008, og de øvrige tre internationale selskaber udgiver nu selv deres respektive compilationprojekter. Universal og Sony står tilsammen for 54,6 % af dette marked, hvorimod EMI endnu ikke har markeret sig i nævneværdig grad.



* Læs mere om beregningen af chartshares på side 29

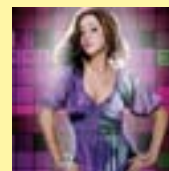
Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47

Tracklisten

FIG.22: Årets mest solgte sange 2008

+ TRACKLISTEN TOP-50 2008				
2008	2007	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	26	Lizzie	Ramt I Natten	ART
2	-	Sys Bjerre	Malene	UMG
3	-	Katy Perry	I Kissed A Girl	EMI
4	-	Duffy	Mercy	UMG
5	-	Madonna	4 Minutes (feat. Justin Timberlake)	WMG
6	-	Martin	The 1	SME
7	48	Leona Lewis	Bleeding Love	SME
8	28	Alex feat. Nik & Jay	Hvad Nu Hvis	CPH/MBO
9	-	Hej Matematik	Walkmand	CPH/MBO
10	-	Infernal	Downtown Boys	BBR
11	-	Gabriella Cilmi	Sweet About Me	UMG
12	-	L.O.C.	XxxCouture	EMI
13	-	Nik & Jay	Kommer Igen	EMI
14	-	Katy Perry	Hot 'N' Cold	EMI
15	-	Britney Spears	Piece Of Me	SME
16	-	Rihanna	Take A Bow	UMG
17	-	Duffy	Warwick Avenue	UMG
18	-	Leona Lewis	Better In Time	SME
19	17	Timbaland pres. OneRepublic	Apologize	UMG
20	37	Rihanna	Don't Stop The Music	UMG
21	21	Natasja	Gi' Mig Danmark Tilbage	PLG
22	-	Britney Spears	Womanizer	SME
23	-	Lady Gaga	Just Dance	UMG
24	-	Jordin Sparks feat. Chris Brown	No Air	SME
25	-	Rihanna	Disturbia	UMG
26	-	Estelle	American Boy (feat. Kanye West)	WMG
27	-	Alicia Keys	No One	SME
28	-	Pink	So What	SME
29	-	Polarkreis 18 vs Nephew	Allein, Alene	UMG
30	-	Martin	Show The World	SME
31	-	Private	Crucify My Heart	UMG
32	-	OneRepublic	Stop And Stare	UMG
33	5	Nephew feat. L.O.C.	Hospital	CPH/MBO
34	-	Natasja	Dig Og Mig	UMG
35	-	Shayne Ward	No U Hang Up	SME
36	-	Coldplay	Viva La Vida	EMI
37	-	Madonna	Give It 2 Me	WMG
38	-	Beyoncé	If I Were A Boy	SME
39	-	Alphabeat	Boyfriend	CPH/MBO
40	-	Szhirley	Glor På Vinduer	OOM / MBO
41	-	Guru Josh Project	Infinity 2008	BAM
42	-	Sys Bjerre	Kegle	UMG
43	-	September	Cry For You	BAM
44	-	Szhirley	Gammel Kongevej	OOM / MBO
45	-	Carpark North	Shall We Be Grateful	CPH/MBO
46	-	The Script	The Man That Can't Be Moved	SME
47	-	Mattias Lysgaard	Re: Malene	UMG
48	-	Flo Rida feat. T-Pain	Low	WMG
49	-	Aura	Song For Sophie	MFD/VME
50	-	Colbie Caillat	Bubbly	UMG

Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47



+ Tracklisten er listen over de mest solgte sange. Primært er der tale om digitale downloads, men de fysiske singler, der fortsat sælges,

indgår også i beregningsgrundlaget, efter at singlehitlisten blev afskaffet den 1. november 2007.

Det var debutsinglen fra danske Lizzie, "Ramt I Natten" (ArtPeople), der toppede listen med 65.000 solgte ex. foran Sys Bjerres "Malene" (Universal). Lizzies succes var samtidig et eksempel på, at de mindre, uafhængige producenter muligheder for at gøre sig gældende på downloadmarkedet. Border Breakers' succes på 10.-pladsen med Infernals "Downtown Boys" er et andet.

Tracklisten dokumenterer også et potentiale i kvindelige kunstnere, som ikke på samme måde kommer til udtryk, når det gælder albumsalg. De fem mest solgte sange i 2008 var således alle med kvindelige kunstnere. Og ud af den samlede liste udgøres næsten 2/3 af kvinder, mens det kun er ca. halvdelen på albumlisten. Forklaringen skal formodentlig søges i en kombination af forbrugernes demografi – kvinder downloader mere lovlig musik end mænd – og sammenhængen mellem køn og musikalske genrer: Pop og R&B indspilles primært af kvindelige kunstnere og hører også til det kvindelige publikums foretrukne musikgenrer. Derimod købes albums primært af mænd, der i højere grad lytter til rock og hiphop, og disse genrer indspilles især af mandlige kunstnere.

Der er dog masser af undtagelser fra denne grove generalisering, hvor kunstnere transcenderer de traditionelle skel, og appellerer bredt på tværs af køn, gener og alder. Det er naturligvis typisk her vi finder de mest succesfulde kunstnere fx Duffy, Leona Lewis, Madonna, Britney Spears, Rihanna og – fra vore hjemlige breddegrader – Nik & Jay, Nephew, Natasja, Sys Bjerre og L.O.C.

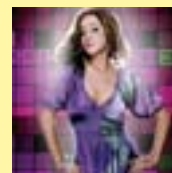
En anden undtagelse er sange, som hænger sammen med tv-shows eller andre begivenheder, der skaber øjeblikkelig publikumsrespons. X-Factor var i 2008 et godt eksempel på det. Både sange fra vinderen Martin og ældre hits, som deltagerne i showet sang, opnåede således placeringer på listen i løbet af året. Martin (Sony) stod for den mest populære sang med en mandlig kunstner i 2008 ("The 1") på 6.-pladsen, og var endvidere placeret på 30.-pladsen med "Show The World".

Hotlisten

FIG.23: Årets største hits 2008

+ HOTLISTEN TOP-20 2008				
2008	2007	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	-	Lizzie	Ramt I Natten	ART
2	-	Sys Bjerre	Malene	UMG
3	-	Madonna	4 Minutes	WMG
4	-	Katy Perry	I Kissed A Girl	EMI
5	-	Infernal	Downtown Boys	BBR
6	-	Duffy	Mercy	UMG
7	-	Gabriella Cilmi	Sweet About Me	UMG
8	-	Leona Lewis	Bleeding Love	SME
9	-	Hej Matematik	Walkmand	CPH/MBO
10	-	Leona Lewis	Better In Time	SME
11	-	Duffy	Warwick Avenue	UMG
12	-	Timbaland pres. OneRepublic	Apologize	UMG
13	-	Britney Spears	Piece Of Me	SME
14	-	Rihanna	Don't Stop The Music	UMG
15	-	Private	Crucify My Heart	UMG
16	-	OneRepublic	Stop And Stare	UMG
17	-	Martin	The 1	SME
18	-	Rihanna	Disturbia	UMG
19	-	Alex feat. Nik & Jay	Hvad Nu Hvis	CPH/MBO
20	-	Rihanna	Take A Bow	UMG

Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47



+ Hotlisten over de 20 største hits i 2008 er opgjort som en vægtning af både salg, airplay og DJ-afspilning og lægger sig i kraft af Tracklistens

tunge vægtning tæt op af denne. Alligevel er der interessante afvigelser, fx X-Factor-vinderen Martin (Sony). Hvor han ligger højt (nr. 6) på Tracklisten med "The 1", matcher Martins airplay slet ikke sangens salgsmæssige popularitet. "The 1" var således kun den 62. mest spillede sang på radio i 2008, og det trækker i det vægtede gennemsnit sangen ned på en 17.-plads. Til gengæld er det fx Timbaland vs OneRepublic's (Universal) samlede performance, der sikrer "Apologize" placeringen som nr. 12, selv om den "kun" indtager 19.-pladsen på Tracklisten. Den danske andel af Hotlistens top-20 udgør beskedne 35 %, hvilket er en tydelig afspjelling af airplays og DJ-afspilnings betydning for opgørelsen af listen. IFPI har i 2008 og 2009 anvendt Hotlisten som udgangspunkt for uddelingen af "Årets Danske Hit" og "Årets Udenlandske Hit" ved Danish Music Awards – men listen opgøres for DMA's indstillingsår (1.12-30.11.) med deraf følgende afvigelser.

+ CHARTSHARES

BASERET PÅ ALLE MONITOREDE TITLER I 2008

FIG.24: 2008 Tracklisten chartshare*

+ Selskabernes hitlisteandele af Tracklisten, som helt overvejende er baseret på salg af digitale downloads, adskiller sig overraskende meget fra selskabernes markedsandele på det samlede digitale marked. Forklaringen er naturligvis, at der ved siden af det aktuelle hitlistesalg også er en betydelig digital *long tail* omsætning af selskabernes bagkatalog. Dette gør sig ikke mindst gældende, når det drejer sig om abonnements salg. Andelen af Tracklisten afspejler således først og fremmest selskabernes evne til at tilbyde aktuelle hits, ikke mindst henvendt til de yngre målgrupper. På den baggrund er det ikke så overraskende, at Universal gør sig stærkt gældende med en andel på 31,2 % i betragtning af dette selskab store repertoire inden for pop, hip-hop og R&B. Sony indtager også her andenpladsen foran MBO, EMI og Warner. Særlig bemærkelsesværdige er ArtPeoples og Border Breakers' andele på henholdsvis 3,9 % og 2,6 %, der illustrerer nogle få store (lokale) hits' betydning på markedet.

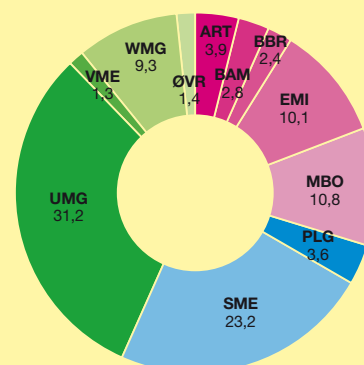
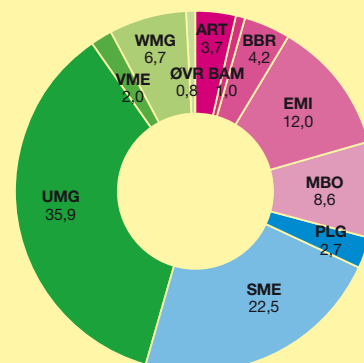


FIG.25: 2008 Hotlisten chartshare*

+ Hotlisten blev efter en længere testperiode endelig lanceret i 2008. Tanken bag listen er at lave den "ultimate hitliste" – dvs. en liste over de sange, som ikke bare sælger mest, men også i publikums bevidsthed er de største hits. Den udarbejdes ved at kombinere Tracklisten (dvs. salget af digitale downloads og fysiske singler) med listen over de mest solgte ringetoner, de mest spillede sange på radio og tv samt de populære sange blandt DJ's i et vægtet forhold. Tracklisten vejer tungt i den sammenhæng, og Hotlisten afspejler ikke afgørende forskelle i selskabernes styrkeforhold sammenlignet med de øvrige opgørelser, om end EMI's større andel af Hotlisten bringer selskabet op som det tredje største. Man kan desuden konstatere, at Universal opgjort på denne måde har en endnu større hitlisteandel, hvilket tilsyneladende primært går ud over Warner og MBO.



* Læs mere om beregningen af chartshares på side 29

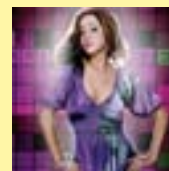
Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47

Radio Airplay

FIG.26: Årets mest spillede sange på radio 2008

+ RADIO AIRPLAY TOP-20 2008				
2008	2007	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	-	Lizzie	Ramt I Natten	ART
2	-	Sara Bareilles	Love Song	SME
3	-	Leona Lewis	Better In Time	SME
4	-	Gabriella Cilmi	Sweet About Me	UMG
5	-	Aura	Song For Sophie	MFD/VME
6	-	Duffy	Warwick Avenue	UMG
7	-	Duffy	Mercy	UMG
8	-	Timbaland pres. OneRepublic	Apologize	UMG
9	-	Infernal	Downtown Boys	BBR
10	-	Sys Bjerre	Malene	UMG
11	-	Alphabeat	Boyfriend	CPH/MBO
12	-	OneRepublic	Stop And Stare	UMG
13	-	Private	Crucify My Heart	UMG
14	-	Leona Lewis	Bleeding Love	SME
15	-	Madonna	4 Minutes	WMG
16	-	Adele	Chasing Pavements	PLG
17	-	Nordstrøm	Endnu En	EMI
18	-	Alphabeat	Gogo	CPH/MBO
19	-	Gavin Degraw	In Love With A Girl	SME
20	-	Katy Perry	I Kissed A Girl	EMI

Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47



+ Listen over de 20 mest spillede sange på radio i 2008 dokumenterer en stigende ensretning af dansk radio. Ud af de tyve sange,

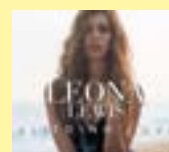
er kun 17 med forskellige kunstnere – de resterende har to med hver - 13 er med kvindelige kunstnere (inkl. Infernal), og alle sange tilhører popkategorien. Listen bekræfter også, at der ganske vist kan etableres en sammenhæng mellem radiohits og downloadhits, men at denne sammenhæng kun undtagelsesvist skaber albumsalg, sådan som man kendte det i tidligere tiders ikke-formattede radio. Problemet accentueres af, at afspilningen kun undtagelsesvist formidles journalistisk, så lytterne overhovedet bliver klar over, at der findes et album med den pågældende kunstner. Leona Lewis (Sony) er et godt eksempel på denne tendens. Trods to store radio- og downloadhits ("Better In Time" og "Bleeding Love") nåede Lewis' album "Spirit" kun en 39.- plads på albumlisten (se fig.18). Også Lizzie's nr. 1-placering med "Ramt I Natten" synes at være en levende illustration af "konsumptions-aspektet" ved radioairplay: Det forhold, at radioens (hyppige) afspilning af en sang, afholder lytterne fra at købe et album, fordi de får deres behov for den pågældende kunstner dækket af radiolytningen.

TV Airplay

FIG.27: Årets mest spillede sange på TV 2008

+ TV AIRPLAY TOP-20 2008				
2008	2007	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	-	Leona Lewis	Bleeding Love	SME
2	-	Leona Lewis	Better In Time	SME
3	-	Timbaland pres. OneRepublic	Apologize	UMG
4	-	Rihanna	Don't Stop The Music	UMG
5	-	Katy Perry	I Kissed A Girl	EMI
6	-	Chris Brown	Forever	SME
7	-	Rihanna	Take A Bow	UMG
8	-	Madonna	4 Minutes	WMG
9	-	Alicia Keys	No One	SME
10	-	Flo Rida feat. T-Pain	Low	WMG
11	-	Madonna	Give It 2 Me	WMG
12	-	OneRepublic	Stop And Stare	UMG
13	-	Sara Bareilles	Love Song	SME
14	-	Rihanna feat. Ne-Yo	Hate That I Love You	UMG
15	-	Snoop Dogg	Sensual Seduction	UMG
16	-	Private	Crucify My Heart	UMG
17	-	Timbaland feat. Keri Hilson	Scream	UMG
18	-	Estelle feat. Kanye West	American Boy	WMG
19	-	Rihanna	Disturbia	UMG
20	-	Britney Spears	Piece Of Me	SME

Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47



+ Leona Lewis (Sony) topper listen over de 20 mest viste musikvideoer på TV i 2008 med "Bleeding Love" (nr. 1) og "Better In

Time" (nr. 2). Og hvor der næppe er tvivl om, at denne isoleret set imponerende præstation har haft gavnlig indflydelse på hende placeringer på Tracklisten, har den massive (men i vid udstrækning uformidlede) eksponering tilsyneladende kun haft begrænset betydning for Lewis' albumsalg. TV-stationernes ensidige fokus på yngre, kvindelige kunstnere sikrer også Rihanna (Universal) hele fire placeringer (nr. 4, 7, 14 og 19) på top-20. Det gør hende til den mest eksponerede kunstner i den tid, IFPI har monitoreret musikvideoafspilning på dansk TV. Tre af de pågældende sange er også placeret blandt Tracklistens Top-50 (16, 20 og 25) og illustrerer dermed effekten af TV-afspilning på track-salget (men ikke nødvendigvis på album-do.). Af de 20 mest spillede sange på TV i 2008 var kun én med en dansk kunstner – Privates "Crucify My Heart" (Universal) på 16.-pladsen. Det er en tilbagegang på 75 % i forhold til 2007.

Musik-DVD

FIG.28: Årets mest solgte musik-DVD'er 2008

+ MUSIK DVD TOP-20 2008				
2008	2007	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	–	Tiesto	Copenhagen (Elements Of Life Tour)	VME
2	–	The Rolling Stones	Shine A Light	NSM/MBO
3	–	Volbeat	Live 2007! Sold Out!	TGT
4	3	Pink Floyd	The Wall	SME
5	–	Div. kunstnere	M:G:P 2008: Det Er Bare Noget, Vi Leger	UMG
6	–	John Mayer	Where The Light Is - Live In Los Angeles	SME
7	–	Hannah Montana & Miley Cyrus	Best World Concert	SFF
8	–	Celine Dion	Live In Las Vegas - A New Day	SME
9	–	Kim Larsen	Kielgasten	EMI
10	–	Suspekt	Prima Nocte	PLG
11	–	Queen	Queen Live At Webley Stadium	EMI
12	4	Pink Floyd	Pulse (Live 1994)	EMI
13	–	D-A-D	True Believer	NFI
14	13	Eagles	Farewell 1 Tour Live From Melbourne	WMG
15	7	David Gilmour	Remember That Night	EMI
16	14	AC/DC	Plug Me In	SME
17	–	Phil Collins	Finally... The First Farewell	WMG
18	–	AC/DC	Family Jewels	SME
19	–	Andrea Bocelli	Vivere - Live In Tuscany	UMG
20	–	Iron Maiden	Live After Death	EMI

Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47



+ Tiesto (VME) topper listen over de mest solgte musik-DVD'er i 2008 med sin "Copenhagen (Elements Of Life Tour)". Og selv om lokal-koloritten naturligvis bidrog til succesen (Tiestos live-DVD blev op-

taget i Parken i november 2007), skal man ikke tage fejl af verdens mest populære DJ's kommercielle gennemslagskraft. Den hollandske DJ og producer har også remixet for bl.a. Justin Timberlake og Britney Spears og med sit brede musikalske udtryk har Tiesto opnået verdensomspændende mainstream-succes på linje med de største rock- og popnavne, som typisk dominerer musik-DVD markedet. Det gælder fx listens nr. 4, 12 (Pink Floyd), 14 (Eagles), 15 (David Gilmour) og 16 (AC/DC), som alle er gengangere fra tidligere år. Og naturligvis også The Rolling Stones på andenpladsen med den Martin Scorsese-instruerede dokumentar- og koncertfilm "Shine A Light" samt D-A-D – en af kun tre danske musik-DVD'er på listen – på 13.-pladsen med "True Believer"-dokumentaren (Nordisk Film), instrueret af Torleif Hoppe.

Entertainment-DVD

FIG.29: Årets mest solgte entertainment-DVD'er 2008

+ ENTERTAINMENT DVD TOP-20 2008				
2008	2007	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	–	Klovn	Et Hjerter Af Guld (5. Sæson)	UMG
2	–	Ørkenens Sønner	En Sang Fra De Varme Lande	UMG
3	–	Øgendahl & Klan	Tak For I Aften 2	NSM/MBO
4	–	Jonatan Spang	Jonatan Spangs Familie	NSM/MBO
5	19	De Nattegalde	De Nattegalde - The Julekalender	REC/MBO
6	–	Omar Marzouk	Præster, Politikere Og Andre Profeter	ART
7	–	Div. kunstnere	Talegaver Til Børn 15 Års Jubilæum	ART
8	1	Klovn	Sidste Chance (4. Sæson)	UMG
9	–	Div. kunstnere	Biblen	NSM/MBO
10	–	Div. kunstnere	Cirkusrevyen 2008	NTC/MBO
11	–	Nørbygaard & Haugaard	Fede Tider	MBO
12	–	Four Jacks	Åh Den Vej Til Mandalay	HIT/PHD
13	–	Thomas Hartmann	Extrospekt	ART
14	8	Anden	Anden Paa Coke?	ART
15	–	Drengene Fra Angora	Angora By Night - Sæson 2	NSM/MBO
16	2	Rune Klan	Rune Klan Går Large	NSM/MBO
17	17	Stewart Stardust m. Venner	Jul På Vesterbro	ART
18	–	Matador Cast	Matador Musical	WHV
19	–	Øgendahl / Bang / Tingleff	Comedy Boxen 3	ART
20	4	Øgendahl & Klan	Tak For I Aften	NSM/MBO

Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47



+ Det er fortsat "Klovn" (Universal), der sætter sit præg på listen over de 20 mest solgte entertainment-DVD'er. 5.- og 4. sæson af den populære serie er placeret som henholdsvis nr. 1 og nr. 8. I det hele

taget er det comedy-genrens store navne – med Mick Øgendahl, Rune Klan, Jonatan Spang, Omar Marzouk og Anders Matthesen i spidsen – som dominerer markedet. Sidstnævnte præsterer at have to DVD'er på listen (nr. 14 og 17 – begge ArtPeople), som også var blandt de 20 mest sælgende i både 2007 og 2006. Der synes dog samtidig at være blevet plads til flere ikke-comedy shows blandt de mest solgte entertainment-DVD'er sammenlignet med 2007. Fx markerer Ørkenens Sønner sig som nr. 2 med "En Sang Fra De Varme Lande" (Universal) (mod placeringen som nr. 18 i 2007 med "Ørkenens Sønner"), "Cirkusrevyen 2008" er nr. 10 (MBO) (mod placeringen som nr. 16 året før) og "Matador Musical" (Warner Home Video) indtager 18.-pladsen.

Martin (X-Factor)

+ DR lancerede 4. januar 2008 den danske udgave af Simon Cowells tv-koncept X-Factor. Og tre måneder senere – foran 2,2 mio. tv-seere – sang 15-årige Martin Hoberg Hedegaard fra Ørum sig til sejren med sin første single "The 1", skrevet af 2009 Melodi Grand Prix-vinderen Brinck. Singlen blev den sjette mest solgte i 2008 og sikrede Martin dobbelt-platin for mere end 30.000 solgte ex. Heraf solgtes de første 15.000 i den første uge efter udgivelsen, hvilket var ny, dansk rekord. Triple-platin albummet (Sony), der bl.a. indeholdt anden-singlen (og titelnummeret) "Show The World", skrevet bl.a. af den ene X-Factor-dommer Remeë, blev med mere end 90.000 ex årets mest solgte danske album.

+ CHARTSHARES

BASERET PÅ ALLE MONITOREDE TITLER I 2008

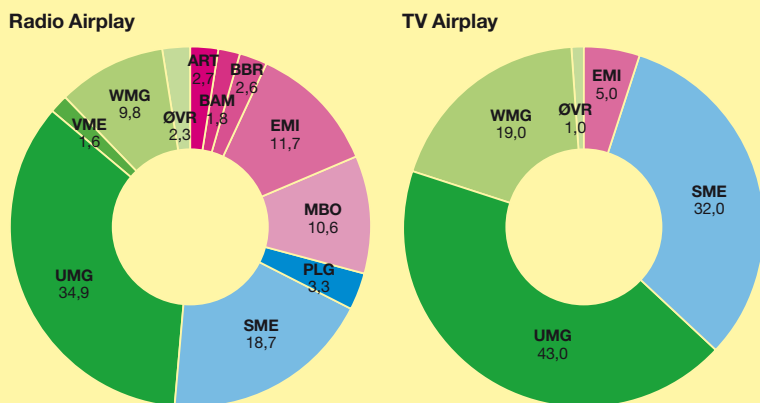


FIG.30: 2008 radio- og tv-airplay chartshare*

+ At der ikke altid er nogen direkte sammenhæng mellem, hvad der sælger, og hvad der spilles i radio og på tv, er en gammel nyhed. Ofte spilles hits så ofte, at man som lytter får sit behov for det pågældende nummer dækket gennem afspilningen. Andre gange så sjældent, eller uannonceret, at man ikke når at opdage en ny sang, endsize et nyt album. Dertil kommer, at dansk radio for en stor dels vedkommende er meget ens formatteret. Det betyder også, at meget ny musik overhovedet ikke spilles. Det gælder ikke mindst på de kommercielle radiostationer, og det går i særligt grad ud over det danske repertoire, hvorimod gennemtestede, internationale hits traditionelt har bedre vilkår. Derfor er det ikke overraskende, at der er stor forskel på de respektive pladeselskabers andel af radio- og tv-airplaylisterne sammenholdt med deres andel af totalmarkedet. Mest tydeligt slår forskellen igennem, når det gælder selskaber med en stor andel af dansk musik, fx MBO, der har en væsentlig mindre del af radioafspilningen end deres andel af totalmarkedet - og som på tv-airplaylisten har så få placeringer, at selskabet indgår i "øvrige".

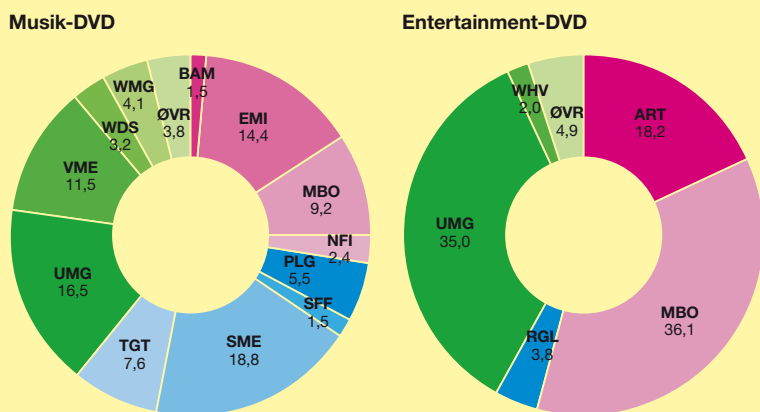


FIG.31: 2008 musik- og entertainment DVD chartshare*

+ DVD-salget spiller trods en lille tilbagegang i forhold til 2007 (DVD'er udgør nu 2,5 % af den samlede omsætning (se fig.5)) en ikke uvæsentlig rolle for nogle pladeselskaber. Men der er meget stor forskel på i hvilken udstrækning, selskaberne har engageret sig i dette marked - og på hvilke områder. Hvor EMI fx ligger over deres andel af totalmarkedet, når det gælder salget af musik-DVD'er (med kunstnere som Kim Larsen, Queen og Pink Floyd), har selskabet nærmest holdt sig helt uden for salget af entertainment-DVD'er. Entertainment-DVD-markedet domineres af tre aktører: MBO (fx Øgøndal og Klan, Jonatan Spang, De Nattergale og Cirkusrevyen), der med 7,6 procentpoints fremgang erobrede førstepladsen foran Universal (Klovn og Ørkenens Sønner) og ArtPeople (Omar Marzouk og Anders Matthesen). DVD-markedets begrænsede størrelse afspejles af det forhold, at en enkelt succesfuld udgivelse kan sikre producenten en markant position i markedet. Det gælder fx VME og Target, som har henholdsvis tredje og femte største andel af markedet for musik-DVD'er, primært takket være deres respektive udgivelser med Tiesto og Volbeat.

*

Hvad er chartshares?

→ Listerne over årets populæreste titler (og kunstnere) giver naturligvis et vist indtryk af, hvilke pladeselskaber, der har størst succes i markedet.

Men i løbet af året opnår flere tusinde udgivelser en placering blandt de 100 mest solgte på et givent tidspunkt. Og det er alle disse placeringer, vi indregner, når vi kalkulerer selskabernes chartshare - eller samlede hitsliste-andel, om man vil.

De foregående siders chartshare-diagrammer viser således selskabernes hitslisteandel beregnet på grundlag af det samlede antal hitlistepoints ("scoren"), som selskabet opnår i løbet af året i kraft af samtlige deres placeringer på de pågældende lister. Chartsharen siger dermed ikke nødvendigvis noget om hvem, der har haft de største hits, men derimod hvem der mest konsistent har flest placeringer på hitlisterne.

Følg hitlisterne på
www.hitlisten.nu
- opdateres hver
torsdag kl. 24.00!



Hitlisten.NU
DANMARKS OFFICIELLE HITLISTE

FREE- LANCERE I MUSIK- BRANCHEN

Vi har gennem de seneste år oplevet drastiske nedskæringer i pladebranchen. Flere store selskaber har således reduceret medarbejderstaben med op imod 50 % inden for de seneste fem år. Men opgaverne, der skal løses, forsvinder ikke af den grund. Løsningen hedder i mange tilfælde brug af freelancere. Særligt når det gælder promotionarbejdet. Det har givet freelancerne masser at lave, og mange nye, små virksomheder har etableret sig som resultat af den forøgede efterspørgsel. De fleste freelancere kommer direkte fra et fast job – i pladebranchen.

→ Musikbranchen har altid givet arbejde til mange freelancere. Også når man ser bort fra musikerne selv, som med undtagelse af orkestermusikere fra fx statslige ensembler til alle tider har haft noget, der kunne minde om daglejerstatus. Historisk har freelancerne typisk været specialister, som der ikke har været forretningsmæssig basis for at beskæftige fast på fx pladeselskaber, spillesteder, agenturer eller andre af musikbranchens virksomheder. Specielt ikke i et lille marked som det danske.

For pladeselskabernes vedkommende har det udover producere og lydteknikere, som typisk ansættes af pladeselskaberne i forbindelse med indspilningerne, bl.a. drejet sig om fotografer, grafiske designere, stylisten, videoproducere og –instruktører.

I takt med den faldende omsætning i pladebranchen gennem de seneste år har pladeselskaberne imidlertid været nødsaget til at se på mulighederne for at effektivisere andre dele af deres virksomhed og øge fleksibiliteten. Og her er valget i første række faldet på promotionfunktionen.

Promotion i pladeselskabssammenhæng er mange ting. Ud over den konkrete PR-mæssige indsats, som udgør kernen i arbejdet, rummer pladeselskabernes promotionindsats ofte et betydeligt element af eventmaking – fx når der er behov for at arrangere pressemøder eller showcases. Mange promotionmedarbejdere opbygger et tæt forhold til de kunstnere, de arbejder med, og deres indsats kan undertiden nærmest få karakter af en slags personlig assistent- eller sekretærfunktion.

Produktet er levende

I sit udgangspunkt er de PR-mæssige aspekter af promotionarbejdet ikke væsensforskelligt fra andre virksomheders PR-funktioner. Alligevel skiller det sig ud, fordi "produktet", man arbejder med, er levende mennesker og deres musikalske frembringelser. Og det er kunstnerens historier, der skal formidles, i lige så høj grad som det er historien bag det aktuelle produkt, fx et nyt album. De forbrugere, som kommunikationen i sidste ende henvender sig til, betragter nemlig kunstner og udgivelse som to sider af samme sag. Eller som et integreret hele om man vil.

Det stiller store krav til promotionmedarbejderens faglige indsigt, så han eller hun kan formidle den musikalske historie på en troværdig måde. Og samtidig fordrer det ofte langvarige og tætte samarbejde med kunstnerne udprægede empatiske evner og situationsfølelse. Den slags tager tid at lære. Og selv om fx music management-uddannelserne ved konservatorierne i København og Århus giver en god ballast på dette område, er den praktiske erfaring af afgørende betydning ikke mindst i kraft af det netværk, promotionmedarbejderen opbygger.

Effektivisering af promotionindsatsen

Promotion er en helt central funktion på pladeselskaberne – og en af selskabernes absolutte kernekompetencer. Så når nogle selskaber i et forsøg på at holde omkostningerne nede skærer ned i den faste medarbejderstab på dette område, er det ikke, fordi man tror, man kan klare sig uden promotion. Tanken er, at man ved at bruge freelancebistand kan effektivisere sin promotionindsats på særligt tre måder:



L.O.C.

+ L.O.C. – hvis fulde navn er Liam O'Connor – startede oven på sin album-trilogi ("Dominologi", "Cassiopeia" og "Inkarneret") en ny fase i sin karriere med det ambitiøse dobbelt-album "Melankolia/XxxCouture". Udgivelsen, der tematisk tager udgangspunkt i de syv dødssynder, blev udsendt den 17. marts 2008 – på Skt. Patricks Dag med reference til L.O.C.'s irsk-katolske baggrund – og solgte knapt 45,000 ex i løbet af året. Det gjorde albummet til det ottende mest solgte i 2008, og dermed blev "Melankolia/XxxCouture" det definitive mainstream-gennembrud for L.O.C., der også som den første danske hiphop-kunstner optrådte på Roskilde Festivalens orange scene. I 2009 blev det bl.a. til tre priser ved DMA09 (se side 44), herunder for "Årets Danske Album", to priser ved Zulu Awards og live-succes på Grøn Koncert.



Foto: Stephen Frelheit

Caroline Henderson

"No. 8" (Sundance) er, som titlen antyder, Caroline Hendersons ottende album som solist. Det udkom den 1. april 2008 og sikrede Henderson en nominering til DMA09 Jazz i samme kategori, "Årets Danske Jazzvokal Udgivelse", som hun vandt i 2008.

- Pladeselskabet bliver mere fleksibelt ved at trække på forskellige freelancere i forhold til forskellige kunstnere og deres udgivelser, og slipper for de ulemper, herunder økonomiske, der knytter sig de fastansatte medarbejdere.
- Promotionarbejdet kan i højere grad tilpasses det konkrete projekt, fordi den freelancer, man vælger til en given opgave, evt. har særlig ekspertise inden for en bestemt genre eller har et specielt godt netværk. På den måde, kan der for nogle selskaber i realiteten være tale om en opgradering i forhold til deres hidtidige promotion set-up, som i følge sagens natur ofte er mere allround orienteret.
- Pladeselskabet kan bedre styre økonomien for det enkelte projekt, fordi det ved præcist, hvor stor en promotionindsats, der allokeres til den pågældende udgivelse.

Kompetencer, netværk og lyst

Disse indlysende fordele er også grunden til, at man i årevis med stor succes har benyttet freelance promotion i en lang række af de store internationale musikmarkeder med USA og England i spidsen. Både til supplement af og som erstatning for pladeselskabernes egne promotionmedarbejdere. Også enkelte selskaber herhjemme har i gennem årene benyttet freelancere. Men udbuddet af freelance promotion-medarbejdere med ekspertise på musikområdet har været begrænset, og først inden for de seneste par år kan man tale om et egentligt freelance marked. Det hænger – ironisk nok sammen med, at pladeselskaberne – især de større af dem – har afskediget promotionmedarbejdere.

Mange af disse har nemlig i kraft af deres særlige kompetencer, netværk og lysten til at drive egen forretning valgt tanken om et nyt fast job fra, og i stedet kastet sig ud i det frie, mere omskiftelige – og usikre – liv som løs arbejdskraft.

Daniel Vangsgaard er en af dem. Han forklarer: – "Efter 10 år på pladeselskab, og efter at have set en branche i frit fald

og gode kollegaer blive fyret om ørerne på mig, følte jeg, tiden var til at træde ud af det system og blive herre i eget hus. En anden grund var, at jeg fik et tilbud fra et af Danmarks mest spændende og innovative huse, PeopleGroup, om at starte et kultur-PR-firma. PeopleGroup blev startet af reklamebureauet Wibroe, Duckert & Partners, og har i dag 350 mennesker fordelt på 16 forskellige virksomheder med hver deres kompetencer".

Daniel inviterede Salli Mortensen med til at etablere CulturePeople. Salli var på det tidspunkt ansat på EMI – "Jeg valgte at blive freelance, da jeg efter mange år i samme job, savnede nye udfordringer. Under en barselsorlov tilbød Daniel mig partnerskab i CulturePeople, og jeg sprang til. Det har jeg aldrig fortrudt", fortæller Salli Mortensen, der ligesom Daniel Vangsgaard tog springet ud på det dybe vand, mens hun stadig var i job.

Større fleksibilitet

For Laura Dahl, der startede Promokontoret i sommeren 2007, var det omstruktureringer på EMI, der var udslagsgivende: – "Jeg havde længe gået med en drøm om at starte mit eget firma, og da min stilling blev ændret på EMI, så jeg en chance for at tage stafetten og starte for mig selv. Der er en langt større fleksibilitet i at arbejde på egen hånd, og det åbnede for mange nye muligheder i musikbranchen", fortæller Laura, der har oplevet så stor efterspørgsel, at Promokontoret i dag udover hende selv består af Trine Sandner og Jannik Christiansen. De har begge været ansat i ca. et år, og har også hver især en længere forhistorie i musikbranchen.

Søren Gaden, der ligeledes har arbejdet for EMI, startede Gaden PR i 2008, og er en af de senest tilkomne på freelance markedet. Også for ham har friheden til selv at kunne bestemme været vigtig: – "Jeg elskede til sidste dag som fastansat arbejdet med kunstnerne. Og efter



“Kvalitet er jo bl.a. evnen til at indgå i tætte personlige relationer, at opbygge tillid og holde ord, at indgå i idéudvikling og kreative processer, at kunne planlægge og eksekvere et forløb og følge det til dørs”

Søren Gaden, Gaden PR (www.gadenpr.dk)

en periode på TV2 Danmark, hvor jeg lærte nyt om bl.a. marketing, kommunikationsstrategier og projektledelse, fik jeg lyst til at vende tilbage til musikken. Men jeg havde behov for at kunne skabe mine egne rammer omkring det. Det giver mig mulighed for at arbejde med kunstnere, jeg har et nært forhold til, selv om de er spredt på forskellige pladeselskaber eller udgiver musikken selv. Endvidere giver det mig mulighed for at udvide mit ”repertoire”. Ved siden af musikken arbejder jeg nu med PR indenfor film, litteratur og billedkunst og som konsulent i forskellige andre sammenhænge”, forklarer Søren, der ved siden af musikken fx er PR-konsulent for den norske dagligvarekæde KIWI Minipris, som er på vej ind på det danske marked.

Søren Gaden har kontorfællesskab med Promokontoret, og i kontorerne i Studiestræde i København finder man også Las Thomsen, der ligeledes startede for sig selv i 2008 efter at have arbejdet i 16 år for Virgin Records og 4 år på Universal Music som Promotion Director: – ”Mens jeg sad i en fast stilling blev jeg kontaktet af flere bands, som jeg altid har drømt om at arbejde med. At have sit eget firma, giver en stor handlefrihed med spændevide over hele musikbranchen, og giver mulighed for at arbejde i flere spændende konstellationer”, forklarer Las, der forlod Universal med en ordrebog fuld af projekter, som han allerede havde været involveret i, mens han var fastansat. Men han har

også har haft opgaver for andre selskaber, fx Copenhagen Records (Nephew). Senest har Las Thomsen arbejdet med lanceringen af Oasis (Bonnier), Aqua’s come-back (Universal) og har netop lavet en aftale med det danske band The Asteroid Galaxy Tour’s selskab i London.

Plads til alle

Netop mængden af opgaver er naturligvis det springende punkt for de mange nye freelancere. Og det er nærliggende at spørge, hvor mange der er plads til på et marked for indspillet musik, der fortsat er i nedgang.

– ”Det har jeg ikke svar på”, siger Daniel Vangsgaard, men tilføjer, at som tingene er nu, ser det ud til, at der er plads til alle. – ”I Danmark er vi så privilegerede, at vi har rigtig mange kulturtilbud, og derfor er der også plads til mange. Men der er selvfølgelig en begrænsning, vi bor trods alt i et lille land”. Hans partner i CulturePeople Salli Mortensen uddyber:

– ”Flere og flere vælger at udgive deres musik selv og bruger de penge, de har, på PR i stedet for marketing. Samtidig bruger flere og flere selskaber freelancere, hvilket gør, at der foreløbig ikke er nogen, der ”sulter”. I CulturePeople har vi valgt at sprede os ud til andet end kun musik. Både for at prøve kræfter med andre typer opgaver, men også fordi økonomien i musikbranchen ser ud, som den gør. At vi har

>

FREELANCE PROMOTION PÅ JYSK

■ Ikke så overraskende er de fleste freelancere baseret i København, hvor man også finder de fleste pladeselskaber, agenturer, koncertarrangører og – ikke mindst – medier. Men der er også freelancere andre steder i landet. Fx Maria Theessink i Esbjerg, som har drevet sin virksomhed siden 2002.

Hun begyndte for sig selv efter i en årrække at have arbejdet for Århus Musikkontor (nu Skandinavisk) og deres ”Have A Cigar Records”, som kontoret etablerede sammen med TV-2 i København. Her var Maria bl.a. PR-ansvarlig for Under Byens og Tobias Triers første albums.

Maria Theessinks arbejde adskiller sig ikke nævneværdigt fra kollegerne i København. Og den geografiske afstand forhindrer hende ikke i at have flere kunder i hovedstaden – fx har hun arbejdet med Caroline Henderson på alle hendes jazz-udgivelser, ligesom så forskellige projekter som Plácido Domingo, Gasolin’s sorte boks, Laura Mo, alle Bjørn Eidsvågs udgivelser i Danmark og Good Charlotte er blevet håndteret fra Esbjerg. – ”Man kommer langt med computer og telefon”, siger, Maria Theessink, som dog også har prominente jyske navne på kundelisten i skikkelse af fx Poul Krebs og Allan Olsen.

Maria Theessink erkender, at hendes placering i Esbjerg naturligvis betyder, at hun ikke kan være med i alle de sammenhænge, hvor branchefolk mødes: – ”Jeg prøver dog at være til stede ved de vigtige branchebegivenheder, og generelt mener jeg ikke, at det er en by eller landsdel, der gør udslaget. Mine kunder kommer alle steder fra”, siger Maria, der netop nu arbejder på Caroline Hendersons kommende album. – ”Det har været sjovt at være med til at ”transformere” hende fra pop til jazz”, fortæller Maria Theessink om arbejdet med den succesfulde svensk/danske sangerinde, der er bosat i København.



Maria Theessink, MT Promotion (www.theessink.dk)



“Det handler om at give kunderne fuld opmærksomhed og vide, at man arbejder med folks drømme og liv“

Daniel Vangsgaard, CulturePeople (www.culturepeople.dk)

spredt os ud over flere områder gør desuden, at vi har fået et større netværk, end vi nogensinde ville have fået, hvis vi kun havde koncentreret os om musik. Det gavner alle parter og betyder bl.a., at journalisterne i højere grad kontakter os for at høre, om vi sidder med noget sjovt”, mener Salli Mortensen.

Søren Gaden er enig, og peger desuden på, at forandringerne i musikbranchen udfordrer de eksisterende rammer og har skabt helt nye kunder: “Bookingbureauer kan fx ikke længere regne med, at pladeselskaberne løser bureauernes PR-behov, og de henter derfor i stigende grad hjælp til at løse opgaverne, lige som de nye forretningsmodeller, som ser dagens lys i form af rent digitale *releases*, 360-graders-aftaler osv. kalder på mere fleksible løsninger, hvor specialviden og muligheden for at skrue op og ned for indsatsen er afgørende”, mener Gaden. Han indrømmer dog, at konkurrencen naturligvis bliver hårdere, jo flere, der er om budet.

Kvalitet og kemi

Men hvad konkurrerer freelancerne egentlig på. Pris? Kvalitet? Eller særlige ekspertiser? – “I høj grad på kvalitet, kemi og de ydelser, man tilbyder”, mener Daniel Vangsgaard. – “Det handler om at give kunderne fuld opmærksomhed og vide, at man arbejder med folks drømme og liv”, tilføjer Daniel, der senest bl.a. har arbejdet med Carsten Bang (stand-up), Depeche Mode, JET (den flyvende natklub) og “Bang Bang - A Space Cabaret”.

Efter Søren Gadens opfattelse er det primært kvaliteten, der konkurreres på: – “Er man som freelancer useriøs, eller lader man en kunde i stikken, vil det hurtigt rygtes, og så kan det være svært at vinde fodfæste igen. Derfor er hver eneste opgave en vigtig opgave, og de fleste gør sig endnu mere umage og går nok et par skridt længere i arbejdet end en fastansat”, mener han, men er enig i, at både kemien og de ydelser, man tilbyder, spiller en væsentlig rolle: – “Kvaliteten er jo bl.a. evnen til at indgå i tætte personlige relationer, at opbygge tillid og holde ord, at indgå i idéudvikling og kreative processer, at kunne planlægge og eksekvere et forløb og følge det til dørs”, forklarer Søren Gaden, der føler, at han i den forbindelse nyder godt af sin brede erfaring: – “På pladeselskaber har jeg lavet PR, product management og A&R, og på TV2 Danmark har jeg udvidet mine kompetencer med ny viden. Min universitetsuddannelse fra Musikvidenskab har givet mig analytiske- og formidlingsmæssige kompetencer. Og sammen med min musikfaglige viden giver det basis for at kommunikere seriøst og i øjenhøjde med kunstnerne”, vurderer han.

Lige så godt – eller bedre

Et evigt tilbagevendende diskussionsemne på pladeselskaberne er naturligvis, om freelancerne kan løse promotion-opgaverne lige så godt, som in-house medarbejdere. Salli Mortensen er ikke tvivl. Det kan de, mener hun. Og hun ser primært fordele for selskaberne ved at *outsources* promotionarbejdet: – “Pladeselskaberne kan hyre folk ind efter behov, og oven i købet lige præcis dén freelancer med dén

genre som spidskompetence, der passer til den pågældende kunstner”, forklarer Salli, og tilføjer, at kernen af de PR-folk, der lige nu arbejder freelance, er dem med mest brancheerfaring. – “Der er tale om folk, som kan gå lige ind og køre et projekt, uden at selskabet behøver at bruge en masse ressourcer på at sætte vedkommende ind i tingene”, mener Salli Mortensen.

Hun ser det også som en fordel for selskaberne, at freelancerne selv kan vælge, om de vil tage et projekt ind. Det sikrer, at det er projekter, de brænder for og forstår: – “I sidste ende handler PR meget om kemi, og der er mange af os, der har arbejdet for det samme selskab eller kunstner i længere perioder. Jeg har fx arbejdet sammen med Ane Trolle på både Trolle/Siebenhaar og Balstyrko, og sammen planlægger vi, at jeg også skal tage mig af hendes soloalbum, når det engang ser dagens lys. Det er naturligvis nemmere for begge parter at fortsætte et i forvejen frugtbart samarbejde. Der er fx styr på, hvor og hvordan hun har været eksponeret sidst, og hvad hun står for som kunstner”.

Daniel Vangsgaard er enig og nævner sit samarbejde med Outlandish som eksempel: – “Jeg har arbejdet med dem fra dag 1, og jeg kender de drenge så godt, at jeg ved, hvad de tænker, hvad deres bekymringer er, og hvad de vil og ikke vil. Det er helt klart en fordel for kunstnerne, at de kan arbejde sammen med en, som de kender og stoler på”, mener Daniel.

FREELANCE PROMOTION FOR GØR-DET-SELV KUNSTNERE

■ Selv om pladebranchen holder mange af freelance promotionvirksomhederne travlt beskæftiget, er behovet for promotion naturligvis ikke isoleret til de etablerede pladeselskaber. Også det stigende antal små og større gør-det-selv kunstnere har brug for at trænge igennem lydmuren. Og det har bl.a. Dansk Artist Forbund (DAF) taget konsekvensen af. Deres såkaldte “PressRoom” er fx et tilbud til medlemmerne af forbundet om at få adgang til freelance promotion på favorable vilkår. DAF har indgået en aftale med en række forskellige freelancere om “PressRoom”, og en del af de freelancere, som medvirker i denne artikel, har også DAF i kundeporteføljen.



Balstyrko

Der er tradition for, at DMA også giver plads til helt aktuelle navne, og DMA09 var ingen undtagelse, da Balstyrko fik sin live debut i Glassalen blot to dage før debutalbummet, "Jagten Paa Noget" (ArtPeople) udkom den 2. marts. Balstyrko er Ane Trolle (bl.a. Trolle/Siebenhaar, JaConfetti), Blæs Bukki (bl.a. Malk De Koijn, Madness 4 Real/Den Gale Pose og Bikstok Røgsystem) og Ormen (bl.a. remix, og del af Fake Diamond Records, der også er produktionsselskab på Balstyrko)

Søren Gaden nævner også de "budgetmæssige kæmpefordele" for selskaberne, som han mener knytter sig til brugen af freelancere: – "Som selskab eller artist kan man sammen med en PR-konsulent stykke en pakke sammen, der nøje passer til ens ambition, budget og målsætning. Jeg har lavet store pakker til store kunstnere eller selskaber og mindre, mere økonomiske, pakker til mindre artister og små selskaber. Ydelsen afhænger af, hvad man betaler for, men hvis kærligheden til et projekt er der, og PR-strategien målrettes skarpt, vil det ofte være overflødigt med den helt store, brede pakke til f.eks. en hiphop-udgivelse med en klart segmenteret målgruppe", mener Gaden.

Laura Dahl synes også, at freelancebistanden rummer et kreativt aspekt: – "Som freelancer er du i berøring med mange typer af promotion for forskellige virksomheder, og det åbner ofte for nye idéer, nye måder at anskue tingene på – og så blomstrer kreativiteten selvfølgelig. Sparring med freelancere kan derfor åbne for helt nye promotionvinkler og –muligheder, selskabet ikke selv havde tænkt på", forklarer Laura.

Men rummer outsourcingen af promotionarbejdet da slet ingen ulemper for selskaberne? Er dygtige promotionmedarbejdere ikke netop en af de kompetencer, pladeselskabernes fortsatte eksistensberettigelse er afhængig af – det som måske gør, at de mest attraktive kunstnere bliver på selskabet frem for at skifte til et andet eller evt. gøre det selv? Søren Gaden kender godt argumentationen, men mener ikke dét problem gør sig gældende på promotionområdet: – "Det gode selskab er det, der bedst muligt løser opgaven med at talentudvikle, markedsføre og sælge deres kunstnere. Flere danske selskaber har helt glemt den del, der handler om A&R og talentudvikling, og dét mener jeg hellere, man skulle bekymre sig om, for det er altså dér hele grundlaget for succes og sikring af fremtiden ligger. Hvis

man har de rette navne og sætter det bedste hold omkring dem, betyder det mindre, om medarbejderne har fast skrivebord på selskabet eller er tilknyttet freelance", siger Søren Gaden, hvis seneste opgaver bl.a. har været PR for D-A-D og Tim Christensen.

Crisis – what crisis?

For hverken de relativt nyetablerede freelancere eller pladeselskaberne er finanskrisen ligefrem kommet belejligt. På den anden side, har selskaberne gennem hele dette årti vænnet sig til krise som et livsvilkår, og står på den baggrund måske bedre rustet til at tackle de nye udfordringer end så mange andre brancher. I hvert fald har freelancerne endnu ikke set egentlige krisetegn:

– "Jeg synes ikke, vi decideret har kunnet mærke krisen", siger Daniel Vangsgaard. Søren Gaden forklarer den tilsyneladende gunstige situation således: – "Forbrugernes manglede vilje til at bruge penge har en direkte afsmittende effekt på salg af musik og anden kultur. Man ville så tro, at dette smittede af på viljen til at hyre ekstra arbejdskraft. Det er bare det modsatte billede, der viser sig: Krisen har nemlig betydet nedskæringer i staben af faste medarbejdere og

>

"Flere og flere vælger at udgive deres musik selv og bruger de penge, de har, på PR i stedet for marketing"

Salli Mortensen, CulturePeople (www.culturepeople.dk)





Tim Christensen

Efter fem års pause udkom Tim Christensens tredje soloalbum, "Superior" (Mermaid) i november 2008. Det nåede lige netop med på listen over årets bedst sælgende albums (nr. 47). Tim Christensen nye album blev den første udgivelse på Mermaid Records, som Mik Christensen og Nikolaj Foss efter at have været en del af MBO siden starten i 2004 dannede i et joint venture med Sony. Begge har arbejdet med Tim Christensen siden Dizzy Mizz Lizzy-tiden

dermed øget behovet for freelance arbejdskraft, der jo er en omkostning, man kan skrue op og ned for. Derfor er krisen ikke slået igennem på området endnu", siger Søren, der også har noteret sig, at beskæftigelsen indenfor Journalistforbundets forskellige fagområder er faldende undtagen indenfor kommunikationsbranchen. – "Så foreløbig er jeg som PR- og kommunikationskonsulent fuld af håb for fremtiden".

Optimismen deles af Las Thomsen: – "Det virker som om at vi får flere henvendelser i takt med at selskaberne nedlægger de faste stillinger. Der er ved at ske en rocade i hele branchen, og alt virker pludselig åbent og muligt", mener Las, der dog ikke påtager sig en hvilken som helst opgave: – "Jeg skal kunne stå inde for opgaven, brænde for den, mærke at der er potentiale i den. Jeg vil gerne arbejde med noget, som også kan give mig noget, inspirere og udfordre mig", siger Las om de kriterier, han har opstillet for hvilke opgaver, han løser i FreeLas PR. Den opfattelse nikker man genkendende til på Promokontoret: – "Hos os er det vigtigt at kunne være selektiv. Vi udvælger nøje, hvilke projekter vi tager ind. Hvis ikke hjertet banker for projektet, er det

utrolig svært at skabe de fornødne resultater, og derfor har vi også takket nej til opgaver igennem tiden", siger Laura Dahl.

Fin balance

Hos Gaden PR indrømmer Søren Gaden dog, at det kan være en fin balance: – "Der skal jo smør på brødet. Men det er afgørende, at man ikke siger ja til opgaver, man ikke kan se mulighederne i, og dermed risikerer at tabe på gulvet. Jeg mærker altid efter. Jeg behøver ikke at være decideret fan af en kunstner eller en sang for at kunne gå helhjertet ind i en opgave. Men jeg skal kunne se mulighederne, være fascineret af kunstnerens historie, mærke en kærlighed til musikken – hvad som helst der gør, at jeg føler, at jeg kan gøre en forskel og gå helhjertet ind i arbejdet. Kan jeg ikke mærke det, siger jeg nej", forklarer Søren.

Daniel Vangsgaard er enig: "Det er essentielt for en freelancer at være kritisk. Det nytter ikke, at man bare hiver hvad som helst ind. Det handler om troværdighed over for journalisterne. Hvis du hver gang ringer med et tyndt projekt, vil de til sidst ikke tage dig seriøst. Jeg har flere gange



"Sparring med freelancere kan åbne for helt nye promotionvinkler og –muligheder, selskabet ikke selv havde tænkt på"

Laura Dahl, Promokontoret (www.promokontoret.dk)



“Jeg skal kunne stå inde for opgaven, brænde for den, mærke at der er potentiale i den. Jeg vil gerne arbejde med noget, som også kan give mig noget, inspirere og udfordre mig”

Las Thomsen, FreeLas (www.freelas.dk)

måttet takke nej, selvom projekterne er kommet fra søde og ambitiøse mennesker, da jeg simpelthen ikke har kunnet høre potentialet i musikken”, siger Daniel, der bakkedes op af partneren Salli Mortensen: – “Det er helt afgørende at forholde sig kritisk til, hvad man vælger at arbejde med i forhold til, hvor alvorligt, det netværk, man arbejder med, tager ens opkald eller mail”, siger Salli. – “Personligt har jeg heller ikke hverken lyst til eller behov for at tage penge for at arbejde på projekter, jeg i bund og grund ikke tror på. Da jeg var fastansat, blev man af politiske årsager jævnlige sat til at arbejde med noget, ingen troede på, og det er både anstrengende og demotiverende”, tilføjer Salli Mortensen, der senest har arbejdet med fx Pet Shop Boys, Lily Allen, Mohamed Ali og “De Udvalgte” (comedy tour) og som i den kommende tid har så forskellige opgaver som Anden og Hartmann (comedy tour) og en dokumentarfilm om Hans Henrik Lerfeldt på programmet.

Pengene taler vi om

Også når det gælder spørgsmålet om, hvad deres bistand koster, er freelancerne enige. Om at det kan man ikke sige noget om. Daniel Vangsgaard forklarer: – “Alle samarbejder starter med et møde, hvor man taler hele projektet igennem, så der er fuld gensidig forståelse for opgaven, dens omfang og muligheder. Prisen afhænger af den enkelte opgave, så vi arbejder ikke med prislister. Vi går ind og analyserer opgaven og prissætter derefter”.

Søren Gaden uddyber: “Opgaverne varierer i omfang og type: Fra at skrive en pressemeddelelse til et længerevarende fast konsultantsamarbejde, hvor opgaverne spænder fra skrivearbejde og opsøgende PR-arbejde til sparring og rådgivning om det strategiske. Andre gange er det kortere, men intense, forløb, hvor en udgivelse eller begivenhed skal sikres fokus og omtale, og hvor også afvikling af det praktiske indgår – fx jobbet som pressekoordinator ved DMA09. Prisen fastsættes fra opgave til opgave ud fra en dialog med kunden, hvor ambitionsniveauet fastlægges og timeforbruget estimeres”, siger Søren.

Også Las Thomsen understreger, at ikke to opgaver er ens: – “Det er meget individuelt, hvordan det strikkes sammen. Det kan være på time-, måneds- eller kvartals-basis afhængigt af opgaven. Et albumforløb er typisk tre måneder, hvor det så er i den tredje måned, at selve albummet udkommer, og herefter aftales evt. en forlængelse”, siger Las.

PRODUCT MANAGEMENT UD-AF-HUSET

■ Det er ikke bare på promotionområdet, at pladebranchen kan få freelance bistand. På det seneste er flere freelancere dukket op, der henvender sig til pladebranchen med andre eksperter i bagagen. Det gælder fx Toke Holt, der efter mere end 10 år på Virgin og senest EMI forlod sit faste job. Han tilbyder nu product management ud-af-huset. – “Som product manager er hovedopgaven at lægge og udføre en plan for kunden og have det store overblik. Typisk omfatter arbejdet koordinering af en udgivelse, udvikling af strategi- og marketingplaner samt visuel identitet, og så at håndholde og udføre et ofte langt forløb før, under og efter udgivelsen”, forklarer Toke,

der også pointerer vigtigheden af at sikre kommunikationen mellem alle de forskellige parter, som er impliceret i en udgivelse: Kunstner, management, pladeselskab, agent m.fl.

Og ikke mindst dette arbejde er en stærk motivationsfaktor i Toke Holts nye virksomhed: – “Det har altid været vigtigt for mig at kunne gøre en forskel, og det kan jeg som freelancer. Her har jeg bedre mulighed for at planlægge mit arbejde og derved give kunstnerne/projekterne den tid og det fokus, de hver især kræver. Jeg nyder muligheden for at være midt i mellem selskab, bookingbureau og kunstner, og får en meget bredere viden og læring i

en branche under konstant og rivende udvikling”, forklarer Toke, som udover sin tidligere arbejdsgiver også har bl.a. Mermaid Records, Beatbox Concerts og 3rd-Tsunami Agency som kunder. Trods markante forskelle i arbejdsområder minder Tokes virksomhed på ét punkt meget om promotionvirksomhederne: Prisen. Også for en freelance product manager er det svært at give faste retningslinjer for, hvor meget det koster. Det afhænger helt af opgavens omfang. – “Prisen aftales efter indsats, jeg koster min løn, og den kan aftales på mange måder”, siger Toke, der på EMI bl.a. arbejdede med D-A-D og L.O.C.



Toke Holt
(www.tokeholt.dk)

PLADESELSKABERNE:

FLEST FORDELE VED FREELANCE

Der er stor enighed om såvel fordele som ulemper ved at bruge freelancepromotion blandt de fire pladeselskabsdirektører, som Pladebranchen.08 har spurgt om deres syn på sagen.

→ Pladeselskaber, der bruger freelancebistand i promotionarbejdet, ser først og fremmest fordele ved at supplere selskabets egne ressourcer med freelancebistand. Mik Christensen fra Mermaid Records understreger således betydningen af, at man som selskab kan tilpasse sin organisation i forhold til sine aktuelle behov. – ”Som producent kan vi vælge den bedst egnede til opgaven, dvs. den med det stærkeste netværk i forhold til den pågældende genre. Det betyder fx, at man kan håndtere endnu smallere udgivelser end normalt”, siger Mik Christensen, der dog også påpeger et par markante ulemper: – ”Der kan være en risiko for, at man som selskab mister *touch* med medieerne. Dertil kommer, at der kan opstå en flaskehals hos freelancerne, som ofte arbejder med flere projekter på samme tid. Det kan fx betyde, at de kan have svært ved at sikre alle de kunstnere, de arbejder med, plads på de få vigtige tv-shows, der er”, mener Mik Christensen.

Kræver kommunikation

Han bakkes op af EMI's direktør Michael Wermuth, der tilføjer, at freelancerne med fordel kan benyttes af de store selskaber i spidsbelastningssituationer. På minus-siden tæller, at brugen af freelancere stiller større krav til kommunikationen, så der ikke ryger vigtig information i processen. – ”Og så er det isoleret set mere kostbart i mandetimer”, siger Michael Wermuth.

Casper Bengtson, der er direktør for Universal Music, peger desuden på den fleksibilitet der ligger i kun at betale for det arbejde, der udføres, men tilføjer: ”Ulempen er selvfølgelig, at en freelancer kan risikere at *misse* noget af den information og føling, man får med et projekt, når man opholder sig i samme hus 100 % af tiden”.

Cai Leitner, der i mere end 10 år har benyttet sig af freelancebistand som direktør for Bonnier Amigo i Danmark og Norge er enig med sine kolleger: – ”For et mindre selskab som vores er fordelene, at man ikke har fastansatte



“Som producent kan vi vælge den bedst egnede til opgaven”

Mik Christensen, Mermaid Records

i perioder, hvor man ikke behøver dem. Men det er samtidig ulempen: Den pågældende er jo ikke på kontoret hele tiden, og arbejder kun på specifikke projekter, hvorimod en fastansat kan præsentere flere kunstnere til medieerne samtidig, og være en del af dagligdagen på kontoret og de beslutninger, som løbende træffes”, siger Leitner, der også mener, at der er kompetencemæssige fordele, fordi man kan ansætte freelancere med særlig ekspertise til specielle projekter. – ”Rent økonomisk er brugen af freelancere mere en regnskabsteknisk fordel”, mener Cai Leitner: – ”Man kan spare på sit *head count*, men selve udgiftens størrelse er ikke nævneværdigt mindre”, vurderer han. Mik Christensens opfattelse er dog, at der nok er penge at spare, men han ser til gengæld en fare i, at man som et mindre selskab risikerer ”at miste sin stemme i musik- og mediepolitisk henseende”, som han udtrykker det.

Også når det gælder hvilke kriterier, selskaberne udvælger freelancerne efter, er der stor enighed mellem selskaberne. – ”Genrekendskab og netværk”, siger Mik Christensen. Og tilføjer, at det naturligvis også altid er et spørgsmål om, hvem der er tilgængelige, og hvad de koster. – ”Det handler først og fremmest om freelance-rens kompetencer på den specifikke ydelse, vi har brug for”, bekræfter Michael Wermuth. Og han bakkes op af Cai Leitner: – ”Det drejer sig om at finde den rigtige person til lige netop det projekt, man har”, siger han. Casper Bengtson prioriterer freelancerens gennemslagskraft over for pressen og tilføjer: – ”I de tilfælde hvor en kunstner har en historik og et godt samarbejde med en bestemt freelance promoter, kan outsourcing være særlig fordelagtig”.

Måske mere freelance for fremtiden

Mermaid Records har i øjeblikket fast freelancebistand til radiopromotion og anvender derudover lejlighedsvis freelancere til generel promotion. Mik Christensen forventer desuden, at Mermaid vil benytte freelance product



“Man kan spare på sit head count, men selve udgiftens størrelse er ikke nævneværdigt mindre”

Cai Leitner, Bonnier Amigo



"Dig Out Your Soul" (Bonnier) – Oasis' ottende studiealbum siden debut'en i 1994 – udkom den 6. oktober 2008 til begejstrede anmeldelser. Brødrene Noel og Liam Gallagher leverer nogle af de bedste sange siden de første albums, og gruppen har – som altid til blandet respons afhængigt af dagsformen (hos såvel band som anmeldere) – efterfølgende turneret flittigt. I Danmark blev det til koncerter i Forum (24. januar) og på Roskilde Festivalen.

management til et par projekter i 2009, og at niveauet for selskabets brug af freelancere vil være nogenlunde uforandret i 2010. Også Bengtson, Wermuth og Leitner forventer at benytte freelancebistand i nogenlunde samme udstrækning næste år. Og selv om promotionarbejdet fortsat er det område, der er mest populært at få udført på freelancebasis, udelukker ingen af de fire direktører, at andre områder kan komme på tale i fremtiden – afhængigt af projekternes karakter. – "A&R er for os selve kernekompetencen på vores selskab", forklarer Mik Christensen. Og i forhold til kunstnerorienterede projekter, kan han ikke forestille sig at inddrage freelance A&R-bistand. – "Men i forhold til mere konceptpræ-

gede projekter er det bestemt en mulighed", medgiver Christensen, der sammen med sin partner Nikolaj Foss etablerede Mermaid Records i et joint venture med Sony Music i november 2008. Han peger også på international exploitation som et område, hvor der på sigt kunne være muligheder for at supplere selskabets kompetencer.

– "Vi har haft et par eksempler på udliciterede A&R-opgaver, fordi det passede perfekt til de pågældende projekter. Og det vil vi fortsætte med i de få tilfælde, hvor der kommer en bedre plade ud af det", siger Casper Bengtson fra Universal Music.

"Det handler først og fremmest om freelancerens kompetencer på den specifikke ydelse, vi har brug for"



Michael Wermuth, EMI Music

"Ulempen er at en freelancer kan risikere at misse noget af den information og føling, man får med et projekt, når man opholder sig i samme hus 100 % af tiden"



Casper Bengtson, Universal Music

Guld og platin i 2008

Tendensen til stadigt flere guld- og platincertificeringer, som vi beskrev i Pladebranchen.07, fortsatte med uformindsket styrke i 2008

→ I takt med væksten i det digitale marked, så vi betydeligt flere guld- og platincertificeringer for digitale downloads i 2008. Udviklingen betød, at digitale downloads blev det dominerende format målt på certificeringer, hvorimod de fysiske formater gik yderligere tilbage. Samlet set var der dog tale om en beskedent tilbagegang fra 316 certificeringer i 2007 til 295 certificeringer i 2008. Man skal dog tage disse tal med det forbehold,

at hvor de digitale downloads certificeres automatisk af IFPI, er det ikke obligatorisk for selskaberne at certificere fysiske udgivelser.

Nye krav

Med virkning fra 1. april 2009 besluttede IFPI Danmark som en konsekvens af den voldsomme vækst i det digitale marked endnu engang at opjustere kravene til certificering af guld- og platindownloads. Kriterierne æn-

dredes fra de hidtidige 7.500 stk. for guld og 15.000 stk. for platin, som havde været gældende siden den 1. februar 2007, til præcist det dobbelte: 15.000 stk. for guld og 30.000 stk. for platin. Dermed skal der for første gang i nyere tid det samme antal eksemplarer til for et enkelt-track (single) og et album for at opnå guld og platin.

– ”Stramningen af kravene fortæller den positive historie om et digitalt marked i vækst. Når markedet går den anden vej, nedjusterer vi – det har vi fx set med de fysiske albums – og så skal vi naturligvis også opjustere, når markedet udvikler sig i den rigtige retning”, kommenterede IFPI’s formand, Henrik

+ ALBUM

Guld 75 certificeringer

04.01: **Per Nielsen** "Amazing Grace" (RGL)
 24.01: **Celine Dion** "Taking Chances" (SME)
 29.01: **Timbaland** "Shock Value" (UMG)
 30.01: **Eros Ramazzotti** "E2" (SME)
 04.02: **Kaya Brüel** "Jeg Fandt En Sang På Vejen" (ART)
 07.02: **Div. kunstnere** "Dansk Melodi Grand Prix 2008" (MYW/MBO)
 07.02: **Savage Rose** "Universal Daughter" (SME)
 07.02: **Lars Lilholt Band** "Smukkere Med Tiden" (REC/MBO)
 11.02: **Kandis** "Kandis 12" (MYW/MBO)
 12.02: **Magtens Korridorer** "Det Krøllede Håb" (UMG)
 18.02: **BliGlad** "Kærlighed til Folket" (A:L/MBO)
 18.02: **R.E.M.** "Live" (WMG)
 26.02: **Sko/Torp** "Glorious Days The Very Best Of Sko/Torp" (EMI)
 27.02: **Danser Med Dreng** "Sådan Er Det Bare" (REC/MBO)
 29.02: **Spleen United** "Godspeed Into The Mainstream" (CPH/MBO)
 28.03: **R.E.M.** "Accelerate" (WMG)
 28.03: **L.O.C.** "Melankolia/XxxCouture" (EMI)
 01.04: **Bryan Adams** "11" (UMG)
 03.04: **Private** "My Secret Lover" (UMG)
 10.04: **Hush** "All The Right Reasons" (UMG)
 10.04: **Volbeat** "The Strength The Sound The Songs" (TGT)
 15.04: **Duffy** "Rockferry" (UMG)
 15.04: **Suspekt** "Prima Nocte" (PLG)
 16.04: **Moonjam** "Flashback" (SME)
 16.04: **Fede Finn & Funny Boyz** "Første Gang Til Gode" (RGL)
 17.04: **Div. kunstnere** "M:G:P 2007: De Tre Vindere" (UMG)
 24.04: **Madonna** "Hard Candy" (WMG)
 25.04: **The Storm** "Where The Storm Meets The Ground" (UMG)
 30.04: **Amy MacDonald** "This Is The Life" (UMG)
 30.04: **Div. kunstnere** "Cartoon Network Kidz Hits 4" (WMG)
 09.05: **Sanne Salomonsen** "The Show" (CPH/MBO)
 09.05: **Kira & The Kindred Spirits** "This Is Not An Exit" (CPH/MBO)
 13.05: **Nordstrøm** "Dagdrømmer" (EMI)
 28.05: **Amy Winehouse** "Frank" (UMG)
 29.05: **Div. kunstnere** "Hits For Kids Vol. 19" (SME)
 04.06: **Div. kunstnere** "All 90's" (WMG)
 17.06: **Coldplay** "Viva La Vida" (EMI)
 01.07: **Clemens** "Regnskabets Time" (EMI)
 02.07: **Veto** "There's A Beat In All Machines" (PLG)
 03.07: **Div. kunstnere** "All Woman 3" (SME)
 31.07: **Runrig** "Year Of The Flood" (REC/MBO)
 01.08: **Soundtrack** "Mamma Mia! The Movie Soundtrack" (UMG)
 04.08: **OneRepublic** "Dreaming Out Loud" (UMG)
 05.08: **Creedence Clearwater Revival** "Best Of" (UMG)
 05.08: **Div. kunstnere** "Alle Tidens Danske Hits Vol. 1" (UMG)
 05.08: **Div. kunstnere** "Alle Tidens Danske Hits Vol. 2" (UMG)
 11.08: **Lizzie** "Ramt I Natten" (ART)
 18.08: **Caroline Henderson** "No. 8" (SUN)
 03.09: **Infernal** "Electric Cabaret" (RGL)
 04.09: **Spleen United** "Neanderthal" (CPH/MBO)
 04.09: **Hej Matematik** "Vi Burde Ses Noget Mere" (CPH/MBO)
 09.09: **Div. kunstnere** "Charter Hits" (WMG)
 15.09: **Metallica** "Death Magnetic" (UMG)
 23.09: **Carpark North** "Shall We Be Grateful" (CPH/MBO)
 23.09: **Kaiser Chiefs** "Ruby" (UMG)
 24.09: **Volbeat** "Guitar Gangsters & Cadillac Blood" (TGT)
 07.10: **Suspekt** "Ingen Slukker The Stars" (PLG)
 09.10: **Div. kunstnere** "More Summer" (WMG)
 15.10: **Tina Dickow** "A Beginning A Detour An Open Ending" (A:L/MBO)
 19.11: **D-A-D** "Monster Philosophy" (EMI)

24.11: **Div. kunstnere** "De Glade Sømænd" (MYW/MBO)
 24.11: **AC/DC** "Black Ice" (SME)
 27.11: **Div. kunstnere** "High School Musical 3" (EMI)
 02.12: **Div. kunstnere** "Now Big Hits 2008" (EMI)
 04.12: **Simone** "Devoted To You" (CMC/MBO)
 04.12: **Guns 'N' Roses** "Chinese Democracy" (UMG)
 04.12: **Div. kunstnere** "Best Of 2008" (WMG)
 05.12: **Enya** "And Winter Came" (WMG)
 08.12: **Katie Melua** "The Katie Melua Collection" (BAM)
 15.12: **Anne Linnet** "Anne Linnet" (SME)
 16.12: **Vikingarna** "Den Sista Dansen" (MYW/MBO)
 18.12: **Abba** "The Albums" (UMG)
 18.12: **Div. kunstnere** "Alle Tidens Danske Schlager Hits" (UMG)
 18.12: **Basim** "Alt Det Jeg Ville Have Sagt" (UMG)
 30.12: **Div. kunstnere** "Dansktop Gennem 40 År" (MYW/MBO)

Platin 24 certificeringer

09.01: **Katie Melua** "Pictures" (BAM)
 16.01: **Rihanna** "Good Girl Gone Bad" (UMG)
 17.01: **Bruce Springsteen** "Magic" (SME)
 23.01: **Whitney Houston** "The Ultimate Collection" (SME)
 13.03: **James Blunt** "All The Lost Souls" (WMG)
 13.03: **Rugsted & Kreutzfeldt** "Går Gennem Tiden 1977 – 2007" (SME)
 03.04: **Lars Lilholt Band** "Smukkere Med Tiden" (REC/MBO)
 14.05: **Celine Dion** "Taking Chances" (SME)
 16.05: **Madonna** "Hard Candy" (WMG)
 26.05: **Martin** "Show The World" (SME)
 17.07: **L.O.C.** "Melankolia/XxxCouture" (EMI)
 28.07: **Duffy** "Rockferry" (UMG)
 04.08: **Amy MacDonald** "This Is The Life" (UMG)
 11.08: **Creedence Clearwater Revival** "Best Of" (UMG)
 18.08: **Div. kunstnere** "Alle Tidens Danske Hits Vol. 1" (UMG)
 09.09: **Soundtrack** "Mamma Mia! The Movie Soundtrack" (UMG)
 19.09: **Metallica** "Death Magnetic" (UMG)
 29.09: **Div. kunstnere** "MGP 2008: Det er Bare Noget, Vi Leger!" (UMG)
 21.10: **Kim Larsen** "Glemmebogen For Børn" (EMI)
 19.11: **Nik & Jay** "De Største" (EMI)
 05.12: **Div. kunstnere** "High School Musical 1" (EMI)
 09.12: **Sys Bjerre** "Gør Det Selv" (UMG)
 10.12: **AC/DC** "Black Ice" (SME)
 18.12: **Div. kunstnere** "Woman" (UMG)

2 x platin 9 certificeringer

04.01: **TV-2** "For Dig Ku' Jeg Gøre Alting" (EMI)
 16.01: **Amy Winehouse** "Back In Black" (UMG)
 04.02: **Natasja** "I Danmark Er Jeg Født" (PLG)
 30.05: **Martin** "Show The World" (SME)
 11.07: **Tina Dickow** "Count To Ten" (A:L/MBO)
 31.07: **Lis Sørensen** "De Allerstørste Sange" (REC/MBO)
 01.12: **Duffy** "Rockferry" (UMG)
 15.12: **Sys Bjerre** "Gør Det Selv" (UMG)
 18.12: **Div. kunstnere** "MGP 2008: Det Er Bare Noget, Vi Leger!" (UMG)

3 x platin 4 certificeringer

28.03: **Kim Larsen** "En Lille Pose Støj" (EMI)
 17.04: **Div. kunstnere** "M:G:P 2007: De Unges Melodi Grand Prix" (UMG)
 15.05: **Amy Winehouse** "Back To Black" (UMG)
 01.12: **Martin** "Show The World" (SME)

6 x platin

17.07: **Michael Jackson** "Thriller" (SME)



Foto: Michael Elms

Katy Perry

Efter flere tillob – på flere forskellige selskaber – udkom Katy Perrys debutalbum, "One Of The Boys" i juni 2008 på EMI. Særligt de to første singler "I Kissed A Girl" og "Hot 'N' Cold" blev store hits for Perry også i Danmark, hvor førstnævnte var årets tredje mest solgte sang, den femte mest viste video på TV og den 20. mest spillede på radio.

Daldorph, dengang de drastiske ændringer i certificeringskravene.

Årlige justeringer

Danmark ligger nu den absolutte top, når det gælder kriterierne for tildeling af guld og platin, og det er derfor pt. vanskeligere at opnå certificering her end i andre lande. IFPI's bestyrelse har i lyset af det turbulente marked besluttet at analysere markedsudviklingen og Danmarks placering internationalt minimum en gang om året, så certificeringskravene altid afspejler det danske markeds størrelse set i forhold til de internationale musikmarkeder, vi normalt sammenligner os med.

+ TRACK

Guld 102 certificeringer

04.01: **Leona Lewis** "Bleeding Love" (SME)
 08.01: **Mariah Carey** "All I Want For Christmas" (SME)
 08.01: **Christina Aguilera** "Candyman" (SME)
 15.01: **Tina Dickow** "On The Run" (A:L/MBO)
 29.01: **Alicia Keys** "No One" (SME)
 29.01: **Paul Potts** "Nessun Dorma" (SME)
 29.01: **Nephew** "Mexico Ligger I Spanien" (CPH/MBO)
 12.02: **Private** "Crucify My Heart" (UMG)
 12.02: **Plain White T's** "Hey There Delilah" (EMI)
 12.02: **Trine Dyrholm** "Avenuen (Mr. Nice Guy)" (CMC/MBO)
 19.02: **Britney Spears** "Piece Of Me" (SME)
 26.02: **Alphabeat** "Boyfriend" (CPH/MBO)
 27.03: **Gavin DeGraw** "Chariot" (SME)
 27.03: **Szhirley** "Glor På Vinduer" (A:L/MBO)
 27.03: **Duffy** "Mercy" (UMG)
 27.03: **The Storm** "Drops In The Ocean" (UMG)
 27.03: **Aura** "Something From Nothing" (MFD)
 01.04: **Martin** "The 1" (SME)
 01.04: **L.O.C.** "XxxCouture" (EMI)
 01.04: **Anne Linneth** "Jeg Ka' Ik' Sig' Nej Til Dig" (SME)
 01.04: **Sugababes** "About You Now" (UMG)
 01.04: **Julie** "Moment's Bliss (2900 Happiness)" (CPH/MBO)
 08.04: **Take That** "Shine" (UMG)
 08.04: **Akon** "Don't Matter" (UMG)
 15.04: **Madonna feat. Justin Timberlake** "4 Minutes" (WMG)
 15.04: **Shayne Ward** "No U Hang Up" (SME)
 29.04: **Colbie Caillat** "Bubbly" (UMG)
 29.04: **BliGlad feat. Peter AG & Master Fatman** "Kærlighed Til Folket" (A:L/MBO)
 14.05: **Anna David** "Den Lille Pige" (BAM)
 14.05: **Amy Winehouse** "Back To Black" (UMG)
 20.05: **Adele** "Chasing Pavements" (PLG)
 20.05: **Flo Rida feat. T-Pain** "Low" (WMG)
 30.05: **Infernal** "Downtown Boys" (BBR)
 16.06: **Aura** "Song For Sophie" (MFD)
 16.06: **Jordin Sparks feat. Chris Brown** "No Air" (SME)
 16.06: **Gavin DeGraw** "I Don't Want To Be" (SME)
 16.06: **Estelle feat. Kanye West** "American Boy" (WMG)
 16.06: **Martin** "Show The World" (SME)
 01.07: **Leona Lewis** "Better In Time" (SME)
 01.07: **OneRepublic** "Stop And Stare" (UMG)
 01.07: **Szhirley** "Gammel Kongevej" (CPH/MBO)
 01.07: **Familjen** "Det Snurrar I Min Skalle" (MBO)
 01.07: **Thomas Buttenschon** "Smukkere End Smuk" (PLG)
 01.07: **Red Hot Chili Peppers** "Snow (Hey Oh)" (WMG)
 08.07: **James Blunt** "Carry You Home" (WMG)
 08.07: **Anna David** "Chill" (BAM)
 15.07: **Sys Bjerre** "Malene" (UMG)
 15.07: **Rihanna** "Take A Bow" (UMG)
 15.07: **USO** "Ingen Diskussion" (UMG)
 15.07: **Akon** "Sorry, Blame It On Me" (UMG)
 30.07: **Sara Bareilles** "Love Song" (SME)
 30.07: **Thomas Buttenschon** "Fantastiske Mandag" (PLG)
 30.07: **Coldplay** "Speed Of Sound" (EMI)
 30.07: **Amy Winehouse** "You Know I'm No Good" (UMG)
 05.08: **Hej Matematik** "Walkman" (CPH/MBO)
 05.08: **Madonna** "Give It 2 Me" (WMG)
 05.08: **Natasja** "Fi Er Min" (PLG)
 13.08: **Gabriella Cilmi** "Sweet About You" (UMG)
 13.08: **Katy Perry** "I Kissed A Girl" (EMI)
 13.08: **Duffy** "Warwick Avenue" (UMG)

13.08: **Britney Spears** "Break The Ice" (SME)
 13.08: **Yoav** "Club Thing" (UMG)
 19.08: **September** "Cry For You" (BAM)
 30.09: **L.O.C.** "Frk. Escobar" (EMI)
 09.09: **Natasja** "Dig Og Mig" (UMG)
 09.09: **Rihanna** "Shut Up And Drive" (UMG)
 09.09: **News** "Du Er" (UMG)
 16.09: **Coldplay** "Viva La Vida" (EMI)
 16.09: **Ting Tings** "That's Not My Name" (SME)
 16.09: **Brinck & Maria Marcus** "In The End I Started" (CPH/MBO)
 30.09: **Mattias Lysgaard** "RE: Malene" (UMG)
 30.09: **Natasja** "Smuk Og Dejlig" (PLG)
 30.09: **Alphabeat** "Go Go" (CPH/MBO)
 15.10: **Rihanna** "Disturbia" (UMG)
 21.10: **Chris Brown** "Forever" (SME)
 21.10: **Snow Patrol** "Chasing Cars" (UMG)
 21.10: **UFO Yepha** "Hængekøjen" (PLG)
 28.10: **Nik & Jay** "Kommer Igen" (EMI)
 28.10: **Pink** "So What" (SME)
 28.10: **Lady Gaga** "Just Dance" (UMG)
 28.10: **Nik & Jay** "Lækker" (EMI)
 04.11: **The Script** "The Man That Can't Be Moved" (SME)
 04.11: **Kid Rock** "All Summer Long" (WMG)
 04.11: **Polarkreis 18 vs Nephew** "Allein, Alene" (UMG)
 04.11: **Ne-Yo** "Closer" (UMG)
 14.11: **Jason Mraz** "I'm Yours" (WMG)
 17.11: **Infernal** "Whenever You Need Me" (BBR)
 18.11: **Jeff Buckley** "Hallelujah" (SME)
 18.11: **Nickelback** "Rock Star" (BAM)
 18.11: **Chris Brown** "With You" (SME)
 18.11: **Thomas Helmig** "Malaga" (SME)
 25.11: **Britney Spears** "Womanizer" (SME)
 25.11: **Sys Bjerre** "Kegle" (UMG)
 25.11: **Katy Perry** "Hot 'N' Cold" (EMI)
 04.12: **Beyoncé** "If I Were A Boy" (SME)
 04.12: **The Loft** "Kiss You Goodbye" (MRM/SME)
 16.12: **Guru Josh Project** "Infinity 2008" (BAM)
 16.12: **Kayne West** "Love Lockdown" (UMG)
 16.12: **Killers** "Human" (UMG)
 16.12: **Amy MacDonald** "This Is The Life" (UMG)
 16.12: **Veronica Maggio** "Måndagsbarn" (UMG)
 30.12: **Burhan G** "Kun Dig" (CPH/MBO)

Platin 48 certificeringer

04.01: **Timbaland** "Apologize" (UMG)
 04.01: **Britney Spears** "Gimme More" (SME)
 04.01: **Natasja** "Gi' Mig Danmark Tilbage" (PLG)
 08.01: **Lizzie** "Ramt I Natten" (ART)
 08.01: **Alex feat. Nik & Jay** "Hvad Nu Hvis" (CPH/MBO)
 08.01: **Justin Timberlake** "What Goes Around Goes Around" (SME)
 15.01: **Natasja** "Ildebrand I Byen" (PLG)
 29.01: **Rihanna** "Don't Stop The Music" (UMG)
 01.02: **Lille Nørd** "Lille Nørd" (SME)
 05.02: **Leona Lewis** "Bleeding Love" (SME)
 11.03: **Ida Corr Meets Fedde Le Grand** "Let Me Think About It" (WMG)
 08.04: **Alicia Keys** "No One" (SME)
 08.04: **Private** "Crucify My Heart" (UMG)
 08.04: **Martin** "The 1" (SME)
 15.04: **Britney Spears** "Piece Of Me" (SME)
 29.04: **Duffy** "Mercy" (UMG)
 29.04: **Amy Winehouse** "Rehab" (UMG)

+ TRACK (FORTSAT)

- 29.04: **Madonna feat. Justin Timberlake** "4 Minutes" (WMG)
- 28.05: **L.O.C.** "XxxCouture" (EMI)
- 28.05: **Szhirley** "Glor På Vinduer" (A:L/MBO)
- 24.06: **Volbeat** "The Garden's Tale" (TGT)
- 01.07: **Alphabeat** "Boyfriend" (CPH/MBO)
- 01.07: **Katie Melua** "Nine Million Bicycles" (BAM)
- 08.07: **Paul Potts** "Nessun Dorma" (SME)
- 09.07: **Infernal** "Downtown Boys" (BBR)
- 15.07: **Rasmus Nøhr** "Sommer I Europa" (CPH/MBO)
- 30.07: **Sys Bjerre** "Malene" (UMG)
- 13.08: **Beyonce & Shakira** "Beautiful Liar" (SME)
- 19.08: **Estelle feat. Kanye West** "American Boy" (WMG)
- 26.08: **Leona Lewis** "Better In Time" (SME)
- 26.08: **Martin** "Show The World" (SME)
- 03.09: **Katy Perry** "I Kissed A Girl" (EMI)
- 03.09: **Rihanna** "Take A Bow" (UMG)
- 03.09: **Hej Matematik** "Walkmand" (CPH/MBO)
- 16.09: **Jordin Sparks feat. Chris Brown** "No Air" (SME)
- 07.10: **Gabriella Cilmi** "Sweet About Me" (UMG)
- 07.10: **OneRepublic** "Stop And Stare" (UMG)
- 04.11: **Duffy** "Warwick Avenue" (UMG)
- 14.11: **Shayne Ward** "No U Hang Up" (SME)
- 25.11: **Rihanna** "Disturbia" (UMG)
- 25.11: **James Blunt** "1973" (WMG)
- 16.12: **Lady Gaga** "Just Dance" (UMG)
- 16.12: **Nik & Jay** "Kommer Igen" (EMI)
- 30.12: **Katy Perry** "Hot 'N' Cold" (EMI)
- 30.12: **Britney Spears** "Womanizer" (SME)
- 30.12: **Polarkreis 18 vs Nephew** "Allein, Alene" (UMG)
- 30.12: **Pink** "So What" (SME)
- 30.12: **Natasja** "Dig Og Mig" (UMG)

- 2 x platin 14 certificeringer**
- 12.02: **Lizzie** "Ramt I Natten" (ART)
- 12.02: **Nephew feat. L.O.C.** "Hospital" (CPH/MBO)
- 04.03: **Alphabeat** "10.000 Nights Of Thunder" (CPH/MBO)
- 04.03: **Rihanna feat. Jay-Z** "Umbrella" (UMG)
- 27.03: **Alex feat. Nik & Jay** "Hvad Nu Hvis" (CPH/MBO)
- 29.04: **Leona Lewis** "Bleeding Love" (SME)
- 20.05: **Martin** "The 1" (SME)
- 28.05: **Timbaland pres. OneRepublic** "Apologize" (UMG)
- 04.06: **Private** "My Secret Lover" (UMG)
- 08.07: **Madonna feat. Justin Timberlake** "4 Minutes" (WMG)
- 05.08: **Natasja** "Gi' Mig Danmark Tilbage" (PLG)
- 19.08: **Duffy** "Mercy" (UMG)
- 03.09: **Sys Bjerre** "Malene" (UMG)
- 30.09: **Katy Perry** "I Kissed A Girl" (EMI)

- 3 x platin 3 certificeringer**
- 27.03: **Lizzie** "Ramt I Natten" (ART)
- 09.12: **Sys Bjerre** "Malene" (UMG)
- 16.12: **Katy Perry** "I Kissed A Girl" (EMI)

- 4 x platin 2 certificeringer**
- 01.07: **Lizzie** "Ramt I Natten" (ART)
- 04.11: **Timbaland** "The Way I Are" (UMG)

+ DVD

- Guld 7 certificeringer**
- 04.01: **Søren Østergaard** "Zirkus Nemo" (RGL)
- 04.01: **Jan Gintberg** "Big Time Paranoia" (ART)
- 21.02: **Thomas Hartmann** "Hartmann 3" (ART)
- 28.05: **Uffe Holm** "Flashback" (UMG)
- 01.12: **Jonatan Spang** "Jonatan Spangs Familie" (NSM/MBO)
- 01.12: **Øgendahl & Klan** "Tak For I Aften 2" (NSM/MBO)
- 10.12: **Div. kunstnere** "Cirkusrevyen 2008" (NTC/MBO)

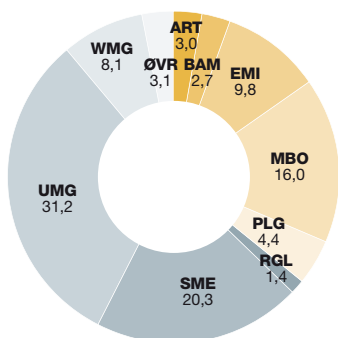
- Platin 4 certificeringer**
- 28.05: **Uffe Holm** "Flashback" (UMG)
- 17.12: **De Nattergale** "The Julekalender" (REC/MBO)
- 18.12: **Øgendahl & Klan** "Tak For I Aften 2" (NSM/MBO)
- 19.12: **Ørkenens Sønner** "En Sang Fra De Varme Lande" (UMG)

- 2 x platin 2 certificeringer**
- 08.02: **Mick Øgendahl** "Undskyld" (ART)
- 17.12: **De Nattergale** "The Boks" (REC/MBO)

FIG.32: Guld- og platincertificeringer

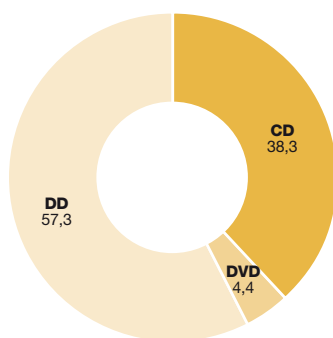
+ CERT. SHARE SELSKAB

2008



+ CERT. SHARE FORMAT

2008



Udvikling i %	2006	2007	2008
ART	4,8	2,5	3,0
BAM	2,4	2,5	2,7
EMI	11,4	8,9	9,8
MBO	18,6	23,1	16,0
PLG	1,2	4,7	4,4
RGL	-	-	1,4
SBM	13,2	15,2	20,3
UMG	24,6	29,4	31,2
WMG	19,8	6,6	8,1
ØVR	1,2	5,4	3,1

Udvikling i %	2006	2007	2008
CD	61,1	55,7	38,3
DVD	9,6	2,5	4,4
DD	29,3	41,8	57,3

+ Tilsammen stod Universal og Sony i 2008 for mere end halvdelen af samtlige guld- og platincertificeringer i Danmark. Det er ikke i sig selv så overraskende – andelen er en ret præcis afspejling af selskabernes styrkeforhold, sådan som det kommer til udtryk i deres chartshare – men ligger dog noget over deres andel af totalmarkedet, hvilket antyder en relativt høj hit-rate. Begge selskaber har vækst i forhold til 2007, men særligt Sony's 33 % fremgang i forhold til 2007 er bemærkelsesværdig, og kan ikke alene forklares med selskabets joint ventures med Kick og Mermaid, som begge blev indgået i 2008. Også MBO ligger – trods tilbagegang – over sin markedsandel. Det er særligt imponerende i betragtning af, at selskabets repertoire stort set kun er dansk. Derimod *under-performer* såvel EMI som Warner i forhold til deres respektive markedsandele. Alle tal skal imidlertid tages med det forbehold, at certificeringer af albums ikke er obligatoriske, og selskaberne kan således have valgt ikke at certificere visse udgivelser – fx bagkatalog. Blandt de mindre selskaber springer særligt ArtPeople i øjnene med en andel på hele 3 % af certificeringerne. Det ligger markant over selskabets markedsandel. Det er særligt selskabets succes med entertainment-DVD'er og en række singlehits – med Lizzie i spidsen – der forklarer den bemærkelsesværdige forskel. Downloads er med en stigning i andel på 37 % nu det klart dominerende format som kilde til guld- og platincertificeringer. På grund af de nye, stærkt skærpede krav til downloadcertificeringer pr. 1. april 2009, må det dog forventes, at andelen falder i løbet af dette år.

Kilde: IFPI Danmark - For fuldstændige selskabsnavne se inderside af flap på side 47



Michael Jackson (29. august, 1958 – 25. juni, 2009)

+ Vi havde allerede inden den 25. juni afsat plads til et billede af Michael Jackson i Pladebranchen.08. Anledningen var, at han i juli 2008 fik seksdobbel platin for "Thriller" i Danmark (se side 40), som dermed var årets højest certificerede album (og – naturligvis – det mest solgte album i verdenshistorien). Jacksons alt for tidlige død sætter selvsagt denne markering i et noget andet lys. Der er til gengæld ikke noget, der tyder på, at den amerikanske sanger, sangskriver og performer ikke også i årene fremover vil spille en markant rolle på markedet. Hans død har skabt en efterspørgsel efter hele hans musikalske produktion af hidtil usete dimensioner, og har samtidig reetableret Jacksons velfortjente status som et af populærmusikkens største navne nogensinde såvel kunstnerisk som kommercielt. Michael Jacksons karriere tog sin begyndelse i 1964 som medlem af Jackson 5. Hans sidste regulære studiealbum, "Invincible", blev udsendt i 2001.

DANISH MUSIC AWARDS 2009



DMA09 omfattede ligesom sidste år tre arrangementer: **DMA09**, som blev afholdt 28. februar i Glassalen, **DMA09 Folk**, der 7. marts traditionen tro fandt sted i Tønderhallen, og **DMA09 Jazz**, som den 30. maj i Koncerthuset markerede en genoptagelse af DMA-samarbejdet med DR.

DMA09 blev med **Anders Breinholt** som vært endnu en markant branchemanifestation i Glassalens intime rammer. Og der var priser til en bred kreds af nye og etablerede danske og internationale kunstnere. **L.O.C.** og **Peter Sommer** var med hver tre priser aftenens store vindere. **L.O.C.** fik den prestigefyldte pris for "Årets Danske Album". "Melankolia/XxxCouture" sikrede ham også "Årets Danske Hiphop Udgivelse", og producerne **Rune Rask** og **Jonas Vestergaard** modtog prisen som "Årets Danske Producer" for det populære album. Peter Sommer hentede sine tre priser i kategorierne "Årets Mandlige Kunstner", "Årets Danske Rock Udgivelse" og "Årets Danske Sangskriver". Alt sammen for albummet "The Rotterne Til Kragerne Til Hundene", som Peter Sommer også gav smagsprøver fra live. Derudover havde juryen denne gang valgt at sprede priserne ud over et bredt spektrum af de danske – især yngre – kunstnere. **Aura** blev DMA's kvindelige topscorer med priserne for "Årets Kvindelige Kunstner" og "Årets Pop Udgivelse" for debutalbummet "Columbine". **Choir Of Young Believers** vandt i kategorien "Årets Nye Danske Navn", hvilket udover statuetten også sikrede Jannis Noya Makrigiannis – manden der er COYB – nyt studieudstyr fra DMA09's lyd-partner JBL/Harman Nordic. **Lizzie** fik prisen for "Årets Danske Hit" ("Ramt I Natten"), som blev uddelt i samarbejde med NOVA FM. **Mike Sheridan** vandt "Årets Danske Electronicaudgivelse" ("I Syv Sind") og stod i øvrigt også for et af aftenens musikalske højdepunkter med sin ni-minutters elektroniske suite, der bød på gæsteoptræden med Nicolaj Rasted (fra DMA-nominerede **Hej Matematik**) og Mads Langer. Herudover var der priser til **Veto**, **Anne Linnet**, **Kaya Brüel**, **UFO Yepha**, **A Kid Hereafter In The Grinding Light** og **Natasja**. **Teitur** vandt prisen i den nyindstiftede kategori "Årets Danske Singer/Songwriter Udgivelse" – meget passende for

+ DMA09 POP/ROCK

Glassalen/Tivoli i København lørdag den 28. februar 2009

KATEGORI	VINDER	SELSKAB
Årets Danske Album	L.O.C. Melankolia/XxxCouture	EMI
Årets Danske Gruppe	Veto	SME
Årets Danske Kvindelige Kunstner	Aura	MFD
Årets Danske Mandlige Kunstner	Peter Sommer	SME
Årets Nye Danske Navn	Choir Of Young Believers	A:L/MBO
Årets Danske Hit	Lizzie Ramt I Natten	ART
Årets Danske Rock Udgivelse	Peter Sommer Til Rotterne Til Kragerne Til Hundene	SME
Årets Danske Pop Udgivelse	Aura Columbine	MFD
Årets Danske Electronica Udgivelse	Mike Sheridan I Syv Sind	PLG
Årets Danske Hiphop Udgivelse	L.O.C. Melankolia/XxxCouture	EMI
Årets Danske Hard Rock Udgivelse	A Kid Hereafter In The Grinding Light A Kid Hereafter In...	TGT
Årets Danske Singer/Songwriter Udgivelse	Teitur The Singer	PLG
Årets Danske Voxpop Udgivelse	Anne Linnet Anne Linnet	SME
Årets Danske Børneudgivelse	Kaya Brüel Med Dannebrog På Næsen	ART
Årets Danske Sangskriver	Peter Sommer	SME
Årets Danske Producer	R. Rask & J. Vestergaard for L.O.C. "Melankolia/XxxCouture"	EMI
Årets Danske Musikvideo	T. Mikkelsen & D. Petersen for UFO Yepha "Næh Næh"	PLG
Årets Danske Sangskriver	Martin Furze for Natasja "Shooting Star"	PLG
Årets Udenlandske Album	Kings Of Leon Only By The Night	SME
Årets Nye Udenlandske Navn	MGMT Oracular Spectacular	SME
Årets Udenlandske Hit	Duffy Mercy	UMG
IFPI's Ærespris	Love Shop	



IFPI's Ærespris blev i 2008 uddelt for 10. gang, og det var denne gang **Love Shop**, der fort an af Jens Unmack og Henrik Hall modtog statuetten. Juryen begrundede bl.a. valget med, at "Love Shop tilførte dansk rock og pop et raffinement og en varm elegance, som var gruppens helt egen". Gruppen var kort inden DMA blevet gendannet i forbindelse med to mindekoncerter for det tidligere gruppe-medlem, Hilmar Hassig, og afsluttede DMA09 med et kort, intenst livesæt.



Peter Sommer

"Til Rotterne, Til Kragerne Til Hundene" (Sony) var titlen på Peter Sommers kritikerroste, tredje album, som udkom i 2008 og ved DMA09 tegnede sig for tre priser. Peter Sommer blev Årets Danske Mandlige Kunstner og Årets Danske Sangskriver, og albummet fik prisen som Årets Danske Rock Udgivelse.

albummet "The Singer". Og sidst, men ikke mindst, blev **Love Shop** den 10. modtager af IFPI's Ærespris. I de tre internationale kategorier gik priserne til **Kings Of Leon** for "Only By The Night", der vandt i kategorien "Årets Udenlandske Album", **MGMT**, der blev "Årets Nye Udenlandske Navn", og **Duffy**, der vandt i kategorien "Årets Udenlandske Hit" for "Mercy".

Uddelingen af **DMA09 Folk** blev foretaget under kyndig ledelse af de to værter **Gry Harrit** og **Jesper Henning Petersen**, og blandt prisuddelejerne sås P4's "Brødre" Alex Nyborg Madsen og Søren Rebbe. Blandt de optrædende var den amerikanske singer/songwriter Jonatha Brooke og Klezmofobia. I alt uddeltes 12 folkpriser under festlighederne i Tønderhallen den 7. marts. Debutanterne **Hal & Nikolaj** kunne som de eneste gå hjem med to af Jens Birkemoses eftertragtede statuetter for albummet af samme navn. Folkemusikkens Fælles Sekretariat, der er medarrangør af DMA09 Folk uddelte årets såkaldte formidlingspris til folkemusikkens *grand old man*, **Karl Skaarup**, der trods en nylig operation var mødt op - også for at spille med Baltic Crossing. Årets Specialpris gik til **Erling Olsen** fra Go Danish! for hans enestående indsats for folkemusikken.

+ DMA09 FOLK

Tønderballen lørdag den 7. marts 2009

KATEGORI	VINDER	SELSKAB
Årets Danske Album	Zar Der Brænder En Ild	ZAR
Årets Danske Artist (Traditional)	Henrik Jansberg Omnivor	GDF
Årets Danske Artist (Kontemporær)	Afenginn Reptiica Polaris	TUT
Årets Danske Vokalist	Julie Hjetland Kryss	TUT
Årets Danske Instrumentalist	Perry Stenbäck Bladet Fra Munden	GTW
Årets Danske Sangskriver	Benny Holst Sepiadage	GAM
Årets Danske Komponist	Nikolaj Busk Hal & Nikolaj	GDF
Årets Danske Debut	Hal & Nikolaj Hal & Nikolaj	GDF
Årets Danske Visealbum	Søren Korshøj Bladet Fra Munden	GTW
Årets Danske Blues Album	Tim Lothar In It For The Ride	
Årets Danske Country Album	Tobias Stenkjær Blissfully Unaware	SNG
Årets Udenlandske Album	Hans Theessink & Terry Evans Visions	BLG
DMA Folk's Specialpris	Erling Olsen	
FFS' Formidlingspris	Karl Skaarup	GDF

+ DMA09 JAZZ

DR's Koncertbus (Studie 2) lørdag den 30. maj 2009

KATEGORI	VINDER	SELSKAB
Årets Danske Jazzudgivelse	Kenny Werner og Jens Søndergaard A Time For Love	SUN
Årets Nye Danske Jazznavn	Mads la Cour A la Cour	STN
Årets Danske Vokaljazzudgivelse	Sidsel Storm Sidsel Storm	CAL
Årets Danske Crossover Jazzudgivelse	Grammofunch Grammofunch	BAM
Komponistprisen	Jonas Westergaard	
IFPI's Ærespris	Hugo Rasmussen	
P2 Jazz Prisen	Sinne Eeg	RDM
Jazz Specials pris 'Årets Danske Jazzplade'	Jan Harbeck In The Still of The Night	STN

DMA09 Jazz, der har Jazz Danmark som organisator, blev afholdt i Koncerthusets Studie 2 den 30. maj. Fuldt hus og et varieret musikprogram gav både publikum og P2-lyttere et godt indtryk af den frodige danske jazzscene. Både veletablerede navne som det til lejligheden gendannede Entrance med Palle Mikkelsen i spidsen, årets æresprismodtager **Hugo Rasmussen** med sine Allstarz, nominerede **Caroline Henderson** og nyere navne som Magnus Fra Gården, Lotte Anker & Henriette Groth og Little Red Suitcase bekræftede endnu engang, at jazzscenen er både bred og smal, lige til og dyb, og i øvrigt helt umulig af afgrænse i disse år. Også årets prismodtagere afspejlede denne musikalske mangfoldighed ført an af **Kenny Werner** og **Jens Søndergaard**, der stod bag "Årets Danske Jazzudgivelse" og **Mads La Cour**, som blev "Årets Nye Danske Jazznavn".

Om IFPI Danmark



representing the
recording industry
worldwide

→ IFPI Danmark er den danske afdeling af pladebranchens internationale organisation IFPI (The International Federation of the Phonographic Industry). Organisationen repræsenterer på verdensplan mere end 1400 producenter og distributører af indspillet musik i 72 lande.

IFPI's internationale sekretariat ligger i London, og organisationen har regionale kontorer i Bruxelles, Hong Kong, Miami og Moskva. IFPI er associeret med lokale producentorganisationer i 44 lande, og samarbejder desuden med producentorganisationen i USA - The Recording Industry Association of America (RIAA). Den internationale chef for IFPI er John Kennedy.

IFPI Danmarks medlemskreds er pr. 1. august 2009 sammensat af de fire internationale ("major") selskaber og 30 danske og skandinaviske ("uafhængige") selskaber. IFPI's i alt 34 danske medlemmer står tilsammen for ca. 95 % af den samlede omsætning af indspillet musik i Danmark (inkl. Grønland og Færøerne). Foreningen optager løbende nye medlemsvirksomheder, der har kontinuerlig produktion og udgivelse af indspillet musik som deres hovedaktivitet. Læs mere om medlemskab på IFPI's hjemmeside. (www.ifpi.dk)

IFPI Danmarks bestyrelse sammensættes af tre repræsentanter for de internationale pladeselskaber og tre for de uafhængige danske/skandinaviske. Ved den seneste generalforsamling (den 2. oktober 2008) fik bestyrelsen følgende sammensætning:

- Direktør Henrik Daldorph, Sony Music A/S (Formand)
- Direktør Casper Bengtson, Universal Music A/S
- Direktør Per Dam, MBO A/S
- Direktør Stefan Fryland, Rigel ApS
- General Manager Søren Krogh Thompson, Playground Music Denmark A/S
- General Manager Michael Wermuth, EMI Music Denmark A/S

IFPI Danmark holder næste gang generalforsamling tirsdag den 15. september 2009.

IFPI Danmarks sekretariat

Generalsekretær:
Johan Schlüter

Jura:
Mads Jørgensen
Jakob Plesner Mathiasen,
Peter Schønning

Økonomi:
Susanne Fryland,
Charlotte Skovlund Jensen

Markedsstatistik:
Pia Ekberg

Sekretærbistand:
Anja Janning
Mette Bach Juhls

Kommunikation/markedsføring:
Jesper Bay
Annette Wigandt

Læs mere om IFPI på

www.ifpi.dk
www.ifpi.org

Kontakt IFPI
på info@ifpi.dk

Læs mere om pladebranchen på

www.pladebranchen.nu
www.hitlisten.nu
www.pro-music.org

Læs om ophavsretlige forhold på
www.ophavsret.dk



+ CREDITORIAL

Pladebranchen.08
IFPI Danmark årsskrift for 2008

© IFPI Danmark 2009
Eftertryk af tekst og grafik kun med skriftlig tilladelse fra IFPI Danmark. Statistiske oplysninger kan citeres frit mod behørig kildeangivelse.

Ansvarshavende redaktør:
Jesper Bay (bay@ifpi.dk)

Tekst:
Jesper Bay, undtaget hvor andet er angivet

Supplerende redaktionelt input:
Pia Ekberg
Michael Heitmann, Nielsen Music Control
Henrik Siegel
TDC PLAY
Annette Wigandt

Design og grafik:
Henrik Siegel

Fotos:
Fotomaterialet venligst stillet til rådighed af kunstnere og pladeselskaber. De pågældende fotografer er krediteret i overensstemmelse med det overfor redaktionen oplyste. Eftertryk er ikke tilladt.

Tryk:
Trykt i 1.000 eksemplarer på svanemærket papir af Lassen Offset

IFPI Danmarks medlemmer

+ MEDLEMSOVERSIGT PR. 1. AUGUST 2009

Aller International

Marielundsvej 46 E
2730 Herlev
Tlf.: 44 85 88 88
Fax.: 44 85 88 97
info@allerint.dk
www.allerint.dk

Art Management

Nørrebrogade 34
2200 København N
Tlf.: 35 37 42 32
Fax.: 35 37 42 30
info@artmanagement.dk
www.artmanagement.dk

ArtPeople

Ørstedhus, Vester Farimagsgade 14
1606 København K
Tlf.: 33 11 33 11
Fax.: 72 21 51 10
info@artpeople.dk
www.artpeople.dk

Bellevue Entertainment

Klokkestøbervej 15
8800 Viborg
Tlf.: 70 22 62 02
bellevue@bellevue.dk
www.bellevue.dk

Black Pelican Entertainment

Købmagergade 19, 4. sal
1150 København K
Tlf.: 30 33 65 76
Fax.: 70 25 95 25
mail@blackpelican.dk
www.blackpelican.dk

Bonnier Music Denmark

Dronningens Tværgade 30
1302 København K
Tlf.: 33 42 77 00
Fax.: 33 42 77 01
info@bonnieramigo.com
www.bonnieramigo.dk

Border Breakers

Gothersgade 35, 3. sal
1123 København K
Tlf.: 70 20 02 38
Fax.: 70 20 02 39
michael@borderbreakers.com
borderbreakers.com

COPE Records

Westend 13
1661 København K
Tlf.: 70 20 11 37
Fax.: 32 12 11 37
info@coperecords.com
www.coperecords.com

Crunchy Frog

Studiveststræde 24, 2. sal
1455 København K
Tlf.: 33 11 54 11
Fax.: 33 11 60 69
info@crunchy.dk
www.crunchy.dk

Dacapo Records

Gråbrødretorv 16
1154 København K
Tlf.: 32 96 06 02
Fax.: 32 96 26 02
info@dacapo-records.dk
www.dacapo-records.dk

Egmont Serieførlaget A/S

Vognmagergade 11
1148 København K
Tlf.: 70 20 50 35
Fax.: 33 30 57 60
www.egmont.com

EMI Music Denmark

Falkoner Allé 7, 3. sal
2000 Frederiksberg
Tlf.: 36 93 54 00
Fax.: 36 93 54 01
info@emi.dk
www.emi.dk

Exlibris Musik

Klareboderne 3
1001 København K
Tlf.: 33 75 55 55
Fax.: 33 75 57 34
info@exlibris.dk
www.exlibris.dk

Folkeskolens Musiklærerforenings Forlag

Gudenåvej 162
7400 Herning
Tlf.: 97 12 94 52
Fax.: 97 12 94 55
master@dansksang.dk
www.dansksang.dk

Forlaget GUF

Brogade 6
6400 Sønderborg
Tlf.: 74 42 23 02
Fax.: 74 42 23 13
guf@post5.tele.dk
www.guf.biz

Kick Music

Rådhusstræde 3A
1466 København K
Tlf.: 33 45 47 50
Fax.: 33 45 47 51
kick@kick.dk
www.kick.dk

Lifted House ApS

Yooatwork Building
Suite 3.08
Langebrogade 5
1411 København K
Tlf.: 33 91 03 98
Fax.: 33 91 04 98
mail@liftedhouse.com
www.liftedhouse.com

MBO A/S

Fuglevænget 9
9000 Ålborg
Tlf.: 96 311 711
Fax.: 96 311 750
info@mbogroup.dk
www.mbogroup.dk

Music For Dreams

Vesterbrogade 95 H
1620 København V
Tlf.: 33 26 00 46
Fax.: 33 24 04 95
musicfordreams@vme-group.com
www.musicfordreams.dk

Naxos Denmark/ Olga Musik ApS

Landemærket 49
1119 København K
Tlf.: 86 89 24 28
Fax.: 86 89 00 33
info@naxos.dk
www.olgamusik.dk

OH Musik

Jersie Strandvej 5
Postboks 49
2680 Solrød Strand
Tlf.: 56 14 66 44
Fax.: 56 14 66 67
oh@ohmusik.dk
www.ohmusik.dk

Olufsen Records/Classico

Nørregade 53
1165 København K
Tlf.: 33 23 45 40
Fax.: 33 21 45 02
www.classicorecords.dk

Panamericana Recordings

Skipper Clements Alle 1
2300 København S
Fax.: 33 25 52 70
info@panamericana.dk

Playground Music Denmark

Grønnegade 3
1107 København K
Tlf.: 33 14 33 20
Fax.: 33 14 88 20
info@playgroundmusic.dk
www.playgroundmusic.dk

Rigel ApS

Mårkærvej 4
2630 Tåstrup
Tlf.: 88 700 400
Fax.: 88 700 449
info@hithouse-production.dk

Sand

Lerholm Vænge 17
2610 Rødovre
Tlf.: 38 71 38 13
Fax.: 38 71 38 13
sand-aps@tdcadsl.dk

Sony Music

Vognmagergade 7, 6. sal
1120 København K
Tlf.: 33 76 03 00
Fax.: 33 76 03 33
info@sonymusic.dk
www.sonymusic.dk

SteepleChase Productions

Postboks 35
Slotsalleen 16
2930 Klampenborg
Tlf.: 39 64 42 44
Fax.: 39 64 50 44
webmaster@steeplechase.dk
www.steeplechase.dk

Sundance

Gothersgade 107
1123 København K
Tlf.: 33 33 87 20
Fax.: 33 33 87 30
sundance@sundance.dk
www.sundance.dk

TUBA Entertainment

Søndre Jagtvej 27
2970 Hørsholm
Tlf.: 45 86 66 55
Fax.: 45 86 99 30
tuba@kulturkontakt.dk

Tutl

Reynagøta 12
FO-100 Thorshavn
Tlf.: 00 298 31 48 15
Fax.: 00 298 31 48 25
tutl@post.olivant.fo
www.tutl.com

Universal Music A/S

Dronningensgade 68, 1
1420 København K
Tlf.: 33 91 21 10
Fax.: 33 91 31 10
frontdesk@umusic.com
www.universal.dk

Voices Music & Entertainment Denmark

Vesterbrogade 95 H
1620 København V
Tlf.: 33 21 01 35
Fax.: 33 24 04 95
vme@vme-group.com
www.vme-group.com

Warner Music Denmark

Falkoner Allé 63
2000 Frederiksberg C
Tlf.: 36 16 68 88
Fax.: 36 17 00 77
kontakt@warnermusic.com
www.warnermusic.dk

Selskabernes forkortelser

A:L	A:larm Music
ALI	Aller International
ARM	Art Management
ART	ArtPeople
BAM	Bonnier Amigo Music
BBR	Border Breakers
BEL	Bellevue Entertainment
BLG	Blue Groove
BLK	Black Pelican
CAL	Calibrated
CLS	Olufsen Records/Classico
CMC	CMC Entertainment
COP	Cope Records
CPH	Copenhagen Records
CRF	Crunchy Frog
DCP	Dacapo Records
D:W	Disco:wax
EGM	Egmont Litas
EMI	EMI Music
EXL	Exlibris
FMF	Folkeskolens Musiklærerforenings Forlag
GAM	Gambas Records
GDF	GO' Danish Folk Music
GTW	Gateway Music
GUF	Forlaget GUF
HIT	HitHouse Productions
KCK	Kick Music
LFT	Lifted House
MBO	MBO Group
MFD	Music For Dreams
MRM	Mermaid Records
MYW	MyWay Music
NFI	Nordisk Film
NOW	Now Music
NSM	Nordisk Special Marketing
NTC	Nordic Trading Company
OHM	OH Musik
OLG	Olga Musik
OOM	Oompa
PAN	Panamericana Recordings
PHD	PH Distribution
PLG	Playground Music
RDM	Red Dot Music
REC	RecArt Music
RGL	Rigel
SME	Sony Music Entertainment
SFF	SF Film
SND	Sand
SNG	Songcrafter Music
STC	SteepleChase Productions
SUN	Sundance
TGT	Target Distribution
TUB	Tuba Entertainment
TUT	Tutl
UMG	Universal Music Group
VME	Voices Music & Entertainment
WDS	Walt Disney Studios
WHV	Warner Home Videos
WMG	Warner Music Group
ZAR	Zar
ØVR	Øvrige selskaber

IFPI Danmark på nettet

www.pladebranchen.nu

www.hitlisten.nu

www.ifpi.dk

**Pladebranchen.08 kan downloades i PDF format fra
www.pladebranchen.nu/pladebranchen08.pdf**