



Pladebranchen.09

IFPI Danmark årsskrift

Tænk før du printer!

Hent en miljøvenlig sort/hvid
version af Pladebranchen.09 her >>

Velkommen til Pladebranchen.09

Vi står på tærsklen til en ny virkelighed. Hvad der for få år siden var utænkeligt, har teknologien i princippet gjort muligt i dag. Musikglade forbrugere kan med få klik på mobilen eller computeren få adgang til en verden af musik – uanset hvor de befinder sig. Og musikselskaberne får med nye forretningsmodeller mulighed for at sætte kursen mod en bæredygtig fremtid, hvor udvikling og udbredelse af musikalsk talent fortsat er i centrum.

Ser vi tilbage på virkeligheden for de danske musikselskaber, som den tog sig ud ved udgangen af 2009, står det imidlertid klart, at det brede digitale gennembrud lader vente på sig, og ikke kommer af sig selv. Ganske vist var der fortsat digital vækst i 2009, men den var væsentlig mindre end tidligere år, og den er mindre end i resten af verden.

Danmark har med andre ord behov for at kunne tiltrække nye spændende digitale tjenester, hvis den digitale udvikling ikke blot skal forblive en halvkvædet vise men være en regulær kilde til berigelse for både forbrugere, kunstnere og musikselskaber. Derfor er det selvfølgelig

afgørende, at hele musikbranchen i de kommende år står sammen om at sikre endnu flere aktørers entré på markedet.

Heldigvis er der også andre interessante elementer at hæfte sig ved. Målt i markedsandele står dansk musik til stadighed stærkere i markedet. 2009 var også året, hvor kunstnere som Rasmus Seebach og Medina med al tydelighed understregede, at musikselskaberne spiller en vital rolle i arbejdet med at skabe inspirerende karrierer for nye musikalske talenter. Og netop dét arbejde er en grundlæggende forudsætning for et spændende musikliv i fremtidens Danmark.

Det er mit håb, at IFPIs årsskrift kan bidrage til at kvalificere den fortsatte debat om branchens forhold og fremtidige muligheder.

God fornøjelse med læsningen!



Henrik Daldorph
Formand for IFPI Danmark



Hvad er Pladebranchen.09?

Årsskriftet Pladebranchen.09 er en samlet opgørelse over udviklingen i 2009 for IFPI Danmarks medlemmer – nemlig producenter og distributører af musik i Danmark. IFPI Danmarks medlemmer tegner sig for 95% af den samlede omsætning, der kommer fra salg af musikudgivelser i Danmark (inkl Grønland og Færøerne).

Årsskriftet udgives digitalt og baserer sig primært på medlemmernes dataindberetninger, som – i takt med den digitale udvikling – er blevet mere komplekse at håndtere. Blandt andet fordi de mindre musikselskaber ofte modtager indberetninger fra deres digitale samarbejdspartnere med stor forsinkelse. Det betyder blandt andet, at der i skrivende stund ikke foreligger indberetninger fra alle medlemmer om størrelsen af det digitale salg. IFPI Danmark estimerer dog, at der sammenlagt er tale om en yderligere omsætning på højst et par procent.

Indhold.09

+ PLADEBRANCHEN.09

Omsætningsudvikling	9.04
Udvikling i dansk andel af omsætning	9.05
Udvikling i fysisk og digital andel af omsætning	9.06
Dansk andel af fysisk og digital omsætning	9.07
Omsætning fordelt på formater	9.09
Fokus: Det stigende vinylsalg	9.10
Hvornår købes CD'erne?	9.11
Hvornår købes downloads?	9.12
Detailhandel - prisudvikling	9.14
Detailhandel - genrer	9.15
Guld og platin	9.17
Mest solgte albums	9.19
Mest solgte compilationalbums	9.20
Mest solgte tracks	9.21
Mest populære abonnementstracks	9.22
Mest spillede sange	9.24
Mest spillede musikvideoer	9.25
Største hits	9.26
Mest solgte entertainment DVD'er	9.27
Mest solgte musik-DVD'er	9.28
Om IFPI Danmark	9.30
Selskabsforkortelser	9.31

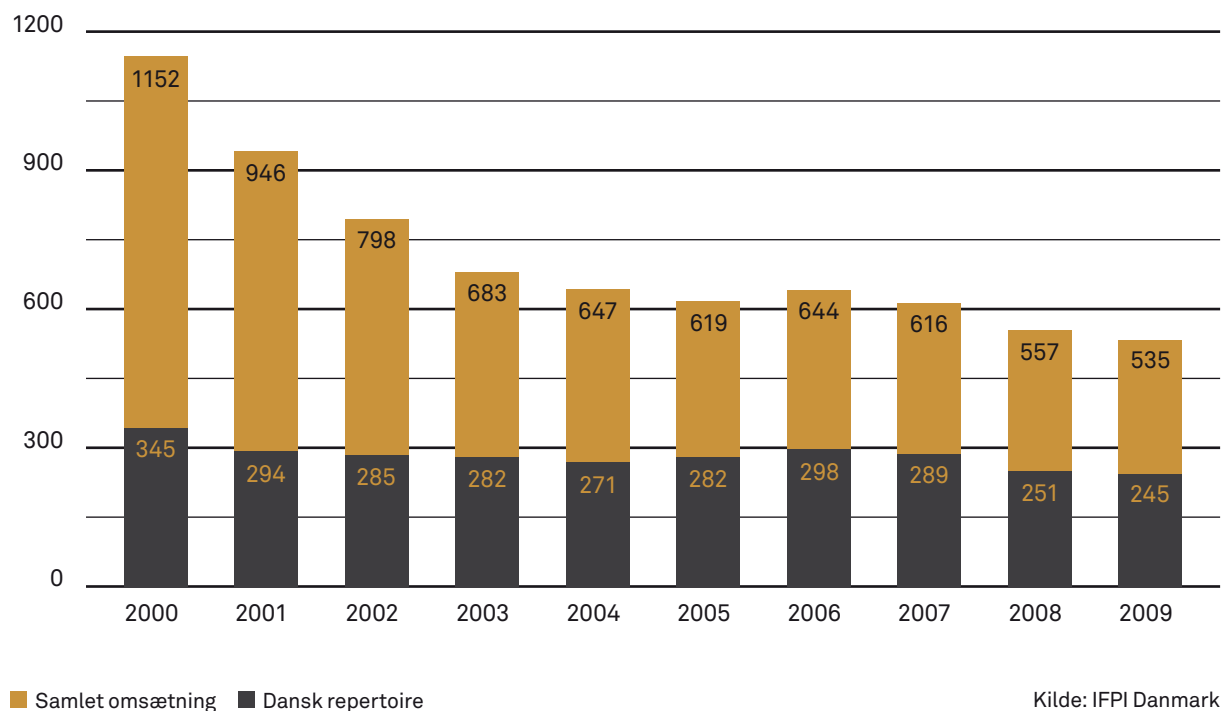
Robbie Williams

+ Comeback-albummet fra Robbie Williams, "Reality Killed The Video Star", blev EMI's bedst sælgende internationale album i Danmark i 2009. Williams var EMI's første 360-graders satsning, og det er bl.a. erfaringerne herfra, som EMI vil bygge på i selskabets nye forretningsstrategi, som "rights management company", der blev annonceret den 18. juni 2010.

Omsætningsudvikling

IFPI Danmarks medlemmers samlede omsætning 2000-2009

Fig.1: Samlet omsætning i 1.000.000 kroner



Omsætningen 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.

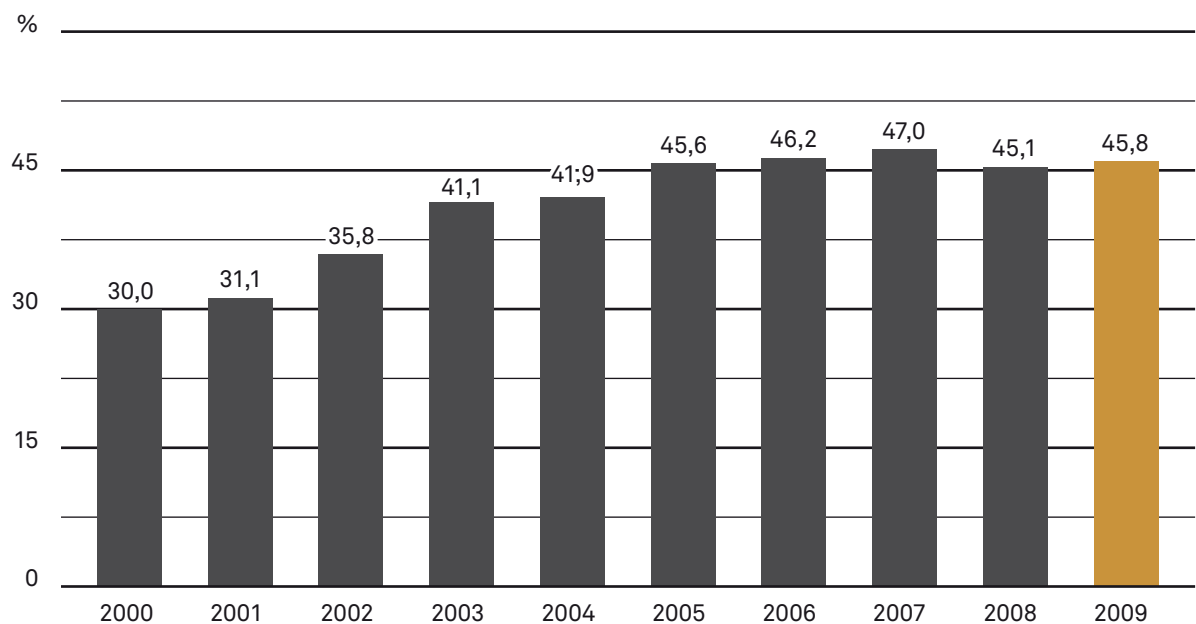
+ På nær et enkelt år – 2006 – har markedet i det første tiår af det nye årtusinde været kendetegnet ved én lang tilbagegang målt på producenterens omsætning af indspillet musik. I 2009 var der tale om 4% nedgang sammenlignet med 2008, hvilket relativt set dog er en positiv udvikling set i forhold til faldets størrelse fra 2007 til 2008 (9,6%).

Det er fortsat det internationale repertoire, omsætningsfaldet går hårdest ud over. Således faldt det med 5,2% sammenlignet med det danske repertoires omsætningsnedgang på 2,4%. Set i et 10-års perspektiv er udviklingen meget markant: Omsætningen af internationalt repertoire er således faldet med hele 64% i perioden 2000-2009, hvorimod omsætningen af dansk musik "kun" er gået ned med 29% i samme periode. Det internationale repertoires højere andel af omsætningstab skyldes dels international musiks velkendte højere andel af pirateriet, dels en betydelig parallelimport af internationale udgivelser uden om de danske producenter. Det samlede omsætningstab i branchen skal naturligvis også vurderes i sammenhæng med de strukturelle ændringer i markedet, som er sket i perioden. De har generelt medført lavere priser (se også 9.14) og mindre albumsalg, og dermed faldende omsætning.

Udvikling i dansk andel af omsætning

Dansk andel af IFPI Danmarks medlemmers omsætning 2000-2009

Fig.2: Andel i procent af den samlede omsætning



Kilde: IFPI Danmark

Omsætningen 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.

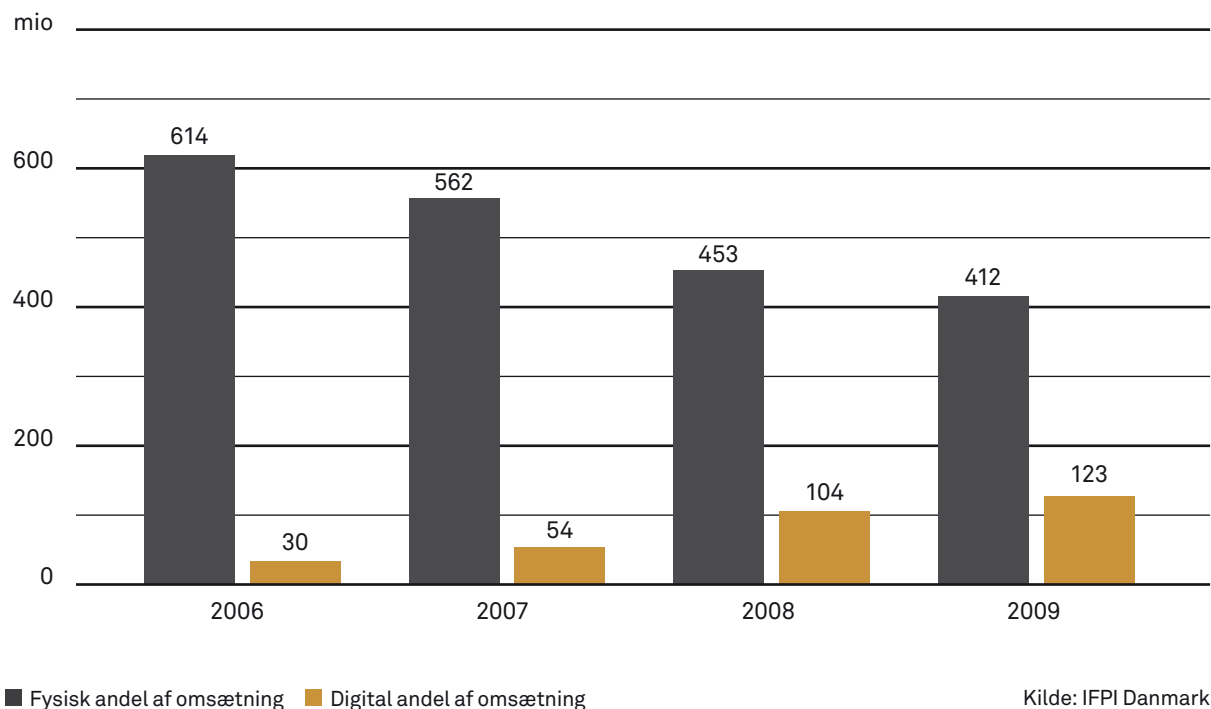
+ Som nævnt (9.04) faldt det danske repertoires andel af omsætningen væsentligt mindre, end den internationale andel i 2009. Det betød, at den danske andel af den samlede omsætning *steg* sammenlignet med 2008. Stigningen var dog marginal (1%), og er ikke udtryk for en *faktisk* stigning i salget, men for et mindre *fald*. Ud over de allerede nævnte problemer for det internationale salg (9.04) har succesrige danske navne som Rasmus Seebach, Aqua, Sanne Salomonsen, Dalton, Thomas Helmig, Nephew og Medina naturligvis bidraget positivt til den gunstigere situation for det danske repertoire i det seneste år. Det er i den forbindelse værd at bemærke, at størstedelen af de danske kunstnere, som solgte mest i 2009 også *sang* på dansk.

Målt over ti år er dansk musiks andel af den samlede omsætning vokset med mere end 50%. Denne bemærkelsesværdige vækst dækker ganske vist over et reelt omsætnings*fald* på 29% (9.04) siden 2000, men afspejler dog den stigende *relative* betydning, dansk musik har fået i perioden – for både publikum og producenter.

Udvikling i fysisk og digital andel af omsætning

Fysiske og digitale andele af den samlede omsætning 2006-2009

Fig.3: Andel i mio. kr. af den samlede omsætning



+ Musikselskabernes væsentligste udfordring gennem de seneste år har været implementeringen af de nye digitale forretningsmodeller, samtidig med at kerneforretningen – salget af CD'er – gradvist er blevet reduceret dramatisk. Figur 3 afspejler problemstillingen i en nøddeskal: Trods vækst i den digitale omsætning i 2006-2008 på mellem 75-100% om året, kunne den eksplosive stigning ikke i kroner og ører opveje faldet i omsætningen fra det fysiske salg.

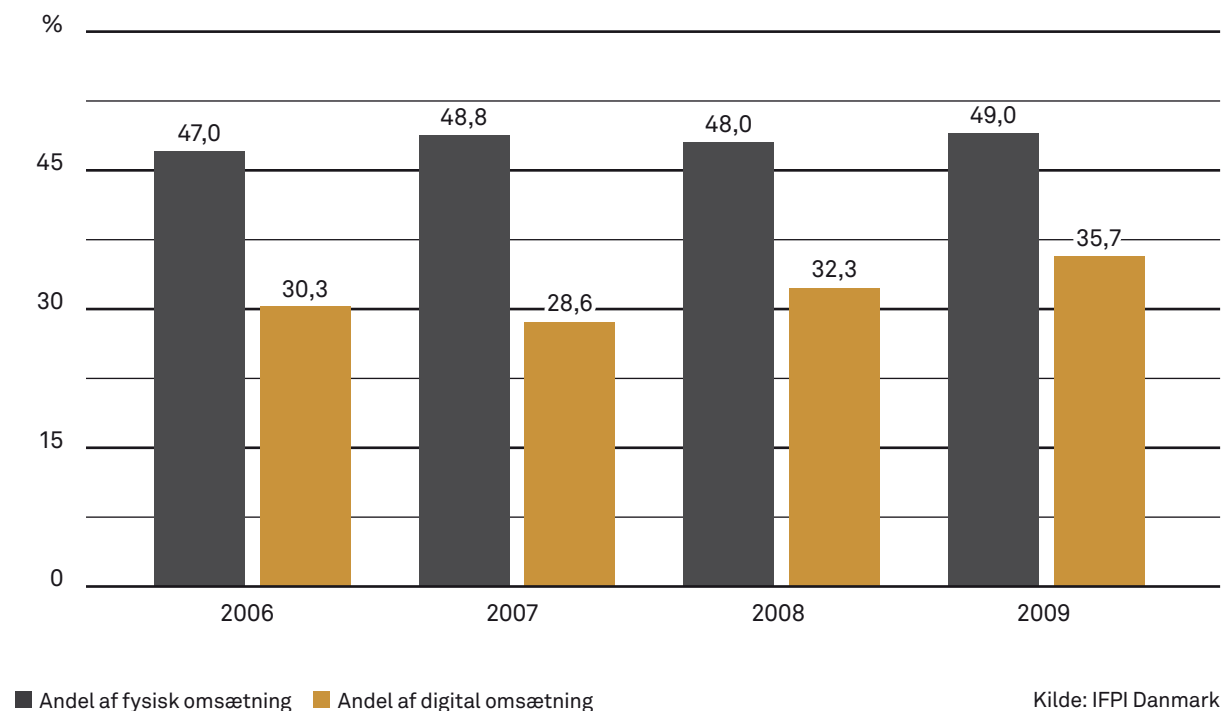
Med en stærkt svækket digital stigningstakt, som bl.a. kan forklares med for få nye digitale tjenester i Danmark og forbrugernes generelle tilbageholdenhed pga. finanskrisen, blev heller ikke 2009 året, hvor den samlede omsætning voksede. Tværtimod: I kroner og ører faldt den fysiske omsætning mere end dobbelt så meget som den digitale steg. De faktiske beløb er, som det fremgår, dog så små, at blot små ændringer i markedet – fx introduktionen af nye tjenester, som 2010 allerede har budt på et par stykker af – fremadrettet kan vende udviklingen i positiv retning.

Omsætningen 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.

Dansk andel af fysisk og digital omsætning

Dansk andel af den fysiske og digitale omsætning 2006-2009

Fig.4: Andel i procent af den samlede omsætning



Omsætningen 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.

+ Siden det digitale musikkøb for alvor tog fart for fem år siden, har den danske repertoires andel af det digitale salg været betydeligt lavere, end den danske andel af det fysiske salg. Hvor sidstnævnte i perioden har ligget på lige knapt halvdelen af omsætningen, har førstnævnte kun udgjort ca. en tredjedel. Der er flere forklaringer på dette fænomen. Først og fremmest har det fra begyndelsen især været de yngre målgrupper, som har taget den digitale musik til sig. Og unge er traditionelt mere internationalt orienteret, når det gælder musikkøb. Desuden har udbuddet og eksponeringen af internationalt repertoire været markant større, især fordi den dominerende downloadtjeneste, iTunes, som bekendt er amerikansk. Også selve forbrugssituationen spiller en rolle: Det forhold, at de digitale musikkøb i vid udstrækning foregår hjemme, betyder at købsdispositionerne formentlig i højere grad inspireres spontant af fx afspilning i radio og tv. Det har de massive downloads af store internationale hits brugt i fx X Factor dokumenteret, ligesom sammenhængen mellem TV Airplaylisten og Tracklisten peger i samme retning. Som det fremgår af Fig. 4, er udviklingen i de seneste tre år gået i retning af, at en stadig større andel af det digitale salg er dansk. Det forhold at også ældre segmenter i markedet i stigende omfang er begyndt at købe digital musik er formentlig en væsentlig del af årsagen hertil.

Foto: Sigurd Høyen

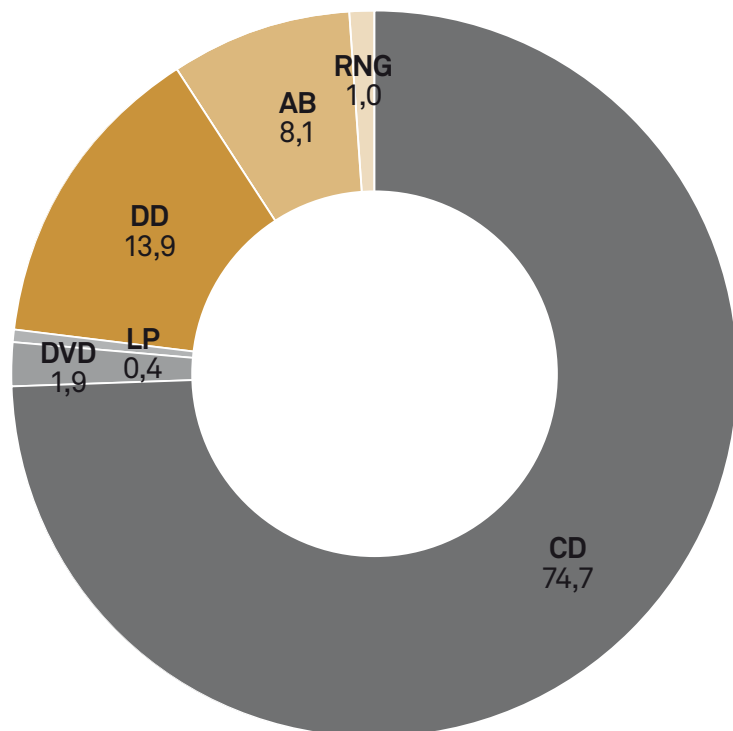
Medina

+ Medina, der oprindeligt er født Andrea Fuentealba Valbak, fik med sit andet album, "Velkommen Til Medina", som blev årets 20. bedst sælgende, sit helt store gennembrud i Danmark. Den første single, "Kun For Mig", der også findes i versioner hvor Burhan G og L.O.C. medvirker, var 2009's mest solgte sang, og titelnummeret, "Velkommen Til Medina", blev årets 10. mest populære. Senere er også tredje single, "Ensom", blevet et stort hit for den 27-årige sanger og sangskriver, som har dansk/chilenske rødder. Helt efter amerikansk "featured artist" mønster havde Medina også succes som duetpartner med Thomas Helmig på hans første single fra albummet "Tommy Boy" - nr. 1-hittet "100 Dage". Ligesom Helmig kommer Medina i øvrigt fra Risskov ved Århus. "Kun For Mig" blev i efteråret 2009 udsendt i en international version af EMI under titlen "You And I" og opnåede Top-40 status i England foruden hitliste-placeringer i Sverige, Rusland og Bulgarien. I Danmark udgives Medina af Labelmade/A:Larm (MBO).

Omsætning fordelt på formater

IFPI Danmarks medlemmers samlede omsætning fordelt på formater

Fig.5: 2009 andele i procent af den samlede omsætning



Udvikling	2007	2008	2009
CD	88,4	78,4	74,7
DVD	2,8	2,5	1,9
LP	-	0,3	0,4
DD	8,8	10,8	13,9
AB	-	6,0	8,1
RNG	-	1,9	1,0

■ CD	CD og CDS
■ DVD	DVD og VHS
■ LP	LP
■ DD	Digitale Downloads
■ AB	Abonnementer
■ RNG	Ringetoner mv.

Kilde: IFPI Danmark

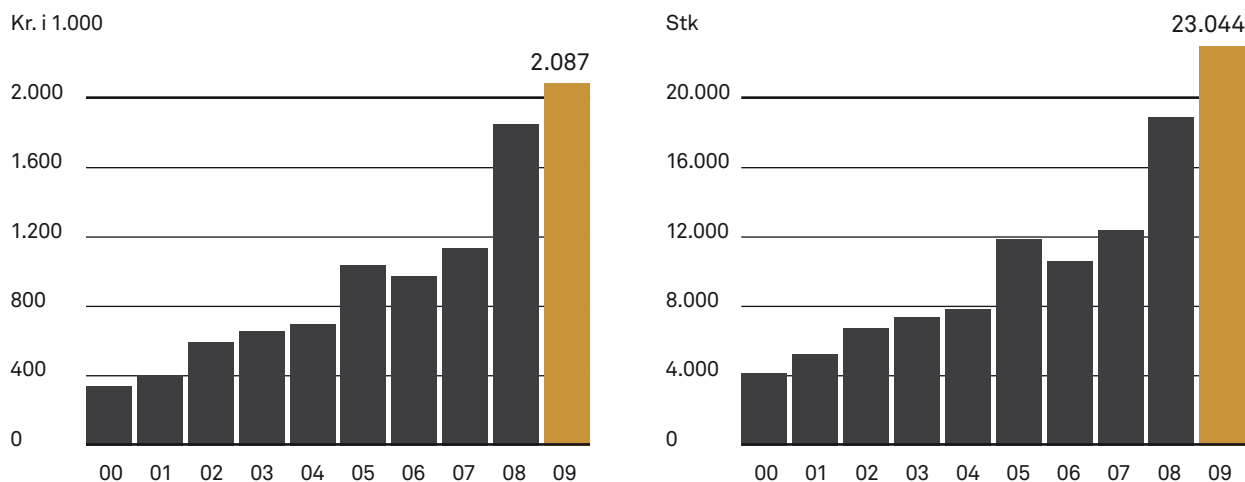
+ Den samlede digitale andel af omsætningen udgjorde 23% i 2009. Det svarer ligeledes til en stigning på 23% sammenlignet med 2008. Men der var tale om en massiv svækkelse af stigningstakten, som udgjorde hele 112,5% i 2008. Og andelen i Danmark lå da også under gennemsnittet for hele verden, som udgjorde 27% i 2009. Dertil kom, at væksten primært skyldtes yderligere indtægter fra TDC Play, idet der for første gang indgår et helt års afregninger fra denne tjeneste. Væksten dækker således for en stor dels vedkommende ikke over "nye penge".

CD'ernes – forudsigelige – mindre andel af totalmarkedet (4,8%) opvejede for tre fjerdedels vedkommende af det øgede salg af downloads, som steg med 28,7%. Det er nærliggende at antage, som erfaringer fra udlandet også peger på, at CD-kunder for en stor dels vedkommende bliver købere af "traditionelle" downloads til erstatning for CD'en, hvorimod abonnements-tjenester ikke på samme måde substituerer ejerskabet af musik, og derfor snarere er udtryk for et supplerende musikforbrug – oven i købet i nogen grad henvendt til andre (herunder yngre) segmenter i markedet.

Fokus: Det stigende vinylsalg

IFPI Danmarks medlemmers samlede salg af LP'er 2000-2009

Fig.6: Udvikling



Kilde: IFPI Danmark

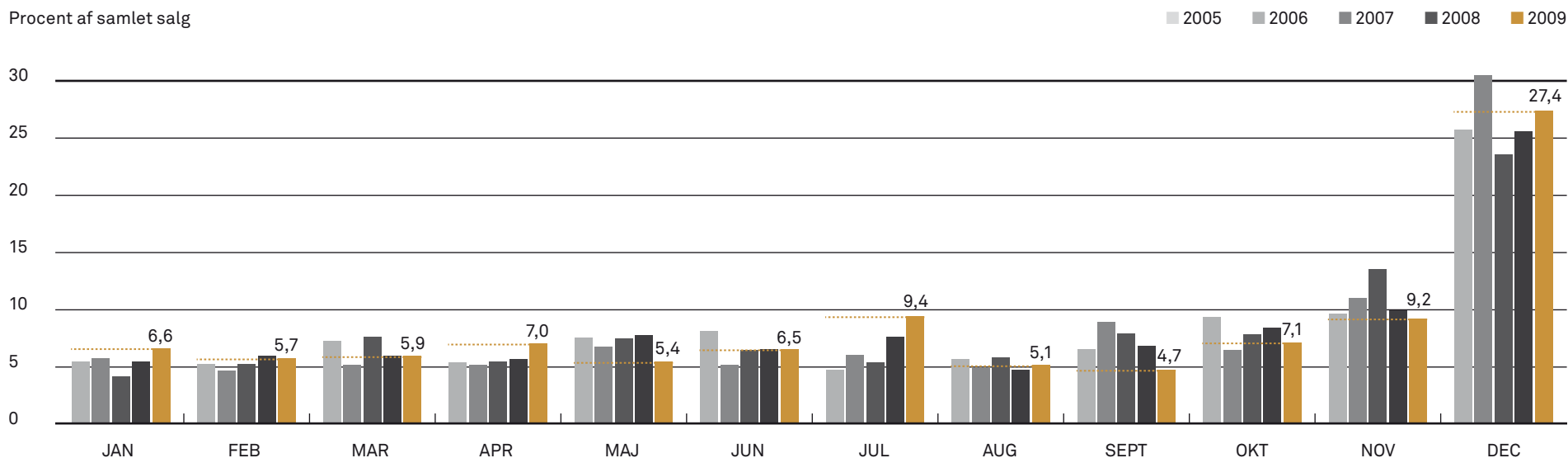
+ Det var ikke kun omsætningen af digital musik, der steg i 2009. Også vinylen fortsatte sin fremmarch på markedet. Og selv om der fortsat var tale om meget små tal (salget af vinylplader udgjorde kun 0,4% af omsætningen i 2009 mod 0,3% i 2008), er stigningstakten bemærkelsesværdig. Forklaringerne på dette fænomen, der med små udsving har stået på igennem hele årtiet, er flere: Vinylen er kommet til at repræsentere "det autentiske alternativ", der i højere grad end de digitale formater udvider brugeroplevelsen bl.a. gennem muligheden for at knytte visuelle elementer til det musikalske indhold. Dertil kommer vinylens anderledes lyd, som af nogle opfattes som "varmere" end både CD'ens og det digitale download's.

Væksten i vinylsalget har en selvforstærkende effekt, idet det stigende salg også har fået flere selskaber og kunstnere til at udgive deres musik på vinyl, hvorved det samlede salg selvsagt øges yderligere. Både inden for rock, hiphop og andre genrer er det i dag almindeligt at gøre et førsteoplæg tilgængeligt på vinyl. Ikke sjældent distribueres disse alternativt pr. postordre gennem kunstnernes egne hjemmesider og mellemhandlere som fx iMusic.

Hvornår købes CD'erne?

CD-salg fordelt på måneder 2005-2009

Fig.7: Kalendermånedernes individuelle andel af årets samlede salg (Album Top-100)

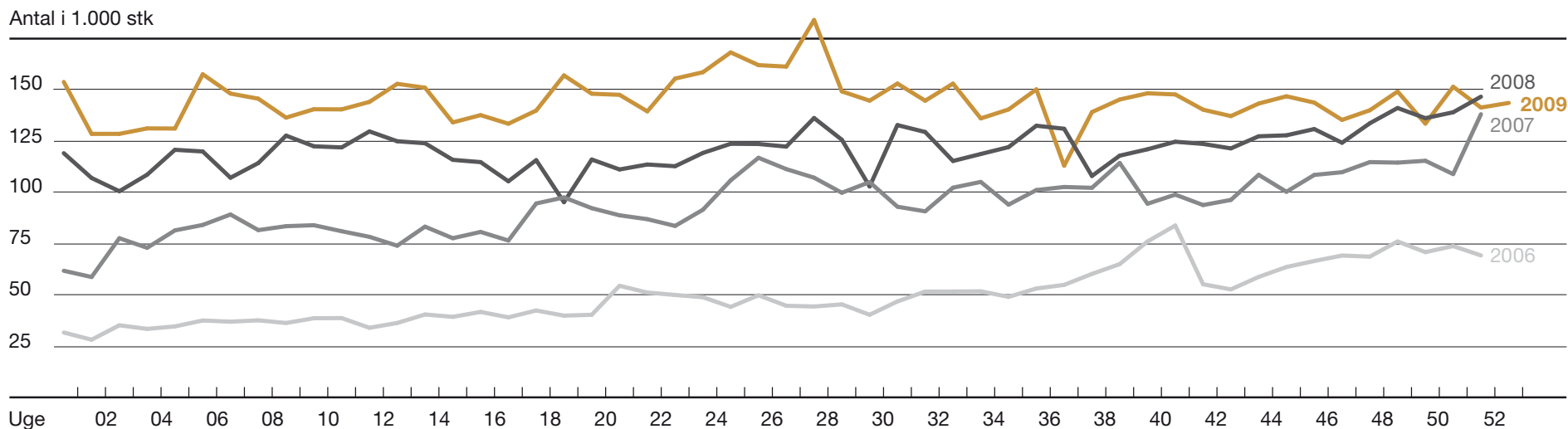


+ De mindre udsving fra år til år i de enkelte måneders andele af det samlede albumsalg kan som regel forklares med en eller flere konkrete nyudgivelser fra store navne. Sådan var det også i 2009. Men én måned skilte sig særligt ud sammenlignet med tidligere år: Juli, som normalt er relativt begivenhedsløs, når det gælder nyudgivelser, lå med en andel på 9,4% næsten en fjerdedel over samme måned i 2008. Forklaringen er naturligvis Michael Jacksons død den 25. juni, som forårsagede en voldsom stigning i efterspørgslen på alle Jacksons udgivelser. Fjerde kvartals afgørende betydning for producenter og kunstnere var med en andel på 43,7% stort set uforandret i 2009 sammenlignet med 2008 (43,9%). Men december måned voksede isoleret set med næsten 2 procentpoints, og andelen på 27,4% gjorde julemåneden til den relativt største siden 2006, og bekræfter CD'ens fortsatte rolle som et oplagt sidste-øjeblikks-valg i julehandelen.

Hvornår købes downloads?

Downloadsalg fordelt på uger 2006-2009

Fig.8: Kalenderugernes individuelle andel af det samlede salg af digitale enkelttracks (Tracklisten Top-50)



+ Salget af digitale downloads lå i 2009, som nævnt (9.06), næsten en fjerdedel over omsætningen i 2008. Men som det fremgår af figuren, er der store variationer fra uge til uge, og endda et par uger hvor salget i 2009 var mindre end i 2008. Kurven illustrerer tydeligt, hvor følsomt salget er over for publikums spontane reaktioner på nyudgivelser, store mediebegivenheder og – ikke mindst – mængden af fritid. Det klassiske eksempel er juleferien, som af mange bruges til at fylde, den måske nyerhvervede, iPod op med ny musik. Det store julesalg ligger derfor i modsætning til CD-salget *efter* juleaften i den digitale verden. Sommerferien er traditionelt også en god periode for det digitale salg, men Michael Jacksons død gav dog et helt usædvanligt udsving på kurven i starten af juli.

Foto: Nicolas Tobias

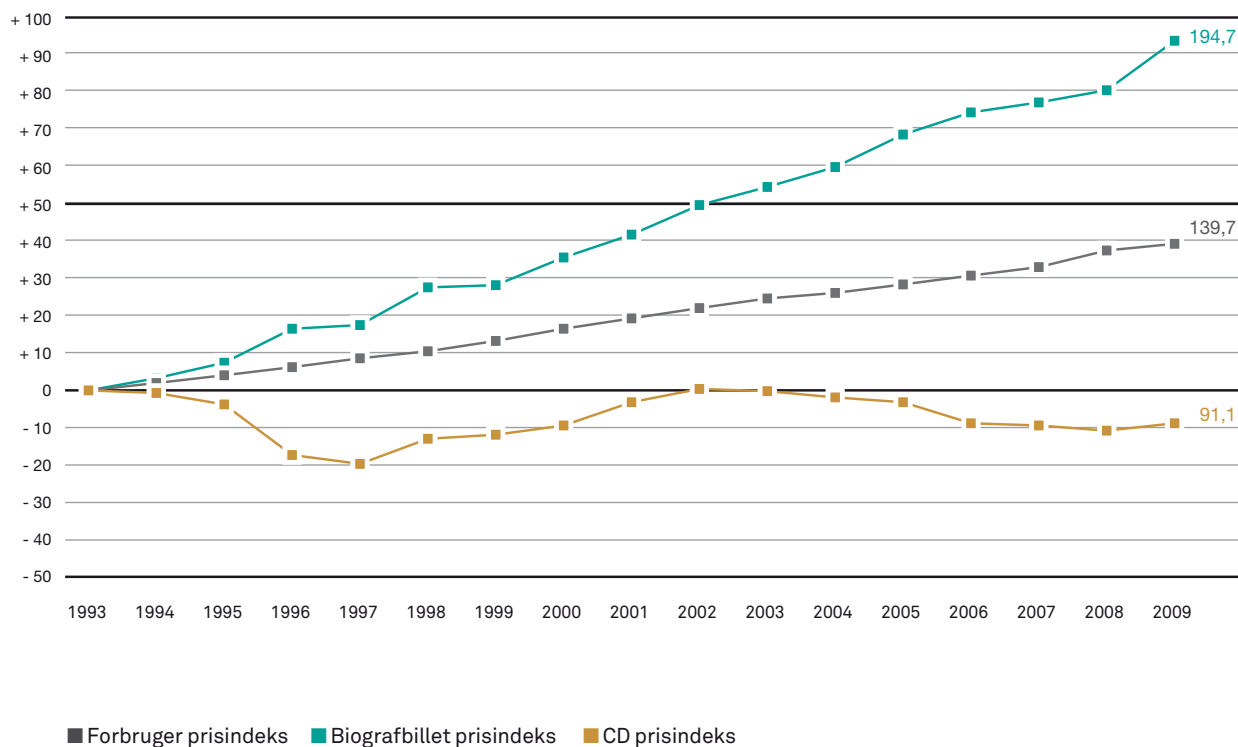
Rasmus Seebach

+ Sanger, sangskriver og producer Rasmus Seebach stod med solo-debut'en af samme navn bag 2009's bedst sælgende danske album. "Rasmus Seebach" udkom den 28. september på ArtPeople, og den første single, "Engel", blev årets fjerde mest populære. Sangen fik i januar 2010 en P3-pris i kategorien "Årets Lytterhit", og blev fulgt op af singlen "Glad Igen". I februar vandt Rasmus Seebach også tre Zulu Awards for "Årets Sanger", "Årets Hit" og "Årets Nye Navn". Helt "ny" kan 30-årige Seebach dog næppe kaldes: Sammen med sin bror, Nicolai, har Rasmus Seebach i produktionsselskabet Top Notch Music i mere end 10 år bl.a. arbejdet sammen med Jokeren, Natasja, B-Boys, David Bisbal og Big Brovaz. Brødrene Seebach udgav i 1999 hiphop-albummet "Skakmat" under navnet G-Bach, og skrev musikken til og co-producerede velgørehedshittet "Hvor Små Vi Er" i 2005.

Detailhandel – prisudvikling

CD-prisindeks

Fig.9: Baseret på salg af albums som har opnået placering på Album Top-100 i løbet af 2009



Kilde: Nielsen Music Control og Danmarks Statistik

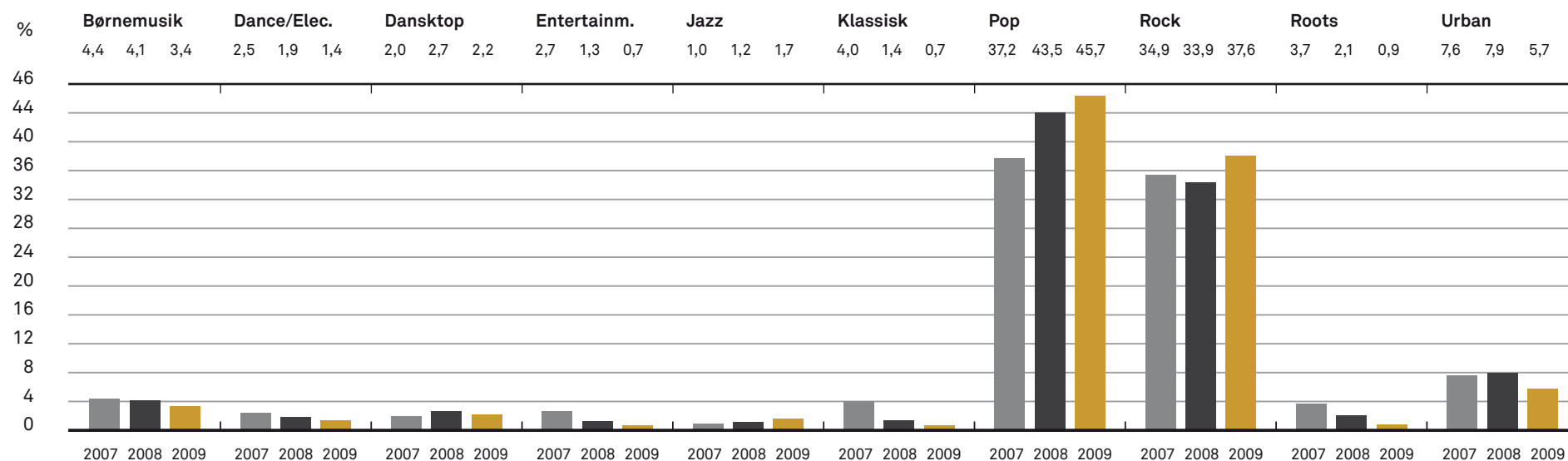
+ For første gang siden 2001 steg gennemsnitsprisen på fuldpris-CD'er en smule. Der var tale om en stigning på 2 procentpoints, hvilket er 0,2% mere, end det samlede forbrugerprisindeks steg i samme periode. Herefter halter prisudviklingen på CD'er "kun" 48,6 procentpoints bagefter forbrugerprisindekset.

Gennemsnitsprisen på en fuldpris CD var i 2009 kr. 138,56. Forklaringen på de lidt højere priser, der blev opnået i 2009 på CD'erne i landets musikbutikker, er dels flere luksusbetonede udgivelser (dobbel-CD'er, CD'er med bonus-DVD'er etc.), som typisk sælges lidt dyrere end almindelige enkelt-CD'er, dels en svækket konkurrence i detailledet som følge af den konsolidering, der har fundet sted i kølvandet på lukninger af flere mindre butikker og småkæder (fx Guf og Axel). Prisudviklingen er således ikke udtryk for en øget indtjening for pladeselskaberne, hvis priser fortsat presses af bl.a. parallelimport og internethandel. Til sammenligning kunne en samlet filmindustri glæde sig over et voldsomt indtægtsboost i forbindelse med det definitive gennembrud for 3-D teknologien i 2009. Biografbilletpriserne steg med hele 13,4% i 2009 mod forbrugerprisindeksets 1,8%.

Detailhandel – genrer

Albumsalget fordelt på genrer

Fig.10: Andele i procent. Baseret på udgivelser, som opnåede placering på Album Top-100 i løbet af 2007-2009



+ Et kig på Album Top-20 (9.19) giver en tydelig indikation af, at Danmark i stigende omfang er et "pop-land", når markedet betragtes med kommercielle briller. Og diagrammet ovenfor, som viser albumsalgets fordeling på musikalske genrer, dokumenterer situationen: Med en andel på 45,7% er pop (bl.a. repræsenteret ved succesalbums fra Michael Jackson, Rasmus Seebach og Aqua) klart dominerende til trods for, at stigningen i forhold til 2008 har været højere inden for rock (bl.a. i skikkelse af Nephew, U2 og Bruce Springsteen). I de mindre genrer er udviklingstendenserne mindre tydelige, og i vid udstrækning afhængige af, hvor vidt enkelte kunstnere har været albumaktuelle eller ej. Det gælder fx udviklingen inden for urban-kategorien.

Detailhandel – genrer

De tre største selskaber inden for de forskellige genrer

Fig.11: 2009 andele i procent. Baseret på udgivelser, som opnåede placering på Album Top-100

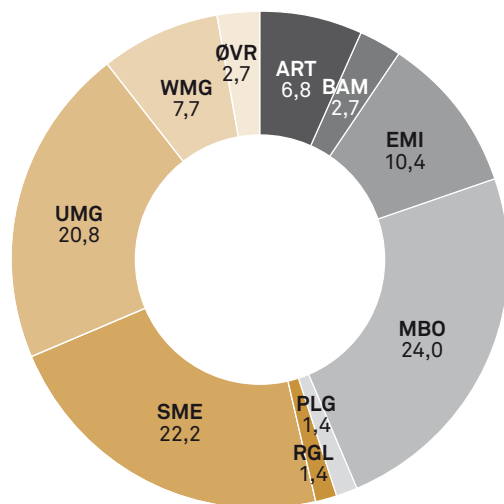
Børnemusik		Dansktop/Schlager		Jazz		Pop		Roots	
1 MBO	34,9	1 MBO	74,3	1 Universal	48,2	1 Sony Music	34,6	1 MBO	38,7
2 Warner Music	20,4	2 Rigel	11,2	2 Sony Music	12,6	2 Universal	26,5	2 Universal	22,4
3 Sony Music	17,1	3 Warner Music	7,0	3 MBO	10,4	3 EMI	11,3	3 Warner Music	20,0
Dance/Electronica		Entertainment		Klassisk		Rock		Urban	
1 MBO	18,9	1 Universal	62,7	1 Sony Music	42,1	1 MBO	25,3	1 Universal	36,0
2 Bonnier Music	18,7	2 MBO	19,4	2 Universal	36,9	2 Sony Music	24,7	2 Sony Music	23,3
3 Warner Music	13,2	3 EMI	18,0	3 Joan Records	21,0	3 Universal	20,6	3 Playground	13,9

+ Trods ArtPeoples store succes i 2009 med Rasmus Seebach er én enkelt udgivelse trods alt ikke nok til at gøre sig gældende helt i toppen af poppen, hvor de internationale musikselskaber traditionelt dominerer. Universal og Sony Music byttede placering i forhold til 2008 (med EMI på tredjepladsen), og Sony tegnede sig i 2009 for over 1/3 af popmarkedet. Det var ikke mindst årets mest solgte album, Michael Jacksons "The Collection", der sammen med Jacksons "This Is It", Sanne Salomonsens "Unico", Thomas Helmigs "Tommy Boy" og Pinks "Funhouse", sikrede Sony den massive succes på området. MBO's diversitetsstrategi gav igen i 2009 den dominerende danske spiller top-3 placeringer i alle genrer undtagen pop (hvor selskabet indtog 3.-pladsen i 2008), klassisk og urban. Især selskabets førerposition inden for rock foran Sony Music og Universal er bemærkelsesværdig. Den kunne bl.a. tilskrives succes med navne som Nephew, Carpark North og Tina Dickow.

Guld og platin

Guld- og platincertificeringer

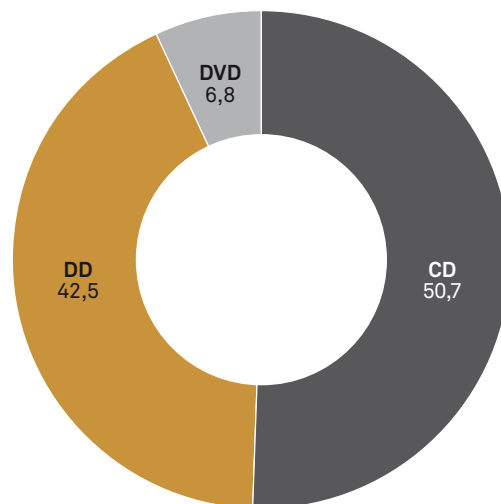
Fig.12: Certificeringsshare selskab 2009



Udvikling i %	2006	2007	2008	2009
ART	4,8	2,5	3,0	6,8
BAM	2,4	2,5	2,7	2,7
EMI	11,4	8,9	9,8	10,4
MBO	18,6	23,1	16,0	24,0
PLG	1,2	4,7	4,4	1,4
RGL	–	–	1,4	1,4
SME	13,2	15,2	20,3	22,2
UMG	24,6	29,4	31,2	20,8
WVG	19,8	6,6	8,1	7,7
ØVR	1,2	5,4	3,1	2,7

Guld- og platincertificeringer

Fig.13: Certificeringsshare format 2009



Udvikling i %	2006	2007	2008	2009
CD	61,1	55,7	38,3	50,7
DD	29,3	41,8	57,3	42,5
DVD	9,6	2,5	4,4	6,8

Kilde: IFPI Danmark

For fuldstændige selskabsnavne se side 31

I forbindelse med digitaliseringen af Pladebranchen.09 har vi valgt at lægge den samlede oversigt over 2009's guld- og platincertificeringer i et separat link. Certificeringerne offentliggøres i øvrigt løbende på IFPI's elektroniske nyhedssite Pladebranchen.NU.

[+ SE ALLE CERTIFICERINGER FOR 2009](#)


+ Som beskrevet i Pladebranchen.08, kan selskabernes andel af guld- og platincertificeringerne ses som en slags målestok ikke blot for deres indbyrdes styrkeforhold men især for deres performance set i forhold til deres andel af markedet. Uden at kende selskabernes markedsandel (jf. 9.02) er det naturligvis ikke muligt at sige noget præcist om sidstnævnte, men visse tendenser fremstår dog meget tydelige, når certificeringerne betragtes under ét. Særligt tegner de markante fremgange i certificeringsandel for ArtPeople (fra 3 til 6,8%) og MBO (fra 16 til 24%) billedet af en ændring i balancen til fordel for de uafhængige selskaber. Hvor ArtPeoples større andel af certificeringerne særligt hænger sammen med Rasmus Seebachs succes, er MBO's placering som det mest certificerende selskab overhovedet en afspjeling af succes for kunstere på alle selskabets labels: A:larm (fx Tina Dickow, Mew), Copenhagen (fx Nephew, Carpark North), MyWay (fx Kandis, Eldorado) og RecArt (fx Dalton, Poul Krebs).

De skærpede krav til certificering af digitale downloads, som blev indført den 1. april 2009 (se Pladebranchen.08) førte som ventet til et fald i antallet af guld- og platincertificerede downloads i løbet af året, og dermed til en stigning i CD-certificeringernes andel af det samlede antal.

Michael Jackson

+ Det hører til sjældenhederne, at det giver mening at bringe fotos af den samme kunstner to år i træk i IFPI's årsskrift. Men Michael Jackson er også på det punkt undtagelsen, der bekræfter reglen. Det var ganske vist ventet, at "the King of Pop's" tilbagevendende til live-scenen i sommeren 2009 ville have resulteret i fornyet efterspørgsel efter Jacksons udgivelser, og Sony Music havde i den forbindelse planlagt en række markedsføringsaktiviteter. Disse planer blev selvsagt straks droppet, da Michael Jackson døde den 25. juni 2009. Til gengæld eksploderede efterspørgslen på Jacksons musik helt af sig selv på samme måde, som man har oplevet det tidligere med fx Elvis Presley, John Lennon og Kurt Cobain. I Danmark blev compilationudgivelsen "The Collection" årets mest solgte album, soundtracket fra biografilmene fra prøverne på det live-comeback vi aldrig fik, "This Is It", blev årets 12. mest solgte, mens CD-sættet, "The Essential", endte som årets 70. mest solgte album-udgivelse.

Mest solgte albums

+ ALBUM TOP-20 2009				
2009	2008	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	—	Michael Jackson	The Collection	SME
2	—	Rasmus Seebach	Rasmus Seebach	ART
3	—	Aqua	Greatest Hits	UMG
4	—	Sanne Salomonsen	Unico	MRM/SME
5	—	Div. Kunstnere	M:G:P 2009	UMG
6	—	Dalton	Tyve-Ti	REC/MBO
7	—	Thomas Helmig	Tommy Boy	SME
8	—	Nephew	Danmark/Denmark	CPH/MBO
9	—	U2	No Line On The Horizon	UMG
10	—	Lady Gaga	The Fame	UMG
11	—	Bruce Springsteen	Working On A Dream	SME
12	—	Michael Jackson	Michael Jackson's This Is It	SME
13	—	Pink	Funhouse	SME
14	5	Nik & Jay	De Største	EMI
15	—	Robbie Williams	Reality Killed The Video Star	EMI
16	1	Duffy	Rockferry	UMG
17	74	Kings Of Leon	Only By The Night	SME
18	—	Queen	Absolute Greatest	EMI
19	—	Sebastian	De Største Hits	SME
20	—	Medina	Velkommen Til Medina	A:L/MBO

Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark — for fuldstændige selskabsnavne se side 31



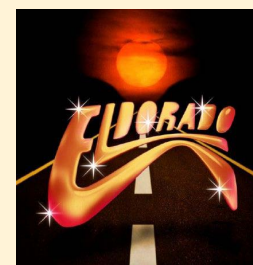
+ Der var lokal dominans i toppen af årets Album Top-20: otte ud af de ti mest sælgende albums var således med danske kunstnere, men set under ét var Top-20 ligeligt fordelt mellem dansk og internationalt repertoire, hvilket stort set svarer til den generelle markedssituation (jf. 9.05). Albumlisten antyder imidlertid nogle strukturelle udfordringer for musikselskaberne. Først og fremmest at albumsalget, trods vækst på det digitale albummarked, fortsat er helt domineret af CD-køb. Disse foretages især af et ældre segment, der naturligt nok køber musik med allerede etablerede navne. Knap halvdele af kunstnerne på Top-20 er således godt på den anden side af 40 år, eller – for Michael Jacksons og Freddie Mercurys (Queen) vedkommende – døde. Jackson stod i øvrigt for årets suverænt bedst sælgende album.

+ SE HELE TOP-50 FOR 2009



Mest solgte compilationalbums

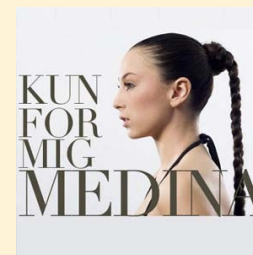
+ COMPILATION TOP-20 2009			
2009	2008	TITEL	SELSKAB
1	—	Eldorado m/Jørgen de Mylius	MYW/MBO
2	—	Best Of 2009	D:W/WMG/NSM/MBO
3	—	Hits For Kids Vol. 22	SME
4	—	Now Christmas 2009	EMI
5	—	Hits For Kids Vol. 21	SME
6	—	For Fuld Musik 1	UMG
7	—	Jeg Elsker Dig For Evigt	UMG
8	—	More Summer 2009	D:W/WMG/NSM/MBO
9	—	Største Klassiske Øjeblikke I	UMG
10	—	For Fuld Musik 2	UMG
11	—	Motown 50	UMG
12	—	Dance Chart 23	D:W/WMG
13	—	Dance Chart 25	D:W/WMG
14	16	Den Store Åh Abe Boks	SME
15	—	Now Big Hits 2009	UMG
16	—	Største Klassiske Øjeblikke II	UMG
17	—	All Woman 4	SME
18	—	Paradise Hotel	D:W/WMG
19	—	Dance Chart 24	D:W/WMG
20	—	Tuning Traxx 6	D:W/WMG



+ I takt med at digitale musiktjenester har gjort det let for brugerne at vælge præcist de sange, de gerne vil købe, er behovet for de traditionelle hitcompilations i nogen grad elimineret. Kun originale eller stærkt brandede koncepter, hvor omhyggeligt udvalgte, undertiden ældre, indspilninger går hånd i hånd med et solidt element af storytelling og/eller massiv medieeksponering, gør sig for alvor gældende i det pressede marked. Årets mest solgte compilationalbum, "Eldorado" (MyWay/MBO), som udkom i juli, er et godt eksempel på denne udvikling. 3CD-sættet er med sikker hånd sammensat af Jørgen de Mylius med udgangspunkt i det musikalske univers omkring hans og Peter Herforth's musik-TV koncept fra 1983-85, som DR på det seneste har videreført på radio. Compilationsuccesen blev i øvrigt fulgt op i juni 2010 med "Eldorado 2".

Mest solgte tracks

+ TRACK TOP-20 2009				
2009	2008	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	—	Medina	Kun For Mig	A:L/MBO
2	—	Lady Gaga	Poker Face	UMG
3	—	Aqua	Back To The 80's	UMG
4	—	Rasmus Seebach	Engel	ART
5	—	Sanne Salomonsen	Taxa	MRM/SME
6	—	Milow	Ayo Technology	BAM
7	—	Joey Moe	Yo-Yo	CPH/MBO
8	—	David Guetta ft. Kelly Rowland	When Love Takes Over	EMI
9	—	Linda Andrews	Det Bedste Til Sidst	SME
10	—	Medina	Velkommen Til Medina	A:L/MBO
11	—	Alphabeat	The Spell	CPH/MBO
12	—	Jooks	Hun Vil Ha' En Rapper	ART
13	—	Jason Mraz	I'm Yours	WMG
14	—	David Guetta ft. Akon	Sexy Bitch	EMI
15	—	Sukkerchok	Hvor Som Helst - Når Som Helst	UMG
16	—	Agnes	Release Me	CPH/MBO
17	23	Lady Gaga	Just Dance	UMG
18	—	Flo Rida ft. Ke\$ha	Right Round	WMG
19	41	Guru Josh Project	Infinity 2008	BAM
20	—	Thomas Helmig ft. Medina	100 Dage	SME



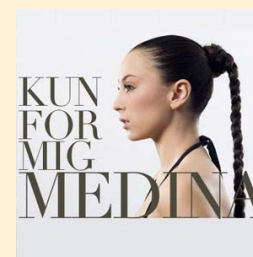
+ Medina (A:Larm/MBO) satte sit markante præg på listen over de 20 mest solgte sange i 2009: Både i toppen, midten og bunden, stod der Medina som afsender (på plads nr. 20 dog sammen med

Thomas Helmig), og selv om det ikke lykkedes den talentfulde sangerinde og sangskriver at omsætte succesen til albumsalg i samme omfang som årets andet store gennembrud Rasmus Seebach (der stod for årets 4.-mest solgte track), er Medinas hitlistesucces uden fortilfælde i nyere dansk musikhistorie. "Kun For Mig" indtog en suveræn førsteplads, og henviste årets internationale stjernesud, Lady Gaga, og hendes "Pokerface" til listens andenplads. 11 af de 20 mest solgte sange var i øvrigt danske - en 37,5% større andel end i 2008.



Mest populære abonnementstracks

+ BIT TRACK TOP-20 2009				
2009	2008	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	—	Medina	Kun For Mig	A:L/MBO
2	—	Aqua	Back To The 80's	UMG
3	—	Lady Gaga	Poker Face	UMG
4	—	Rasmus Seebach	Engel	ART
5	—	Sanne Salomonsen	Taxa	MRM/SME
6	—	Joey Moe	Yo-Yo	CPH/MBO
7	—	Sukkerchok	Hvor Som Helst - Når Som Helst	UMG
8	—	Linda Andrews	Det Bedste Til Sidst	SME
9	—	Alphabeat	The Spell	CPH/MBO
10	—	Jooks	Hun Vil Ha' En Rapper	ART
11	—	Agnes	Release Me	CPH/MBO
12	—	Brinck	Believe Again	MRM/SME
13	—	David Guetta ft. Kelly Rowland	When Love Takes Over	EMI
14	—	Medina	Velkommen Til Medina	A:L/MBO
15	—	Lady Gaga	Just Dance	UMG
16	—	Black Eyed Peas	Boom Boom Pow	UMG
17	—	Celina Ree	Når Du Rør Ved Mig	CPH/MBO
18	—	Flo Rida ft. Ke\$ha	Right Round	WMG
19	—	Nik & Jay	Endnu En	EMI
20	—	David Guetta ft. Akon	Sexy Bitch	EMI



+ 2009 blev året, hvor musikabonnements-tjenesterne for alvor vandt udbredelse. Ikke mindst i udlandet, hvor fx den svenske tjeneste Spotify fik succes. TDC PLAY var i 2008 blandt pionererne

internationalt, når det gælder brugen af musik som en integreret del af et internet- eller mobilabonnement, og TDC udviklede PLAY-tjenesten yderligere i løbet af 2009. Bit Track-listen, som IFPI offentliggør hver uge, viser hvilke sange der er de mest downloadede fra musikabonnementstjenester i Danmark, og baserer sig på indberetninger fra både TDC PLAY og andre abonnementstjenester fx bibliotekernes NetMusik. Også blandt musikabonnenterne var Medina (A:Larm/MBO) årets populæreste navn med både placeringer som nr. 1 og som nr. 14 – sidstnævnte med titelnummeret fra albummet "Velkommen Til Medina".

Den unge kunstnerprofil på Top-20 illustrerer, hvorledes det ikke mindst er et yngre segment i markedet, der har taget musikabonnements-tjenesterne til sig.

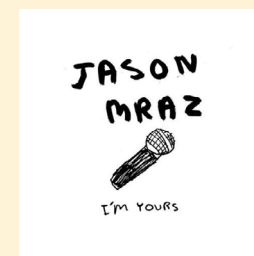
Jason Mraz

+ 33-årige Jason Thomas Mraz kommer fra Mechanicsville udenfor Richmond, VA i USA, men der var absolut ikke noget mekanisk ved den talentfulde singer-songwriters internationale gennembrudshit "I'm Yours" (Warner Music), som blev 2009's mest spillede sang på dansk radio og den 13. mest solgte. Forud lå to studie-albums (USA-platin-debut'en "Waiting For My Rocket" fra 2002, og "Mr. A-Z" fra 2005), der begge gik top-5 i hjemlandet, live-albummet "Tonight, Not Again: Jason Mraz Live at the Eagles Ballroom" (2004) og flittig turnévirkosomhed i det meste af verden inkl. Danmark. Det lykkedes ikke umiddelbart Mraz at transformere singlesuccessen til albumsalg - "We Sing. We Dance. We Steal Things", hvor "I'm Yours" kom fra, nåede blot en 85.-plads på årets Top-100. Til gengæld var der fuldt hus, da Jason Mraz spillede i Falkoner Teatret den 23. juni 2009 - på sin fødselsdag.

Mest spillede sange

+ RADIO AIRPLAY TOP-20 2009				
2009	2008	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	—	Jason Mraz	I'm Yours	WMG
2	—	James Morrison ft. Nelly Furtado	Broken Strings	UMG
3	—	Infernal	Electric Light	BBR
4	—	Medina	Kun For Mig	A:L/MBO
5	—	Lady Gaga	Poker Face	UMG
6	—	Katy Perry	Hot N Cold	EMI
7	—	Milow	Ayo Technology	BAM
8	—	Agnes	Release Me	CPH/MBO
9	—	Aqua	Back To The 80's	UMG
10	—	The Killers	Human	UMG
11	—	David Guetta ft. Kelly Rowland	When Love Takes Over	EMI
12	—	Taylor Swift	Love Story	UMG
13	—	Pink	Please Don't Leave Me	SME
14	—	Beyoncé	Halo	SME
15	—	Pink	Sober	SME
16	—	Sukkerchok	Hvor Som Helst - Når Som Helst	UMG
17	—	Brinck	Believe Again	MYW/MBO
18	—	Enrique Iglesias ft. Ciara	Takin' Back My Love	UMG
19	—	Sanne Salomonsen	Taxa	MRM/SME
20	—	Linda Andrews	Det Bedste Til Sidst	SME

Kilde: Nielsen Music Control for IFPI Danmark — for fuldstændige selskabsnavne se side 31



+ De danske radiostationer kan bedst lide kvinder. Medregnes featurede sangerinder, har 16 af de 20 mest spillede sange på dansk radio kvinder i den vokale forgrund. Det er bemærkelsesværdigt i betragtning af, at det overvejende er mænd, der bestemmer, hvad radioerne skal spille. Forklaringen er - ud over at mainstream-pop (som er det hovedparten af danske radiostationer spiller) for en stor dels vedkommende traditionelt fremføres af kvindelige kunstnere - formentlig at sangerinderne antages at appellere til det kvindelige publikum, som mange annoncører på de kommercielle kanaler ønsker at nå. Men ingen regel uden undtagelser, og den mest spillede sang *var* faktisk med en mand: Den amerikanske sanger og sangskriver Jason Mraz (se 9.23)

Mest spillede musikvideoer

+ TV-AIRPLAY TOP-20 2009				
2009	2008	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	—	Lady Gaga	Poker Face	UMG
2	—	Agnes	Release Me	CPH/MBO
3	—	Medina	Kun For Mig	A:L/MBO
4	—	Beyoncé	Halo	SME
5	—	David Guetta ft. Kelly Rowland	When Love Takes Over	EMI
6	—	Milow	Ayo Technology	BAM
7	—	Black Eyed Peas	I Gotta Feeling	UMG
8	—	Enrique Iglesias ft. Ciara	Takin' Back My Love	UMG
9	—	Pink	Sober	SME
10	—	Pink	Please Don't Leave Me	SME
11	—	Flo Rida ft. Ke\$ha	Right Round	WMG
12	—	James Morrison ft. Nelly Furtado	Broken Strings	UMG
13	—	Beyoncé	Sweet Dreams	SME
14	—	Joey Moe	Yo-Yo	CPH/MBO
15	—	Katy Perry	Hot N Cold	EMI
16	—	Alphabeat	The Spell	CPH/MBO
17	—	Pixie Lott	Mama Do	UMG
18	—	Lily Allen	The Fear	EMI
19	—	Rasmus Seebach	Engel	ART
20	—	Jokeren	Sig Ja	UMG



+ Musikdækningen i dansk TV lader fortsat meget tilbage at ønske set fra musiklivets synspunkt. Den danske sendeflade er stort set renset for egentlig musikformidling, når man ser bort fra de udenlandske programmer, der lejlighedsvist indkøbes billigt og programsættes på perifere tider af døgnet. Kun de dedikerede musikkanaler – The Voice TV, VH1 og MTV har sammen med DR's Boogie TV egentlig musikprogrammering, og det er på basis af disse stationers afspilninger, TV Airplaylisten sammensættes. Der er mange gengangere fra årets andre lister – årets nr. 1 Lady Gaga, Medina, Pink, Rasmus Seebach m.fl. – men det er fortsat bemærkelsesværdigt, hvor lidt airplay *dansk* musik får på dansk TV i 2009. Kun 25% af de 20 mest spillede musikvideoer var danske, og af dem var kun Medinas ”Kun For Mig” (A:Larm/MBO) i Top-10.

Største hits

+ HOT TOP-20 2009				
2009	2008	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	—	Lady Gaga	Poker Face	UMG
2	—	Medina	Kun For Mig	A:L/MBO
3	—	Aqua	Back To The 80's	UMG
4	—	David Guetta ft. Kelly Rowland	When Love Takes Over	EMI
5	—	Alphabeat	The Spell	CPH/MBO
6	—	Joey Moe	Yo-Yo	CPH/MBO
7	—	Agnes	Release Me	CPH/MBO
8	—	Rasmus Seebach	Engel	ART
9	—	David Guetta ft. Akon	Sexy Bitch	EMI
10	—	Sanne Salomonsen	Taxa	MRM/SME
11	—	Katy Perry	Hot N Cold	EMI
12	—	Sukkerchok	Hvor Som Helst - Når Som Helst	UMG
13	—	Medina	Velkommen Til Medina	A:L/MBO
14	—	Milow	Ayo Technology	BAM
15	—	Jason Mraz	I'm Yours	WMG
16	—	Linda Andrews	Det Bedste Til Sidst	SME
17	—	Black Eyed Peas	I Gotta Feeling	UMG
18	—	Flo Rida ft. Ke\$ha	Right Round	WMG
19	—	Thomas Helmig ft. Medina	100 Dage	SME
20	—	The Killers	Human	UMG

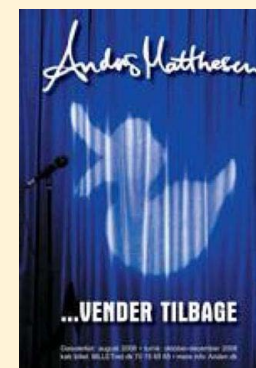


+ Først når man kombinerer salg, airplay, musikabonnements-downloads, ringetoner og klubafspilning, får man det fulde billede af, hvilke sange, der er de allerstørste hits. Den liste kalder vi for

Hotlisten. Naturligvis vejer salg og airplay tungest, men at de andre faktorer også kan gøre en forskel ses fx helt i toppen af listen, hvor Lady Gagas massive succes med "Pokerface" på samtlige lister sikrer hende førstepladsen lige foran Medina. Til gengæld kan Medina glæde sig over at være den eneste på listen med hele tre hits. Sanne Salomonsens "Taxi" (Mermaid/Sony) blev et andet af årets helt store, danske hits, og lagde grunden til sangerindens solide comeback efter længere tids fravær fra scenen. "Taxi" var den 4. mest solgte sang og den 19. mest spillede på radio i 2009. Tilsammen rakte det til en 10.-plads på Hotlisten.

Mest solgte entertainment DVD'er

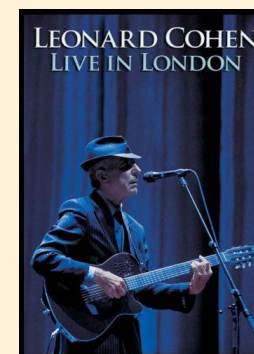
+ ENTERTAINMENT DVD TOP-20 2009				
2009	2008	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	—	Anders Anden Matthesen	Anden Vender Tilbage	ART
2	—	Niels Hausgaard	Niels Hausgaard Show	REC/MBO
3	—	Uffe Holm	The Uffe Holm Show 3	UMG
4	—	Div. kunstnere	Cirkusrevyen 2009	NTC/MBO
5	4	Jonatan Spang	Jonatan Spangs Familie	NSM/MBO
6	—	Div. kunstnere	De 10 Største Kampe	SME
7	14	Anden	Anden Paa Coke?	ART
8	—	Lars Hjortshøj	I Virkeligheden	NSM/MBO
9	—	Jan Gintberg	Fremtid.Nu	NSM/MBO
10	—	Pallesen & Pilmark	Pallesen & Pilmark Show	NSM/MBO
11	—	Grin Med!	Grin Med! - Det Sjoveste Fra 60-70'erne	NSM/MBO
12	2	Ørkenens Sønner	En Sang Fra De Varme Lande	UMG
13	9	Div. kunstnere	Biblen	NSM/MBO
14	—	Carsten Bang	Bang Jeg Er Død	ART
15	—	Div. kunstnere	Cirkusrevyen 2006-2007-2008	NTC/MBO
16	—	Div. kunstnere	De Udvalgte	ART
17	—	Grin Med!	Grin Med! - Det Sjoveste Fra 80'erne	NSM/MBO
18	—	Jeff Dunham	Spark Of Insanity	PLG
19	—	Div. kunstnere	Comedy Boxen 4	ART
20	13	Thomas Hartmann	Extrospekt	ART



+ Anders Matthesen vendte i den grad tilbage til toppen af Entertainment DVD-listen med DVD-udgaven af sin seneste livesucces "Anden Vender Tilbage" (ArtPeople). Efter at FDV (Foreningen af Danske Videogramdistributører) i april 2009 etablerede en særlig hitliste for TV-serier på DVD, spiller comedy den helt dominerende rolle på entertainment DVD-markedet. Og det var endnu engang de vel-etablerede navne, der havde størst succes. Ud over Matthesen, som for fjerde år i træk også er repræsenteret på listen med "Anden Paa Coke?", var det bl.a. Uffe Holm, Jonatan Spang, Lars Hjortshøj og Jan Gintberg. Niels Hausgaard debutterer overbevisende på listens andenplads med sit "Niels Hausgaard Show" (RecArt/MBO). Det er første gang, Hausgaard prøver kræfter med DVD-mediet, og han dokumenterer, at entertainment DVD-markedet, som i 2009 domineredes af ArtPeople og MBO, fortsat rummer uudnyttet potentiale.

Mest solgte musik-DVD'er

+ MUSIK DVD TOP-20 2009				
2009	2008	KUNSTNER/GRUPPE	TITEL	SELSKAB
1	—	Leonard Cohen	Live In London 2008	SME
2	—	Michael Jackson	Live In Bucharest - The Dangerous Tour	SME
3	—	Cliff Richard & The Shadows	The Final Reunion	PLG
4	—	Michael Jackson	History / Greatest Hits	SME
5	—	Michael Jackson	Number Ones	SME
6	12	Pink Floyd	Pulse (Live 1994)	EMI
7	—	Michael Jackson	History On Film Vol. 2	SME
8	2	The Rolling Stones	Shine A Light	NF
9	—	Michael Jackson	Dangerous: The Short Films	SME
10	—	George Michael	Live In London	SME
11	1	Tiesto	Copenhagen (Elements Of Life Tour)	VME
12	11	Queen	Live At Wembley Stadium	EMI
13	—	Iron Maiden	Flight 666	EMI
14	6	John Mayer	Where The Light Is - Live In Los Angeles	SME
15	—	Elvis Presley	30Th Anniversary	PRM
16	10	Suspekt	Prima Nocte	PLG
17	3	Volbeat	Live 2007! Sold Out!	TGT
18	—	The Eagles	Hell Freezes Over	UMG
19	—	Michael Jackson	History I & II	SME
20	—	Fede Finn & Funny Boyz	Klassikere & De Fedeste	BCH/PHD



+ Ikke så overraskende fik Michael Jacksons død i juni 2009 også markant betydning på musikvideomarkedet. Jackson redefinerede i sin karriere både video- og livemediet, og begge dele er dokumenteret på en række DVD-udgivelser. Hele seks af disse endte blandt de mest solgte i 2009, heraf fire i Top-10. Derudover var det ikke mindst DVD-udgivelser med koncertaktuelle navne, som markerede sig på årets Top-20, bl.a. den hyppige Danmarks-gæst Leonard Cohen på 1.-pladsen og Cliff Richard & The Shadows på 3.-pladsen. Tre danske navne – heraf to gengangere fra listen i 2008 (Suspekt og Volbeat) – var også blandt de mest sælgende DVD-navne i 2009. Fede Finn & Funny Boyz' succes på 20.-pladsen med "Klassikere & De Fedeste" antyder, at Dansk-top-segmentet måske er en oversat faktor på musik-DVD markedet.



Lady Gaga

+ Sangerinde, musiker, komponist, koreograf, kostumedesigner – 24-årige Lady Gaga er ethvert internationalt musikselskabs drøm om en 360-graders D.I.Y.-kunstner, og resultatet af samarbejdet mellem Stefani Joanne Angelina Germanotta, som er Lady Gagas borgerlige navn, og Universal – mere end 15 mio. solgte albums og 40 mio. singler på verdensplan - taler for sig selv. Kunstnernavnet er lånt fra en af multitalentets inspirationskilder, Queen. Andre inspirationskilder er David Bowie, Madonna og Michael Jackson. Og så er der ikonerne fra modeverdenen, fx Donatella Versace - "Jeg har altid elsket rock, pop og teater. Da jeg opdagede Queen og David Bowie gik det op for mig, at jeg kunne forene alle tre elementer", forklarer Lady Gaga. - "Det handler ikke bare om musikken. Der handler også om optræden, attitude, udseende. Det er det hele. Det er det, jeg lever ud som kunstner," uddyber hun. Og det går foreløbig rigtig godt - også i Danmark: Lady Gaga indtog såvel 10.- som 28.-pladsen på årets albumliste med henholdsvis "The Fame" og "The Fame Monster" (sangene fra "The Fame" + otte nye), og førstesinglen fra sidstnævnte - "Pokerface" - var 2009's største hit i Danmark. Den 20. oktober står Lady Gaga på scenen i Herning Arena.

Om IFPI Danmark

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 66 lande.

+ 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).

IFPI Danmarks medlemskreds er pr. 1. juni 2010 sammensat af de fire internationale ("major") selskaber og 29 danske og skandinaviske ("uafhængige") selskaber. IFPI's i alt 33 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.

IFPI Danmarks bestyrelse sammensættes af tre repræsentanter for de internationale pladeselskaber og tre for de uafhængige danske/skandinaviske. Ved generalforsamlingen den 15. september 2009 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 Jakob Deichmann, Black Pelican Entertainment
- General Manager Søren Krogh Thompson, Playground Music Denmark A/S
- General Manager Michael Wermuth, EMI Music Denmark A/S

IFPI Danmarks sekretariat

Daglig ledelse:	Johan Schlüter Jakob Plesner Mathiasen
Jura:	Mads Jørgensen Peter Schønning
Økonomi:	Charlotte Skovlund Jensen Anders Erikstrup
Markedsstatistik:	Pia Ekberg
Sekretærbistand:	Anja Janning Mette Bach Juhls
Kommunikation:	Lasse Lindholm Annette Wigandt

Læs mere om IFPI på www.ifpi.dk
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

Selskabsforkortelser

A:L	A:larm Music	NFI	Nordisk Film
ALI	Aller International	NSM	Nordisk Special Marketing
ARM	Art Management	NTC	Nordic Trading Company
ART	ArtPeople	OHM	OH Musik
BAM	Bonnier Amigo Music	OLG	Olga Musik
BBR	Border Breakers	PAN	Panamericana Recordings
BCH	Beach Record	PHD	PH Distribution
BEL	Bellevue Entertainment	PLG	Playground Music
BLK	Black Pelican	PRM	Paramount
CLS	Olufsen Records/Classico	REC	RecArt Music
COP	Cope Records	RGL	Rigel
CPH	Copenhagen Records	SME	Sony Music Entertainment
CRF	Crunchy Frog	SFF	SF Film
DCP	Dacapo Records	STC	SteepleChase Productions
D:W	Disco:wax	SUN	Sundance
EMI	EMI Music	TGT	Target Distribution
EXL	Exlibris/Storyville	TUB	Tuba Entertainment
GUF	Forlaget GUF	TUT	Tutl
LFT	Lifted House	UMG	Universal Music Group
MBO	MBO Group	VME	Voices Music & Entertainment
MFD	Music For Dreams	WHV	Warner Home Videos
MRM	Mermaid Records	WMG	Warner Music Group
MYW	MyWay Music	ØVR	Øvrige selskaber

For adresser og kontaktoplysninger på IFPI Danmarks medlemmer, se venligst medlemsoversigten på IFPI's hjemmeside:

www.ifpi.dk

Pladebranchen.09 - IFPI Danmark årsskrift for 2009
© IFPI Danmark 2010. Kopiering af tekst og grafik må kun finde sted med skriftlig tilladelse fra IFPI Danmark. Statistiske oplysninger kan citeres frit mod behørig kildeangivelse.

Ansvarshavende redaktør: Lasse Lindholm

Tekst og redaktion: Jesper Bay, undtaget hvor andet er angivet

Supplerende redaktionelt input: Pia Ekberg, Michael Heitmann (Nielsen Music Control), Henrik Siegel og Annette Wigandt

Design og grafik: Siegel Design

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

IFPI Danmark på nettet

www.pladebranchen.nu

www.hitlisten.nu

www.ifpi.dk



representing the
recording industry
worldwide