



# Pladebranchen.05

IFPI Danmark årsskrift



# Velkommen til Pladebranchen.05

→ For anden gang kan vi byde velkommen til IFPI Danmarks årsskrift. Vi fik mange positive reaktioner på Pladebranchen.04, som i marts sidste år for første gang samlede en mængde informationer fra og om de danske pladeselskaber og gjorde dem tilgængelige for en bredere offentlighed.

Pladebranchen.04 bidrog til at sætte dagsordenen for debatten om pladeselskabernes fremtid og opsummerede samtidig året, der var gået, ved hjælp af en række artikler og – ikke mindst – en mængde nyttig statistik. Opskriften er ikke stort anderledes i år. Men vi har forsøgt at gøre det både større og bedre.

Først og fremmest har vi skilt tal og statistikker ud i en sektion for sig selv. Sådan så dem, der er særligt interesseret i de ting, nemt kan finde dem. Og dem, som ikke er så interesserede, nemt kan springe dem over.

I vores valg af artikel-temaer har vi – ud over at skele til hovedemnerne fra vort elektroniske nyhedsbrev – Pladebranchen.NU –

tilstræbt at følge op på nogle af de artikler, vi havde i Pladebranchen.04. Men naturligvis retter vi også spotlightet på nye områder, som vi vurderer er relevante for udviklingen i vores branche.

Én ting har vi ikke lavet om på. Midt i al branchesnakken skal vi ikke glemme musikken. For uden musik – ingen pladebranche. Og lige som sidst har vi sat fokus på nogle af de kunstnere, som – trods endnu et år med økonomisk tilbagegang for branchen som helhed – formåede at sætte et positivt præg på musikåret 2005.

Redaktionen vil gerne benytte lejligheden til at takke alle, der på forskellig måde har bidraget til IFPI Danmarks årsskrift. Vi ønsker god fornøjelse med læsningen og minder om, at IFPI's nyhedssite, [www.pladebranchen.nu](http://www.pladebranchen.nu), der i skrivende stund rummer tæt på 300 artikler, opdateres løbende. Her kan man også – gratis - tegne abonnement på e-nyhedsbrevet, der i 2005 gennemsnitligt udsendtes hver tredje uge.

København, marts 2006

Jesper Bay  
*IFPI Danmark*

# Indhold.05



## + PLADEBRANCHEN.05

IFPI Danmark Årsskrift for 2005  
© IFPI Danmark 2006

Eftertryk af artikler og fotos kun med skriftlig tilladelse fra IFPI Danmark. Statistiske oplysninger kan citeres frit mod behørig kildeangivelse.

### Ansvarshavende redaktør:

Marketing Direktor  
Jesper Bay, IFPI Danmark

### Tekst:

Jesper Bay  
Richard Gooch  
Jakob Plesner  
Johan Schlüter  
Michael G. Svendsen

### Supplerende redaktionelt input:

Yvonne Bahner  
Pia Ekberg  
Michael Heitmann  
Mikkel Løndahl  
Henrik Siegel  
Finn Stahlschmidt

### Design og grafik:

Henrik Siegel, ADMatters ApS

### Fotos:

Bortset fra illustrationer fra Polfoto, er fotomaterialet venligst stillet til rådighed af kunstnere og pladeselskaber. De pågældende fotografer er krediteret i overensstemmelse med det overfor redaktionen oplyste.

Yderligere information om pladebranchen kan bl.a. findes på:

- 🌐 [www.pladebranchen.nu](http://www.pladebranchen.nu)
- 🌐 [www.ifpi.dk](http://www.ifpi.dk)
- 🌐 [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org)
- 🌐 [www.hitlisten.nu](http://www.hitlisten.nu)
- 🌐 [www.danishmusicawards.dk](http://www.danishmusicawards.dk)
- 🌐 [www.pro-music.org](http://www.pro-music.org)

Madonna

Foto: Steven Klein / WMG

- 06 **Øverst på dagsordenen**  
Pladebranchens udfordringer i 2006
- 08 **Musik på skærmen**  
Ændrer de nye musik-kanaler TV-billedet?
- 10 **Lovligt download i voksenalderen**  
Salget af lovlige downloads eksploderede i 2005
- 12 **Radio Ga Ga**  
Musik sælger radio - sælger radio musik?
- 16 **Tal & tendenser 2005**  
Musik-statistik fra året der gik
- 30 **Fortsat fremgang for de uafhængige selskaber**  
Den uafhængige sektor tegner sig nu for 1/3 af markedet
- 32 **Vi skal genopfinde os selv**  
Mød IFPI's bestyrelse til en uformel samtale om branchen lige nu
- 34 **Eksport med mening**  
Hvordan styrkes dansk musikeksport?
- 36 **Teknopopulisme**  
IFPI's generalsekretær efterlyser fokus på indholdet
- 37 **Ændrede signaler i kampen mod musikpirateri**  
APG ændrede strategi i 2005, og har netop vundet to vigtige sager
- 40 **Forlængelse af beskyttelsestiden**  
50-års reglen rammer både kunstnere og producenter urimeligt
- 42 **Op og ned på DRM**  
Dr. Gooch kommenterer en af pladebranchens vigtigste udfordringer
- 50 **Små skridt fremad**  
Interview med IFPI's Danmarks nye formand, Jens-Otto Paludan

**+ TAL & TENDENSER 2005**

ARTIKEL	SIDE
Salgstallene for 2005	18
Markedsandele, genrer og priser	20
Album Top-20 og chartshares	23
Compilation Top-20 og chartshares	24
Single Top-20 og chartshares	25
TV Airplay Top-20 og chartshares	26
Radio Airplay Top-20 og chartshares	27
Musik- og entertainment-DVD Top-10 og chartshares	28

**+ PERARKIV**

ARTIKEL	SIDE
Vindere af Danish Music Awards 2005	45
Vindere af Danish Music Awards 2005 Klassisk	45
Vindere af Danish Music Awards 2005 Jazz	46
Vindere af Danish Music Awards 2005 Folk	46
Guld & Platin 2005	48
IFPI Danmarks medlemmer	51

# Øverst på dagsordenen

af Jesper Bay

**Den danske pladebranche synes at stå over for så mange udfordringer på én gang, at det kan være svært at vurdere, hvad der er vigtigst. I den situation kan det måske være meningsfuldt at skæve til dagsordenen uden for landets grænser.**

→ Årskrifter er - ligesom nytårstaler - kendetegnet ved at skulle samle op på året, der gik, og samtidig pege fremad på det, der kommer.

For mange virksomheder og organisationer er problemet imidlertid, at inden man har alle de informationer, man synes fortjener en plads i annalerne, er man godt inde i det nye år. Det gamle er allerede kommet lidt på afstand. Og det, der måske fremstod presserende vigtigt den 31. december, er ikke nødvendigvis det, man blot et par måneder senere føler, skal øverst på dagsordenen. Mon ikke Anders Fogh Rasmussen har det lidt på samme måde med sin nytårstale i år?

Det amerikanske branchetidsskrift Billboard valgte at se mere frem end tilbage i nytårsudgaven (24. december 2005), og havde udformet en ønskeliste til det nye år. Selv om listen bærer præg af at stamme fra USA, kan mange af punkterne umiddelbart overføres til situationen i Danmark. Det er ikke så overraskende set i lyset af musikkens grundlæggende globale natur. Men først og fremmest er det en afspejling af den digitale udviklings gennemgribende betydning i disse år for hele underholdningsindustrien. Vi har indledningsvist udvalgt tre emner, som dels prægede den hjemlige debat i 2005, dels fremstår helt centrale for udviklingen i 2006.

## Antallet af udgivelser

I USA blev der ifølge Billboard udsendt ca. 30.000 nye albums i 2005. I Danmark var tallet ca. 1.200. Det er betydeligt færre end året før, men sammenligner man landets størrelse med USA's, udkommer der fortsat mere end

dobbelt så mange albums pr. indbygger i Danmark. Henimod årets slutning blev emnet gjort til genstand for en ikke ubetydelig mediedebat, og i Pladebranchen.NU stillede vi spørgsmålet: "Kan man få for meget musik?". Ud fra et kunstnerisk synspunkt er svaret umiddelbart nej. Men med kommercielle briller er det indlysende, at jo flere udgivelser, der er, des vanskeligere er det for den enkelte udgivelse at få opmærksomhed. Selv hvis danske medier interesserede sig mere for musik, end tilfældet er, kan man næppe tillade sig at forvente omfattende medie-dækning af tre-fire nye, danske udgivelser om dagen, 365 dage om året. Det hører imidlertid med til historien, at langt størstedelen af de albums, der udsendes i Danmark, udkommer på små, uafhængige selskaber, ofte ejet af den pågældende kunstner selv. Og deres umiddelbare formål med udgivelsen er sjældent det store kommercielle gennembrud. Faktisk har selvproducerede CD'er - et fænomen muliggjort af ny, billig, digitalt baseret produktionsteknologi - i vid udstrækning afløst tidligere tiders demobånd. Ønsket fra kunstnerens side er primært at have et visitkort over for spillesteder og etablerede pladeselskaber, og mange af disse kunstner-producenter er helt bevidste om, at hverken de selv eller deres udgivelser er gearret til at tage konkurrencen op med udgivelser fra de etablerede producenter.

Billboard's pointe er, at færre udgivelser ville betyde mere plads til de kunstnerisk og kommercielt mest interessante. Tanken ligger lige for, men man bør næppe undervurdere betydningen af, at kunstnere får mulighed for

at udvikle sig på egne præmisser og uden forventningspres, inden de indleder et forpligtende, kommercielt samarbejde med en etableret producent. Denne proces har da også været et fast element i branchens fødekæde i udlandet gennem mange år: At mindre, uafhængige producenter - undertiden kunstneren selv - forestår det initiale udviklingsarbejde, og at en større, økonomisk mere velfunderet producent derefter træder til, videreudvikler talentet og benytter sin markeds-mæssige ekspertise til at bringe kunstneren ud til et større publikum. Faktisk er Danmark et af de få lande, hvor de store, multinationale selskaber i så vid udstrækning, som tilfældet er, har medvirket ved udviklingen af nye kunstnere helt fra grunden. Og det bør derfor heller ikke overraske, at det netop er dér de store selskaber sparer først i nedgangstider. For talentudvikling er en kostbar proces. Og der er ingen garanti for gevinst.

## Prisen på musik

Billboard's redaktion peger på, at pladebranchen er nødt til at forholde sig til forbrugernes opfattelse af, hvad musikken er værd. Den vejledende udsalgspris på fuldpris-CD'er er i USA 18,98 USD - eller ca. 120,- kr. (excl. amerikansk moms). Det er, mener Billboard, i betragtning af konkurrencen fra andre dele af underholdningsbranchen, i overkant.

Lignende synspunkter er fra tid til anden fremme i debatten herhjemme. Og at problemstillingen ikke kun gælder de fysiske produkter, men også det hastigt voksende digitale marked, blev sidst på året pointeret af den anerkendte analysevirksomhed Jupiter

# 2006

Research. I forbindelse med offentliggørelsen af deres European Music Consumer Survey i november 2005 gjorde Jupiter således gældende, at "medmindre musikindustrien er i stand til at få forbrugerne væk fra det gratis forbrug og over til betalingsformaterne (...), mens de er unge, risikerer man, at de aldrig udvikler egentlige musik købsvaner, og det vil give pladebranchen store problemer på langt sigt". Med andre ord: Hvis ikke pladebranchen evner at få de unge til at forstå, at musik repræsenterer en værdi, og der derfor skal betales for den, forsvinder markedet stille og roligt i takt med, at generation efter generation vokser op i den forestilling, at musik bare er gratis tilgængelig - hvor som helst og når som helst.

Jupiters Research' undersøgelse viste bl.a., at 34% af de 15-24 årige i Europa anvender fildeling til at skaffe sig musik, og mange af dem opfatter generelt ikke musik som noget, man betaler for. 43% af de unge, der bruger internettet til at skaffe sig musik, foretrækker - i naturlig forlængelse heraf - at kopiere CD'er frem for at købe dem. Undersøgelsen fastslår også, at der er tre gange flere, der skaffer sig musik ved at downloade ulovligt end ved at købe musikken fra en af de lovlige musikbutikker på nettet.

Ikke overraskende udlagde nogle medier Jupiters Research' undersøgelse sådan, at pladebranchen lige så godt kan lægge sig til at dø med det samme - opgaven er simpelt hen for uoverkommelig. Sådan ser vi det selv sagt ikke. Men det er hævet over enhver tvivl, at branchen skal blive bedre til at forklare, hvorfor der skal betales for musik. For os, der lever af den, er det indlysende. Men vi må erkende, at der er mange, der ikke forstår det, fordi de i flere og flere sammenhænge oplever, at musikken jo "bare er noget, der er der".

Dette hænger også sammen med en større forståelse for forbrugernes ønske om at få musikken leveret på en måde, i et format og med et indhold, så de føler, de får noget for

pengene. Ligesom de musikbutikker, der findes, skal have det rigtige udvalg, så man som forbruger ikke går forgæves. Uanset om butikken ligger på nettet eller i hovedgaden.

Dermed er ikke sagt, at den pris CD'erne har nu, er den rigtige. Som det fremgår andetsteds i dette årsskrift er prisen på fuldpris-CD'er allerede på vej ned i detailhandelen, og mængden af lavt prissatte budget- og midpricedprodukter er enorm. Den stigende konkurrence fra onlinehandelen må på sigt formodes at presse priserne endnu længere ned. Og i både den traditionelle detailhandel og på onlinemarkedet er det i alle parter interesse også prismæssigt at møde forbrugernes forventninger.

Det er ikke det samme som, at al musik skal sælges til samme, lave pris. En højere grad af prisdifferentiering, der f.eks. kunne tilskynde forbrugere til at opdage flere nye kunstnere, forekommer at være en oplagt mulighed.

## DRM (Digital Rights Management)

Billboard kunne naturligvis ikke undlade at nævne "dramaet om DRM", som bladet kaldte det, med henvisning til SonyBMG's problemer i det forgangne år med deres XCP/MediaMax kopibeskyttelsessoftware. Og det var da også en sag, hele den internationale pladebranche kunne have været foruden. Af flere grunde.

Dels gav systemets - angiveligt utilsigtede - bivirkninger kritikere kærkommen ammunition til diskussionen af det betimelige i overhovedet at kopibeskytte CD'er. Dels - og det var nok det største problem - bidrog den berettigede kritik af SonyBMG's system (der alene blev anvendt i USA) til at fordreje hele debatten om DRM - Digital Rights Management.

Der bliver ofte sat lighedstegn mellem nogle - langt fra alle - pladeselskabers anvendelse af kopibeskyttelse på deres CD'er og DRM. Som det fremgår af Dr. Richard Gooch' artikel senere i dette årsskrift, er DRM imidlertid

meget andet og mere end det. Frem for alt er det en måde at styre og administrere pladeselskabernes og kunstnernes rettigheder i den digitale verden. Og de begrænsende foranstaltninger, der indbygges i systemerne, tjener alene til at regulere brugen og - især - forhindre den ulovlig brug af musikken. Det bør de færreste, lovlige forbrugere have noget i mod.

Når det er sagt, må det også erkendes, at det digitale marked stadig er nyt, og ikke alle DRM-tiltag har fungeret lige hensigtsmæssigt. Men debatten om DRM må nuanceres. Og mens værdien af kopibeskyttelse af CD'er set i lyset af den faktiske forbrugeradfærd i dag kan fremstå tvivlsom, er DRM som udgangspunkt forudsætningen for skabelsen af et lovligt downloadmarked.

## Nederst på dagsordenen

Som nævnt er der andre emner på Billboards ønskeliste, som umiddelbart kan overføres til den danske musikindustri *to-do* liste, f.eks. udviklingen på mobilområdet og koncertbranchens problemer med at udvikle nye, store liveattraktioner. Selv om et par af de problemstillinger, Billboard påpeger, umiddelbart fremstår "meget amerikanske", gør man imidlertid altid klogt i også at kigge nederst på den slags lister. I forandringstider som disse er det ofte dér, man finder fremtidens udfordringer. Og det er bl.a. i det lys, man skal se emner som krigen om satellitradioformater og diskussionen om, hvordan pladebranchen får krediteret sin musik, når den benyttes i reklamesammenhæng, der begyge figurerer blandt Billboards nytårsvønsker. Lige nu og her kan de fremstå mindre vigtige for en dansk pladebranche, der for femte år i træk har mistet omsætning. Men måske er de signaler om det forandrede fokus, branchen er nødt til at anlægge i takt med ændringer i omgivelser og forretningsmodeller.

# Musik på skærmen

**I 2005 kom der mere musik på de danske TV-skærme end nogensinde før, og det var godt for både kunstnere og musikkunder. Men for public service-stationerne kan det godt være svært at trække seere til isolerede musikprogrammer – og det tog TV2 konsekvensen af.**

→ Den danske sendeflade bugnede af musikprogrammer i 2005. Ganske vist nedlagde TV2 både Rundfunk og Snurre Snups Søndagsklub, der hidtil havde været gode udstillingsvinduer for musikvideoer og optrædende kunstnere fra både ind- og udland, mens Danmarks Radio skar Boogie ned fra magasinformatet til at være en ren hitliste. På den anden side lancerede DR også Liga DK og satte dermed ekstra spot på dansk musik. Alt imens oprustede MTV i maj 2005 med en dansk udgave af den verdensomspændende underholdningsforretning – og The Voice byggede videre på lanceringen af sin musik-TV station, The Voice TV, der allerede havde været i luften fra efteråret 2004.

Den markant udvidede sendeflade gav først og fremmest de internationale kunstnere airplay for alle pengene, hvis man måler i antal

spilletimer. Men eftersom både DR, MTV og The Voice TV har erklæret målsætninger om at spille masser af dansk musik, så har de nye udstillingsvinduer også en vigtig funktion for lokale kunstnere – og for hvordan man promoter musik i det hele taget. Det vurderer Tobias Nielsen, nordisk musik- & promotionchef, The Voice TV:

- "For ganske få år siden havde pladeselskaberne stirret sig blinde på TV2's reklameblokke. De brugte enormt mange penge på annoncering, men kun meget få midler på at producere musikvideoer, måske fordi der ikke var særlig mange steder at få dem vist. I dag er billedet mere nuanceret, og praktisk taget alle selskaber viser både økonomisk og praktisk vilje til at producere gode videoer. Det er enormt positivt for både kunstnere, pladeselskaberne, brugerne og ja, selvfølgelig os selv", siger han.

Tobias Nielsen vurderer, at det tilsvarende bliver langt lettere for danske artister at slå igennem, når de ikke skal vente på, at et nummer hiter i radioen, før der produceres en video. "I dag er der ofte en video klar fra dag ét, og det passer som fod i hose med blandt andet vores koncept, der netop fungerer ved meget tæt samspil mellem radio- og TV-mediet", siger han.

Faktisk er udvalget så stort, at The Voice TV ingen problemer har med at leve op til målsætningen om, at hver fjerde viste musikvideo i snit skal være med danske kunstnere.

Også hos konkurrenten, MTV Networks, satte man fra begyndelsen en ære i at vise og promovere dansk kvalitetsmusik – gerne fra det mere ukendte vækstlag – siger den danske landechef, Niels Viby. Han bemærker dog i samme åndedrag, at det ikke blot er et spørgsmål om ren filantropi, for både udbuddet og markedet er i høj grad til stede.

- "Alle de undersøgelser, vi foretog inden launch, viste, at vores seere ikke blot ville have Robbie Williams, Gwen Stefani og Sugababes; de forventer i lige så høj grad dansk musik."

Trekvart år efter den danske debut fornemmer han da også, at satsningen med 30 procent danske musikvideoer har givet pote. Ikke blot i kommerciel forstand, men i lige så høj grad som den lidt uåndgribelige street-credit hos kunstnere fra både kendte og ukendte danske bands.

- "Kunstnerne ved, at selv om vi spiller de helt store navne, så har vi også plads til at tage chancer med mindre navne og følge vores egen mavefornemmelse. Og det giver nogle muligheder, vi ellers ikke ville have haft", siger Niels Viby og nævner, at denne goodwill først og fremmest omsættes i konkrete samarbejder med bands og kunstnere om koncertproduktioner og dokumentarudsendelser. "Men alt det her ville slet ikke have været muligt, hvis ikke dansk musik og især de danske videoproduktioner for tiden havde ligget på et internationalt niveau, man ikke ser magen til andre steder i Skandinavien. Og det er jo også blevet bemærket i udlandet", pointerer MTV-chefen, der ikke udelukker, at denne danske bølge har været en stærkt medvirkende årsag til at verdensbegivenheden MTV European Music Awards 2006 bliver afholdt i København.





Men hvor det rent kommercielt kan svare sig at vise musikvideoer og musikrelateret underholdning i døgndrift, så hiver videoerne ikke særligt mange kunder i biksen hos de bredt orienterede public service stationer, tværtimod. Således lukkede og slukkede TV2 i 2005 for ikke blot det roste magasin-program Rundfunk, men også for det klassiske børneprogram, Snurre Snups Søndagsklub. Begge programmer har i flere år været aftagere af danske musikvideoer, men de har på den anden side også haft deres tid – og i TV2s børne- og ungdomsflade skal man ikke vente at se musikvideoer som faste indslag indenfor den nærmeste fremtid. Det siger Lotte Lindegaard, børne- og ungdomsredaktør, TV2 Danmark. Efter hendes opfattelse er musikvideoer nemlig ikke blot noget man ser, men i højere grad noget, man zapper væk fra.

- "Som ung ligger meget af din identitet i, hvilken musik du hører - og hvad du ikke hører. Er du mest til pop, vil du sikkert zappe væk fra en heavy-video. Og er du mest til eksperimenterende rock, så skifter du sandsynligvis kanal, hvis der bliver spillet hip-hop."

Lotte Lindegaard fortæller, at seertallene dykkede minut for minut, når man havde livemusik i studiet på Rundfunk, eller når der blev sat en video på.

- "Så på den baggrund vil jeg meget hellere lave brede, journalistisk orienterede ungdomsprogrammer end partout vise musikvideoer hele tiden. Det er der jo trods alt mange andre, der gør. For skal man lave musik-TV, så skal man dels enten have masser af plads til det – som musikkanalene – eller satse på mere smalle programmer som for eksempel Danmarks Radio gør det med Liga DK. På den måde får du ikke særlig mange seere. Men dem, du får, er glade og engagerede", siger Lotte Lindegaard.

Det kan man nikke genkendende til hos Danmarks Radio. Her var Boogie-redaktør Rasmus Gejl med til at give de danske musikvideoer deres første vind i 2002, da DR første gang sendte programmet – blandt andet som reaktion på, at der ikke var andre, der ville vise videoerne. I 2005 skar man ganske vist Boogie ned, så alle magazinelementerne forsvandt til fordel for den rene hitlisteform. Til gengæld fandt man plads til Liga DK, der med sin fokus på danske kvalitetskunstnere måske nok – med

## Rihanna

### + TV TOP-5 2005

#	KUNSTNER / UDGIVELSE	SELSKAB
1	<b>Rihanna</b> Pon De Replay	UNIVERSAL
2	<b>The Pussycat Dolls</b> Don't Cha	UNIVERSAL
3	<b>Robbie Williams</b> Tripping	EMI
4	<b>Sugababes</b> Push The Button	UNIVERSAL
5	<b>Sean Paul</b> We Be Burnin'	WARNER

Se hele listen på side 26

"alt det her ville slet ikke have været muligt, hvis ikke dansk musik og især de danske videoproduktioner for tiden havde ligget på et internationalt niveau"

Niels Viby, MTV

Rasmus Gejls egne ord – har en snert af smagsdommeri. På den anden side var det en glædelig overraskelse, at der ikke blot blev produceret så mange danske musikvideoer, at man kunne vise tre nye hver uge. Men også at materialet var af så gennemgående høj kvalitet, at redaktionen ikke blev tvunget til at udsende revl og krat. - "Det kan godt være, at de fleste danske musikvideoer bliver lavet for stort set ingen penge. Men der er tydeligvis lagt så meget arbejde og kreativitet i produktionerne, at der er noget at komme efter for både seere og TV-stationer", siger Boogie-redaktøren.

Omvendt må man også hos DR se i øjnene, at musikken har svært ved at holde på seerne.

- "Vi kan klart mærke, at Boogie Listen og Liga DK skal konkurrere med genduselserne af Beverly Hills 90210 på TV2, for sådan en serie trækker virkelig seere til efter skoletid. Så på den baggrund er vi selvfølgelig glade for, at DRs ledelse har valgt musikken som et prioritetsområde - høje seertal eller ej", siger Rasmus Gejl.

# Lovligt download i voksealderen

**Stadig flere og bedre lovligt onlinebutikker så dagens lys i 2005. Det resulterede i stærkt stigende salgstal og en skærpet konkurrence mellem de lokalt baserede musikudbydere og Apple's verdensomspændende iTunes.**

→ Siden den lovligt, danske branche for download af musik blev født i 2004, har den som alle andre spædbørn brugt første leveår på at vokse og lære til sig i stor stil. Ved udgangen af 2005 leverede den danske musikindustri online-distributør – Phonofile – således indhold til hele 11 danske musikbutikker, der alene i december måned langede mere end 300.000 musiknumre over den virtuelle disk. Det er næsten fem gange flere numre end det tilsvarende salg året før, og her tæller teleselskabet 3 – der startede mobilbaseret musiksalg i oktober 2005 – ikke engang med.

Samlet set har Phonofile-direktør Jesper Bang-Olsen svært ved at bevare pessimismen, idet han konstaterer, at markedet vokser med mere end ti procent om måneden på både net- og mobilområdet.

- "Det er mere end selv de mest optimistiske forudsigelser. Men det bedste er, at vi her har taget hul på noget, der indtil videre vækster uden at kannibalisere på andre salgskanaler", siger Jesper Bang-Olsen. Udfordringen er imidlertid, at kun de færreste danskere – højst 100.000 – endnu har købt og downloadet musik over nettet. - "Men det må være et uddannelsesspørgsmål at trække

flere kunder i butikkerne", vurderer Jesper Bang-Olsen, der håber, at det kommende år vil byde på mere intensiv markedsføring af online-musikken.

Dette siger han ikke mindst med sigte på at fremme dansk repræsentation i det fremtidige, digitale musikudbud. Baggrunden er, at Apple's succesrige iTunes-tjeneste er i en position til at presse praktisk taget alle andre spillere på prisen – selv på globalt plan. Og eftersom iTunes også gik ind på det danske marked i 2005, mener nogle, at dette kan vise sig at blive et problem for danske online-handlere. Andre vurderer, at ikke blot pris, men i lige så høj grad musikkatalogets sammensætning og den lokale markedstilknævning, spiller en væsentlig rolle.

Den antagelse støttes af en undersøgelse, som analysebureauet Userneeds offentliggjorde i december 2005. Her havde 36% af de 1.000 adspurgte danskere ifølge Userneeds svaret, at de havde besøgt TDC Musik oftest indenfor de seneste seks måneder, mens 25% havde været omkring iTunes – herefter fulgte Bilka's og Føtex' netbutikker. Årsagen til TDC Musik's succes i undersøgelsen blev angivet til at være et stærkt

dansk musikkatalog; et område hvor iTunes på daværende tidspunkt stod knapt så stærkt.

Men skal der gøres reklame for dansk online-musik, så bliver det i første omgang en opgave for butikkerne selv. De kan til gengæld konstatere, at gammeldags, analoge markedsføringsmetoder såmænd godt kan sælge musik over nettet. For eksempel oplever Bilka's og Føtex' musikbutikker – der skønsmæssigt står for to til fire procent af de to kæders samlede musiksalg – stærkt stigende online-omsætning i de nærmeste to-tre dage efter kæderne har sendt tilbudsavisser på gaden om fredagen med henvisninger til online-forretningen. Til gengæld går online-salget noget mere sløvt resten af ugen.

"Det er nøjagtig som salg af dagligvarer generelt", konstaterer Henrik Pii Olesen, produktchef for musik & film, Dansk Supermarked. Men hvor Dansk Supermarkeds kernekunder ifølge Henrik Pii Olesen er familier i alderen 30-40 år og op, så er kædernes nethandelnde musikkunder gerne noget yngre.

I den laveste, aldersmæssige gruppe ligger dog uden sammenligning kunderne hos uziing.com, der drives af TOP-TOY A/S. Her kan man, som andre steder, købe musik online med sit kreditkort, men man kan også købe værdikort til netbutikken i de landsdækkende kæder TOYS'R'US og Fætter BR, hvilket giver børn og unge under 18 mulighed for at handle lovligt på nettet.

- "Jeg tror, at stadigt flere forældre trods alt forsøger at opdrage deres børn til at opføre sig ordentligt online. Med et forudbetalings-system som dette har vi taget et skridt i den rigtige retning, så børn og unge uden kreditkort har en reel mulighed for at downloade musik uden at bryde loven", siger kategori-chef Morten Stig Johansen, TOP-TOY A/S.

*James Blunt (tv) og Gorillaz (th) var nogle af de kunstnere, som blev hyppigst downloadet i 2005. Det mest downloadede enkelt-track var "Hvor Små Vi Er" – støttesangen til fordel for tsunami-ofrene i Asien.*



James Blunt



## Gorillaz

Koncernen har – foruden den danske start i november 2005 – åbnet onlinebutikker med lokalt repertoire i Sverige, Norge og Finland.

Men skal man tale om vaskeægte musikalske superbrugere, er det dog svært at komme uden om kunderne hos teleselskabet 3. Siden oktober 2005 har 3's kunder kunnet købe, downloade og lytte til musik via deres mobiltelefoner, og det benytter de sig af i massivt omfang. Allerede to måneder efter lanceringen af 3 Music Store stod køb og download af musik for mere end 35% af datatransmissionerne på teleselskabets net – i øvrigt på bekostning af webradio-streaming og lignende services.

- "Rigtig mange af vore kunder vil selv kunne styre deres playlister på telefonen, og de er villige til at betale for det. Men det spiller nok også ind, at vi fokuserer stærkt på musikdownload i vores markedsføring", siger marketingchef Henriette Høyer, 3.

Hun venter i fremtiden ikke blot en stærk stigning i køb af hele numre, men i lige så høj grad en massiv fremgang i salget af "ægte" digitale musikstumper som ringetoner – de såkaldte ringtunes (realtones, truetones). Her støttes hun af IFPI Internationals egen Digital Music Report 2006, hvori det påpeges, at ringtunes allerede i 2005 stod for 60% af den samlede ringetone-omsætning i USA. Det er næppe heller tilfældigt, at 3 fokuserer stærkt på digital musik i markedsføringen, idet Digital Music Report 2006 vurderer at musikanvendelse er en af de allerstærkeste faktorer i det stærkt stigende 3G-salg på verdensplan.

I mellemtiden er 3 med Henriette Høyers ord rigtigt godt tilfredse med, at selskabet har haft tid til at lære markedet og dets brugere godt at kende. - "For det vil jo nok give os en fordel, når vores konkurrenter gør os selskab på det her marked", siger hun.

"det bedste er, at vi her har taget hul på noget, der indtil videre vækster uden at kannibalisere på andre salgskanaler"

Jesper Bang-Olsen, Phonofile

### Pressepirater

I 2005 delte skønsmæssigt 6% af de europæiske internetbrugere stadig filer ulovligt over nettet på månedlig basis, mens 4% månedligt købte musik lovligt online, så tallene nærmer sig så småt hinanden. Men det er stejlt op ad bakke, ikke mindst fordi det er ekstraordinært svært at få nuværende eller tidligere fildelere til at anvende de lovlige alternativer. Til gengæld kan man konstatere, at den juridiske indsats mod ulovlig fildeling har haft en vis virkning. For eksempel har 35% af de europæiske fildelere stoppet eller nedtrappet deres ulovlige aktiviteter – heraf mange på grund af risikoen for at blive retsforfulgt. Samtidig har en række mere pædagogisk anlagte aktiviteter øget opmærksomheden omkring de sikkerhedsmæssige og juridiske risici, man løber som fildeler. Samlet er det globalt tilgængelige antal piratkopierede filer dalet en smule fra skønsmæssigt 900 millioner i juli 2005 til 870 millioner i januar 2006. Dette er – om ikke imponerende – så dog positivt set i lyset af at antallet af bredbåndsforbindelser globalt steg med 26% i den samme periode.

IFPI:06 Digital Music Report /  
Jupiter Research/IPSONS

# Gavin DeGraw

+ "Chariot", hed albummet fra den 26-årige New York-baserede sanger og sangskriver Gavin DeGraw, der i 2005 tog Danmark – og en hel del andre lande over det meste af verden - med storm. De danske radiostationer gjorde Gavin DeGraw's single "I Don't Want To Be" til årets mest spillede, og publikum sikrede den amerikanske debutant en guldplade for "Chariot".

## + AIRPLAY TOP-5 2005

#	KUNSTNER / UDGIVELSE	SELSKAB
1	<b>Gavin DeGraw</b> I Don't Want To Be	SONY BMG
2	<b>Daniel Powter</b> Bad Day	WARNER
3	<b>B. McFadden &amp; D. Goodrem</b> Almost Here	SONY BMG
4	<b>James Blunt</b> You're Beautiful	WARNER
5	<b>Beth Hart</b> Learning To Live	SONY BMG

Se hele listen på side 27

# Radio Ga Ga

**Et af 2005's mest diskuterede emner i pladebranchen var situationen på radiomarkedet. (Radio)bølgerne gik højt, og satte fokus på både musikbranchens fødekæde og de urealistiske forretningsmæssige forhold, mange radiostationer opererer under.**

→ Skæbnen ville, at Queen lancerede et af deres store hits, Radio Ga Ga, samtidig med, at mediebilledet i Danmark begyndte at ændre sig afgørende ved fremkomsten af en lang række lokalradioer i starten af 1980'erne. Og mens de fleste vel koncentrerede sig om de spektakulære håndklap i den tilhørende musikvideo, var vi allerede dengang nogen, der sad med en sær fornemmelse i maven af, at bandet nok havde fat i en længere ende, end vi rigtigt brød os om at tænke på. Det var selvfølgelig ikke så mærkeligt. Queen's reference var jo engelsk og amerikansk radio, som traditionelt har ligget 10 år eller mere længere fremme i udviklingen, end vi kender det fra Danmark.

*So don't become some background noise  
A backdrop for the girls and boys  
Who just don't know or just don't care  
And just complain when you're not there  
You had your time, you had the power  
You've yet to have your finest hour  
Radio*

I 2005, godt 20 år senere, anedes konturerne for alvor af skræks scenariet fra dengang i den hjemlige radioverden. Et gennemkommercialiseret marked, præget af store, internationale mediekonglomerater, der uden smålig hensyntagen til musikalsk diversitet og kunstnerisk mangfoldighed baserer deres virksomhed på en vind-eller-forsvind tankegang, som både gælder den enkelte sang og radiostationen som helhed. Alt sammen i skarp konkurrence med de samme virksomheders TV-aktiviteter.

Med undtagelse af enkelte programmer på Danmarks Radio er der ikke længere radiostationer, der spiller musik, fordi man ønsker at formidle (ny) musik over for musikinteresserede lyttere. Musikken tjener alene det formål at skabe en profil for den pågældende station, så det bliver lettere for annoncørerne at ramme en given målgruppe. Det lægger naturligvis stærke begrænsninger på lysten til at eksperimentere, og betyder

stadigt kortere playlister og stadig flere afspilninger af de sikre hits. Det betyder ikke, at der ikke på de enkelte stationer findes engagerede og dygtige medarbejdere, som brænder for musikken. De får bare ikke lov til at spille det, de har lyst til. Fordi lyttortalene – og de annonceindtægter der i princippet burde følge med – tilsyneladende er eneste parameter i styringen af stationerne.

## Lille marked

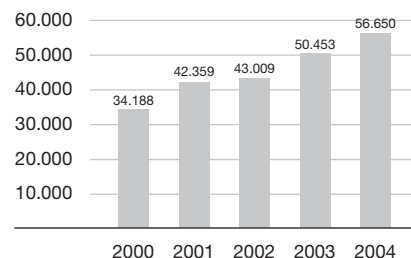
Musikkens rolle som formatskaber, betyder at radiostationer har meget svært ved at undvære musikken. Og indtil for nylig har pladeselskaberne også levet i forestillingen om, at de havde svært ved at undvære radioen. Som lanceringskanal i gråzonen mellem markedsføring og kulturformidling, ligesom filmbranchen f.eks. lever i et gensidigt afhængighedsforhold til TV-stationerne, som oven i købet investerer i dansk filmproduktion.

Danmark er et lille marked. Og der er rigtigt mange radiostationer. Det gør det svært for den enkelte station at få økonomien til at hænge sammen. Der er simpelthen ikke annoncekroner nok til alle. Det var det, der kostede Sky Radio livet den 15. november. Og det er det, der får alle de tilbageværende stationer til at søge ind mod midten. Der hvor der er flest lyttere og – tror de – flest annoncekroner. Det betyder – ironisk nok – at der netop ikke er annoncører nok til alle, fordi alle radiostationer konkurrerer om det samme segment i markedet. Alt imens andre segmenter overhovedet ikke serviceres.

Denne – også økonomisk set – onde cirkel forsøger stationerne at bryde ved at hente pengene andre steder. Den hårde konkurrence til trods har det på den baggrund ikke været svært for DR at enes med de kommercielle spillere om at indlede en offensiv imod den betaling – GRAMEX – som kunstnere og pladeselskaber får, for at radiostationer kan spille den musik, de vil, uden at skulle spørge først.

## + GRAMEX VEDERLAG 2000-2004

Vederlag i 1.000 kr.



Kilde: IFPI Danmark/Grames

Som det fremgår af figuren herover, er GRAMEX-vederlaget til pladeselskaberne vokset med ca. 2/3 i perioden 2000-2004. Radiostationerne har gjort gældende, at denne stigning er ude af trit med udviklingen i deres indtjening og lyttortal i samme periode. Og det er ubestrideligt. Men denne besnærende argumentation holder ikke for en nærmere analyse. For ingen af de udgifter, radiostationerne har i forbindelse med deres drift, hænger direkte sammen med udviklingen i deres indtjening og lyttortal.

Og lige så lidt som at koncessionsafgifter til Staten, radiostationernes husleje, udgifter til vand, strøm, markedsføring og lønninger til studieværter diskuteres hver gang, Gallup præsenterer de seneste lyttortal, lige så lidt bør betalingen for en anden af radiostationernes livsforholdigheder – musikken – afhænge af, hvor dygtig, en radiostation er til at skaffe kunder i butikken.

## Sekundære indtægter bliver primære

Radiostationerne spiller altså ikke musik for musikkens skyld. De spiller den for deres egen. Fordi den – i jagten på annoncørernes penge – gør det muligt for dem at differentiere sig fra konkurrenterne. Det skal de naturligvis have lov til. Men så skal de selvfølgelig også betale for den, mener pladebranchen. Og gerne mere, end nu. →

## “I værste fald fører radiolytning til et direkte fald i CD-salget, fordi lytteren får sit musikbehov dækket ved at lytte radio”

Michael Ritto, MBO

Meget tyder nemlig på, at rettighedshaverne i de kommende år må forvente, at en stadig større del af deres indtægter skal komme fra det, man tidligere kaldte ”sekundære kilder”, f.eks. GRAMEX, men som i stigende omfang bliver en primær indtægtskilde for pladeselskaber og kunstnere. Bl.a. fordi radiostationernes krav om - og massive afspilning af - skarpt skårne, bredt appellerende radiohits medvirker til at underminere salget. Radioafspilningens promotionmæssige værdi bliver afløst af radiostationernes regulære forbrug af musikken. Og i stedet for at købe musikken efterfølgende, får lytterne i vid udstrækning dækket deres musikbehov gennem radioens massive afspilning af de populære numre.

### Musik sælger radio – sælger radio musik?

I april 2005 offentliggjorde IFPI sammen med GRAMEX en rapport, der dokumenterede denne tendens. ”Musik Sælger

Radio - Sælger Radio Musik?” var den ikke særligt radiovenlige titel på rapporten, der bl.a. indeholdt den første undersøgelse herhjemme af sammenhængen mellem airplay og forbrugernes købsadfærd. Det var den uafhængige researchvirksomhed, Alsted Research, der havde forestået analysen, som bl.a. pegede på, at sammenhængen mellem airplay og salg absolut ikke er entydigt positiv. Lytterne ser både ud til at få dækket en stor del af deres behov for musik gennem det voksende udbud af radiokanaler - ligesom radiostationerne ser ud til at skade salget, når de ikke fortæller, hvad de spiller, eller spiller de samme numre for meget.

- ”Meget tyder på, at effekten af radiolytning i bedste fald flytter markedsandele mellem pladeselskaberne, fordi de spillede og mest populære numre, eksponeres til fordel for andre. I værste fald fører radiolytning til et

direkte fald i CD-salget, fordi lytteren får sit musikbehov dækket ved at lytte radio”, udtalte IFPI’s daværende formand, Michael Ritto, ved den lejlighed.

### Lytterne vil vide, hvad de hører

Undersøgelsen tegnede desuden et klart billede af, at effekten af radiolytning på salget af musik afhænger af, hvordan stationen behandler musikken. Når lytterne skal angive, hvad der øger deres interesse for et nummer, så er topscoreren blandt undersøgelsesresultaterne (med 46 procent), at radioværten præsenterer kunstner og titel. Radiostationernes politik er meget forskellig på dette område. Og der er derfor også forskel på fra station til station, hvorledes de påvirker lytternes interesse for at købe musik.

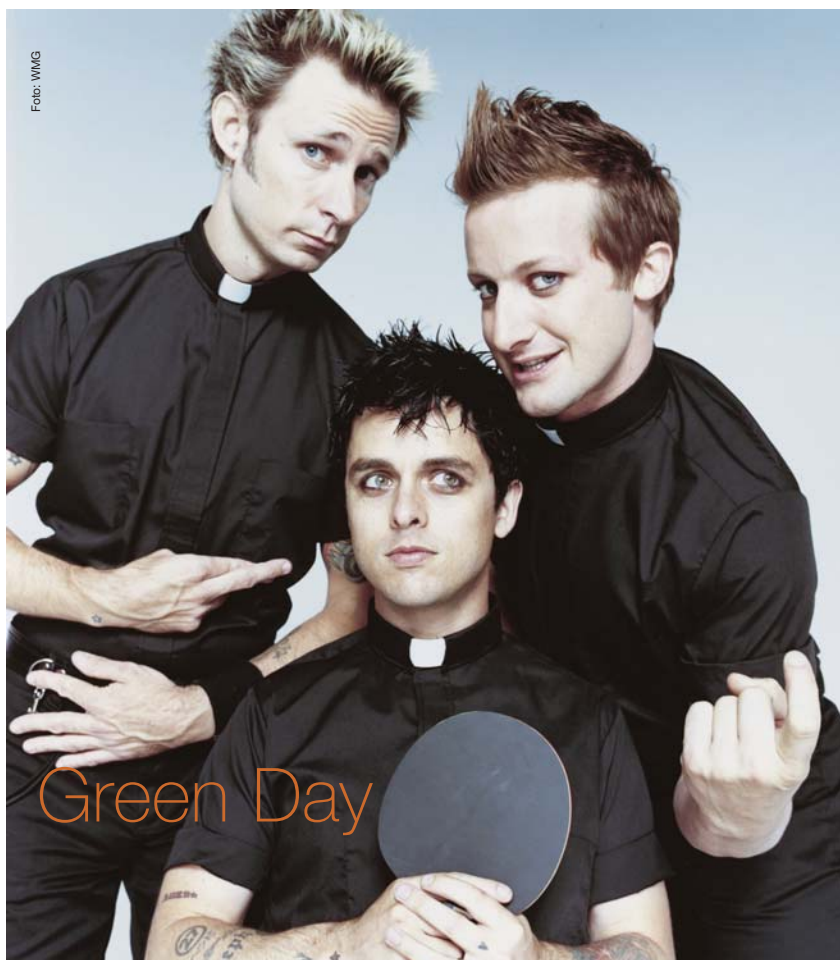
- ”Det er altså ikke sådan, at radio ikke kan sælge musik. Det afhænger i høj grad af måden, radiostationerne bruger musikken på. De stationer - f.eks. P3 og P4 - der præsenterer lytterne for ny musik ved at nævne både titel og kunstner, er formentlig i højere grad med til at sælge musikken. Andre stationer ser i mindre grad ud til at sælge musikken, fordi de undlader at annoncere kunstnerne”, bemærkede GRAMEX’ direktør Bjørn Juell-Sundbye i forbindelse med offentliggørelsen af undersøgelsen.

Rapporten slog også fast, at overdreven radioafspilning kan reducere interessen for musik. Cirka hver tredje lytter i undersøgelsen angav at miste interesse, slukke for radioen, miste lyst til køb og få dækket behovet for et nummer, når det bliver spillet oftere, end lytterne kan lide.

### Debatten fortsætter

Repræsentanter fra radiostationer og pladeselskaber fik lejlighed til at diskutere rapporten i forbindelse med et seminar på Spot Festivalen i Århus den 4. juni. Dog uden at parterne kom hinanden nævneværdigt nærmere. Men debatten fortsætter. Bl.a. foranlediget af radiostationernes seneste fælles tiltag: Et forslag til Kulturministeriet, som ministeriet har fulgt, om at foretage en undersøgelse af niveauet for betalingen til rettighedshaverne i Danmark sammenlignet med andre lande.

Undersøgelsen er spild af penge, for resultatet var givet på forhånd: Niveauet for betalingen til rettighedshaverne i Danmark er - naturligvis - blandt de højeste i vores del af verden. Ligesom niveauet for danske lønninger. Og skattetrykket.





Gwen Stefani

Efter pladebranchens opfattelse var det måske mere relevant for ministeriet at undersøge, hvilken betydning betalingen til rettighedshaverne har for producenter, musikere og - for KODA-betalingens vedkommende - sangskriverne. Og dermed for dansk musikkultur i et mere overordnet perspektiv.

*All we hear is Radio ga ga  
Radio blah blah  
Radio what's new?  
Radio, someone still loves you*

#### Læs mere

IFPI og GRAMEX' rapport, "Musik Sælger Radio - Sælger Radio Musik?" kan downloades på [www.pladebranchen.nu/?id=193](http://www.pladebranchen.nu/?id=193)

Yderligere information om GRAMEX kan hentes på [www.gramex.dk](http://www.gramex.dk) og om Kulturministeriet på [www.kum.dk](http://www.kum.dk)

*Citat fra "Radio Ga Ga" skrevet af Roger Taylor  
(Queen Music Ltd/EMI Music Publishing Ltd.)*

## Airplay top-10 for landets fem største radiostationer

+ AIRPLAY TOP-10 DR P3			
2005	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	<b>Coldplay</b>	Speed Of Sound	EMI
2	<b>Junior Senior</b>	Itch U Can't Scratch	CRUNCHY
3	<b>Carpark North</b>	Best Day	EMI
4	<b>Snoop Dogg feat. Justin</b>	Signs	UNIVERSAL
5	<b>Kashmir</b>	The Curse Of Being A	SONY BMG
6	<b>Gorillaz</b>	Feel Good Inc.	EMI
7	<b>James Blunt</b>	You're Beautiful	WARNER
8	<b>Moi Caprice</b>	To The Lighthouse	PLAYGROUND
9	<b>Carpark North</b>	Human	EMI
10	<b>The Raveonettes</b>	Love In A Trashcan	SONY BMG

+ AIRPLAY TOP-10 THE VOICE			
2005	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	<b>Green Day</b>	Boulevard Of Broken	WARNER
2	<b>Gavin DeGraw</b>	I Don't Want To Be	SONY BMG
3	<b>Gwen Stefani Feat. Eve</b>	Rich Girl	UNIVERSAL
4	<b>Rob Thomas</b>	Lonely No More	WARNER
5	<b>Natasha Bedingfield</b>	Unwritten	SONY BMG
6	<b>Nephew</b>	Worst/Best Case Scenario	MBO
7	<b>Daniel Powter</b>	Bad Day	WARNER
8	<b>Mario</b>	Let Me Love You	SONY BMG
9	<b>Coldplay</b>	Speed Of Sound	EMI
10	<b>James Blunt</b>	You're Beautiful	WARNER

+ AIRPLAY TOP-10 100 FM			
2005	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	<b>The Loft</b>	City Of Dreams	UNIVERSAL
2	<b>Sanne Salomonsen</b>	You've Never Been Loved	MBO
3	<b>Beth Heart</b>	Learning To Live	SONY BMG
4	<b>Damien Rice</b>	Cannonball	WARNER
5	<b>McFadden &amp; Goodrem</b>	Almost Here	SONY BMG
6	<b>Blue</b>	Curtain Falls	EMI
7	<b>Lucie Silvas</b>	What You're Made Of	UNIVERSAL
8	<b>The Black Eyed Peas</b>	Where Is The Love?	UNIVERSAL
9	<b>Maroon 5</b>	This Love	SONY BMG
10	<b>Rob Thomas</b>	Lonely No More	WARNER

+ AIRPLAY TOP-10 DR P4			
2005	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	<b>Thomas Helmig</b>	Det Der	SONY BMG
2	<b>Jakob Sveistrup</b>	Tænder På Dig	MBO
3	<b>Katie Melua</b>	The Closest Thing To Crazy	BONNIER
4	<b>Pernille Valentin</b>	Kiss Your Demons Away	MBO
5	<b>Diverse Kunstnere</b>	Hvor Små Vi Er	UNIVERSAL
6	<b>James Blunt</b>	You're Beautiful	WARNER
7	<b>Rasmus Nøhr</b>	Det Glade Pizzabud	MBO
8	<b>Jens Unmack</b>	Happy Ending	MBO
9	<b>Angu</b>	Front Row Girl	MBO
10	<b>Swan Lee</b>	What Is Love?	PLAYGROUND

+ AIRPLAY TOP-10 ANR HIT			
2005	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	<b>Gwen Stefani Feat. Eve</b>	Rich Girl	UNIVERSAL
2	<b>Gavin DeGraw</b>	I Don't Want To Be	SONY BMG
3	<b>Good Charlotte</b>	I Just Wanna Live	SONY BMG
4	<b>Rob Thomas</b>	Lonely No More	WARNER
5	<b>Green Day</b>	Boulevard Of Broken	WARNER
6	<b>The Loft</b>	Forever	UNIVERSAL
7	<b>Natasha Bedingfield</b>	Unwritten	SONY BMG
8	<b>Maria Mena</b>	Fragile (Free)	SONY BMG
9	<b>Titiyo</b>	Lovin' Out Of Nothing	PLAYGROUND
10	<b>Daniel Bedingfield</b>	Wrap My Words Around You	UNIVERSAL

+ Landets største radiostationer er stort set enige om, hvad danskerne skal høre. Vurderet på de 10 mest spillede sange i 2005 er det kun DR's to kanaler – P3 og P4 – der for alvor skiller sig ud. De har da også defineret kanalernes målgrupper bredere, end de kommercielle stationer, og prioriterer tydeligt dansk musik højere. Landets tre største kommercielle radiostationer har kun én dansk sang hver blandt deres 10 mest spillede i 2005. Heraf er kun de to skrevet af danske sangskrivere.

Velkommen til

# Tal & Tendenser

→ Vi har denne gang samlet de væsentligste tal og statistikker i én særskilt sektion af årsskriftet. Det skulle gerne gøre det lidt lettere for læserne at finde, hvad de søger. En ting leder man desværre forgæves efter i Pladebranchen.05: Tal for onlinehandelen. 2005 var, som det er fremgået af enslydende rapporter fra stort set alle onlineportaler, præget af eksplosiv vækst i de lovligt downloadaktiviteter. Men det har vist sig umuligt til dette årsskrift at samle en pålidelig total-statistik på området, ligesom vi har en egentlig årshitliste over de mest downloadede sange til gode.

Situationen afspejler meget godt den umodenhed, der fortsat præger online-markedet. Mange udbydere er stadig i deres opstartsfasen, og har simpelthen ikke gearret deres systemer til at levere data i en form, der gør dem sammenlignelige med data fra andre udbydere. Andre har i løbet af året skiftet systemer og har ikke overført data fra deres gamle system til deres nye. Og atter andre har ganske enkelt ikke ønsket at levere de pågældende data til IFPI, så vi kunne samle disse hårdt tiltrængte – og gennem lang tid efterspurgt – oplysninger om dette spændende, nye marked. Det er stærkt frustrerende, så meget mere som at det er andet år i træk, at vi må basere vores viden om onlineområdet på internationale erfaringer og brudstykkevis informationer fra selskaber og enkelt-udbydere.

Disse fortæller os – ifølge IFPI's internationale Digital Music Report – at det digitale marked på verdensplan udgjorde ca. 6% af pladebranchens øvrige omsætning i 2005. Overført til danske forhold skulle det betyde en omsætning på ca. 40 mill. kr. – hvis man medregner selskabernes indtægter fra GRAMEX etc. i beregningsgrundlaget. En rundspørge til selskaberne og en række udbydere tyder dog på, at de danske tal for 2005 ligger betydeligt lavere – formodentlig omkring det halve. En væsentlig del af forklaringen på det er, at det danske online-marked kom relativt sent i gang, og særligt at iTunes, som i mange andre lande har ført an i udviklingen, først meget sent har engageret sig i Skandinavien, og fortsat lever en relativt low-key tilværelse sammenlignet med de større markeder. Hertil kommer, at det danske onlinemarkeds udvikling fortsat lider under de omfattende ulovlige fildelingsaktiviteter.

Vi kan til gengæld med god samvittighed love, at vi næste gang har helt anderledes styr på tallene. For med virkning fra marts 2006 kan IFPI hver uge offentliggøre Danmarks officielle downloadliste baseret på elektroniske indberetninger til Nielsen Music Control fra samtlige væsentlige udbydere. Og med en næsten 100% dækning af markedet vil disse tal tegne et meget præcist billede af onlinemarkedet i Danmark.

Lader beskrivelsen af onlinehandelen i 2005 noget tilbage at ønske, kan man til gengæld over de næste sider fordybe sig i tal og tendenser for det fysiske salg. Dels baseret på indberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som hver måned rapporterer deres salg til IFPI's sekretariat, dels med udgangspunkt i en lang række særskilte, som Nielsen Music Control har lavet for os på basis af hittistesalget gennem hele 2005.

Vi har udbygget de statistikker, som vi offentliggjorde i årsskriftet for 2004 væsentligt, og derudover tilføjet nogle helt nye. Udover en lang række årshitlister, der angiver, hvilke titler, der har solgt mest inden for de forskellige kategorier, offentliggør vi for første gang de forskellige pladeselskabers andele af det pågældende marked, udregnet på basis af selskabernes placeringer på Nielsen Music Control's hitlister i løbet af året. Andelen er altså ikke selskabernes andele af den pågældende årshitliste – og heller ikke en selvoplyst andel af deres totale omsætning – men derimod deres andele af det samlede antal placeringer, som har været på den pågældende hitliste hele året. Tallene afspejler således, selskabernes andel af, hvad forbrugere først og fremmest købte i løbet af 2005. Det gør forhåbentlig tallene til både spændende og – hvem ved – inspirerende læsning.

IFPI offentliggør i øvrigt hver måned nye omsætningstal på foreningens website, [www.ifpi.dk](http://www.ifpi.dk)

## Fem år på førstepladsen

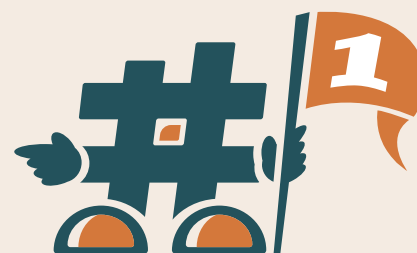
→ Samtidig med udsendelsen af dette årsskrift kan Hitlisten i sin nuværende form fejre 5-års fødselsdag. Fødselsdagen falder sammen med indgåelsen af en helt ny langtsigtet aftale mellem IFPI Danmark og Nielsen Music Control, der forestår udarbejdelsen af IFPI's hitlister.

Hitlisten er allerede i dag et sofistikeret markedsstatistik-værktøj for pladebranchen, og omfatter ud over den ugentlige hitliste, som bl.a. offentliggøres i en række dagblade og på websitet [www.hitlisten.nu](http://www.hitlisten.nu), en lang række funktioner. Men der vil fremover blive tilføjet yderligere features til systemet, hvoraf

en af de umiddelbart vigtigste bliver den ovenfor nævnte onlineliste. I takt med onlinemarkedets udvikling – og den deraf følgende revitalisering af enkelt-track salget – er behovet imidlertid også opstået for andre former for hitlister, der i højere grad afspejler, hvad der faktisk er "hits" – en vægtning af både airplay, single- og onlinesalg, som det kendes fra f.eks. USA. Sådanne lister har været testet gennem hele 2005, og ventes også lanceret i 2006.

Man kan følge med i det hele på Hitlistens website, der også videreudvikles løbende. Hver måned besøger ca. 32.000 brugere

sitet, og 1.300 personer er tilmeldt Hitlistens mail-service, der hver eneste uge gratis udsender de aktuelle hitlister til interesserede.







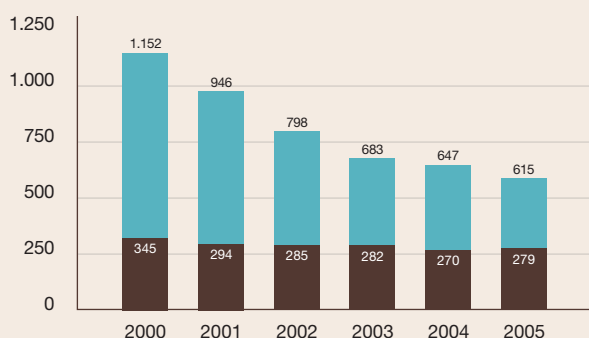
## Katie Melua

+ Det er gået stærkt for den blot 21-årige engelske sangerinde Katie Melua. I både 2004 og 2005 blev hun den bedst sælgende kvindelige kunstner i England takket være debut'en "Call Off The Search", der udkom i november 2003 og det seneste album "Piece By Piece", der kom i slutningen af september 2005. Melua, der født i Georgien og opvokset der og i Belfast, har på blot to år solgt mere end 5 mill. eksemplarer i Europa, og Danmark har bidraget med sin del – og lidt til: Ved udgangen af 2005 havde Katie Melua i alt solgt 155.000 albums herhjemme.

# Salgstal 2005

## Fonogramsalg 2000-2005 i kr.

Totalsalg i 1.000.000 kr.



+ 2005 blev endnu et år med økonomisk tilbagegang for IFPI Danmarks medlemmer. Omsætningen på 615 mill. kr. udgør et fald på 5% i forhold til året før. Som det fremgår af diagrammet er udviklingen imidlertid langt fra entydig. Således dækker faldet over en kraftig tilbagegang i salget af internationalt repertoire (6,3%), hvori- mod omsætningen af dansk musik steg med 3,3% i forhold til 2004. Forskellen i udviklingen skyldes formodentlig primært detailhandelens ulovlige parallelimport af internationale udgivelser fra ikke-EØS lande, og at den ulovlige fildeling traditionelt rammer internationalt repertoire hårdest.

■ Samlet fonogramsalg ■ Dansk oprindelse Kilde: IFPI Danmark

## Fonogramsalg 2000-2005 i stk.

Totalsalg i 1.000 stk

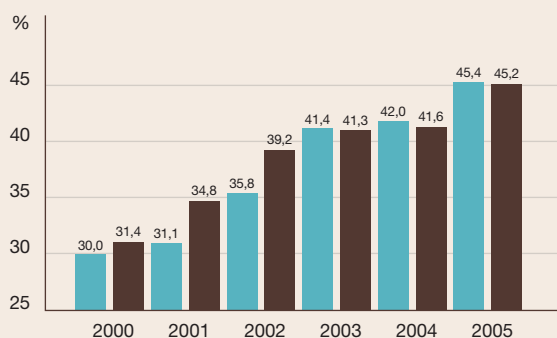


+ Målt i antal solgte styk, er faldet knapt så stærkt (1,7%), som målt i kroner. Den mindre forskel afspejler en stigning i salget af dansk musik på 7% og et fald i afsætningen af internationalt repertoire på ligeledes 7%. At de højere salgstal i styk uløser et relativt mindre fald i kroner er naturligvis en illustration af den generelle prisudvikling på markedet: At priserne på indspillet musik er faldende over en bred kam, sådan som det også fremgår andetsteds i denne sektion.

■ Samlet fonogramsalg ■ Dansk oprindelse Kilde: IFPI Danmark

## Dansk andel af det samlede salg

Fordelt på stk. og kr. målt i procent af totalmarkedet



+ Stigningen i den danske andel af det samlede salg fortsatte med forøget styrke i 2005. Dansk repertoire udgjorde ved årsskiftet 45,4% målt i kr. (45,2% målt i styk) af det samlede salg - en stigning i andelen på 8% sammenlignet med året før. Denne betydelige forrykkelse af balancen mellem dansk og internationalt repertoire afspejler dels en reel - om end beskeden - salgsmæssig fremgang for dansk musik, men som nævnt ovenfor i nok så høj grad en markant tilbagegang for de internationale udgivelser på det danske marked.

■ Målt i kr. ■ Målt i stk. Kilde: IFPI Danmark



## TV-2

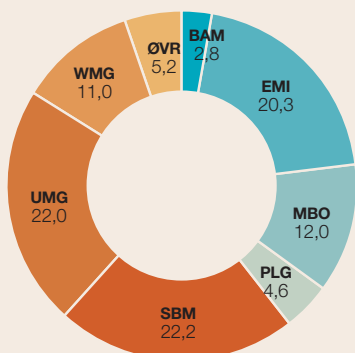
+ Det selverklæret kedeligste orkester i landet overraskede alt og alle – inkl. sig selv – med udgivelsen af gruppens 17. (studie) album, "De Første Kærester På Månen", der på de syv uger inden nytår solgte 115.000 eksemplarer, og dermed ikke bare blev 2005's bedst sælgende album overhovedet, men også TV-2's populæreste udgivelse siden 1996' "Kys Bruden".

# Markedsandele

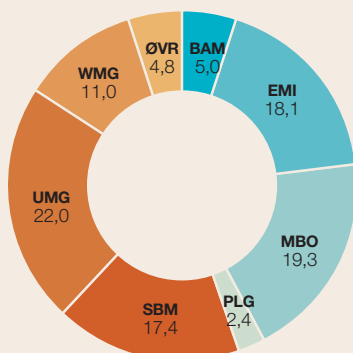
■ BAM	Bonnier Amigo Music
■ EMI	EMI Music
■ MBO	MBO Group
■ PLG	Playground Music
■ SBM	SonyBMG Music
■ UMG	Universal Music Group
■ WMG	Warner Music Group
■ ØVR	Øvrige

## IFPI Danmarks medlemmers andele af totalmarkedet

2004 andele i procent



2005 andele i procent

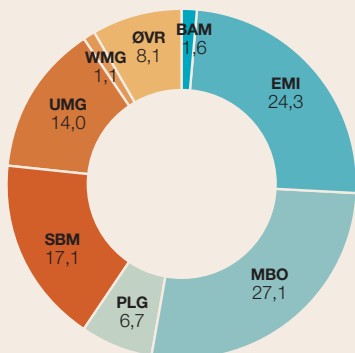


+ De uafhængige selskaber har - som det fremgår af artiklen andetsteds i årsskriftet - igen i 2005 vundet markedsandele fra de internationale selskaber, selv om stigningstakten dog er mindsket sammenlignet med året før. MBO var med en markedsandel på 19,3% ved årsskiftet Danmarks andet største pladeselskab. Universal og Warner var de eneste af de multinationale selskaber, der formåede at fastholde deres respektive positioner på markedet, og med en uforandret andel på 22% sikrede det Universal placeringen som landets største pladeselskab. Med en tilbagegang i markedsandel på 21,6% sammenlignet med 2004 gik de internationale selskabers tilbagegang hårdest ud over SonyBMG, der med en andel på 17,4% af totalmarkedet indtog fjerdepladsen bag EMI.

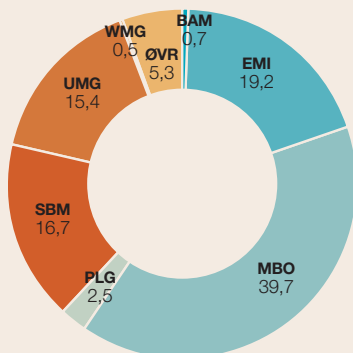
Kilde: IFPI Danmark

## Selskabernes andele af omsætningen på dansk repertoire

2004 andele i procent



2005 andele i procent

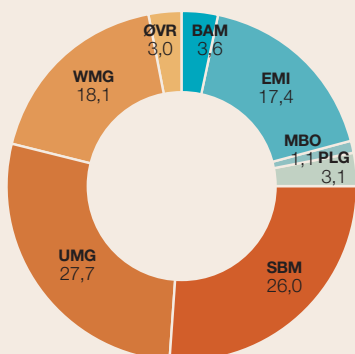


+ Ser man på selskabernes andele af det lokale repertoire, bliver MBO's markante position på markedet endnu tydeligere. Med næsten 40% af det lokale repertoire, har selskabsgruppen, der omfatter A:Larm, CMC, Copenhagen, RecArt og MyWay, en over dobbelt så stor andel, som den nærmeste konkurrent EMI, der i årets løb har måttet afgive mere end 1/5 af deres markedsandel på dansk musik. At det netop er EMI - og blandt de uafhængige selskaber Playground - der har afgivet markedsandele (Playground mistede 62,6% af selskabets lokal-omsætning i løbet af 2005) til MBO er også naturligt: I (dele af) 2004 tilhørte rettighederne til en del af MBO's 2005-omsætning netop de to selskaber. Som det eneste internationale selskab styrkede Universal sin position på det lokale repertoire.

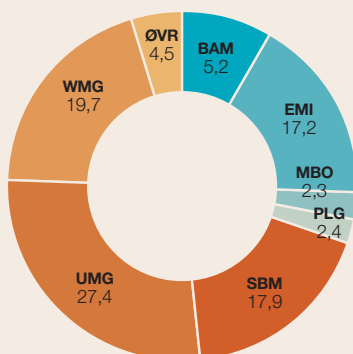
Kilde: IFPI Danmark

## Selskabernes andele af omsætningen på internationalt repertoire

2004 andele i procent



2005 andele i procent

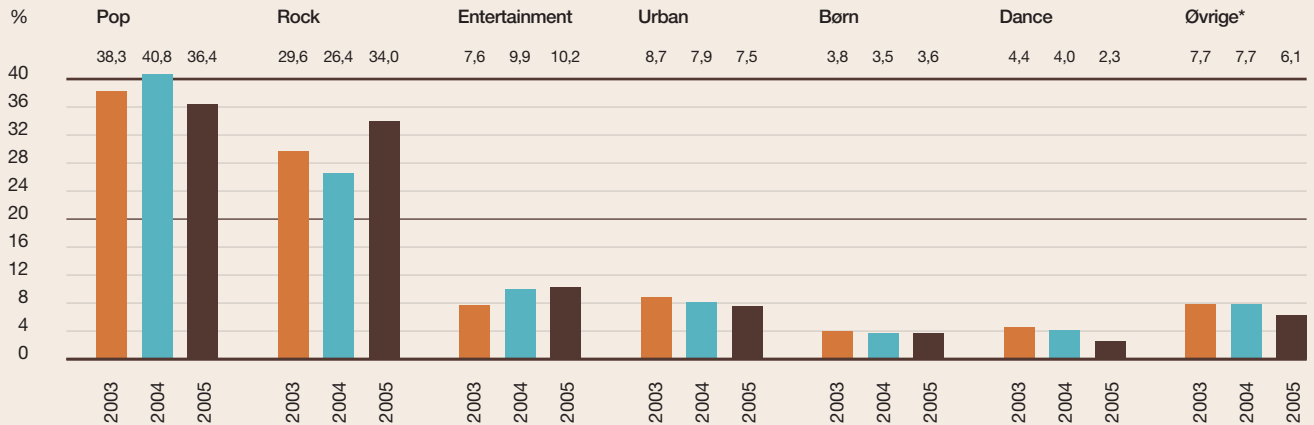


+ Ikke overraskende er det de multinationale selskaber, der dominerer det internationale repertoire. Universal lå i 2005 klart i front med over 1/4 af markedet. Men på 2. og 3. pladsen skete der et markant skifte. SonyBMG, der ved årsskiftet 2004/2005 var tæt på at matche Universal i størrelse, mistede i 2005 knapt 1/3 af sin andel af det internationale salg - fra 26 til 17,9%. Tilbagegangen går igen i en række territorier verden over, og hænger bl.a. sammen med de betydelige ressourcer, SonyBMG anvendte i årets løb på fusionen. Dermed blev Warner Music til Danmarks andet største selskab på internationalt repertoire. En af årets succeshistorier var Bonnier, som mere end fordoblede sin andel. Den udgør nu 8,6% og gør Bonnier til landets femte største selskab på dette område.

Kilde: IFPI Danmark

# Genrer og priser

## Hitlistesalget fordelt på genrer

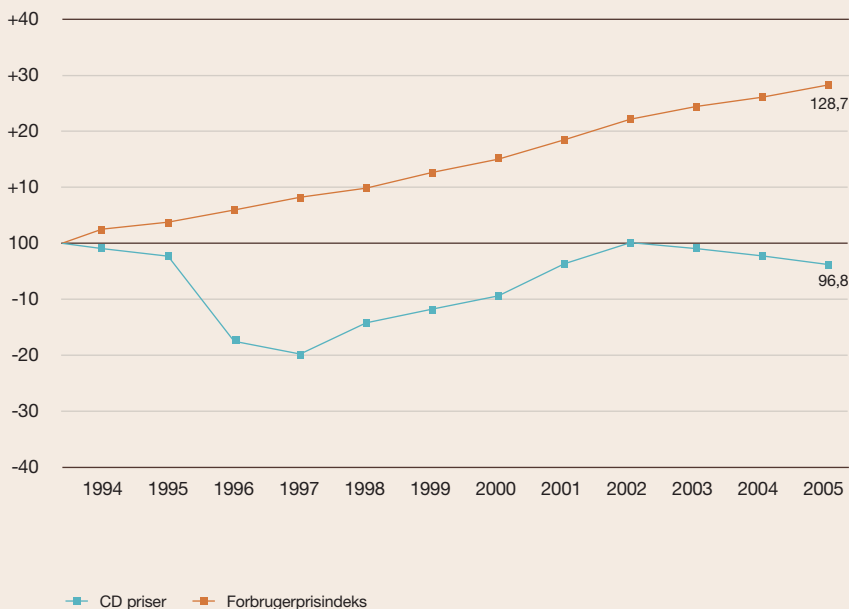


+ Siden 2003 har IFPI foretaget en opdeling i musikalske genrer af det salg, som Nielsen Music Control registrerer på Hitlisten. Det giver mulighed for, at selskaberne løbende - og som her på årsbasis - kan danne sig et billede af, hvordan publikums smag og/eller pladeselskabernes udbud ændrer sig. Som det fremgår af diagrammet, er der over de sidste tre år ikke nogen entydig udvikling at spore, men fra år til år, er der dog enkelte bemærkelsesværdige udsving. 2005 var således tydeligt et bedre år for rock'en end de seneste to - en fremgang der tilsyneladende især er sket på bekostning af pop og dance. Vurderet ud fra de bedst sælgende CD'er fra året, der gik, er det ikke mindst navne som Coldplay, D:A:D, Kashmir, Mew og Green Day, der har bidraget til udviklingen. En anden tendens, der forekommer klar, er den stødt stigende kurve for entertainmentudgivelser.

Kilde: Nielsen Music Control

## Detailhandelspris vs. forbrugerprisindeks

CD-prisindekset er udregnet på gennemsnitlige fuldpris-CD'er placeret på Top-100 i perioden 1993-2005 (1993 = indeks 100)



+ Gennemsnitspriserne på fuldpris-CD'er i detailhandelen faldt for fjerde år i træk, og udgør nu 147,34 kr. Dermed voksede skellet til Forbrugerprisindekset yderligere. Prisniveauet på CD'er presses bl.a. af både den lovlige og ulovlige parallelimport, de lave priser på onlinemarkedet og naturligvis af den generelt skærpede konkurrence i detailledet. Gennem stødt stigende rabatteringer - også på lokalt repertoire - er pladeselskaberne med til at muliggøre den forbrugervenlige udvikling.

Kilde: Nielsen Music Control og Danmarks Statistik

## Robbie Williams

+ Årets mest sælgende internationale album kom fra Robbie Williams. EMI sikrede den engelske superstjernes nye album "Intensive Care" bl.a. gennem Robbie's optræden på Nordic Music Awards i København den 29. oktober. TV2 Zulu rydede sendefloden og blev nærmest Danmarks officielle Robbie Williams-station, og på rekordtid – omend præget af totalt kaos – solgte Robbie Williams ikke mindre end to koncerter ud i Parken (den 6.- og 7. juli 2006). Næsten 100.000 albums blev det til på blot to måneder.

## Hitlisten 2005

## Album



+ TV-2, der i år kan fejre 25-års jubilæum, toppede listen over de mest sælgende albums i 2005 med "De Første

Kærestere På Månen". På mindre end to måneder solgte det populære Århus-band flere CD'er i Danmark, end nogen anden kunstner præsterede i løbet af hele 2005. TV-2's massive comeback sikrede også EMI en dobbelt triumf på årets Top-20, idet Robbie Williams leverede årets næstmest solgte album "Intensive Care". Der var danske børn på både tredje- og fjerdepladsen med henholdsvis Simone's "Vindens Farver" (CMC/MBO) og "M:G:P 2005" (Universal). Helt usædvanligt indtog samme kunstner både femte- og sjettepladsen: Katie Melua (Bonnier) med henholdsvis 2004-udgivelsen Call Off The Search og 2005-albummet Piece By Piece. 11 ud af de 20 mest sælgende albums var med danske kunstnere. Og EMI og MBO tegner sig med seks hver tilsammen for 12 ud af de 20 bedste placeringer. Warner og Bonnier står for hver tre, og Universal og SonyBMG har hver én placering.

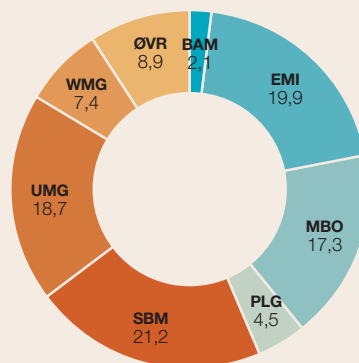
+ ALBUM TOP-20*				
2005	2004	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	-	<b>TV-2</b>	De Første Kærestere På Månen	EMI
2	-	<b>Robbie Williams</b>	Intensive Care	EMI
3	-	<b>Simone</b>	Vindens Farver	MBO
4	-	<b>Diverse Kunstnere</b>	M:G:P 2005	UNIVERSAL
5	-	<b>Katie Melua</b>	Call Off The Search	BONNIER
6	-	<b>Katie Melua</b>	Piece By Piece	BONNIER
7	-	<b>Bamse</b>	Be My Guest	MBO
8	-	<b>James Blunt</b>	Back To Bedlam	WARNER
9	-	<b>Crazy Frog</b>	Crazy Hits	BONNIER
10	9	<b>Nephew</b>	USADSB	MBO
11	-	<b>Coldplay</b>	X & Y	EMI
12	-	<b>Madonna</b>	Confessions On A Dancefloor	WARNER
13	6	<b>Nik &amp; Jay</b>	2	EMI
14	-	<b>D:A:D</b>	Scare Yourself	EMI
15	-	<b>Sanne Salomonsen</b>	The Album	MBO
16	-	<b>Kashmir</b>	No Balance Palace	SONY BMG
17	-	<b>Mew</b>	And The Glass Handed Kites	MBO
18	-	<b>Simone</b>	On A Night Like This	MBO
19	-	<b>John Lennon</b>	Working Class Hero - The...	EMI
20	81	<b>Green Day</b>	American Idiot	WARNER

\* Listen er baseret på Top-100

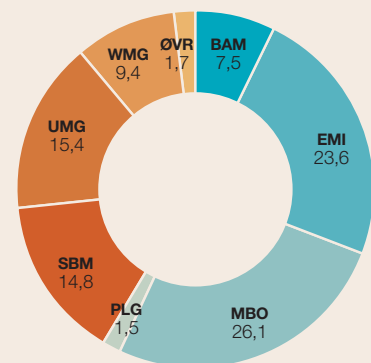
## + CHARTSHARE ALBUM TOP-100

+ Succesen for MBO manifesterer sig også, når det gælder placeringer på Hitlisten under ét. Selskabet stod bag over 1/4 af samtlige udgivelser, der har været på Top-100 i 2005 (26,1%). MBO's andel af hitlisten lå således 35% over selskabets andel af det samlede marked, og afspejler naturligvis den nyetablerede producents afhængighed af (og succes med) frontlinesalg. Modsat er Universal's væsentligt lavere andel - 15,4% mod 22% af det samlede salg en illustration af dette selskabs store bagkatalog og evne til at udnytte det. EMI indtager en sikker 2. plads med en andel på 23,6%, og igen bemærkes Bonnier's hitlistesucces i 2005, som bringer selskabet op på en 7,5% andel mod blot 2,1% året før.

2004 afrundede andele i procent



2005 afrundede andele i procent



Kilde: Nielsen Music Control

■ BAM Bonnier Amigo Music ■ MBO MBO Group ■ SBM SonyBMG Music ■ WGM Warner Music Group  
 ■ EMI EMI Music ■ PLG Playground Music ■ UMG Universal Music Group ■ ØVR Øvrige

## Hitlisten 2005

## Compilation



+ "Jeg Elsker Dig", der er en opsamling af de - angiveligt - bedste, danske kærlighedsballader, blev 2005's mest sælg-

ende compilationudgivelse, og succesen er senere blevet fulgt op af en "Vol. 2". Det er først og fremmest en lang række af 1980'ernes store navne, der leverer hits'ne til de to dobbelt-albums - præcis som det var tilfældet med en anden af Universal's succes-serier: "Kom Tilbage Nu", hvis "Vol. 3" ligger placeret på compilationlistens 8. plads. Compilation-publikummets begejstring for serier illustreres også af SonyBMG's meget succesrige compilationserie, "Hits For Kids". Den 14. udgave af serien, der også findes i en række andre europæiske lande, indtager årlistens 2. plads. MBO's eneste placering på 2005-listen skyldes 50-års jubilæumsudgivelsen for Dansk Melodi Grand Prix, der blev udsendt i forbindelse med det stort anlagte europæiske jubilæums-show i København i efteråret. Albummet nåede en 11. plads på årets Top-20.

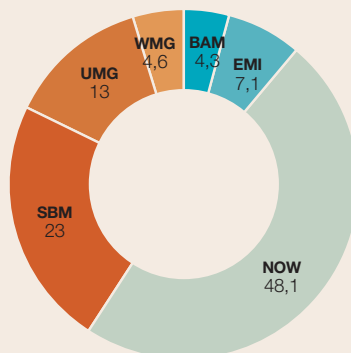
## + COMPILATION TOP-20

2005	2004	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	-	Diverse Kunstnere	Jeg Elsker Dig - Alletiders	UNIVERSAL
2	-	Diverse Kunstnere	Hits For Kids 14	SONY BMG
3	-	Diverse Kunstnere	Now Christmas 2005	NOW MUSIC
4	-	Diverse Kunstnere	NOW 14	NOW MUSIC
5	-	Diverse Kunstnere	NOW That's What I Call Music 12	NOW MUSIC
6	-	Diverse Kunstnere	NOW 13	NOW MUSIC
7	-	Diverse Kunstnere	All Woman	SONY BMG
8	-	Diverse Kunstnere	Kom Tilbage Nu 3	UNIVERSAL
9	-	Diverse Kunstnere	NOW That's What I Call Music 11	NOW MUSIC
10	6	Diverse Kunstnere	Kom Tilbage Nu 2	UNIVERSAL
11	-	Diverse Kunstnere	DMGP 1957-2005	MBO
12	-	Diverse Kunstnere	NOW Big Hits 2005	NOW MUSIC
13	-	Diverse Kunstnere	De Glade 60'ere	SONY BMG
14	-	Diverse Kunstnere	Hits For Kids 13	SONY BMG
15	-	Diverse Kunstnere	NOW Summer 2005	NOW MUSIC
16	-	Diverse Kunstnere	Bim Bam Busse	UNIVERSAL
17	-	Diverse Kunstnere	Summer Jam2005	WARNER
18	-	Diverse Kunstnere	The Heart Of Country	SONY BMG
19	-	Diverse Kunstnere	Let's Go - Den Store Danske 60	UNIVERSAL
20	-	Diverse Kunstnere	Dancechart 11	WARNER

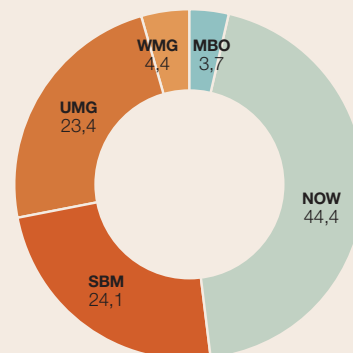
## + CHARTSHARE COMPILATION TOP-20

+ Det er Universal og SonyBMG, der dominerer det danske compilationmarked - først og fremmest gennem det samarbejde, de to producenter har etableret med EMI i Now Music. Now, der udelukkende udgiver compilations, tegnede sig isoleret set for 44,4% af de compilations, som i løbet af 2005 opnåede en placering på Top-20. Derudover udsender de to selskaber, der hver især stod for en andel på henholdsvis 23,4% og 24,1%, imidlertid også en lang række andre opsamlingsalbums, de fleste af dem tema-drevne. Således f.eks. Universal's udgivelse "Jeg Elsker Dig", der var årets bedst sælgende compilation.

2004 afrundede andele i procent



2005 afrundede andele i procent



Kilde: Nielsen Music Control

BAM Bonnier Amigo Music  
MBO MBO Group

NOW NOW Music  
SBM SonyBMG Music

UMG Universal Music Group  
WBG Warner Music Group



## Hitlisten 2005

## Single



+ Det var - ikke overraskende - støttesinglen for tsunami-ofrene, "Hvor Små Vi Er", der blev 2005's mest solgte single.

En 10-dobbelt platinplade blev det til for mere end 80.000 solgte singler. Og sangen betød også et markant gennembrud for den lovlige downloadhandel. I alt indsamlede "Hvor Små Vi Er", der blev skrevet af Remy, mere end 2.000.000 kr. til det gode formål.

Trine Dyrholm sang sangene i Brdr. Lund Madsens forestilling Mr. Nice Guy (med musik af Kim Larsen), og det resulterede i EP'en af samme navn, som trods minimalt airplay er blevet den mest sejlivede succes i singlelistens nyere historie. På årslisten indtog Trine Dyrholm 2. pladsen. Anna David's debutgennembrud på 3. pladsen - "Fuck Dig" - sikrede en gentagelse af 2004's rent danske Top-3 på årets singlehitliste. Men de tre nævnte udgivelser udgør til gengæld også halvdelen af samtlige danske produktioner blandt listens 20 mest solgte singler.

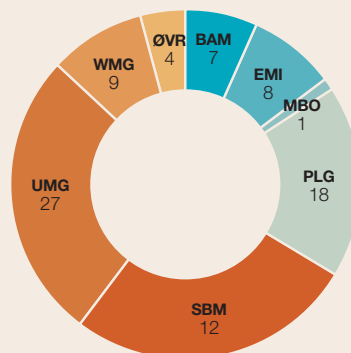
+ SINGLE TOP-20*				
2005	2004	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	-	<b>Diverse Kunstnere</b>	Hvor Små Vi Er	UNIVERSAL
2	-	<b>Trine Dyrholm</b>	Mr. Nice Guy	MBO
3	-	<b>Anna David</b>	Fuck Dig	PLAYGROUND
4	-	<b>Crazy Frog</b>	Axel F	BONNIER
5	-	<b>Akon</b>	Lonely	UNIVERSAL
6	-	<b>Pussycat Dolls</b>	Don't Cha	UNIVERSAL
7	-	<b>Dolph Feat. NBTB</b>	Arghhh!!!	EMI
8	-	<b>D:A:D</b>	Scare Yourself	EMI
9	-	<b>Depeche Mode</b>	Precious	EMI
10	-	<b>Madonna</b>	Hung Up	WARNER
11	-	<b>James Blunt</b>	You're Beautiful	WARNER
12	-	<b>Kent</b>	The Hjærta & Smærtå EP	SONY BMG
13	-	<b>B. McFadden &amp; D. Goodrem</b>	Almost Here	SONY BMG
14	-	<b>Mario</b>	Let Me Love You	SONY BMG
15	-	<b>Amy Diamond</b>	What's In It For Me	BONNIER
16	-	<b>Snoop Dogg</b>	Signs	UNIVERSAL
17	-	<b>Diverse Kunstnere</b>	Lad Det Ske - DM I Indsaml...	EMI
18	-	<b>Rihanna</b>	Pon De Replay	UNIVERSAL
19	-	<b>Sugababes</b>	Push The Button	UNIVERSAL
20	-	<b>U2</b>	Sometimes You Can't...	UNIVERSAL

\* Listen er baseret på Top-50

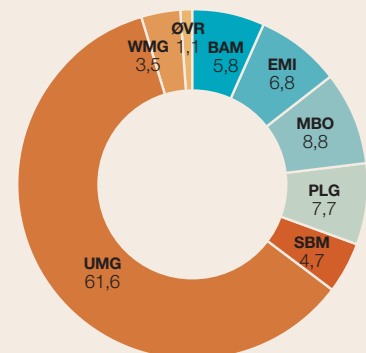
## + CHARTSHARE SINGLE TOP-50

+ Det var Universal, der takket være "Hvor Små Vi Er" og dens usædvanligt høje salgstal totalt dominerede singlesalget i 2005. Det forrykkede markant balancen mellem dette selskab og de øvrige producenter. Hårdt gik det ud over SonyBMG og Warner, som begge så deres andele af det singlehitliste-registrerede salg reduceret med op imod 2/3 sammenholdt med 2004. MBO havde især i kraft af Trine Dyrholms succes - voldsom procentuel fremgang (880%). Men den ekstreme vækst skal rimeligvis ses på baggrund af det yderst beskedne udgangspunkt i 2004.

2004 afrundede andele i procent



2005 afrundede andele i procent



Kilde: Nielsen Music Control

■ BAM Bonnier Amigo Music ■ MBO MBO Group ■ SBM SonyBMG Music ■ WGM Warner Music Group  
 ■ EMI EMI Music ■ PLG Playground Music ■ UMG Universal Music Group ■ ØVR Øvrige

## Hitlisten 2005

## TV Airplay



+ For første gang kan IFPI offentliggøre en hitliste over årets mest spillede musikvideoer. Det skal understreges, at den i opgørelses-

formen adskiller sig væsentligt fra listen over de mest spillede sange på radio, idet radiolisten tager hensyn til, hvor mange lyttere, de enkelte radiostationer har. Da de nye musik-TV kanaler endnu ikke har pålidelige seertal, man kan anvende i en sådan vægtning af afspilningernes betydning, baserer listen her sig udelukkende på det numeriske antal afspilninger. Det giver selvsagt et skævt billede, fordi en afspilning på DR eller TV2 generelt må antages at blive set af flere, end en afspilning på MTV eller The Voice TV. Til gengæld spilles videoerne naturligvis langt hyppigere på de to rene musikkanaler. Og set under ét giver listen trods alt en klar indikation af de enkelte musikvideoers popularitet.

Andetsteds i dette årsskrift kan man læse om de nye musikdrevne TV-kanalers ambitioner om at gøre en helt særlig indsats for dansk musik. Kaster man et blik på årets tyve mest spillede musikvideoer på dansk TV, synes ambitionen langt fra at blive opfyldt. Kun én dansk video har opnået afspilninger nok til at markere sig på Top-10: L.O.C.'s "Frk. Escobar", der er årets 9. mest spillede musikvideo. Og man finder kun yderligere to danske navne på Top-20. Outlandish og Johnny Deluxe tegner sig for hver en placering som henholdsvis nr. 17 med "Look Into My Eyes" og nr. 18 med "Det Du Gør". Den mest spillede musikvideo på Dansk TV i 2005 var Rihanna's dancehall-hit "Pon De Replay".

+ Det er Universal, der i løbet af 2005 har fået spillet sine musikvideoer mest på dansk TV. Mere end 1/3 af alle afspilninger var af Universal-videoer. Og der er langt til nærmeste konkurrent, SonyBMG, der tegner sig for 21,7%. Til gengæld er det tæt løb mellem de øvrige multinationale, som alle har omkring en 20% andel. Blandt de danske uafhængige selskaber er det kun MBO, der formår at gøre sig gældende med en andel på 3,6%.

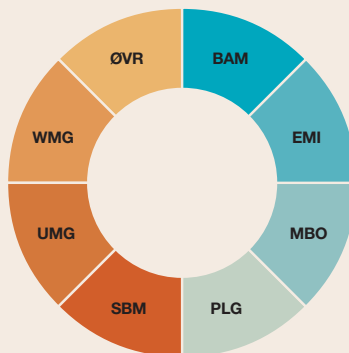
Kilde: Nielsen Music Control

## + TV AIRPLAY TOP-20

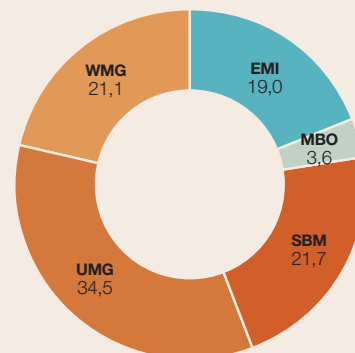
2005	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	<b>Rihanna</b>	Pon De Replay	UNIVERSAL
2	<b>The Pussycat Dolls</b>	Don't Cha	UNIVERSAL
3	<b>Robbie Williams</b>	Tripping	EMI
4	<b>Sugababes</b>	Push The Button	UNIVERSAL
5	<b>Sean Paul</b>	We Be Burnin'	WARNER
6	<b>Green Day</b>	Wake Me Up When Septem...	WARNER
7	<b>James Blunt</b>	You're Beautiful	WARNER
8	<b>The Black Eyed Peas</b>	Don't Lie	UNIVERSAL
9	<b>L.O.C.</b>	Frk. Escobar	EMI
10	<b>Kelly Clarkson</b>	Behind These Hazel Eyes	SONY BMG
11	<b>Shakira Feat. Alejandro Sanz</b>	La Tortura	SONY BMG
12	<b>Gwen Stefani</b>	Cool	UNIVERSAL
13	<b>Bloodhound Gang</b>	Foxtrot Uniform Charlie Kilo	UNIVERSAL
14	<b>Gavin DeGraw</b>	Chariot	SONY BMG
15	<b>Mattafix</b>	Big City Life	EMI
16	<b>Madonna</b>	Hung Up	WARNER
17	<b>Outlandish</b>	Look Into My Eyes	SONY BMG
18	<b>Johnny Deluxe</b>	Det Du Gør	MBO
19	<b>Coldplay</b>	Fix You	EMI
20	<b>Ricky Martin Feat. Amerie mfl.</b>	I Don't Care	SBM

## + CHARTSHARE TV AIRPLAY TOP-20

2004 afrundede andele i procent (ikke målt)



2005 afrundede andele i procent



■ **BAM** Bonnier Amigo Music   
 ■ **EMI** EMI Music   
 ■ **MBO** MBO Group   
 ■ **PLG** Playground Music   
 ■ **SBM** SonyBMG Music   
 ■ **UMG** Universal Music Group   
 ■ **WGM** Warner Music Group   
 ■ **ØVR** Øvrige

## Hitlisten 2005

## Radio Airplay



+ Gavin DeGraw's gennembrudshit, "I Don't Want To Be", var årets mest spillede sang på dansk radio, og var samtidig eks-

ponent for den singer-singwriter baserede stil, som i vid udstrækning dominerede æteren i 2005, med navne som Daniel Powter, James Blunt, Natasha Beddingfield og Damien Rice som andre gode eksempler - alle hentet fra årslistens Top-10.

Dansk musik stod sig ikke godt i konkurrencen med de internationale radiohits. Kun to sange ud af de 20 mest spillede var danske - den ene var "Hvor Små Vi Er", støttesangen til tsunami-ofrene, den anden Sanne Salomonsen's "You've Never Been Loved Before" (sidstnævnte skrevet af bl.a. svenske Anders Bagge og engelske Simon Climie).

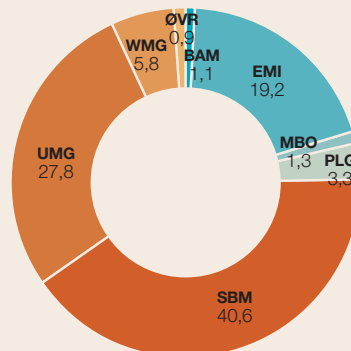
+ 2005 gav tilbagegang på stort set alle fronter for SonyBMG. Men selskabets indskutable talent for at skabe musik, som radiostationerne elsker at spille, kunne ingen tage fra dem. Gavin DeGraw's "I Don't Want To Be", duetten mellem Brian McFadden og Delta Goodrem - "Almost Here" og Natasha Beddingfield's "Unwritten" medvirkede alle til at sikre selskabet en imponerende andel på 36,2% af radiostationernes airplay (målt på de sange, der opnåede placering på airplay Top-100 i løbet af året). Blandt de øvrige selskaber var det kun Universal, der med 28,4% nærmede sig SonyBMG's niveau. Sammenholdt med de øvrige statistikker i denne sektion medvirker disse tal imidlertid også til at dokumentere den problemstilling, som beskrives mere indgående i en særskilt artikel: At der ikke er en entydig sammenhæng mellem airplay og salg.

+ RADIO AIRPLAY TOP-20*			
2005	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	<b>Gavin DeGraw</b>	I Don't Want To Be	SONY BMG
2	<b>Daniel Powter</b>	Bad Day	WARNER
3	<b>Brian McFadden &amp; Delta Goodrem</b>	Almost Here	SONY BMG
4	<b>James Blunt</b>	You're Beautiful	WARNER
5	<b>Beth Hart</b>	Learning To Live	SONY BMG
6	<b>Natasha Beddingfield</b>	Unwritten	SONY BMG
7	<b>Rob Thomas</b>	Lonely No More	WARNER
8	<b>Diverse</b>	Hvor Små Vi Er	UNIVERSAL
9	<b>Lucie Silvas</b>	What You're Made Of	UNIVERSAL
10	<b>Damien Rice</b>	Cannonball	WARNER
11	<b>Coldplay</b>	Speed Of Sound	EMI
12	<b>Daniel Bedingfield</b>	Wrap My Words Around You	UNIVERSAL
13	<b>Robbie Williams</b>	Tripping	EMI
14	<b>U2</b>	Sometimes You Can't Make...	UNIVERSAL
15	<b>Backstreet Boys</b>	Incomplete	SONY BMG
16	<b>Sanne Salomonsen</b>	You've Never Been Loved...	MBO
17	<b>Green Day</b>	Boulevard Of Broken Dreams	WARNER
18	<b>Brian McFadden</b>	Real To Me	SONY BMG
19	<b>Natalie Imbruglia</b>	Shiver	SONY BMG
20	<b>Mario</b>	Let Me Love You	SONY BMG

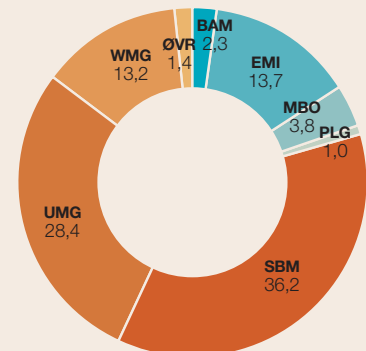
\* Listen er baseret på Top-100

## + CHARTSHARE RADIO AIRPLAY TOP-100

2004 afrundede andele i procent



2005 afrundede andele i procent



Kilde: Nielsen Music Control

■ BAM Bonnier Amigo Music ■ MBO MBO Group ■ SBM SonyBMG Music ■ WVG Warner Music Group  
 ■ EMI EMI Music ■ PLG Playground Music ■ UMG Universal Music Group ■ ØVR Øvrige

## Hitlisten 2005

## DVD



+ DVD-listerne er nu opdelt mellem musik og "entertainment". Det sker som konsekvens af, at mange pladeselskaber i de senere år har suppleret deres aktiviteter med DVD-udgivelser, som

ikke er direkte musikrelaterede. Udviklingen afspejler også den generelle brancheglidning i underholdningsindustrien. Mange entertainmentudgivelser appellerer til et bredere publikum, og opnår derfor væsentligt højere salgstal. Så opsplitningen sker også for at sikre de mange spændende musik-DVD udgivelser yderligere eksponering. Det har bl.a. givet plads til to danske udgivelser på årets Musik-DVD Top-10 - Kashmir og Tim Christensen.



+ Som det fremgår, er entertainment-listen præget af stor diversitet. Men 2005 var især kendetegnet af en lang række succesfulde comedy- og satireshows, mange af dem udgivet i joint

venture samarbejder mellem selskaber og TV-stationer - primært DR. Der er dog også egentlige musikalsk orienterede shows på listen, som Ørkenens Sønner, der indtager årshittens 5. plads. Den mest solgte entertainment-DVD var WulffMorgenthaler's "Alle Er 100% Assholes", som sammen med "Drengene Fra Angora" sikrede SonyBMG de tre øverste pladser på listen.

+ Opdelingen af DVD-listen har også ført til forskellige styrkeforhold mellem producenterne - afhængigt af typen af udgivelser. Hvor MBO og ArtPeople tilsammen står for over halvdelen af de entertainmentudgivelser, der i 2005 nåede Top-50, ligger de samme selskaber på blot 1/10 heraf, hvis man ser på deres andele af musik-DVD-salget. SonyBMG har en nogenlunde lige høj andel af de to genrer - 32,6% henholdsvis 28,1% - hvorimod Universal's andel af musik-DVD-salget er markant højere, end deres andel af entertainmentsalget. Den strategiske satsning på entertainment-DVD har tilsyneladende endnu ikke manifesteret sig hos Warner og EMI, der til gengæld tilsammen stod for over 1/5 af musik-DVD salget i 2005.

Kilde: Nielsen Music Control

## + MUSIK DVD TOP-10

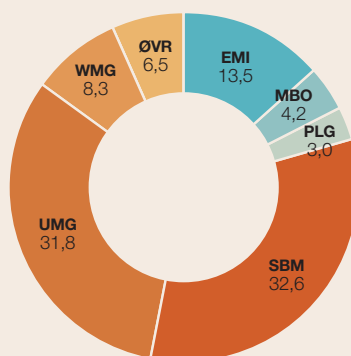
2005	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	<b>AC/DC</b>	Family Jewels	SONY BMG
2	<b>U2</b>	2005 Vertigo: Live From Chicago	UNIVERSAL
3	<b>Diverse</b>	Woodstock Diaries	SONY BMG
4	<b>Diverse</b>	M:G:P 2005	UNIVERSAL
5	<b>Kashmir</b>	The Aftermath Live Concert	SONY BMG
6	<b>Pink Floyd</b>	The Pink Floyd And Syd Barrett	SONY BMG
7	<b>John Lennon</b>	Sweet Toronto	SONY BMG
8	<b>Pink Floyd</b>	Live In Pompei	UNIVERSAL
9	<b>ABBA</b>	The Movie	UNIVERSAL
10	<b>Tim Christensen</b>	Live In Abbey Road Studios	EMI

## + ENTERTAINMENT DVD TOP-10

2005	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
1	<b>WulffMorgenthaler</b>	Alle Er 100% Assholes	SONY BMG
2	<b>Drengene Fra Angora</b>	2. Sæson	SONY BMG
3	<b>Drengene Fra Angora</b>	1. Sæson	SONY BMG
4	<b>Klovn</b>	Baseret På Virkelige Hændelser	UNIVERSAL
5	<b>Ørkenens Sønner</b>	Et Skud I Tågen	MBO
6	<b>Anders 'Anden' Matthesen</b>	9 Års Jubilæum	ARTPEOPLE
7	<b>Anders 'Anden' Matthesen</b>	Tal For Dig Selv	ARTPEOPLE
8	<b>Stewart Stardust Med Venner</b>	Jul På Vesterbro	ARTPEOPLE
9	<b>Uffe Holm</b>	The Uffe Holm Show 2	UNIVERSAL
10	<b>Mick Øgendahl</b>	Tåfræser	ARTPEOPLE

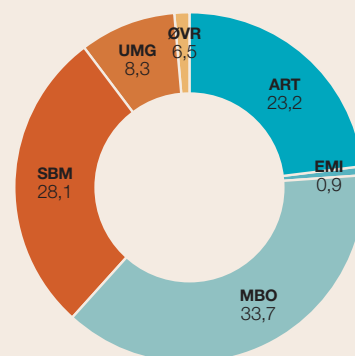
## + CHARTSHARE MUSIK DVD

2005 afrundede andele i procent



## + CHARTSHARE ENT. DVD

2005 afrundede andele i procent



■ ART ArtPeople ■ MBO MBO Group ■ SBM SonyBMG Music ■ UMG Universal Music Group  
 ■ EMI EMI Music ■ PLG Playground Music ■ ØVR Øvrige



## AC/DC

+ Der synes stadig at være fuld strøm på batteriet. Selv om den nyeste optagelse på AC/DC's "Family Jewel" DVD compilation var 15 år gammel, præsterede det legendariske australske band, der har eksisteret siden 1973 i forskellige holdopstillinger (men altid med Angus og Malcom Young på guitarer) at holde konkurrenterne på behørig afstand og indtage en suveræn 1. plads på listen over årets mest solgte musik-DVD'er. Og ALLE hits'ne er da også inkluderet på den kronologisk sammensatte dobbelt-DVD, der både indeholder bandets musikvideoer og en række liveoptagelser.

# Fortsat fremgang for de uafhængige selskaber

**Etableringen af MBO i 2004 slog for alvor igennem i 2005, og bragte sammen med fortsat succes for bl.a. Bonnier de uafhængige selskabers andel af det samlede danske plademarked op på en tredjedel.**

→ IFPI Danmarks medlemmer tæller ud over de fire multinationale selskaber, Universal, EMI, SonyBMG og Warner, mere end 30 uafhængige selskaber - d.v.s. producenter, som ikke er ejet af de fire store. Efter et dyk for den uafhængige sektor i 1990'erne, er de typisk lokalt eller skandinavisk funderede virksomheder nu på markant fremmarch. Og ved udgangen af 2005 udgjorde de uafhængige selskabers andel af det IFPI-registrerede totalmarked 31,5%. Medtager man den omsætningsmæssigt beskedne del af markedet, som ikke registreres af IFPI, må det formodes, at de uafhængige selskaber i alt tegner sig for en tredjedel af det danske marked -

eller mere end 200 mill. kr. Det er en 30% forøgelse af markedsandelen i forhold til året før. Men en vækst i de uafhængiges andel på ikke mindre end 258% sammenlignet med 2003.

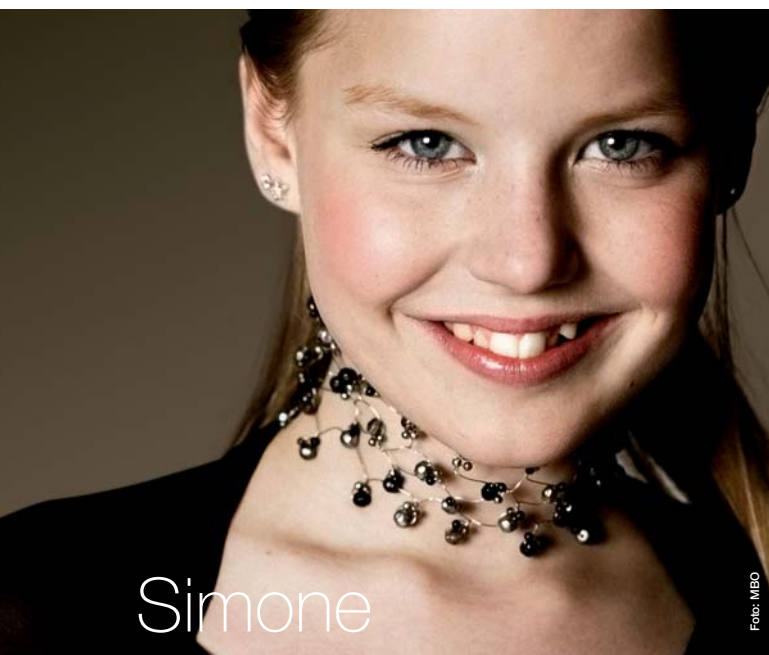
Den store drivkraft i udviklingen er - naturligvis - MBO. Selskabet, der blev etableret i foråret 2004, fortsatte sin ekspansion igennem 2005 bl.a. ved indgåelse af flere strategiske samarbejder og joint ventures. I 2005 var en af nyskabelserne A:larm, et joint ventureselskab etableret sammen med Playgrounds tidligere ledelse og med en række af kunstnerne fra det selskab på repertoiret.

Ved årets slutning stod MBO for 19,3% af totalmarkedet mod 12,4% året før. MBO var dermed Danmarks 2. største selskab - kun overgået af Universal Music. Endnu mere tydelig bliver MBO's markante position på markedet, hvis man alene ser på andelen af det lokale repertoires salg. Her tegnede selskabet sig for 39,7% af salget og var dermed mere end dobbelt så stort som nærmeste konkurrent, EMI. I alt stod de uafhængige selskaber for 48,2% af det lokale repertoire.

Blandt MBO-selskaberne var det i særlig grad CMC, der trak det tunge læs. Barnestjernen Simone topper således de uafhængige selskabers Top-10 for 2005 og indtager derudover også 9. pladsen. Desuden tegner CMC sig for fjerdepladsen med Bamse. Copenhagen Records har to pladser på listen - nr. 6 og 7 med henholdsvis Nephew og Sanne Salomonsen - og derudover er både A:larm og RecArt repræsenteret med hver en udgivelse: Mew på 8. pladsen og Lars Lilholt Band som nr. 10.

Syv ud af de 10 mest sælgende udgivelser udsendt af uafhængige pladeselskaber i 2005, kom således fra MBO. Og kun ét andet selskab var i stand til at gøre sig gældende i toppen: Det skandinaviske baserede Bonnier. Med årets mest sælgende kunstner i Danmark, Katie Melua, lykkedes det Bonnier at besætte både 2. og 3. pladsen på årets Top-10 samt - med Crazy Frog - også 5. pladsen. Netop disse tre udgivelser var kraftigt medvirkende til, at den uafhængige sektor tegnede sig for 14,5% af det internationale salg i Danmark - en 33,3% fremgang i forhold til 2004. Også andre selskaber bidrog dog markant til denne udvikling, herunder ikke mindst Playground med f.eks. Franz Ferdinand.

I februar 2006 meddelte MBO, at de to ejere - Michael Ritto og Benny Bach - havde solgt en del af selskabet til Egmont Koncernen i forbindelse med Ritto's tiltræden som direktør for Nordisk Film.





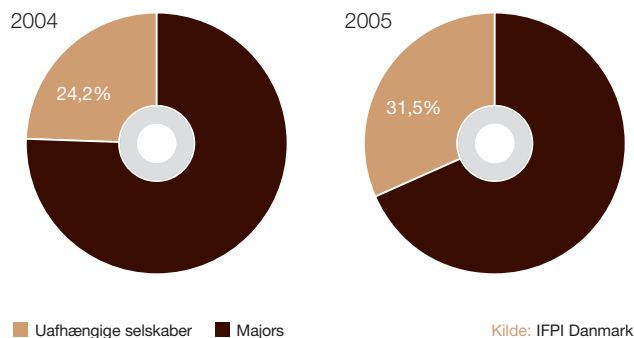
## Crazy Frog

Umiddelbart synes dette stærke økonomiske fundament og potentielle synergi-potentiale at kunne sikre MBO fortsat gode vækstbetingelser. Men som udviklingen i 2005 har vist, vil det formodentlig ikke kunne undgås, at en del af denne udvikling kommer til at foregå på andre uafhængige selskabers bekostning.

IFPI har i 2005 fortsat det gode samarbejde med de uafhængige selskabers forening DUP (Danske Uafhængige Pladeselskaber) bl.a. i forbindelse med arbejdet i Music Export Denmark (MXD). Flere af IFPI Danmarks medlemmer er også medlem af DUP, og med virkning fra 2006 har de to foreninger aftalt at give hinandens for-

mænd mulighed for på observatørbasis at deltage i den anden forenings medlemsmøder.

### + DE UAFHÆNGIGE IFPI-MEDLEMMERS ANDEL AF TOTALMARKEDET



Kilde: IFPI Danmark

### + BEDST SÆLGENDE UDGIVELSER PÅ UAFHÆNGIGE SELSKABER

2005	2004	KUNSTNER	UDGIVELSE	SELSKAB
3	-	<b>Simone</b>	Vindens Farver	MBO
5	-	<b>Katie Melua</b>	Call Of The Search	BONNIER
6	-	<b>Katie Melua</b>	Piece By Piece	BONNIER
7	-	<b>Bamse</b>	Be My Guest	MBO
9	-	<b>Crazy Frog</b>	Crazy Hits	BONNIER
10	9	<b>Nephew</b>	USADSB	MBO
15	-	<b>Sanne Salomonsen</b>	The Album	MBO
17	-	<b>Mew</b>	And The Glass Handed...	MBO
18	-	<b>Simone</b>	On A Night Like This	MBO
25	-	<b>Lars Lilholt Band</b>	De Lyse Nætters Orkester	MBO

Baseret på Album Top-100 for 2005

Kilde: Nielsen Music Control

# Vi skal genopfinde os selv

**Musikbranchen slås ikke blot med pirater, men prøver også kræfter med ringetoneprogrammører og uregerlige radiostationer. Imidlertid bliver vejen frem ikke blot stenet, men også spændende, når alle de traditionelle regler ryger ud til højre. Vi har sat IFPI's bestyrelse stævne til en snak om fremtidens musiklandskab.**

→ Dør albummet? Udkommer der for mange dårlige plader? Hvordan skal man forholde sig til det eksplosive marked for ringetoner og digital musik i almindelighed? De sidste fire-fem år har musikmarkedet undergået en dramatisk ændring på godt og ondt, og her giver en næsten samlet IFPI-bestyrelse deres bud på, hvad de ser som tidens største udfordringer for pladebranchen.

**Jesper Reginal:** Noget af det, der virkelig undrer mig, er at folk gerne vil betale 30 kroner for en ringetone i skodkvalitet, der kun med den allerbedste vilje lyder som Eminem, men ikke otte kroner for et musiknummer i god kvalitet. Nogle steder i verden er markedet for ringetoner lige så stort som musikmarkedet; det hænger simpelthen ikke sammen. Men vi skal bare med på vognen, selv i min del af branchen, hvor vi traditionelt har betragtet det med ringetoner som en smule letbetent.

**Jens-Otto Paludan:** Pointen er bare, at vi skal have vores rimelige andel af indtægterne. Og så siger ringetone-programmøren eller teleselskabet: "Hvorfor skal vi betale jer noget som helst?". Jo, for uden et pladeselskab til at udvikle og markedsføre en Eminem, så havde der ikke været nogen business for dem i første omgang. Overhovedet.

## Med koncerten i fokus

Hvor de færreste udenforstående vel betragter musikbranchen som konservativ, så har den dog i mange år været præget af ret fastlåste distributionsformer. De senere år har således været præget af heftig debat om, hvilken betydning albummet ville få i fremtiden, eller

“Der er jo heller ikke nogen naturlov, der siger, at alle kunstnere skal udgive plader”

Jens-Otto Paludan, Universal Music



om det overhovedet har en fremtid som distributionsform og kunstnerisk udtryk.

**Henrik Daldorph:** Vi må nok se i øjnene, at vi – hele vejen rundt – skal omstille os fra 100 procents afhængighed af de formater, der ikke i samme grad sælger længere. Tag bare albummet – det har været ophøjet til en slags gud i mange år, men det er det ikke mere. I hvert fald ikke enerådende. Og den slags omvæltninger lægger et temmelig stort pres på hele vores distributionssystem og branchens værdikæde som sådan. Så nu er vi midt i en proces, hvor vi skal finde ud af noget nyt.

**Jens-Otto Paludan:** Singlemarkedet er et andet eksempel på de skift, der præger branchen lige nu. Singlen var nærmest død, og så lavede den pludselig op igen i stor stil sammen med den lovlige download. Men for at gøre albumsnakken færdig, så tror jeg heller ikke, at det dør, men det vil nok i fremtiden indgå som et element ud af mange. I dag tjener nogle kunstnere for eksempel mere på at turnere. Vi skal simpelthen blive bedre til at tage hånd om ikke bare den musikalske grundsubstans, men om alle de tilknyttede ydelser. Vi skal finde ud af, hvad vi skal eje.

**Lars Toft:** Ja, det er egentlig paradoksalt, at hvor man tidligere turnerede for at sælge plader, så er det tit omvendt i dag. Men er det skidt? Næ, det er det egentlig ikke. Tværtimod er det en måde at markedsføre de enkelte kunstnere på, sådan som publikum helst vil opleve dem, og hvor de gør sig bedst.

**Dietmar Schmidt:** I vores selskab har vi organiseret det i en række underselskaber, hvor nogle tager sig af at signe, uddanne og udvikle artisterne, andre står for indspilningen, andre igen for at organisere turneer og så videre. Det er godt nok lidt i konflikt med den klassiske måde at gøre tingene på, hvor det hele er delt meget mere op. Men det virker. Dels får kunstnerne en god professionel behandling hele vejen igennem, dels kan vi gøre forretning i alle led.

**Jesper Reginal:** Ja, det har vi også haft gode erfaringer med. Nu er jeg jo, sammenlignet med mange af jer andre herinde, fra et ret lille selskab med temmelig få tilknyttede kunstnere. Men vi arbejder meget intensivt med kunstnerne, sørger for at de kan performe på en scene og så videre. Nu tjener vi godt nok ikke noget på turneerne, det ligger andetsteds. Men både vi og kunstnerne har en interesse i, at de ikke falder igennem derude. Så i sidste ende er det en god forretning for alle parter.

**Jens-Otto Paludan:** Der er jo heller ikke nogen naturlov, der siger at alle kunstnere skal udgive plader. Nogle er ganske enkelt bedre på en scene. Så måske ender det med, at vi ser færre dårlige plader derude og flere bedre koncerter.

“Det er egentlig paradoksalt, at hvor man tidligere turnerede for at sælge plader, så er det tit omvendt i dag”

Lars Toft, EMI Music





### Total individualisme

Publikum får stadig færre kulturelle fællesnævnerne at forholde sig til, og det sætter de store, altfavnende hitmagere under pres. Men hvilke artister er det så, der klarer sig bedst?

**Jens-Otto Paludan:** Jeg tror, at de dage er forbi, hvor man kunne regne med, at der fra tid til anden dukkede kæmpestore hits op, der ramte alle. Men det var også i høj grad medieskabte fænomener, om man udnævnte ABBA til det bedste siden skiveskåret brød, eller om Eleva2ren spillede Sanne eller Kim Larsen.

**Lars Toft:** TV var med til at gøre Elvis kæmpestor, men verden producerer altså ikke generationshelte på samme måde i dag. Jeg tror, at vi skal helt væk fra den der alderssnak, vi skal tale segmenter. Ind i mellem endda rigtig små segmenter.

**Henrik Daldorph:** Ja, ellers støder vi på den der mur af total individualisme, og det gør vi såmænd ofte alligevel. Det er nok også derfor, at de nyere musikere, der klarer sig godt i dag er totalt atypiske. Det er sådan nogle som Rufus Wainwright, der har en personlig historie at fortælle, og den slags har publikum respekt for. Han er ikke et idol i traditionel forstand, men han lader publikum se verden gennem sine øjne, så at sige. Ulempen er, at man virkelig skal grave efter en fællesnævner for dem, der lytter til ham, og det gør det svært at målrette markedsføringen.

**Jens-Otto Paludan:** Eller David Bowie, han lignede jo heller ikke ligefrem nogen som helst andre i sin tid, så helt nyt er det altså ikke. Men fænomenet er mere udtalt i dag end nogensinde før.

**Lars Toft:** Der er også den faktor, at vi skal være bedre til at møde publikum, hvor de er. Vi skal i langt højere grad tage udgangspunkt i en situation. Når vi dem, vi gerne vil? Taler vi med dem? Mit ynglingseksempel er Urban og MetroXpress. Det eneste, de med sikkerhed ved om deres læsere, er at de kommer i gennemsnitligt syv et halvt minut. Det er deres fællesnævner. Og så laver de et produkt, der passer som hånd i handske til behovet. Omvendt kan vi smide millioner i bred TV-markedsføring, men tit og ofte giver det ikke en skid...

### Musikbranchen skal have sin del

En af pladebranchens helt store udfordringer er at sikre, at man får fuld valuta ud af al den musik, der anvendes, stort set uanset hvor man befinder sig, hvad man ser i fjernsynet

“Rent kreativt kan det faktisk godt gå hen og blive meget sjovt, når man smider alle reglerne ud til højre”



Jesper Reginal, Crunchy Frog

eller hører i radioen. Det er ikke blot et spørgsmål om at spille sine kort rigtigt, men også om at gøre op med et par almindelige misforståelser.

**Jesper Reginal:** Uden at tage munden for fuld, kan man vel nok sige at der aldrig har været så meget musik omkring os som lige nu, så efterspørgslen er der altså. Massivt. Også efter mainstream-musik i sin bredeste form. Det er fuldstændig ligegyldigt, om du ser en sportskamp, spiller computerspil eller åbner for en TV-serie, så banker der musik bagved. Vi skal bare være bedre til at lave en forretning ud af det.

**Jens-Otto Paludan:** Lige nøjagtig! Det er også derfor, medieforhandlingerne næste gang bliver meget vigtige.

**Henrik Daldorph:** Ja, for det er rigtigt svært at acceptere, når radioerne vil betale mindre, fordi de ikke mener, at vores produkt har nogen værdi. Selvfølgelig er det fint at få et radiohit, men kun til en vis grad. For massiv airplay virker ikke nødvendigvis salgsfremmende, men salgshæmmende. Du kan jo sagtens spille musik ihjel. Og så er det nærmest en fornærmelse, hvis de kommer og vil betale mindre med argumentet om, at de nærmest gør os en envejs-tjeneste. Vi må gøre det klokkeklart, at den der afhængighed går begge veje.

**Jesper Reginal:** Tja, de kan jo prøve at overveje, hvor mange timers radio eller sport man kan sende uden musik. Det kan ikke lade sig gøre i dag.

### Fagre digitale verden

Den lovlige download vokser eksplosivt, og snart melder mobilmarkedet også sin

ankomst i bred forstand, og her har branchen ikke blot en udfordring i at sikre sine rettigheder. Man skal også sørge for at musikken anvendes på en facon, kunstnere og selskaber kan stå inde for.

**Dietmar Schmidt:** Vi skal passe på, at musik ikke i endnu højere grad bliver en forbrugsvare, for så risikerer vi at undergrave branchen. Tag for eksempel den digitale musik og Apple iTunes. De er så store på verdensplan, at de kan presse prisen i forhold til alle andre. Og det gør de, for Apples primære mål er ikke at sælge musik. De opfatter det som brændstof for salg af mp3-afspillere. Problemet er bare, at den fremgangsmåde risikerer at kvæle alle andre på det gryende digitale musikmarked. Et andet eksempel er 3, der sælger telefoner med musik som argument. Det er en glidebane, hvis ikke vi er ret opmærksomme på, hvordan vores produkter bliver brugt. Vi skal passe på ikke at udvande musikken.

**Jens-Otto Paludan:** Nu er det jo ikke sikkert, at iTunes kommer til at dominere i Danmark. De er kommet ret sent i gang.

**Henrik Daldorph:** På den anden side kan man se det sådan, at 3 et stykke hen ad vejen er afhængig af god musik for at kunne sælge telefoner – eller Apple for at sælge mp3-afspillere – sådan på det helt overordnede plan. Så igen går den begge veje, ligesom med radiostationerne. Udfordringen er at omstille sig til nye formater og kombinere på kryds og tværs.

**Jesper Reginal:** Ja, og rent kreativt kan det faktisk godt gå hen og blive meget sjovt, når man smider alle reglerne ud til højre.

### IFPI Danmarks bestyrelse

**Jens-Otto Paludan** (Formand) Direktør, Universal Music Group

**Henrik Daldorph** Direktør, SonyBMG

**Jesper Reginal** Direktør, Crunchy Frog

**Michael Ritto** Direktør, MBO

**Dietmar Schmidt** Direktør, Sundance

**Lars Toft** Direktør, EMI Music Denmark

# Ekспорт med mening

**MXD-samarbejdet træder så småt i karakter som eksponent for øget professionalisering af eksportindsatsen, og det vil der blive bygget videre på i 2006, hvor der også vil komme internationalt fokus på København som værtsby for MTV Europe Music Awards.**

→ På den ene side gik den danske musikbranche ud af 2005 uden at kunne bryste sig af et vaskeægte internationalt gennembrud. På den anden side har der efter alt at dømme aldrig stået større faglig respekt omkring den danske musikscene end netop nu. Hvilket i sig selv er en stærkt medvirkende årsag til, at København er valgt som værtsby for MTV Europe Music Awards 2006 – velsagtens den største, offentlige musikbegivenhed på europæisk plan.

I den forbindelse valgte Kulturministeriet sidst i 2005 at give halvanden million støttekroner til det bredt anlagte initiativ, Copenhagen Music Week, der skal sætte fokus på dansk musik op til MTV-showet den 2. november 2006. I branchen glæder man sig naturligvis over, at Danmark er blevet valgt som værtsland. IFPI-formand og Universal-direktør Jens-Otto Paludan nævner endda beslutningen som en af de allervigtigste begivenheder for dansk musikindustri i 2005, men samtidig maner han og andre branchefolk til besindighed. Man skal nemlig ikke regne med, at de mange udenlandske journalister og branchefolk – ja, den massive opmærk-

somhed som helhed – automatisk vil sætte blomst i form af efterfølgende internationale danske gennembrud.

- "Derimod er Copenhagen Music Week en fremragende lejlighed til, at vi i branchen kan udvide vores netværk og sørge for, at de rigtige mennesker mødes. Det kan måske så frøene til noget større på sigt", siger Jens-Otto Paludan.

Hos pladeselskabet Crunchy Frog ser man også primært tiden op til MTV-showet som en god *networking opportunity*. Sekundært vil man ikke lade chancen gå fra sig til at markedsføre egne artister i et eller andet omfang.

- "Selvfølgelig vil der være mest fokus på de store, internationale navne. Men nu er det heldigvis ikke alle, der udelukkende kommer til showet for at høre Madonna, R.E.M. eller hvem, der nu kommer til at optræde. Derfor skal vi og resten af branchen sørge for at have masser af lytte til for dem, der har slået ørerne ud i tiden op til showet", bemærker Crunchy Frog's direktør, Jesper Reginal. For når navne som eksempelvis The Raveonettes, Mew og

Junior Senior har været med til at give København ry for at have et stort, kreativt miljø, så er det afgørende, at Copenhagen Music Week "ikke vælger den slagne vej og præsenterer gæsterne for danske kopier af Garbage eller Kelly Clarkson", påpeger Jesper Reginal. - "De skal have noget nyt at tage med hjem."

En anden vigtig part i både Copenhagen Music Week – og en lang række andre eksportsammenhænge – er MXD, hvis sekretariat for alvor kom i sving med ansættelsen af projektleder Kristian Riis i april 2005. Som offentligt finansieret støtte-tiltag udmærker MXD sig primært ved at satse målrettet på at fremme karrieren for enkelte udvalgte kunstnere. Desuden stilles krav til medfinansiering efter 50/50-modellen, ligesom der skal foreligge en handlingsplan og en dokumentation for, om der overhovedet er interesse for de pågældende kunstnere, der hvor man gerne vil turnere. Denne fremgangsmåde ligger fint på linje med de anbefalinger, konsulentvirksomheden Rambøll nåede frem til i "Konsulentrapport om internationalt muskarbejde", der blev offentliggjort i december 2005.



## Om Music Export Denmark

MXD er etableret som et samarbejde mellem Danmarks Radio, Venue Fonden, IFPI Danmark, DUP - Danske Uafhængige Pladeselskaber samt ROSA - Dansk Rock Samråd med det formål at fremme en effektiv eksponering af dansk musik i udlandet. Kulturministeriet besluttede i 2004 at støtte projektet med 3,5 millioner kroner årligt fra 2005-2007. MXD har sekretariat hos ROSA i Århus. I 2005 støttede MXD blandt andre Swan Lee, Saybia, Diefenbach, Junior Senior, WhoMadeWho, The Blue Van, Kashmir, Diefenbach, Epo-555 og Powersolo. Læs mere om MXD på [www.mxd.dk](http://www.mxd.dk)



Infernal

Foto: infernal.dk

Som netop afgået IFPI-formand sad MBO-direktør Michael Ritto med ved MXDs bestyrelsesbord indtil sidst i 2005 – en post, Jens-Otto Paludan nu har overtaget. Men selv om det var småt med konkrete resultater i MXD's første leveår, så understreger Michael Ritto det positive aspekt i, at projektet overhovedet kom op at stå.

- "Vi glæder os især over, at det er lykkedes at stable et samarbejde på benene mellem kulturpolitiske organisationer og branchen. Sædvanligvis oplever man ellers, at kulturpenge kanaliseres via Kunststyrelsen eller andre kanaler, men her sker det i samspil med markedet. Den konstruktion vil – tror jeg – medvirke til en øget professionalisering af aktører på stort set alle planer", siger Michael Ritto.

Han bemærker dog i samme åndedrag, at det har taget lidt tid at gøre MXD kendt som en seriøs aktør, og blandt andet derfor lykkedes det ikke at få brugt alle de tildelte midler i 2005. Så om end Michael Ritto gerne ville have haft lidt mere kul under kedlerne, så påpeger han også, at de resterende midler kan overføres til resten af projektets løbetid og gøre nytte på længere

### Dansk dance-pop til hele verden

Selv om Danmark for tiden ikke kan bryste sig af succeser i Aqua-format, klarer flere bands sig rigtig flot uden for landets grænser. Blandt andet udgives den danske dance-duo Infernal nu i over 35 lande, og det seneste album – From Paris To Berlin – har godt fat i markedet. Således røg titelsinglen "From Paris To Berlin" til tops på en række nationale hitlister og havde ved indgangen til februar 2006 solgt knapt en million eksemplarer. Dertil kommer salg af adskillige millioner compilations med nummeret på, mens bandet afventer den britiske lancering medio april 2006.

sigt. Desuden minder han om, at projektet stadig er i en opstartsfasen.

- "Og efterhånden som MXD vinder stadig større anerkendelse i branchen, så tror jeg også at vi vil begynde at se konkrete resultater", vurderer han.

Både Michael Ritto og MXD's projektleder Kristian Riis lægger imidlertid stor vægt på de mange positive tiltag, MXD medvirkede til i 2005. Blandt andet har MXD stået for en række showcases i udlandet, ligesom der er blevet givet turnestøtte til en halv snes lovende danske bands.

- "MXD deltog også i et stort fremstød på den tyske Popkomm-messe i september 2005, hvor Kashmir, Nephew, Carpark North, Diefenbach og The Movement

spillede for udsolgte huse, og det blev virkelig bemærket", siger Kristian Riis. At han netop fremhæver det tyske fremstød er ikke tilfældigt. MXD koncentrerer sig gerne om de store nærmarkeder, da der her typisk er bedst grobund for succes. På den anden side støttede MXD også koncerter i Asien, så skellet er ikke sort/hvidt. Ligeledes vil Figurines, Kira & The Kindred Spirits, The Blue Van med flere optræde i marts 2006 på MXD-støttede arrangementer i USA og Canada.

- "Så selv om vi gerne dyrker nærmarkedet, så er den vigtigste parameter nu engang, at der forelægges en solid, velbegrunnet handlingsplan, også for en videre repræsentation og succes", siger Kristian Riis.

# Teknopopulisme



Foto: Plett &amp; Co.

→ “Content is King” – hed det engang. Indholdet er det primære, mediet – der omgiver og transporterer indholdet – det sekundære.

Frankrigs tidligere præsident Francois Mitterand indledte i 80'erne med den navnkundige kommissionsformand Jacques Delors ved sin side en stor konference om ophavsretten i EU med at understrege sondringen mellem “le contenu” (indholdet) og “le contenant” (beholderen). “Le contenu” er, sagde præsidenten, det vi særligt skal værne om og give de bedste vækstmuligheder, fordi kunst og underholdning, f.eks. i form af en musikindspilning, er et spejlbillede af menneskets stræben efter oplevelser, der kan løfte os og både give os forståelse for andre og føre til selvforståelse.

I de år, der fulgte, levede EU og medlemsstaterne, herunder Danmark, faktisk op til Mitterands vision om en ophavsrets politik, der skulle opmuntre til kunstneriske udfoldelser, blandt andet ved at give rettighedshaverne en stærk beskyttelse mod krænkelse af deres eneret til eksemplar fremstilling (kopieringsretten) og til salg og offentlig fremførelse, blandt andet gennem radio og TV (spredningsretten). En række EU-direktiver blev vedtaget og gennemført i Danmark, som senere med Brian Mikkelsen som kulturminister fik en toppolitiker, der viste en ægte interesse for pladebranchen og dennes vilkår.

Nu blæser der mere barske vinde for pladebranchen. I en tid, hvor de danske pladeproducenter er meget sårbare på grund af et voksende antal radiostationer, manglende kontrol af tredjemands muligheder for kopiering og spredning af CD'er uden tilladelse og nye distributionsmønstre – i denne vanskelige tid måtte forventningen være en særlig forståelse hos lovgiver og forvaltningen for pladebranchens situation. En sådan forståelse møder vi imidlertid ikke.

Danmarks Radio manipulerer på det groveste med tallene over for lydhøre journalister og et heppekor af politikere, når DR skal mele sin egen kage for at få nedsat tariffærerne for DR's brug af musikindspilninger til skade for de producenter og kunstnere, der har skabt indspilningerne. Den tekniske formidler er blevet vigtigere end den, der ejer det indhold, som formidles.

Konkurrencetilsynet har i den hellige pris-konkurrencens navn vist en ganske forbløffende grad af manglende forståelse for, hvilken næring der skal til, for at fødekæden i den danske pladebranche skal forblive intakt. Konkurrencemyndighederne har aldrig kunnet forlige sig med, at der skal gælde særlige beskyttelsesregler for de kreative brancher. Beskyttelsen af den branche, der skal leve af indholdet, må vige for rå skrivebordskalkuler over optimering af de teknologiske muligheder inden for det indre marked og deraf følgende mulige lavere priser. Teknikken er drivkraften, indholdet er uden betydning.

I Folketinget har vist nok et flertal forståelse for, at det er lige nu, at pladebranchen har brug for politisk opbakning, men i praksis er der ikke noget flertal. Dette skyldes, at kulturministeren og hans parti ikke har gennemslagskraft nok over for Venstre, som sammen med Dansk Folkeparti står for den ny tids “teknopopulisme”, det vil sige en leflen for hardware- og IT-branchen og de forbrugere, der ud fra et vælgertilslutningssynspunkt er en hel del mere interessante end aktørerne i de kreative brancher.

IFPI-medlemmernes omsætning i Danmark i 2005 var 615.697.000 kroner, hvilket er pebernødder ved siden af hardware- og IT-branchens omsætning, der i vid udstrækning er baseret på – ja, nærmest er meningsløs uden – de lydindspilninger, de film m.m., der transmitteres og kopieres.

Alligevel skal vi høre på, at en rimelig kompensation for den omfattende kopiering på MP3'er vil være i strid med regeringens IT-politik, og man må synke en ekstra gang, når man ser, at regeringen på én gang er følgagtig over for hardware- og IT-branchen, der mener, at pladeproducenterne selv er skyld i privatkopieringen ved ikke at benytte tekniske beskyttelsesforanstaltninger, og over for særlige forbrugergrupper, der mener, at pladeproducenterne ikke må afskære forbrugerne fra privatkopiering. Det er åbenlyst, at der her er tale om indbyrdes modstridende ønsker, som kun har det til fælles, at de vil føre til en svækkelse af pladebranchen.

Regeringens seneste forslag til revision af den såkaldte “blankbåndsortning” er et slag i ansigtet på rettighedshaverne. Kulturministeren og hans dygtige og loyale medarbejdere har givet gjort, hvad der var muligt for at nå frem til en rimelig ordening, men man har ikke kunnet trænge igennem med sine synspunkter i regeringen. Venstre ser ingen politisk interesse i at søge mod ordninger, der blot delvis kunne komme rettighedshaverne i møde. Man interesserer sig for den ny tids teknologi – “le contenant” – ikke for det oplevelsesindhold – “le contenu” – der omklamres af teknologien.

Content er ikke længere King. Vi får se, om Kongen er død eller blot midlertidigt afsat, men i IFPI Danmark må vi under alle omstændigheder være klar til at tage kampen op med tronraneren, den ny teknopopulisme.

  
Johan Schlüter

# Ændrede signaler i kampen mod musikpirateri

**AntiPiratGruppen (APG), der udover IFPI også omfatter en lang række andre rettighedshavere i musik- og filmindustrien, fortsatte kampen mod pirateriet i 2005, og intensiverede samtidig arbejdet for at skabe større forståelse for ophavsretten og hjælpe forbrugerne til at skelne mellem hvad, der er lovligt, og hvad der ikke er.**

→ I august besluttede de organisationer, der står bag APG, at justere både struktur og retningslinier for AntiPiratGruppen og dens aktiviteter med det formål at styrke samarbejdet yderligere og samtidig sikre den bedst mulige forankring i de enkelte organisationer. APG er nu organiseret som en forening, og der er blevet indført faste regler for, hvorledes de erstatninger, som kommer ind fra APG's arbejde, anvendes. Halvdelen af pengene kanaliseres nu direkte tilbage til kunstnerne. På forslag fra de kunstnerorganisationer, der er involveret i arbejdet, blev der i samme forbindelse også indført en max-grænse for de erstatningsbeløb, som AntiPiratGruppen kan kræve. Grænsen er 100.000,- kr., selv om loven giver mulighed for at kræve langt højere erstatninger. Max-beløbet gælder dog ikke gengangere eller dem, der udøver pirataktiviteterne systematisk og på kommerciel basis.

## Lever af at skabe kunsten

Som forklaring på det, nogen har kaldt en blødere linie fra APG's side, sagde Arne Würgler i forbindelse med offentliggørelsen af de nye retningslinier: - "Når man ulovligt kopierer film og musik fra internettet, mister kunstnere indtægter. Vi kan ikke acceptere, at folk får opfattelsen af, at det kan betale sig ulovligt at kopiere eller distribuere musik og film. Men vi ønsker omvendt ikke at nogen skal gå fra hus og hjem på grund af erstatningskravenes størrelse. Derfor synes vi, at det er fair, at der nu kommer et loft over de erstatninger, der skal betales". Arne Würgler repræsenterer DJBFA - en af de tre sangskriverorganisationer, der står bag APG.

Men at kunstnernes engagement i anti-piratarbejdet er større end nogensinde, tydeliggjorde Dansk Musiker Forbunds formand, Anders Laursen, ved samme lejlighed: - "Teknologien gør det stadig lettere at få adgang til kunsten. Men folk må forstå, at f.eks. internettet ikke er et tag-selv-bord, men en markedsplads, hvor varerne er pris-

sat efter grundige overvejelser. Musik koster penge at skabe. Og man kan ikke bare hente varerne uden at betale. Vi har som musikere, komponister, tekstforfattere, skuespillere og instruktører en vigtig fælles opgave i at fortælle publikum, at vi lever af at skabe kunsten. Ligesom producenterne lever af, at formidle den."

## Information og forbrugervejledning

Som det første land i verden lancerede AntiPiratGruppen allerede i juli 2004 et gratis computerprogram beregnet på at undersøge en computer for indholdet af ulovlige musik- og filmfiler. Programmet blev en stor succes, ikke mindst blandt forældre, som her fik en nem mulighed for at checke hjemmets computer, og sikre sig, at den ikke blev brugt til ulovlig fildeling.

En lang række lande i Europa har i løbet af 2005 gjort en opdateret version af programmet tilgængeligt under navnet Digital File Check. Og sidst på året indgik IFPI Danmark en aftale med Danmarks førende computer-magasin, Komputer For Alle, som udkommer i et oplag på 50.000 ex., om at distribuere programmet sammen med andre gratisprogrammer på den CD, der udsendes sammen med hvert nyt nummer af bladet. Ud over i Danmark udkommer det Bonnier-ejede magasin også i lokale versioner i Sverige (Bonnier PC Tidningen/30.000 ex.), Norge ("Komputer For Alle"/30.000 ex.) og Finland ("KotiMikro"/20.000 ex.). Og alle steder fulgte programmet med på den ledsagende CD. Digital File Check blev dermed distribueret i 130.000 ex. i Norden på én gang.

## Virksomhedernes IT-sikkerhed

Det er velkendt, at det ikke bare er i private hjem, at der forekommer ulovlige fildelingsaktiviteter og kopiering af musik. Også på en lang række virksomheder, foretager medarbejdere ulovligheder på virksomhedernes computere. IFPI har i løbet af 2005 udformet

en ny folder om IT-sikkerhed i virksomhederne, som er blevet distribueret af APG. Folderen fortæller om de problemer, virksomhederne kan skabe for sig selv ved ikke at have styr på sikkerheden, og kommer med anbefalinger til, hvorledes man kan indføre effektive politikker på området.

## 748 erstatningskrav mod danske fildelere

Danmark er fortsat fremme i forreste række, når det gælder indsatsen over for den ulovlige musik- og filmfildeling. I alt deltager i dag 16 lande i den internationalt koordinerede kampagne mod ulovlig fildeling, og i 2005 nåede antallet af erstatningskrav op på knapt 4.000. I Danmark var status ved årets udgang, at APG havde udsendt erstatningskrav til 748 fildelere. Heraf havde 237 indgået forlig om betaling med APG.

Andre modtagere af APG's erstatningskrav har ønsket at få APG's beviser prøvet ved domstolene. Og tilbage i 2004 blev der anlagt to prøvesager. Heraf blev den første afgjort ved retten i Viborg den 30. januar 2006, og den sagsøgte fildeler blev dømt til at betale såvel erstatning som en bøde. I alt koster det den sagsøgte ca. 55.000,- kr. at have gjort 172 film tilgængelige på en fildelingstjeneste. Og selv om den pågældende har anket dommen til landsretten, er dommen vigtig for APG, da den fastslår, at det er ulovligt at dele ophavsretsligt beskyttet materiale på nettet via fildelingstjenester, samtidig med at den sætter et præventivt erstatnings- og bødeniveau for ulovlig kopiering af film og musik. På baggrund af dommen ventes det, at de øvrige 511 sager vil blive forligt eller kan begynde turen gennem retssystemet.

Den anden prøvesag fra 2004 ventes afgjort i midten af marts ved retten i Gladsaxe. Sagen omhandler et større antal filer herunder også musik.



# Sagen mod TDC

**En principiel kendelse fra Højesteret har fastslået, at rettighedshaverne fremover kan anmode teleselskaber om straks at lukke for deres kunders internetforbindelser, hvis disse benyttes til ulovlig fildeling.**

→ AntiPiratGruppen fører ikke kun sager mod enkeltpersoner, der ulovligt deler ophavsretsligt beskyttet materiale. Og APG har med spænding afventet Højesterets afgørelse af en principiel sag om en Internet Service Providers rolle i den ulovlige fildeling. Afgørelsen faldt først den 10. februar 2006, men er så væsentlig, at vi finder det relevant at medtage den allerede i dette årsskrift.

Sagen blev indledt af APG i 2003, da det blev konstateret, at to af TDC's kunder anvendte TDC's internetforbindelser til at distribuere tusindvis af piratkopierede musiknumre og film.

På denne baggrund blev der rettet henvendelse til TDC, som blev anmodet om at standse den ulovlige distribution, hvilket TDC nægtede. Københavns Fogedret afviste at nedlægge fogedforbud mod distributionen, idet der ikke kunne gøres et erstatningsansvar gældende mod TDC.

Fogedrettens afgørelse blev appelleret til Østre Landsret, som ændrede fogedrettens kendelse og påbød TDC at standse distributionen. Og det var denne afgørelse, som Højesteret stadfæstede den 10. februar.

Højesterets afgørelse indebærer, at TDC og de øvrige internetudbydere straks skal sætte en stopper for ulovligheder, der foregår via en kundes internetforbindelse. Hvis de ikke gør det, kan rettighedshaverne anmode domstolene om at nedlægge fogedforbud mod den pågældende udbyder - i det aktuelle tilfælde TDC.

Afgørelsen er meget vigtig i bestræbelserne på at få standset ulovlig fildeling i Danmark. Hver gang der konstateres en krænkelse på internettet, er det nemlig nu muligt at rette henvendelse til piratens internetudbyder og anmode den pågældende om øjeblikkeligt at lukke for kundens internetforbindelse.

Højesterets kendelse er baseret på EU-direktiver, og er den første af sin art. Den kan derfor få stor betydning også i resten af Europa, og er blevet mødt med betydelig international opmærksomhed.

# Ulovlig parallelimport

**Import af CD'er og DVD'er fra lande uden for EØS til Danmark er ulovlig, medmindre der er indhentet tilladelse fra det danske pladeselskab, der repræsenterer de pågældende producentrettigheder.**

→ I 2005 kunne de danske pladeselskaber konstatere en væsentlig optrapning af den ulovlige parallelimport af CD'er fra ikke-EØS lande, som gennem flere år har sat primært de internationale pladeselskabers danske afdelinger under betydeligt pres.

Importen foregår ad to principielt forskellige kanaler: Dels direkte til forbrugerne gennem først og fremmest udenlandsk baserede websites. Dels til dele af den almindelige detailhandel gennem mere eller mindre sindrige net af mellemhandlere.

CD'erne kommer især fra Canada, USA og Fjernøsten, hvor priserne på CD'er - ligesom på mange andre varer - ligger væsentligt lavere end i Danmark bl.a. p.g.a. valuta-, skatte- og lønforhold. I mange tilfælde kommer CD'erne ind over grænsen, uden at der svares moms. Og den ulovlige parallelimport er således ikke kun et problem for de danske producenter, men også for ToldSkat - og dermed hele Danmark.

APG har i 2005 fået nedlagt det første fogedforbud mod en af disse importører.

Sagen vedrørte isoleret set kun import af film, men rent juridisk har afgørelsen også præcedensvirkning for musikområdet. Og flere sager forberedes mod andre parallelimportører i 2006. IFPI planlægger at følge de juridiske tiltag op med en række initiativer over for den del af detailhandelen, der ved at deltage i den ulovlige import medvirker til at undergrave det økonomiske fundament for produktionsmiljøet.

Foto: Helena Christensen



## Mew

Parallelimporten rammer også danske bands, der udkommer i udlandet. Mew, udsendes i resten af verden på det multinationale SonyBMG, men herhjemme er det gruppens eget label - Evil Office, som markedsføres af A:larm (MBO) - der har udgivet "And The Glass Handed Kites". En ikke uvæsentlig del af de Mew-CD'er, der sælges i Danmark, er efter alt at dømme ulovligt importeret. Albummet var det 17. bedst sælgende i Danmark i 2005.

# Forlængelse af beskyttelsestiden

**En af IFPI's internationale topprioriteter var – igen - i 2005 forlængelsen af den nugældende beskyttelsestid for musikindspilninger på 50 år. Arbejdet foregår både på EU-plan og lokalt, og stadig flere kunstnere involverer sig nu aktivt i kampen.**

→ Musikindspilninger er i Danmark - og resten af EU - beskyttet i 50 år. Fristen løber fra udløbet af det år, hvor indspilningen fandt sted - eller 50 år fra udgivelsen.

Den 50-årige beskyttelsesperiode gælder både for pladeselskaber og udøvende kunstnere. Men ophavsmændene – dem der har skrevet musik og tekst - er derimod beskyttet i 70 år – endda regnet fra de pågældendes død.

Denne forskelsbehandling mellem pladeselskaber og udøvende kunstnere på den ene side og ophavsmændene på den anden side er uforståelig set i nutidig optik. Reglen stammer fra en tid, hvor den tekniske kvalitet af indspilninger gjorde problemstillingen mindre væsentlig, men efterhånden som vi har nærmet os de store (rock)årgange i midten af 1950'erne, er konsekvenserne uoverskuelige. Ikke blot for pladeproducenterne, der mister det bag-

katalog, som i vid udstrækning medvirker til at skabe det økonomiske fundament for selskabernes virke. Men også for en lang række kunstnere, hvor af mange lever i bedste velgående, og befinder sig på det sidste stadie i deres karriere eller evt. er gået på pension. De vil pludselig kunne se deres indspilninger gjort til genstand for alle former for kommerciel udnyttelse – uden at de selv får noget ud af det.

Udløbet af beskyttelsestiden indebærer – i princippet - at indspilningerne bliver "public domain". Enhver kan herefter kopiere dem og udgive dem på ny uden at betale til hverken selskaber eller kunstnere. Men der skal naturligvis stadig betales copyright (NCB) til ophavsmanden, for at indspilningerne kan udgives. Og det er her 50-årsreglen bliver meningsløs. Det ideelle formål med public domain tanken var nemlig, at indspilningerne skulle gøres gratis tilgængelige for offentligheden ved udløbet af

perioden. Men da der stadig skal ske betaling til ophavsmændene er dette i praksis ikke muligt. Indspilningerne bliver derfor ikke alment tilgængelige – det bliver bare nogle andre, end de, der i sin tid har investeret i dem, og de som lægger navn til dem, der kommer til at tjene pengene på dem. Det er ikke blot ulogisk. Det er også helt urimeligt.

Det har man selvfølgelig for længst indset andre steder i verden. I USA er beskyttelsestiden for lydoptagelser således i 1998 blevet forlænget til 95 år fra offentliggørelse eller 120 år fra indspilningen afhængigt af hvilken frist, der udløber først. Andre lande, som f.eks. Australien, Singapore, Mexico, Chile, Peru, Brasilien, Ecuador, Honduras, Guatemala, Tyrkiet og Indien, har alle beskyttelsesperioder fra 60 til 75 år.

Forskellen på retstilstanden mellem USA og Europa på dette punkt betyder naturligvis en stærk amerikansk interesse i at få ændret på forholdene i Europa. Og netop den amerikanske støtte til sagen kan måske være medvirkende til at få de europæiske lovgiveres øjne op for problemerne ved 50-års reglen. En række prominente internationale kunstnere har allerede aflagt visit i Europa Parlamentet for at gøre rede for sagen set fra kunstnersynspunkt.

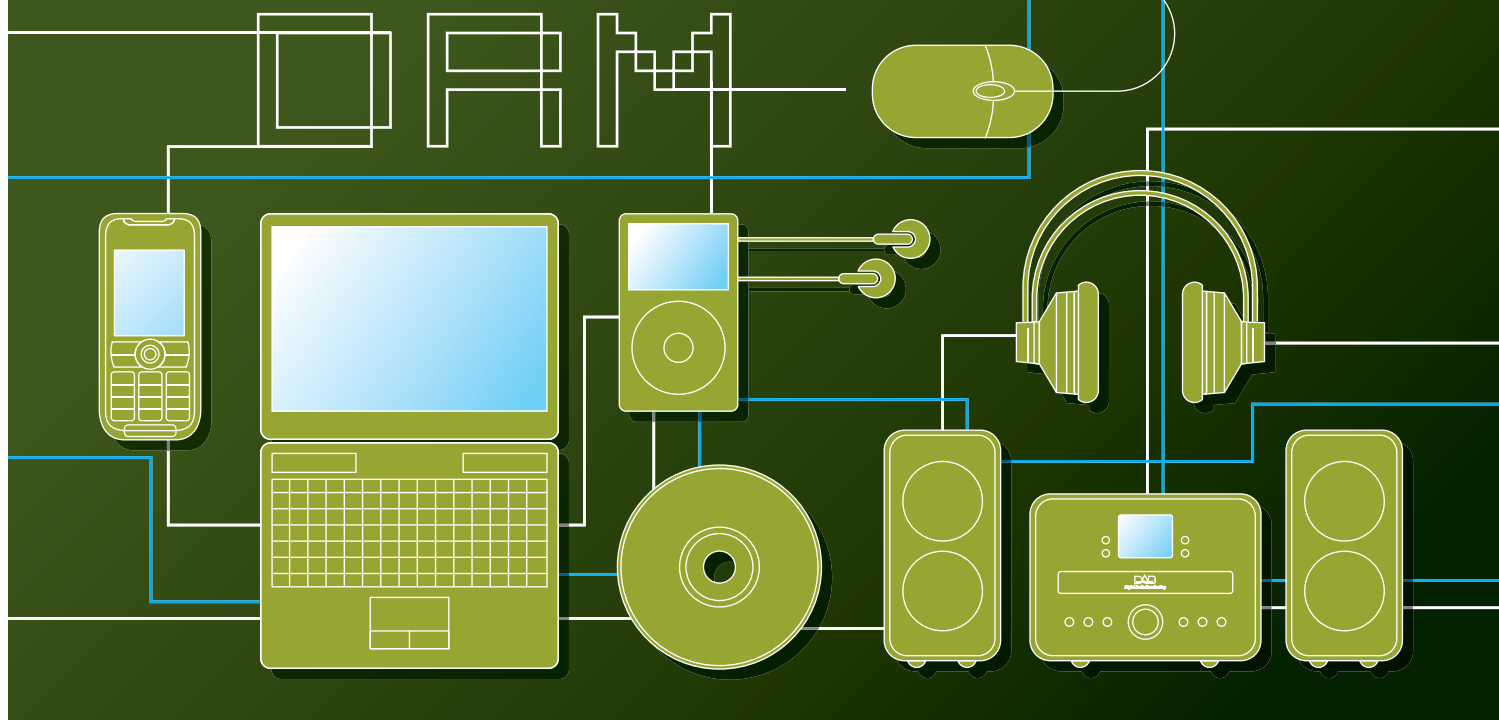
Herhjemme har Kulturministeriet hidtil været afvisende overfor at forholde sig proaktivt til spørgsmålet, men afventer en afklaring inden for EU, der ventes i løbet af 2007. Allerede nu har talrige jazzmusikere set deres indspilninger genudgivet, uden at de selv har fået glæde af indtægterne. Og mens ministeriet venter på resten af Europa bliver en lang række, store folkekære pop- og rocksangere, der indledte deres karrierer i midten og slutningen af 1950'erne, de næste.





## Otto Brandenburg

+ 71-årige Otto Brandenburg hører til blandt de danske kunstnere, som snart rammes af den eksisterende 50-års beskyttelsesregel. En anden er Four Jacks (modstående side), som Brandenburg var med til at starte i 1957, men forlod for at blive solist i året efter. Det helt store gennembrud fik Otto Brandenburg i 1960 med "What Do You Wanna Make Those Eyes At Me For", og andre store hits fra den tid omfatter Grand Prix 2'eren "To Lys På Et Bord", som solgte mere end 200.000 singler.



# Op og ned på DRM

**Kommentar af Dr. Richard Gooch, Deputy Director, Technology IFPI**

→ Som IFPI's nyligt udsendte Digital Music Report viser, er det en utrolig spændende tid for den digitale musikbranche. Nye tjenester spirer frem på både internet og mobilnet. Lige meget hvor man kigger hen, dukker operatører op med forskellige produkter og forskellige forretningsmodeller: Abonnementer, streaming og download. Foruden en hel ny generation af lovlige fildelingstjenester.

Antallet af musiktjenester øges i hastigt tempo. Der findes nu mere end 300 på internationalt plan med 2 mill. numre til download. Der blev i 2005 downloaded 420 mill. enkeltnumre – 20 gange flere end for blot to år siden.

Digital Rights Management (DRM) udgør grundlaget for alle disse aktiviteter. Navnet er svært at holde af. Og forkortelsen er endnu værre. Men at få DRM til at fungere på markedet er imidlertid helt centralt for at sikre den forretningsmæssige udvikling af det digitale musikområde.

DRM er drivkraften i de nye, fleksible musiktjenester for de digitale forbrugere. Det udgør den ramme, der tillader dagens hastigt voksende digital-marked at udvikle sig. Så mere musik end nogensinde bliver tilgængelig for offentligheden i flere formater og gennem alle mulige kanaler.

Det er DRM, der giver forbrugerne forskellige valgmuligheder, og fremmer konkurrencen mellem de forskellige tjenester. Bare se på forskellene mellem de forskellige tjenester, som er tilgængelige i dag. De største – som f.eks. iTunes – sørger for, at den digitale musik når det store, brede publikum. Men der er også hundredvis af mindre tjenester. Nogle af dem er bevidst nicheorienterede, og har ikke ambitioner om at blive store. Andre er blot små, fordi de lige er startet. Ringetoner udgør et enormt marked på mobilområdet. Men musik og video på mobilnettet er stadig nyt. Diversiteten er stor. I markedet og for forbrugeren.

Fjerner man DRM, fjerner man mulighederne. Ingen abonnementsordninger. Ingen iTunes. Ingen Napster To Go. Og ingen superdistributions-systemer at se frem til. Uden DRM vil det være meget svært at få

penge ud af den digitale musik, og at investere i skabelsen af fremtidig musik.

Nogle kunstnere og pladeselskaber ønsker ikke at bruge DRM. Det er fint, så længe det er deres eget valg, og de tror, de kan få noget ud af deres musik på den måde. Under visse omstændigheder kan jeg godt se, man kan få promotionmæssigt udbytte ud af at forære MP3'er væk, eller lade betalende kunder få adgang til ubeskyttede filer. Valget må afhænge af omstændighederne.

Den digitale tidsalder har ændret på forretningsmodellerne, og DRM driver udviklingen fremad. Folk har forskellige ønsker: De vælger enkeltnumre, brænder CD'er, lejer numre, abonnerer, downloader for at beholde musikken på deres PC eller køber ringetoner til deres mobiltelefon. DRM gør alt det muligt, og sikrer samtidig en sund økonomi for musikindustrien.

I modsætning til hvad mange tror, er DRM ikke en ny opfindelse. Det har været kendt i mere end 10 år. For software og spil endda så langt tilbage som siden de tidlige 1980'ere på computere som den originale IBM PC og Commodore-64. Macrovision

“DRM spiller en afgørende rolle i forhold til at beskytte musikken. Det kan forhindre, at et download bliver til et upload i resten af verden.”

Dr. Richard Gooch, IFPI

begyndte at forsyne VHS-kassetter med DRM i 1985, og beskyttede siden milliarder af bånd. DVD-formatet blev lanceret i 1996 – med DRM – og er ifølge Consumer Electronics Association blevet det mest succesfulde elektronikprodukt nogensinde. I dag er DRM således i vid udstrækning accepteret af markedet.

DRM bliver nogle gange misforstået, og undertiden også forklaret forkert. Lad os kigge på nogle af de myter, der er i omløb.

Først og fremmest er der ikke nogen pladeselskaber, der ønsker at blokere for adgangen til deres indhold. Det ville være kommercielt selvmord. DRM-beskyttet indhold er – ligesom alt andet der bliver gjort tilgængeligt for offentligheden – reguleret af udbud og efterspørgsel. Hvis DRM ikke fungerer ordentligt, lader forbrugerne være med at købe det pågældende produkt. Det betyder, at pladeselskaber og andre er tvunget til at anvende DRM på en kommercielt set fornuftig måde.

For det andet anvender pladeindustrien ikke DRM som et "Big Brother" værktøj til at indsamle personlige oplysninger om forbrugerne. At man bruger DRM til at sikre, at de rigtige mennesker får betaling i forbindelse med, at musikken bliver brugt, må ikke gå ud over hverken forbrugernes beskyttelse eller privatlivets fred. Faktisk kan - og bør - DRM medvirke til at sikre, at de regler, der gælder på netop dette område, overholdes.

For det tredje, den mangel på interoperabilitet mellem de forskellige digitale tjenester og forbrugernes afspillere, der for tiden frustrerer mange, er først og fremmest et problem, som teknologivirksomhederne må løse. Det er ikke primært et DRM-spørgs-

mål. Brugerne bør stå frit til at vælge i mellem det brede udbud af digitale afspillere og tjenester ud fra en forudsætning om, at de forskellige systemer spiller sammen. Det forhold, at det ikke altid er sådan, skyldes teknologileverandørerne, som nu må arbejde aktivt for, at deres produkter fungerer ordentligt sammen med andre leverandørers.

DRM spiller en afgørende rolle i forhold til at beskytte musikken. Det kan forhindre, at et download bliver til et upload i resten af verden. DRM sørger for, at rettighedshaverne får betaling, og sikrer dermed musikbranchens fødekæde.

Jeg talte for nylig ved et seminar under overskriften "Digital Rights Management: Kopi-beskyttelse vs. forbrugerfrustration". Det er en glimrende illustration af de misopfattelser, der omgiver DRM. Og det helt forkerte modsætningsforhold, som overskriften afspejler, giver ikke noget indtryk af, at det er DRM, der har muliggjort de gode, nye musik tjenester.

Den virkelige udfordring er at få DRM til fungere ordentligt. Både for rettighedshaverne, teknologivirksomhederne og forbrugerne. DRM skal - som en betroet, administrativ medarbejder - arbejde stille og roligt i baggrunden, uden at man lægger mærke til det. Som støtte for de musik tjenester, der udgør det centrale omdrejningspunkt i markedet.

DRM er nøglen til et succesfuldt digitalt musikmarked. Det gør det muligt for forbrugerne at få præcist, hvad de betaler for, og betale præcist for hvad, de får. Men for at DRM skal komme til at fungere optimalt i fremtiden, må både vore teknologipartnere og regeringer støtte DRM. Det er på tide at sætte sig ud over den ucharmerende forkortelse, og anerkende den integrerede rolle,

som DRM nødvendigvis må spille på det fremtidige digitale musikmarked.

*Dr. Richard Gooch' kommentar blev første gang offentliggjort under titlen "Setting The Record Straight on DRM" af Billboard Magazine, den 4. februar 2006. Dansk bearbejdelse: Jesper Bay*

+ IFPI's Digital Music Report 2006 kan downloades på [www.pladebranchen.nu/?id=277](http://www.pladebranchen.nu/?id=277)



#### Kort om Dr. Gooch

Dr. Richard Gooch er PhD fra University of Bristol og MEng fra Kingston Polytechnic. Gooch er medlem af British Standards Institute IST/37 komite, og repræsenterer England som audioekspert ved MPEG.

Hos IFPI har Richard Gooch ansvar for alle teknologiområder af relevans for pladeindustrien herunder audio- og optical discs, DRM, datakommunikation, internet- og mobilnetsteknologier

## Sanne Salomonsen

+ IFPI's Ærespris, som i forbindelse med DMA gives til en kunstner for hele dennes karriere, gik i 2005 til Sanne Salomonsen, der dermed blev den første kvindelige vinder af prisen. Tidligere vindere omfatter GNAGS, Gasolin', C.V. Jørgensen, Peter Belli og Sebastian. Sanne Salomonsen, der den 30. december rundede 50 år, havde i det hele taget et travlt og succesrigt år, der omfattede udgivelsen af "The Album", opsætningen af "The Show" på Bellevue Teatret, udgivelsen af en DVD fra showet og derudover omfattende turnévirksomhed.



# DMA'05

For første gang var DR lørdag den 5. marts 2005 mediepartner for "den store" Danish Music Awards, og årets prisfest vendte tilbage til KB-Hallen, hvor det hele startede som Dansk Grammy i 1989. Det var næppe helt uventet, at Nephew med Simon Kvamm i spidsen blev aftenens store vindere. Gruppen var nomineret i fem kategorier, og hjemtog statuetterne i samtlige. Alt sammen for "USADSB", der blot er Nephews andet album. Andre vindere var nok mere overraskende for bookmakerne. Claus Hempler blev Årets Danske Sanger og Burhan G. Årets Nye Danske Navn. Og Tue West fik en DMA-statuetten for sit debut-album, der fik prisen for Årets Danske Popudgivelse. Prisen i kategorien Årets Danske Sangskriver gik til Mikael Simpson for "De Ti Skud". Og så var det Blue Foundation, der vandt i den såkaldte urban-kategori, der i tiden op til prisuddelingen blev ivrigt diskuteret i hip-hop miljøet. I de tre udenlandske kategorier var det Franz Ferdinand, der fik priserne for Årets Nye Udenlandske Navn og Årets Udenlandske Hit, mens U2 fik prisen for Årets Udenlandske Album, "How To Dismantle An Atomic Bomb".

DMA06 foregår lørdag den 11. marts 2006 i KB-Hallen.



Foto: MBO

## Nephew

### + DMA'05 VINDERE

KATEGORI	VINDER
Årets Danske Album	<b>Nephew</b> USADSB (MBO)
Årets Danske Gruppe	<b>Nephew</b> (MBO)
Årets Danske Sangerinde	<b>Pernille Rosendahl</b> Swan Lee (PLAYGROUND)
Årets Danske Sanger	<b>Claus Hempler</b> (PLAYGROUND)
Årets Nye Danske Navn	<b>Burhan G.</b> (SONY BMG)
Årets Danske Hit	<b>Nephew</b> Movieklip (MBO)
Årets Udenlandske Album	<b>U2</b> How To Dismantle An Atomic Bomb (UNIVERSAL)
Årets Nye Udenlandske Navn	<b>Franz Ferdinand</b> (PLAYGROUND)
Årets Udenlandske Hit	<b>Franz Ferdinand</b> Take Me Out (PLAYGROUND)
Årets Danske Rock Udgivelse	<b>Nephew</b> (MBO)
Årets Danske Pop Udgivelse	<b>Tue West</b> (UNIVERSAL)
Årets Danske Urban Udgivelse	<b>Blue Foundation</b> Sweep Of Days (EMI)
Årets Danskpop-udgivelse	<b>Souvenirs</b> Cirkus (BONNIEF)
Årets Danske Børneudgivelse	<b>Sigurd Barrett</b> Sigurd Og Symfoniorkestret Vol. 2 (UNIVERSAL)
Årets Danske Musikvideo	<b>Nephew</b> Superliga (MBO)
Årets Danske Sangskriver	<b>Mikael Simpson</b> (PLAYGROUND)
IFPI's Ærespris	<b>Sanne Salomonsen</b> (MBO)

## Danish Music Awards 2005 Klassisk

For anden gang gik DR og IFPI søndag den 25. september 2005 sammen om uddelingen af P2 Prisen/DMA Klassisk ved et arrangement i Radiohusets Koncertsal. Her uddelte IFPI sin såkaldte Ærespris, der går til en person, der har gjort en helt særlig indsats for det danske, klassiske musikliv igennem sin karriere. Prisen, der udover Jens Birkemoses velkendte DMA-statuetten også omfatter et rejselegat på 10.000 kr.,

gik denne gang til violinisten Anton Kontra. Derudover var det ét af de centrale navne på den danske kammermusikscene, Eskær Trioen, der løb med opmærksomheden i det tango-tematiserede show, som transmitteredes på DR P2. Trioen, der består af Julie Eskær på violin, Emilie Eskær på cello og Charlotte Thaning på klaver, sikrede sig såvel prisen for Årets Danske Kammermusikudgivelse som den prestigefyldte pris

som Årets Danske Klassiske Udgivelse for albummet "Romantiske Klavertrioer", udsendt af Classico.

P2 Prisen/DMA06 Klassisk afholdes lørdag den 23. september 2006.

### + DMA'05 KLASSISK VINDERE

KATEGORI	VINDER
Årets Danske Klassiske Udgivelse	<b>Eskær Trioen</b> Romantiske Klavertrioer (CLASSICO)
Årets Danske Klassiske Vokal	<b>Sine Bundgaard</b> Songs With Orchestra (EMI)
Årets Danske Klassiske Solo	<b>Knudåge Riisager</b> Klaverværker (DACAPO)
Årets Danske Klassiske Orkestre	<b>J.E. Hartmann</b> Samtlige symfonier (CPO)
Årets Danske Kammermusik	<b>ESKær Trioen</b> Romantic Danish Piano Trios (CLASSICO)
"Lyt Til Nyt"	<b>Per Nørgård</b> Nuit Des Hommes (DACAPO)
IFPI's Ærespris	<b>Anton Kontra</b>



Foto: Classico

## Eskær Trio

## Danish Music Awards 2005 Jazz



Fredag den 15. april blev DMA05 Jazz afholdt i Store Vega i København med Master Fatman som veloplagt og kosmisk kompetent vært. Det var endnu engang Dansk Jazz-forbund, der i samarbejde med DR P2, IFPI og Jazz Special stod bag arrangementet, som transmitteredes på DR P2.

At jazzten i disse år bliver stadigt mere vidt-favnende, afspejles tydeligt af vinderfeltets betydelige musikalske spændvidde. Prisen for Årets Danske Jazz Udgivelse gik til Frederik Lundin Overdrive for deres nyfortolkninger af Leadbelly, og IFPI's Ærespris blev overrakt til Arnvid Meyer for en ene-stående indsats for dansk jazz gennem en

menneskealder. Arnvid Meyer har gennem generationer været en af de helt store igangsættere på både den danske, men også på den internationale jazzscene.

Sideløbende har han fungeret som en eftertragtet trompetist og indspillet og turneret med danske og internationale navne som Jesper Thilo (der overrakte prisen), Hugo Rasmussen, Stuff Smith, Ben Webster, Benny Carter og Coleman Hawkins.

DMA06 Jazz foregår fredag den 21. april 2006 i Store Vega.

### + DMA'05 JAZZ VINDERE

KATEGORI	VINDER
Årets Danske Jazz Udgivelse	<b>Fredrik Lundin Overdrive</b> Plays the music of Leadbelly (STUNT)
Årets Nye Danske Jazznavn	<b>Christoffer Møller</b> (COPE RECORDS)
Årets Danske Crossover-Jazz Udgivelse	<b>Autofant Family</b> (ILK - DZO RECORDS)
Årets Danske Vokal-Jazz Udgivelse	<b>Tys Tys</b> for Go Get Some (ILK - DZO RECORDS)
Jazz Special: Årets Danske Jazz Udgivelse	<b>Søren Siegmufeldt Eriksens String Swing</b> Blue Hat (STUNT)
IFPI's Ærespris	<b>Arnvid Meyer</b>
P2 Jazz Prisen	<b>Peter Fuglsang</b>

## Danish Music Awards 2005 Folk

Et uheldigt sammentræf af omstændigheder har betydet, at DMA05 Folk er kommet til at ligge præcist samtidig med DMA'en for pop, rock og beslægtede genrer både i 2005 og igen i 2006.

Det bliver der lavet om på fra 2007, selv om sammenfaldet dog ikke synes at have

nævneværdig betydning for det populære folk-arrangement, der hvert år afholdes i en tæt pakket Tønder-hal med støtte fra IFPI. Arrangementet var også i 2005 tilrettelagt af Folkemusikkens Fælles Sekretariat i samarbejde med DR P4, der også bragte uddrag fra begivenheden. Aftenens store vindere var Benny Holst, Allan Olsen, Harald

Haugaard, der alle modtog to priser hver, og ikke mindst Povl Dissing, der udover at få prisen som Årets Danske Vokalist også modtog DMA Folk's Specialpris.

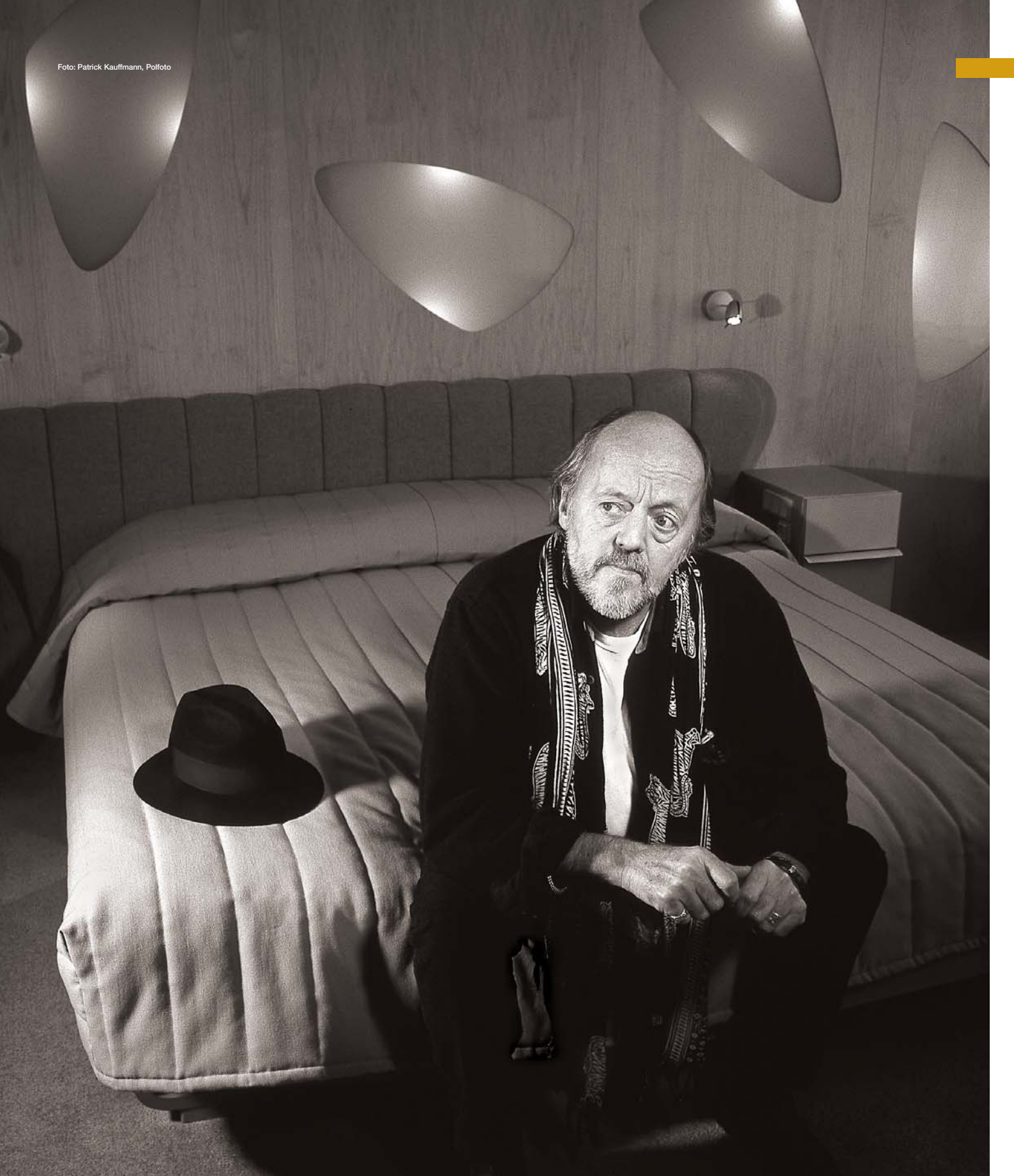
DMA06 Folk foregår lørdag den 11. marts 2006 i Tønder Hallen.

### + DMA'05 FOLK VINDERE

KATEGORI	VINDER
Årets Danske Album	<b>Benny Holst</b> Himlen må vente (GAMBAS RECORDS)
Årets Danske Vokalist	<b>Povl Dissing</b> (ARTPEOPLE / EXLIBRIS)
Årets Danske Artist (Traditionel)	<b>Henrik Jansberg</b> (GO' DANISH FOLK MUSIC)
Årets Danske Artist (Kontemporær)	<b>Serras</b> (GO' DANISH FOLK MUSIC)
Årets Danske Vise Album	<b>Benny Holst</b> Himlen må vente (GAMBAS RECORDS)
Årets Danske Country Album	<b>Ester Brohus</b> When Time Comes (KICK MUSIC)
Årets Danske Debut	<b>Henrik Jansberg</b> Signatur (GO' DANISH FOLK MUSIC)
Årets Danske Sangskriver	<b>Allan Olsen</b> (COLUMBIA)
Årets Danske Komponist	<b>Harald Haugaard</b> (GO' DANISH FOLK MUSIC)
Årets Danske Instrumentalist	<b>Harald Haugaard</b> (GO' DANISH FOLK MUSIC)
Årets Danske Blues Album	<b>Theessink, Nalle &amp; Møller</b> Goin' Down Slow (MARSK MUSIC)
Årets Udenlandske Album	<b>Bazar Blå</b> Nysch (SOURCE/AMIGO)
DMA Folk's Specialpris	<b>Povl Dissing</b>
P4 Prisen	<b>Allan Olsen</b>



Ester Brohus



## Povl Dissing

+ Det var Povl Dissing, der blev den velfortjente modtager af DMA Folk's Specialpris i 2005 for sit helt unikke bidrag til dansk (folke)musik. Povl Dissing pladedebuterede som solist i 1965 og kunne således sidste år fejre 40-års jubilæum som pladekunstner. I de senere år har han udover sit fortsatte samarbejde med Benny Andersen primært kunne høres i den ligeledes DMA-vindende konstellation Dissing, Dissing, Las & Dissing, der udover Povl Dissings to sønner omfatter guitaristen og sangeren Las Nissen.

# Guld & Platin

IFPI Danmark certificerer guld- og platinplader, der uddeles til de kunstnere, som opnår et tilstrækkeligt stort salg. Det er salget fra pågældende pladeselskab til detailhandelen, der udløser de eftertragtede anerkendelser, og IFPI Danmark kontrollerer tallene hos selskabernes distribution.

**Guldplader** gives ved 20.000 solgte albums og entertainment-DVD'er, henholdsvis 4.000 singler og musik-DVD'er.

**Platinplader** gives ved 40.000 solgte albums og entertainment-DVD'er, henholdsvis 8.000 singler og musik-DVD'er.

I 2005 uddeltes ialt 157 guld-, platin-, dobbelt-, triple- og endda tidobbelt-platinplader i Danmark. Det er fem mere end i 2004.

- 03.01. ● **Elton John** Peachtree Road - CD (UNIVERSAL)
- 04.01. ● **Poul Krebs** På En God Dag/Live Fra Horsens... - CD (MBO)
- 04.01. ● **Drengene fra Angora** 1. Sæson - DVD (SONY BMG)
- 04.01. ● **Victor Borge** Victor Borge Collection - DVD (SONY BMG)
- 04.01. ● **Dirch Passer** Hele Danmarks Dirch - DVD (SONY BMG)
- 04.01. ● **Green Day** American Idiot - CD (WARNER)
- 05.01. ● **Katie Melua** Call Off The Search - CD (BONNIER)
- 05.01. ● **Runrig** Day Of Days - DVD (MBO)
- 06.01. ● **Jodle Birge** Dejlige Minder - CD (MBO)
- 14.01. ● **Phil Collins** Love Song - A Compilation - CD (WARNER)
- 17.01. ● **Britney Spears** Greatest Hits - CD (SONY BMG)
- 17.01. ● **Linkin Park & Jay Z** Collision Course - CD (WARNER)
- 21.01. ● **Sarah Brightman** Eden - CD (WARNER)
- 27.01. ● **Andrea Bocelli** Andrea - CD (UNIVERSAL)
- 09.02. ● **Nik&Jay** 2 - CD (EMI)
- 10.02. ● **Katie Melua** Call Off The Search - CD (BONNIER)
- 16.02. ● **Div. Kunstnere** Dansk Melodi Gr. Prix 2005 - CD (MBO)
- 16.02. ● **Big Fat Snake** The Box - CD (MBO)
- 17.02. ● **Green Day** American Idiot - CD (WARNER)
- 18.02. ● **Div. Kunstnere** Kom Tilbage Nu 2 - CD (UNIVERSAL)
- 18.02. ● **Div. Kunstnere** Jeg elsker dig - CD (UNIVERSAL)
- 21.02. ● **Ørkenens Sønner** Et Skud I Tågen - DVD (MBO)
- 21.02. ● **Sanne Salomonsen** The Album - CD (MBO)
- 23.02. ● **Lars Lilholt Band** De Lyse Nætters Orkester - CD (MBO)
- 29.03. ● **Nephew** USADSB - CD (MBO)
- 29.03. ● **Div. Kunstnere** Jeg Elsker Dig - CD (UNIVERSAL)
- 30.03. ● **R.E.M.** Around The Sun - CD (WARNER)
- 31.03. ● **Keane** Hopes And Fears - CD (UNIVERSAL)
- 04.04. ● **Div. Kunstnere** Hvor Små Vi Er - CDS (UNIVERSAL)
- 05.04. ● **Hush** A Lifetime - CD (UNIVERSAL)
- 06.04. ● **Drengene Fra Angora** 2. sæson - DVD (SONY BMG)
- 07.04. ● **Blue Foundation** Sweep Of Days - CD (EMI)
- 11.04. ● **Doky Brothers** Doky Brothers - CD (EMI)
- 11.04. ● **Anders "Anden" Matthesen** Niårsjubilæum - DVD (ARTPEOPLE)
- 18.04. ● **Simone** Vindens Farver - CD (MBO)
- 25.04. ● **Shu-Bi-Dua** Shu-Bi-Dua 18 - CD (MBO)
- 09.05. ● **Anne Gadegaard** Chikie Chikie - CD (MBO)
- 09.05. ● **Simone** Vindens Farver - CD (MBO)
- 17.05. ● **Bruce Springsteen** Devils & Dust CD (SONY BMG)
- 17.05. ● **Doky Brothers** Doky Brothers 2 - CD (EMI)

- 17.05. ● **Beth Hart** Leave The Light On - CD (SONY BMG)
- 17.05. ● **Brian McFadden** Irish Son - CD (SONY BMG)
- 19.05. ● **Lars Lilholt Band** De lyse Nætters Orkester - 2CD (MBO)
- 23.05. ● **B-Boys** Vores Verden - CD (UNIVERSAL)
- 27.05. ● **Jacob Andersen** Make It Better - CD (SONY BMG)
- 31.05. ● **D:A:D** Scare Yourself - CD (EMI)
- 09.06. ● **Bikstok Røgsystem** Over Stok Og Sten - CD (MBO)
- 09.06. ● **The Four Jacks** 1957-1963 - CD (EMI)
- 21.06. ● **Div. Kunstnere** Kom Tilbage Nu 3 - CD (UNIVERSAL)
- 28.06. ● **Jakob Sveistrup** Jakob Sveistrup - CD (MBO)
- 29.06. ● **Snoop Dogg** The Master-piece - CD (UNIVERSAL)
- 29.06. ● **Div. Kunstnere** Dansk Melodi Grand Prix 1957-2005 - CD (MBO)
- 29.06. ● **Sanne Salomonsen** The Album - CD (MBO)
- 01.07. ● **Coldplay** X&Y - CD (EMI)
- 05.07. ● **Div. Kunstnere** MGP2002 - CD (UNIVERSAL)
- 05.07. ● **Div. Kunstnere** Lad Det Ske - CDS (EMI)
- 06.07. ● **Ørkenens Sønner** Et skud I Tågen - DVD (MBO)
- 26.07. ● **Anna David** Fuck Dig (Remix) - CDS (PLAYGROUND)
- 26.07. ● **Air** Moon Safari - CD (EMI)
- 29.07. ● **Niarn** Årgang 79 - CD (MBO)
- 02.08. ● **D:A:D** Scare Yourself - CD (EMI)
- 03.08. ● **Tue West** Meldingen Kommer - CD (UNIVERSAL)
- 03.08. ● **Div. Kunstnere** Danske Disney Hits - CD (WARNER)
- 17.08. ● **U2** How To Dismantle An Atomic Bomb - CD (UNIVERSAL)
- 29.08. ● **Mew** Frengers - CD (MBO)
- 31.08. ● **James Blunt** Back To Bedlam - CD (WARNER)
- 06.09. ● **Mick Øgendahl** Micktrix - DVD (ARTPEOPLE)
- 06.09. ● **Mick Øgendahl** Tåfræser - DVD (ARTPEOPLE)
- 06.09. ● **Div. Kunstnere** M:G:P 2005 - CD (UNIVERSAL)
- 08.09. ● **Anders "Anden" Matthesen** Spies - DVD (ARTPEOPLE)
- 14.09. ● **Div. Kunstnere** M:G:P 2005 - CD (UNIVERSAL)
- 25.09. ● **Katie Melua** Piece By Piece - CD (BONNIER)
- 28.09. ● **L.O.C** Cassiopeia - CD (EMI)
- 30.09. ● **Mew** And The Glasshanded Kites - CD (MBO)
- 30.09. ● **Johnny Deluxe** Johnny Deluxe - CD (MBO)
- 06.10. ● **Crazy Frog** Crazy Hits - CD (BONNIER)
- 11.10. ● **Kashmir** No Balance Palace - CD (SONY BMG)
- 11.10. ● **The Rolling Stones** A Bigger Bang - CD (EMI)
- 11.10. ● **Coldplay** X&Y - CD (EMI)
- 11.10. ● **James Blunt** Back To Bedlam - CD (WARNER)







- 13.10. ● **Div. Kunstnere** Langt Fra Las Vegas Vol. 0 - DVD (MBO)
- 13.10. ● **Div. Kunstnere** Langt Fra Las Vegas Vol. 1 - DVD (MBO)
- 13.10. ● **Div. Kunstnere** Værsgo' 2 - CD (MBO)
- 17.10. ● **Lis Sørensen** Con Amor - CD (MBO)
- 17.10. ● **TV-2 Hits** (incl. DVD) - CD (EMI)
- 18.10. ● **Anna David** Fuck Dig (Remix) - CDM (PLAYGROUND)
- 18.10. ● **AC/DC** Family Jewels - DVD (SONYBMG)
- 18.10. ● **AC/DC** Family Jewels - DVD (SONYBMG)
- 18.10. ● **Div. Kunstnere** Hits For Kids 14 - CD (SONYBMG)
- 21.10. ● **Div. Kunstnere** Dirty Dancing - CD (SONYBMG)
- 27.10. ● **Gasolin'** The Black Box - CD (SONYBMG)
- 31.10. ● **Robbie Williams** Intensive Care - CD (EMI)
- 04.11. ● **TV-2** De Første Kærester På Månen - CD (EMI)
- 08.11. ● **Dire Straits** Best Of Knopfler - CD (UNIVERSAL)
- 08.11. ● **Rammstein** Rosenrot - CD (UNIVERSAL)
- 09.11. ● **Madonna** Confessions On A Dance Floor - CD (WARNER)
- 09.11. ● **Simone** On A Night Like This - CD (MBO)
- 10.11. ● **Sort Sol** Snakecharmer - CD (UNIVERSAL)
- 11.11. ● **Bamse Flemming Jørgensen** Be My Guest - CD (MBO)
- 11.11. ● **Depeche Mode** Playing The Angel - CD (EMI)
- 11.11. ● **Div. kunstnere** M:G:P 2005 - DVD (UNIVERSAL)
- 11.11. ● **Div. kunstnere** M:G:P 2005 - CD (UNIVERSAL)
- 14.11. ● **Linie 3** Den Komplette DVD Box - DVD (MBO)
- 14.11. ● **Gorillaz** Demon Days - CD (EMI)
- 15.11. ● **Kim Sjøgren** Over The Rainbow - CD (UNIVERSAL)
- 15.11. ● **Kim Sjøgren** Salut D'Amour - CD (UNIVERSAL)
- 15.11. ● **TV-2** De Første Kærester På Månen - CD (EMI)
- 16.11. ● **Enya** Amarantine - CD (WARNER)
- 21.11. ● **Div. Kunstnere** Jul i Valhal - CD (EMI)
- 21.11. ● **Katie Melua** Piece By Piece - CD (BONNIER)
- 22.11. ● **Div. Kunstnere** All Woman - CD (SONYBMG)
- 22.11. ● **U2** Vertigo: Live - DVD (UNIVERSAL)
- 22.11. ● **Klovn** Baseret På Virkelige... - DVD (UNIVERSAL)
- 22.11. ● **Crazy Frog** Axel F (BONNIER)
- 22.11. ● **Katie Melua** Call Off The Search - CD (BONNIER)
- 23.11. ● **Simone** Vindens Farver - CD (MBO)
- 24.11. ● **The Four Jacks** 1957-1963 - CD (EMI)
- 24.11. ● **L.O.C.** Cassiopeia - CD (EMI)
- 25.11. ● **Div. Kunstnere** - Ove Sprogøe - DVD (SONY BMG)

- 28.11. ● **Simone** On A Night Like This - CD (MBO)
- 28.11. ● **Madonna** Confessions On A Dance Floor - CD (WARNER)
- 28.11. ● **Div. Kunstnere** MGP 2005/De Tre Vindere - CD (UNIVERSAL)
- 30.11. ● **Div. Kunstnere** Jul På Vesterbro - DVD (ARTPEOPLE)
- 30.11. ● **Flemming Bamse Jørgensen** Be My Guest - CD (MBO)
- 30.11. ● **Bamses Venner** De 30 bedste - CD (MBO)
- 01.12. ● **Rammstein** Live Aus Berlin - CD (UNIVERSAL)
- 05.12. ● **U2** Go Home, Live from Slane Castle - DVD (UNIVERSAL)
- 05.12. ● **Robbie Williams** Greatest Hits - CD (EMI)
- 06.12. ● **Dolph** Alle Er 100% Assholes - DVD (SONY BMG)
- 07.12. ● **Gwen Stefani** Love Angel Music... - CD (UNIVERSAL)
- 07.12. ● **Div. Kunstnere** Bim Bam Busse - CD (UNIVERSAL)
- 09.12. ● **Div. Kunstnere** Now Christmas 2005 - CD (NOW)
- 09.12. ● **Div. Kunstnere** Now 14 (That's What...) - CD (NOW)
- 09.12. ● **Div. Kunstnere** Big Hits 2005 - CD (NOW)
- 09.12. ● **Div. Kunstnere** Klovn (1. sæson) - DVD (UNIVERSAL)
- 09.12. ● **Sissel** Nordisk Vinternat - CD (UNIVERSAL)
- 09.12. ● **John Lennon** Working Class Hero - CD (EMI)
- 12.12. ● **Div. Kunstnere** JESC 2005 - CD (MBO)
- 12.12. ● **Div. Kunstnere** Hits for Kids 14 - CD (SONY BMG)
- 13.12. ● **Robbie Williams** Intensive Care - CD (EMI)
- 13.12. ● **Crazy Frog** Crazy Hits - CD (BONNIER)
- 13.12. ● **Div. Kunstnere** Jul i Valhal - CD (EMI)
- 14.12. ● **TV-2** De Første Kærester på Månen - CD (EMI)
- 14.12. ● **Uffe Holm** The Uffe Holm Show - DVD (UNIVERSAL)
- 14.12. ● **Anastacia** Pieces Of A Dream - CD (SONYBMG)
- 14.12. ● **Eminem** Curtain Fall - CD (UNIVERSAL)
- 16.12. ● **Lene Siel** De Stille Timer - CD (MBO)
- 16.12. ● **Anders "Anden" Matthesen** Tal For Dig Selv - DVD (ART PEOPLE)
- 16.12. ● **Dolph** Alle Er 100% Assholes - DVD (SONYBMG)
- 16.12. ● **NHØP** Friends Forever - CD (SONYBMG)
- 16.12. ● **Il Divo** Ancora - CD (SONYBMG)
- 19.12. ● **Dire Straits/Knopfler** Best Of - CD (UNIVERSAL)
- 19.12. ● **Anne Linnet** Her Hos Mig - CD (UNIVERSAL)
- 20.12. ● **Kim Sjøgren** Für Elise - CD (MBO)
- 21.12. ● **Drengene fra Angora 2** sæson - DVD (SONY BMG)
- 21.12. ● **Div. Kunstnere** Grib Mikrofonen - DVD (MBO)
- 21.12. ● **Gavin DeGraw** Chariot - CD (SONY BMG)

# Små skridt fremad

**I september 2005 blev Jens-Otto Paludan, administrerende direktør for Universal Music, valgt til ny formand for IFPI Danmark. Vi har mødt ham til en snak om udfordringer og visioner for de kommende år.**



→ Jens-Otto Paludan blev valgt som ny IFPI-formand i et år, der efter stort set enhver målestok kommer til at stå som endnu et Annus Horribilis for pladebranchen, ikke blot på dansk men også globalt plan. Men samtidig ser han tydelige tegn på, at fremgangen så småt er ved at bide sig fast på flere fronter.

Ganske vist ser Jens-Otto Paludan net-baseret piratkopiering som den helt store trussel mod branchens indtægtsgrundlag i både 2006 og de nærmeste år frem. På den anden side fremhæver han det som en – trods alt – positiv sidegevinst for det online-baserede musiks salg, at musikkunderne ikke opfatter det som en teknisk barriere at downloade musik.

- "Ser vi på selve musikmarkedet, så tyder meget faktisk på, at onlinesalget allerede nu opvejer halvdelen af alt det, vi taber på det fysiske salg. Og eftersom onlinesalget for tiden oplever en helt forrygende vækst, skal vi sådan set "blot" fastholde det fysiske salg i det kommende år for at branchen som helhed vil opleve fremgang. På sigt tror jeg endda, at det vil kunne komme til at gå helt godt igen", siger han.

## Alternative indtægtskilder vokser

Jens-Otto Paludan bemærker desuden, at selv om pladesalget traditionelt har været pejlemærket over dem alle for branchens succes, så har en lang række nye anvendelsesområder de senere år fået stadig større betydning.

- "Det er jo paradoksalt, at selv om musikmarkedet er svundet, så er forbruget steget helt enormt. Der er flere radiostationer i æteren og på nettet end nogensinde før, og musikanvendelsen i det offentlige rum eksploderer på en lang række felter, og her har vi naturligvis nogle rettigheder at håndhæve. Det giver i sig selv øgede indtægtsmuligheder på nogle områder, der tidligere blev betragtet som lidt perifære i forhold til selve musiksælget, men som nu får stadig større betydning."

Netop i forbindelse med radiolytningen har IFPI en stor politisk opgave at løfte, eftersom Danmarks Radio gerne vil have genforhandlet den politisk bestemte vederlagsaftale, der ligger til grund for institutionens musikanvendelse.

- "Danmarks Radio har angrebet hele den eksisterende struktur, mens vi på vores side mener, at den nuværende vederlagsordning fungerer udmærket. Blandt andet giver aftalen DR meget vide rammer for anvendelse af musikindhold, hvilket jo er til alles fordel. Men når forhandlingerne bliver en realitet, vil vi naturligvis lægge et stort stykke arbejde i at sikre, at kunstnerne og udgiverne også fremover vil få fornuftige vilkår", siger Jens-Otto Paludan.

## Øget professionalisering

På længere sigt mener Jens-Otto Paludan desuden, at branchen skal satse langt mere på at finde og uddanne talenter. Ikke blot på den kunstneriske front, men i særdeleshed også på det forretningsmæssige område.

For ganske vist har pladebranchen de seneste år oplevet en øget professionalisering, ligesom der stilles langt større krav til pladeselskabernes medarbejdere end for blot fem år siden.

Men samtidig kan han konstatere, at specielt IT- og filmbranchen har været bedre til at rekruttere kloge hoveder fra de højere læreanstalter, og den udvikling vil han gerne være med til at vende. Dels ved at tilskynde de enkelte selskaber til at tage bedre hånd om en egentlig, praktisk oplæring af nyuddannede efter den gode gamle mesterlæretadition. Dels ved at indlede en mere grundig dialog med uddannelsesinstitutionerne for på sigt at stable regulære lederuddannelser på benene for kommende topfolk i underholdningsbranchen.

## Kort om formanden

Jens-Otto Paludan, har været medlem af IFPI's bestyrelse siden 2000. Han har været administrerende direktør i det selskab, der i dag hedder Universal Music Group A/S, siden 1994. Jens-Otto Paludan er 42 år og cand. merc. fra Handelshøjskolen i København.

- "Nu er især Music Management-uddannelserne i København og Århus et rigtig godt skridt på vejen. Men det ville også give et virkeligt kvalitativt løft, hvis for eksempel Handelshøjskolen startede en egentlig entertainment-uddannelse. Også rent imagemæssigt kunne det have stor betydning, for pladeselskaberne skal simpelthen være bedre til at sælge sig selv og de karriere- og udviklingsmuligheder, vi kan tilbyde. Lidt ligesom for eksempel IT- og filmbranchen har været fantastisk dygtige til."

## Meet the business

På det mere uformelle plan vil IFPI-formanden tage initiativ til at starte en egentlig "pladebranchebar", hvor man hver fredag skal kunne mødes på kryds og tværs. Ikke blot for at netværke, udveksle sladder og høre livemusik eller den nyeste release, men i lige så høj grad for at blive inspireret til nye aktiviteter.

- "Alt andet lige er det også en god ting for alle, at man kan mødes med for eksempel mig selv eller andre ledere i industrien under uformelle omstændigheder, hvis man som ung studerende eller musiker har en god idé. Samtidig vil det være et rigtig godt forum for at høre oplæg fra kulturpersoner, politikere og andre, som kan være med til at give os inspiration eller et spark bagi", siger Jens-Otto Paludan.

# IFPI Danmarks medlemmer

IFPI Danmark er den danske afdeling af pladebranchens internationale organisation IFPI (The International Federation of the Phonographic Industry).

Organisationen repræsenterer på verdensplan mere end 1500 producenter og distributører i 76 lande, og blev stiftet i 1933. Den danske afdeling startede kort efter 2. verdenskrig.

IFPI's internationale sekretariat ligger i London, og organisationen har regionale kontorer i Bruxelles, Hong Kong, Miami og Moskva, samt lokale afdelinger i 46 lande.

Organisationen ledes af formand og CEO John Kennedy.

IFPI samarbejder endvidere med den tilsvarende organisation i USA - The Recording Association of America (RIAA).

IFPI Danmarks medlemskreds er sammensat af både danske og udenlandske pladeselskaber, hvis omsætning tilsammen udgør mere end 95% af den samlede omsætning fra salg af musikudgivelser i Danmark (incl. Grønland og Færøerne). Pr. 1. marts 2006 havde IFPI Danmark 34 medlemmer.

IFPI Danmarks bestyrelse vælges for et år af gangen, og sammensættes af tre repræsentanter for de multinationale pladeselskaber og tre fra de uafhængige.

**Bestyrelsen består pr. 12. september 2005 af:** Formand Jens-Otto Paludan, (Universal Music Group), Henrik Daldorph (SonyBMG), Jesper Reginal (Crunchy Frog), Michael Ritto (MBO), Lars Toft (EMI Music Denmark) og Dietmar Schmidt (Sundance).

Yderligere information om IFPI, findes på adressen: [www.ifpi.dk](http://www.ifpi.dk)

## Aller International

Marielundsvej 46 E  
2730 Herlev  
Tlf. 44 85 88 88  
Fax. 44 85 88 97

## Art Management

Sankt Annæ Plads 22, 1.th  
1250 København K  
Tlf. 35 37 42 32  
Fax. 35 37 42 30

## ArtPeople

Ørstedhus  
Vester Farimagsgade 41  
1606 København K  
Tlf. 33 11 33 11  
Fax. 72 21 51 10

## Bellevue Entertainment

Slotspladsen 2, 1  
9000 Aalborg  
Tlf. 96 311 152  
Fax. 96 311 159

## Bonnier Amigo Music Denmark

Gammel Mønt 14  
1117 København K  
Tlf. 33 42 77 00  
Fax. 33 42 77 01

## Classico/Olufsen Records

Uraniavej 12  
1878 Frederiksberg C  
Tlf. 33 23 45 40  
Fax. 33 21 45 02

## COPE Records

Westend 13  
1661 København K  
Tlf. 70 20 11 37  
Fax. 70 20 11 37

## Crunchy Frog

Studiestræde 24, 2. sal  
1455 København K  
Tlf. 33 11 54 11  
Fax. 33 11 60 69

## Dacapo Records

Gråbrødretorv 16  
1154 København K  
Tlf. 32 96 06 02  
Fax. 32 96 26 02

## Egmont Litas

Snedkervej 5  
4600 Køge  
Tlf. 56 63 10 22  
Fax. 56 63 19 59

## EMI Music Denmark

Dr. Tværgade 7  
1302 København K  
Tlf. 36 93 54 00  
Fax. 36 93 54 01

## Exlibris Musik

Klareboderne 3  
1001 København K  
Tlf. 33 75 55 55  
Fax. 33 75 57 34

## Flex Records

Magstræde 10B  
1204 København K  
Tlf. 33 37 66 66  
Fax. 33 93 08 07

## Folkeskolens Musiklærerforenings Forlag

Gudenåvej 162  
7400 Herning  
Tlf. 97 12 94 52  
Fax. 97 12 94 55

## Forlaget GUF

Brogade 6  
6400 Sønderborg  
Tlf. 74 42 23 02  
Fax. 74 42 23 13

## Hammock Music Group

Vester Voldgade 87, 4. sal  
1552 København V  
Tlf. 33 91 03 98  
Fax. 33 91 04 98

## Kick Music

Rådhusstræde 3 A  
1466 København K  
Tlf. 33 45 47 50  
Fax. 33 45 47 51

## MBO

Enghavevej 40, 4.sal  
1674 København V  
Tlf. 99 34 07 00  
Fax. 99 34 07 29

## Music For Dreams

Magstræde 10  
1204 København K  
Tlf. 33 37 66 66  
Fax. 33 93 08 07

## Now Music

Vognmagergade 7  
1120 København K  
Tlf. 33 76 03 00  
Fax. 36 93 54 85

## OH Musik

Jersie Strandvej 5  
Postboks 49  
2680 Solrød Strand  
Tlf. 56 14 66 44  
Fax. 56 14 66 67

## Olga Musik

Landemærket 49  
1119 København K  
Tlf. 86 89 24 28  
Fax. 86 89 00 33

## Playground Music Denmark

Grønnegade 3  
1107 København K  
Tlf. 33 14 32 20  
Fax. 33 14 88 20

## RecArt Music

Studsgade 10, 1. sal  
8000 Århus C  
Tlf. 70 20 05 82  
Fax. 70 20 05 81

## Sand

Lerholm Vænge 17  
2610 Rødovre  
Tlf. 38 71 38 13  
Fax. 38 71 38 13

## SonyBMG

Vognmagergade 7  
1120 København K  
Tlf. 33 76 03 00  
Fax. 33 76 03 33

## Spin.dk

Filmbyen 14  
2650 Hvidovre  
Tlf. 70 23 84 84

## SteepleChase

Postboks 35  
Slotsalleen 16  
2930 Klampenborg  
Tlf. 39 64 42 44  
Fax. 39 64 50 44

## Sundance

Havnegade 41  
1058 København K  
Tlf. 33 33 87 20  
Fax. 33 33 87 30

## Tuba Entertainment

Søndre Jagtvej 27  
2970 Hørsholm  
Tlf. 45 86 66 55  
Fax. 45 86 99 30

## Tuti

Reynagota 12  
FO-100 Thorshavn  
Tlf. 00 298 31 48 15  
Fax. 00298 31 48 25

## Universal Music A/S

Grønningen 25, st.  
1270 København K  
Tlf. 33 91 21 10  
Fax. 33 91 31 10

## Voices Music & Entertainment Denmark

Vesterbrogade 95 H  
1620 København V  
Tlf. 33 21 01 35  
Fax. 33 24 04 95

## Warner Music Denmark

Falkoner Allé 63  
2000 Frederiksberg C  
Tlf. 36 16 68 88  
Fax. 36 17 00 77

