

PLADEPRODUKTION I DANMARK

ANALYSE OG ANBEFALINGER
FRA KULTURMINISTERIETS UDVALG
OM VILKÅRENE
FOR PLADEPRODUKTION

Pladeproduktion i Danmark

– Analyse og anbefalinger fra Kulturministeriets udvalg om vilkårene for pladeproduktion i Danmark

Indhold

Sammenfatning	2
Indledning	5
Pladebranchen i dag – en status	7
Pladebranchen i morgen – en udfordring	16
En kulturpolitisk indsats for den danske pladeproduktion	20
Arbejdsgruppens konkrete anbefalinger	23
Konkurrencemæssige forhold	26
Litteraturliste	27
Bilag 1 – Hvad koster det at lave en cd, og hvem får hvad	28
Bilag 2 – Støtteordninger til pladeproduktion i Danmark og de andre nordiske lande	32
Bilag 3 – Danske album på hitlisten i 2004	35

Udgivet af: Kulturministeriet, 2005
Forsideillustration: Jette Tosti/Gul Stue

Pladeproduktion i Danmark er udarbejdet af et udvalg nedsat af kulturminister Brian Mikkelsen.

Oplag: Udkommer kun elektronisk
Elektronisk udgave ISBN: 87-7960-070-0
Kan hentes på Kulturministeriets hjemmeside, www.kum.dk

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1203 København K
Tlf. 33 92 33 70
Fax: 33 91 33 88
E-mail: kum@kum.dk
Hjemmeside: www.kum.dk

Sammenfatning

Pladebranchen i dag – en status

Den globale musikindustri omsætning af indspillet musik har været støt stigende indtil årtusindskiftet, hvor salget gik stærkt ned. Den globale omsætning har oplevet et fald på 27 pct. over de sidste 5 år. Der er mange forklaringer på det faldende pladesalg, og blandt de væsentligste kan nævnes: forandret forbrugeradfærd, radioformatering og strukturforandringer i medierne, kopiering af cd'er, ulovlig download af musik og øget konkurrence om forbrugernes penge.

Det danske plademarked er det 21. største i verden og står for 0,55 pct. af verdensmarkedet. Op gennem 1990'erne steg omsætningen markant på det danske plademarked, hvor danske topnavne solgte rigtig godt, og en øget tv-annoncering satte skub i salget af danske og udenlandske kunstners bagkatalog. Desuden gav skiftet fra lp-format til cd-format et løft i salget. Salget toppede med 19 mio. solgte cd'er i 2000 og faldt til 9,8 mio. i 2004. Salget af danskproduceret musik er i perioden faldet mindre end salget af international musik og udgør omkring 40 pct. af cd-markedet i Danmark.

Plademarkedet har i en årrække været domineret af de 5 store selskaber Universal, EMI, Warner Music, BMG og Sony, der traditionel har stået for op i mod 90 pct. af pladesalget i Danmark. For nylig har Sony og BMG fusioneret. Herudover findes der 10-15 mellemstore selskaber og 60-80 små uafhængige pladeselskaber i Danmark. Den traditionelle markedsstruktur er så småt under forandring med nye selskabsformer og en stigning i markedsandelen til selskaber uden for kredsen af de 5 store.

I Danmark bliver der udgivet omkring 1500 danske plader årligt. En stor del af disse udgivelser når aldrig ud til forbrugeren, og kun en mindre del af dem tjener sig selv hjem. Af de 1500 udgivelser er det kun halvdelen, der opnår en spilletid i radioen, som gør, at publikum bliver opmærksom på deres eksistens. I 2004 nåede i alt 184 danske udgivelser top 100 over de bedst sælgende album.

Pladebranchen i morgen – en udfordring

Der er ikke blot tale om et plademarked i nedgang. Der er også tale om et marked i forandring og en teknologisk båret musikindustri, som er inde i en omfattende omstillingsproces. Den teknologiske udvikling inden for underholdningsindustrien har skærpet konkurrencen om forbrugeren og givet pladebranchen problemer med ulovlig download af musikfiler. Men den samlede musikindustri synes i vækst, og den digitale revolution skaber også nye indtjeningsmuligheder, som pladebranchen skal have som et naturligt forretningsområde.

Pladebranchen har i denne omstillingsfase haft problemer med at fastholde et stadigt mere troløst publikum og er efter nogles opfattelse forfaldet til at hvile lidt for meget på tidligere tiders succeser og det gode økonomiske afkast. En vis musikalsk devaluering kan også have en negativ effekt på længere sigt, når fokus flyttes fra de professionelle skabende og udøvende kunstnere til de kommercielle iscenesættelser som Stjerne For En Aften, Idols og Popstars. Pladebranchen har vist tydelige symptomer på at være fanget i en identitetskrise, og behovet for nytænkning og nye modeller for kommerciel indtjening har været åbenlys. Men branchen viser igen tegn på vilje, fremtidsro og kreativt overskud.

Markedsføringen har en stadig voksende betydning for salget af musik, der ikke længere sælger sig selv. Der er sket en kraftig differentiering i målgrupperne, som fordrer stor kreativitet og præcision i markedsføringen. Markedsføring har i mange år været en naturlig del af de større kommercielle pladeudgivelser og bør blive en større del af de mindre udgivelser, hvis ikke de skal forlise i mediehavet.

Den digitale udfordring har i de senere år materialiseret sig som en digital dræbermaskine i form af ulovligt download af musikfiler. Det lovlige alternativ har tilmed manglet, men nu synes det lovlige digitale musikmarked at stå over for en voldsom vækst. Pladebranchens generelle salgskrise vil næppe blive reddet af onlinetjenesterne, men der vil blive skabt et nyt og bæredygtigt marked for digitale musikfiler. Udviklingen vil også få pladebranchen til at tænke i nye forretningsmodeller for musiksalg og igen bringe selskaberne i øjenhøjde med den unge musikforbruger.

En kulturpolitisk indsats for den danske pladeproduktion

Hvorfor en kulturpolitisk indsats for den danske pladeproduktion? Kulturstøtte eller ej, så vil musikken fortsat blive udgivet og spillet. Men rock- og popmusikken har de senere år oplevet en udvikling og politisk bevågenhed, som jazzmusikken undergik for år tilbage og historisk har været forbeholdt den klassiske musik. Der er sket en erkendelse af, at rock- og popmusikken har et kulturelt indhold, og musikken derfor giver afkast i form af en kulturel merværdi. Her er pladeudgivelser stadig den primære formidlingskanal og et vigtigt element i udviklingen af nye talenter. En kulturpolitisk indsats skal ikke være en støtte til pladeselskaberne, men en støtte til musikken og udgivelserne. Hvordan og hvem der udgiver musikken, er underordnet. Det handler heller ikke om at få flere danske pladeudgivelser, men at fremme diversiteten og kvaliteten i udbuddet og hjælpe disse udgivelser til en mere fremtrædende plads på markedet.

Udover at igangsætte en indsats direkte møntet på pladeproduktionen i Danmark ønsker udvalgets musik- og brancheorganisationer samt Kunstrådet at pege på en række musikpolitiske initiativer, der efter deres opfattelse vil understøtte den danske pladeproduktion. Det drejer sig om en kulturpolitisk indsats på det digitale musikmarked gennem opbakning til Phonofile, musikkvoter i radioen, mere levende musik med professionelle optrædende i tv, kunstnere og pladeselskaber skal sikres en rimelig i betaling for afspilning i de nye elektroniske medier, en opdatering af blankbåndsafgiften, fjernelse af moms på pladeudgivelser eller digitale musikfiler, uddannelse på det organisatoriske niveau og et musikkens EU-program.

Arbejdsgruppens konkrete anbefalinger

Det er udvalgets overbevisning, at staten gennem forsøg med støtteordninger kan medvirke til at opbygge kompetencer, der kan skabe en øget professionalisering af den danske pladeproduktion – samt fremme og fastholde kontinuiteten i kvalitetsbevidste udgivelser. Der tænkes gennemført støtteordninger af midlertidig varighed på 3 år ud fra den antagelse, at pladebranchen er inde i en omstillingsfase. Udvalget har valgt at fremsætte 2 konkrete anbefalinger, der her og nu vil styrke vilkårene for dansk pladeproduktion, og som umiddelbart kan sættes i værk:

1. Støtteordning for produktion, udvikling og markedsføring af større musikudgivelser.
2. Støtteordning for produktion og markedsføring af små musikudgivelser.

Til støtteordningen for produktion, udvikling og markedsføring af større musikudgivelser bør der som minimum afsættes 3 mio. kr. årligt over en 3-årig periode til støtte for maksimalt 8-10 udgivelser årligt. Der kan ydes støtte på op til 60 pct. af omkostningerne ved en udgivelse.

Ordningen baseres på en tilbagebetalingsordning. Støtteordningen har til formål at give de væsentligste led i pladeproduktionen et professionelt løft for udvalgte udgivelser. Igennem støtteordningen får pladeselskaberne større muligheder for at købe ekstern rådgivning i de forskellige faser af en musikudgivelse eller opgradere egne ressourcer til den enkelte udgivelse. Der skal fokuseres på talentudvikling og nytænkning fra mere erfarne kræfter. Ordningen skal i særdeleshed støtte musikudgivelser, der vurderes til at have svært ved at klare sig på almindelige kommercielle vilkår. Støtteordningen indeholder 3 søjler: produktionsstøtte, kunstnerisk konsulentvirksomhed og støtte til markedsføring.

Til støtteordningen for produktion og markedsføring af små musikudgivelser anbefales det at afsætte minimum 1 mio. årligt over en 3-årig periode. Der kan maksimalt tildeles 50.000 kr. i støtte til en musikudgivelse. Støtteordningen har til formål at give de små pladeudgivelser inden for musikkens vækstlag et produktionsmæssigt løft og mulighed for en øget markedsføring.

Konkurrencemæssige forhold

Støtteordningerne vil ikke være et brud på de danske konkurrenceregler. Der er tale om forslag til en kulturpolitiske indsats. Støtten vil kunne søges af alle og blive fordelt ud fra en række objektive kriterier. Det er også udvalgets vurdering, at EU's statsstøttere regler overholdes, da der kan ydes støtte til fremme af kulturen og bevarelsen af kulturarven, når den ikke ændrer samhandelskonkurrencevilkårene i Fællesskabet i et omfang, der strider mod de fælles interesser.

Indledning

Er den danske pladebranche i krise? Ja og nej. Svaret afhænger af, hvem man spørger, og hvordan man spørger. Rygterne om pladebranchens snarlige død har svirret, siden pladesalget for 5 år siden begyndte at falde drastisk. Men der udkommer stadig danske plader i stor målestok, og dansk musik markerer sig internationalt. Der er en generel enighed i branchen om, at dansk musik befinder sig på et historisk kvalitativt højt niveau.

Det går faktisk godt for dansk musik – og så alligevel ikke. Pladeproduktionen er nemlig stadig omdrejningspunktet i skabelsen af ny dansk musik, og det er af denne vej, at musikken når ud til et bredere publikum. Med et plademarked i nedgang har modet og viljen til at satse på udvikling og nytænkning de senere år haft trange kår i store dele af pladebranchen. Derfor har det faldende pladesalg en direkte indflydelse på skabelsen af ny dansk musik.

Kulturminister Brian Mikkelsen tog i foråret 2003 bolden op og afholdt en konference om danske pladeselskaber og det rytmiske musikliv. Var der tale om en krise, der kunne retfærdiggøre en kulturpolitisk indsats? Ja, lød det umiddelbare svar.

Konferencen gav ideer til Kulturministeriets Musikhandlingsplan 2004-2007, ”Liv I Musikken”, der over en 4-årig periode tilfører den klassiske og rytmiske musik godt 100 mio. kr. Samtidig lancerede handlingsplanen en række politiske initiativer, der skulle afhjælpe musikbranchens akutte krise.

Et af initiativerne var nedsættelsen af et udvalg, der skulle se på vilkårene for pladeproduktion i Danmark inden for den rytmiske musik. Nærværende rapport er en afrapportering fra dette udvalgsarbejde.

1. Kommissorium for udvalget om vilkårene for pladeproduktion i Danmark

Den 8. august 2003 fremlagde kulturministeren en musikhandlingsplan med en række initiativer for den rytmiske musik. I handlingsplanen foreslås nedsat et udvalg om vilkårene for pladeproduktion i Danmark.

Udvalget bedes beskrive fremtidsudsigterne for pladeproduktion i Danmark. Hvilke barrierer, trusler og alvorlige udfordringer – ud over piratkopieringen – står branchen over for, og kan disse afhjælpes gennem en kulturpolitisk indsats?

Beskrivelsen bedes så vidt muligt baseret på faktuelle oplysninger og data om udviklingen i musikbranchen. Det kan evt. ske gennem belysningen af en række case studier, der tilsammen beskriver forholdene i pladebranchen.

Eventuelle forslag til en kulturpolitisk indsats bedes beskrevet konkret, således at de umiddelbart kan sættes i værk. Udvalget bedes endvidere undersøge eventuelle forslags overensstemmelse med statsstøttereglerne og andre eventuelle konkurrencemæssige hensyn.

2. Udvalgets sammensætning

Udvalget har haft følgende sammensætning:

- Jane Johansen Pade, Kulturministeriet (formand)
- Michael Ritto, IFPI
- Nikolaj Nørlund, Danske Uafhængige Pladeselskaber
- Lena Brostrøm Dideriksen, Dansk Artist Forbund
- Arne Würgler, DJBFA
- Anders Laursen, Dansk Musiker Forbund
- Niels Lan Doky, Kunstrådet

Sekretariatsfunktionen er blevet varetaget af Jan Opstrup Poulsen, Kulturministeriet, og Jens Fuglsang Nielsen, Kunststyrelsen. Desuden har Mads Westfall, Kunststyrelsen, deltaget i møderne.

Udvalget har afholdt i alt 6 møder.

3. Begrebsafklaring og afgrænsning

Som det fremgår af kommissoriet, har det ikke været udvalgets opgave at beskæftige sig med piratkopieringens indflydelse på den danske pladeproduktion. I rapportens konstateres det dog gentagne gange, at piratkopieringen udgør en væsentlig årsag til pladesalgets nedgang, men i overensstemmelse med kommissoriet kommer rapporten ikke med anbefalinger på dette område. Det har således været udvalgets mål at tænke videre udover piratkopiering, og i højere grad fokusere på andre væsentlige årsager til pladesalgets nedgang.

Udvalget er blevet bedt om at analysere den rytmiske musik. Begrebet rytmisk musik dækker traditionelt over hovedgenrerne rock, pop, jazz og verdensmusik. I pladeindustrien sidder rock- og popmusikken på den altovervejende omsætning. Det er derfor den del af pladeudgivelserne, der har oplevet den største nedgang i pladesalget. Jazz- og verdensmusikken er mest berørt, når den bevæger sig ind på rock- og popmusikkens mere kommercialiserede plademarked, hvilket der er en stigende tendens til. Udvalgets analyse og anbefalinger er derfor udarbejdet med udgangspunkt i hovedmarkedet for rytmiske pladeudgivelser.

Når udvalget bruger ordvalget ”plade”, er det et udtryk for den gængse omtale af en musikudgivelse. Rapportens analyse og anbefalinger er således ikke afgrænset til udgivelser af eksempelvis det fysiske cd-format, men alle former for musikudgivelser. Det er ligeledes ikke udvalgets intention at afgrænse sig til det kendte albumformat. En musikudgivelse kan være ét eller flere sammenhængende musiknumre i alle formatter for lydgenivelse.

Udvalget har ikke tilstræbt fuld enighed om analysen af pladebranchen, men fundet det vigtigt, at alle synspunkter kom frem i en åben diskussion. Til gengæld er der fuld enighed om de fremsatte anbefalinger.

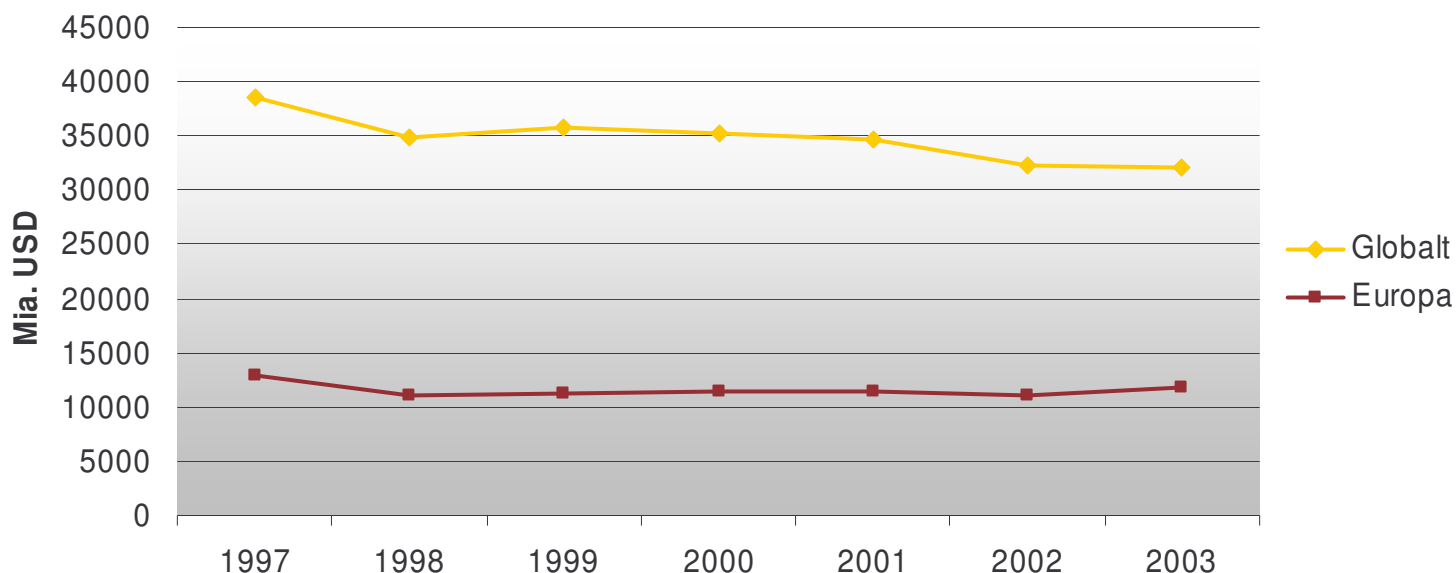
Pladebranchen i dag – en status

1. Den globale musikindustri

I efteråret 1877 introducerede Thomas Edisons den første fonograf. Maskinen bestod af et rør og en cylinder, hvormed man kunne optage samtale og lyde, der derefter kunne afspilles. Kort tid efter, i 1884, videreudviklede tyskeren Emil Berlin fonografen til den første grammofon med en plade, der kunne indeholde musik på begge sider. Pladen var lavet af lak, og den blev startskuddet til udviklingen af den globale musikindustri. Parallelt med radio og tv's udbredelse som musikformidlere gennem det 21. årh. blev der senere udviklet nye formater til formidling af musik som vinylplader, singler, lp'er, kassettebånd, musikvideoer, cd'er, mini-disc's og senest mp3 og musik-dvd'er.

Den globale musikindustris omsætning af indspillet musik har siden etableringen været støt stigende indtil årtusindskiftet, hvor salget er gået stærkt ned. Som det ses på figur 1, var den internationale omsætning på indspillet musik, dvs. cd, lp, video og dvd, i 1997 på 39 milliarder US dollar. I 2000 faldt omsætningen til 37 mia. US dollar og dette fald fortsatte i 2002 ned til 31 mia. US dollar. Siden 2003, hvor omsætningen var 32 mia. US dollar, er omsætningsnedgangen fortsat, og set over en længere periode er der tale om et samlet fald på 27 pct. i omsætningen inden for de sidste 5 år.

Figur 1: Omsætning af indspillet musik globalt og i Europa (kilde: IFPI)



Forklaringen på den faldende omsætning på verdensbasis består af flere faktorer, der mere eller mindre er uden for pladeselskabernes magt. Blandt de væsentligste kan nævnes:

- forandret forbrugeradfærd
- radioformatering og strukturforandringer i medierne
- kopiering af cd'er
- ulovlig download af musik
- øget konkurrence om forbrugernes penge.

Musikforbrugernes forandrede adfærd hænger uløseligt sammen med den teknologiske udvikling inden for digitalisering af musik. Nye lydformater som mp3 har de senere år gjort det muligt at transportere digitale lydfiler hurtigt og bekvemt over Internettet, hvilket har ændret mange forbrugeres lyttevener. Hvor man før i tiden hørte musik på et stereoanlæg, så hører flere nu til dags musik over computeren eller andre bærbare enheder som f.eks. iPod.

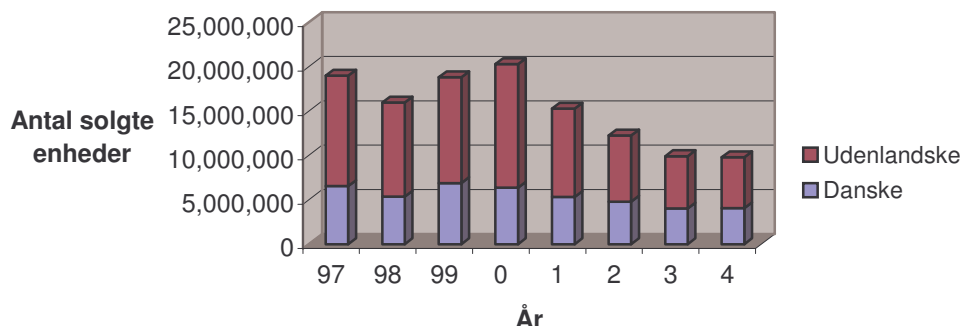
Men det er ikke kun mp3filer, iPod, kopiering af cd'er og ulovlig download af musik fra nettet der har forandret forbrugernes lyttevener og dermed påvirket salget af cd'er. De mange strukturforandringer i medierne og radiostationernes formatering har resulteret i et stort udbud af specialiserede radio- og tv-kanaler, der i deres valg af musikgenrer og reklamer i stigende grad påvirker og styrer forbrugernes lytte- og købemønster. Det nye mediebillede stiller derfor anderledes krav til markedsføring og synliggørelse af musik fra pladeselskabernes side. Dertil kommer den øgede konkurrence om forbrugernes penge. Salget af nye underholdningsprodukter som computerspil og dvd-film, samt salg af mobiltelefoner, er for eksempel steget markant de sidste år inden for den gruppe der før fortrinsvis var musikforbrugere og cd-købere.

2. Den danske musikindustri

Det danske marked for musik er ifølge IFPI det 21. største i verden og står for 0,55 pct. af verdensmarkedet. Gennem 1990'erne steg omsætningen i den danske musikindustri, og dermed også salget af cd'er, betydeligt. Blandt andet solgte danske artister som Thomas Helmig, Caroline Henderson, TV-2 m.fl. mange cd'er/plader, og den øgede tv-annoncering satte skub i salget af danske og udenlandske kunstners bagkatalog og diverse compilationalbum. En anden væsentlig faktor til det stigende cd-salg gennem 1990'erne var skiftet fra lp-format til cd-format. Mange udgivelser fra pladeselskabernes bagkatalog blev genudgivet, eftersom mange forbrugere ønskede at få deres eksisterende pladesamling på cd'er i stedet.

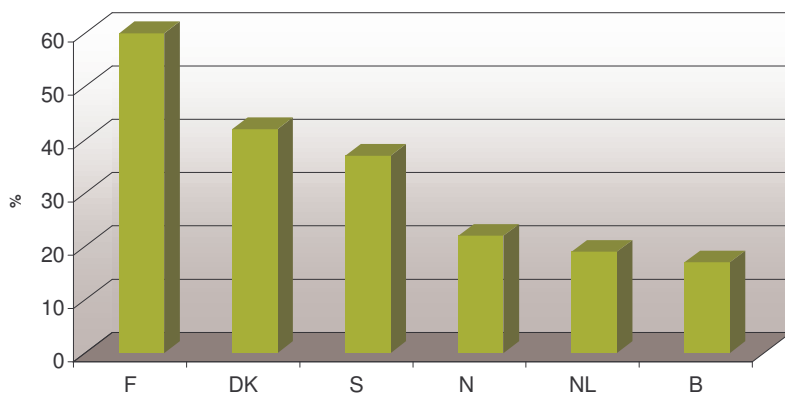
Ved årtusindskiftet begyndte den samlede omsætning i pladebranchen i Danmark at falde, hvilket illustreres på figur 2, der viser det totale salg af cd'er i Danmark.

Figur 2: Salg af cd'er i Danmark 1997-2004 (kilde: IFPI)



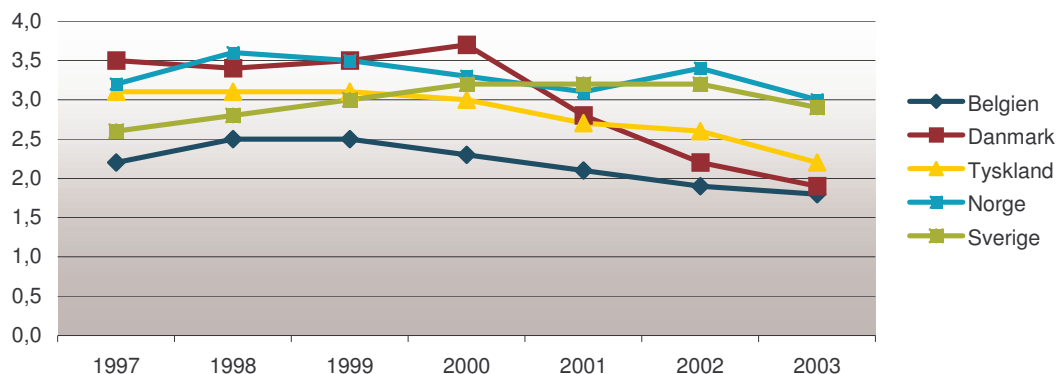
Fra at have toppet i 2000 med 19 millioner solgte cd'er er salget siden gået ned til 9,8 millioner i 2004. Salget af danskproduceret musik er i samme periode faldet mindre end salget af international musik. Den danske musiks andel udgør i dag 41,6 pct. af det samlede cd-salg, hvilket svarer til godt 4 millioner solgte cd'er. At danskerne holder af dansk musik, og at det nationale repertoire har en stor betydning, illustreres i figur 3, hvor Danmark sammenlignet med de andre skandinaviske lande samt Belgien og Holland, har et betydeligt salg af cd'er med nationalt repertoire.

Figur 3: Nationalt repertoires andel af salget i 2003 (kilde: IFPI)



Men sammenligner man salget af cd'er med salget i andre nordiske lande og Belgien, der er markeder på omtrent samme størrelse, kan man se, at det samlede cd-salg pr. indbygger i Danmark er stærkt faldende.

Figur 4: Udvikling i salg af cd'er per capita (kilde: IFPI)

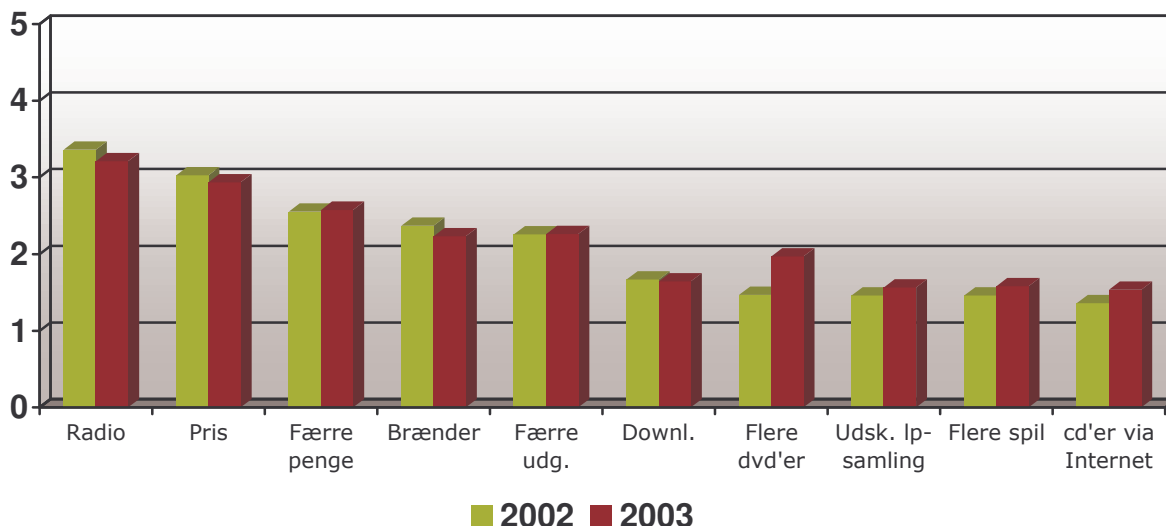


De overvejende grunde til det stadig dårligere salg i Danmark er de samme faktorer, der blev nævnt i forbindelse med det internationale pladesalg, hvad angår strukturforandringer i medierne, radioformatering, kopiering af cd'er og ulovlig download fra nettet. Derudover har selve prisen på en cd også betydning i forhold til det lavere salg. Dette illustreres i figur 5, der viser forskellige udsagn, der kan have betydning for salget af færre cd'er.

Figur 5: Forbrugeradfærd (kilde: IFPI og WILKE Markedsanalyse)

Udsagn der kan have betydning for salg af færre cd'er
Alle der har købt færre cd'er indenfor de seneste 12 måneder

Note: 5 er lig med "afgørende betydning"
 1 er lig ingen betydning



Figur 5 viser endvidere, at prisen på en cd, samt det at folk kan høre musikken i radioen, er blandt de væsentligste udsagn fra forbrugerne, hvad angår salg af færre cd'er. Forbrugerens forhold til en cd's pris er meget konkret, hvorimod radioens indflydelse på cd-salget ikke er helt entydig. En undersøgelse fra Alsted Research foretaget for Gramex og IFPI siger, at det kan både have en positiv og negativ virkning på forbrugerne at høre den samme musik gentaget mange gange i radioen. Afspilninger af musik i radioen kan i første omgang påvirke forbrugerne til at købe musikken på cd. Til gengæld kan for mange afspilninger i radioen også forhindre folk i at købe en cd, eftersom deres behov bliver dækket af radioen.

3. Pladebranchen i Danmark

Pladeproduktion og pladesalg er kun en del af den samlede musikindustri, der indeholder mange forskellige aktører i Danmark, hvis funktioner er afhængige af hinanden. Derfor er det svært at beskrive og definere pladeproduktion og pladesalg som et selvstændigt begreb, uden at inddrage de mange andre mange aktører fra musikindustrien, der er involveret, når man skal sælge en cd. I 2003 udkom den nordiske rapport "Behind the Music", der som en af de første forsøgte at skabe en oversigt over den samlede musikindustri i Danmark. Rapporten illustrerede musikindustrien ved at beskrive den i 4 hovedgrupper og diverse associerede grupper.

- Den første hovedgruppe er kaldt den *kreative del*. Denne gruppe indeholder komponister, musikere og producere, der alle leverer råstof og indhold til cd'erne. I Danmark er der estimeret 7.500 udøvende kunstnere og komponister. Mange af musikerne er medlemmer af de to organisationer Dansk Musiker Forbund (DMF) og Dansk Artist Forbund (DAF), mens hoveddelen af de professionelle komponister er medlemmer af en af de tre autororganisationer, DJBFA, DPA og Dansk Komponist Forening.
- Den anden hovedgruppe er den *industrielle del*, der indeholder alle dem, der producerer og markedsfører musik og produkter fra den kreative del. Det er pladeselskaber, musikforlag og diverse managementfirmaer, bookingfirmaer mm. Selvom mange firmaer inden for den industrielle del varetager flere funktioner samtidig, som produktion af cd'er, PR og management, er de organiseret i forskellige brancheorganisationer. Inden for pladeproduktion er det fortrinsvis den danske afdeling af IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) og den nyoprettede organisation DUP (De Uafhængige Pladeselskaber).
- Tredje hovedgruppe er *distributørerne*, der består af detailhandelen samt diverse medier og spillesteder. Denne gruppe eksponerer produkterne fra både den industrielle del og den kreative del. Det indbefatter som det væsentligste distribution af cd'er og andre musikprodukter til forhandlere samt markedsføring gennem diverse medier som dagblade, magasiner, radio og tv samt Internet.
- Fjerde hovedgruppe tæller *forbrugerne*. Som aftagere er de vigtigste elementer i denne gruppe pladekøberne, der gennem butikker og Internet køber cd'er. Andre aftagere er diverse medier som dagblade, radio og tv.

Ud over de fire hovedgrupper er der andre aktører som forvaltningsorganisationerne KODA, NCB, GRAMEX og COPY-DAN samt cd-fabrikanter som SDC, Tocano og Sonopress.

Ifølge rapporten "Behind the Music" beskæftigede den samlede danske musikbranche i 1999 i alt 3057 fuldtidsansatte personer i 1918 firmaer. Det indbefatter alt fra kunstnere, pladeselskaber, koncertarrangører, roadier og musikforretninger til cd-fabrikanter. Fra 1995 til 1999 steg antallet af firmaer 19 pct. mens antallet af ansatte kun steg 10 pct. mellem 1992 og 1999. Mere end 90 pct. af firmaerne har mindre end 9 ansatte, og 80 pct. af dem har kun 1 person ansat, og er tit eget af kunstneren selv.

4. Selskaber i Danmark

Ser man nærmere på den industrielle del af musikbranchen i Danmark, det vil sige pladeselskaberne, så har markedet i mange år været domineret af de fem store selskaber Universal Music, EMI Recorded Music, Warner Music Group, BMG og Sony. Traditionelt har de stået for op imod 90 pct. af cd-salget i Danmark. Flere af disse firmaer har grundet, det faldende cd-salg de sidste par år, måtte skære ned og reorganisere sig både i Danmark og udland. Senest har Sony og BMG i slutningen af 2004 fusioneret og kalder sig nu Sony BMG Music Entertainment. De fem store pladeselskaber beskæftiger i Danmark mellem 20-40 personer hver.

De fem større selskaber, de mellemstore og de uafhængige

De store internationale selskaber har flere funktioner i Danmark. Først og fremmest repræsenterer de deres udenlandske kunstnere i Danmark, hvad angår marketing, distribution og promotion. Dernæst opsøger og udvikler de nye danske talenter til både det danske og det udenlandske marked. Gennem de sidste år er denne funktion trods diverse eksportsucceser blevet nedtrappet af flere af selskaberne, der i stedet har prioriteret markedsføring, distribution og salg af deres danske og internationale bagkatalog frem for skabelse af nye produkter.

En stor del af de nye talenter kommer derimod frem gennem små og mellemstore uafhængige selskaber, der i visse tilfælde har en slags Artist & Repertoire-funktion for de store selskaber. Det vil sige, at de små selskaber overtager en del af den talentudvikling, som en A&R-afdeling normalt ville varetage i et stort selskab. De små og mindre selskaber, der tit er mere niche- og genre-specifikke, har ikke altid kapital nok til markedsføring og distribution af deres kunstnere i større omfang, hvad angår udlandet. Derfor indgår mange et samarbejde med de store selskaber, og en del af de senere års eksportsucceser er blevet til på denne måde. Ud over de 5 store selskaber findes der i Danmark 10-15 mellemstore selskaber og 60-80 små uafhængige pladeselskaber, hvoraf de fleste er organiseret i enten IFPI eller DUP. Selvom den klassiske pladeselskabsstruktur, hvor et selskab selv finder, producerer og promoverer en kunstner, stadig er fremherskende, er der i den senere tid sket en udvikling, hvor flere uafhængige selskaber med forskellig ekspertise og funktion arbejder sammen i netværk om de samme produktioner. Den nye og alternative måde at fordele og strukturere arbejdet på kan ses hos selskaber som Playground, MBO (The Music Business Organization) og Bonnier, der gennem de sidste år har fået betydelige markedsandele i Danmark.

Figur 6: Pladeselskabernes markedsandele 2004 (kilde: IFPI)



Distribution

I Danmark bliver de fleste cd'er distribueret gennem GDC, der har ca. 80 pct. af markedet. Firmaet ejes af en del store og mellemstore selskaber, der normalt ville være konkurrenter inden for distribution af musikprodukter. Firmaet arbejder med ejernes produkter, men distribuerer også produkter for andre selskaber. Ud over distribution forvalter de også nyhedsbreve, salgskampagner, postordresalg mm. GDC's konstruktion med mange ejere blandt de større selskaber, og deres store kundekreds, giver adskillige stordriftsfordele, hvad angår lagerstyring og økonomi samt kontakt til detailhandelen. Mens GDC traditionelt har stået for den fysiske distribution af cd'er, så er der de sidste år kommet flere onlinedistributører til. En af dem er det danske Phonofile, der fungerer som en database, der leverer dansk musik til diverse onlinetjenester. Phonofile blev dannet af den danske musikbranche for at imødekomme de udfordringer, som den danske musikindustri står over for i forhold til digital distribution. De leverer dansk musik til flere partnere som Payload, Bilka Musik, Føtex Musik, Netmusik, TDC og Jubii, og samarbejder med flere udenlandske onlinetjenester, hvad angår det internationale repertoire.

5. Den danske musikpyramide

Som før nævnt var salget af cd'er med danske artister ganske højt i Danmark. I 2003 var det tæt på 42 pct. af det samlede salg, som var danskproduceret. Ifølge organisationen Gramex, der varetager de udøvende kunstners rettigheder, blev der inden for alle musikgenrer registreret i alt 1467 cd-udgivelser i Danmark i 2003. Man må derfor antage, at antallet af udgivelser i 2004 og 2005 vil ligge på nogenlunde samme niveau, dvs. ca. 1500 stk. om året. Der bliver således udgivet forholdsvis mange cd'er i Danmark, og ser man genre-mæssigt på udgivelserne, er det heller ikke mangfoldigheden, der mangler. Men ser man på lønsomheden og adgangen til synligheden i mediebilledet, viser der sig et andet billede. En stor del af de ca. 1500 årlige udgivelser når nemlig ikke ud til forbrugerne, og endnu færre udgivelser tjener sig selv hjem.

Der er mange måder at lave en cd-produktion på, og budgettet for en udgivelse kan variere meget, hvilket er illustreret i figur 7. Budgettet er afhængigt af, hvordan en cd indspilles, hvor mange der bliver trykt, og hvordan den markedsføres. For eksempel udgives en stor del af de danske cd'er måske officielt på et selskab, men de når aldrig ud til forretningerne, da de reelt fungerer som en

slags demo-cd'er for orkestre, der booker livejob. Dertil er der mange udgivelser, som ikke opnår kommerciel succes og derved når ud til et større publikum via medierne. Dette kan illustreres ved at kigge på spilletider i radioen for danske udgivelser, der hvert år bliver registreret af Gramex. I 2003 var tallene følgende:

- 268 er blevet afspillet i mindre end 10 minutter
- 376 er afspillet i mellem 10 og 50 minutter
- 166 er afspillet i mellem 50 og 100 minutter
- 295 er afspillet i mellem 100 og 500 minutter
- 97 er afspillet i mellem 500 og 1.000 minutter
- 67 er afspillet i mere end 1.000 minutter.

Ud af i alt 1467 udgivelser blev således kun 1269 afspillet i radioen. Det vil sige, at næsten 200 danske udgivelser slet ikke blev spillet i radioen i 2003. Tallene fra Gramex viser endvidere, at det kun er halvdelen af udgivelserne, der har opnået en spilletid, som vil gøre at folk bliver opmærksomme på deres eksistens.

Det er således ganske få udgivelser, og dermed meget få kunstnere, der står for det store salg af danske cd'er. I 2004 nåede i alt 184 danske udgivelser top 100 på et eller andet tidspunkt i løbet af året, hvilket man kan se af bilag 3. Det skal bemærkes, at denne hitliste følger kalenderåret, og der forekommer salg både før og efter 2004. Hitlisten skal altså ikke vurderes specifikt på den enkelte kunstners salg, men ses som et niveau for udgivelser som i løbet af et år opnår en top 100-placering. Ifølge tal fra AIM, der er baseret på salg over disken i butikkerne, drejer det sig i 2004 om følgende kunstnere:

- Den mest sælgende, som var Kim Larsen, solgte i alt 87,762 stk.
- Den mindst sælgende, som var Baby Woodrose, solgte i alt 389 stk.

Gennemsnitlig solgte en udgivelse, som nåede top 100, i alt 11.115 stk. og det viser sig, at halvdelen af udgivelserne på top 100 ligger over gennemsnittet og den anden halvdel under. Der er altså rigtig mange udgivelser, der sælger forholdsvis lidt, selvom de er på top 100, og deres økonomi er derfor baseret på et meget begrænset salg i forhold til omkostningerne ved en udgivelse. Set i det forhold kan man skønne, at en god del af de udgivelser, der når top 100, faktisk ikke tjener sig selv hjem.

Figur 7: Eksempler 4 danske pladeproduktioner

Eksemplerne er fra produktioner med cd'er, der blev udgivet i 2004 på forskellige typer pladeselskaber, der af hensyn til kunstnerne har ønsket at forblive anonyme. Kunstnerens identitet er udvalgt bekendt.

PLADESELSKABETS STØRRELSE	KUNSTNER	LILLE BUDGET	STORT BUDGET	BREAKEVEN*	FORVENTNING	RESULTAT
LILLE	NYSIGNET	LYDPRODUKTION STUDIE: 3000 KR PREMASTERING 4875 KR.		187 SOLGTE CD'ER	700 SOLGTE CD'ER	700 SOLGTE CD'ER HVILKET SVARER TIL ET OVERSKUD PÅ 21.597 KR.
MINDRE	NYSIGNET		LYDPRODUKTION 110.000 REKLAME 98.000 ANDET 180.000 I ALT 388.000	9216 SOLGTE CD'ER	10.000 SOLGTE CD'ER	7.078 SOLGTE CD'ER, HVILKET GIVER ET UNDERSKUD PÅ 90.000 KR.
MELLEMSTORT	NYSIGNET	LYDPRODUKTION 350.000 REKLAME 600.000 ANDET 50.000 I ALT 1.000.000		23.753 SOLGTE CD'ER	15.000 SOLGTE CD'ER	20.000 SOLGTE CD'ER HVILKET GIVER ET UNDERSKUD PÅ 158.000 KR
STORT	ETABLERET		LYDPRODUKTION 1.000.000 REKLAME 1.500.000 ANDET 750.000 I ALT 3.250.000	77.197 SOLGTE CD'ER	500.000 SOLGTE CD'ER	250.000 SOLGTE CD'ER HVILKET GIVER ET OVERSKUD**

*) Beregningen af breakeven (det punkt, hvor selskabet får dækket de faste omkostninger i forbindelse med den pågældende produktion) tager udgangspunkt i den kalkulation, der indgår som eksempel i rapportens bilag 1. Det faktiske breakeven i de konkrete cases kan således ligge både højere og lavere, afhængigt af de pågældende selskabers individuelle aftaler med kunstnere og leverandører.

***) De anførte 250.000 eksemplarer inkluderer 150.000 solgt i udlandet. Selskabets dækningsbidrag på cd'er solgt (på licens) i udlandet vil være betydeligt lavere end ved indenlandsk salg – typisk mindre end halvdelen. I dette tilfælde giver det – ved anvendelse af den ovenfor nævnte beregningsmodel – en overskud på det danske salg på anslået 960.000 kr. Hertil kommer så udlandsindtægten.

Pladebranchen i morgen – en udfordring

1. Et marked i forandring

Som det blev beskrevet i foregående kapitel, undergår plademarkedet nogle voldsomme forandringer, der kræver omstillingsparathed og nye forretningsmodeller af branchen, hvis den fortsat skal udgøre et centralt led i salg og udvikling af musikprodukter.

Musik har hidtil ubesværet bevaret positionen som ungdommens foretrukne underholdningsform og fungeret som et socialt samlingspunkt. Men med de seneste års eskalerende teknologiske udvikling inden for underholdningsbranchen er denne position blevet udfordret, og markedets tidligere rationaler er sat ud af kraft.

Den ændrede forbrugeradfærd har betydet, at musikprodukter nu i højere grad skal konkurrere med nye underholdningsmedier, hvor Internet, spil, dvd og mobiltelefoner tager væsentlige markedsandele. Disse ændrede markedsforhold sammenkoblet med piratkopiering og ulovlig download af digitale musikfiler har på kort tid sendt pladebranchen på en global økonomisk nedtur. For en branche, der har oplevet en konstant stigende vækstkurve, har der været tale om en brat opvågnen til helt nye udfordringer.

Hvis musikbranchen fortsat skal være en hovedaktør på markedet for udbud og udvikling af musikprodukter, er den tvunget til at indstille sig på musikmarkedets strukturelle forandring og se sig selv som en del af det videnssamfund, som den teknologiske udvikling har affødt.

Dette kræver for det første en erkendelse af, at branchen næppe kommer til at opleve tidligere tiders pladesalg. Det er ikke ensbetydende med, at indtjeningen for pladebranchen nødvendigvis skal fortsætte sit frie fald. Den samlede musikindustri synes i vækst, og efter analytikernes mening har dele af industrien et stort udviklingspotentiale. Således er den såkaldte copyrightindustri en af de hurtigst voksende industrisektorer i verdensøkonomien, og her udgør musikken en væsentlig markedsandel. Væksten i denne kraftfulde industrisektor skyldes den teknologiske udvikling, der inden for musikken skaber et væld af nye musikbårne services, hvor eksempelvis salget af ringetoner til mobiltelefoner på verdensplan steg med 40 pct. i 2003, og i 2004 udgjorde ringetoner 10 pct. af det samlede musiksalg.

Denne digitale revolution skaber derfor nye indtjeningsmuligheder for underholdningsindustrien. Her vil pladebranchen også kunne opleve en stigende indtjening, der typisk vil ske gennem betaling for det hastigt voksende musikforbrug i andre medier inden for underholdningsindustrien. Det er vigtigt for pladebranchen, at den er en del af dette marked med indtjeningsmuligheder inden for Internet, spil, ringetoner, reklamer og hvad fremtiden ellers vil byde på af produkter, hvor musik udgør en integreret del.

I hele denne omstillingsproces er det nødvendigt at udvikle nye veje til udgivelser af kommercielt bæredygtige udgivelser. Det kræver, at branchen formår at omsætte en stor del af dens kreative fundament til brug ved organisering, produktudvikling og markedsføring.

2. Pladebranchens selvopfattelse

Ikke mindst pladebranchens selvopfattelse er en af nøglerne til en succesfuld og helhjertet indtræden på fremtidens musikmarked. Pladebranchen har de senere årtier været en af de helt store industrisucceser. Man har uden den store konkurrence formået at organisere en helt ny branche og udvikle produkter, der er faldet i forbrugernes smag. Men som mange andre industrier uden den store konkurrence – fra andre end dem selv – har der været en tendens til, at store dele af branchen har svigtet den fremtidsorienterede produktudvikling. Kritikere har ligefrem ment, at der har været tale om en tornerosesøvn. Under alle omstændigheder er pladebranchen blevet rystet i sin forretningsmæssige grundvold, efter at de nye tider er indtrådt.

Det faldende pladeslag har ikke ramt de forskellige nationale markeder ensartet. Som det fremgik af figur 2 i kapitel 2, er salget af dansk produceret musik faldet mindre end salget af international musik. Men i den øgede konkurrence med andre underholdningsmedier har pladebranchen i dag sværere ved at fastholde kontakten til et stadigt mere troløst publikum, og har generelt vanskeligere vilkår for at producere de udgivelser, som markedet efterspørger. Her må pladebranchen arbejde på at genfinde fællesskabet med publikum, hvilket skal ske gennem en opretholdelse af et højt kvalitetsniveau og en øget satsning på en langsigtet bæredygtig udvikling.

Man må også have for øje, at nye kommercielle tiltag kan have en negativ effekt på de langsigtede strategier. Konkurrencen kommer nemlig også indefra. I dag er den professionelle og skabende musiker i skarp konkurrence med de tv-baserede amatørkonkurrencer som Stjerne For En Aften, Idols og Popstars. Disse forbrugshit har givet pladebranchen en kærkommen indtjening, og har til dels afløst tidligere tiders konceptudviklede ungdomsnavne. For de udøvende kunstnere – og deres pladeselskaber – har det betydet, at det er blevet sværere at sælge det professionelle musikprodukt, fordi pladekøberne fodres med de kønne toner fra naboens datter. Fænomenet er formodentlig forbigående, men det er dog endnu et konkurrenceparameter i en vidtfavnende underholdningsindustri, hvor fokus hurtigt kan flyttes fra de skabende kunstnere, der i sidste ende er grundlaget for de iscenesatte kommercielle succeser.

Det kan også være en fordel for selskaberne at tænke mere globalt i deres produktudvikling. Vi ser, at kunstnere i stigende omfang går direkte efter de udenlandske hovedmarkeder, og det vil uden tvivl styrke den danske pladebranche, hvis de danske kunstnere bliver en mere integreret del af det globale musikmarked. Dette sker ikke ved at udklække musikalske kloner, der ligner og lyder som dem på MTV. Her er det ofte den nationale egenart, der skiller det enkelte navn ud fra mængden, og den lokale forankring kan spille en vigtig rolle. Den stigende globalisering på verdens markeder går ikke uden om pladebranchen, hvilket kun kan være en fordel for de ikke-angelsaksiske lande. Fokus på national egenart er også et konkurrenceparameter på den globale musikscene.

Der fremhæves af erhvervsanalytikere, at musikbranchen har brug for en større professionalisering i deres organisering. Også her må pladebranchen revurdere sin egen rolle og finde et bæredygtigt koncept for kommercielle udgivelser.

Fusioner, opkøb og rationaliseringer er et normalt på et marked i nedgang. Men hvis pladebranchen på sigt skal have en både kommerciel og kulturel betydning, er det nødvendigt med nye forretningsmodeller. Der skal også satses på den kreative proces under branchens tilpasning til de nye markedsvilkår. Der skal ikke kun findes nye modeller for kommerciel indtjening, men også holdes fast i talentudviklingen, så branchen har et konstant grundlag for rekruttering. Intet ville

være lettere for de etablerede pladeselskaber end at indrette deres forretninger til kun at omfatte de godt sælgende og lukrative topnavne. Skulle dette ske, vil denne del af pladebranchen være rensset for kulturpolitisk interesse, og alle former for innovativ tænkning ville ligge hos de små og mellemstore pladeselskaber. En sådan opsplitning af markedet vil være meget uheldig for alle parter.

Man kan derimod ønske sig et tættere og bedre organiseret samarbejde i pladebranchen. Der har alle dage været en markeds­mæssig fornuftig arbejdsdeling pladeselskaberne imellem, hvor de mindre selskaber arbejder med talentmassen, og de store selskaber kan træde til med internationale kompetencer og større økonomiske muligheder inden for markedsføring. Det er nødvendigt at holde fokus på pladebranchen som en helhed og udbygge organiseringen selskaberne imellem.

Men intet er så skidt, at det ikke er godt for noget. Efterrationaliseringen er allerede indtruffet, og branchen viser igen klare tegn på vilje, fremtidstro og kreativt overskud.

3. Markedsføringens voksende betydning

Musik er med til at sælge alverdens forbrugsvarer. Derfor burde musikken også være til at sælge. Men selv om musikken anvendes som et væsentligt led i markedsføringen af forbrugsvarer, så sælger musikken ikke sig selv.

På et marked under forandring stilles der selvsagt nye krav til markedsføring. Specielt inden for pladebranchen er der sket en kraftig differentiering af målgrupperne. De tider, hvor en optræden i tv lørdag aften solgte varen, er for længst ovre og vil aldrig komme igen. For ikke nok med, at publikums præferencer er blevet mere spredte, antallet af underholdningsmedier er også vokset eksplosivt, og antallet af pladeudgivelserne er ikke faldet i takt med pladesalget. Det kan være endog meget svært at få skaffet ørenlyd for en ny udgivelse.

Derfor har markedsføringen af en udgivelse en stadig voksende betydning, og man kan gå så vidt som til at sige, at hovedomkostningerne til en pladeudgivelse er flyttet fra den egentlige produktion til markedsføringen inden for visse genrer.

De samlede udgifter til markedsføring vil fortsat stige, og derfor må pladebranchen konstant afsøge nye veje for markedsføring og ikke forfalde til overeksponering gennem tv-reklamer og lignende kortsigtede tiltag. Indsatsen skal med andre ord være større, mere gennemtænkt og målrettet. Her kan de større selskaber lære af de mindre selskaber, der er tvunget til at operere med helt andre budgetter til markedsføring, hvis der er overhovedet er sådan et. Omvendt må de små selskaber også prioritere markedsføring højere i deres udgivelser og erkende, at markedsføring er en væsentlig del af en pladeudgivelse.

Markedsføring er på dagens og fremtidens plademarked en voksende del af en pladeudgivelse, der skal understøttes professionelt og kreativt på lige fod med den kunstneriske indsats. Blot at udgive album uden en klar strategi for markedsføring vil ofte være det rene spild af talent og ressourcer.

4. Den digitale udfordring

Lidt billedligt talt, så har pladebranchen de senere år følt, at den har gået planken ud hårdt presset af det hastigt voksende ulovlige download af musikfiler. Meget taler dog for, at selv samme planke på længere sigt udgør pladebranchens redning. Salget af digitale musikfiler vil langsomt æde sig ind på det fysiske cd-salg, og allerede i dag ser vi konturerne af et digitalt musikmarked, der supplerer cd-

salget. Fremtiden er som bekendt svær at spå om, men IFPI mener, at det digitale musikmarked kan stige til 25 pct. af det totale musiksalg i løbet af 5 år. Denne forventning bunder blandt andet i, at der fra 2003 til 2004 skete en 10-dobling af det digitale musiksalg.

Den digitale udvikling udgør dog den største trussel for pladebranchen, hvis man ønsker at opretholde de traditionelle slagsmetoder. Det har været tilfældet indtil for ganske nylig, og den digitale udvikling er inden for pladebranchen blevet opfattet entydigt negativt. Hvis pladebranchen skal overleve den digitale udvikling, skal den også være en bærende kraft på det digitale musikmarked. Det er en svær øvelse for pladeselskaberne, når de samtidig har set deres pladesalg rasle ned som følge af netop den digitale udvikling. Men også her er angreb det bedste forsvar. Spørgsmålet er bare, hvor angrebet skal sættes ind. De første angrebsbølger mod piratkopieringen har haft en nødvendig symbolværdi, men har ikke kunne aflæses på pladesalget. Dog synes der at være en holdningsændring på vej i spørgsmålet om piratkopiering, som kan styrke pladesalget. Men der er behov for en øget satsning på onlinemarkedet, hvilket er mere end godt på vej.

Musikudvekslingen bevæger sig med stor hastighed over på Internettet. Denne erkendelse er pladeselskaberne nået frem til, og med gode erfaringer fra det amerikanske marked og den voldsomme vækstkurve for digitalt salg er turen nu kommet til Europa for store lovlige onlinemusiktjenester. Tilmed har der kunne spores en stigning i musiksalg i USA, når man tæller onlinesalget med, og analytikere spår, at musiksalg på verdensplan igen vil stige fra 2005. Dette skyldes blandt andet fremvæksten af de nye onlinetjenester, der møder forbrugerne, hvor de befinder sig. Og det er på Internettet. Også i Danmark er onlinetjenester så småt i gang med Payload, Bilka Musik, Føtex Musik, Netmusik, TDC, Box.dk og Jubii. Men der skal ikke herske tvivl om, at det store digitale gennembrud skal stå sin prøve, når de store tjenester som Napster og iTunes for alvor slår dørene op for det digitale musiksalg i Europa.

Det helt store spørgsmål er, om musikkøberne vil betale prisen for et produkt, de kan hente gratis – og ulovligt – fra samme computer. Det kræver en fordomsfri indstilling til dette musikmarked og nye salgsmetoder. Hvis pladeselskaberne opfatter onlinemarkedet som en del af det traditionelle plademarked, vil det næppe få det store gennembrud. Et andet væsentligt element er prisen på de digitale musikfiler. Her bliver det også nødvendigt at finde et niveau, hvor forbrugerne vil være med, selv om det langt fra er alle, der mener, at det er prisen, der driver musikpiraterne, men at det mere er et spørgsmål om en holdning til piratkopieringen. Musikken skal dog kunne sælges, hvis det digitale eventyr skal begynde.

Pladebranchens salgsmæssige krise kan selvfølgelig ikke alene reddes af onlinetjenesterne, men de vil kunne skabe et nyt bæredygtigt marked som supplement til det eksisterende. Og måske vigtigst af alt, så kommer pladeselskaberne ad denne distributionskanal igen i øjenhøjde med den unge musikforbruger.

En kulturpolitisk indsats for den danske pladeproduktion

1. Hvorfor en kulturpolitisk indsats

”And the music keeps on playing on and on” lyder et velklingende omkvæd på et internationalt pophit. Selv om der vist her sigtes på nattens uendelige fest, så er der også tale om en universel sandhed. Kulturstøtte eller ej, så vil musikken fortsat spille og spille. Pladebranchen har aldrig været direkte afhængig af den førte kulturpolitik, og har for så vidt heller aldrig været en del af den. Hvorfor så pludselig en kulturpolitisk indsats for den danske pladeproduktion?

Der er de senere år kommet en politisk erkendelse af, at rock- og popmusikken også har et kulturelt indhold, og musikken derfor giver afkast i form af en kulturel merværdi. Musikken er med til at berige samfundet kulturelt og skaber ofte rammerne om et større fællesskab. Genren har oplevet en udvikling og politisk bevågenhed, som jazzmusikken undergik for år tilbage og som historisk set har været forbeholdt den klassiske musik.

Rock- og popmusikken har altså gjort sit indtog på kunstens mere bonede gulve, og er blevet en del af det etablerede kunst- og kulturliv. Senest har denne kulturpolitiske erkendelse givet sig udslag i Kulturministeriets musikhandlingsplan ”Liv i musikken”, som nærværende udvalgsarbejde er en del af. Desuden har Kulturministeriet fra 2005 bevilliget 10,5 mio. kr. til musikeksport over en 3-årig periode som en direkte opfølgning på ministeriets satsning på musikmessen Midem 2004.

I kulturens musikalske afdeling er pladeudgivelser stadig den primære formidlingskanal og et vigtigt element i udviklingen af nye talenter. Som det er beskrevet i denne rapport, behøver dette ikke at være tilfældet i fremtiden. Det er dog endnu svært at forestille sig et musikmarked uden pladeselskaber og bestemt for tidligt at afskrive pladeudgivers kulturelle værdi i skabelsen og formidlingen af musik.

Pladeudgivelser er dog ikke hægtet op på en bestemt form for selskabskonstruktion, og derfor er en kulturpolitisk indsats ikke en støtte til pladeselskaberne – men en indsats for udgivelserne, og derved forbrugerne og deres adgang til musikken. Hvordan og hvem der udgiver musikken, er i denne sammenhæng underordnet. Til gengæld giver det kulturpolitisk mening at hjælpe danske musikudgivelser gennem en formodet ”overgangskrise”.

Det har været fremme i debatten, at vi stod over for at miste en hel generation af musikere på gulvet som følge af pladebranchens krise, og det derfor var på sin plads at give en hånd til musikken. Helt så galt står det næppe til. Men hvis krisen betragtes som en overgangsfase eller en igangværende strukturel forandring af musikbranchen, så giver det kulturpolitisk mening at medvirke til at sikre en kontinuitet i musikudgivelser på et kvalitativt højt niveau.

Det handler ikke om flere danske pladeudgivelser. Efter udvalgets opfattelse kommer der rigeligt med danske udgivelser. Den teknologiske udvikling har gjort det både billigt og enkelt at udgive sin egen produktion. Det har mange fordele for den enkelte musiker og musikudbuddet som sådan, men det må samtidig konstateres, at mange udgivelser befinder sig på et niveau, der ikke kan karakteriseres som professionelt.

I bund og grund handler det om en kulturpolitisk indsats for at fremme diversiteten i musikudbuddet, hvor man understøtter kvaliteten i en række udgivelser ved at skabe bedre vilkår

for gennemarbejdede produktioner, samtidig med at man giver bedre muligheder for, at kvalitetsprodukterne kan nå frem til markedet. Publikums nysgerrighed skal fortsat udfordres, og her er en kulturpolitisk indsats på sin plads og giver mening i den store sammenhæng.

2. Musikpolitiske fokusområder

Det er udvalgets opfattelse, at der skal igangsættes en indsats direkte møntet på pladeproduktionen i Danmark. Men vilkårene for dansk pladeproduktion kan ikke isoleres til kun at omhandle pladebranchen. Den er en del af en større sammenhæng og skal derfor tænkes ind i en bred kulturpolitisk kontekst.

Udvalgets musik- og brancheorganisationer samt Kunstrådet ønsker derfor at pege på en række musikpolitiske initiativer, der efter deres opfattelse vil understøtte den danske pladeproduktion:

- *Det digitale musikmarked*
Det globale digitale musikmarked er her, og konkurrencen mellem de store multinationale musikudbydere er indledt. Det er vigtigt, at der på det digitale musikmarked er nem adgang til kvalitetsbaseret dansk musik. Her vil en fortsat kulturpolitisk opbakning til Phonofile være med til at fastholde dansk musiks fremtidige position på det digitale musikmarked.
- *Musikkvoter i radioen*
Kvoter for dansk musik i radioen bør indføres. Dansk musiks udbredelse er uhyre afhængig af afspilning i radioen. I en sådan regulering skal der tages højde for udbuddets diversitet og den redaktionelle præsentation af musikken.
- *Musik i tv*
Det er sjældent den professionelle del af de udøvende kunstnere, der optræder på dansk tv i primetime. Amatørkonkurrencer og til lejligheden sammensatte husorkestre slår tonerne an. De licensfinansierede tv-stationer skal være bedre til at leve op til deres public service-forpligtigelse på musikområdet og tage den professionelt skabende og udøvende del af musikken alvorligt.
- *De nye elektroniske medier*
Nye radioformater med DAB og Internet er alvorlige konkurrenter til pladeudgivelser. Det skal til stadighed sikres, at kunstnere og pladeselskaber får en rimelig betaling for afspilning af deres udgivelser i disse formater for at forhindre den såkaldte kannibalisierung af musikken.
- *Opdatering af blankbåndsordningen*
Den digitale udvikling gør, at blankbåndsafgiften skal nytænkes, så musikbranchen i højere grad kompenseres for den digitale kopiering.
- *Fjernelse af moms på pladeudgivelser eller digitale musikfiler*
Som en række andre europæiske lande bør Danmark fjerne momsen på pladeudgivelser ud fra en kulturpolitisk argumentation. Alt andet lige vil en prisnedsættelse stimulere pladesalget og forbrugernes lyst til at eksperimentere mere i deres indkøbsvaner.

En fjernelse af momsen på digitale musikfiler vil ikke kun give det digitale musikmarked et velfortjent løft, men vil skubbe på en teknologisk udvikling og harmonere med regeringens ønsker om Danmark som en førende vidensnation.

- *Uddannelse på det organisatoriske niveau*
Music managementuddannelsen på musikkonservatorierne er et vigtigt og tiltrængt tiltag på uddannelsesområdet. Den videre udvikling af uddannelsen skal fortsat ske i et tæt samarbejde med musikbranchen.
- *Et musikkens EU-program*
Musikken skal på den politiske dagsorden i Europa. Kulturministeren opfordres derfor til at arbejde på, at musikken får sit eget EU-program, som det er tilfældet med filmen.

Arbejdsgruppens konkrete anbefalinger

1. Støtteordninger for den danske pladeproduktion

Det er udvalgets overbevisning, at staten gennem forsøg med støtteordninger kan medvirke til at opbygge kompetencer, der kan skabe en øget professionalisering af den danske pladeproduktion samt fremme og fastholde kontinuiteten i kvalitetsbevidste udgivelser.

Udvalget mener, at dansk musik i øjeblikket ligger på et kvalitativt historisk højt niveau. Indsatsen skal derfor koncentrere sig om at fastholde musikkens kvalitative niveau, højne kvaliteten af selve produktionerne, få musikken ud til et bredere publikum og til stadighed udvikle nye talenter.

Udvalgets anbefalinger går derfor på, hvordan den danske pladebranche samt kunstnerne selv kan spille en mere aktiv rolle i opfyldelsen af disse målsætninger, der forhåbentlig kan udvide danske musikproduktioners markedsposition.

Udvalget har i sine overvejelser skævet til den danske filmstøtteordning, der har vist sig yderst effektiv for dansk film. Filmstøtten arbejder målrettet med kompetenceløft, talentudvikling og markedsføring inden for filmens verden, hvilket der også er behov for ved pladeudgivelser.

Der tænkes gennemført støtteordninger af midlertidig varighed på 3 år ud fra den antagelse, at pladebranchen er inde i en omstillingsfase. Hvis der om 3 år stadig er et åbenlyst behov for støtteordninger, vil der med stor sandsynlighed efterspørges helt andre initiativer, og ordningen bør evalueres før en eventuel videreførelse.

Udvalget lægger vægt på, at de anbefalede støtteordninger straks kan sættes i værk, og har på den baggrund foreslået beskedne minimumskrav til støtteordningerne på samlet 4 mio. årligt. Det er dog udvalgets musik- og brancheorganisationer samt Kunstrådets klare opfattelse, at denne økonomiske ramme er for uambitiøs, hvis vi i Danmark skal gøre os håb om at yde en seriøs støtte til en kvalitativ cd-produktion. Erfaringer fra dansk film viser, at støtte skal have nogen værdi, så skal den være anderledes substantiel. Det er derfor musik- og brancheorganisationerne samt Kunstrådets håb, at kulturministeren vil løfte udvalgets anbefalinger op på et mere visionært plan.

Udvalget har valgt at fremsætte 2 konkrete anbefalinger, der her og nu vil styrke vilkårene for dansk pladeproduktion, og som umiddelbart kan sættes i værk:

1. **Støtteordning for produktion, udvikling og markedsføring af større musikudgivelser**
2. **Støtteordning for produktion og markedsføring af små musikudgivelser.**

Udvalget vil her udstikke de overordnede rammer for, hvordan sådanne støtteordninger kan sammensættes.

2. Støtteordning for produktion, udvikling og markedsføring af større musikudgivelser

Repertoire-, marketing- og pr-folk samt såkaldte banddoktorer har i mange år været en del af musikbranchen. Den foreslåede støtteordning bygger på de samme principper, men i en mere omfattende udgave, hvor pladeproduktionen kan følges tæt fra ide til færdigt produkt, alt efter hvilke dele af støtteordningen den enkelte produktion har behov for.

Med inspiration fra filmstøtteordningen er sigtet at give de væsentligste led i pladeproduktionen et professionelt løft for udvalgte udgivelser, samtidig med at de får mulighed for at operere med rimelige økonomiske rammer for produktion og markedsføring. Der er tale om støtte til en udvidet form for A&R-model (Artist & Repertoire). Hos pladeselskaberne er A&R-funktionen typisk tilknyttet få personer med en stor indflydelse på udgivelserne. Igennem støtteordningen får pladeselskaberne større mulighed for at købe ekstern rådgivning i de forskellige faser af en musikudgivelse eller opgradere egne ressourcer til den enkelte udgivelse.

Støtten, der gives gennem ordningen, skal fokusere på talentudvikling og nytænkning fra mere erfarne kræfter. Ordningen skal i særdeleshed støtte musikudgivelser, der vurderes til at have svært ved at klare sig på almindelige kommercielle vilkår.

Støtteordningen indeholder 3 søjler: produktionsstøtte, kunstnerisk konsulentvirksomhed og støtte til markedsføring. Der vil være tale om en samlet pakke, men med mulighed for vægte søjlerne forskelligt.

Produktionsstøtte

Generelle omkostninger ved pladeproduktion: studietid, honorering af professionelle musikydelser (musikere, kor, arrangementer, producer, teknikere, etc.), mastering, covertryk, fotos og art-work, fremstilling/presning, NCB og strekkode. Konvertering af produktionen til andre medieformater, f.eks. til netsalg. Desuden mulighed for hjælp til produktionsplanlægning og økonomi/budgetstyring.

Kunstnerisk konsulentvirksomhed

Her tænkes på hjælp til udvikling af det musikalske billede før selve indspilningsfasen. Her kunne en kunstnerisk konsulent træde til og bruges til faglig sparring på sangskrivning og helhedsindtryk, finpudsning og udvælgelse af materiale. Og eventuel indkredsning af "målgruppe" for udgivelsen.

Markedsføring

Direkte økonomisk støtte til forskellige former for lancering af musikudgivelsen. Her tænkes også på tilrettelæggelse af PR-strategi for den enkelte udgivelse, indføring i musiklivets fødekæde – møder med management- og bookingfirmaer.

Støtteordningens økonomiske rammer

Der bør afsættes minimum 3 mio. kr. årligt over en 3-årig periode til støtte for maksimalt 8-10 udgivelser årligt.

Økonomisk støtte

Der kan gives støtte på op til 60 procent af omkostninger ved produktion, udvikling og markedsføring af musikudgivelser. Det maksimale støttebeløb vil afhænge af ordningens samlede økonomiske ramme.

Tilbagebetalingsordning

Støtten skal baseres på en tilbagebetalingsordning, hvor der tilbageføres en fast procentdel af indtjeningen.

Faglig rådgivning

Den faglige rådgivning erhverves hos kompetencepersoner i musikbranchen, hos pladeselskaberne selv samt hos samarbejdspartnere.

Kunstnerisk udvælgelse

Kunstrådets fagudvalg for musik udvælger musikudgivelserne efter indstilling fra en relevant kompetent referencegruppe.

Organisation

Støtteordningen administreres af Kunstrådet.

3. Støtteordning for markedsføring og produktion af små musikudgivelser

Der udsendes mange små udgivelser på det danske plademarked, der har en god kunstnerisk kvalitet og et produktionsmæssigt acceptabelt niveau. Budgetterne for denne type udgivelser er som oftest meget lave og begrænset til nogle få faste produktionsomkostninger. Disse produktioner vil ikke kunne komme i betragtning under den anbefalede støtteordning for produktion, udvikling og markedsføring af større musikudgivelser, der kun vil yde støtte til et mindre antal produktioner årligt og opererer med en betragtelig egenfinansiering fra kunstnerens side.

Erfaringsmæssigt ved man, at mange produktioner bliver en realitet ved at få det løft og den anerkendelse, det er at få tilsagn om økonomisk støtte. Også selvom der blot kan være tale om mindre støttebeløb. Desuden vil mange af denne type udgivelser gennem en øget markedsføring kunne nå et større publikum, uden at man kan tale om, at de har et decideret kommercielt potentiale.

Til disse udgivelser inden for musikkens vækstlag anbefaler udvalget en pulje til støtte for markedsføring og produktion.

Støtteordningens økonomiske rammer

Det anbefales at afsætte minimum 1 mio. kr. årligt over en 3-årig periode til formålet.

Økonomisk støtte

Der tildeles støtte på minimum 25.000 kr. til produktion eller markedsføring af en musikudgivelse. Der kan maksimalt tildeles 50.000 kr. i støtte til en enkelt musikudgivelse.

Kunstnerisk udvælgelse

Kunstrådet kan fastsætte kriterier for fordeling af støtten, herunder krav om medfinansiering fra ansøgeren.

Organisation

Støtteordningen administreres af Kunstrådet.

Konkurrencemæssige forhold

Som det fremgår af udvalgets opdrag, skal forslagene til anbefalinger være i overensstemmelse med statsstøttereglerne og andre konkurrencemæssige forhold.

Støtteordningerne vil ikke være et brud på de danske konkurrenceregler. Der er tale om forslag til en kulturpolitisk indsats, som i særdeleshed skal støtte musikudgivelser, der vurderes at have svært ved at klare sig på almindelige kommercielle vilkår. Støtten vil kunne søges af alle og vil blive fordelt ud fra en række objektive kriterier. Der er altså tale om støtte, der er i overensstemmelse med den øvrige statslige kunststøtte, som bliver fordelt ud fra nogle kunstfaglige kriterier.

Inden for rammerne af EU's statsstøtteregler kan der ydes støtte til fremme af kulturen og bevarelse af kulturarven, når den ikke ændrer samhandelskonkurrencevilkårene i Fællesskabet i et omfang, der strider mod de fælles interesser. Det er udvalgets vurdering, at de anbefalede støtteordninger opfylder disse krav.

Sådanne støtteordninger skal anmeldes til Kommissionen, hvis ikke støtten betragtes som værende af mindre betydning, en såkaldt de minimis-støtte. Det samlede de minimis-støttebeløb til en virksomhed må ikke overstige 100.000 EUR i en 3-årig periode. Heri skal anden statsstøtte medregnes

Det er udvalgets indstilling, at støtteordningerne umiddelbart bør iværksættes inden for rammerne af de minimis-støtten. Det er endvidere udvalgets indstilling, at støtteordningerne på sigt anmeldes til Kommissionen, hvis de minimis-støtten viser sig at være begrænsende for udvalgets anbefalinger til støtteordninger.

Litteraturliste

Analyse af dansk musikeksport 2002 & 2003, Kunststyrelsen.

Behind The Music, Nordic Industrial Fund, 2003.

Creative Financing for the Music Sector. Background Paper for EU-seminar, Dublin, 2004.

Digital Music Report 05, IFPI, 2005.

Fortsatta former. Utvärdering av försöksperioden med ett utökat fonogramstöd, Statens Kulturråd (Sverige), 2004.

Giv en hånd til musikken, Jacob Kvist, Kulturkontakten 2003.

Hitskabelonen, Henrik Marstal og Morten Jaeger, 2003.

KODA's årsberetning 2003.

Mappin of the Danish pop music industry, Mark Lorenzen og Lars Frederiksen, Copenhagen Business School, 2003.

Music's brighther future, The Economist, 2004.

Online Music Report, IFPI, 2004.

Shaping the future, Music Board Of Ireland, 2002.

The Recording Industry in Numbers 2003, IFPI.

Uforløst potentiale i dansk musikbranche, Mandag Morgen, nr. 8, 2004.

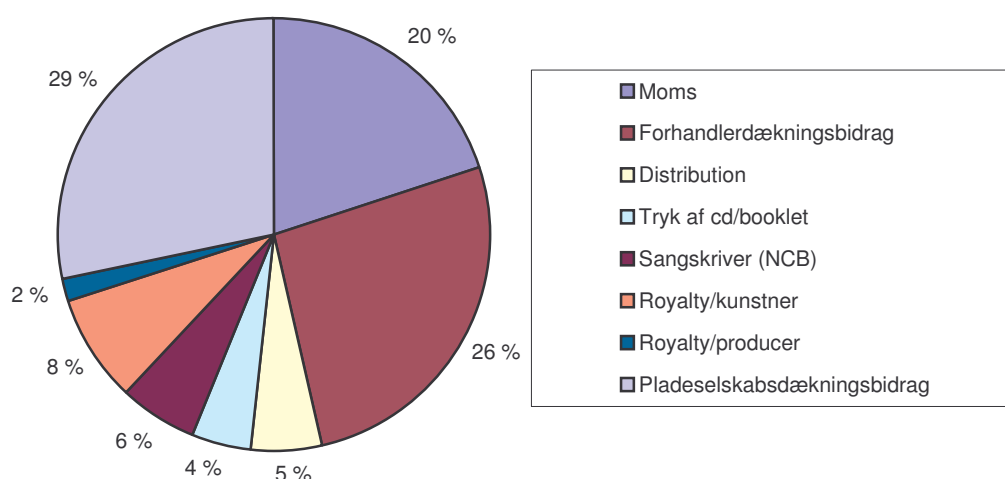
Undersøgelse af vilkårene for musikudgivelser i Danmark, Statens Musikråd, 2001.

Vilkår for støtte til spillefilm, Det Danske Filminstitut, 2003.

Bilag 1 – Hvad koster det at lave en cd, og hvem får hvad

At udgive en cd involverer som før nævnt mange aktører. Efter at kunstneren har indspillet musikken i studiet, skal cd'en trykkes, markedsføres og distribueres. En cd-lagkage giver et hurtigt visuelt overblik på de forskellige aktører og deres økonomiske engagement i en cd-produktion. Lagkagen illustrerer en "typisk" cd-produktion, eftersom alle poster og procenter, undtagen NCB-afgiften, kan variere fra selskab til selskab, og fra kunstner til kunstner. Det vil sige, at lagkagen giver et meget generaliseret billede, og eftersom der er ikke to situationer, der er ens ved en cd-produktion, vil der kunne findes mange eksempler, der er anderledes.

Figur 1: Cd'ens hvem-får-hvad (kilde: IFPI)



Udsalgsprisen på 149 kr. er en typisk pris på fuldprisprodukter – f.eks. nye danske udgivelser. Den gennemsnitlige pris for top 100 produkter i Danmark lå i 2003 på 151,80 kr. Mange kæder opererer dog med "faste" lavere priser, f.eks. 139 kr. og 129 kr., på aktuelle hitlisteprodukter, ligesom nogle forhandlere selvsagt ligger over gennemsnittet – f.eks. 169 kr.

Forhandlerdækningsbidraget varierer afhængigt af forhandlerens størrelse og forhandlingsposition på markedet. Situationen er den, at forhandlerens bruttoavance størrelse i vid udstrækning afhænger af størrelsen på den rabat, som pladeselskabet yder den pågældende forhandler. En gennemsnitlig rabat på 20 pct, som dette regnestykke tager udgangspunkt i, er ofte forekommende. Det betyder, at den pris, pladeselskabet sælger cd'en til, typisk udgør ca. 80 kr. (i modsætning til listeprisen (PPD), der typisk ligger omkring 100 kr.). Disse 80 kr. udgør i Danmark typisk basis for royalty- og distributionsberegningerne – således også i denne opstilling. Ud af dækningsbidraget udreder forhandlere deres omkostninger til husleje, lønninger, lagerfinansiering, administration, annoncering etc.

Fremstillingsprisen afhænger af pladeselskabets forhandlingsposition på markedet over for cd-leverandørerne og det volumen, den enkelte udgivelse kan præstere. Her er der regnet med en pris på 6,50 kr. pr. cd. Det fås billigere, men tendensen i øjeblikket er, at selskaberne af konkurrencemæssige og profileringsmæssige grunde gør lidt mere ud af artwork etc., hvilket betyder højere fremstillingspriser.

Distributionen varierer også afhængigt af, hvem selskabet lader distribuere sine produkter. De anførte 10 pct. er et typisk niveau for et større selskab, der ikke selv er medejer af det store distributionsselskab GDC. Ejerselskaberne har lidt lavere procenter, til gengæld er der mindre producenter, som har aftaler med GDC, der betaler mere.

Royaltyprocenterne er helt afhængige af de aftaler, som indgås mellem kunstner, producer og selskab. De varierer både med hensyn til størrelse og afregningsprincipper. I eksemplet er der kalkuleret med et typisk niveau for en etableret kunstner, nye kunstnere vil typisk få mindre, store stjerner typisk mere. Undertiden anvendes helt andre afregningsmetoder, f.eks. profit share-modeller, hvor selskab og kunstner (og undertiden også producer) deler dækningsbidraget i et nærmere aftalt forhold (f.eks. 50/50), efter at selskabets faste omkostninger er tjent hjem.

Pladeselskabets dækningsbidrag er det, der bliver tilbage, når alle 3.-parts variable omkostninger er udredt. Pladeselskabet skal ud af disse penge dække de allerede afholdte faste omkostninger til den pågældende udgivelse. Dvs. de udgifter, som pladeselskabet har, uanset om cd'en sælger eller ej. Det drejer sig om:

indspilnings- og mixomkostninger

- studieleje
- teknikerhonorar
- materialer
- fortæring
- transport/fragt
- evt. honorarer til producer (ikke forskud)
- evt. honorarer til studiemusikere (ikke forskud)
- evt. sampling clearing

mastering

- studieleje
- teknikerhonorar
- transport/fragt
- evt. fortæring/ophold

artwork m.m.

- fotosession
- evt. modelhonorar
- stylist, tøj
- makeup
- grafisk design (honorar, omkostninger)
- evt. reproomkostninger
- evt. materialer, forsendelse etc.

videoproduktion

- videoklip
- EPK
- specials
- kopiering af video

markedsføring

- P.O.S.-materialer, design
- P.O.S.-materialer, fremstilling
- P.O.S.-materialer, distribution
- annoncer, design
- annoncer, indrykning
- tv-spot, produktion
- tv-spot, indrykning
- radiospot, produktion
- radiospot, indrykning
- flypostering, design
- flypostering, fremstilling
- flypostering, distribution
- merchandise, design
- merchandise, fremstilling
- merchandise, distribution
- andre reklamematerialer, design
- andre reklamematerialer, fremstilling
- andre reklamematerialer, distribution
- website, design
- website, produktion
- website, vedligeholdelse
- turnésupport
- andet

Promotion

- pressemeddelelse o.a. skriftligt materiale, udarbejdelse
- pressemeddelelse o.a. skriftligt materiale, mangfoldiggørelse
- pressemeddelelse o.a. skriftligt materiale, udsendelse
- pressefotos, kopiering
- pressemøde/releaseparty (særskilt budget)
- frieks., produktion
- frieks., distribution
- distribution af video
- omkostninger i forbindelse med TV-optræden
- omkostninger i forbindelse med promotion-turné
- omkostninger i forbindelse med showcases
- evt. freelancepromoterhonorar

Ud over alle disse projektforbundne omkostninger har selskabet – som enhver anden produktions- og handelsvirksomhed – selvsagt også en række kapacitetsomkostninger (administration, lønninger, husleje, it osv.), der skal udredes, inden nettoavancen foreligger.

Pladeselskabets indtægter og udgifter:	
Listepris (PPD):	100,-
Forhandlerrabat (gns. 20 pct.):	20,-
Nettosalgpris (NSP):	80,-
Variable omkostninger:	
NCB (9,001 pct. af PPD):	9,-
Distribution (10 pct. af NSP):	8,-
Fremstilling:	6,50
Royalty/producer (3 pct. af NSP):	2,40
Royalty/kunstner (15 pct. af NSP):	12,-
Dækningsbidrag/pr. solgt CD:	42,10

Eks. på breakevenberegning:

A) Pladeselskabets faste omkostninger: 1.000.000 kr.

B) Dækningsbidrag pr. solgt cd: 42,10 kr.

Breakeven: (A:B) = 23.753 stk.

Breakeven (dækningspunkt) er det antal cd'er, som skal sælges, for at pladeselskabet har indtjent sine faste omkostninger i forbindelse med projektet (eksl. selskabets kapacitetsomkostninger).

Bilag 2 – Eksisterende støttemuligheder til pladeproduktion i Danmark og de andre nordiske lande

Eksisterende støttemuligheder til pladeproduktion i Danmark

På nuværende tidspunkt eksisterer der meget få støttemuligheder, der giver penge direkte til cd-produktion. De midler, der kan søges, stammer fortrinsvis fra de to forvaltningsorganisationer KODA og Gramex.

KODA's kollektive båndmidler og nationale midler

KODA varetager komponisters, tekstforfattere og musikforlags rettigheder, når musik spilles offentligt i Danmark. Som tilsluttet medlem kan man søge KODA's kollektive båndmidler og nationale midler til cd-produktion.

I lighed med en række andre organisationer modtager KODA vederlag for uindspillede bånd, også kaldet blankbåndsvederlag, eller *KODA's kollektive båndmidler*. En tredjedel af pengene skal ifølge loven bruges til kollektive formål hvori cd-produktion indgår. I 2003 uddelte KODA 3,34 mio. kr. til 211 projekter, hvoraf 2.760.052 gik direkte til cd-produktion.

De *nationale midler* finansieres ved, at KODA hvert år fratrækker 10 pct. af deres nettoindtægt til sociale og kulturelle formål. Ifølge KODA's love kan pengene bruges til blandt andet at støtte original dansk musik og hertil knyttet tekst, hvori cd-produktion også indgår. I 2003 uddelte KODA 735.000 kr. i alt, hvoraf 578.000 kr. gik direkte til cd-produktion.

Ansøgerne til begge grupper skal som hovedregel være rettighedshavere til musikværkerne. Også pladeselskaber, institutioner og andre kan dog søge støtte til projekter, der involverer de nævnte rettighedshavere, men i så fald skal ansøgningen være ledsaget af en fuldmagt eller lignende fra de involverede rettighedshavere.

KODA's fraktioner

Størstedelen af de nationale midler fra KODA bliver delt ud til deres fraktioner, Dansk Populær Autorer (DPA), DJBFA (Danske Jazz-, Beat-, og Folkemusikautorere), Dansk Komponistforening (DKF) og Dansk Musikforlæggerforening (DMFF), der giver direkte støtte til cd-produktion eller indirekte støtte ved hjælp af enten arbejdslegater til komponister eller i form af udlån af musikgear og lydstudie.

Gramex-midlerne

Gramex er en uafhængig organisation, der varetager de økonomiske rettigheder for udøvende kunstnere og pladeselskaber i henhold til den danske ophavsretslov. Gramex registrerer alle danske cd-produktioner, der bliver udgivet, samt udenlandske cd-produktioner, der bliver spillet i dansk radio. De penge, som Gramex ikke kan fordele individuelt, fordi brugerne ikke i alle tilfælde har mulighed for at oplyse, hvilken musik de har afspillet, fordeles til de udøvende kunstners organisationer, der igen viderefordeler pengene til musikfremmende formål på baggrund af ansøgninger fra kunstnerne. Organisationerne tæller blandt andet DMF (Dansk Musiker Forbund DMF), der i 2003 uddelte 1.100.000. kr. og DAF (Dansk Artist Forbund), der i 2003 uddelte 1.180.000 kr. i støtte til cd-produktion.

Samlet støtte til pladeproduktion i Danmark i 2003.

Samler man de eksisterende støttemuligheder i Danmark, der falder inden for udvalgets målgruppe, blev der i alt uddelt følgende støtte i 2003:

Nationale Midler (KODA)	578.000 kr.
Kollektive Båndmidler (KODA)	2.760.052 kr.
Gramex-midler (DMF)	1.100.000 kr.
Gramex-midler (DAF)	1.180.000 kr.
DPA	1.100.000 kr.
DJBFA	308.000 kr.

I alt	<u>6.448.052 kr.</u>

Støtteordninger til cd-produktion i de andre nordiske lande

Følgende muligheder for støtte til cd-produktion gør sig gældende i de andre skandinaviske lande.

Finland

Her kan pladeselskaber og orkestre søge midler fra to fonde til cd-produktion. Den første hedder LUSES (Fondation for the promotion of Finnish Music), der bliver finansieret af komponisternes rettighedsorganisation, Teosto. Fonden støtter skabende tonekunst ved at uddele stipendier til professionelle skabende kunstnere og cd-udgivelse. Fonden uddelte sidste år 59.200 Euro svarende til ca. 450.000 danske kroner. Ordningen er yderligere beskrevet på www.luses.fi

Den anden fond hedder ESEK (Finnish Performing Music Promotion Centre), der finansieres af Gramex-midler, Undervisningsministeriet og diverse ophavsrettighedsorganisationer. De støtter områder som "produktion af lydoptagelser og hertil hørende markedsføring/eksport" samt "audiovisuel musikproduktion". Sidste år uddelte de 486.000 Euro svarende til 3.645.000 danske kroner til finske musikere og selskaber. Ordningen er yderligere beskrevet på www.gramex.fi

Norge

I Norge administrerer Norsk Kulturråd tre forskellige støtteordninger, der er finansieret af staten og ophavsrettighedsmidler.

Den første ordning er 'Indkøbsordning af nye norske fonogrammer'. Den har til formål at udbrede kendskabet til norske kvalitetsudgivelser og understøtte en bred produktion af norske fonogrammer med norske ophavsmænd og artister. Kulturrådet indkøber hvert år 150 titler af årets udgivelser i 580 eksemplarer. En komite bedømmer udvalget. Indkøb og distribution sker to gange om året, og udgivelserne distribueres til institutioner som biblioteker, musikskoler, højskoler, universiteter samt radiostationer, udenlandske modtagere og ambassader. I 2003 bedømte Kulturrådet 388 produktioner, hvoraf 81 blev indkøbt. Den økonomiske ramme er på 8, 2 mio. norske kr. Yderligere oplysninger fås på hjemmesiden www.kulturrad.no

Den anden ordning er 'Fond for lyd og billede' der også administreres af Kulturrådet. Fonden var før i tiden finansieret af den norske kassettebåndafgift der forsvandt i 2000. Siden da har fonden fået sine midler fra Kultur- og Kirkeministeriet. Fonden behandler hvert år 3.000 ansøgninger fra det norske kulturliv. I 2003 kom den norske regering med et forslag om at skære fondens midler ned fra 24 til 15 norske mio. kr., hvilket medførte en betydelig protest, og forslaget blev trukket tilbage.

På musikområdet giver Fonden penge til lyd- og billedproduktioner samt projekttilskud til produktion og distribution af cd'er.

Den tredje norske støttemulighed er 'Fonden for udøvende kunstnere', der inkasserer vederlag for offentlig fremførelse af ikke-beskyttede værker. Selv om et musiknummer ikke er beskyttet af ophavsret, koster det noget at bruge det. Fondens opgave er at fordele indtægterne fra disse vederlag til kulturlivet. Støtten uddeles på baggrund af en vurdering af de udøvende kunstnere, der deltager i projektet, og ved et eventuelt skift af pladeselskab følger de bevilligede penge de udøvende kunstnere. I 2003 uddelte fonden støtte til 175 cd-produktioner, hvilket svarer til 5.065.716 norske kr. Ordningen er yderligere beskrevet på www.ffuk.no

Sverige.

Det svenske Kulturråd har siden 1982 uddelt støtte til cd-produktion. I 2001/2002 fik de af den svenske regering til opgave at afsøge alternative støttemuligheder til cd-produktion i en 3-års periode. Denne periode er nu slut, og resultaterne er præsenteret i rapporten 'Forsatte Former' som Kulturrådet udgav i 2004.

Fra og med d. 1. januar 2005 uddeler det svenske Kulturråd næsten 5,5 mio. svenske kroner fordelt på tre forskellige støtteordninger inden for cd-udgivelser.

1) *Produktionsstøtte*, dvs. støtte til produktion, distribution og markedsføring af et endnu ikke udgivet fonogram. Denne ordning kan søges 2 gange om året.

2) *Markedsstøtte*, dvs. distribution og markedsføring af et allerede udgivet fonogram. Denne ordning kan søges 2 gange om året.

3) *Udviklingsstøtte*, dvs. støtte i form af et fast beløb under en begrænset periode, som skal give forudsætninger for, at ansøger kan udvikle sin virksomhed på længere sigt. Denne ordning kan søges 1 gang om året.

Derudover støtter Kulturrådet distributionsselskabet CDA med 1,25 mio. svenske kroner i 2005. Ordningen er nærmere beskrevet på Kulturrådets hjemmeside, www.kulturradet.se

Bilag 3 – Danske album på hitlisten i 2004

Albums på hitlisten i 2004

Rank DK angiver rank mellem albums af dansk oprindelse (0 = Internationale albums)

Rank	Rank DK	Peak	# Uger	Kunstner	Titel	Compilation	Oprindelse	Score
1	1	1	7	KIM LARSEN & KJUKKEN	JUL & NYTÅR	Ikke-Compilation	Danmark	85762
3	2	1	13	DIVERSE	M:G:P 2004	Ikke-Compilation	Danmark	79051
4	3	1	20	BIG FAT SNAKE	MORE FIRE	Ikke-Compilation	Danmark	71528
5	4	1	10	DRENGENE FRA ANGORA	DRENGENE FRA ANGORA	Ikke-Compilation	Danmark	67907
6	5	2	33	DIVERSE	KOM TILBAGE NU - ALLE TIDERS..	Compilation	Danmark	57498
7	6	2	35	NIK & JAY	2	Ikke-Compilation	Danmark	56457
8	7	2	42	TV-2	HITS	Ikke-Compilation	Danmark	56135
10	8	1	43	SWAN LEE	SWAN LEE	Ikke-Compilation	Danmark	55184
11	9	1	26	NEPHEW	USADSB	Ikke-Compilation	Danmark	54433
13	10	1	47	KIM LARSEN & KJUKKEN	07-09-13	Ikke-Compilation	Danmark	51526
15	11	1	34	THOMAS HELMIG	EL CAMINO	Ikke-Compilation	Danmark	46529
17	12	1	53	GASOLIN	THE BLACK BOX	Ikke-Compilation	Danmark	45439
18	13	1	10	JOHN MOGENSEN	SAMLEDE VÆRKER	Ikke-Compilation	Danmark	42822
23	14	4	53	TUE WEST	TUE WEST	Ikke-Compilation	Danmark	38286
25	15	2	7	LARS LILHOLT BAND	DEN 7. DAG	Ikke-Compilation	Danmark	37990
27	16	2	15	SAYBIA	THESE ARE THE DAYS	Ikke-Compilation	Danmark	33881
29	17	2	34	ANNE GADEGAARD	INI MINI MINY	Ikke-Compilation	Danmark	32792
30	18	4	45	TIM CHRISTENSEN	HONEYBURST	Ikke-Compilation	Danmark	32037
35	19	4	47	BIG FAT SNAKE	ONE NIGHT OF SIN	Ikke-Compilation	Danmark	27021
40	20	4	29	ZIDIDADA	PRINCESS	Ikke-Compilation	Danmark	26465
43	21	6	39	L.O.C	INKARNERET	Ikke-Compilation	Danmark	25959
44	22	4	31	JOHNNY DELUXE	JOHNNY DELUXE	Ikke-Compilation	Danmark	25775
45	23	3	9	DIVERSE	KOM TILBAGE NU 2	Compilation	Danmark	25723
49	24	4	11	POUL KREBS	PÅ EN GOD DAG - LIVE I HORSENS	Ikke-Compilation	Danmark	23644
55	25	3	26	DIVERSE	PÅ DANSKE LÆBER - 16 LEONARD	Ikke-Compilation	Danmark	21526
56	26	2	33	B-BOYS	HEY YO!	Ikke-Compilation	Danmark	21485
59	27	13	6	LENE SIEL	GOSPEL	Ikke-Compilation	Danmark	21128
61	28	6	39	SAFRI DUO	3	Ikke-Compilation	Danmark	20392
64	29	16	44	KASHMIR	ZITILITES	Ikke-Compilation	Danmark	19722
66	30	8	14	SAFRI DUO	3,5	Ikke-Compilation	Danmark	18482
67	31	14	13	JULIE	JULIE	Ikke-Compilation	Danmark	18342

69	32	4	13	HANNE BOEL	ABACO	Ikke-Compilation	Danmark	17406
70	33	2	12	DIVERSE	DANSK MELODI GRAND PRIX 2004	Ikke-Compilation	Danmark	17319
72	34	20	37	JOKEREN	ALPHA HAN	Ikke-Compilation	Danmark	16857
75	35	6	16	WENCHE	COUNTRY FROM MY HEART	Ikke-Compilation	Danmark	16517
76	36	5	23	ERANN DD	THAT S THE WAY FOR ME	Ikke-Compilation	Danmark	16508
78	37	2	19	KANDIS	KANDIS LIVE	Ikke-Compilation	Danmark	16088
81	38	3	22	LOVE SHOP	SENDT FRA HIMLEN, 1990-2004	Ikke-Compilation	Danmark Blandet	15517
84	39	23	45	BLUE FOUNDATION	SWEEP OF DAYS	Ikke-Compilation	oprindelse	15175
85	40	2	24	MARIA LUCIA	THAT S JUST ME	Ikke-Compilation	Danmark	15031
86	41	11	8	LARS H.U.G.	GREATEST H.U.G	Ikke-Compilation	Danmark	14991
88	42	18	31	SOUNDTRACK/HVA SNAKKER DU OM?	TERKEL I KNIBE	Ikke-Compilation	Danmark	14123
89	43	20	6	DIVERSE	M:G:P 2004 - DE TRE VINDERE	Ikke-Compilation	Danmark	13976
90	44	23	5	DIVERSE	I SKOVENS DYBE STILLE RO	Ikke-Compilation	Danmark	13806
91	45	3	14	ALLAN OLSEN	GÆST	Ikke-Compilation	Danmark	13347
93	46	13	22	ANNE	ARABIENS DRØM	Ikke-Compilation	Danmark	13203
97	47	13	28	CÆCILIE NORBY	LONDON/PARIS	Ikke-Compilation	Danmark	12822
99	48	5	17	MONRAD & RISLUND	DET STORE TRIUMFTOG - 30 ÅRS J	Ikke-Compilation	Danmark	12736
101	49	7	23	VON SLUTTY DARIO	GANZ GEIL	Ikke-Compilation	Danmark	12504
105	50	3	13	THOMAS STENBERG	VINCENT	Ikke-Compilation	Danmark	11953
113	51	9	17	PÅ SLAGET 12	PÅ SLAGET 12 SPILLER PÅ SLAGET	Ikke-Compilation	Danmark	11167
117	52	12	20	ALEX	THIRTEEN	Ikke-Compilation	Danmark	10962
121	53	26	7	JODLE BIRGE	DEJLIGE MINDER	Ikke-Compilation	Danmark	10697
128	54	43	33	KIM LARSEN & KJUKKEN	DET VAR EN TORS DAG AFTEN	Ikke-Compilation	Danmark	9911
129	55	2	9	DIVERSE	VI FRA DANMARK	Compilation	Danmark	9649
137	56	16	17	DIVERSE	DANMARK NU BLUNDER DEN LYSE NA	Ikke-Compilation	Danmark	9015
140	57	30	22	JULIE	HOME	Ikke-Compilation	Danmark	8999
142	58	12	14	DET MAN HØRER, ER MAN SELV	LATTER 1997-2004	Ikke-Compilation	Danmark	8962
145	59	19	15	SØS FENGER	NØGLEN TIL PARADIS	Ikke-Compilation	Danmark	8763
146	60	6	14	PETER BELLI	NÅR TIMERNE BLIR' SMÅ	Ikke-Compilation	Danmark	8639
152	61	6	12	SØREN SKO	ONE FOR MY BABY	Ikke-Compilation	Danmark	8205
154	62	35	6	DIVERSE	ÅH ABE - DE VILDE & DE STILLE	Ikke-Compilation	Danmark	8107
157	63	48	26	MEW	FRENGERS: NOT QUITE FRIENDS BU	Ikke-Compilation	Danmark	8094
161	64	14	12	SWEETHEARTS	GRAND CRU	Ikke-Compilation	Danmark	7765
164	65	28	9	SEBASTIAN	TRUBADURENS AFTEN	Ikke-Compilation	Danmark	7711
166	66	7	8	JOHNNY MADSEN	MADSEN PÅ DEN ANDEN SIDE	Ikke-Compilation	Danmark	7575
179	67	27	18	B-BOYS	VI GI R DEN OP	Ikke-Compilation	Danmark	7086
180	68	21	12	BRDR. OLSEN	MORE SONGS	Ikke-Compilation	Danmark	7016
181	69	21	11	NIARN	ÅRGANG 79	Ikke-Compilation	Danmark	6929
182	70	8	11	KRISTIAN & JENS PETER	SVENSKE HARMONIKA TRÆFFERE	Ikke-Compilation	Danmark	6896

183	71	44	21	TINA DICKOW	NOTES	Ikke-Compilation	Danmark	6876
184	72	10	13	MICHAEL LEARNS TO ROCK	MICHAEL LEARNS TO ROCK	Ikke-Compilation	Danmark	6807
186	73	30	15	BAMSES VENNER	DE 30 BEDSTE MED BAMSES VENNER	Ikke-Compilation	Danmark	6701
189	74	9	10	JAMES SAMPSON	DON'T GIVE UP	Ikke-Compilation	Danmark	6537
193	75	37	19	GRAND AVENUE	GRAND AVENUE	Ikke-Compilation	Danmark	6323
194	76	21	11	JUL PÅ VESTERBRO	JUL PÅ VESTERBRO	Ikke-Compilation	Danmark	6303
195	77	30	11	MARIA & MICHAEL	ONE MOMENT OF LOVE	Ikke-Compilation	Danmark	6293
196	78	20	10	NANNA	PLETSKUD & VILDSKUD - NANNAS B	Ikke-Compilation	Danmark	6285
199	79	22	15	DIVERSE	BEVAR CHRISTIANIA	Ikke-Compilation	Danmark	6164
201	80	8	11	JAN NIELSEN	MIRROR MAN	Ikke-Compilation	Danmark	6073
205	81	12	5	DIVERSE	JESUS & JOSEFINE TV-2 JULEKALE	Ikke-Compilation	Danmark	5989
209	82	95	1	SVEDBANKEN	CHRIS OG CHOKOLADE FABRIKKEN	Ikke-Compilation	Danmark	5747
210	83	10	12	THE LOFT	NO ORDINARY MAN	Ikke-Compilation	Danmark	5730
211	84	19	12	DET MAN HØRER, ER MAN SELV	UUNDGÅELIGT!	Compilation	Danmark	5658
214	85	38	13	BIRTHE KJÆR	PÅ EN FRANSK ALTAN	Ikke-Compilation	Danmark	5564
218	86	39	14	SHOUT	JEG TROR, DET KALDES KÆRLIGHED	Ikke-Compilation	Danmark	5455
221	87	26	15	C21	LISTEN	Ikke-Compilation	Danmark	5323
222	88	51	6	DIVERSE	PYRUS - ALLETIDERS JUL 2004	Ikke-Compilation	Danmark	5262
224	89	38	10	POVL DISSING & BENNY ANDERSEN	TIL ROSALINA	Ikke-Compilation	Danmark	5257
225	90	15	10	DISSING, DISSING, LAS & DISSIN	3	Ikke-Compilation	Danmark	5239
230	91	24	11	BENT FABRIC	JUKEBOX	Ikke-Compilation	Danmark	5111
235	92	3	7	DIVERSE	REPLAY DANCE MANIA DANSKE MEGA	Ikke-Compilation	Danmark	5058
240	93	15	7	DIVERSE	REPLAY: MELODI GRAND PRIX HITS	Compilation	Danmark	4847
243	94	47	17	SHU-BI-DUA	200	Ikke-Compilation	Danmark	4776
246	95	28	4	JANNIK	FRAME NO.1	Ikke-Compilation	Danmark	4738
247	96	89	2	SANNE SALOMONSEN	FREEDOM	Ikke-Compilation	Danmark	4719
250	97	88	3	OUTLANDISH	BREAD AND BARRELS OF WATER	Ikke-Compilation	Danmark	4643
259	98	21	9	TOBIAS TRIER	PIGEN SOM KALDER	Ikke-Compilation	Danmark	4458
265	99	16	8	LAZYBOY	LAZYBOY TV (INCL. BONUS-DVD)	Ikke-Compilation	Danmark	4266
267	100	56	2	RAZZ	KAST DINE HÆNDER OP	Ikke-Compilation	Danmark	4203
268	101	34	12	BURHAN G	PLAYGROUND	Ikke-Compilation	Danmark	4191
271	102	21	5	SAVAGE ROSE	ARE YOU READY	Ikke-Compilation	Danmark	4086
272	103	26	5	APRIL	DANCING IN THE MIDNIGHT SUN	Ikke-Compilation	Danmark	4085
275	104	29	5	ANNE DORTE MICHELSEN	SÅ STILLE SOM SNE	Ikke-Compilation	Danmark	3994
277	105	50	12	POUL KREBS	USUND SKEPSIS	Ikke-Compilation	Danmark	3965
279	106	24	9	TAMARA ROSANES	OVER THE OCEAN	Ikke-Compilation	Danmark	3954
280	107	6	7	NEIGHBOURS	DEN GYLDNE NØGLE	Ikke-Compilation	Danmark	3942
283	108	36	7	CLAUS HEMPLER	HEMPLER	Ikke-Compilation	Danmark	3898
284	109	48	10	DIVERSE	M:G:P GREATEST HITS	Compilation	Danmark	3896
291	110	81	2	THE RAVEONETTES	CHAIN GANG OF LOVE	Ikke-Compilation	Danmark	3683

292	111	34	7	PETER SOMMER	PÅ DEN ANDEN SIDE	Ikke-Compilation	Danmark	3667
296	112	18	7	TOMMY SEEBACH	100 GO E MED TOMMY SEEBACH	Ikke-Compilation	Danmark	3571
306	113	71	4	BIG FAT SNAKE	RECYCLED	Ikke-Compilation	Danmark	3411
307	114	17	7	BJØRN & OKAY	100 GO E MED BJØRN & OKAY	Ikke-Compilation	Danmark	3397
312	115	64	4	SHU-BI-DUA & RUO	SHUBBERNES SLOTSKONCERT	Ikke-Compilation	Danmark	3287
313	116	64	5	CAROLINE HENDERSON	DON T EXPLAIN	Ikke-Compilation	Danmark	3286
314	117	74	4	THE SANDMEN	BEAUTIES AND BEASTS - BEST OF	Ikke-Compilation	Danmark	3280
317	118	63	3	CARPARK NORTH	CARPARK NORTH	Ikke-Compilation	Danmark	3156
318	119	57	5	STIG ROSSEN & RADIOUNDERHOLDNI	THIS IS THE MOMENT	Ikke-Compilation	Danmark	3150
319	120	48	6	INFERNAL	FROM PARIS TO BERLIN	Ikke-Compilation	Danmark	3131
327	121	27	5	GUNNAR	THE BEST PIECE OF ADVICE ALWAY	Ikke-Compilation	Danmark	3004
328	123	26	7	KAREN	INGEN SMALLE STEDER	Ikke-Compilation	Danmark	3004
331	124	19	8	LILLER & PAPA BUE S VIKING JAZ	100 GO E MED LILLER & PAPA BUE	Ikke-Compilation	Danmark	2969
333	125	38	5	CAROLINE HENDERSON	MADE IN EUROPE	Ikke-Compilation	Danmark	2932
334	126	86	4	UFO YEPHA	U VS Y	Ikke-Compilation	Danmark	2904
340	127	24	5	BENNO BENNO	SYNG OG DANS MED BENNO	Ikke-Compilation	Danmark	2766
344	128	38	5	JUNCKER	SNORK CITY	Ikke-Compilation	Danmark	2659
349	129	29	4	HUSH	A LIFETIME	Ikke-Compilation	Danmark	2614
352	130	46	5	BOMBAY ROCKERS	INTRODUCING	Ikke-Compilation	Danmark	2574
354	131	61	2	KAARE NORGE	HERE COMES THE SUN	Ikke-Compilation	Danmark	2523
355	132	30	4	TOMAS THORDARSON	SIG DET LØGN	Ikke-Compilation	Danmark	2514
356	133	79	4	DIVERSE	200 DANSKTOPPERE	Compilation	Danmark	2492
359	134	25	7	GRETHE & JØRGEN INGMANN	100 GO E MED JØRGEN & GRETHE I	Ikke-Compilation	Danmark	2437
360	135	45	3	HENNING STÆRK	STÆRK	Ikke-Compilation	Danmark	2425
365	136	24	3	MIKAEL SIMPSON	DE TI SKUD	Ikke-Compilation	Danmark	2388
369	137	45	3	RASMUS NØHR	RASMUS NØHR	Ikke-Compilation	Danmark	2363
372	138	92	2	DIVERSE	I DANMARK ER JEG FØDT	Compilation	Danmark	2299
379	139	54	4	CHRISTINA GROTH	DRIVEN	Ikke-Compilation	Danmark	2155
380	140	35	6	RICHARD RAGNVALD	100 GO E MED RICHARD RAGNVALD	Ikke-Compilation	Danmark	2141
382	141	38	4	LISE WESTZYNTHIUS	ROCKS, YOU CAN FLY	Ikke-Compilation	Danmark	2092
385	142	43	4	ZINDY	REACH OUT	Ikke-Compilation	Danmark	2074
387	143	88	1	KIRA & THE KINDRED SPIRITS	HAPPINESS SAVES LIVES	Ikke-Compilation	Danmark	2049
388	144	51	8	KIM SCHWARTZ	TJEK PÅ SOVSEN	Ikke-Compilation	Danmark	2022
390	145	91	2	PER NIELSEN	MY CLASSICAL MOMENTS	Ikke-Compilation	Danmark	2008
391	146	33	5	OLE ERLING	100 GO E MED OLE ERLING	Ikke-Compilation	Danmark	2004
393	147	88	1	DIVERSE	STJERNE FOR EN AFTEN - EFTERÅR	Ikke-Compilation	Danmark	1993
394	148	86	3	MONOPOL	MONOPOL	Ikke-Compilation	Danmark	1992
397	149	46	3	CHRISTINE MILTON	FRIDAY	Ikke-Compilation	Danmark	1969
398	150	89	1	JAY KID	BRINGING BACK THE MAGIC	Ikke-Compilation	Danmark	1965
401	151	53	5	NUBIAN FRÄULEINS	NUBIAN FRÄULEINS	Ikke-Compilation	Danmark	1935

405	152	32	5	KELD & DONKEYS	100 GO E MED KELD & THE DONKEY	Ikke-Compilation	Danmark	1882
409	153	41	3	LAID BACK	HAPPY DREAMER	Ikke-Compilation	Danmark	1825
412	154	69	1	DIVERSE	DEN ENESTE ENE - THE MUSICAL	Ikke-Compilation	Danmark	1794
416	155	49	4	JODLE BIRGE	100 GO E MED JODLE BIRGE	Ikke-Compilation	Danmark	1723
418	156	24	2	LOVE SHOP	COPENHAGEN SCREAMING (LIVE)	Ikke-Compilation	Danmark	1705
425	157	44	5	DRÆSINEBANDEN	100 GO E MED DRÆSINEBANDEN	Ikke-Compilation	Danmark	1595
430	158	60	4	IVAN PEDERSEN	UDEN FOR NUMMER, MEN VENLIGST	Ikke-Compilation	Danmark	1551
433	159	46	6	KLAUS & SERVANTS	BEACH PARTY	Ikke-Compilation	Danmark	1521
434	160	69	3	DIVERSE	GADEPLAN	Ikke-Compilation	Danmark	1504
435	161	71	1	GUDRUN	QUIET STORM	Ikke-Compilation	Danmark	1496
436	162	50	4	BJØRN TIDMAND	100 GO E MED BJØRN TIDMAND	Ikke-Compilation	Danmark	1481
438	163	63	2	HVID SJOKOLADE	MON IKK`..-	Ikke-Compilation	Danmark	1473
439	164	73	1	LARS LILHOLT BAND	DE INSTRUMENTALE	Ikke-Compilation	Danmark	1469
440	165	66	2	VIRGO	YOUANDMEVERSUSTIME	Ikke-Compilation	Danmark	1441
441	166	65	2	CLEMENS	DANS MED DØDEN	Ikke-Compilation	Danmark	1436
447	167	70	1	BILLY CROSS	LIFE IS GOOD	Ikke-Compilation	Danmark	1362
448	168	63	2	THE COLLINS	WE ALL NEED A REASON	Ikke-Compilation	Danmark	1351
450	169	97	1	MARIA MENA	MELLOW	Ikke-Compilation	Danmark	1345
452	170	86	2	SP/JUST/FROST	04 BLIVER ET FEDT ÅR	Ikke-Compilation	Danmark	1295
453	171	56	2	DIVERSE	NISSERNES Ø	Ikke-Compilation	Danmark	1268
455	172	90	1	POWERSOLO	IT S RACEDAY	Ikke-Compilation	Danmark	1212
476	173	84	1	DIVERSE	P3 CLUB CUTS	Compilation	Danmark	1020
478	174	41	2	RED WARSZAWA	RETURN OF THE GLIDFELDT	Ikke-Compilation	Danmark	990
479	175	66	2	ELISABETH	MATINE	Ikke-Compilation	Danmark	980
480	176	75	1	ESTER BROHUS	WHEN TIME COMES	Ikke-Compilation	Danmark	965
482	177	65	2	HOTEL HUNGER	GODSPEED YOUR LOVE	Ikke-Compilation	Danmark	944
485	178	84	2	JACOBY ASKE	TRANSFER POWER	Ikke-Compilation	Danmark	864
488	179	88	1	IKSCHELTASCHEL	IKSCHELTASCHEL 2	Ikke-Compilation	Danmark	837
492	180	61	2	NIKOLAJ & PILOTERNE	LIVE	Ikke-Compilation	Danmark	778
494	181	84	1	MAYA ALBANA	GOD BLESS EDUCATION	Ikke-Compilation	Danmark	772
498	182	93	1	JONAS	JONAS	Ikke-Compilation	Danmark	708
507	183	96	1	ILLDISPOSED	1-800 VINDICATION	Ikke-Compilation	Danmark	469
510	184	97	1	BABY WOODROSE	DROPOUT	Ikke-Compilation	Danmark	389

Total:

2045094

Gennemsnit:

11115