

---

# MUSIK SHEIKHABER 2021





# FOR- ORD



Årets publikation er en smule anderledes, end den plejer at være. For første gang introducerer vi nemlig en statistik, som måler på kønsbalancen i vores del af branchen.

Tallene taler for sig selv og er ikke just jubelfremkaldende. Ikke desto mindre er de nødvendige for at forstå, hvor vi skal sætte ind for at kunne rykke nålen. Derudover skal statistikken fungere som et værktøj til at måle, om vores indsatser bærer frugt, lige som den forhåbentlig kan være med til at kvalificere den bredere debat om dansk musiks fremtid og bæredygtighed.

I IFPI tror vi på, at øget diversitet er vejen til en stærkere branche. Og samtidig har vi en forpligtelse til i stor udstrækning at afspejle det samfund, vi er en del af. Det handler om køn. Det handler imidlertid også om etnicitet, alder, religiøse tilhørsforhold, seksuelle orienteringer, erfaringer og kompetencer. Derfor kommer vi i de kommende år til at folde en række indsatser ud, som både kan føre os til en bedre kønsbalance og en større diversitet i dansk musik.

Zoomer vi ind på musikselskabernes økonomi er der tale om en moderat positiv udvikling på det danske marked for indspillet musik. I 2021 omsatte

IFPI Danmarks medlemmer for 665 mio. kr. på salg af musik til forbrugerne. Det svarer til en vækst på 5,2 %, når man sammenligner med salget i 2020. På grund af omlægninger i vores interne statistiksystemer har vi i år ikke kunne producere det præcise tal for, hvor stor en del af det samlede marked dansk musik står for. Et yderst kvalificeret bud er dog, at danske artister fortsat står for omkring 40 % af det samlede marked. Det er uhørt flot i en verden, hvor man med to klik på mobilen kan tilgå 40 millioner internationale indspilninger.

Samtidig er det fra sidelinjen opløftende at se, hvordan den danske koncertscene igen syder og bobler af liv. Det er befriende. Og det giver danske musikere en vigtig indtjening tilbage, som de ganske ufortjent har måtte undvære de seneste to år. For en ting er sikkert. Den økonomiske sammenhængskraft er en afgørende forudsætning for udviklingen af morgendagens kvalitetsmusik.

Henrik Daldorph  
*Bestyrelsesleder, IFPI Danmark*



# HVAD ER MUSIK- SELSKABER 2021?

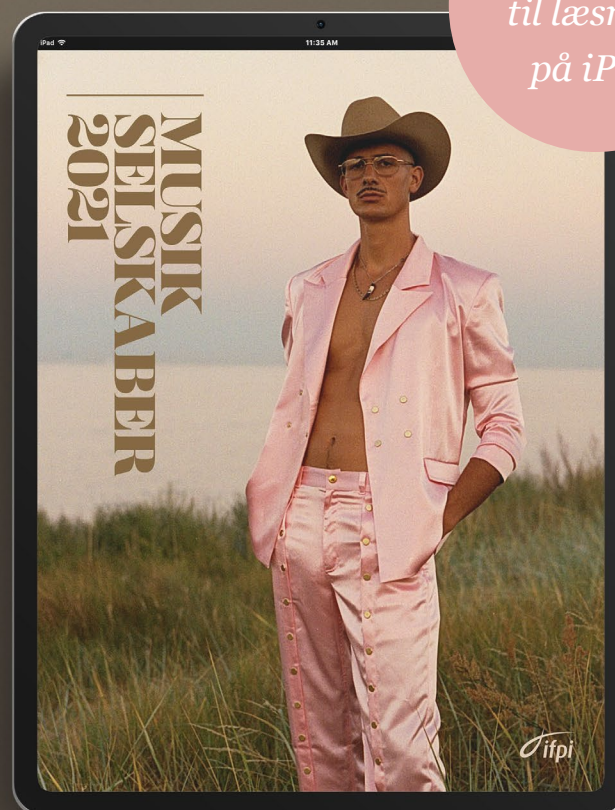
*Musikselskaber 2021* er en samlet opgørelse over udviklingen blandt danske musikselskaber, der er medlem af brancheorganisationen IFPI Danmark. Medlemmerne tegner sig for majoriteten af det samlede marked for salg og distribution af indspillet musik (inkl. Grønland og Færøerne).

*Musikselskaber 2021* er en digital publikation, som udover at kigge bagud i statistisk fugleperspektiv også vil have et blik for aktuelle udfordringer og muligheder.

Publikationen baserer sig først og fremmest på musikselskabernes nettoomsætning og sætter dermed fokus på musikselskabernes økonomiske trivsel og udvikling på brancheniveau.

Publikationen skal således ikke læses som en bruttoopgørelse af musikkens samlede værdi i samfundet.

Optimeret  
til læsning  
på iPad



DOWNLOAD

## Musikselskaber 2021

© IFPI Danmark 2022.  
Statistiske oplysninger  
kan citeres frit mod  
behørig kildeangivelse.



**Ansvarshavende redaktør:**  
Lasse Lindholm

**Tekst og redaktion:**  
Sofie Sarlvit  
Lasse Lindholm  
Mikala Alida Fritz  
Henrik Siegel

**Supplerende input:**  
Michael Heitmann (M&I Service)

**Design:** Henrik Siegel

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

**Forside:** Tobias Rahim (Sony Music)  
Foto: Petra Kleis  
**Indhold (s.4):** Billie Eilish (Universal Music)  
Foto: Kelia Anne MacCluskey



# IND —HOLD

## **6 FORTSAT VÆKST I MARKEDET**

Udviklingen i totalomsætning

## **8 DIGITAL REKORD- OMSÆTNING OG STÆRK VINYL**

Formaternes andele af  
det samlede marked

## **11 KØNSBALANCEN I TOPPEN AF DANSK MUSIK**

Et udvidet indblik i  
musikbranchens kønsfordeling

## **21 IFPI'S SOUNDING BOARD 2021**

Et notat om sexisme og skæv  
kønsbalance i dansk musik  
fra IFPI's Sounding board.

## **29 DANISH MUSIC AWARDS 2021**

Uddeling af årets vigtigste musikpris

## **33 ÅRETS STØRSTE HITS**

Hitlisterne med de bedst sælgende og  
mest spillede udgivelser i 2021

## **40 CERTIFICERINGER**

Fokus på certificeringer i 2021

## **42 IFPI'S MEDLEMMER**





# B.O.C

MXIII / DISCO:WAX / SONY MUSIC

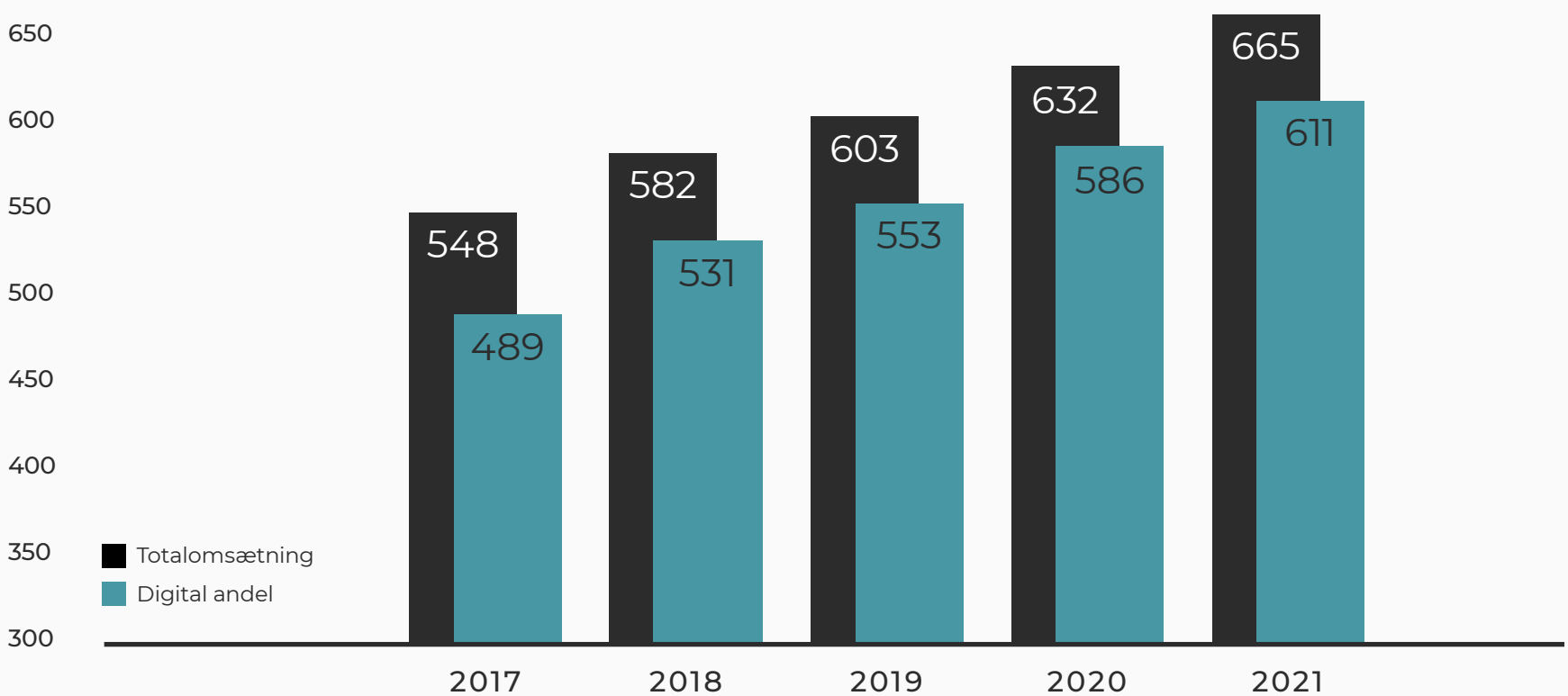
Benny Jamz, Gilli, Kesi og deres kollektiv B.O.C fejrede i sommeren 2021 deres 10 års jubilæum med udgivelsen af *Mere End Musik*. Albummet gik direkte nr. 1 på den officielle danske Album-Top 40, hvor det opnåede hele syv uger på toppen. De tre københavnske rappere har, takket være deres individuelle samarbejder på tværs af branchen, tegnet sig for utallige hits og stod tilsammen for mere end 30 af de officielle IFPI certificeringer i 2021 - hvor *Mere end Musik* modtog en platin certificering blot to måneder efter udgivelsen. Det var derfor også med god grund at Benny Jamz, Gilli og Kesi modtog prisen for *Årets Danske Gruppe* ved Danish Music Awards 2021. Samme aften var de også var nomineret til *Årets Danske Album* og *Årets Danske Streaming Hit* for hittet *Ibiza*.





# FORTSAT VÆKST I MARKEDET

**FIG.1** Udvikling i totalomsætning de seneste fem år (mio. kr.)



Kilde: IFPI Danmark

Figuren viser udviklingen i omsætning hos medlemmer af IFPI Danmark i de seneste fem år. Totalomsætningen er opgjort på basis af salgsindberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som står for majoriteten af det danske marked for indspillet musik.

Intet nyt under solen, fristes man til at sige, når man sammenligner det forgangne års nøgletal med de seneste års økonomiske udvikling for den indspillede musik. Samlet omsatte musikselskaberne i 2021 for 665 mio. kr. på salg af indspillet musik til danske musikforbrugere. Dermed var der en samlet vækst i markedet på 5,2 %, sammenlignet med 2020, hvor omsætningen udgjorde 632 mio. kr.

Omsætningen ligger fortsat kun på lidt under 60 % af det omsætningspeak, musikselskaberne havde omkring årtusindeskiftet - inden digitaliseringen for alvor rev tæppet væk under musikselskabernes traditionelle fysiske forretningsmodeller. Hele 1.152 mia. kr. omsatte musikselskaberne for i år 2000.

Måler man sin aktuelle status op mod sådanne cifre, har man stadig et stykke vej at gå. Positivt er det imidlertid, at 2021 blev det niende år i træk med vækst i det danske marked. Og selvom man langt fra har rundet en milliard i omsætning igen, er markedets økonomiske størrelse forøget med 63 % siden 2012. Her ramte markedet bunden med en totalomsætning på 408 mio. kr., inden streaming af musik i de efterfølgende år fik udviklingen til at vende.

Af den samlede omsætning på 665 mio. kr. i 2021 kom 611 mio. kr. fra digitale kilder. Det svarer til en digital andel af totalmarkedet på 91,9 %.



# Erika de Casier

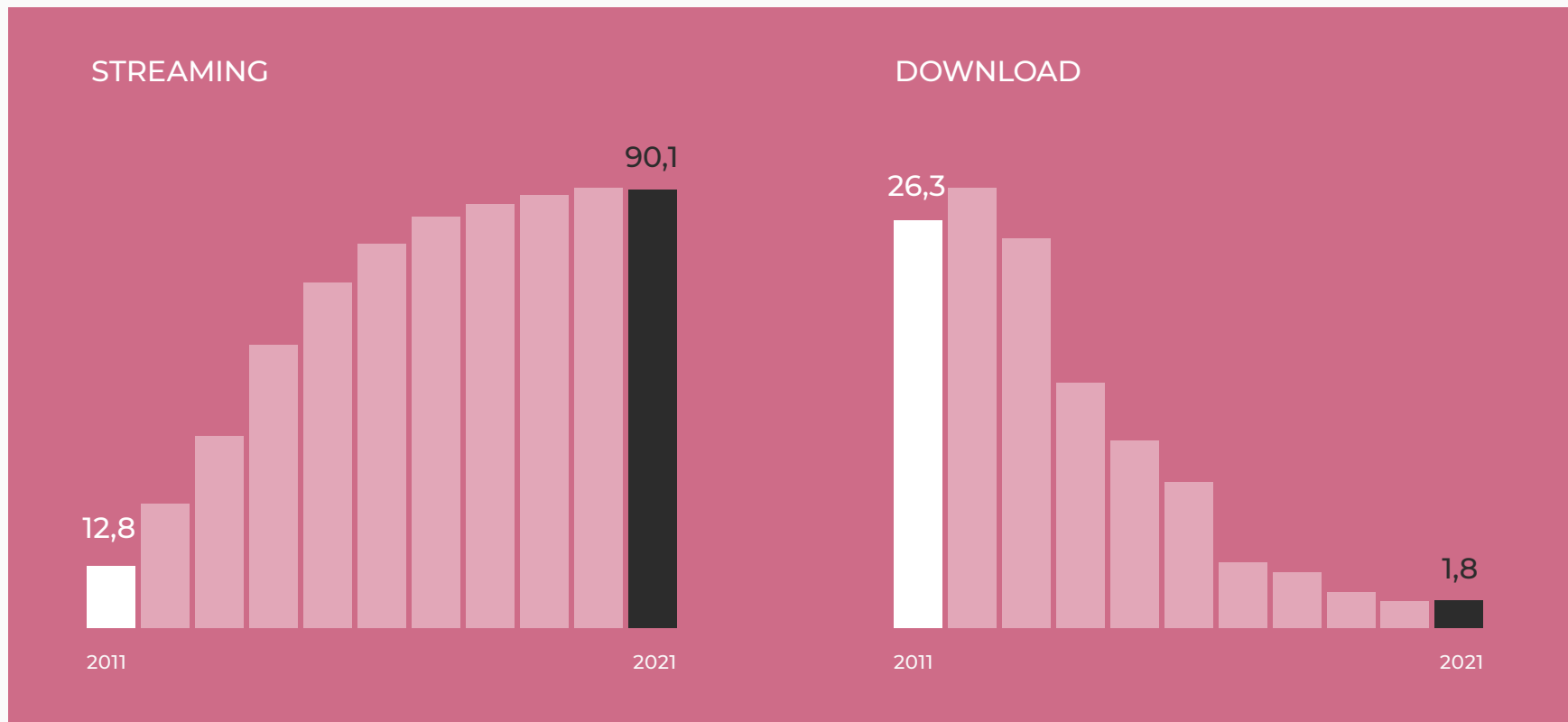
PLAYGROUND MUSIC

Efter at have udgivet debutalbummet *Essentials* på sit eget selskab blev Erika de Casier i 2020 signet til engelske pladeselskab 4AD (Efterklang, Grimes, The National mfl.). Allerede i 2021 fulgte det anmelderroste R'n'B album *Sensational* som udover roserne i den danske presse også kastede 4 af 5 stjerner af sig i engelske *The Guardian*. Oven i nomineringer til *Årets Danske Album* og *Årets Danske Producer* ved Danish Music Awards 2021 modtog den portugisisk fødte danske sangerinde *Kronprinsparrets Kulturelle Stjernedryspris* på kr. 100.000. Erika de Casier spiller i løbet af 2022 koncerter på tværs af USA, Canada og Europa.



# DIGITAL REKORDOMSÆTNING

**FIG.2a** Formaternes andele af det samlede marked 2011 vs. 2021 (i procent)



Kilde: IFPI Danmark

Figur 2a viser udviklingen i de digitale formatters andele af det danske marked for indspillet musik. Figuren er baseret på indberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som står for majoriteten af det danske marked for indspillet musik. Bemærk at enhedsangivelserne af solgt musik dækker det samlede marked og derfor ikke kan sammenlignes direkte med den angivne omsætning for IFPI's medlemmer.

I 2021 kikkede danskerne samlet set næsten 13 milliarder gange på en sang på streamingtjenester som Spotify, YouSee Musik eller Apple Music. Det svarer til, at alle danskere fra spædbørn til oldemødre i gennemsnit streamede over 2.200 sange hver. Derfor er det måske heller ikke så underligt, at indtægter fra streaming i det forgangne år stod for mere end 90 % af den samlede omsætning hos IFPI's medlemmer. Med den markedsandel cementerer streaming sin status som det altdominerende format i musikselskabernes økonomi. I absolutte tal bidrog streaming i 2021 med 599 mio. kr. Det svarer til en vækst på 4 % i forhold til 2020, hvor streaming indbragte 575 mio. kr.

I 2021 kom 554 mio. kr. fra abonnements-tjenester som Spotify Premium, YouSee Musik og Apple Music.

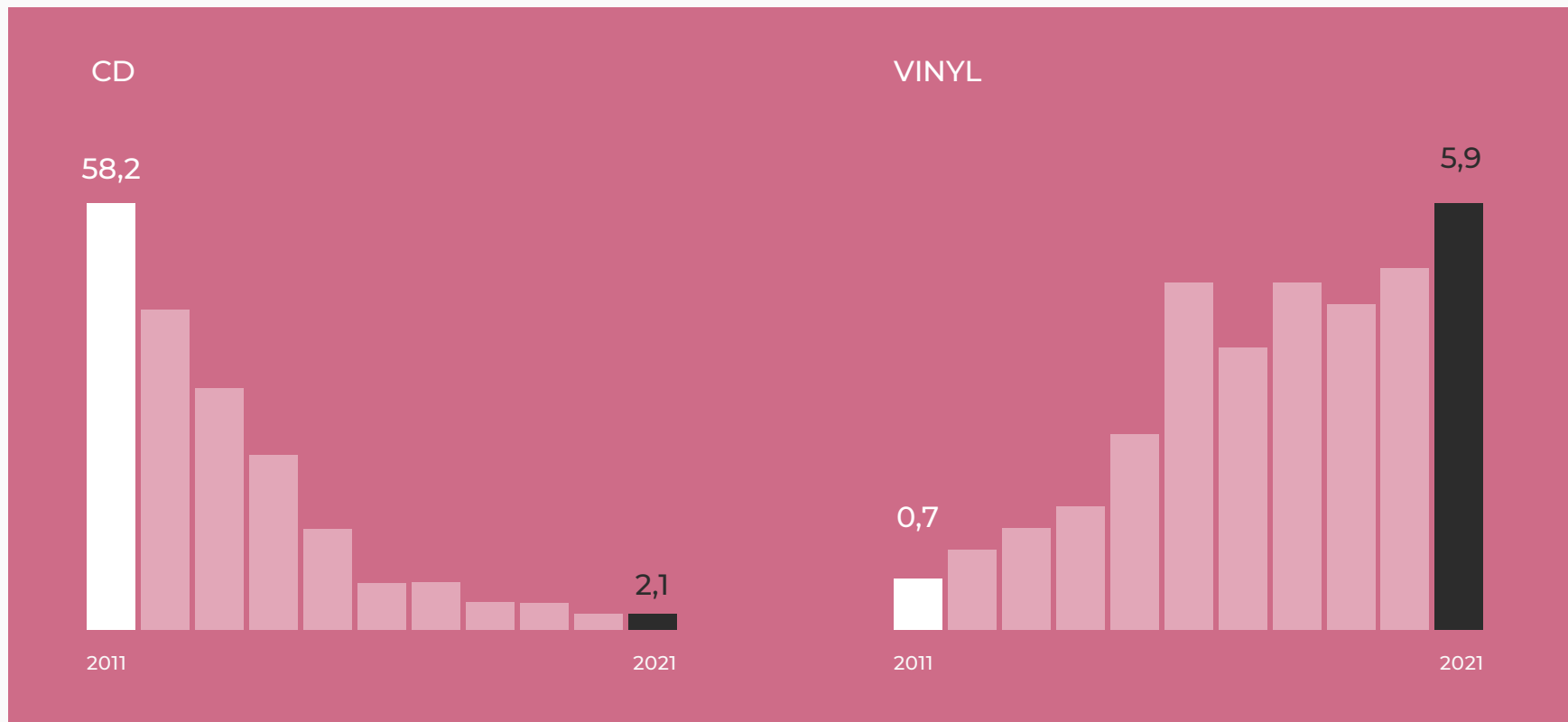
24 mio. kr. kom fra videotjenester som YouTube og 20 mio. kr. kom fra reklamefinansierede tjenester som Spotify Free.

I den anden ende af det digitale spektrum trykkede danskerne 724.087 gange på købeknappen for at downloade et track og 98.319 gange for at downloade et album. Det var medvirkende til, at download-markedet fortsat i 2021 stod for 1,8 % af det samlede marked. I kroner og øre indbragte download samlet 12 mio. kr. i 2021 mod 11 mio. kr. i 2020. Dermed viser downloadformatet som nicheprodukt sig mere stædigt, end mange havde troet ved indgangen til 2021. For første gang nogensinde sneg den årlige omsætning af digitale produkter sig dermed samlet set over 600 mio. kr.



# STÆRK VINYL

**FIG.2b** Formaternes andele af det samlede marked 2011 vs. 2021 (i procent)



Kilde: IFPI Danmark

Figur 2b viser udviklingen i de fysiske formaters andele af det danske marked for indspillet musik. Figuren er baseret på indberetninger fra IFPI Danmarks medlemmer, som står for majoriteten af det danske marked for indspillet musik. Bemærk at enhedsangivelserne af solgt musik dækker det samlede marked og derfor ikke kan sammenlignes direkte med den angivne omsætning for IFPI's medlemmer.

Det fysiske marked tegner sig i alt for 8 % af den samlede salg. Det fysiske marked dækker over salget af vinylplader og cd'er. I 2021 blev der i alt langet 394.070 vinylere over disken i danske butikker, mens salget af cd'er løb op i 302.037 eksemplarer.

I kroner og øre omsatte IFPI's medlemmer for 39 mio. kr. på salget af vinylere, mens omsætningen fra salget af cd'er blot udgjorde små 14 mio. kr. Dermed stod vinylere for hele 5,9 % af det samlede marked, mens cd'en havde en markedsandel på 2,1 %.

Sammenligner man det forgangne år med 2020, hvor vinylsalget udgjorde omkring 32 mio. kr., er der tale om en vækst på imponerende 22 %. Dermed er der heller ikke længere tvivl om, hvilket fysisk format,

der formår at appellere til danske forbrugere i en tid, hvor digitale platforme tilbyder ubegrænset adgang til millioner af musikalske værker.

Julehandlen har altid været vigtig for salget af fysisk musik. Sådan er det stadigvæk. I 2021 stod fjerde kvartal af året for 33 % af musikselskabernes samlede vinylsalg målt på solgte enheder, mens cd-salget i fjerde kvartal stod for hele 39 % af alle de cd'er, som blev solgt i løbet af året. Denne julefaktor er imidlertid ikke til stede inden for streaming. Her er forbruget af musik ganske ligeligt fordelt ud over årets måneder, og fjerde kvartal tegnede sig for 27 % af omsætningen.



# Andreas Odbjerg

UNIVERSAL MUSIC

Successerne stod nærmest i kø for sanger og sangskriver Andreas Odbjerg gennem 2021. I maj måned opnåede den 34-årige fynbo, at være sangskriver på to nummer 1 singler på den danske Airplay Chart. Først med Drew Sycamores *45 Fahrenheit Girl* og derefter med Ericka Janes *I Say Stupid Things*. I juni måned udkom Tobias Rahims *Stor Mand*, som Andreas udover at have medskrevet også synger på. Megahittet lå hele 15 uger på førstepladsen af den officielle danske Track Top-40. I november modtog han priserne for *Årets Danske Sangskriver* og *Årets nye navn* ved DMA. Og inden vi nåede jul kunne mange synge med på *God Jul*, der var titelmelodien til årets julekalender på TV 2.







# KØNSBALANCEN I TOPPEN AF DANSK MUSIK

Som et vigtigt indledende skridt mod øget diversitet og udbedring af den skæve kønsbalance i dansk musik arbejder IFPI Danmark på en statistik for området. Statistikken skal løbende være med til at kaste lys på tingenes tilstand, bidrage til den offentlige debat med fakta og gøre det muligt for os at måle på, om vi bevæger os i den rigtige retning.

Den første version af statistikken belyser kønsbalancen i dansk musik fra flere forskellige vinkler. Den redegør for kønsbalancen på de danske hitlister. Den redegør for kønsbalancen i forhold til musikselskabernes ansatte, artister og udgivelser. Og den ser nærmere på kønsbalancen på nogle af streamingens vigtigste kuraterede playlister. Den korte konklusion er, at der er plads til forbedring. På nogle områder giver

undersøgelsen grund til optimisme, mens der på andre områder skal arbejdes systematisk og vedholdende for at skabe forandring.

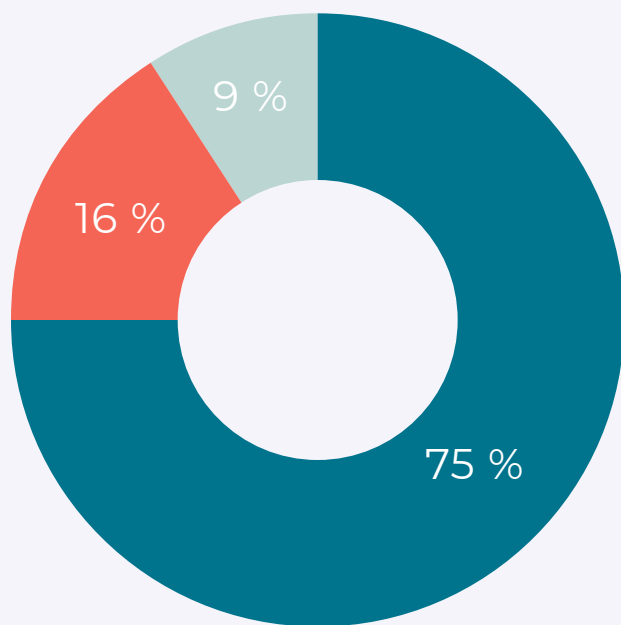
Diversitet og inklusion handler imidlertid om meget mere end køn og en binær opfattelse af køn. Det ligger derfor i kortene, at statistikken vil blive udvidet med andre parametre i løbet af de kommende år.



# Kønsbalancen på hitlisterne

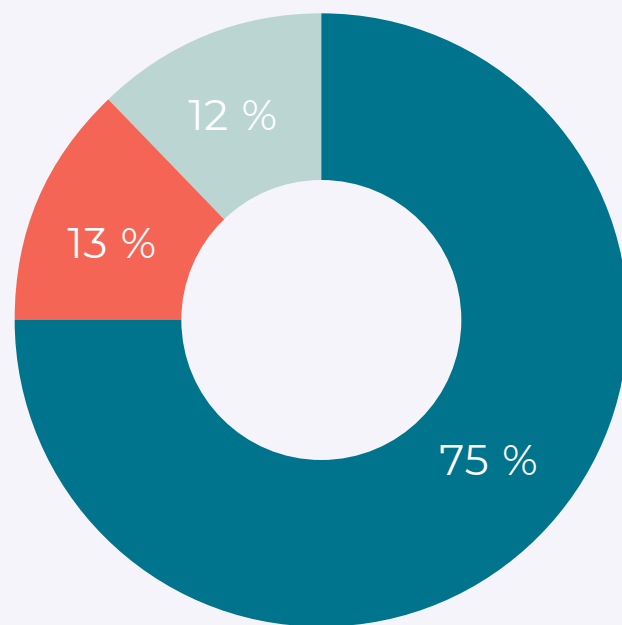
**FIG.A Track Top-1000**

Alle udgivelser



**FIG.B Track Top-820**

Danske udgivelser



■ MÆND ■ KVINDER ■ MÆND + KVINDER

Kilde: IFPI Danmark

Figur A viser i procent kønsfordelingen på listen over de 1000 mest streamede og downloadede tracks i Danmark i 2021. Figur B viser i procent kønsfordelingen på listen over de 820 mest streamede og downloadede danske tracks i Danmark i 2021. Opgørelserne tager ikke højde for forskelle i salgstal.

Et af de steder hvor den skæve kønsbalance manifesterer sig tydeligt er på hitlisterne over den mest populære musik i Danmark i 2021. Ud af de 1000 mest streamede og downloadede tracks sidste år stod mandlige artister bag 75 % af udgivelserne. Kun 16 % havde kvindelige artister som afsendere, mens 9 % af de mest populære tracks både havde kvindelige og mandlige artister som afsendere.

Fokuserer man udelukkende på de mest populære danske tracks fra 2021, er billedet ikke mere balanceret. Tværtimod. Også i denne opgørelse, hvor de 820 mest populære danske indspilninger er registreret, stod mandlige artister bag 75 % af udgivelserne, mens kvindelige artister kunne lægge navn til 13 % af udgivelserne. 12 % procent havde både kvindelige og mandlige artister som afsendere.

## De fem højest placerede udgivelser af kvindelige artister på Track Top-100 for 2021

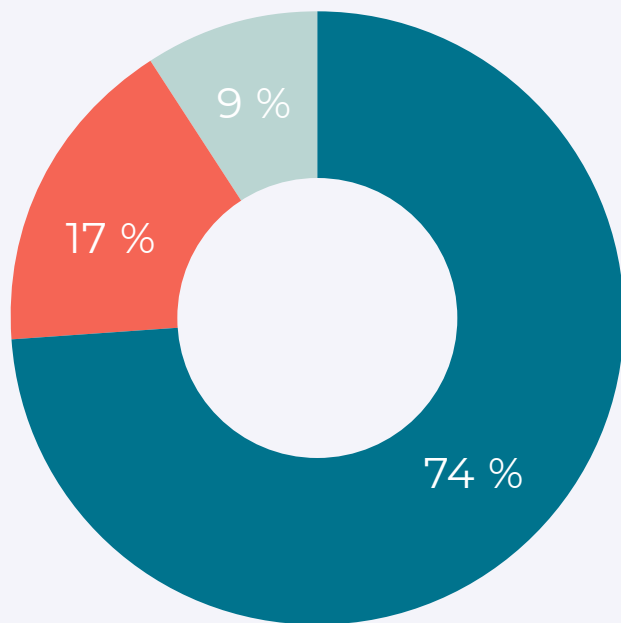
- |    |   |
|----|---|
| 11 | <b>Olivia Rodrigo</b> Drivers License<br><i>Universal Music</i> |
| 14 | <b>Dua Lipa</b> Levitating<br><i>Warner Music</i>               |
| 16 | <b>Olivia Rodrigo</b> Good 4 U<br><i>Universal Music</i>        |
| 22 | <b>Doja Cat Feat. SZA</b> Kiss Me More<br><i>Sony Music</i>     |
| 28 | <b>Tones And I</b> Fly Away<br><i>Warner Music</i>              |

Kilde: M&I Music 2021



**FIG.C Album Top-1000**

Alle udgivelser



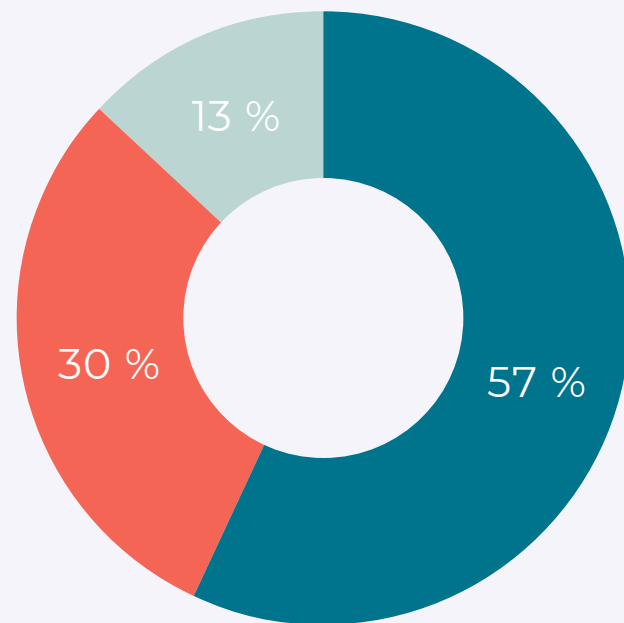
■ MÆND ■ KVINDER ■ MÆND + KVINDER

Kilde: IFPI Danmark

Figur C viser i procent kønsfordelingen på listen over de 1000 mest populære album i Danmark i 2021. Figur D viser i procent kønsfordelingen på listen over de 1000 mest spillede danske tracks på radio i Danmark i 2021. Opgørelserne tager ikke højde for forskelle i antallet af afspilninger.

**FIG.D Airplay Top-1000**

Danske udgivelser



Et identisk billede ser man på den samlede album top-1000 for 2021. Her stod mandlige artister bag 74 % af de mest populære album, kvindelige artister stod bag 17 %, og 9 % havde både kvindelige og mandlige artister som afsendere.

Mere positivt så det samlede radiobillede for 2021 ud. I forhold til danske udgivelser stod mænd for 57 % af de 1000 mest spillede sange på dansk radio. Kvindelige artister stod bag 30 %, og sange, der både har mandlige og kvindelige artister som afsendere, tegnede sig for 13 % af sangene.

Ingen af opgørelserne er tilfredsstillende. Men den markante forskel på fordelingen på radio og på det man i branchen betegner som 'forbrugshitlister', er bemærkelsesværdig. Den højere andel af kvinder på radio top-1000 er blandt andet et produkt af, at DR har arbejdet indgående på at dæmpe op for den underrepræsentation af kvinder, som tidligere har

været herskende. Det slår igennem i den kuratering af musik, som DR's radiostationer foretager. Og det skaber positive resultater i statistikken og stimulerer samtidig investeringsviljen hos de aktører i musikbranchen, som beskæftiger sig med indspillet musik.

På hitlisterne for salg af musik er balancen imidlertid mindre prangende. Det samlede billede taler her for, at både musikselskaber og streamingtjenester stadig har en stor opgave foran sig med at arbejde indgående og systematisk på at vende udviklingen. Fordi forbrugslisterne direkte afspejler forbrugernes tilvalg af musik har også forbrugerne til syvende og sidst et ansvar for det samlede billede, selvom man kan have en rimelig forventning om, at streamingtjenester, musikselskaber og andre brancheaktører går forrest for at stimulere en positiv udvikling.



# Kønsbalancen på musikselskaberne

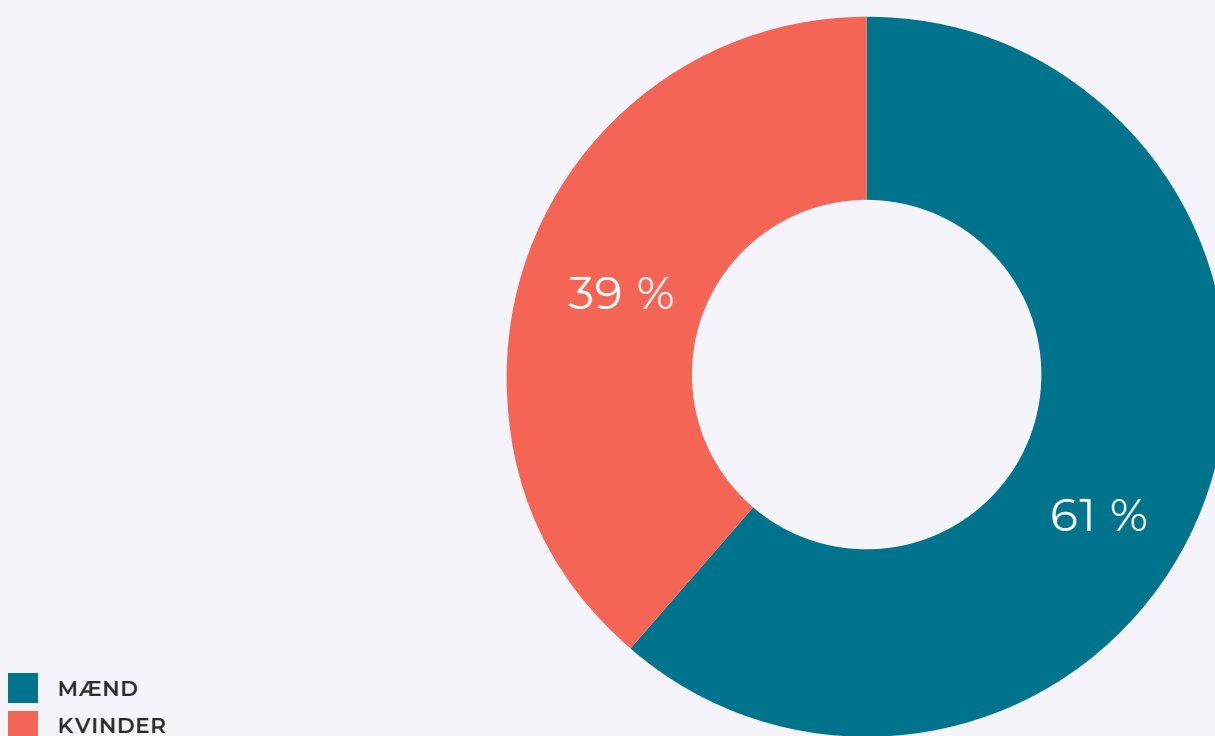
Tallene for kønsbalancen på musikselskaberne tager udgangspunkt i en kvantitativ undersøgelse af forholdene på musikselskaber, der er medlemmer af IFPI Danmark.

Undersøgelsen dækker over 90 % af IFPI Danmarks medlemmer målt på markedsandele og inkluderer både de tre største medlemmer (Universal, Sony og Warner) og uafhængige selskaber ned til

enkeltpersonsvirksomheder. Undersøgelsen er foretaget i første kvartal af 2022 og dækker helåret 2021.

Ser vi på det samlede billede over ansatte på musikselskaberne er der en overvægt af mandlige ansatte på musikselskaberne. 61 % af alle som arbejder på selskaberne er mænd, mens 39 % er kvinder.

**FIG. E** Kønsfordeling af fuldtidsansatte på musikselskaberne pr 31.12.2021



■ MÆND  
■ KVINDER

Kilde: IFPI Danmark

Figur E viser den samlede kønsfordeling blandt ansatte på musikselskaber, som er medlemmer af IFPI Danmark. Opgørelsen dækker medlemmer, der tilsammen tegner sig for mere end 90 % af det samlede marked hos IFPI's medlemmer.



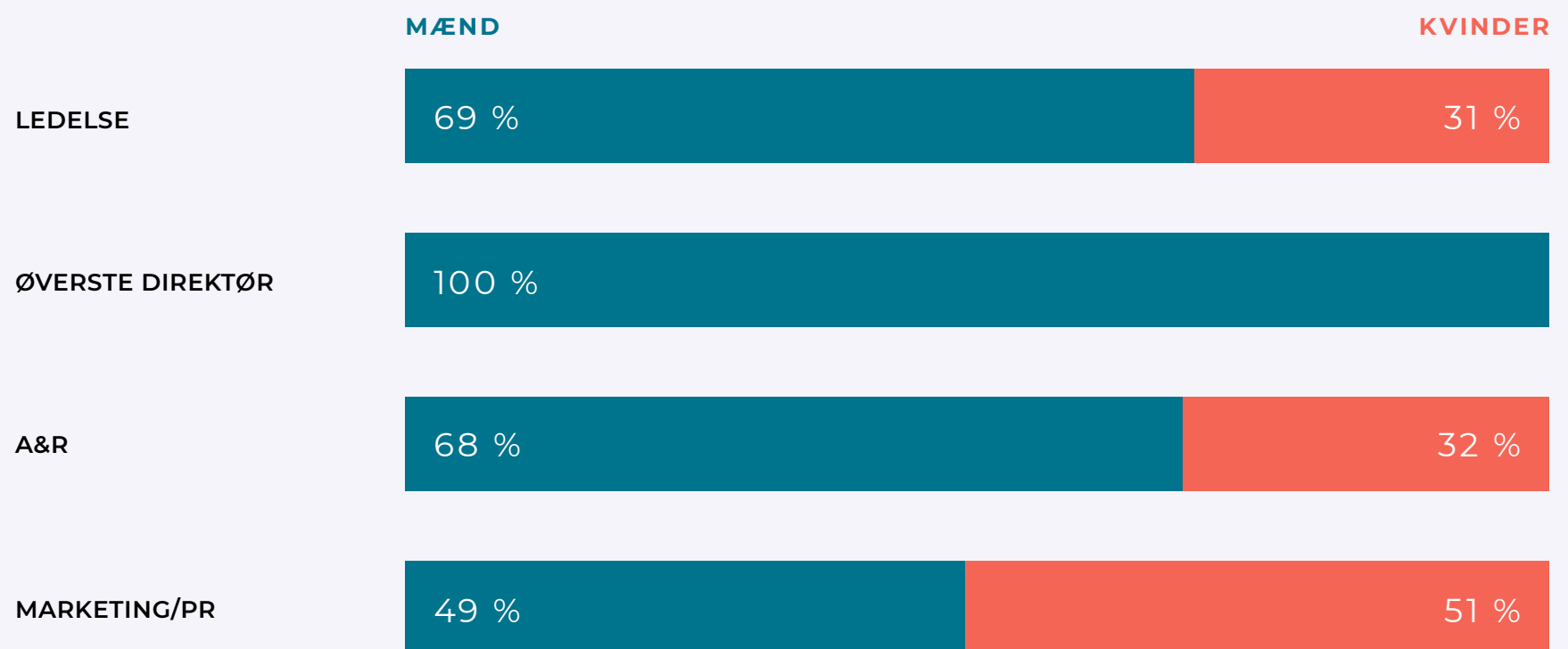
Den fordeling ligner tilnærmelsesvist fordelingen af ansatte i ledelsesfunktioner. Her er 69 % mænd, mens 31 % er kvinder.

Kigger man imidlertid på den øverste direktør i organisationen understreger undersøgelsen med al tydelighed, at der er plads til forbedring. Ingen af de selskaber, der indgår i undersøgelsen, har en kvinde som øverste direktør i organisationen. Det peger mod, at vi som branche har en vigtig opgave i at skabe nogle bedre rammer for at kunne fastholde og udvikle

kvindelige talenter. Hvis vi ikke formår netop det, er det tvivlsomt, at vi kan skabe en bedre balance på dette vigtige parameter.

I de vigtige kreative gatekeeperfunktioner er fordelingen tættere på et balanceret niveau. Blandt A&R-ansatte, som er dem, der udpeger de talenter selskaberne arbejder med, er 38 % i 2021 kvinder, mens 62 % er mænd. Inden for marketing og PR er 51 % kvinder, mens 49 % er mænd.

**FIG.F** Kønsfordeling blandt fuldtidsansatte på musikselskaberne fordelt på funktion



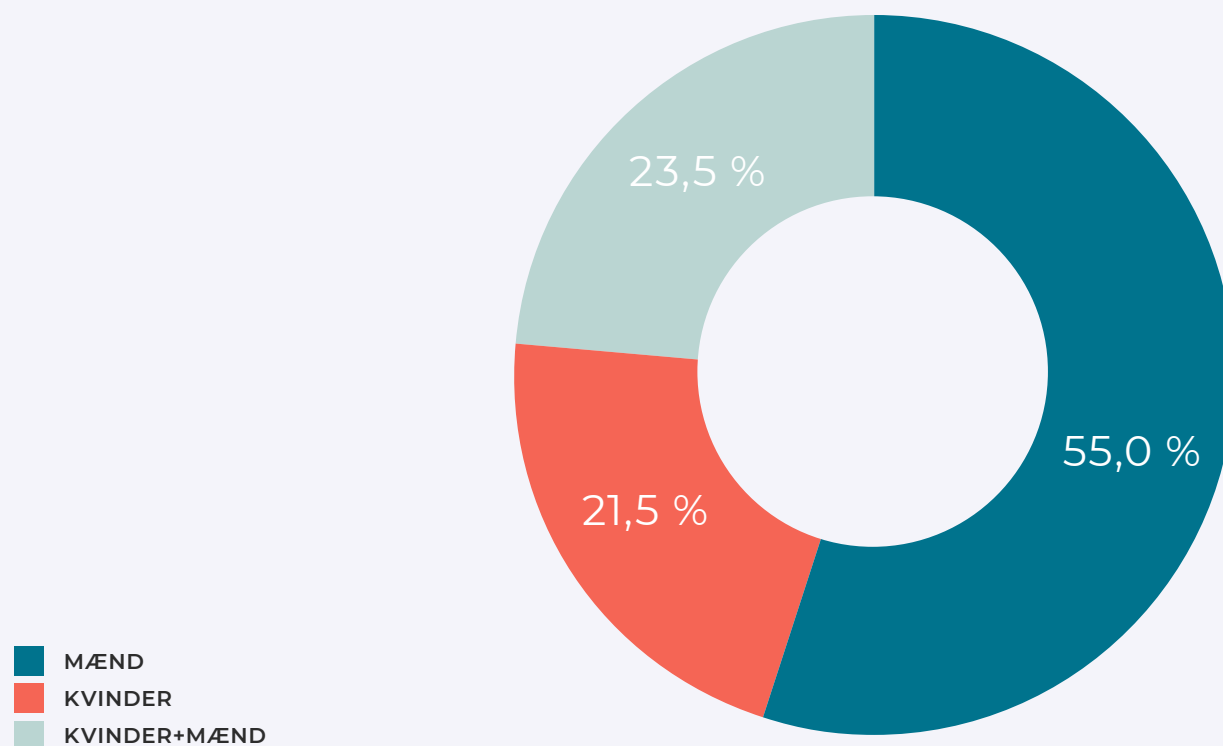
Kilde: IFPI Danmark

Figur F viser - fordelt på funktion - kønsfordelingen blandt ansatte på musikselskaber, som er medlemmer af IFPI Danmark. Opgørelsen dækker medlemmer, der tilsammen tegner sig for mere end 90 % af det samlede marked hos IFPI's medlemmer.



# Kønsbalancen blandt danske artister

**FIG.G** Kønsfordeling blandt danske artister i 2021



Kilde: IFPI Danmark

Figur G viser kønsfordelingen blandt artister, som er udgivet gennem medlemmer af IFPI Danmark. Opgørelsen dækker medlemmer, der tilsammen tegner sig for mere end 90 % af det samlede marked hos IFPI's medlemmer.

Ser vi på kønsbalancen blandt de danske artister, musikselskaberne samarbejder med, er skævvridningen også til at få øje på. Af de i alt 889 danske artister, som undersøgelsen dækker over, er 55 % mænd, 21,5 % er kvinder og 23,51 % er bands, som både inkluderer kvinder og mænd. Sidstnævnte kategori inkluderer i undersøgelsen også børneudgivelser, hvor både drenge og piger medvirker.

Tendensen er den samme, når man opgør antallet af danske udgivelser blandt medlemmerne af IFPI Danmark. Her står mandlige artister bag 66,9 % af

udgivelserne, kvindelige artister står for 19,5 %, mens 13,6 % af udgivelserne både har mænd og kvinder som afsendere. Sammenligner man kønsfordelingen blandt artister med kønsfordelingen i udgivelser, kan man samtidig konkludere, at mandlige artister over en bred kam har en højere udgivelsesvolumen end deres kvindelige kollegaer.

Udover det åbenlyse faktum, at kønsbalancen er uønsket skæv, rejser undersøgelsen af musikselskaberne en række spørgsmål, som er værd at søge svar på. For det første er der ikke et åbenlyst



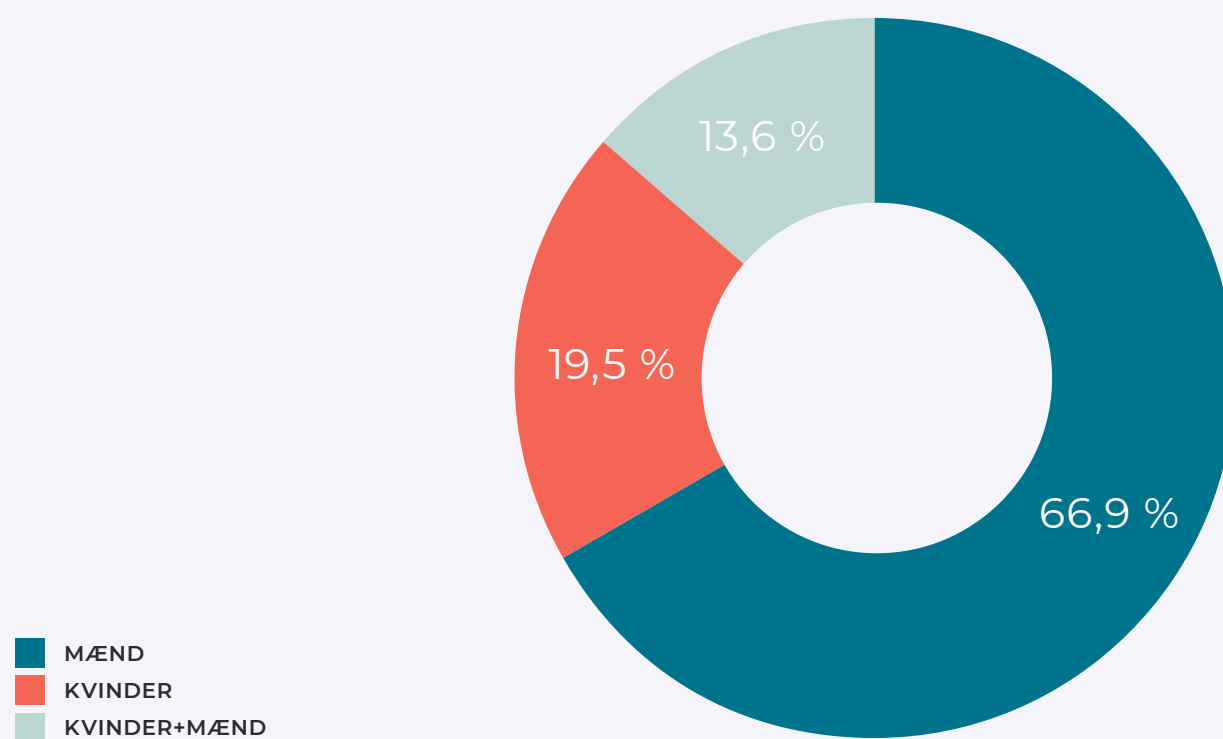
proportionelt forhold mellem antallet af kvindelige A&R-managere og antallet af kvindelige artister som udgives. Faktisk fylder kvinder med 38 % af A&R-stillingerne mere end dobbelt så meget hos musikselskaberne, som procentdelen af kvindelige artister fylder på musikselskabernes samlede liste over danske artister, man aktivt har samarbejdet med i 2021. Dermed giver undersøgelsen ikke belæg for en entydig konklusion om, at der er et direkte forhold mellem kvindelige A&R-managere og antallet af kvindelige artister. Omvendt er det oplagt, at de indlejrede strukturer og processer som findes på musikselskaberne, spiller ind på den måde som både

mandlige og kvindelige A&R-managere anskuer og rekrutterer nyt talent.

Samtidig er det ganske sandsynligt, at praksis hos vigtige afsætningskanaler som streamingtjenester og radiostationer spiller ind. Og det er oplagt, at kønsfordelingen i det øverste talentlag, som musikselskaberne rekrutterer nye artister fra, spiller ind.

Derfor ligger der både for musikselskaberne og andre professionelle aktører en opgave i at revurdere egne praksisser og samtidig etablere samarbejder, så man sammen kan skabe en vedholdende indsats.

**FIG.H** Kønsfordeling blandt danske udgivelser i 2021



Kilde: IFPI Danmark

Figur H viser kønsfordelingen blandt udgivelser, som er udgivet gennem medlemmer af IFPI Danmark. Opgørelsen dækker medlemmer, der tilsammen tegner sig for mere end 90 % af det samlede marked hos IFPI's medlemmer.



# 3 VINKLER PÅ KØNSBALANCEN I MUSIKBRANCHEN



"Vi er nødt til at adressere vores egne blinde vinkler. Et af de konkrete tiltag vi arbejder med på Universal, er øget fokus på diversitet i talentspejdningsen. Her kommer vi til at operere med kvotering i forhold til de scouts, der arbejder for os. Og vi kommer også til at stille krav til diversiteten i de artister og den musik, som vores scouts præsenterer for os. Det gør vi, fordi det er det rigtige at gøre, og vi gør det, fordi vi tror på, at det vil have en positiv effekt på bundlinjen"

CASPER BENGTSON, DIREKTØR, UNIVERSAL MUSIC

"Der sker nogle vigtige ting i dansk musik i de her år. Vi bliver bedre til at forstå, at det ikke er alt, vi forstår og til at anerkende at vi har haft blinde vinkler. Det har været åbenlyst i det forgangne år, at vi som ledere i musikbranchen aktivt skal bidrage til at drive en positiv forandring"

KARINA FOSS FENN, FRONTLINE DIRECTOR, SONY MUSIC



"2021 har heldigvis været året, hvor musikindustrien for alvor er begyndt at arbejde proaktivt på at skabe en mere ligestillet musikbranche. Det afspejler sig blandt andet i DR's musikkæknings, hvor repræsentationen af ikke cis-mandlige artister er stigende. Vi er langt fra i mål og skal stadigvæk forbedre os. Derfor håber jeg, at musikselskaber, radiostationer og festivaller vil fortsætte kampen for diversitet og inklusion i 2022 – og sætte mere handling bag ordene"

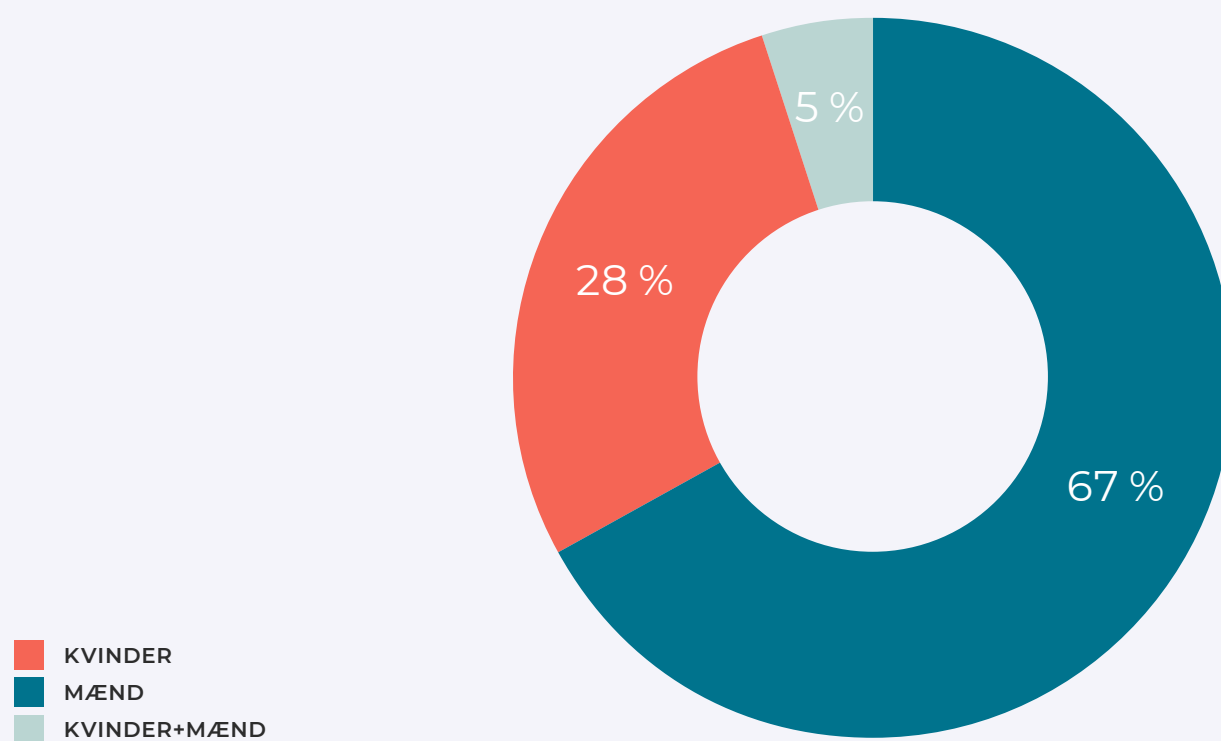
JAKOB LØKKEGAARD-FRIESE, CEO, W.A.S. ENTERTAINMENT





# Kønsbalancen på streaming

**FIG. I** Kønsfordeling blandt artister på tværs af fem playlister



Kilde: IFPI Danmark

Figur I viser den samlede kønsfordeling for artister på 5 kuraterede playlister på Spotify i perioden 1. marts 2021 til 28. februar 2022. Der er i perioden blevet tilføjet 2.408 tracks på de fem playlister. Opgørelsen tager ikke højde for placeringer, liggetider eller antallet af tracks fra den enkelte artist på playlisterne, lige som den heller ikke tager højde for de enkelte playlisters popularitet i forhold til hinanden.

Du køber ofte de varer, der indtager en fremtrædende plads i supermarkedet. Sådan var det også med cd'er i Fona i '90erne, og sådan er det også med musiknumre på streamingtjenester i dag.

Når vi taler om kønsbalancen i dansk musik er streamingtjenesters måder at formidle musiknumre på en ganske vigtig faktor. Streaming stod nemlig i 2021 for mere end 90 % af den samlede omsætning hos IFPI's medlemmer.

Blandt streamingtjenesterne er Spotify den ubestridte markedsleder. Derfor har vi taget et nærmere kig

på fem af de vigtigste playlister, som Spotify selv sammensætter og promoverer til deres brugere.

Det har vi gjort ved at kategorisere alle de artister, som i løbet af 2021 har været en del af playlisterne "It's Hits Denmark", "100 DK", "De Nye", "Nye Danske Hits" og "Dansk indie & alt". De fire første playlister er de mest populære danskkuraterede Spotify-playlister. "Dansk indie & alt" rangerer som nummer 40 blandt danskkuraterede Spotify-playlister.

Fælles for playlisterne er, at de ikke er dikteret af den officielle danske hitliste, men baseret på redaktionelle

valg fra tjenesten. Det er vigtigt at holde sig for øje, at opgørelsen ikke siger noget om, hvor lang tid den enkelte artist har ligget på listen og på hvilken position.

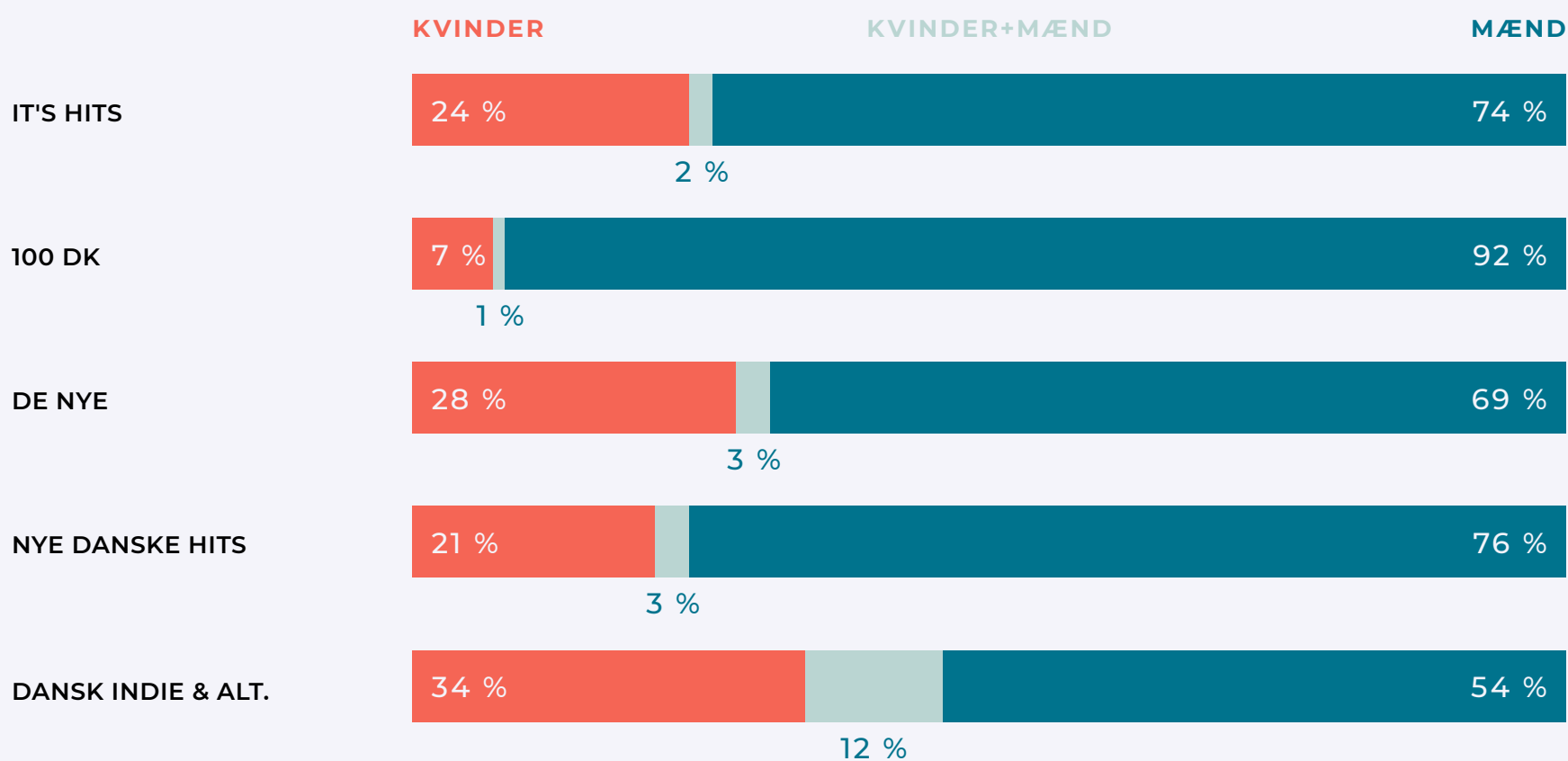
På tværs af de fem playlister ligner billedet tilnærmelsesvist det billede, der tegner sig på Airplay Top-1000 på side 13. Således er 67 % af artisterne mænd, 28 % er kvinder og 5 % er artistnavne, som både udgøres af kvinder og mænd.

Der er imidlertid stor forskel på kønsfordelingen, når man zoomer ind på de enkelte playlister. På "100 DK", som er en populær playliste med dansk rap, er hele

92 % mænd, 7 % er kvinder, mens 1 % er blandet. I den anden ende af spektret finder man den mindre udbredte "Dansk indie & alt", der indeholder dansk indiemusik - og flest musiknumre med kvindelige afsendere. Her er registreret 54 % mænd, 34 % kvinder og 12 % mænd og kvinder.

Mellem disse to poler finder man populære playlister som "It's Hits Denmark", "De Nye" og "Nye Danske Hits". Her udgør den kvindelige repræsentation henholdsvis 24 %, 28 % og 21 %.

**FIG. J** Kønsfordeling på de individuelle playlister



Kilde: IFPI Danmark

Figur I viser kønsfordelingen blandt artister på fem forskellige kuraterede playlister på Spotify i perioden 1. marts 2021 til 28. februar 2022. Opgørelsen tager ikke højde for placeringer, liggetider eller antallet af tracks fra den enkelte artist på playlisterne, lige som den heller ikke tager højde for de enkelte playlisters popularitet i forhold til hinanden.





# IFPI'S SOUNDING BOARD 2021

For at udbygge vores forståelse af kønsbalancen og de bagvedliggende årsager til den, har IFPI Danmark nedsat et såkaldt sounding board bestående af fem kvindelige artister og medarbejdere fra musikselskaberne. Hensigten er at lære fra dem, det drejer sig om.

I 2021 indleverede sounding boardet sit første notat. Det peger på en række betydelige barrierer, som eksisterer for kvinder i relation til musikselskaberne, og det anviser konkrete anbefalinger til handling.

IFPI Danmark har med udgangspunkt i notatet påbegyndt arbejdet med en række konkrete indsatser, som IFPI og musikselskaberne folder ud i de kommende år.

# Fælles Fremskridt

## – Notat om sexismen og skæv kønsbalance i dansk musik

### Indledning

Der er hos musikselskaberne i Danmark en øget erkendelse af, at en række strukturer og praksisser i branchen virker ekskluderende i forhold til kvinder frem for mænd. Sådanne strukturer og praksisser bidrager, stik mod branchens intentioner, til at modarbejde det ønske om ligestilling og tryghed, som blandt andet kommer til udtryk i de etiske regler hos musikselskabernes brancheorganisation IFPI.

**"Tanken bag etableringen af sounding boardet har været, at den strukturelle sexismen ikke altid ses, opleves eller forstås af de – fortrinsvis mandlige – chefer, der træffer beslutninger på musikselskaberne."**

Derfor har man i IFPI's bestyrelse besluttet at nedsætte et sounding board bestående af kvinder med tilknytning til musikselskabernes arbejde. Af den grund har sounding boardet både bestået af udøvende kvindelige artister og kvindelige medarbejdere på danske musikselskaber. Tanken bag etableringen af sounding boardet har været, at den strukturelle sexismen ikke altid ses, opleves eller forstås af de – fortrinsvis mandlige – chefer, der træffer beslutninger på musikselskaberne.

Sounding boardets medlemmer er ikke i traditionel forstand eksperter på områder som køn, ulighed eller repræsentation. De er dog alle eksperter i at være kvinder i den danske musikbranche. Både dette notats lokalisering af barrierer og anbefalinger skal ses i dette lys. Således er sounding boardets pointer og konklusioner en vigtig kvalitativ belysning af miljøet omkring danske musikselskaber, og hvad man kan gøre for at dæmme op for den nuværende situation – set fra professionelle kvinders brancheperspektiv.

Det er bestyrelsens håb, at boardets arbejde kan bidrage til at påpege barrierer og problemer og samtidig være med til at pege på konkrete initiativer, der kan iværksættes af IFPI eller af det enkelte musikselskab.

Dette notat baserer sig på seks møder i sounding boardet afholdt i løbet af foråret/sommeren 2021. Møderne har taget udgangspunkt i behandlingen af følgende spørgsmål:

- **Hvor er barriererne for kvinder i deres tilknytning til danske musikselskaber?**
- **Hvordan kan man fra musikselskabernes side bidrage til at nedbryde disse barrierer?**



Det er vigtigt at nævne, at notatet ikke er en udtømmende kortlægning af udfordringer relateret til sexisme og skæv kønsbalance i forbindelse med musiksekskabers virke i Danmark. Notatet sætter imidlertid fokus på nogle centrale problematikker i branchen, som IFPI og musiksekskaberne bør forholde sig til. Sounding boardet er derudover til fulde bevidst om, at der eksisterer andre problematikker relateret til sexisme, som blot ikke har været behandlet på sounding boardets møder.

Sounding boardet ønsker, at notatets pointer er i centrum for lanceringen af notatet. Ikke de kvinder som har deltaget i sounding boardet. Derfor er medlemmerne af sounding boardet anonyme i notatets første levetid.

Endeligt ligger det sounding boardet på sinde at understrege, at arbejdet i sounding boardet har været præget af et ønske om at bidrage til en proaktiv, positiv og samlende proces i musikbranchen. Notatet skal læses i dette lys.

### Lokalisering af barrierer

En skæv kønsbalance er ikke nødvendigvis udtryk for sexisme. Men det er ganske sandsynligt, at den er det.

Den skæve kønsbalance i dansk musik er uomtvistelig. Det er den både i forbindelse med kvindelig repræsentation på hitlister, der dækker radio og salg til forbrugerne. Og den er det i forbindelse med repræsentation af kvinder i ledende stillinger og andre gatekeeper-stillinger på musiksekskaberne.

Samtidig er sounding boardets konklusion i relation til sexisme klar: Sexisme er et problem i dansk musik. Også i regi af danske musiksekskaber. Det er den både, når den eksplicit kommer til udtryk i uacceptable ytringer og handlinger, og det er den, når den mere usynligt

reproduceres gennem praksisser og strukturer i branchen.

Dette afsnit er inddelt i temaer, som ud fra forskellige perspektiver påpeger nogle af de barrierer, der er til stede for, at musikbranchen i regi af musiksekskaberne bliver et sted, hvor køn hverken bidrager til at favorisere eller marginalisere enkeltindivider.

### Skibet er ladet med mand

Som ideal er musikbranchen et sted, hvor alle har det samme udgangspunkt og de samme muligheder. Men i praksis er musikbranchen et sted, hvor kvinder i musikbranchen i højere grad end mænd skal bevise deres værd, og hvor man kontinuerligt som kvinde skal leve med faren for at blive gjort til objekt i professionelle sammenhænge.

Det leder til utryghed i mange henseender – også i forbindelse med uønsket seksuel opmærksomhed. Blandt andet bruger man som kvinde ofte uforholdsmæssigt mange ressourcer på at tænke over sin påklædning. Ikke på grund af forfængelighed, men fordi man vil undgå at blive objektgjort i musikbranchens forskellige rum. Indledende eller umiddelbare formuleringer i arbejdssituationer som ”hvornår har du fået den røv fra?” eller ”du knepper da en for tiden” vidner om, at man som kvinde for ofte først og fremmest er et seksualiseret objekt frem for en aktør med kompetencer og værdighed. Det er en almindelig erfaring i sounding boardet, at det ’forkerte’ valg af tøj kan bidrage til følelsen af at være udsat, utryg eller bange for ikke at blive taget seriøst. Det gælder både

**"Udgangspunktet er, at det mere er op til kvinder at sige fra, end det er op til nogle mænd at stoppe sig selv"**

for kvindelige medarbejdere og artister. I det lys er musikbranchen med ligestillingsbriller i nogle henseender et rum, hvor det utilladelige er tilladeligt.

Man oplever, at der fra lederes og kollegaers side bliver reageret i konkrete og meget eksplicite tilfælde. Men udgangspunktet er, at det mere er op til kvinder at sige fra, end det er op til nogle mænd at stoppe sig selv eller op til ledere at skære igennem. På den måde oplever sounding boardets medlemmer fortsat en kultur i branchen, der forklares med 'boys will be boys'. En dominerende mandlig logik forplanter sig også til, hvordan selskaber fysisk indrettes. På et dansk musikselskab er der ganske sigende større mulighed/risiko for at støde på et bordtennisbord med high score tavle og kampråb end der er for at støde på et rum indrettet til yoga.

Sætter man sig som kvinde op mod tonen, løber man en risiko for at blive opfattet som "snerpet", "krukke" eller "utilnærmelig". Det er en barriere i sig selv, at angsten for at være besværlig er til stede i mange kvinder. Vi skal hen til et sted, hvor det er trygt og okay at sige fra, når vi oplever noget, der ikke er i orden. Og selskaberne har et ansvar for at facilitere et sådant sted.

Åben og konstruktiv samtale om sexisme i musikbranchen er således en mangelvare. Det bunder i høj grad i, at det udelukkende synes at være kvindernes opgave at adressere problemet. Det gør det samtidig til mænds opgave udelukkende at lytte og muligvis agere – men ikke at adressere. Dermed bliver der også implicit skabt en ukonstruktiv modstilling mellem kønnene, som ikke giver mening. For sexisme er noget, som alle burde ville til livs. Opgøret med sexisme er ikke et spørgsmål om os mod dem, men det bliver det i praksis gjort til i en

**"Hvis man oprigtigt ønsker forandring på området, er det hverken acceptabelt eller tilstrækkeligt at lade den marginaliserede gruppe (i dette tilfælde kvinder) tage eneansvar for forandringsprocessen. Ansvar skal forankres, hvor magten er forankret."**

kultur, hvor det stort set kun er (de mest vokale) kvinder, som taler højt om sexismen. Det er her nærliggende at huske på en central pointe fra oplægget med kønsforskeren Tess Thorsen på IFPI's seneste medlemsmøde: Hvis man oprigtigt ønsker forandring på området, er det hverken acceptabelt eller tilstrækkeligt at lade den marginaliserede gruppe (i dette tilfælde kvinder) tage eneansvar for forandringsprocessen. Ansvar skal forankres, hvor magten er forankret.

### **Iscenesættelse – branchens styrke og akilleshæl**

Et af problemerne i relationen mellem artister og selskaber er, at seksualisering til tider er en del af iscenesættelsen af artistens brand (ofte også fra musikselskabets repræsentanters side). Det sker, uanset om repræsentanten er mand eller kvinde – og uanset om artisten selv har bragt seksualiseringen i spil. Der er i sounding boardet kendskab til forslag om slankekur, botoxkur mv. For ofte glemmer man på selskaberne, at det er mennesker, man arbejder med – ikke brands man kan bearbejde uden hensyn til følelser og mental balance. 'Fuckability' synes fortsat at være langt mere end et marginalt parameter i iscenesættelsen af kvindelige artister – en pointe som peger tilbage til den naturlighed, hvormed kvinder seksualiseres og gøres til objekter i branchen.



### Om graviditet, børn og manglende kvindelige ledere

Et særligt tema, som går igen på møderne, handler om børn og graviditet. Uanset om man er kvindelig artist eller kvindelig medarbejder, skaber tanker om graviditet og om at få et familieliv til at fungere med en karriere i musikbranchen stor usikkerhed hos den enkelte kvinde. Usikkerheden skyldes flere faktorer. Heriblandt:

- At branchens ansættelsesaftaler i nogle tilfælde er udarbejdet på en måde, som ikke lægger op til, at graviditet og barsel er helt naturlige elementer i en kvindes arbejdsliv.
- At børn i nogle miljøer italesættes som en barriere i forhold til at kunne 'performe' eller 'være til stede, når det kræves'.
- At børn – muligvis sammenholdt med at man bliver ældre – devaluerer en 'fuckability', som fortsat synes vigtig i mange sammenhænge.
- At onboarding efter barsel – særligt for de kvinder som er medarbejdere – efterlader et indtryk af, at man har vist sig undværlig, når man efter endt barsel kommer tilbage til arbejdspladsen.
- At alder åbenlyst opfattes og italesættes som et problem eller en risiko – særligt når kvinder nærmer sig 25 - 30 år.

**"På musikselskaberne har denne dynamik den uheldige konsekvens, at branchen i for stort omfang mister kvindeligt talent, inden kvinderne er klar til at indtage ledende stillinger på musikselskaberne."**

Såfremt de personlige og overleverede erfaringer, som italesættes i sounding boardet, er repræsentative for kvinders oplevelser i musikbranchen generelt, kan de være centrale i forhold til at forklare, hvorfor kvinder forlader branchen. På musikselskaberne har denne dynamik den uheldige konsekvens, at branchen i for stort omfang mister kvindeligt talent, inden kvinderne er klar til at indtage ledende stillinger på musikselskaberne.

Samtidig kan opfattelsen gøre det svært at konkurrere med det øvrige arbejdsmarked om rekrutteringen af kvindeligt talent med lederpotentiale. Dermed spænder branchens egne praksisser ben for, at man i tilstrækkelig grad bliver i stand til at komme den skæve kønsbalance til livs.

### Kvinder som gatekeepere

En af de mest åbenlyse veje til mindre sexismen på musikselskaberne går igennem en fornuftig balance mellem kønnene i gatekeeper-funktioner. A&R-funktionen er et af musikselskaberne vigtigste vinduer til omverdenen – og den nok mest afgørende funktion i forhold til at rekruttere nyt musikalsk talent.

Derfor forekommer det også paradoksalt, at A&R-funktionen mange steder og i vid udstrækning er forbeholdt mænd. Det sender udadtil et signal om, at musikbranchen først og fremmest er en mandeverden. Den skæve kønsbalance kan i denne forbindelse bevirke en blindhed over for kvindelige talenter. Det kan igen medvirke til, at kvindelige talenter ikke får muligheden for at kunne sparke døren ind til de hitlister, som i forvejen primært er besat af mænd.

# Anbefalinger

## 12 konkrete anbefalinger fra sounding boardet til musikselskaberne og IFPI:

### 1. **Indfør statistik for sexismen og kønsbalance i dansk musik**

Hvad er omfanget af sexismen og skæv kønsbalance i forbindelse med musikselskabernes virke? Der er brug for en omfattende kvantitativ afdækning af problemernes omfang, som kan komplementere den kvalitative afdækning, der blandt andet finder sted i IFPI's sounding board. En statistik for området vil have flere fordele: 1) Den vil bidrage til at kvalificere branchens handlingsplaner på området 2) Den vil sende et signal, der både internt og eksternt viser, at musikselskaberne tager problemerne med sexismen og en skæv kønsbalance seriøst, og 3) Den vil synliggøre, om branchens initiativer over tid bidrager til at gøre en forskel.

### 2. **Anerkend dine blinde vinkler**

Sexisme får ikke lov at leve, fordi ledelsen i en virksomhed er sexist. Den får lov at leve, fordi mange ikke får øje på den. Derfor kalder en indsats mod sexismen på uddannelse. Både for ledere og for virksomhedens medarbejdere. Det er ok at have begrænsninger. Det er ikke ok at lukke øjnene for dem.

### 3. **Gå forrest som leder**

Musikbranchen erkender først, at den har et problem, når branchens ledere investerer sig selv i og afsætter ressourcer til at komme udfordringerne til livs. Det er ikke nok, at IFPI's talspersoner går til

citater i offentligheden. Forståelsen af, at det er nødvendigt at gøre op med sexismen, får først en mulighed for at vinde indpas i branchen, når direktører og andre ledere gør et opgør med sexismen til deres egen sag – både indadtil i egen organisation og udadtil. Når man som leder går forrest, gør man også sine medarbejdere til ambassadører for sagen. På den måde vil medarbejdere opleve, at de har rygdekning til selv at sige fra i mødet med sexismen.

### 4. **Insister på at køn for det meste er en irrelevant faktor**

Hvis man vil have reel ligestilling for alle – her forstået som lige muligheder for alle uanset køn – er man nødt til at indrette sine praksisser, så det bliver socialt og organisatorisk uacceptabelt at henvise til eller lade køn være en begrænsende faktor i arbejdslivet. Kun hvis man formår at skabe en ramme, hvori det er trygt at sige fra over for kønnede referencer, kan vi gøre kulturen mere inkluderende.

### 5. **Fortsæt med at udbygge broen til unge kvinder, som gerne vil en karriere som musikere og producere**

Der er alt for få kvinder på hitlisterne. Giv kvinderne en chance, og invester i dem, når I spejder efter nyt talent. Og bliv ved med at støtte og udbrede kendskabet til kompetente initiativer som eksempelvis SheCanPlay. Sådanne projekter er vigtige, fordi de forbinder vækstlaget og den etablerede branche.



## **6. Målrettet opkvalificering af kvindelige profiler i branchen**

Kvinder i branchen kan lære af hinandens erfaringer. Facilitér derfor fra IFPI's side netværk for kvindelige medarbejdere på selskaberne. Kombinér gerne sådanne netværk med en opkvalificering af kvinders kompetencer i et 'IFPI Academy' for kvinder i branchen.

## **7. Ingen fremdrift uden uddannelse**

Mange er ikke vant til at tale om og handle på sexismen. Måske er man heller ikke vant til at forstå hinanden på dette område. Skab derfor et fælles fundament i form af sessions / uddannelsesforløb med eksperter på området, som kan tilbyde branchen og relevante organisationer et fælles sprog. Det bør både gøres i regi af IFPI og i regi af det enkelte selskab.

## **8. Dæm op for modstillingerne - Bland jer**

Alt for ofte forventes kvinder at gå forrest, når seksisme skal adresseres. Hvorfor det? Enhver forventning om, at opgøret med seksisme primært er kvindernes opgave, er i sig selv en barriere for en gunstig udvikling. Opgøret med seksisme handler ikke om mænd mod kvinder eller kvinder mod mænd. Det handler om lige muligheder for alle. Det er vigtigt at vise, at det forholder sig sådan, hvis man er mandlig leder eller mandlig kollega. Hvis man er passiv, er man med til at reproducere et uacceptabelt status quo.

## **9. Gør opgøret med seksisme til en naturlig del af hverdagen i din organisation**

Man kan med fordel gøre opmærksom på virksomhedens position på området, når man on-boarder medarbejdere og artister. Hav kontinuerligt seksisme på dagsordenen til møder i huset. Gør som medarbejder og leder opmærksom på det uønskede i, at køn gøres til et parameter på arbejdet, når

situationen opstår. Her kan det være særligt overbevisende at sætte egne ord på, hvorfor det er vigtigt at gøre op med sexismen, og hvordan man vil gøre det.

## **10. Ingen oplevelse er forkert**

Anerkend kvinders oplevelser som virkelige hændelser. Undgå at forklare eller forklejne en negativ oplevelse med forbehold eller med reference til, at afsenderen "jo ikke mente noget med det". Det hæmmer udviklingen af en ramme, hvor det er trygt at sige fra.

## **11. Skab et fælles brancheorgan som alle kan gå til**

Musikbranchen skal være et trygt sted at arbejde. Både for musikere, medarbejdere og andre. Skab et fælles brancheorgan på tværs af live / indspillet musik, udøvere / producenter osv. Lad organet være et sted, hvor mennesker i branchen i fortrolighed kan henvende sig med dårlige oplevelser. Lad organet referere til de store aktører i branchen, som dermed (i anonymiseret form) får kendskab til uheldige episoder. Nogle selskaber har måske egne whistleblower-ordninger eller lignende foranstaltninger. Mange vil nok være mere trygge ved at henvende sig til et neutralt organ. Desuden er musikbranchen kendetegnet ved at rumme mange freelancere, hvoraf de kvindelige freelancere er ekstra udsatte. Dem har alle aktører i branchen et ansvar for at favne i arbejdet med at sikre, at musikbranchen er et sted, som både er præget af lige muligheder for kønnene og af at være et trygt sted at færdes.

## **12. Hent kompetent assistance udefra**

Hverken musikselskaberne, IFPI eller sounding boardet har kompetencerne til at varetage udrulningen af samtlige konkrete initiativer i et systematisk opgør med sexismen. Tøv ikke med at hente hjælp udefra.



# Måneskin

SONY MUSIC

Det italienske rock-band med det danskklingende navn Måneskin levede op til favoritværdigheden og vandt det internationale melodi grand prix, Eurovision 2021. Gruppen har tidligere udgivet flere album og er på den måde en del af en bølge, der ses i flere af de deltagende Eurovision-lande, hvor etablerede artister deltager i showet. Modsat de fleste tidligere vindere af det historiske program, lykkedes det Måneskin at bide sig godt fast på de danske hitlister, hvor albummet *Teatre d'ira - Vol. 1* opnåede en guld-certificering. Hittet *I Wanna Be your Slave* blev nomineret i kategorien *Årets Internationale Hit* ved Danish Music Awards 2021. Bandet har i foråret 2022 udgivet singlen *Supermodel*, hvor danske Sylvester "Sly" Sivertsen både har deltaget som sangskriver og producerer sammen med bl.a. Max Martin.





# DMA 2021

Danish Music Awards 2021 var noget ganske særligt. I en hangar i Værløse var der skabt hele syv scener, hvorfra aftenens vært TopGunn, og en række af dansk musiks største navne var med til at skabe en unik aften.

Vigtigst af alt blev der uddelt priser til danske musikere, som har markeret sig særligt imponerende i det forgangne år. Drew Sycamore, der også optrådte live til prisfesten, vandt både prisen som *Årets Danske Solist* og *Årets Danske Radiohit* for hitsinglen *45 Fahrenheit Girl*.

Også artister som The Minds of 99, Tessa og Artigeardit blev belønnet for deres musikalske præstationer i det forgangne år.

Se alle årets vindere på næste side.

Se eller gense DMA 2021  
på [play.tv2.dk](https://play.tv2.dk)





# DMA 2021 VINDERE

## ÅRETS DANSKE ALBUM

**Artigeardit**

Held & Lykke Med At Komme Hjem (Universal Music)

## ÅRETS DANSKE GRUPPE

**Benny Jamz, Gilli, KESI (B.O.C)**

(MXIII / disco:wax / Sony Music)

## ÅRETS DANSKE SOLIST

**Drew Sycamore**

(Warner Music)

## ÅRETS DANSKE RADIOHIT

**Drew Sycamore**

45 Fahrenheit Girl

(Warner Music)

## ÅRETS DANSKE STREAMINGHIT:

**KIDD**

Buongiorno

(Universal Music)

## ÅRETS NYE DANSKE NAVN:

**andreas odbjerg**

(Universal Music)

## DMA'S ÆRESPRIS:

**Rasmus Seebach**

(Universal Music)

## ÅRETS DANSKE SANGSKRIVER:

**andreas odbjerg**

For sit arbejde med bl.a. "i morgen er der også en dag", Tobias Rahims "STOR MAND", Drew Sycamores "45 Fahrenheit Girl" og Ericka Janes "I Say Stupid Things"

## ÅRETS DANSKE PRODUCER:

**Sylvester Sivertsen (SLY)**

For sit arbejde med bl.a. Dua Lipas "We're Good", Shawn Mendes' "Higher", MØ's "Live to Survive" og Sigrids "Mirror"

## ÅRETS DANSKE LIVENAVN:

**The Minds of 99**

(No3 / Sony Music / Luger Denmark)

## ÅRETS NYE DANSKE LIVENAVN:

**Tessa**

(Universal Music / United Stage)

## ÅRETS INTERNATIONALE ALBUM:

**Olivia Rodrigo**

SOUR

(Universal Music)

## ÅRETS INTERNATIONALE HIT:

**Lil Nas X**

MONTERO (Call Me By Your Name)

(Sony Music)



# MODTAGERE AF ÆRESPRISEN

<b>2021</b>	RASMUS SEEBACH	<b>2010</b>	CÆCILIE NORBY
<b>2020</b>	THE SAVAGE ROSE	<b>2009</b>	LOVE SHOP
<b>2019</b>	LIS SØRENSEN	<b>2008</b>	ANNE LINNET
<b>2018</b>	(INGEN UDDELING)	<b>2007</b>	RØDE MOR
<b>2017</b>	SORT SOL	<b>2006</b>	TV·2
<b>2016</b>	MEDINA	<b>2005</b>	SANNE SALOMONSEN
<b>2015</b>	TIM CHRISTENSEN	<b>2004</b>	SEBASTIAN
<b>2014</b>	D-A-D	<b>2003</b>	PETER BELLI
<b>2013</b>	SHU·BI·DUA	<b>2002</b>	C.V. JØRGENSEN
<b>2012</b>	THOMAS HELMIG	<b>2001</b>	GASOLIN'
<b>2011</b>	NIK & JAY	<b>2000</b>	GNAGS

## Rasmus Seebach

*"Du er en formidabel musikalsk ambassadør for inderligheden i en verden, som ofte har travlt med at iscenesætte sig selv. Du trækker dine sange fra hjertet i stedet for at trække dem fra hoften. Og du viser hjertet frem for os andre i stedet for at gemme det væk."*

Sådan indledtes begrundelsen for at tildele Rasmus Seebach Æresprisen i 2021.

Læs hele motivationen [her](#).





# Ed Sheeran

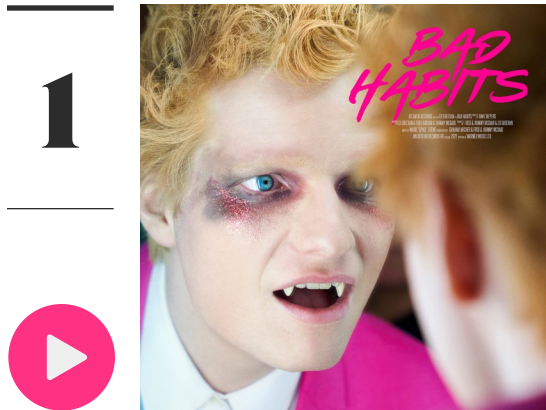
WARNER MUSIC

Ed Sheeran annoncerede ved juletid 2019, at han ville tage en pause efter to års arbejde med det nu 10-dobbelte platin album *Divide* ÷ og det efterfølgende *No. 6 Collaborations* projekt. Præcis et år senere dukkede han op igen til tonerne af singlen *Afterglow*. Det åbnede for et 2021, der med udgivelsen af albummet *Equals* =, atter engang cementerede Ed Sheerans status som en af verdens største popsnedkere. Forløberen *Bad Habits* der var nomineret til *Årets Internationale Hit* ved Danish Music Awards 2021, blev det mest streamede track i Danmark i 2021. I august 2022 vender Ed Sheeran tilbage til Danmark for første gang siden 2014 og spiller intet mindre end 4 koncerter på Amager med en samlet publikumskapacitet på over 150.000.





# TRACK



## DEN OFFICIELLE DANSKE TRACK TOP-20 2021

1	<b>Ed Sheeran</b>	Bad Habits	WARNER MUSIC
2	<b>The Weeknd</b>	Save Your Tears	UNIVERSAL MUSIC
3	<b>Benny Jamz, Gilli, Kesi</b>	Ibiza	MXIII / DISCO:WAX / SONY MUSIC
4	<b>Kidd</b>	Buongiorno	UNIVERSAL MUSIC
5	<b>The Kid Laroi &amp; Justin Bieber</b>	Stay	SONY MUSIC
6	<b>RH</b>	McQueen Feat. Branco	HERITAGE / SONY MUSIC
7	<b>Justin Bieber</b>	Peaches Feat. Daniel Caesar & Giveon	UNIVERSAL MUSIC
8	<b>Tobias Rahim</b>	Stor Mand Feat. Andreas Odbjerg	SONY MUSIC
9	<b>Artigeardit X Kesi</b>	Er Her	DEF JAM / UNIVERSAL MUSIC
10	<b>Scarlet Pleasure</b>	What A Life (j'fais ma life) ft. Suzane	UNITED STAGE / UNIVERSAL MUSIC
11	<b>Olivia Rodrigo</b>	Drivers License	UNIVERSAL MUSIC
12	<b>The Kid Laroi &amp; Miley Cyrus</b>	Without You	SONY MUSIC
13	<b>The Weeknd</b>	Blinding Lights	UNIVERSAL MUSIC
14	<b>Dua Lipa</b>	Levitating	WARNER MUSIC
15	<b>Lord Siva</b>	Solhverv	DISCO:WAX / SONY MUSIC
16	<b>Olivia Rodrigo</b>	Good 4 U	UNIVERSAL MUSIC
17	<b>Tiësto</b>	The Business	WARNER MUSIC
18	<b>Lil Nas X</b>	Montero (Call Me By Your Name)	SONY MUSIC
19	<b>Lord Siva</b>	Stjernerne	DISCO:WAX / SONY MUSIC
20	<b>Kesi</b>	Blå Himmel Feat. Hans Philip	MXIII / DISCO:WAX / SONY MUSIC



# ALBUM



## DEN OFFICIELLE DANSKE ALBUM TOP-20 2021

1	<b>Justin Bieber</b>	Justice	UNIVERSAL MUSIC
2	<b>Benny Jamz, Gilli, Kesi</b>	Mere End Musik Feat. B.O.C	MXIII / DISCO:WAX / SONY MUSIC
3	<b>The Weeknd</b>	After Hours	UNIVERSAL MUSIC
4	<b>Branco</b>	Baba Business 2	SONY MUSIC / BMB
5	<b>Olivia Rodrigo</b>	Sour	UNIVERSAL MUSIC
6	<b>Pop Smoke</b>	Shoot For The Stars Aim For The Moon	UNIVERSAL MUSIC
7	<b>The Kid Laroi</b>	F*ck Love	SONY MUSIC
8	<b>Ed Sheeran</b>	Divide	WARNER MUSIC
9	<b>Dua Lipa</b>	Future Nostalgia	WARNER MUSIC
10	<b>Kesi</b>	BO4L	MXIII / DISCO:WAX / SONY MUSIC
11	<b>Harry Styles</b>	Fine Line	SONY MUSIC
12	<b>ABBA</b>	Voyage	UNIVERSAL MUSIC
13	<b>Lukas Graham</b>	Lukas Graham (Blue Album)	UNITED STAGE / TWTTW / UNIVERSAL MUSIC
14	<b>Kanye West</b>	Donda	UNIVERSAL MUSIC
15	<b>Lewis Capaldi</b>	Divinely Uninspired To A Hellish Extent	UNIVERSAL MUSIC
16	<b>Drake</b>	Certified Lover Boy	UNIVERSAL MUSIC
17	<b>Doja Cat</b>	Planet Her	SONY MUSIC
18	<b>Billie Eilish</b>	Happier Than Ever	UNIVERSAL MUSIC
19	<b>Artigeardit</b>	Held & Lykke Med At Komme Hjem	UNIVERSAL MUSIC
20	<b>Diverse</b>	MGP 2021	UNIVERSAL MUSIC







# Justin Beiber

UNIVERSAL MUSIC

Der er sket meget siden den 13-årige canadiske dreng i 2008 blev opdaget på YouTube. Millioner af solgte albums og koncertbilletter samt et utal af guld- & platincertificeringer. Alene i Danmark modtog han i 2021 hele 14 certificeringer. Ikke mindst takket være hans sjette album *Justice* der udkom i 2021 - kun et lille års tid efter albummet *Changes*. Men hvor forgængereren fik en lidt lunken modtagelse af anmelderne, landede *Justice* til stor applaus på tværs af kloden. I Danmark udmøntede den succes sig i en 1. plads på årets Album Top-100 og en nominering som *Årets Internationale Album* ved Danish Music Awards 2021. Som artist er Justin Bieber desuden repræsenteret på intet mindre end syv af sangene på årets Track Top-100.



# VINYL



## DEN OFFICIELLE DANSKE VINYL TOP-20 2021

1	<b>ABBA</b>	Voyage	UNIVERSAL MUSIC
2	<b>Balstyrko</b>	Jagten På Noget	FAKE DIAMOND
3	<b>Billie Eilish</b>	Happier Than Ever	UNIVERSAL MUSIC
4	<b>Fleetwood Mac</b>	Rumours	WARNER MUSIC
5	<b>Lana Del Rey</b>	Chemtrails Over The Country Club	UNIVERSAL MUSIC
6	<b>Harry Styles</b>	Fine Line	SONY MUSIC
7	<b>Adele</b>	30	SONY MUSIC
8	<b>Nirvana</b>	Nevermind	UNIVERSAL MUSIC
9	<b>Dizzy Mizz Lizzy</b>	Alter Echo Instrumental	SONY MUSIC
10	<b>Pink Floyd</b>	Dark Side Of The Moon	PARLOPHONE / WARNER MUSIC
11	<b>Peter Sommer</b>	PSPHPT	SONY MUSIC / GENLYD
12	<b>Malk De Koijn</b>	Toback To The Fromtime	TARGET GROUP / LANGESTRAND FLADHJUL
13	<b>Jung</b>	Forfra Forbundet	UNIVERSAL MUSIC
14	<b>Lars H.U.G.</b>	L.A.R.S.T H.U.G. Vega Koncert	VEGA REC
15	<b>Ed Sheeran</b>	Equals =	WARNER MUSIC
16	<b>Billie Eilish</b>	When We All Fall Asleep, Where ...	UNIVERSAL MUSIC
17	<b>Bremer/McCoy</b>	Natten	EGET PLADEMÆRKE
18	<b>Amy Winehouse</b>	Back To Black	UNIVERSAL MUSIC
19	<b>Arctic Monkeys</b>	AM	PLAYGROUND MUSIC
20	<b>Jung</b>	Blitz	UNIVERSAL MUSIC





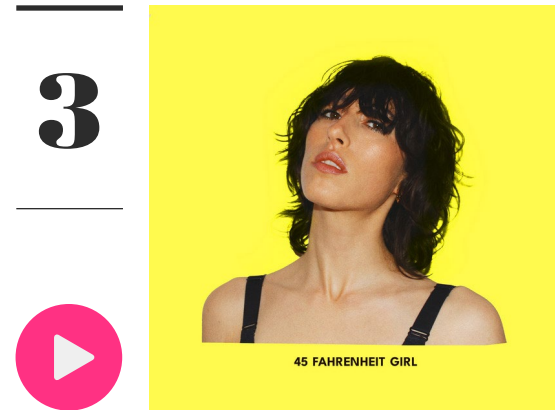
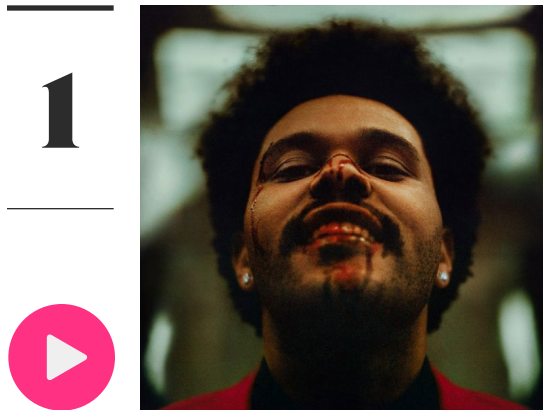
# ABBA

UNIVERSAL MUSIC

40 år er lang tid - måske særligt i musikbranchen. Ikke desto mindre leverede den svenske popgruppe ABBA et højst overraskende comeback, da de i 2021 udgav deres 9. studiealbum *Voyage*. Trods de nærmest umulige betingelser for at tilfredsstille millioner af fans verden over, blev albummet det bedst sælgende vinylalbum i Danmark i 2021. Siden ABBAs fødsel i 1972 har gruppen, som består af Agnetha Fältskog, Björn Ulvaeus, Benny Andersson og Anni-Frid Lyngstad vundet et utal af priser og solgt i omegnen af 150 millioner plader. Gennem sommeren 2022 spiller ABBA en lang række hologrambaserede koncerter på en specialopført scene i London.



# AIRPLAY



## DEN OFFICIELLE DANSKE AIRPLAY TOP-20 2021

1	<b>The Weeknd</b>	Save Your Tears	UNIVERSAL MUSIC
2	<b>Ed Sheeran</b>	Bad Habits	WARNER MUSIC
3	<b>Drew Sycamore</b>	Fahrenheit Girl	WARNER MUSIC
4	<b>The Kid Laroi &amp; Miley Cyrus</b>	Without You	SONY MUSIC
5	<b>Christopher</b>	Fall So Hard	PARLOPHONE / WARNER MUSIC
6	<b>Andreas Odbjerg</b>	I Morgen Er Der Også En Dag	UNIVERSAL MUSIC
7	<b>Lord Siva</b>	Stjernerne	DISCO:WAX / SONY MUSIC
8	<b>Christopher</b>	Good To Goodbye Feat. Clara Mae	PARLOPHONE / WARNER MUSIC
9	<b>Drew Sycamore</b>	I Wanna Be Dancing	WARNER MUSIC
10	<b>MØ</b>	Live To Survive	SONY MUSIC
11	<b>Ericka Jane</b>	I Say Stupid Things	LABELMADE / UNIVERSAL MUSIC
12	<b>Justin Wellington</b>	Iko Iko Feat. Small Jam	RCA / SONY MUSIC
13	<b>Scarlet Pleasure</b>	What A Life (j'fais ma life) ft. Suzane	UNITED STAGE / UNIVERSAL MUSIC
14	<b>P!nk &amp; Willow Sage Hart</b>	Cover Me In Sunshine	SONY MUSIC
15	<b>Elton John &amp; Dua Lipa</b>	Cold Heart	UNIVERSAL MUSIC
16	<b>Jada</b>	I'm Back	VIRGIN / UNIVERSAL MUSIC
17	<b>The Weeknd</b>	Take My Breath	UNIVERSAL MUSIC
18	<b>Joel Corry</b>	Head & Heart Feat. Mnek	WARNER MUSIC
19	<b>Ericka Jane</b>	Strangers In The Night	LABELMADE / UNIVERSAL MUSIC
20	<b>Ed Sheeran</b>	Afterglow	WARNER MUSIC





Ava Max is shown from the waist up, wearing a vibrant red, one-shoulder, backless dress with a large knot at the waist. She has long, straight blonde hair and is looking upwards and to the left. She is wearing a silver chain bracelet on her left wrist and several rings on her fingers. The background is a solid light blue.

# Ava Max

WARNER MUSIC

Den amerikansk-albanske sangerinde Ava Max kom i 2018 snigende ind på den officielle danske Track Top-40 hitliste med *Sweet But Psycho*, som efter 6 uger kravlede helt op til 1. pladsen. Siden har hun været en stabil leverandør af hits til de danske radiostationer og i 2021 afspillede de både *My Head & My Heart* og *Kings And Queens* så meget, at begge sange opnåede placeringer på den samlede Airplay Top-100 for 2021. Totalt har Ava Max mere end 70 mio. streams alene i Danmark og i 2021 resulterede det i tre certificeringer - heriblandt en guldcertificering for debutalbummet *Heaven & Hell*. Ava Max har desuden udgivet sin helt egen version af Aquas kæmpehit *Barbie Girl* under titlen *Not Your Barbie Girl* hvor teksten er genskrevet i Avas eget perspektiv.



# CERTIFICERINGER 2021

I 2021 blev sammenlagt 1.010 sange og album certificeret guld eller platin - det er 30 mere end året før. Certificeringerne fordeler sig på 745 track- og 265 albumcertificeringer.



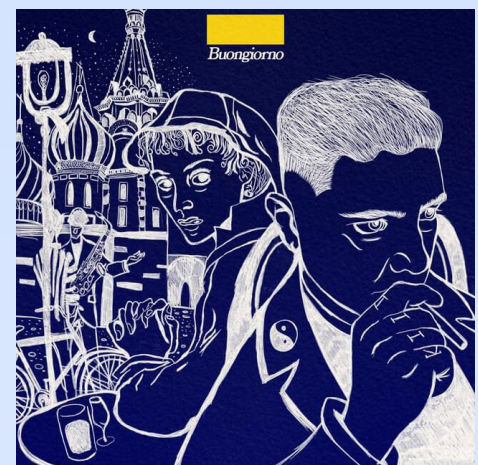
**Norah Jones**  
Come Away With Me  
Universal Music

Norah Jones' debutalbum *Come Away With Me* har rundet de 20 år, men bliver stadig flittigt afspillet af de danske musikforbrugere. Det gav i 2021 den populære amerikanske sangerinde en flot 11 dobbelt platincertificering.



**Ude Af Kontrol**  
Ufglemmelig Anderledes Kunst  
AM:G Music / Sony Music

Samlet set hev den danske rapgruppe Ude Af Kontrol hele 11 certificeringer i hus i løbet af 2021. Mens albummet *Ufglemmelig Anderledes Kunst* fra 2020 opnåede guld-, modtog de platin for både *Ufrivillig Fysisk Respons* og *Kontrolleret Kaos*.



**Kidd**  
Buongiorno  
Universal Music

Det var nærmest uundgåeligt at stifte bekendtskab med Kidds hit *Buongiorno* i 2021. Udgivet i kolde februar arbejdede det sig i takt med temperaturen roligt op ad hitlisterne. Da sommervarmen ramte, gik sangen fra guld til platin på blot otte uger.

[KLIK HER OG SE ALLE  
CERTIFICERINGER FOR 2021](#)



# MUSIK- SELSKABERNES BRANCHE- ORGANISATION

IFPI er musikselskabernes brancheorganisation. Vores fornemste opgave er at sikre de bedst mulige forretningsvilkår for danske musikselskaber. Derfor afsøger vi nye muligheder for kommerciel udnyttelse af musik. Det gør vi ved at fjerne barrierer for den digitale udvikling. Vi gør det ved at tage hånd om musikselskabernes rettigheder. Og vi gør det ved at synliggøre den kulturelle og kommercielle værdi, som musikken bidrager til i vores samfund.

Musikselskaberne spiller en afgørende rolle i udviklingen og synliggørelsen af nye talenter. Vi arbejder derfor for, at musikselskaberne også fremadrettet har ressourcerne til at sikre udviklingen af spændende musiknavne, der kan bidrage til et levende kulturliv i morgendagens Danmark. I IFPI mener vi, at den bedste måde at gøre det på er ved at give forbrugerne optimale muligheder for at tilegne sig musik ad kanaler, der er både tidssvarende og lovlige. Det betyder, at vi arbejder fokuseret på at bidrage positivt til etableringen af nye digitale tjenester og andre tiltag, der kommer både musikselskaber, musikere og forbrugere til gode.

Vores sekretariat holder til på Axeltorv i København. Her er vi et lille hold – af både jurister, kommunikatører og administrativt personale – der i et tværfagligt og uhøjtideligt miljø arbejder for vores medlemmers vilkår.

IFPI Danmark er en del af IFPI International, som på verdensplan repræsenterer mere end 8.000 medlemmer. IFPI's internationale sekretariat ligger i London. IFPI Danmarks medlemskreds er sammensat af musikselskaber, som bidrager til produktion og distribution af musik i Danmark. Omsætningen hos IFPI Danmarks medlemmer udgør majoriteten af den samlede omsætning fra salg af musikudgivelser i Danmark (inkl. Grønland og Færøerne).

Læs mere om IFPI på [www.ifpi.dk](http://www.ifpi.dk)

Kontakt IFPI på [ifpi@ifpi.dk](mailto:ifpi@ifpi.dk)



# IFPI DANMARKS MEDLEMMER

## Atmospheric

✉ sk@remeegroup.com

## Border Breakers

✉ michael@borderbreakers.com  
 🌐 www.borderbreakers.com

## Cosmos Music

✉ info.dk@cosmosmusicgroup.com  
 🌐 www.cosmosmusicgroup.com

## Crunchy Frog

✉ info@crunchy.dk  
 🌐 www.crunchy.dk

## Dacapo Records

✉ henrik.rordam@dacapo-records.dk  
 🌐 www.dacapo-records.dk

## Danish Music & Entertainment

✉ tom@d-m-e.dk  
 🌐 www.d-m-e.dk

## Discart

✉ ds@discart.dk  
 🌐 www.discart.dk

## disco:wax

✉ info@discowax.com  
 🌐 www.discowax.com

## Exlibris/Storyville

✉ mg@storyville-records.com  
 🌐 www.exlibris.dk

## Forlaget GUF

✉ jan@guf.biz  
 🌐 www.guf.biz

## GL Music

✉ lasse@glmusic.dk  
 🌐 www.glmusic.dk

## JAM Company

✉ info@jam.dk  
 🌐 music.jamcompany.com

## Labelmade Records

✉ rasmus@providersmusic.dk  
 🌐 www.labelmade.dk

## Lifted House

✉ c.rosen@liftedhouse.com  
 🌐 www.liftedhouse.com

## Mermaid Records

✉ louise@mermaidrecords.dk  
 🌐 www.mermaidrecords.dk

## Music For Dreams

✉ info@musicfordreams.dk  
 🌐 www.musicfordreams.dk

## Music Manager

✉ info@musicmanager.com  
 🌐 www.musicmanager.com

## Naxos Denmark

✉ info@naxos.dk  
 🌐 www.naxosdirect.dk

## Nordic Music Society

✉ jon.madsen@nordic-music.dk  
 🌐 www.nordic-music.dk

## OH Musik

✉ oh@ohmusik.dk  
 🌐 www.ohmusik.dk

## Olufsen Records/Classico

✉ Nørregade 53, 3. th.  
 1165 København K

## One Seven Music

✉ morten.vilhelm@discowax.com  
 🌐 www.onesevenmusic.com

## PanAmericana / musicall

✉ p.skovsted@panamericana.dk  
 🌐 www.musicall.dk

## Playground Music Denmark

✉ info@playgroundmusic.com  
 🌐 www.playgroundmusic.com

## REO Records

✉ jof@mail.dk  
 🌐 www.reorecords.dk

## Sony Music

✉ info@sonymusic.dk  
 🌐 www.sonymusic.dk

## SteepleChase Productions

✉ webmaster@steeplechase.dk  
 🌐 www.steeplechase.dk

## Sundance Music

✉ sundance@sundance.dk  
 🌐 www.sundance.dk

## Target Group

✉ michael@targetgroup.dk  
 🌐 www.targetgroup.dk

## The Arrangement

✉ anders@thearrangement.dk  
 🌐 www.thearrangement.dk

## The Bank

✉ info@thebank.dk  
 🌐 www.thebank.dk

## Tigerspring

✉ info@tigerspring.net  
 🌐 www.tigerspring.net

## Tutl

✉ info@tutl.com  
 🌐 www.tutl.com

## Universal Music

✉ frontdesk@umusic.com  
 🌐 www.universal.dk

## Warner Music Denmark

✉ dk.kontakt@warnermusic.com  
 🌐 www.warnermusic.dk



# Olivia Rodrigo

UNIVERSAL MUSIC

Olivia Rodrigo fulgte i 2020 i fodsporene på blandt andre Britney Spears og Justin Timberlake, da hun omsatte sin skuespillerkarriere hos Disney til en pladekontrakt. Debutsinglen *Drivers License* slog flere rekorder - blandt andet Spotifys *Flest Daglige Afspilninger (fraset julesange)* og blev den første sang i historien der rundede 80 millioner streams på kun syv dage. Ikke mindst takket være Olivia Rodrigos mange dedikerede følgere på TikTok og Instagram. Albummet *Sour* opnåede en flot 5. plads på den danske Album Top-100 for 2021 og den 18-årige amerikanske sangerinde vandt prisen for *Årets Internationale Album* ved Danish Music Awards 2021.





# DEL MUSIK- SELSKABER 2021

