

# Trender i norsk og internasjonal musikkbransje

---

En kunnskapsoppsummering

Jostein Ryssevik  
Ingvild Misje  
Synne Sætrang





Jostein Ryssevik

Ingvild Misje

Synne Sætrang

# Trender i norsk og internasjonal musikkbransje

EN KUNNSKAPSOPPSUMMERING

---

Ideas2evidence rapport 18/2021



IDEAS2EVIDENCE  
Bygger kunnskap

© ideas2evidence 2021

ideas2evidence

Villaveien 5

5007 Bergen

Telefon: 91817197

post@ideas2evidence.com

Bergen, desember 2021

ISBN 978-82-8441-016-6

# Forord

---

Da Music Norway ble etablert i 2013 var det et magert omfang av kartlegginger, rapporter og analyser om norsk musikkbransje. Men i løpet av de ni årene som har gått, har norsk musikkbransje vokst i omfang, både når det gjelder omsetning og sysselsetting, og synlighet som bransje i utlandet og på hjemmebane. Veksten i kunnskapsgrunnlaget om bransjen har vokst i samme tempo. Ved inngangen til 2022 foreligger det et rikt omfang av analyser.

Formålet med denne rapporten er samle og oppsummere en del av den kunnskapen som finnes om den norske og internasjonale musikkbransjen, slik at vi på en enklere måte kan identifisere trender vi står midt oppe i og se hvordan bransjen har utviklet seg over tid. På den måten håper vi at Music Norway kan bidra til den store kunnskapsbasen om musikkbransjen, og basere vår strategi på et mer robust empirisk grunnlag.

Rapporten er naturlig nok preget av at pandemien har herjet med den globale musikkbransjen i snart to år. Pandemien representerer et brudd med en langvarig vekst-periode for bransjen, som har vært basert på en overgang fra en fysisk til digital hverdag for alle som er jobber med musikk, både bransjen og publikum.

Rapporten består av en kunnskapsoppsummering om den internasjonale og norske bransjen i de første kapitlene. Music Norway har siden 2016 produsert Vekst-undersøkelsen som spør eksportrettet bransje om fremtidsutsiktene, og Vekst 2026 inngår i denne rapporten. I tillegg ønsket vi å fargelegge tallene og analysene med en mer kvalitativ tilnærming, noe som betyr at vi har inkludert intervjuer med seks personer som har verdifulle eksporterfaringer som vi ønsker å dokumentere. En stor takk til Geir Luedy, Kathryn Naish Hjelsvold, Aslak Klever, Kristine Bjørnstad, Joël Schwalenstöcker og Vegard Waske for bidraget!

Jeg vil også sende en stor takk til musikkforskergruppen som gikk gjennom rapporten og ga verdifull og konstruktiv kritikk i den avsluttende fasen; Arnt Maasø, Anja Nylund Hagen, Ola Haampland, Ola Kveseth Berge og Daniel Nordgård. I Music Norway er det Edvard Olai Brekke Værland og Carl Kristian Johansen som har prosjektleidet arbeidet med rapporten.

Det er det samfunnsfaglige analyseinstituttet ideas2evidence ved Jostein Ryssevik, Ingvild Misje og Synne Sætrang som har laget rapporten på oppdrag fra Music Norway. Det har vært nyttig å få et utenfrablakk på bransjen og jeg vil takke Jostein for overblikket, fleksibiliteten, engasjementet, og en sterk faglig tilnærming til stoffet.

Oslo, januar 2022

Kathrine Synnes Finnskog

direktør Music Norway

# Nøkkelfunn

---

Rapporten beskriver utviklingen de siste 20 årene og viser hvordan musikkbransjen har endret seg i takt med digitaliseringen av distribusjonen og konsum, og hvordan den pågående pandemien, som har rammet bransjen hardt, har spilt en rolle i snart to år. Pandemien representerer en krise for musikkbransjen, men rapporten viser også at det er en viss grad av stabilitet og optimisme og en vilje til å se fremover.

- ◆ Gjenåpningen representerer en utfordring, særlig for den live-orienterte delen av bransjen. Mest utfordrende er behovet for å reorientere seg i et marked som har forandret seg, høyere kostnader enn normalt og mindre reserver som kan investeres i nye aktiviteter. Mange er også opptatt av den høye risikoen som gjenåpningen medfører, og at det er utfordrende å reetablere relasjonene til publikum.
- ◆ Mens konsert- og festivalmarkedet er hardt rammet av nedstengning, er den øvrige bransjen preget av et lyttemønster i endring, et sterkt fokus på rettigheter og vederlag, og en forskyvning av markedsandeler. Mens etablerte eksportmarkeder for den norske bransjen er modne, skyter veksten fart i nye markeder globalt, og det påvirker hvordan den norske bransjen orienterer seg. Når det gjelder land og territorier, er det fortsatt nærområdene som får mest oppmerksomhet (Norden og det nordlige Europa) i tillegg til USA og Japan.
- ◆ Bransjen retter i økende grad oppmerksomheten mot nye og framvoksende markeder. Vi ser at interessen for å vokse er særlig stor i Canada. Mexico og resten av Sør-Amerika ligger høyt, Brasil noe lavere. I Asia er det særlig Kina hvor interessen er økende, med Japan like bak. Interessen for å vinne innpass i nye markeder er særlig stor hos management og booking-selskaper.
- ◆ I strømmemarkedet, har inntektene til mindre, uavhengige plateselskap og «artist direct»-segmentet (dvs. aktører som utgir på eget selskap) vokst raskere enn inntektene til de mer etablerte selskapene (Majors + Merlin). Men drevet av globale, digitale eksponeringsmuligheter, kombinert med et ønske om uavhengighet fra tradisjonelle portvakter, har tallet på mindre plateselskap og aktører i «artist direct»-segmentet eksplodert. Inntektene for de aller fleste er derfor svært små og veldig langt fra et levebrød («the paradox of small»).
- ◆ Tallet på musikkapere og artister øker også i Norge og mye tyder på at det er «artist direct»-segmentet som vokser raskest også her. For eksempel ble antallet utøvermedlemmer i Gramo tredoblet i årene mellom 2006 og 2020. I samme periode ble tallet på medlemmer som er produsenter eller plateselskap nesten seksdoblet. Også TONO kan vise til en betydelig medlemsvekst i forvaltningskontrakter, med en økning fra knapt 20 000 rettighetshavere i 2010 til 35 910 i 2020. Samtidig finner Eidsvold-Tøien et. al. (2019) at andelen av de norske artistene som slipper låter på eget plateselskap, økte fra 23 prosent i 2007 til 33 prosent i 2017. Tilsvarende har andelen som har inngått distribusjonsavtaler økt fra 10 til 15 prosent.
- ◆ Den norske bransjen var tidlig ute i global sammenheng når det gjaldt å ta i bruk nye digitale verktøy for distribusjon og markedsføring, men når det gjelder bruk av data fra digitale plattformer og utnyttelse av nye muligheter i sosiale medier, utnytter den norske bransjen ikke fullt ut det digitale handlingsrommet. Dataanalyse er heller ikke et kompetanseområde som eksportrettet norsk bransje prioriterer høyt ved nyansettelser, selv om det store flertallet av selskap løser sine kompetanseutfordringer gjennom samarbeid med andre selskap.

- ◆ Med live-markedet i limbo, har flere rettet blikket mot mulighetene og begrensningene i de digitale markedskanalene. Dette har gitt et sterkere fokus på copyright-lovgivning, betalingsmodeller, forhandlingsstyrke og maktrelasjoner. I Europa signaliserer EUs digitalmarkedsdirektiv en tøffere linje overfor SoMe-plattformene og det innarbeidede safe harbour-prinsippet som fratrar plattformene ansvar for copyright-belagt materiale som brukerne laster opp. Direktivet, som er retningsgivende for nasjonal lovgivning, krever i prinsippet at plattform-eierne inngår lisensavtaler med katalogeiere og rettighetshavere. Dette er særlig relevant i lys av veksten i bruker-generert innhold på sosiale plattformer. En rekke inngåtte lisensavtaler tyder på at direktivet allerede har hatt en effekt.
- ◆ Storbritannia, som post-Brexit ikke er forpliktet av digitalmarkedsdirektivet, signaliserer tilsvarende lovgivning i en nylig publisert utredning bestilt av Parlamentets kulturkomite. Men denne utredningen går også betydelig lenger og presenteres en omfattende pakke av forslag til lover og reguleringer som har som mål å bedre inntektsgrunnlaget for musikere og rettighetshavere. I tillegg til SoMe-plattformene, er utredningen også opptatt av de store plateselskaperenes markedsrett, og foreslår lovgivning og kontrolltiltak som vil styrke musikernes rettigheter og forhandlingsstyrke overfor «the Majors».
- ◆ Hele systemet for håndtering, lisensiering og betaling for bruk av, rettigheter, er i bevegelse. Kataloger og selskap som forvalter rettigheter, er blitt et hett investeringsobjekt og pengene strømmer inn i denne delen av musikkbransjen. Dette er basert på en tro på at inntekter fra bruk av musikk vil vokse i årene framover.

# Om rapporten og arbeidet

---

Denne rapporten er utarbeidet av ideas2evidence på oppdrag fra Music Norway. Vi kaller den en kunnskapsoppsummering fordi målet ikke har vært å generere ny kunnskap, men å systematisere, tolke og formidle kunnskap og analyser som allerede er publisert. Music Norway ønsker å gjennomføre lignende kunnskapsoppsummeringer hvert år framover.

Det produseres og utgis en stor mengde bøker, artikler og rapporter om norsk og internasjonal musikkbransje hvert år. Noe av dette er forskningsbasert litteratur, noe er utredninger bestilt av bransjeorgan og offentlige myndigheter, og noe er bransjens egne rapporter og publikasjoner. I tillegg til alt dette kommer en rekke bransjeblogger og nyhetstjenester som løpende tar pulsen på hva som skjer i musikkbransjen. Å holde seg orientert i dette kunnskaps- og informasjonslandskapet er derfor krevende.

Det sier seg selv at en slik kunnskapsoppsummering ikke kan ta med alt som er blitt skrevet om norsk og internasjonal musikkbransje de siste årene. Skulle oppsummeringen bli nyttig og anvendelig som utgangspunkt for strategiske valg, måtte det gjøres et utvalg av både kilder og tema. Vi startet arbeidet relativt bredt med systematiske litteratursøk i Idunn, Cristin og Google Scholar. Her var hensikten å få et så komplett bilde som mulig av norskspråklig forskningslitteratur. Vi skannet deretter en lang rekke nettsider til norske og internasjonale myndighets- og bransjeorgan. Mange interessante og relevante publikasjoner dukket også opp i referanselister til kilder som vi allerede hadde identifisert (snøball-metode). I tillegg har følgende blogger og nyhetstjenester vært viktige for å kunne trekke linjer helt fram til i dag: Music Industry Blog, Music:Ally og Music Business Worldwide. Det mest omfattende litteratursøket ble gjennomført i løpet av sommeren 2021, men enkelte nye kilder og rapporter er blitt lagt til utover høsten etter hvert som de har dukket opp.

Litteraturutvalget som har fått plass i selve rapporten, er hovedsakelig bestemt av tema. Målet har vært å gi et bilde av de viktigste trendene i bransjen når de gjelder marked, publikumsadferd, konkurranse, forretningsmodeller, inntektsstrømmer og bransjestruktur. I tillegg fikk problemstillinger knyttet til rettigheter og rettighetsforvaltning større plass etter hvert som arbeidet skred fram. Det har også falt naturlig at konsekvenser av pandemi og smitteverntiltak er blitt et overordnet tema gjennom hele rapporten.

Resultatene av kunnskapsoppsummeringen presenteres i to kapitler, ett om internasjonale trender (kapittel 1) og ett om norske trender (kapittel 2).

## Vekst-undersøkelsen

Music Norway har tidligere gjennomført tre spørreundersøkelser rettet mot selskaper i den eksportrettede delen av den norske musikkbransjen – de såkalte Vekst-undersøkelsene. En fjerde Vekst-undersøkelse ble gjennomført i november 2021 som en integrert del av arbeidet med kunnskapsoppsummeringen. Undersøkelsen gikk ut til vel 90 selskap og fikk en svarprosent på 68 prosent. Resultatene fra Vekst-undersøkelsen er presentert i kapittel 3.



## Bransjeintervjuer

Som et siste ledd i arbeidet, har vi gjennomført intervjuer med seks sentrale bransjepersoner med en viktig plassering i norsk musikkexport. Målet med disse intervjuene har vært å få mer inngående forståelse for hvordan musikkexportørene jobber, og hvilke erfaringer de har gjort seg i løpet av pandemien. Intervjuene, som er samlet i kapittel 4, gir interessante perspektiver på mange av de trendene som beskrives i kapittel 1 og 2.

## Referansegruppens rolle

En referansegruppe bestående av følgende forskere har bidratt med nyttige innspill i arbeidet med kunnskapsoppsummeringen: Anja Nylund Hagen, Ola Kveseth Berge, Ola Haampland, Daniel Nordgård og Arnt Maasø.

# Innhold

---

|  |           |
|--|-----------|
| Forord .....   | 3         |
| Nøkkelfunn .....   | 4         |
| Om rapporten og arbeidet .....   | 6         |
| <b>Kapittel 1: Trender i internasjonale musikkbransje .....</b>                    | <b>10</b> |
| De lange linjene .....   | 10        |
| Skjerpet kamp om rettigheter og vederlag .....                                     | 24        |
| Europas største musikkmarked retter søkelyset mot «the majors» .....               | 26        |
| Rettighetsmarkedet i bevegelse .....   | 27        |
| Kort sagt .....  | 30        |
| <b>Kapittel 2: Trender i norsk musikkbransje .....</b>                             | <b>33</b> |
| Musikkbransjen - omfang og verdi .....   | 33        |
| Betydningen av norsk musikkeksport .....   | 36        |
| Fakta om norsk musikkeksport .....   | 38        |
| Tingenes tilstand .....  | 39        |
| Diagnose: Digital sulteforing .....  | 39        |
| Diagnose: Digital ambivalens .....   | 41        |
| Koronakrisen – hva skjedde egentlig? .....   | 43        |
| Kort sagt .....  | 53        |
| <b>Kapittel 3: Vekst 2026 – frem-tidsutsiktene til eksportrettet bransje .....</b> | <b>56</b> |
| Om undersøkelsen og selskapene som svarte .....                                    | 56        |
| Ansatte og rekruttering .....  | 58        |
| Økonomien i selskapene .....   | 63        |
| Eksportinntekter .....   | 69        |
| Eksportmarkeder .....  | 70        |
| Overlevelsesstrategier under pandemien .....                                       | 74        |
| Utfordrende gjenåpning .....   | 76        |
| Kort sagt .....  | 78        |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Kapittel 4: Intervjuer - seks eksportaktørers vurderinger .....</b> | <b>80</b>  |
| Intervju: Geir Luedy .....   | 81         |
| Intervju: Kristine Bjørnstad .....                                     | 85         |
| Intervju: Kathryn Naish Hjelsvold.....                                 | 89         |
| Intervju: Aslak Klever .....   | 94         |
| Intervju: Joël Schwalenstöcke.....                                     | 99         |
| Intervju: Vegard Waske.....  | 104        |
| <b>Litteratur .....</b>  | <b>108</b> |

# Kapittel 1: Trender i internasjonale musikkbransje

---

*I dette kapitlet ser vi både på de lange linjene som avtegnet seg i årene fram mot 2020, og hvilke kortsiktige endringer og brudd som ett og et halvt år med unntakstilstand har ført med seg. Men vi formidler også det vi har funnet av forventninger og spådommer om hvordan den internasjonale musikkbransjen vil se ut i den nærmeste tiden etter at pandemien har løsnet grepet.*

## De lange linjene

---

De siste årene fram mot 2020 er gode år for den internasjonale musikkbransjen. Etter et tiår hvor det meste ble snudd på hodet, og etablerte inntektskilder og forretningsmodeller forvitret i raskt tempo, har veksten og optimismen gradvis vendt tilbake. Internasjonalt har pilene pekt oppover siden 2015 – i Norge fra rundt 2012. Snuoperasjonen ble tolket som et vellykket eksempel på *digital transformasjon*. Den demonstrerte musikkbransjens evne til å tilpasse seg nye teknologiske plattformer og endrede publikumsvaner og pekte framover mot en lysere framtid.

Men det var før pandemien satte en effektiv stopper for mobilitet og publikumsarrangement. Den dramatiske globale nedstengningen fra mars 2020 gikk sterkest og mest direkte ut over live-markedet og hele økosystemet av aktører og tjenesteleverandører som får sine inntekter fra tilrettelegging for fysiske møter mellom artist og publikum. Via ulike indirekte mekanismer påvirket det også mange av de andre inntektsstrømmene som aktørene i musikkbransjen lever av.

De umiddelbare virkningene av pandemien er etter hvert godt dokumentert, både i Norge og internasjonalt. De langsiktige og mer grunnleggende effektene vet vi vi mindre om. Dette gjelder både endringer i publikumsvaner, marked, bransjestruktur og forretningsmodeller. De færreste tror vel at musikkmarkedet, post-covid, vil fremstå som en kopi av tingenes tilstand ved inngangen til 2020. Hvordan en ny «normaltilstand» vil se ut, er det foreløpig mer usikkerhet rundt.

## Strømming blir mainstream

Strømming har i løpet av få år blitt den dominerende måten å formidle *innspilt musikk* på og er den sterkeste driveren bak de siste årenes inntektsvekst. Dette gjelder globalt og i enda større grad i Norge. Dette er illustrert i figur 1.1 og 1.2, som bygger på statistikk fra IFPIs globale og norske rapporter.<sup>1</sup> Selv om hovedmønsteret er det samme, skiller Norge seg fra de globale trendene på flere måter:

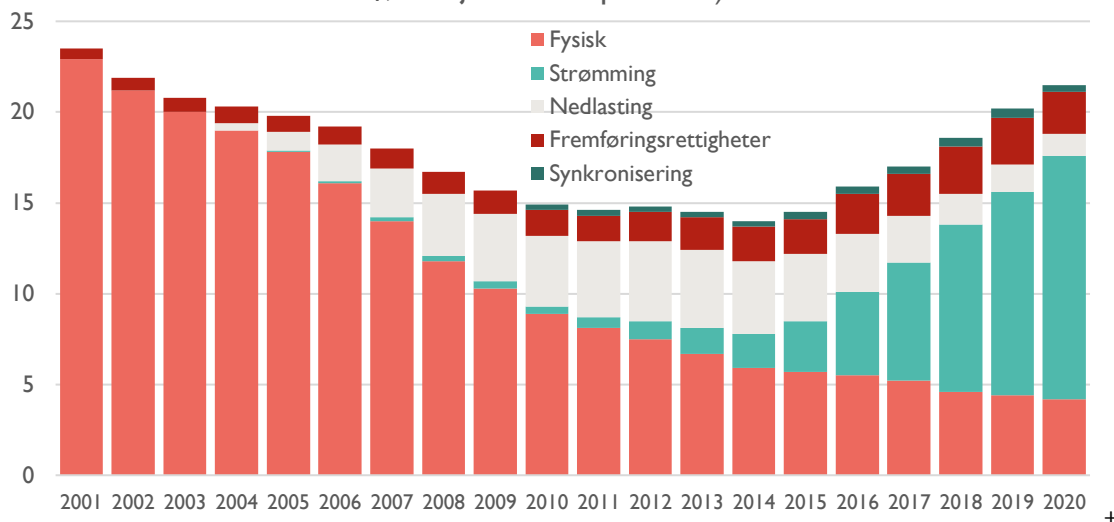
- ◆ Den nye vekstperioden startet tre år tidligere i Norge

---

<sup>1</sup> Det store spranget i inntekter mellom 2018 og 2019 i den norske oversikten skyldes hovedsakelig en omlegging av statistikkrutinene hvor det nå i større grad blir inkludert salg som ikke direkte innrapporteres til IFPI Norges statistikk. Merk at inntektstall for fremførings- og synkrettigheter ikke er inkludert i den norske statistikken.

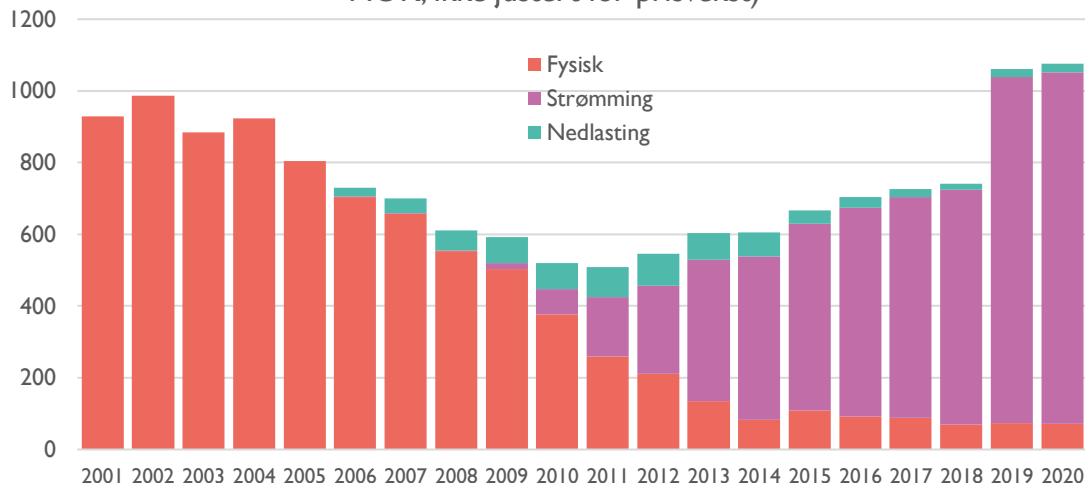
- ◆ Nedlasting ble aldri en vesentlig inntektskilde i det norske markedet og utgjør i dag en svært liten andel av inntektene fra innspilt musikk
- ◆ Inntektene fra strømming vokste betydelig raskere i Norge enn internasjonalt
- ◆ Inntektene fra strømming er nå helt dominerende i Norge, mens de fortsatt bare utgjør to tredjedeler av plateselskapenes inntekter på globalt nivå

Figur I.2: Globale inntekter fordelt på format 2001-2020 (milliarder \$, ikke justert for prisvekst)



Kilde: IFPI Global Music Report (2020; 2021).

Figur I.2: Norske inntekter fordelt på format 2000-2020 (millioner NOK, ikke justert for prisvekst)



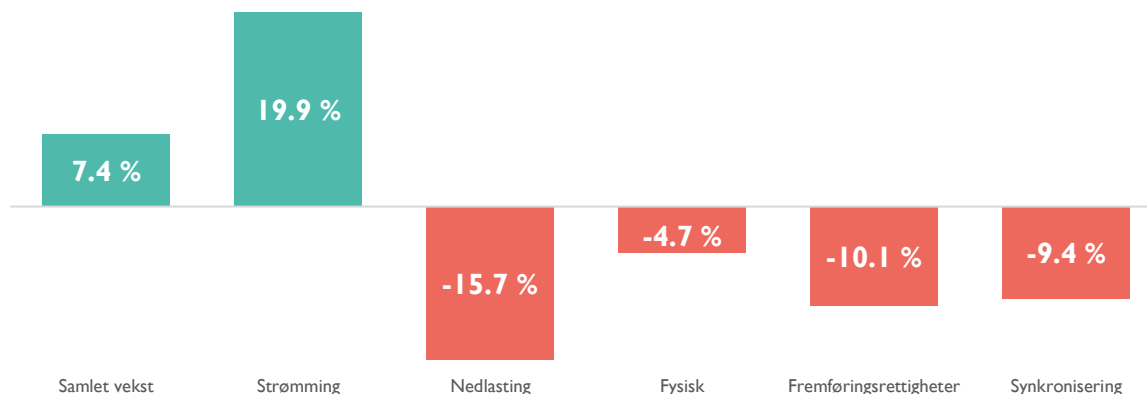
Kilde: <https://ifpi.no/statistikk/>

## Et velegnet format for en nedstengt verden

Inntektene fra innspilt musikk fortsetter å vokse også inn i det første året av pandemien, igjen drevet av veksten på strømmesiden. Ifølge IFPI vokste de globale inntektene fra innspilt musikk med 7,4 prosent i 2020 fordi veksten i strøommeinntekter var større enn summen av nedgangen i alle andre

inntektskilder (jfr figur 1.3). Dette er likevel en noe svakere vekst enn i de to foregående årene hvor de globale inntektene vokste med rundt 11 prosent per år.

Figur 1.3: Utvikling i globale inntekter fra innspilt musikk i 2020, prosentvis endring fra 2019



Kilde: IFPI Global Music Report (2020; 2021).

Nedgangen i inntekter fra *nedlasting* og *fysiske formater* er en fortsettelse av en langsiktig trend og er ikke mer dramatisk i 2020 enn i foregående år. Reduksjonen i inntekter fra *fremføringsrettigheter* og *synkronisering*, begge på rundt 10 prosent, er derimot et brudd med en langsiktig positiv utvikling og kan tilskrives pandemien. *Fremføringsrettigheter*, som blant annet inkluderer vederlag for avspilling av musikk på offentlige steder, ble direkte rammet av den generelle nedstengningen. Når det gjelder synkronisering, skyldes nedgangen blant annet stengte kinoer og utsettelse av nye filminnspillinger.

Det er verdt å notere at veksten i strømmeinntekter i Norge i 2020 er betydelig lavere enn globalt, 1,8 mot 19,9 prosent. En forklaring på dette er nok at det norske strømmemarkedet har nådd et mer modent nivå enn i verden sett under ett, og at potensialet for videre vekst dermed er mindre. Det er rett og slett mindre igjen av det som i mediesammenheng omtales som «total adressable market» (TAM). Det er likevel verdt å merke seg at IFPI Sverige rapporterer om 5 prosent vekst i strømmeinntekter i 2020, og i det totale europeiske markedet er veksten på hele 20,7 prosent.

Det er tydelige indikasjoner på at inntektsveksten fra strømming vil bli enda større i 2021. Halvårsrapporten fra The Recording Industry Association of America (RIAA) viser en vekst i strømmeinntekter i USA på hele 28 prosent fra første halvår 2020 til første halvår 2021. Mer overraskende er det kanskje at samme rapport dokumenterer en spektakulær vekst i inntekter fra salg av fysiske produkter på hele 76 prosent, i all hovedsak drevet av vinyl.<sup>2</sup> Om ikke utviklingen i USA skiller seg for sterkt fra den globale utviklingen, lover dette svært godt for inntektene fra innspilt musikk i 2021.

<sup>2</sup> Friedlander 2021 (RIAA Revenue-rapport).

## 100 millioner nye abonnenter på strømmetjenester i 2020

I følge MIDiA kom det til 100 millioner nye abonnenter på musikkstrømmetjenester i 2020.<sup>3</sup> Med ytterligere 19,1 millioner abonnenter i første kvartal 2021 øker det globale tallet på abonnenter til hele 487 millioner. Nesten 25 prosent av alle disse abonnentene er altså kommet til i løpet av pandemien.<sup>4</sup> Global Online Music Streaming Tracker rapporterer imidlertid om en utflating i tallet på nye abonnementer i andre kvartal 2021, i en periode hvor verden var preget av forsiktig gjenåpning.<sup>5</sup>

Det er viktig å ha i mente at veksten i inntekter for rettighetshaverne til musikken ikke øker i takt med tallet på brukere av strømmetjenestene. Den største tilveksten i tallet på abonnenter skjer nå i territorier hvor prisen på et premium-abonnement ligger langt under de 9,99 \$, som har vært standard månedsrate i den rike delen av verden siden strømmetjenestenes barndom. Dette betyr at inntektene per bruker (ARPU – Average Revenue Per User) går ned etter hvert som tjenestene når ut i nye markeder. Hele 60 prosent av veksten i nye abonnenter i 2020 kom fra fremvoksende markeder i Asia, Latin-Amerika og Afrika, noe som førte til en reduksjon i ARPU på 9 %.<sup>6</sup> Selv om markedet for strømmetjenester fortsetter å vokse, vil veksten i inntekter derfor bli betydelig lavere enn veksten i tallet på brukere av disse tjenestene.

En annen utvikling vil kreve at prisene på abonnenter økes, noe blant andre Spotify har prøvd seg på i enkelte markeder det siste året. Alternativt må modellene og ratene for strømmetjenestenes betaling for master- og publishingrettigheter endres. Utsiktene for det siste kommer vi tilbake til.

## Skjerpet konkurranse om publikums oppmerksomhet

I en oppmerksomhets-økonomi (attention economy) er publikums tid og oppmerksomhet en knapp ressurs. Døgnet har bare et gitt antall timer som kan benyttes til blant annet å lytte til musikk.<sup>7</sup> Nedstengning og krav til sosial distansering under pandemien økte tilgangen på denne ressursen mer eller mindre over natten. Folk fikk rett og slett mer tilgjengelig tid når de ikke lenger kunne møtes fysisk. Ifølge en studie fra MIDiA, brukte befolkningen i USA, Canada, Storbritannia og Australia 12 prosent mer tid på mediekonsum og underholdning under pandemien sammenlignet med tidligere. Situasjonen beskrives som en «attention-boom».<sup>8</sup>

Studien viser imidlertid at det ikke er musikk som i størst grad klarte å vinne befolkningens oppmerksomhet under denne boomen. Mens tid brukt på Spotify og andre musikkstrømmetjenester økte med 5 prosent, økte videostrømming med 7 prosent. De store vinnerne om oppmerksomheten er imidlertid spill (30 prosent), podkast (35 prosent) og lydbøker (hele 50 prosent).

Selv om musikkstrømmetjenestene har opplevd en boom av nye abonnenter under pandemien, har musikk altså ikke lykkes like godt i kampen om publikums oppmerksomhet. Eksempelvis rapporterer Spotify om en svak reduksjon i tidsbruk per aktiv månedlig bruker (MAU) i løpet av 2020. Selv om det er tallet på abonnenter og ikke tidsbruken som driver inntektene fra strømming, mener MIDiA at

---

<sup>3</sup> Music Industry Blog (2021d)

<sup>4</sup> Music Industry Blog (2021d).

<sup>5</sup> Counterpoint (2020).

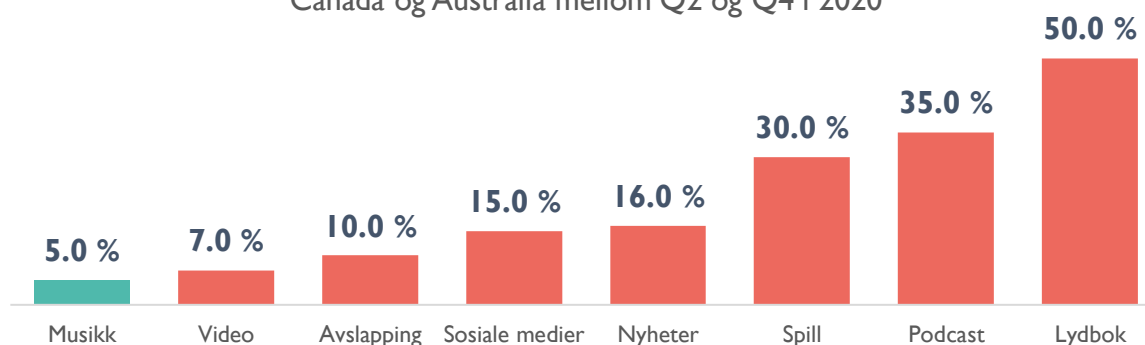
<sup>6</sup> Music Industry Blog (2021d).

<sup>7</sup> Netflix-leder Reed Hastings skal visstnok ha uttalt følgende under LA Summit i oktober 2017: «... we actually compete with sleep – and we're winning!» (Sitert i Lindgren, 2021).

<sup>8</sup> Music Industry Blog (2021i)

utviklingen likevel gir grunn til bekymring. Endrede publikumsvaner under pandemien vil kunne gi musikk enda tøffere konkurranse når hverdagen igjen vender tilbake til det normale og publikum gjenopptar sine vante sosiale aktiviteter.<sup>9</sup> En svak reduksjon i globale strømmeinntekter fra første til andre kvartal i 2021 kan tyde på at en slik utflating allerede er i ferd med å skje.<sup>10</sup>

Figur 1.4: Økning i tid brukt på media og underholdning i USA, UK, Canada og Australia mellom Q2 og Q4 i 2020



Norsk mediebarometer fra SSB gir tilsvarende tall for endringer i tid brukt på ulike medier i Norge. Disse viser at lydmedier, som inkluderer musikk i ulike formater i tillegg til lydbøker og podcast, har hatt en økning i gjennomsnittlig tidsbruk fra 50 til 61 minutt fra 2019 til 2020, dvs. en økning på 22 prosent.<sup>11</sup> For musikkmedier alene er økningen fra 78 til 82 minutt (dvs. 5 prosent vekst), mens podcast og lydbøker alene har hatt en økning fra 13 til 23 minutt (dvs. 77 prosent vekst).<sup>12</sup> Videomedier topper imidlertid dette med en økning fra 44 til 89 minutt, dvs. en økning på hele 102 prosent. Også i Norge kommer med andre ord musikk relativt svakt ut sammenlignet med andre viktige konkurrenter om publikums oppmerksomhet.

### Spotify's dominans på hell?

Musikkstrømming har over mange år vært synonymt med Spotify, ikke minst i Norge og Norden hvor tjenesten ble lansert først (2008) og vokste raskest. Dette er i ferd med å endre seg. På globalt nivå har Spotify fortsatt en tredjedel av markedet for betalte abonnement (32 prosent), men flere andre tjenester har en raskere vekst. Det gjelder særlig Google's YouTube Music (60 prosent vekst i 2020) og Amazon Music (27 prosent vekst i 2020). Spotify får også økende konkurranse fra regionale tjenester i nye markeder, først og fremst fra internettelskapene Tencent og Netease (Kina) og Yandex (Russland). I følge MIDiA har også Spotifys andel av plateselskapenes strømmeinntekter falt betydelig den siste tiden, også et tegn på at tjenesten taper terreng.<sup>13</sup>

<sup>9</sup> Music Industry Blog (2021i)

<sup>10</sup> Rapportert av Global Online Music Streaming Tracker (Counterpoint, 2020).

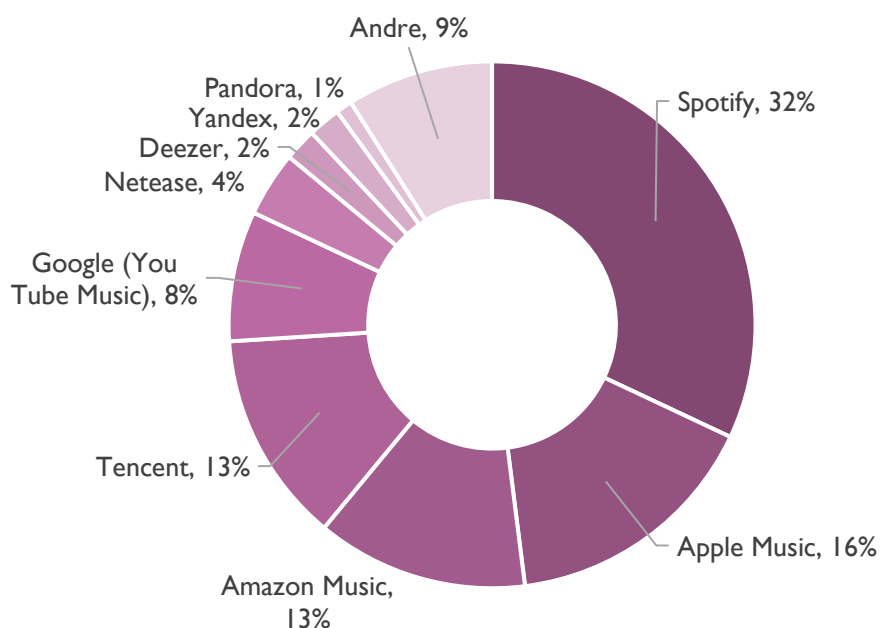
<sup>11</sup> Statistisk sentralbyrå (2020).

<sup>12</sup> Statistisk sentralbyrå (2020; 2021).

<sup>13</sup> Music Industry Blog (2021d)



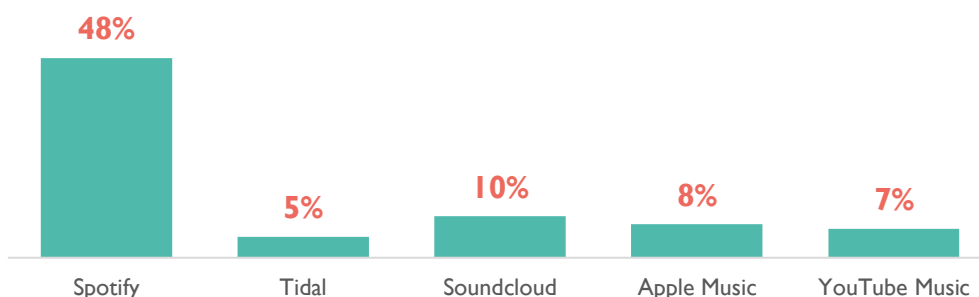
Figur 1.5: Global fordeling av abonnenter på musikkstrømmetjenester, Q1 2021



Kilde: Music Industry Blog (2021d; 2021e).

Vi har ikke klart å finne tilsvarende fordelinger av abonnement på musikkstrømmetjenester i det norske markedet for de aller siste årene. IPSOS Sosiale Medier Tracker fra Q1 2019 viser derimot *hvor stor andel av befolkningen over 18 år som har profiler på ulike tjenester*. Spotify dominerer og har nådd ut til en større andel av befolkningen enn alle de andre tjenestene til sammen. I følge IPSOS benyttes også Spotify oftere enn andre tjenester blant de som har profiler. Andelen av befolkningen over 18 år som benytter Spotify daglig, uavhengig av om de har en profil eller ikke, har vokst svakt fra 23 prosent i Q2 2019 til 28 prosent i Q1 2021. I samme periode har YouTube Music vokst fra 4 til 7 prosent.<sup>14</sup>

Figur 1.6: Andel av den norske befolkningen over 18 år som abonnerer på ulike musikkstrømmetjenester, Q1 2019



Kilde: IPSOS Sosiale Medier Tracker (2019).

<sup>14</sup> IPSOS (2019; 2021).

## De mindre plateselskaperens og uavhengige artistenes tiår

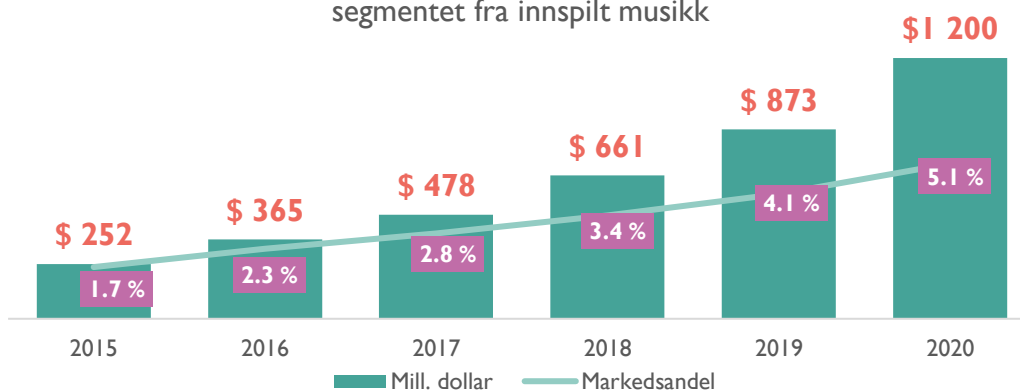
IFPIs estimat for globale inntekter fra innspilt musikk baserer seg på data fra medlemmene, som er de tre store musikk-konglomeratene, Sony, Universal og Warner (the majors), samt en større underskog av halvstore og mindre indie-selskaper. Estimateret på 21,6 milliarder dollar inkluderer derfor ikke alle inntekter som genereres fra innspilt musikk.

MIDiA, som benytter et bredere datagrunnlag, har estimert de totale inntektene i 2020 til 23,1 milliarder dollar og oppgir at forskjellene fra IFPIs tall blant annet skyldes inntektene til mindre uavhengige plateselskaper som ikke er medlem av IFPI, samt uavhengige artister som opererer i musikkmarkedet uten tilknytning til en label («artist direct»)<sup>15</sup>. Det er disse to segmentene av den internasjonale musikkbransjen som har hatt den klart sterkeste veksten de siste årene, ikke minst «artist direct».

Her er noen tall fra MIDiA som demonstrerer denne utviklingen:<sup>16</sup>

- ◆ «The majors» andel av de totale inntektene fra innspilt musikk sank fra 66,5 til 65,6 prosent i 2020.
- ◆ Forskyvningen er dramatisk mye større om vi bare ser på inntekter fra strømmemarkedet. Mens de globale inntektene fra strømming økte med 19,6 prosent i 2020, økte strømmeinntektene til uavhengige plateselskap og «artist direct» med 27 prosent. Det betyr at «the majors» har gjort det betydelig dårligere.
- ◆ De uavhengige selskaperens andel av strømmemarkedet i 2020 er på 26 prosent, «artist direct» på 5,1 prosent.

Figur 1.7: Globale inntekter og markedsandel for "artist direct" segmentet fra innspilt musikk



Kilde: Mulligan & Jopling 2020a (MIDiA/Amuse-rapport).

Tall fra Spotify forteller samme historie. De tre store pluss Merlins<sup>17</sup> andel av strømmeaktiviteten på Spotify har gått ned to år på rad, fra 85 prosent i 2018 til 78 prosent i 2020. Uavhengige plateselskap utenfor Merlin (ofte mindre og nyere selskap) økte sin markedsandel fra 12,2 til 15,7 prosent mellom

<sup>15</sup> Music Industry Blog (2021c).

<sup>16</sup> ibid.

<sup>17</sup> Merlin er en medlemsorganisasjon for uavhengige plateselskap - ofte litt større og etablerte - som forvalter rettighetene til disse selskapene, og som inngår kollektive avtaler med aktører som Spotify. Majors+Merlin benyttes derfor ofte som en samlebetegnelse på den etablerte delen av musikkbransjen.

2019 og 2020, og «artist direct» fra 5,8 til 6,3 prosent.<sup>18</sup> Utviklingen går med andre ord i en retning hvor nye, mindre og uavhengige artister og selskaper vokser på bekostning av de store og veletablerte.

Et sitat fra Mark Muligan i MIDiA kan være på sin plass her:

*«These two segments [non-Merlin independents og Artist direct] represent the new vanguard of streaming-era music strategy, entities that have learned how to use their smaller scale to be agile and play to the unique rhythms of streaming in a way that bigger, more established companies have not.»<sup>19</sup>*

Ifølge nye beregninger fra MIDiA er majorselskapenes markedsandel også betydelig mindre enn det som vanligvis oppgis.<sup>20</sup> Dette skyldes at mange mindre og uavhengige plateselskap bruker distributører som enten er direkte eid eller kontrollert av de tre store. Inntektene passerer derfor gjennom majorselskapenes regnskaper og bidrar til å blåse opp tallene. Om man baserer inntektsstatistikken på hvilke label som eier musikken, og ikke hvem som distribuerer den, reduseres majorselskapenes markedsandel fra rundt 66 prosent i 2020 til rundt 57 prosent.

## The paradox of small

Aldri har mulighetene for å nå et globalt publikum med sin musikk vært større enn ved inngangen til 2020-årene. Digitaliseringen av alle prosesser knyttet til produksjon og distribusjon av musikk, har gjort det enklere for skapere og artister å stå alene og gjøre det meste selv. Uavhengige aktører og mindre selskap har tilgang til den samme produksjonsteknologien og de samme kanalene til publikum som de store og etablerte dinosaurene. Uavhengighet gir kontroll over rettigheter og potensielle inntekter, og utviklingen beskrives derfor gjerne med luftige termer som revolusjon og demokratisering.

Men økningen i markedsandeler for uavhengige artister og mindre, uavhengige plateselskap har vært ledsaget av en eksplosiv vekst i tallet på aktører i disse segmentene. Bare i løpet av 2020 vokste antallet aktive artister med en tredjedel til nærmere 5 mill., og det lanseres rundt 50 000 nye låter på strømmetjenester hver eneste dag.<sup>21</sup> En større del av kaka betyr derfor ikke at det nødvendigvis er blitt enklere å leve av musikk for majoriteten av de nye deltakerne. Det er rett og slett blitt flere munner som skal livnære seg fra dette kakestykket.

I følge MIDiAs beregninger var gjennomsnittsinntekten fra strømming i «artist direct» segmentet på beskjedne 234 \$ i 2020.<sup>22</sup> Med et fåtall storselgende artister som tar en betydelig del av den totale potten, er gjennomsnittsinntekten for det store flertallet derfor enda lavere enn dette. For majoriteten av uavhengige artister er strømmemarkedet derfor ikke i stand til å gi et levebrød uten tilgang til andre inntektskilder. Faktisk er avstanden opp til en inntekt som det går an å leve av så stor, at det ikke er rimelig å forvente at strømming alene noen gang vil kunne brødfø den store mengden av

---

<sup>18</sup> Tall gjengitt fra Music Industry Blog (2021b). Merk at denne statistikken er basert på «streams», ikke utbetalinger. Om de etablerte selskapene har klart å forhandle seg fram til bedre avtaler enn de mindre og uavhengige, noe bransjen regner som sannsynlig, vil fordelingen av inntekter være en annen.

<sup>19</sup> Music Industry Blog (2021b).

<sup>20</sup> Music Industry Blog (2021e).

<sup>21</sup> Storparten av nye låter kommer fra uavhengige artister, hele 8,5 ganger flere enn fra tradisjonelle labels, ifølge Music Industry Blog (2021b).

<sup>22</sup> Music Industry Blog (2021j).

artister som ønsker å leve av musikken de skaper. Selv med fortsatt global markedsvekst, kombinert med omfattende endringer i strømmetjenestenes rater og betalingsmodeller, synes et slikt scenario lite sannsynlig.

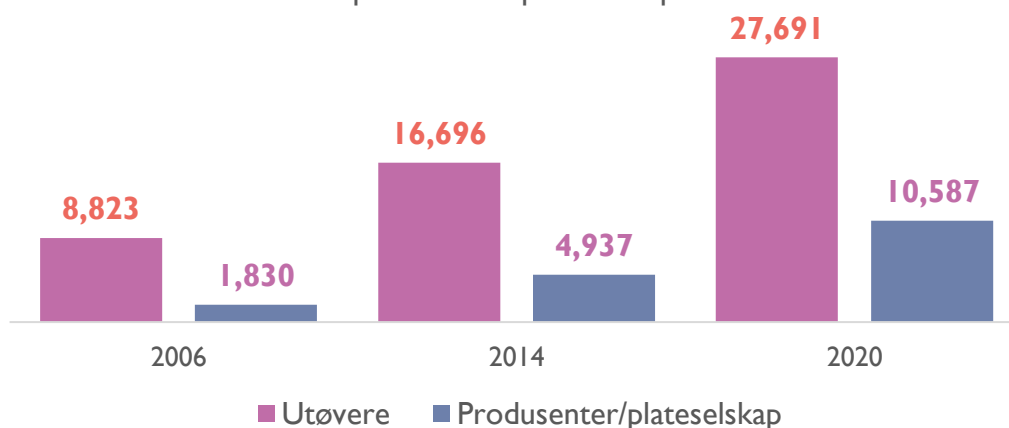
Demokratiseringen av tilgangen til musikkmarkedet har derfor gitt mange flere unge musikere muligheter til å realisere sine drømmer om å lage musikk for et globalt publikum, men ikke til å leve av denne drømmen. Det er dette som er «the paradox of small».

## Kraftig vekst i antallet aktører også i Norge

Tallet på musikkapere og artister øker også i Norge, og mye tyder på at det er artist direct segmentet som vokser raskest også her. For eksempel ble antallet utøvermedlemmer i Gramo tredoblet i årene mellom 2006 og 2020. I samme periode ble tallet på medlemmer som er produsenter eller plateselskap, nesten seksdoblet (se figur 1.8). Også TONO, som betjener opphaverne, kan vise til en betydelig medlemsvekst. Mens TONO hadde forvaltningskontrakter med knapt 20 000 rettighetshavere i 2010, har dette tallet økt til 35 910 i 2020.

Samtidig finner Eidsvold-Tøien et al. (2019) at andelen av de norske artistene som slipper låter på eget plateselskap, økte fra 23 prosent i 2007 til 33 prosent i 2017. Tilsvarende har andelen som har inngått distribusjonsavtaler økt fra 10 til 15 prosent.

Figur 1.8: Antall medlemmer i Gramo fordelt på utøvere og produsenter/plateselskap

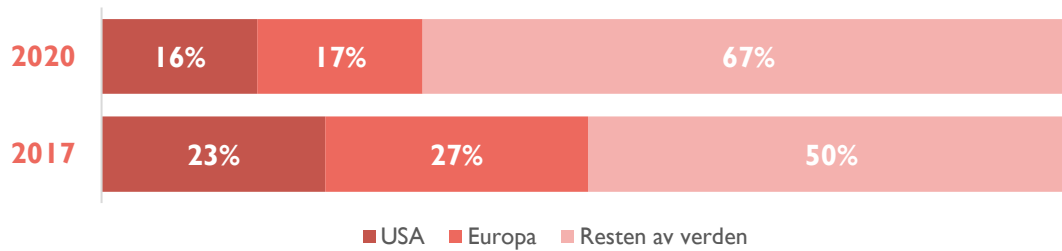


Kilde: Eidsvold-Tøien et al. (2019); Gramo (2020).

## Skifte av fokus mot nye markeder

Strømming har vært en avgjørende driver bak de siste årenes inntektsvekst og en redningsbøye under pandemien da inntektene fra live-markedet tørket opp. Samtidig vet vi at det tradisjonelle strømmemarkedet er i ferd med å nå et metningspunkt i den rike delen av verden, og at den videre veksten derfor må komme fra nye markeder. Selv om disse nye markedene både har lavere betalingsvilje og vil lede til en ytterligere reduksjon i ARPU, vil både strømmetjenestene og den internasjonale musikkbransjen måtte endre sitt geografiske fokus i årene framover. Allerede nå er to av tre abonnenter av strømmetjenester bosatt utenfor USA og Europa, og denne forskyvningen vil med rimelig sikkerhet skyte fart framover.

Figur 1.9: Abonnenter på strømmetjenester fordelt på territorium, 2017 og 2020

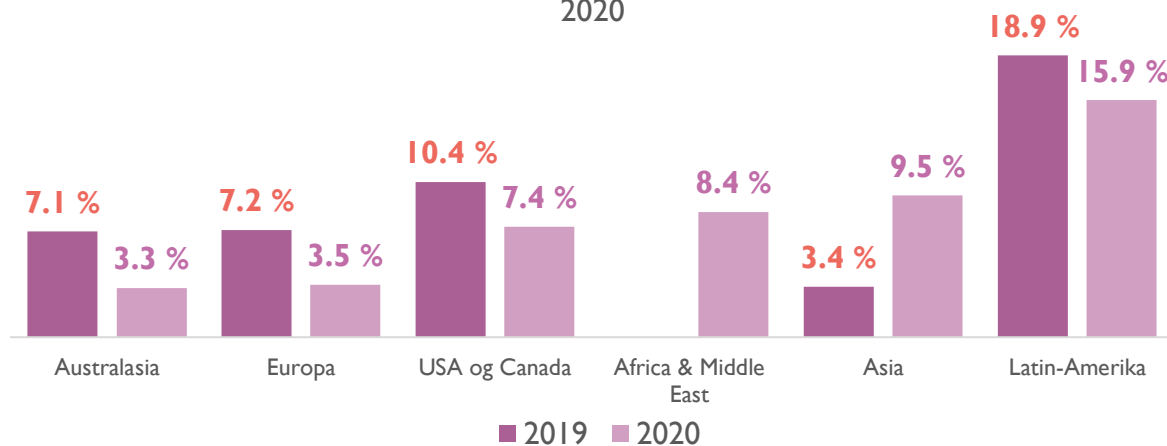


Kilde: Das & Thakrar 2021 (MIDIa/Aghami-rapport).

Hvilke nye markeder som vil vokse raskest, vil avhenge av en rekke faktorer; bl.a. den økonomiske utviklingen, tilgangen på billige internettlinjer og mobil-abonnement, eksistensen av større byer med et visst velstandsnivå og lokale innovatører og leverandører som kan åpne opp de ulike lokale markedene.

Figur 1.10 viser årlig vekst i globale inntekter i ulike territorier ifølge IFPIs oversikter.<sup>23</sup> Både Africa & Middle East, Asia og Latin Amerika viser en sterkere vekst enn Europa, USA og Canada i 2020. Veksten er særlig sterk i Latin-Amerika. Latin-Amerika har vist sterk vekst i flere år drevet fram av land som Brasil, Chile, Mexico og Colombia. Når det gjelder Africa & Middle East, er det særlig den såkalte MENA-regionen (Middle East & North Africa) som det festes størst håp til, og som alene kunne vise til en vekst på 37,8 prosent i 2020.

Figur 1.10: Årlig vekst i globale inntekter, fordelt på territorium, 2019 og 2020



Kilde: IFPI Global Music Report (2020); (2021).

I en analyse av dynamikken i de nye markedene gir MIDIa og Anghami (et strømme-selskap fra nettopp MENA-regionen) et interessant bilde av hvordan spredningen av strømmetjenester i nye markeder både endrer den lokale og den globale musikkbransjen.<sup>24</sup> Til forskjell for Europa og USA, hvor strømming ble introdusert i en allerede moden bransje, fungerer de samme tjenestene i mange

<sup>23</sup> Merk at IFPI Global Music Report (2020) ikke oppgir endring for Afrika og Middle East.

<sup>24</sup> Das & Thakrar 2021 (MIDIa/Anghami-rapport).

av de nye markedene som en katalysator for både musikk-konsum og utviklingen av en lokal musikk-scene. Tjenestene åpner ikke bare nye markeder for vestlig musikk, men gir i like stor grad lokale musikere og et lokalt repertoar globale eksponeringsmuligheter. Internasjonaliseringen av Afrobeat og Reggaeton nevnes ofte som eksempler på dette. Her er også Sør-Korea en interessant case, hvor vestlig inspirert pop kom i retur til det globale musikkmarkedet - gangnam style. Sør-Korea er i dag først og fremst en eksportør av lokalt repertoar på det globale musikkmarkedet, ikke en konsument av vestlig musikk. Det er med andre ord ikke bare etterspørselen etter musikk som øker når nye markeder vokser fram, men også tilbudet, og ikke minst variasjonen i dette tilbudet.

Det er derfor ikke gitt at en eksplosiv vekst i nye strømmeabonnenter i Latin-Amerika og andre framvoksende markeder automatisk vil øke inntektsmulighetene til for eksempel norske musikkscapere. Utviklingen kan like gjerne gi norsk aktører større konkurranse om publikums oppmerksomhet, globalt så vel som i Norge.

## Sosiale (musikk)medier og brukergenerert innhold

Sosiale medier er etter hvert gammelt nytt, men etablerte og nye tjenester endrer og utvider stadig sine funksjoner og tilbud i et dynamisk samspill med brukerne. Det meste tyder derfor på at de sosiale mediene kommer til å fylle flere roller for den internasjonale musikkbransjen i tiden framover, og at den som vil følge med på denne utviklingen, ikke kan sove i timen.

For artister og plateselskap brukes sosiale medier, som Facebook og Instagram, først og fremst som markedsføringskanaler. Musikksmak er sterkt knyttet til identitet, og de sosiale mediene er dagens primærarena for å vise fram hvem man er, og ikke minst for å kopiere dem man ønsker å ligne.<sup>25</sup> De er derfor perfekte medier for spredning av musikkbaserte identitetsmarkører. Artister og plateselskap kan spille på disse mekanismene ved å pushe relevant materiale til sine fans og smaksspredere og håpe at «nettlet tar fyr». I rollen som promo-kanal, er ikke de sosiale mediene en egen inntektskilde for musikkbransjen, men et middel til å rette oppmerksomheten mot aktørenes tilstedeværelse på mer inntektsbringende arenaer, som live og strømming.

Men de sosiale mediene har etter hvert fått flere bruksområder. De ble særlig viktige under pandemien da artistene mistet muligheten for å møte publikum ansikt-til-ansikt. Mediene ble for det første viktige verktøy for vedlikehold og utvidelse av fan-basen. For det andre spilte de en rolle som plattformer for live-strømming av konserter. For eksempel viser rapporten *Krise og kreativitet i musikkbransjen* at det var tradisjonelle SoMe-plattformer som Facebook og YouTube som oftest ble benyttet til live-strømming av norske artister i den første fasen av pandemien.<sup>26</sup> Se mer om den videre utviklingen på dette området nedenfor.

På toppen av dette er de sosiale mediene blitt plattformer for produksjon og publisering av brukergenerert innhold (UGC). Mens UGC tradisjonelt var ensbetydende med privat opplasting av bl.a. musikkfiler, ligger det nå gjerne en mer kreativ prosess bak. Det handler om alt fra publisering av kommentarer og anbefalinger, via musikklegging av bilder og videoer til varierende grader av

---

<sup>25</sup> For en glimrende analyse av sosiale medier og den menneskelige trang til å etterligne andre, se Lindgren, 2021.

<sup>26</sup> Gran et al. (2020). Undersøkelsen som denne rapporten bygger på, ble imidlertid gjennomført i begynnelsen av mai 2020, knapt to måneder etter nedstengning. Hvordan dette utviklet seg videre har vi ikke funnet noe informasjon om.

nyskaping gjennom mash-ups og remiksing. En mer aktiv og foroverlent bruk av profesjonelt innhold er særlig utbredt blant de yngste SoMe-brukerne og er blitt en måte å utrykke sin identitet på.

Mens YouTube gjerne blir sett som fødestue for denne funksjonaliteten, var det den kinesiske korttvideo-appen TikTok som for alvor satte fart på utviklingen. Ved å tilby sine brukere et sett av kraftfulle og brukervennlige utviklerværktøy, brøt TikTok ned skillet mellom skaper og publikum og gjorde det enklere for alle å bli «produsent». YouTube Short, som nylig ble lansert, er Google's direkte svar på denne konkurransen. Sammenlignbar funksjonalitet tilbys av flere etablerte SoMe-plattformer som Snapchat (Sounds on Snapchat), Instagram (Stories) og Facebook, av en rekke regionale tjenester og av en stor underskog av nyere aktører som Triller og Roblox. Det kan også observeres en tilsvarende utvikling i grenselandet mellom gaming og sosiale medier, med Twitch og Fortnite som prominente eksempler.<sup>27</sup> Et annet område er fitness og trening, med aktører som Peloton.

Med disse funksjonene er de sosiale mediene ikke lenger bare et sted for musikere å vise seg fram, og hvor artister og musikk *oppdages* (i.e. en promo-kanal). De er blitt *sosiale musikktenester* der musikk *konsumeres*.<sup>28</sup> Med fornuftige betalingsmodeller og lisensavtaler på plass er de dermed også en potensiell ny inntektskilde for artister og rettighetshavere. MIDiA har estimert at UGC-markedet allerede i 2022 kunne generert \$ 3,2 milliarder i inntekter, dersom disse betingelsene ble oppfylt. Og kanskje mer håndfast – en artikkel i Music Business Worldwide fra september 2021 antyder at markedet allerede per i dag kan ha nådd en størrelse på opp mot \$ 1,5 milliarder.<sup>29</sup> *Social music* og *brukergenerert innhold* kan dermed bli en betydningsfull inntektsdriver i de nærmeste årene når det mer tradisjonelle strømmemarkedet etter hvert når sin metning.<sup>30</sup>

Men SoMe-plattformer har tradisjonelt et dårlig rykte i musikkbransjen, særlig på grunn av lovgivning som fritar selskapene fra ansvar for rettighetsbelagt materiale, som lastes opp av brukerne («safe harbour» problematikken). Ny lovgivning, initiert av EUs digitalmarkedsdirektiv (se eget punkt nedenfor) og en mer kreativ og aktiv bruk av musikk blant brukerne av de nye funksjonene, er i ferd med å endre dette. Et voksende antall lisensavtaler mellom SoMe-plattformer, plateselskap og katalog-forvaltere kan tas til inntekt for en slik utvikling.<sup>31</sup> Samtidig framholdes kompleksiteten i musikkindustriens rettighets- og avtalestruktur som et vesentlig hinder for å realisere dette potensialet.

Vi vet lite om hvordan den norske musikkbransjen utnytter handlingsrommet som er skapt av de sosiale mediene. Relativt store andeler oppgir at de benytter tradisjonelle sosiale medier, som Facebook, Instagram og YouTube, til markedsføring av musikk.<sup>32</sup> Når det gjelder nye funksjoner og nye medier, som TikTok, ser bransjen ut til å være mer avventende. To måneder inn i pandemien, i begynnelsen av mai 2020, var det bare 1 prosent av enkeltpersonene i undersøkelsen som ligger til

---

<sup>27</sup> For en grundig beskrivelse av utviklingen, se Mulligan & Jopling 2020b (MIDiA/Audible Magic-rapport).

<sup>28</sup> Ifølge Mulligan & Jopling 2020b (MIDiA/Audible Magic-rapport) er dette første gang i musikkindustriens historie at markedsføring og konsum skjer i samme kanal og hvor veien fra å oppdage til å konsumere musikk dermed minimeres.

<sup>29</sup> Artikkel (Music Business Worldwide, 2021a) tar utgangspunkt i publiserte tall fra Warner Music Group og estimerer en samlet markedsverdi for hele bransjen basert på kjent kunnskap om Warners markedsandel i strømmemarkedet.

<sup>30</sup> Ibid.

<sup>31</sup> Et tidlig, men viktig eksempel, er Universal Music Groups lisensavtale med Facebook i 2019.

<sup>32</sup> Se Hagen et al. (2020a); Gran et al. (2020).

grunn for rapporten *Krise og Kreativitet i musikkbransjen*, som oppgav at de har brukt TikTok.<sup>33</sup> Som en av de viktigste rapportene om norsk musikkbransje fra de siste årene påpeker, er forholdet til nye digitale muligheter preget av ambivalens heller enn proaktiv handling.

## Kan betalingsvillige fans løse inntektsflokken?

Strømming når et større publikum, men til en betydelig lavere pris enn tradisjonelle musikkformater. Selv om strømming, alene, derfor trolig aldri kan gi gjennomsnittsartisten et levebrød, kan tilstedeværelse på globale plattformer likevel være avgjørende for å sette sammen en brukbar inntekt. Strømming gir oppmerksomhet og er dermed en kritisk driver for inntekter fra live-markedet. Sammen med sosiale medier (se over) og mer spesialiserte plattformer som Bandcamp, er strømming også et verktøy for å bygge og vedlikeholde en global base av dedikerte fan.

Inntekter fra fans som er villig til å betale det lille ekstra for å vise verden at de støtter sine idoler, er voksende. Dette er en følelsesdrevet økonomi der det betales for produkter som bidrar til å bygge kjøperens status i konkurranse med alle andre i samme identitets-univers. Selv om t-skjorta og den fysiske plakaten fortsatt har sin funksjon, handler dette i økende grad om digitale produkter som både kjøpes og konsumeres on-line. Det er derfor produkter med lave produksjons- og kopieringskostnader som med en stor nok base av betalingsvillige fans, gir høye marginer og potensielt store inntekter.

Et konkret eksempel som fikk mye oppmerksomhet i den internasjonale musikkpressen på tampen av året, er en ny funksjon lansert av strømmetjenesten Audiomack. Brukere av Audiomack tilbys å støtte artister de liker, ved å kjøpe såkalte «support badges» for enkeltlåter eller hele album. Pengene går til artisten, og brukeren får sine support badges «klistret» til sin Audiomack-profil og til artistens sang- og album-sider. Med andre ord; brukeren får vist frem sin identitet og bygger status, men betaler artisten for å oppnå dette.<sup>34</sup>

Men dette markedet inkluderer også high-end produkter som er unike nettopp fordi originalen ikke skal kunne kopieres, såkalte non-fungible tokens (NFTs, gjerne kalt kryptokunst på norsk). Et nærliggende eksempel er Kygos auksjon av produkter på NFT-plattformen Niftygateway i mars 2021, som ifølge Dagens Næringsliv innbrakte 3,5 millioner på ni minutter.<sup>35</sup> Inntekter i denne størrelsesorden er nok bare mulig for artister som allerede befinner seg i det globale toppskiktet, men som det er blitt påpekt av flere, er fan-basens betalingsvilje kanskje enda viktigere for mindre- og mellomstore artister som er avhengige av å supplere strømmeinntektene med andre inntektskilder.<sup>36</sup> For disse er nok kanskje Audiomacks support-badge-modell et mer nærliggende alternativ.

## Er live-streaming liv laga post-korona?

De første ukene av pandemien var preget av en eksplosiv vekst i tilbudet av strømmede konserter og live-opptredener. I begynnelsen var mye av dette hjemmesnikrede overføringer fra artistenes sofakrok, der manglende produksjonskvalitet ble kompensert med ditto sjarm. Artistene trengte noe å gjøre som erstatning for avlyste konserter. Og publikum trengte noe å fylle overfloden av frigjort tid med – og kanskje like viktig, en arena hvor de kunne vise at de brydde seg om musikklivets ve og vel.

---

<sup>33</sup> Gran et al. (2020).

<sup>34</sup> Music Business Worldwide (2021c)

<sup>35</sup> Christensen (2021).

<sup>36</sup> Se Music Industry Blog (2021f).



Det betydde at mange også var villige til å betale for tilbudet, og vipps var et nytt tilskudd til musikkindustriens lappeteppeøkonomi født. I Norge fikk vi Brakkesyke og Koronarulling. Tilsvarende initiativer poppet opp i de fleste land over hele kloden.

I følge Music:Ally ble det gjennomført minst 60 000 nettkonsserter med rundt 20 000 artister fra mars 2020 og ut året.<sup>37</sup> Tilsvarende antyder Music Industry Blog at de samlede inntektene fra nettkonsserter med betaling beløp seg til 600 millioner US\$ i samme periode.<sup>38</sup>

Interesse og oppmerksomhet i denne størrelsesorden er en spore til utvikling. Tilbudet ble raskt profesjonalisert med større og mer påkostede produksjoner og bedre lyd kvalitet. Samtidig kastet tech-selskaper seg på bølgen, og flere nye plattformer, eller tillegg til eksisterende løsninger, så dagens lys. Konsertene ble ikke lenger bare strømmet fra artistenes Facebook-sider, men i integrerte løsninger med optimal lyd- og videokvalitet, billettering, promotering, chatt, meet-and-great og andre sosiale funksjoner, for å nevne noe. Nye plattformer som Mandolin, LiveXLive og Dreamstage ble arenaer for profesjonelle digitale enkeltkonsserter og rammeverk for hele festivaler.

Var alt dette en bølge som ville gå over av seg selv, med en gang klubber, scener og festivaler igjen åpnet sine dører for publikum? Ville den oppgraderte nettkonserten komme til kort i gjensynet med IRL-opplevelsen? Utviklingen i starten på 2021 kunne tyde på det. Ifølge Music Industry Blog, falt tallet på strømmede konsserter tilbake i første kvartal 21 i takt med den gradvise gjenåpningen som fant sted i flere land i denne perioden. Men formatet lever fortsatt i beste velgående, og mye tyder på at det er inne i en ny konsolideringsfase – dels som alternativ til og dels i symbiose med, den fysiske konserten.<sup>39</sup>

De mange tilleggsfunksjonene som tilbys i de nye plattformene for live-strømming av musikk, gjør det digitale konsertformatet til et reelt, og distinkt forskjellig, alternativ til IRL. Men den nye teknologien åpner også for interessante hybrid-løsninger, hvor live og strømming kombineres på mange ulike måter. Dette handler både om å utvide live-opplevelsen med ulike digitale tilleggstjenester<sup>40</sup>, men også om å benytte de nye digitale plattformene til å gi et langt større publikum muligheter til å følge live-konsserter og festivaler digitalt.<sup>41</sup> I begge tilfeller utvides tilbudet og publikumseksponeringen med de muligheter for økt inntjening som det fører med seg. Det er derfor rimelig å tro at ulike varianter av live-strømming kan bli en interessant tilleggsinntekt for den utøvende delen av musikkbransjen også i tiden etter pandemien.

---

<sup>37</sup> Music:Ally Trend Report (2020) som viser til tall samlet inn av Bandsintown.

<sup>38</sup> Music Industry Blog (2021g). Det oppgis ikke hvilke geografiske markeder dette tallet viser til.

<sup>39</sup> En lang rekke investeringer, oppkjøp og konsolideringer på tech-siden fra de siste månedene, er en tydelig indikator på at mange har tro på videre vekst i dette markedet.

<sup>40</sup> Som et eksempel, lanserte Mandolin tjenesten Live+ i juni 2021. Live+ har som mål å gi billett kjøpere til live-konsserter en lange rekke personlige digitale tilleggstjenester i tillegg til den fysiske konsertopplevelsen (Willman, 2021). Langt på vei kan den nye digitale festivalplattformen som by:Larm design- og techbyrået Feed har utviklet med støtte fra Innovasjon Norge, også ses som et eksempel på dette.

<sup>41</sup> Et norsk eksempel på denne formen for hybrid, er selskapet Vierlive, som spesialiserer seg på digital produksjon av live-arrangement.

## Skjerpet kamp om rettigheter og vederlag

---

Med live-markedet i limbo har flere rettet blikket mot mulighetene og begrensningene i de digitale markedskanalene under pandemien. Dette har naturlig nok ledet til et større fokus på både copyright-lovgivning, betalingsmodeller, forhandlingsstyrke og maktrelasjoner. Oppfattelsen av et system som ikke kompenserer rettighetshaverne på en rimelig måte, som favoriserer de store selskapene og superstjernene, som er lite transparent, og hvor plattform-eierne har overtaket, har vunnet terreng. Kampanjer som #BrokenRecord (lansert i mars 2020) og Keep Music Alive (mai 2020) har satt søkelyset på disse utfordringene og mobilisert støtte for krav om endring.

Diskusjonen om hva som skal til for å fikse systemet, har blant annet kretset rundt selve modellen for fordeling av inntekter mellom rettighetshaverne til den strømmede musikken. De fleste tjenestene, inkludert Spotify, benytter en såkalt *pro-rata modell*, hvor tjenestens inntekter fra alle abonnentene, (minus skatt og andelen som går til selskapet (rundt 30 %)), samles i en felles pott som deretter fordeles med utgangspunkt i andelen streams den enkelte mottaker har rettigheter i.

Som et alternativ til dette, har mange tatt til orde for en såkalt *bruker-sentrert* fordelingsmodell, hvor hver enkelt brukers betaling for abonnementet blir fordelt mellom rettighetshaverne til musikken som akkurat denne brukeren har lyttet til (målt som andel av brukerens streams). Modellen, som bl.a. benyttes av SoundCloud, Resonate og Sonstream, blir ofte framholdt som mer rettferdig, særlig for de mindre aktørene.

Det har vært gjort mange forsøk på å beregne hvilke endringer full overgang til en bruker-sentrert betalingsmodell ville føre til, men resultatene er sprikende. Et par tidlige studier, blant annet basert på norske data, antydte at lokale artister med et stort hjemmemarked, f.eks. norske artister i Norge, ville kunne tjene på en bruker-sentrert modell.<sup>42</sup> Andre studier har hevdet at de største stjernene og de største plateselskapene vil kunne tape noe til fordel for de mindre aktørene. Et annet poeng er at artister som er populære i publikumssegmenter som konsumerer mye musikk, vil kunne komme noe dårligere ut i et bruker-sentrert system enn med dagens pro-rata modell. Det som de fleste derimot etter hvert ser ut til å enes om, er at effektene av en endring ikke vil bli store. Overgang til bruker-sentrert betaling er ikke en kvikk-fiks som vil ha en dramatisk effekt på inntektssituasjonen til flertallet av musikerne.

Diskusjonen har i noen grad også handlet om størrelsen på potten som fordeles til rettighetshaverne. I utgangspunktet kan denne bli større på flere ulike måter;

- 1) *Ved at strømmetjenestenes inntekter vokser, enten ved at brukerne betaler mer for et abonnement eller ved at tallet på abonnenter øker.* Utfordringen her er, som vi har sett, at mye av den framtidige veksten vil måtte skje i markeder med lav betalingssevne slik at inntektene vil vokse i et langsommere tempo enn tallet på brukere. Det finnes imidlertid empiri som kan tyde på at musikkbrukere i den rike delen av verden er villig til å betale mer

---

<sup>42</sup> Se Maasø (2014). Konklusjonen gjentas i en dansk metastudie, også fra 2014, som oppsummerer resultatene fra flere ulike beregninger (Pedersen, 2014).

for sine abonnemeter dersom en større andel av inntektene går til artister og musikkscapere.<sup>43</sup>

- 2) *Ved at strømmetjenestene reduserer sin andel av inntektene fra det nåværende nivået på rundt 30 prosent.* Gitt at selv modne tjenester som Spotify, fortsatt ikke går med overskudd, synes ikke dette å være et særlig sannsynlig scenario.
- 3) *Ved å utvide grunnlaget for hva det kan kreves betaling for.*

Det siste punktet handler i betydelig grad om lovregulering, og det er kanskje her det har vært jobbet mest systematisk de siste årene, særlig innenfor rammen av EU. Fra en posisjon hvor EU var mest opptatt av å skape gode rammer for europeisk e-business, har oppmerksomheten i økende grad blitt rettet mot copyright-lovgivning og betydningen av å beskytte rettighetene til eksisterende kulturprodukt for å sikre framtidig produksjon av nytt kreativt innhold. Kjernen i denne omleggingen er reguleringen av det tidligere nevnte safe-harbour prinsippet, som fritar internett-plattformer (bl.a. SoMe-aktører) for ansvar for deling av copyright-belagt materiale, som er lastet opp av deres brukere.<sup>44</sup> Den nye lovreguleringen er formulert i EUs Directive on Copyright in the Digital Single Market (Digitalmarkedsdirektivet, på norsk) som ble vedtatt i april 2019.

Direktivet har flere bestemmelser som vil øke musikkindustriens forhandlingsposisjon overfor plattform-eierne:

- ◆ Det viktigste er det økte ansvaret som er pålagt plattform-eierne når det gjelder å hindre ulovlig bruk av beskyttet materiale som ikke er lisensiert (artikkel 17). I prinsippet pålegger dette SoMe-tjenester å inngå lisensavtaler med rettighetshaverne.
- ◆ For det andre inneholder direktivet også regler om *rimelig vederlag* til opphavene og artister i avtaler om kommersiell bruk (artikkel 18). Hva rimelig vederlag skal bety i praksis, er ikke spesifisert, men det presiseres at avtaler om lisensiering skal bygge på en rimelig balanse mellom rettighetshavernes og plattformenes interesser.
- ◆ Artikkel 19 inneholder bestemmelser om transparens, og at plattformene skal sørge for at rettighetshaverne har tilstrekkelig informasjon om bruken av musikken.
- ◆ Og i artikkel 20 innføres det et prinsipp om rett til reforhandling av avtaler i situasjoner hvor vederlaget er satt for lavt sammenlignet med de inntektene som musikken generer. Dette skal blant annet hindre at musikere som gjør suksess, blir låst fast i dårlige avtaler som ble inngått før det tok av.<sup>45</sup>

Prinsippene i EU-direktivet vil etter all sannsynlighet bli innarbeidet i norsk lov. Foreløpig er vi ikke kommet lenger enn at bransjen er blitt bedt om innspill. Det er likevel interessant å merke seg at TONOs direktør Cato Strøm i sin sommerhilsen fra 2. juli 2021 kunne fortelle at de allerede har sett resultatene av det nye EU-direktivet.

---

<sup>43</sup> En britisk undersøkelse gjennomført av YouGov (2020) fant at 61 prosent av de spurte ikke ville betale mer for sitt abonnement under de gjeldende reglene for fordelinga av inntekter. Men rundt halvparten av denne gruppen sa at de ville kunne være villig til å betale mer, dersom de visste at prisøkningen gikk direkte til de artistene og musikkscaperne de lyttet til (se House of Commons, 2021).

<sup>44</sup> Safe-harbour prinsippet er også innarbeidet i den norske E-handelsloven.

<sup>45</sup> Basert på beskrivelsen i Regjeringens EØS-notatbasen (2020).

«TONO har siden 2020 hatt avtaler med Facebook, og flere har også kommet inn i folden».<sup>46</sup>

## Europas største musikkmarked retter søkelyset mot «the majors»

---

Det er også verdt å notere hva som skjer i Europas største musikkmarked, Storbritannia, hvor både #BrokenRecord og Keep Music Alive kampanjene ble initiert. I en utredning bestilt av House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee (tilsvarende Kulturkomiteen på Stortinget) publisert 9. juli 2021, presenteres en omfattende pakke av forslag til lover og reguleringer som har som mål å bedre inntektsgrunnet for musikere og rettighetshavere.<sup>47</sup> Dette er en svært grundig og lesverdig rapport som er anbefalt lesning for alle som ønsker å forstå de økonomiske mekanismene i ulike deler av det digitale musikkmarkedet.

Rapporten setter søkelyset på strømmetjenestene og SoMe-aktørene og etterspør lovregulering i tråd med EUs Digitalmarkedsdirektiv (som formelt sett ikke er retningsgivende for britisk lovgivning post-Brexit).

Men det som først og fremst skiller denne rapporten fra den parallelle diskusjonen i EU, er det sterke skytset som rettes mot de store plateselskapene og den markedsmakten som disse representerer. Strømming har samlet sett vært bra for musikk-industrien og gitt overskudd og nytt fotfeste etter de dramatiske årene i starten av den digitale transformasjonen. Men de nye inntektsstrømmene har først og fremst forbedret marginene til de store plateselskapene, påpekes det i rapporten. Det overveiende flertallet av musikkskaper og artister har ikke har fått tatt del i denne veksten. På grunn av sin markedsmakt kan plateselskapene binde artister og musikkskaper til kontrakter som i praksis fratir dem alle muligheter til å tjene penger på strømming. Dette handler om den prosentvise fordelingen av inntekter mellom artist og plateselskap, men også om klausuler som medfører at artistene ikke får ta del i inntektene som genereres, før alle kostnader i prosjektet, og alle utbetalte forskudd, er dekket inn. Som rapporten dokumenterer, vil dette i mange tilfeller bety aldri. Dette leder til en sulteforing av den kreative delen av bransjen, som er ødeleggende for den videre utviklingen av britisk musikkindustri, slår rapporten fast.

Utredningen inneholder en rekke konkrete forslag til tiltak og lovregulering som regjeringen oppfordres til å gjennomføre:

- ◆ Innføre lovgivning i tråd med EUs Digitalmarkedsdirektiv for å unngå at britisk musikkindustri får dårligere rammebetingelser enn i andre land i Europa
- ◆ Endre britisk copyright-lovgivning slik at strømming blir omfattet av den samme retten til likeverdig vederlag (equitable remuneration) som gjelder ved andre former for formidling av musikk, blant annet framføring i radio. Likeverdig vederlag vil i denne sammenheng si en 50/50 splitt mellom artist og plateselskap.

---

<sup>46</sup> Martinsen (2021).

<sup>47</sup> House of Commons (2021).

- ◆ Vurdere lovgivning som sikrer at publiseringsrettigheter verdsettes på linje med innspillingsrettigheter.
- ◆ Flere forslag som handler om åpenhet, digitale standarder og metadata som kan motarbeid den asymmetrien i informasjonstilgang som preger bransjen i dag, og som fratrar de mindre aktørene innsyn og forhandlingsmakt.
- ◆ Flere ulike oppfordringer til regjeringen om å bruke det britiske konkurransetilsynet (Competition and Market Authority) til å kontrollere og komme med tiltak mot maktkonsentrasjonen i musikkbransjen. Dette inkluderer en undersøkelse av de store plateselskaperenes markedsrettigheter, og en undersøkelse av i hvor stor grad plateselskaperenes kombinerte funksjon som forvalter av innspillingsrettigheter og publiseringsrettigheter, har medvirket til at publiseringsrettighetene (the song economy) får en så liten andel av strømmeinntektene. I tillegg ber komiteen om en spesiell granskning av YouTubes dominerende posisjon i strømmemarkedet.
- ◆ Ulike økonomiske tiltak for å styrke de uavhengige selskaperenes markedsposisjon overfor de store. Dette inkluderer blant annet insentiv-ordninger og en styrking av The Music Export Growth Scheme.

Parlamentskomiteens utredning er blitt svært godt mottatt av den britiske musikkbransjen. Eksempelvis skriver Tom Gray, musikeren som tok initiativet til #BrokeRecord kampanjen, dette:

*“The report brilliant and coherently cuts to the chase: the music industry has a serious problem. Profits are soaring, margins are better than ever, the value of the once piracy-blighted industry is forecast to eclipse anything seen in our lifetimes within a decade, but performers and songwriters are being left well behind.”<sup>48</sup>*

Det er også verdt å notere følgende offisielle uttalelse fra The Competition and Market Authority:

*“The CMA strongly supports competitive digital markets. We will consider carefully the recommendations in the report that relate to the CMA, and we will work with DCMS to respond to these in due course.”<sup>49</sup>*

Det gjenstår å se om forslagene i utredningen blir omsatt i praktisk politikk. Uansett er dette sterke signaler som vil bli diskutert og trolig stimulere til politisk handling også utenfor Storbritannia. Kanskje er dette et dokument som også vil bli lest av norske kulturpolitikere.

## Rettighetsmarkedet i bevegelse

---

Men det er ikke bare på lovområdet det skjer viktige endringer som har konsekvenser for musikkskapernes og artistenes rettigheter. På mange måter er hele systemet for håndtering, lisensiering og betaling for bruk av, rettigheter i bevegelse. Her er en oppsummering av noen av de viktigste trendene:

---

<sup>48</sup> Music:Ally (2021c).

<sup>49</sup> Ibid.

## Kataloger og rettigheter som investeringsobjekt

«Follow the money» er et velkjent råd til den som ønsker å forstå hva som foregår i en virksomhet eller bransje. Og akkurat nå strømmer pengene til selskap som eier og forvalter musikkrettigheter. Dette handler ikke bare om oppkjøp og konsolidering internt i den internasjonale musikkbransjen. Det handler om tilførsel av betydelige mengder ny investeringskapital fra profesjonelle, finansielle investorer. Kapitalen plasseres i selskap som kontrollerer og forvalter kataloger og rettigheter, først og fremst plateselskap og forlag (publishers). Tilførselen av ny kapital har i neste omgang gitt mottakerne økonomiske muskler til oppkjøp av rettigheter, og en rekke internasjonale megastjerner har solgt sine kataloger den siste tiden, inkludert navn som Bob Dylan, David Bowie og Neil Young. Trenden startet for noen få år siden, men har tatt skikkelig av i 2021. UMGs børsnotering i september, hvor aksjeverdien økte med en tredjedel på første salgsdag, vakte berettiget oppsikt, men inngår i et mønster der selskap i musikkbransjen, børsnoteres, kjøpes opp og tilføres ny kapital. Utviklingen gjelder for øvrig ikke bare musikk. Tilsvarende trender kan observeres for selskaper som kontrollerer rettigheter til andre typer medieinnhold.

## Flere inntektsmuligheter

Enkelte tolker «the finansial buzz» som et tegn på, at de i årene framover vil bli mer lukrativt å eie musikken enn plattformene som musikken formidles på. Investorenes optimisme skyldes nok en tro på at inntektene fra strømmemarkedet fortsatt vil vokse.<sup>50</sup> Men kanskje like viktig er de mange nye inntektsmulighetene som på sikt kan ha et større vekstpotensial enn tradisjonell strømming, blant annet inntekter fra SoMe-plattformer, grenselandet til gaming og fitness, nye muligheter i sync-markedet osv. Alt dette er inntektsstrømmer som i siste instans tilfaller dem som kontrollerer rettighetene til innholdet. Men åpningen av nye distribusjonskanaler øker ikke bare inntjeningsmulighetene, det øker også kompleksiteten for den som har behov for å navigere i dette terrenget.

## Big data, metadata og data clash

Digitalisering burde i utgangspunktet bety forenkling, og dermed gjøre det lettere å registrere at et stykke musikk er blitt konsumert, og hvilke rettighetshavere som derfor skal kompenseres. Men dette er bare halve historien. Med flere plattformer, distribusjonskanaler og lisensieringsmodeller i aksjon, jo mer kompleks blir oppgaven med å håndtere pengestrømmene. I tillegg kommer det enorme volumet av ny musikk som publiseres på digitale plattformer hver eneste dag, og som øker antallet datatransaksjoner, som må utføres nærmest fra time til time. Om vi på toppen av dette også tar høyde for det ualminnelig kompliserte rettighetssystemet for musikk, mangfoldet av aktører som er involvert i forvaltningen av disse rettighetene, og ikke minst at hele dette systemet kan variere fra ett land til det neste, sier det seg selv at oppgaven som skal løses, er formidabel.

En første forutsetning for at et system for rapportering og betaling for bruk av musikk skal fungere effektivt og transparent, er at alle verk og låter som formidles digitalt, er supplert med korrekt digital informasjon om alle sine rettighetshavere. Det er slik informasjon som vanligvis omtales som

---

<sup>50</sup> På kort sikt ser dette ut til å være en rimelig sikker antagelse. Når vi skriver dette avsnittet, har Sony Music Group nylige publisert sine inntekter fra strømmemarkedet for Q3-21, for første gang over \$ 1,0 milliard og opp 33 prosent sammenlignet med Q3-20 (Music Business Worldwide, 2021b).

metadata. Helst skulle all denne informasjonen også vært samlet i en global, standardisert database som var tilgjengelig for både plattformeiere og rettighetsforvaltere.<sup>51</sup>

En slik felles database finnes ikke. Per i dag er informasjonen spredt på mange ulike databaser, den er ikke standardisert, og det er betydelige utfordringer med å koble plateselskapenes registreringer av rettigheter til de innspilte versjonene (basert på ISRC-nummer), med registreringene av rettighetene til skaperne av låten (basert på ISWC-nummer). I tillegg er registreringene ofte mangelfulle og til dels feil. Resultatet er både *datakonflikter*, som skaper usikkerhet om hvem rettighetshaverne er, og *mangelfulle data*, som gjør at rettighetshaverne er ukjente. I sum fører dette til et tungrodd og ressurskrevende system, lang tid mellom opptjening og utbetaling, og ikke minst at betydelig beløp med opptjente royalties aldri kommer til utbetaling.<sup>52</sup>

## Aktørlandskap i endring

Det tradisjonelle landskapet for forvaltning av rettigheter (i kjeden mellom rettighetshaver og salgslødd) bestod av plateselskapene, forlagene (publishing) og det globale nettverket av nasjonale, kollektive forvaltnings-organisasjoner (collecting societies). Som en følge av digitalisering og differensiering av markedskanaler, er dette landskapet i rask endring, og en rekke nye aktører og konstellasjoner av funksjoner og tjenester har grodd fram. Mye av dette er aktører som tilbyr tjenester til uavhengige artister, opphavere og uavhengige labels, og som vinner innpass nettopp fordi de tilbyr forenkling, oversikt og transparent royalty-rapportering i et uoversiktlig og skiftende terreng. I tillegg kommer gjerne større fleksibilitet og billigere og mindre bindende kontrakter enn de mer tradisjonelle plateselskapene og musikkforlagene opererer med.

Et eksempel er Kobalt som kombinerer publisher-, label- og distributørtjenester, og som jobber på vegne av skapere for å monitorere bruken av deres musikk uten å kreve overdragelse av rettigheter. I tillegg har man sett fremveksten av en rekke digitale distribusjonstjenester som INgrooves og The Orchard (som primært jobber med plateselskap) og en rekke tjenester for uavhengige artister, som CD Baby, TuneCore, Amuse og AWAL. Selv om hver enkelt aktør gjerne tilbyr forenkling og oversikt, har mangfoldet av aktører og alternative modeller for forvaltning av rettigheter blitt så stort at det fortsatt er utfordrende for den enkelte rettighetshaver å gjøre fornuftige valg.

## Det kollektive forvaltningssystemet i endring – carve out

Tradisjonelt har det globale, kollektive forvaltningssystemet vært basert på et nettverk av gjensidige avtaler mellom nasjonale forvaltningsorganisasjoner (organisert i Cisac). Under disse avtalene kunne for eksempel norske TONO lisensiere de utenlandske forvaltningsorganisasjonenes musikk i Norge mot at de samme organisasjonene kunne lisensiere musikk fra TONOs medlemmer i sine territorier.

I de siste årene har dette systemet vært under press, og mange av de større nasjonale forvaltningsorganisasjonene har trukket sitt repertoar tilbake fra de gjensidige avtalene og lisensierer nå dette innholdet direkte, enten globalt eller i større territorier. Det er denne prosessen som omtales

---

<sup>51</sup> Et initiativ for å bygge en slik database - The Global Repertoire Database – ble tatt av EU og involverte blant annet internasjonale publishere og collecting societies. Prosjektet kollapset i 2014, hovedsakelig av finansielle årsaker (se Milosic, 2015).

<sup>52</sup> Behovet for bedre dataløsninger, bedre data og større transparens, er blitt påpekt av mange, men er særlig godt beskrevet av Music Managers Forum i håndboken *Dissecting the Digital Dollar* fra 2020. Håndboken gir en detaljert og grundig beskrivelse av systemet av rettigheter og betalingsstrømmer.

som carve-out, og det er først og fremst lisensiering til digital distribusjon som sentraliseres på denne måten.<sup>53</sup> Det er også blitt vanligere at nasjonale forvaltningsorganisasjoner inngår i regionale samarbeid som lisensierer disse landenes repertoar samlet. Den nordiske Polaris AS, hvor TONO inngår, er et eksempel på et slikt samarbeid, som gjerne omtales som en copyright hub.

Parallelt med dette har mange publishere av angloamerikansk repertoar trukket dette fra alle former for kollektiv forvaltning og lisensierer dette selv til de digitale distribusjonsplattformene, enten direkte eller gjennom såkalte Special Service Vehicles (SPVs). Tidligere omtalte Kobalt er et eksempel på det.

Det er flere årsaker til denne utviklingen. I Europa ble systemet med gjensidige avtaler beskyttet for å være konkurransevridende av EU-kommisjonen. Selv om EU-domstolen senere gav Cisac-selskapene medhold (2013), var det denne rettsprosessen som startet utviklingen. Det kan også hevdes at EU-kommisjonens *Direktiv om digital rettighetsforvaltning* (vedtatt 2017) kan ha bidratt til utviklingen ved å stille strengere krav til forvaltningsorganisasjonenes datasystemer og rutiner. Dette er krav som har vært lettere å oppfylle for de største og sterkeste Cisac-medlemmene. På toppen av dette stiller utviklingen på distribusjonssiden større krav til rettighetsforvalternes forhandlingsstyrke og fleksibilitet. Dette har nok også bidratt til å sette det etablerte systemet under press.

## Royalty eller penger up-front - copyright buyouts

Ifølge Cisac (2021) blir opphavsretten stadig sterkere utfordret i den digitale medie verden, hvor man ser en økning i bruken av såkalte «copyright-buyouts». Dette innebærer at store aktører, som TV-produsenter, kringkasting, videospillprodusenter og digitale plattformer tilbyr en engangssum for all fremtidig bruk av et verk istedenfor langsiktige royalty-avtaler. Cisac frykter at pandemien kan ha bidratt til denne utviklingen, og at mange har latt seg friste til å løse kortsiktig pengetrøbbel med forsaking av framtidige inntekter. Dette kan i så tilfelle gå ut over dynamikken i bransjen post-covid. For å motvirke utviklingen har Cisac utarbeidet *Guidelines on Copyright Buyouts*<sup>54</sup> og initiert en egen nettkampanje under slagordet Your Music Your Future.<sup>55</sup>

I sum forteller alle disse trendene om et landskap i bevegelse, og hvor det ikke akkurat er blitt enklere å få oversikt og ta fornuftige valg. Utviklingen, som er drevet fram av digitaliseringen på distribusjonssiden, vil garantert heller ikke stoppe her. Stay tuned!

## Kort sagt

---

- ◆ De siste årene fram mot 2020 er gode år for den internasjonale musikkbransjen og er blitt tolket som et vellykket eksempel på digital transformasjon.
- ◆ Veksten i disse årene kommer fra det hurtig voksende strømmemarkedet, kombinert med gode tider i live-markedet.
- ◆ Når det gjelder innspilt musikk, vokser strømmeinntektene videre inn i pandemiens første år og gir fortsatt global vekst, til tross for nedgang i alle andre markedskanaler.

---

<sup>53</sup> I Eidsvold-Tøien et al. (2019) opplyses det at Tono kan ha mistet forvaltningsansvar for så mye som 60 % av sitt tidligere repertoar på grunn av carve-out.

<sup>54</sup> Cisac (udatert-a).

<sup>55</sup> Cisac (udatert-b).



- ◆ Men live-markedet kollapser, og med det en betydelig del av inntektene for artister, opphavere og hele økosystemet rundt live-økonomien.
- ◆ Pandemien skapte en «attention-boom» hvor publikum fikk mer tid til kultur- og mediekonsum. Men bare en marginal del av den frigjorte tiden ble brukt på musikk. De store vinnerne er lydbøker, podkaster og spill. Spotify rapporterer om fallende tidsbruk blant sine brukere.
- ◆ En betydelig del av den videre veksten i strømmemarkedet må komme fra nye markeder/territorier. Men dette vil skje til lavere priser enn i de modne markedene, med fallende ARPU (average return per user) som resultat.
- ◆ Begge faktorene over stiller spørsmålsteget ved den videre veksten i tradisjonelle strømmeinntekter post-korona.
- ◆ I strømmemarkedet har inntektene til mindre, uavhengige plateselskap og «artist direct» segmentet (dvs. aktører som utgir på eget selskap) vokst raskere enn inntektene til de mer etablerte selskapene (Majors + Merlin).
- ◆ Men drevet av globale, digitale eksponeringsmuligheter, kombinert med et ønske om uavhengighet fra tradisjonelle portvakter, har tallet på mindre plateselskap og aktører i «artist direct» segmentet eksplodert. Inntektene for de aller fleste er derfor svært små og veldig langt fra et levebrød («the paradox of small»).
- ◆ Både Latin-Amerika, Asia og Afrika har en sterkere vekst enn de modne vestlige musikkmarkedene i 2020 (IFPI). Men åpning av nye markeder skaper ikke bare større etterspørsel etter vestlig musikk. Det mobiliserer også et lokalt repertoar som vil gi økt konkurranse, både lokalt og globalt.
- ◆ Sosiale medier er ikke lenger bare et sted hvor musikk oppdages (en promo-kanal). Gjennom funksjoner for brukergenerert innhold (UGC) er de også blitt plattformer for konsum av musikk. Med relevant lovgivning, fornuftige betalingsmodeller og lisensavtaler på plass, er de dermed også en potensiell ny inntektskilde for artister og rettighetshavere. Dette er et område hvor det kan forventes å skje mye i årene framover.
- ◆ Pleie av relasjonene til dedikerte fans kan være lønnsomt. Inntekter fra fans som er villig til å betale det lille ekstra for å vise verden at de støtter sine idoler, er voksende. Dette gjelder alt fra billige digitale gadgets til rådyr og eksklusiv kryptokunst (NFTs).
- ◆ Strømming av konserter tok av under pandemien og stimulerte en rivende utvikling av ny teknologi. Live-stream markedet konsolideres nå i en verden hvor publikum vender tilbake til konsertlokalene, og hvor interessante hybrider mellom live og strømming prøves ut. Det kan ligge betydelige tilleggsinntekter i dette markedet framover.
- ◆ Med live-markedet i limbo har flere rettet blikket mot mulighetene og begrensningene i de digitale markedskanalene. Dette har gitt et sterkere fokus på copyright-lovgivning, betalingsmodeller, forhandlingsstyrke og maktrelasjoner.
- ◆ I Europa signaliserer EUs digitalmarkedsdirektiv (april 2019) en tøffere linje overfor SoMe-plattformene og det innarbeidede «safe-harbour» prinsippet som fratrukket plattformene ansvar for copyright-belagt materiale, som brukerne laster opp. Direktivet, som er retningsgivende for nasjonal lovgivning, krever i prinsippet at plattform-eierne inngår lisensavtaler med katalogeiere og rettighetshavere. Dette er særlig relevant i lyset av den tidligere nevnte veksten i bruker-generert innhold på sosiale plattformer. En rekke inngåtte lisensavtaler tyder på at direktivet allerede har hatt en effekt.

- ◆ Storbritannia, som post-Brexit ikke er forpliktet av digitalmarkedsdirektivet, signaliserer tilsvarende lovgivning i en nylig publisert utredning bestilt av Parlamentets kulturkomite. Men denne utredningen går også betydelig lenger og presenteres en omfattende pakke av forslag til lover og reguleringer som har som mål å bedre inntektsgrunnlaget for musikere og rettighetshavere. I tillegg til SoMe plattformene er utredningen også opptatt av de store plateselskaperenes markedsrett og foreslår lovgivning og kontrolltiltak som vil styrke musikernes rettigheter og forhandlingsstyrke overfor «the Majors».
- ◆ Hele systemet for håndtering, lisensiering og betaling for bruk av rettigheter, er i bevegelse.
- ◆ Kataloger og selskap som forvalter rettigheter, er blitt et hett investeringsobjekt, og pengene strømmer inn i denne delen av musikkbransjen. Dette er basert på en tro på at inntekter fra bruk av musikk vil vokse i årene framover.
- ◆ Systemet for rettighetsforvaltning og betaling for bruk øker i kompleksitet og lider under mangelen av gode metadata og en global database hvor alle disse metadataene er samlet. Dette fører til et tungrodd og ressurskrevende system, lang tid mellom opptjening og utbetaling, og ikke minst at betydelige beløp med opptjente royalties aldri kommer til utbetaling.
- ◆ Landskapet av aktører som er involvert i rettighetsforvaltning, er blitt mer mangfoldig. Mange av de nye er aktører som tilbyr tjenester til uavhengige artister, opphavere og uavhengige labels, og som benytter billigere og mindre bindende kontrakter enn de mer tradisjonelle plateselskapene og musikkforlagene.
- ◆ Også det kollektive forvaltningssystemet er i endring. Systemet av gjensidige forvaltningsavtaler mellom nasjonale forvaltningsorganisasjoner slår sprekker, og repertoar trekkes tilbake for å kunne forvaltes regionalt eller globalt av de sterkeste aktørene (carve-out).
- ◆ Copyright buy-outs er blitt vanligere, dvs at rettighetshavere selger sine rettigheter for et engangsbeløp. Cisac frykter at mange aktører har løst kortsiktige likviditetsproblemer under pandemien på denne måten.

# Kapittel 2: Trender i norsk musikkbransje

---

*I dette kapittelet ser vi nærmere på den norske musikkbransjen og hvordan denne har utviklet seg i perioden før og under pandemien. Vi formidler også perspektiver og synspunkter fra et par større utredninger som har analysert den norske musikkbransjens møte med digitalisering og globalisering. I kapittelet retter vi et særlig søkelys på norsk musikkeksport og norske musikeres muligheter i det internasjonale musikkmarkedet.*

## Musikkbransjen - omfang og verdi

---

Musikkbransjens omfang og økonomiske betydning er vanskelig å måle. Dette gjelder for så vidt de fleste kreative næringer og skyldes måten virksomheten er organisert på med mange små aktører og en diffus grenseflate til annen virksomhet. Musikkbransjen er på toppen av dette preget av svært komplekse verdikjeder og pengestrømmer og en tett vev av relasjoner til utenlandsk virksomhet. Estimater på musikkbransjens størrelse og økonomiske betydning er derfor usikre og avhenger i betydelig grad av hvordan bransjen avgrenses og hvilke begreper og målemetoder som benyttes.

### Rambøll

Rambølls *Kunst i tall*, som utarbeides årlig på oppdrag fra Kulturrådet, måler *omsetningen* i salgsleddene til sluttbruker, dvs. salg av innspilt musikk og billettinntekter fra konsertvirksomhet. I tillegg legges opphavsrettslige inntekter som tilfaller opphaverne, til. Tallene inkluderer salg i det norske markedet og i noen grad også eksport.<sup>56</sup>

Regnet på denne måten, er de samlede inntektene i 2019, året før pandemien slo til, på 5 295 MNOK.<sup>57</sup> Inntektene har vokst med i gjennomsnitt 5 prosent per år siden 2012, som er det første året denne rapporten ble produsert. Sammenlignet med de andre kunstbransjene som er inkludert i Rambølls rapport<sup>58</sup>, er det musikkbransjen som har den sterkeste og stødigste veksten i årene fram til pandemien, særlig drevet av en kraftig økning i billettinntekter fra konserter i Norge. Brorparten av de samlede inntektene i 2019 kommer fra live-markedet (57 prosent), etterfulgt av inntekter fra salg av innspilt musikk (20 prosent) og opphavsrettslige inntekter (16 prosent). Til tross for at en rekke norske artister og skapere har gjort seg bemerket i det internasjonale musikkmarkedet de senere årene, har tallene for norsk musikkeksport vært rimelig stabile over tid. Ifølge *Kunst i tall*, var inntektene fra utlandet på 334 MNOK i 2019- noe som utgjør 6 prosent av de samlede inntektene.<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> For inntekter generert i utlandet, inngår eksportinntekter fra innspilt musikk, honorarer fra konserter i utlandet og opphavsrettslige inntekter som er overført til aktører i Norge.

<sup>57</sup> Halmrast et al. 2020 (Rambøll-rapport, 2019).

<sup>58</sup> *ibid.*

<sup>59</sup> Mot 9% i 2012. At eksportandelen har gått ned, skyldes i hovedsak at inntektene i hjemmemarkedet har økt, og at eksportinntektene ikke har økt tilsvarende (*ibid.*).

Konsekvensene av pandemien for økonomien i musikkbransjen kommer tydelig fram i Rambølls siste rapport for året 2020. En tredjedel av inntektsgrunnlaget er forsvunnet, og de samlede inntektene, inkludert eksport, ender på 3 562 MNOK. Til sammenligning kan både litteratur og visuell kunst vise til vekst fra 2019 til 2020, mens scenekunst har et enda større inntektsfall enn musikk.<sup>60</sup>

Det er naturlig nok inntektene fra konsertmarkedet i Norge som står for mye av inntektsfallet i musikkbransjen. Disse blir mer enn halvert og ender på 1 374 MNOK i 2020. Inntektene fra salg av innspilt musikk og rettighetsinntekter er derimot relativt stabile. I tillegg ser vi et dramatisk fall i eksportinntektene fra 334 til 255 MNOK. Her er det også honorarer fra konsertvirksomhet som utgjør hele inntektsfallet.<sup>61</sup> Endringene mellom 2019 og 2020 blir videre belyst mot slutten av dette kapitlet.

## Menon/BI

Menon og BI har i flere rapporter levert beregninger som avviker fra *Kunst i tall*.<sup>62</sup> I disse rapportene tas det utgangspunkt i regnskapstall fra alle norske virksomheter som tilhører musikkbransjens verdikjeder, og det presenteres en rekke ulike nøkkeltall som beskriver bransjen økonomiske virksomhet.

Nøkkeltallet som er mest sammenlignbart med Rambølls beregninger, er *omsetning*. Ved å summe inntektene for alle ledene i verdikjeden, finner Menon/BI at den samlede omsetningen i musikkbransjen i 2018 er 12 255 MNOK, dvs. over det doble av Rambølls tall.<sup>63</sup> Det er flere årsaker til denne forskjellen, men de viktigste er nok at regnskapstallene fanger opp inntektsstrømmer som ikke er inkludert hos Rambøll (f.eks. merchandise, pedagogisk virksomhet etc.), og at ikke bare omsetningen i leddet mellom distributør og konsument er med. Når det gjelder det siste, bør det påpekes at Menon/Bis metode vil gi noe «dobbel telling» fordi de ulike leddene i musikkbransjens verdikjede selger tjenester til hverandre. For eksempel vil billettinntektene fra en konsert først dukke opp som inntekter i arrangørens regnskap. Men deler av disse inntektene vil også bli regnskapsført av artisten som honorar, og eventuelt også som arbeidsinntekter av innleide lyd- og lysfolk.

Menon/BI beregner også musikkbransjens *verdiskaping*. Dette er et begrep som løser problemet med dobbelt telling, ved at det gjøres fratrekk fra den enkelte aktørs utgifter. Verdiskapingen viser hvilke verdier virksomheter skaper for de som eier selskapene, og for de som mottar lønn og er definert som summen av driftsresultat og lønnskostnader. Verdiskapingen i musikkbransjen i 2018 er ifølge Menon/BI på 3 201 MNOK.<sup>64</sup> Merk at dette tallet, av regnskapstekniske årsaker, ikke inkluderer virksomhet drevet av enkeltpersonforetak. Den reelle verdiskapingen er derfor noe høyere.

Et tredje begrep Menon/BI beregner er *økonomisk fotavtrykk*. Dette er et samfunnsøkonomisk begrep som inkluderer de økonomiske ringvirkningene av musikkbransjen i resten av den norske økonomien. Begrepet tar utgangspunkt i at musikkbransjen ikke er isolert fra annen økonomisk virksomhet i samfunnet, og at de verdiene som skapes innenfor bransjen, gir etterspørsel etter varer og tjenester fra andre bransjer. Dette skjer ved at de som mottar inntekt fra musikkvirksomhet, benytter denne

---

<sup>60</sup> Salhus Røed et al. 2021 (Rambøll-rapport, 2020)

<sup>61</sup> Ibid.

<sup>62</sup> Se Torp et al. (2017); Eidsvold-Tøien et al. (2019); Grünfeld et al. (2020).

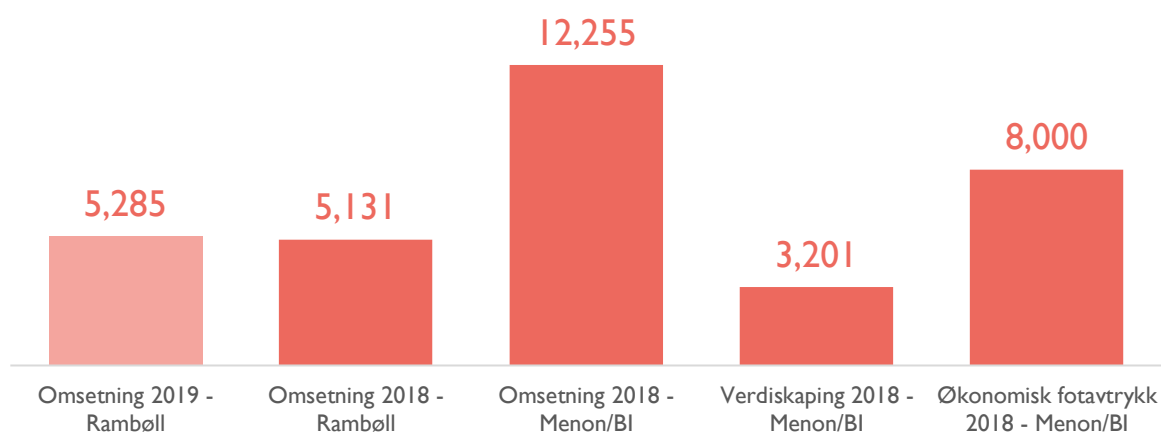
<sup>63</sup> Grünfeld et al. (2020).

<sup>64</sup> Ibid.

inntekten i butikker og andre steder. I tillegg kjøper selskaper i musikkbransjen varer og tjenester fra leverandører som ikke regnes som en del av musikkbransjens verdikjede, f.eks. regnskapstjenester, hotellrom, transporttjenester o.l. De økonomiske virkningene av denne etterspørselen sprer seg som ringer i vatnet og beregnes i flere ledd ved hjelp av såkalte kryssløpsmodeller. Menon/BI beregner det totale økonomiske fotavtrykket av musikkbransjen til å være ca. åtte milliarder NOK, dvs. fem milliarder i tillegg til de tre som er den direkte verdiskapingen innenfor bransjen.

Ringvirkningsanalyser, som dette, utsettes ofte for kritikk om at de overdriver den økonomiske betydningen av en bransje.<sup>65</sup> Dette handler blant annet om at ressursene (arbeidskraft og kapital) som bransjen legger beslag på, fra et samfunnsøkonomisk ståsted, kunne gitt like store eller kanskje til og med enda større virkninger om de ble brukt andre steder i økonomien. Metoden benyttes likevel ofte. Blant annet har Oxford Economics nylig gjennomført en ringvirkningsstudie av musikkbransjens økonomiske fotavtrykk i hele EU-området (EU27 + UK).<sup>66</sup> Studien er gjort på oppdrag fra IFPI og beregner bransjens egen verdiskaping til 37,5 milliarder euro og det økonomiske fotavtrykket (Gross Value Added, GVA) til 81,9 milliarder euro. Dette gir en såkalt multiplikator på rundt 2,2, dvs. at hver euro som skapes innenfor musikkbransjen, gir en samlet verdiskaping i den europeiske økonomien på 2,2 euro. Den tilsvarende multiplikatoren i Menon/BI's beregninger er på rundt 2,5.<sup>67</sup>

Figur 2.1: Økonomiske nøkkeltall for norsk musikkbransje (2018 og 2019, MNOK)



Felles for alle studiene vi har presentert tall fra, er at de beskriver en norsk musikkbransje i stødig vekst i årene fram mot pandemien. Dette gjelder også flere andre studier, inkludert Music Norways egne Vekst-undersøkelser.<sup>68</sup> *Vekst 2024* dokumenterte at et stort flertall i norsk eksportrettet musikkbransje forventet mange nyansettelser fram mot 2024 – og at aktørene hadde et positivt syn på

<sup>65</sup> For en diskusjon om bruken av ringvirkningsanalyser på kulturfeltet, se Ryssevik et al. (2013).

<sup>66</sup> Oxford Economics (2020).

<sup>67</sup> At den norske multiplikatoren skal være større enn den som er beregnet for hele EU-området, virker i utgangspunktet ikke rimelig. Dette skyldes at lekkasjene (dvs. den delen av inntektene i musikkbransjen som brukes til å kjøpe varer og tjenester fra utlandet) fra en liten økonomi som Norge, vil være betydelig større enn for Europa som helhet. Vi vet imidlertid for lite om metodebruken i de to beregningene til å vurdere dette.

<sup>68</sup> Se bl.a. Eksportundersøkelsen 2019 (Hauge & Malasevska, 2020), Music Norways Vekst-undersøkelser (2016; 2018; 2020), Digital Ambivalens (Hagen et al., 2020a) og Hva nå? (Eidsvold-Tøien et al., 2019).

de økonomiske fremtidsutsiktene.<sup>69</sup> Tilsvarende optimisme kan registreres i årets Vekst-undersøkelse som presenteres i kapittel 4.

## Betydningen av norsk musikk eksport

---

Tallene for norsk musikk eksport, slik disse er beregnet av Rambøll i *Kunst i tall*, er relativt beskjedne (334 MNOK i 2019 og 255 MNOK i 2020). Dette til tross for at mange norske artister og skapere, som Kygo, Alan Walker, Aurora, Astrid S, Boy Pablo, Cashmere Cat, Girl in Red, Ina Wroldsen og Lise Davidsen, har gjort seg bemerket i det internasjonale musikkmarkedet. Det har derfor lenge blitt diskutert hvor nøyaktige og valide disse eksporttallene er.<sup>70</sup>

Det er særlig to forhold som er av betydning i denne diskusjonen;

- a) om metoden inkluderer alle innteksstrømmer som er relevante, og
- b) hvordan inntekter som regnskapsførers i utenlandskregistrerte selskaper, skal behandles.

Når det gjelder det første spørsmålet, mener Rambøll selv at tallene for eksport av innspilt musikk er usikre og mangelfulle. Bl.a. står det følgende i metodedelens av *Kunst i tall 2019*: «Variabelen omfatter ikke selvpublisering og direkte salg (merchandise), direkteavtaler eller norske artister som har signert med utenlandske plateselskaper, da det ikke fins noen gode kilder eller metoder for å beregne omfanget av og eventuelle inntekter fra denne typen salg.»<sup>71</sup>

Pengestrømmene i det internasjonale musikkmarkedet er i stadig endring og er ikke blitt mindre komplekse de siste årene. Etablerte metoder for å dokumentere omfanget av musikk eksporten blir derfor fort utdaterte og mangelfulle. Det er grunn til å tro at dette også gjelder Rambølls beregningsmodell. For eksempel har trolig direkteoverføringer fra utenlandske selskap til norske rettighetshaver økt betydelig i takt med veksten i «artist direct» segmentet. Det samme har trolig ulike former for strømmeinntekter generert gjennom et stadig økende mangfold av sosiale plattformer.

Når det gjelder inntekter som bokføres i utenlandsregistrerte selskaper, er dette per definisjon ikke eksport, slik dette begrepet vanligvis defineres. Flere av de større norske artistene, blant andre Kygo, har selv etablert selskap registrert utenfor Norge. Andre benytter utenlandske selskaper til å forvalte sine rettigheter eller til å drifte sin virksomhet (forleggere, management, plateselskaper etc). Inntektene som bokføres i disse selskapene, registreres bare i den norske eksportstatistikken når de tilbakeføres til Norge via en av innteksstrømmene som inngår i Rambølls modell. Det er grunn til å tro at dette langt fra gjelder alle inntekter som er skapt av norske aktører. For eksempel vil finansinntekter fra utenlandsregistrerte datterselskaper ikke registreres. Og for en norsk artist signert på en internasjonal label, vil normalt 80 prosent av innteksstrømmen forbli utenlands. Mye av aktivitetene til artistene med størst internasjonal gjennomslagskraft inkluderes derfor ikke tallene for norsk musikk eksport.

---

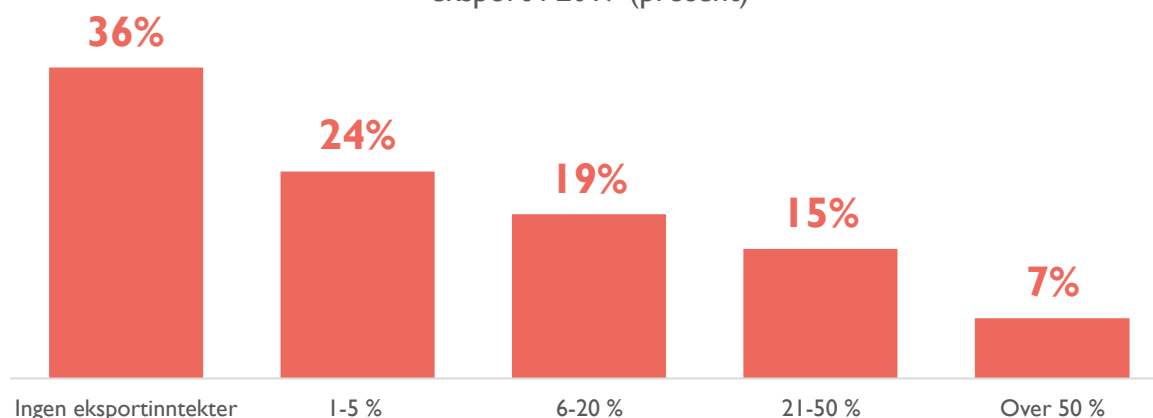
<sup>69</sup> Music Norway (2020b).

<sup>70</sup> Se bl.a. (Schwebs, 2020), hvor Music Norway argumenterer for at *Kunst i tall* må ta for seg flere innteksstrømmer, som inntekter direkte til norske rettighetshavere fra selskaper i utlandet, merchandiseinntekter og finansinntekter som skapes av eksportvirksomhet.

<sup>71</sup> Halmrast et al. 2020 (Rambøll-rapport).

Menon/BI, som har nærmet seg spørsmålet om eksportinntekter fra en annen vinkel, finner også at disse inntektene betyr forholdsvis lite for flertallet av de norske musikerne. Basert på data fra en spørreundersøkelse til et utvalg musikere, finner de at 36 prosent ikke har eksportinntekter overhode, mens ytterligere 24 prosent har mindre enn 6 prosent av sine inntekter fra eksport. For en mindre gruppe av musikere (7 prosent) er imidlertid eksportinntektene av langt større betydning. Om denne gruppen, som har mer enn halvparten av sine inntekter fra eksport, også er de med høyest totalinntekt, sier undersøkelsen ingenting om.<sup>72</sup>

Figur 2.2: Andel av norske musikere med ulik andel av inntekter fra eksport i 2017 (prosent)



Kilde: Eidsvold-Tøien et al. (2019).

Fra ett perspektiv kan det hevdes at dette sier mer om strukturen i den norske musikkbransjen enn om kvaliteten på statistikkrutinene. Det er blitt påpekt at mellomleddene og støtteapparat rundt artistene er for svakt utbygd i Norge, og at dette er grunnen til at så mange artister benytter utenlandsregistrerte selskaper til å forvalte sine rettigheter og kunstneriske virksomhet. Arbeidet for å fremme norsk musikk eksport handler derfor ikke bare om nettverksbygging og markedsføring, men like mye om å sørge for at norske rettigheter forblir på norske hender, og at det bygges sterke mellomledd som kan bidra i forvaltningen av disse rettighetene. Dette synspunktet, som blant annet står sentralt i rapporten *Digital ambivalens*<sup>73</sup>, kommer vi tilbake til nedenfor.

Et annet relevant argument er at verdien av at norsk musikk og norske artister blir lagt merke til internasjonalt, ikke bare kan måles i kroner og øre. Kunst- og kultureksport handler også om et lands synlighet og omdømme og om «soft power» i diplomati og relasjonsbygging. Dette er verdier som i neste omgang kan bidra til styrke norsk identitet og det norske selvbildet. Dette er et synspunkt som særlig har stått sterkt i utformingen av norsk filmpolitikk, der verdien av film som nasjonsbyggende kraft, tradisjonelt har blitt vektlagt minst like sterkt som de mer kommersielle aspektene. Vi finner svakere spor av denne tankegangen i vurderingen av norsk musikk og musikk eksports samfunnsmessige betydning.

<sup>72</sup> Inntektsdata fra denne typen undersøkelser vil alltid være beheftet med store metodiske utfordringer, bl.a. på grunn av usikkerhet rundt representativitet.

<sup>73</sup> Hagen et al. (2020a).

Det er også interessante koblinger tilbake fra disse immaterielle verdiene til mer håndfaste og materielle størrelser. Et relevant eksempel er *musikkurisme*. Når norske internasjonale kulturfestivaler, som for eksempel Festspillene, bringer et stort antall reisende til Norge, er dette blant annet et resultat av langsiktig og vellykket kultureksport. Et mer kuriøst eksempel er italienske metal-fans «legend tripping» til ulike norske destinasjoner med røtter til sjangerens mytologi. Musikkurismens økonomiske betydning er godt dokumentert i flere andre land, men er så langt vi vet ikke blitt systematisk utredet i en norsk kontekst.

## Fakta om norsk musikk eksport

---

### Etablerte markeder

*Kunst i tall 2019*<sup>74</sup> viser at hovedtyngden av utenlandsinntektene i 2019 stammet fra Sverige, Tyskland og USA. I TONOs årsrapport for 2020 oppgis følgende land på topp 10: Sverige, Danmark, Tyskland, USA, Storbritannia, Nederland, Finland, Frankrike, Japan og Sveits. *Digital ambivalens* viser at nær 90% av de som har internasjonale erfaringer, har jobbet i Skandinavia, etterfulgt av Tyskland (70%), Storbritannia (63%) og USA (57%).<sup>75</sup>

### Fremvoksende markeder

*Digital ambivalens* viser at relativt få bransjeaktører med internasjonal erfaring har økonomisk eller profesjonell aktivitet i Afrika, Latin-Amerika og Asia. Mens forskjellene mellom musikernes og mellomleddenes aktiviteter er mindre i Skandinavia, Europa, USA og Canada, finner man at mellomledd har betydelig høyere profesjonell aktivitet enn utøvere/skapere i land som Japan, Kina og andre asiatiske land, New Zealand, Brasil og Mexico. Disse markedene samsvarer godt med Music Norway sin liste av *emerging markets*, som er internasjonale markeder som antas å få en mer sentral rolle i årene fremover.<sup>76</sup> Vi noterer oss imidlertid relativt lav aktivitet hos både skapere/utøvere og mellomledd i India, Nord-Afrika og andre afrikanske land.

Music Norways *Vekst 2026*, som presenteres i sin helhet i kapittel 4, viser imidlertid voksende interesse for fremvoksende markeder. I tillegg til Canada, er det land i Sør-Amerika og Asia som flest selskap ønsker å rette oppmerksomheten mot i den neste femårsperioden.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Halmrast et al. 2020 (Rambøll-rapport, 2019). Merk at den tilsvarende rapporten for året 2020 ikke inkluderer opplysninger om land.

<sup>75</sup> Japan, Canada og Brasil skiller seg ut som enkeltland utenfor Europa (se Hagen et al., 2020a).

<sup>76</sup> Hagen et al. (2020a).

<sup>77</sup> Se figur 4.24



## Tingenes tilstand

---

I løpet av de siste få årene er det blitt skrevet to større rapporter om den norske musikkbransjen: Menon/BI: *Hva nå. Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje*<sup>78</sup> og Telemarksforskning/Universitetet i Oslo: *Digital ambivalens Norsk musikk i internasjonale markeder*.<sup>79</sup>

Begge rapportene gir et overordnet blikk på utviklingen i hele bransjen med digitalisering og globalisering som bakteppe. Men der *Hva nå* setter søkelyset på digitaliseringens konsekvenser for inntektsstrømmer og bransjestruktur, er *Digital ambivalens* mer opptatt av hvordan aktørene forholder seg til den digitale transformasjonen, og i hvor stor grad de er i stand til å manøvrere i, og utnytte, det nye digitale handlingsrommet.

I det følgende oppsummerer vi de viktigste perspektivene fra de to rapportene.

### Diagnose: Digital sulteforing

I rapporten *Hva nå*, tegner Menon/BI et forholdsvis dystert bilde av den norske musikkbransjens vilkår i årene fram mot pandemien. Rapporten bygger på grundige analyser av verdikjeder og pengestrømmer og supplerer dette med observasjoner fra intervjuer med et titalls bransjefolk og en håndfull casestudier.

Rapportens hovedtese er at digitalisering og globalisering har ført til en forskyvning av makt fra de tradisjonelle portvaktene, plateselskapene, til et fåtall globale tech-aktører (strømmetjenester og sosiale medier). For artister og skapere har det aldri vært enklere å formidle musikk til et globalt publikum, men konkurransen eskalerer, både i Norge og internasjonalt, og bare et lite fåtall lykkes med å nå igjennom. For det store flertallet har tilværelsen derfor blitt tøffere. Selv om mange har lykkes i å ta større kontroll over egen musikkvirksomhet, ved hjelp av smalere avtaler<sup>80</sup>, digitale verktøy og sterkere satsning på egne krefter, er det ikke blitt enklere å overleve.

Den totale omsetningen i bransjen vokste betydelig i årene fram mot pandemien, men den store vinneren i denne vekstperioden er strømmetjenestene som økte sin inntektsandel fra fem til 14 prosent.<sup>81</sup> Om vi ser bort fra fallet i inntekter som kommer fra salg av fysiske musikkprodukt, er det først og fremst opphavene og utøverne som taper terreng. Selv om de absolutte inntektene til opphavene og utøvere vokste fra knapt 1,5 til vel 1,8 milliarder NOK i løpet av disse årene, sank inntektsandelen fra 29 til 24 prosent. I tillegg er dette inntekter som skal fordeles på et voksende antall aktører.

---

<sup>78</sup> Eidsvold-Tøien et al. (2019).

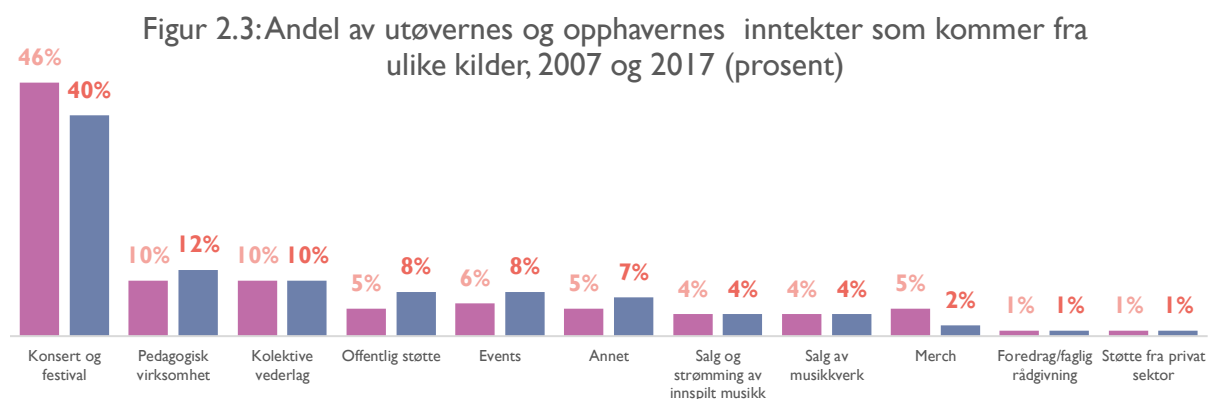
<sup>79</sup> Hagen et al. (2020a).

<sup>80</sup> Færre artister inngår altomfattende artistavtaler med et plateselskap, til fordel for lisensavtaler og distribusjonsavtaler. Samtidig er det blitt langt vanligere å finansiere egne innspillinger selv og utgi musikk på eget plateselskap.

<sup>81</sup> Det må understrekes at beregning av inntektstall for strømmetjenester, basert på regnskapsdata for norske selskap, er problematisk. I denne perioden var Tidal (tidligere Wimp) registrert i Norge. I tillegg hadde Spotify et norskregistrert kontor. Men det er både utfordrende å beregne hvor stor andel av disse selskapene inntekter som er generert i det norske markedet, og enda vanskeligere å beregne hvor mye andre strømmetjenester, uten et norsk kontor, genererer. Vi er derfor usikre på hvor presise og relevante disse tallene er.

I en spørreundersøkelse til skapere og utøvere finner forskerne at godt over halvparten av de spurte (59 prosent) tjente mindre enn 300 000 NOK på sin musikkvirksomhet i 2017. Rundt 31 prosent lå i inntektsintervallet 300-600 000 NOK, mens bare 13 prosent tjente mer enn 600 000 NOK. Til sammenligning var gjennomsnittlig lønnsinntekt og gjennomsnittlig næringsinntekt for selvstendig næringsdrivende i hele den norske økonomien, henholdsvis 531 720 og 554 600 NOK dette året. Flertallet av musikerne må med andre ord beskrives som lavtlønnet og må trolig spe på med inntekter fra annen virksomhet for å overleve.<sup>82</sup>

Undersøkelsen kartlegger også hvor utøvernes og skapernes inntekter kommer fra. Hele 40 prosent av inntektene i 2017 kommer, ifølge denne undersøkelsen, fra live-markedet. Om vi legger til events (8 prosent), kan vi slå fast at nesten halvparten av inntektene stammer fra fysiske møter med publikum.<sup>83</sup> Det er også interessant å merke seg at andre inntekter som direkte er basert på den skapende virksomheten, er relativt små: kollektive vederlag (10 prosent), salg og strømming av innspilt musikk (4 prosent) og salg av musikkverk (4 prosent), dvs. til sammen 18 prosent. Av andre inntektskilder er det først og fremst pedagogisk virksomhet og offentlig støtte som skiller seg ut, med henholdsvis 12 og 8 prosent. For utøvere og opphavere er altså den offentlige støtten dobbelt så viktig som inntekter fra salg og strømming av innspilt musikk, og pedagogisk virksomhet er tre ganger viktigere.



Kilde: Eidsvold-Tøien et al. (2019).

Figur 2.3 viser fordelingen på inntektskilder i 2007 og 2017. Endringene i løpet av de ti årene er forholdsvis små, men vi merker oss en reduksjon i inntekter fra live-markedet og merchandise og en tilsvarende vekst i inntekter fra pedagogisk virksomhet, offentlig støtte, events og samlekategorien annet. Ti år med digital transformasjon har med andre ord hatt marginal effekt på sammensetningen av utøvernes og opphavernes inntektsmikser. Det må understrekes at tallene fra både 2007 og 2017 bygger på samme undersøkelse der respondentene ble bedt om å memorere hvordan inntektene var sammensatt ti år tidligere. Det er store metodiske utfordringer knyttet til denne metoden, så resultatene bør derfor tolkes med en betydelig klype salt. Blant annet samsvarer ikke reduksjonen i

<sup>82</sup> Undersøkelsen viser at den laveste lønnskategorien er sterkt overrepresentert av musikere som driver sin virksomhet som selvstendig næringsdrivende. Musikere som er ansatt og mottar lønn tjener gjennomgående mer.

<sup>83</sup> For rene utøvere gjelder dette 61 prosent av inntektene.

inntektsandel fra livemarkedet med den gjengse oppfatningen av hvordan dette markedet har utviklet seg i denne perioden.<sup>84</sup>

## Diagnose: Digital ambivalens

Rapporten *Digital ambivalens. Norsk musikk i internasjonale markeder*, utarbeidet av forskere fra Telemarksforskning og Universitetet i Oslo, gir en grundig og kritisk analyse av den norske musikkbransjens møte med et digitalisert og globalisert musikkmarked. Forskerne trekker tydelige og modige konklusjoner basert på et solid empirisk materiale.

Utgangspunktet for rapporten er at med et begrenset hjemmemarked, som det norske, er de fleste aktørene i bransjen avhengige av å nå ut til et større publikum for å overleve. Digitaliseringen av bransjen har åpnet nye muligheter for å få dette til, men for å lykkes i det globale musikkmarkedet kreves det kompetanse og spesialkunnskap på en lang rekke områder. Det krever også kapasitet til å holde seg orientert om hvordan markedet endrer seg og evne til å omstille seg når det er nødvendig.

Norge er blitt regnet som digitale pionærer, og norsk musikkbransje var tidlig ute med å ta i bruk mange av de nye mulighetene for å-gjøre-ting-selv. Men mye av denne utviklingen har vært drevet av et naivt ønske om demokratisering, om å stå på egne bein og om å frigjøre seg fra gamle og nye portvakter. Dette har ledet til en fragmentering av bransjen og en manglende forståelse for, og til dels mistillit til, den kunnskapen og de profesjonene som skal til for å lykkes i det globale musikkmarkedet. Selv for den mest kreative og produktive musikkscener har døgnnet bare 24 timer, og når disse skal deles mellom alle de oppgavene som skal til for å bygge en internasjonal karriere, sier det seg selv at tiden, oppmerksomheten og kompetansen ikke strekker til. *Det man vinner i uavhengighet, tapes i gjennomføringskraft*. Dette er en norsk parallell til diskusjonen om «the paradox of small», som vi skrev om i kapittelet om internasjonale trender.

Forskerne bak *Digital ambivalens* gjør tre dypdykk for å underbygge sitt hovedpoeng:

**Utnyttelse av digitale data:** Digital distribusjon av musikk via strømmeplassformer og sosiale medier generer store mengder data om publikumsadferd og -preferanser. Det kan hevdes at det er disse dataene som er den egentlige handelsvaren i det plattformbaserte økonomien, og kunnskapen som analyser av slike data kan gi, er potensielt svært verdifull for musikkscener som ønsker å nå ut til et globalt publikum. Forskerne finner at selv med en svært vid definisjon av «digitale data», er det bare 37 prosent av utøverne/scenerne som har benyttet seg av de mulighetene som slike data representerer. Blant mellomleddene gjelder dette 75 prosent. Blant gjør-det-selv-artistene, som ikke har annen ekspertise å støtte seg på, har halvparten aldri brukt digitale data eller mener at dette ikke er relevant for den viskdommen de driver. En betydelig del av bransjen utnytter dermed ikke det digitale handlingsrommet som kan bidra til å gi et fortrinn i den globale konkurransen om publikums oppmerksomhet.

**Forhandlingserfaring og -kompetanse:** Digitaliseringen av musikkbransjen har økt behovet for profesjonell forhandlingskompetanse ved etablering av samarbeid og inngåelse av avtaler. Bransjen

---

<sup>84</sup> Eksempelet viser hvor utfordrende det er å beskrive inntektsstrømmene i musikkbransjens lappeteppeøkonomi. For å få dette til kreves det undersøkelser basert på solide og presise metoder rettet mot representative utvalg av aktører. Det kreves også at disse undersøkelsene gjentas med samme metodikk over tid.

preges av flyktigere og mer prosjektbasert samarbeid, nye avtaleformer, nye distribusjonskanaler og lisensieringsmodeller og behov for kontakt og forhandlinger med stadig flere og stadig større internasjonale aktører. Artister og opphavere som ikke samarbeider med relevante mellomledd, vil ikke ha tilgang til denne typen kompetanse og vil derfor stå svakere i slike situasjoner.

Digital ambivalens konkluderer slik:

*Forhandling som en naturlig integrert del av det å jobbe med musikk, er likevel ikke for alle. Det kreves spesialisert kunnskap, tilpassede roller, tid, overskudd og ressurser for å inkludere forhandling som en del av kjernevirksomheten. Aktører som er eller samarbeider med mellomledd, har derfor bedre forutsetninger for å forhandle om musikkrettigheter enn de som forvalter egen kunstnerisk virksomhet i hovedsak på egenhånd, og i mange tilfeller vil de som forhandler tjene på dette i det lange løp.*

**Bruk av musikkforlag (publishing):** Musikkforlag er profesjonelle mellomledd som arbeider for å skape inntekter og merverdi basert på opphavsrett til musikalske verk. Forlagsvirksomhet drives av egne virksomheter, eller som en funksjon innenfor et plateselskap eller et management. Digitaliseringen har åpnet mange nye kanaler for publisering av musikk og har derfor skapt nye muligheter for musikkforlagssektoren. Samtidig har den internasjonale konkurransen om å forvalte rettigheter økt, og mange norske artister har signert publishing-avtaler med utenlandske forlag.

Forskerne finner at bare halvparten av de som jobber utøvende og skapende med musikk, har et profesjonelt forlagssamarbeid. Og av de som ikke har et slikt samarbeid, oppgir nesten halvparten at de ikke vet nok om hva et musikkforlag gjør. Mange uttrykker også manglende tiltro til at et slikt samarbeid vil gjøre noen forskjell.

Det er naturlig å se på dette som en uutnyttet mulighet blant opphaverne, og at dette til dels bunner i uvitenhet. Musikkforlagene representerer derfor et mellomledd i norsk musikkbransje som har mer å gå på, ifølge forskerne. «*Et slikt uutnyttet potensial, der underutviklingen av ett sentralt bransjeledd bidrar til å hemme hele næringskjeden, kan kanskje også finnes flere steder i den norske musikkbransjen*», skriver de.

De tre dypdykkene er illustrerende for diagnosen *digital ambivalens* – dvs. en nølende tilnærming preget av manglende vilje og evne til å utnytte hele handlingsrommet som den nye digitale virkeligheten tilbyr og egentlig også krever. Utfordringen kan, ifølge forfatterne, bare løses gjennom en profesjonalisering av bransjen, og nært knyttet til dette, gjennom en kraftig utvikling og styrking av bransjens mellomledd som kan forvalte og formidle den spesialkompetansen det er behov for.<sup>85</sup>

Rapporten er også modig i sin kritikk av manglende profesjonalitet og kunnskapsløshet i deler av bransjen.

*Vi kan spekulere i om et stort antall selvlærte proffer, som alle kan litt om mye framfor mye om litt, bidrar til at mange lykkes delvis, men ikke helt.*

---

<sup>85</sup> Dette er et synspunkt som også støttes av forskerne bak den andre store rapporten om norsk musikkbransje fra de siste årene, Menon/Bis *Hva nå*. Her anbefales det å utrede hvilke kunnskaps- og nettverksintensive bransjeressurser som kan gi størst verdi for norsk musikksektor (Eidsvold-Tøien et.al., 2019).

Den våger også å stille spørsmålet om generøse statlige tilskuddsordninger har fungert som en sovepute og gjort det mindre presserende å gjennomføre nødvendige profesjonaliseringstiltak:

*«... gir forventningene om offentlig støtte et såpass behagelig utgangspunkt for å drive med norsk musikk, at utviklingen av et spisset og kompetent bransjefelt tilpasset det globale markedet uteblir?»*

Avslutningsvis innbyr forskerne til diskusjon om hvordan de offentlige tilskuddsordningene best bør utformes for å bygge en sterkere og mer konkurransedyktig norsk musikkbransje:

*Bør tilskudd prioriteres skarpere eller fordeles mer flatt? Bør midlene fremme konkrete utenlandsreiser og spesifikke internasjonale prosjekter, eller bør de i enda større grad bidra til å utvikle eksportkompetanse, nisjekunnskap, forståelse for bransjedynamikker og annet, slik at mellomledd, utøvere og skapere i enda større grad kan vokse i en mer bærekraftig bransjeutvikling, sentrert i Norge?*

Selv om forfatterne skriver at det er framtidige studier som skal gi svar på disse spørsmålene, synes mange av premissene for denne diskusjonen å allerede være godt fundamentert i foreliggende rapport.

## Koronakrisen – hva skjedde egentlig?

---

Det mangler ikke på undersøkelser og rapporter som beskriver konsekvensene av koronakrisen, både internasjonalt og i Norge. Men en utfordring med de fleste av disse undersøkelsene er at de er gjennomført relativt tidlig i pandemiens utvikling. De mister dermed både de mer langsiktige konsekvensene av smitteverntiltakene og kanskje også de mer grunnleggende endringene som bransjen har gjort for å tilpasse seg en ny virkelighet

I Norge kom BIs rapport *Krise og Kreativitet i musikkbransjen*<sup>86</sup> allerede i juni 2020 og bygde på en undersøkelse som ble gjennomført i månedsskifte april/mai, altså et par måneder inn i pandemien. Sluttrapporten fra Menons oppdrag for Kulturrådet<sup>87</sup> ble publisert noen måneder senere, i oktober 2020, men for musikkfeltet bygger denne på den samme BI-undersøkelsen fra april/mai, samt en oppfølgingsundersøkelse fra september. Arvid Skancke-Knutsens bok, *Da musikken stilnet*, som baserer seg på kvalitative intervjuer med 60 bransjeaktører, henter også sin empiri fra de første månedene av pandemien.<sup>88</sup> Telemarksforskning har på oppdrag for Nordisk Ministerråd gjennomført en komparativ analyse av pandemiens effekter på kultursektoren i de nordiske landene<sup>89</sup>. Dette er hovedsakelig en metastudie av eksisterende undersøkelser fra de nordiske landene som i de aller fleste tilfellene er gjennomført i løpet av det første halve året av pandemien.<sup>90</sup> Tilsvarende har Unesco utarbeidet en rapport som oppsummerer pandemiens effekter for de kreative næringene i en lang rekke land fra hele verden. Rapporten sammenfatter resultater fra nærmere 100 enkeltstående

---

<sup>86</sup> Gran et al. (2020).

<sup>87</sup> Grünfeldt et al. (2020).

<sup>88</sup> Skancke-Knutzen (2020).

<sup>89</sup> Berge et al. (2021).

<sup>90</sup> Rapporten inkluderer i tillegg registerdata som strekker seg noe lenger inn i pandemien.

studier, men en svært stor del av disse bygger på undersøkelser fra de første månedene av pandemien.<sup>91</sup>

Unntaket fra dette generelle mønsteret er to rapporter fra Kulturrådet. Den første, *Gjenoppbygging av kultursektoren* fra juni 2021, beskriver de kulturspesifikke støtteordningene og hvordan disse ble brukt i det første året med pandemi.<sup>92</sup> Helt på tampen av 2021 kom også første rapport fra en større kartlegging av kunstneres inntekter og levekår, *Kunstnerne og koronapandemien*.<sup>93</sup> Denne rapporten konsentrerer seg, som navnet tilsier, om kunstnerne, det vil si skapende og utøvende individer og omfatter ikke analyser av selskapene og mellomleddene i musikkbransjen. Rapporten bygger på en spørreundersøkelse fra september/oktober 2021 og studerer endringer i inntekt fra 2019 til 2021.<sup>94</sup>

## Bråstopp i konsert-markedet

De mest umiddelbare og synlige virkningene av pandemi-tiltakene skjedde naturlig nok på live-siden. En bråstopp for konserter og festivaler er kritisk når vi vet hvor viktig live-markedet er for artistenes inntekter. Den siste norske oversikten vi har, viser at rundt 40 prosent av inntektene til freelancere og selvstendig næringsdrivende i den norske musikkbransjen i 2017 kom fra konserter og festivaler<sup>95</sup>. Når vi også regner med inntekter fra events på rundt 8 prosent, kommer altså nærmere halvparten av de økonomiske midlene som artistene lever av, fra fysiske møter med publikum.

Og pandemien rammet ikke bare de som står på scenen. Den fikk også store konsekvenser for hele økosystemet av aktører og selskap som på ulike måter er involvert i gjennomføringen av en konsert, dvs. arrangører, booking, utstyrsleverandører, lyd- og lysteknikere osv. De ferskeste tallene for omsetningen blant alle foretak i musikkbransjen viser at rundt en tredjedel av denne omsetningen (nesten 2,5 milliarder kroner) skjer i foretak som tilhører dette økosystemet<sup>96</sup>. Dette er omtrent like mye som omsetningen til plateselskapene, artistene og opphaverne til sammen.

Rambølls årlige rapport, *Kunst i tall*, bekrefter dette bildet. Konsertinntekter på rundt 3 milliarder kroner i 2019 utgjør hele 61 prosent av inntektsgrunnlaget i det norske markedet (57 prosent om vi også regner med inntekter fra eksport).<sup>97</sup> Det er også den av de tre hovedinntektskildene for musikksektoren som har vokst overlegent raskest siden 2012, med en gjennomsnittlig årlig vekst på 9 prosent. Dette samsvarer godt med situasjonen i Sverige, hvor 55 prosent av inntektene, inkludert eksport, kommer fra konsert-markedet.<sup>98</sup>

Med dette utgangspunktet er det ikke overaskende at pandemien fikk dramatiske følger. I tillegg har en rekke andre inntektskilder blitt indirekte rammet av pandemien. Dette gjelder blant annet

---

<sup>91</sup> Unesco (2021).

<sup>92</sup> Kulturrådet & Norsk filminstitutt (2021).

<sup>93</sup> Kleppe, Bård og Tanja Askvik (2021)

<sup>94</sup> Det bør også legges til at Kulturrådet og Norsk Filminstitutt har et pågående internt samarbeidsprosjekt som skal studere konsekvensene av koronakrisen. Prosjektet skulle etter planen avgi sin sluttrapport i desember 2021, men denne var ikke publisert da det redaksjonelle arbeidet med denne kunnskapsoppsummeringen ble avsluttet.

<sup>95</sup> Eidsvold-Tøien et al. (2019).

<sup>96</sup> Eidsvold-Tøien et al. (2019).

<sup>97</sup> Merk at Rambølls tall (Halmrast et al. 2020) er basert på estimater for billettsalg, ikke regnskapstall som i Eidsvold-Tøien et al. (2019).

<sup>98</sup> Portnoff & Ingler (2020).

rettighetsinntekter fra konsertframføringer og avspilling av musikk på offentlige steder, inntekter fra bruk av musikk i filmminspillinger, sponsorinntekter og gaver.

## Stor krise – og litt kreativitet

Sluttrapporten fra Menons oppdrag for Kulturrådet<sup>99</sup> dokumenterer at musikkbransjen, *seks måneder* inn i pandemien, er hardt rammet av krisen, og på flere områder hardere rammet enn de andre kulturområdene som rapporten omfatter. Merk at det i denne rapporten skilles mellom *individer* (som kan være freelancere, selvstendig næringsdrivende og ansatte) og *bedrifter/organisasjoner*. Blant annet finner de at:<sup>100</sup>

- ◆ 84 prosent av individene i musikkbransjen har opplevd et inntektstap som følge av avlysninger, avbestillinger og utsettelse. Det gjennomsnittlige inntektstapet før skatt er på 153 544 kr. Tilsvarende tall for hele kultursektoren er henholdsvis 77 prosent og 121 924 kr.
- ◆ Individene i musikkbransjen oppgir at det har åpnet seg nye inntektsmuligheter tilsvarende 23 prosent av dette inntektstapet (sammenlignet med 30 % for hele kultursektoren).
- ◆ 90 prosent av bedriftene/organisasjonene har opplevd et inntektstap, mot 81 prosent i hele kultursektoren. For bedrifter/organisasjoner med mindre enn 60 prosent statsstøtte er det gjennomsnittlige inntektstapet oppgitt til vel 6 millioner kroner, mot ca. 4,8 millioner kroner i hele sektoren.
- ◆ Bedriftene/organisasjonene i musikkbransjen oppgir at det har åpnet seg nye inntektsmuligheter tilsvarende 15 prosent av dette inntektstapet (sammenlignet med 23 prosent for hele kultursektoren).
- ◆ 23 prosent av individene i musikkbransjen har blitt permittert, og halvparten av bedriftene/organisasjonene har gjennomført permitteringer. Dette er på linje med resten av kulturbransjen.
- ◆ Alt i alt anslår Menon et samlet inntektsbortfall i musikkbransjen på 50 prosent, mot 32 prosent i kultursektoren samlet.<sup>101</sup>
- ◆ 18 prosent av individene i musikkbransjen vurderer å forlate kultursektoren, mens 17 prosent av bedriftene vurderer å legge ned driften eller legge om driften til en annen bransje utenfor kultursektoren. Tilsvarende tall for hele kultursektoren er henholdsvis 17 og 12 prosent.

Dette er dramatiske tall, og det er beklagelig at det ikke finnes tilsvarende data som kan dokumentere hva som har skjedd i de 12 månedene som er gått siden dette øyeblikksbildet ble tatt. Noen utviklingstrekk er likevel sannsynlige. Det er for det første rimelig å tro at inntektene fra live-markedet har tatt seg noe opp igjen i perioder med lettelse i korona-tiltakene mellom smittebølgene. For det

---

<sup>99</sup> Grünfeld et al. (2020).

<sup>100</sup> Alle trallene som gjengis i denne punktlisten bygger på undersøkelsen som ble gjennomført i midten av september 2020.

<sup>101</sup> Til sammenligning estimerer Musik Sverige i mai 2020 at konsertinntektene ville falle med 90 prosent og de rettighetsbaserte inntektene med 25 prosent. Inntektene fra innspilt musikk vil ikke bli påvirket i nevneverdig grad ifølge Musik Sverige (se Portnoff & Ingler, 2020).

andre er det grunn til å håpe at jakten på nye inntektskilder kan ha bidratt til å bedre situasjonen noe etter hvert som tiden har gått. Kriser leder normalt til innovasjon og nytenkning, og aktørene i musikkbransjen har lang erfaring med å bygge et levebrød fra mange mindre inntektskilder. Og for det tredje har de generelle og kulturspesifikke støtteordningene fra statlig hold utvilsomt gjort situasjonen lettere, i alle fall for deler av musikkbransjen (se nedenfor).

Samtidig er tiden i seg selv en fiende i denne krisehistorien. Et inntektsfall kan takles om det er midlertidig, og de involverte har et håp om snarlig retur til en ny normalitet. Slik var nok den rådene kriseforståelsen i de første månedene av pandemien, og aktørene i bransjen sugde på tommelen i påvente av bedre tider. I Menons undersøkelse fra september oppga halvparten av de spurte at de så langt hadde kompensert for inntektsfallet ved hjelp av oppsparte midler. Det sier seg selv at dette, for de fleste, var en midlertidig strategi som ikke er bærekraftig over tid.

Det er også en fare for at artister og rettighetshavere har sett seg nødt til å bruke forlag og plateselskap som bank, og som i løpet av perioden derfor har latt seg friste til å inngå mindre gunstige avtaler enn de ellers ville gjort. Penger up-front for å overleve på kort sikt går ofte på bekostning av tryggere inntektsstrømmer og karrierebygging på lengre sikt.

En del aktører har nok også valgt å forlate musikkbransjen i løpet av det siste året av koronakrisen. Det er rimelig å tro at denne avskallingen har vært størst i de delene av bransjen som har vært mest avhengig av inntekter fra live-markedet, og hos de som har de største utfordringene med å finne alternative inntektskilder innenfor bransjen. Dette gjelder utøverne, men i enda større grad det omfattende økosystemet av tjenesteleverandører i live-industrien, blant andre lyd- og lysteknikerne.

Bls rapport *Krise og Kreativitet i musikkbransjen*<sup>102</sup> underbygger disse antagelsene, men er altså basert på en undersøkelse fra så tidlig som mai 2020. I denne undersøkelsen oppgir hver fjerde enkeltperson at de frykter at de ikke kan fortsette å jobbe med musikk etter koronakrisen. Andelen er, som ventet, høyest i kategoriene teknikere konsert/live, management og booking (30-33 prosent) og noe lavere blant artister, musikere og komponister/tekstforfattere (24-25 prosent).

Om den forventede avskallingen vil kunne beskrives som «kreativ destruksjon», slik rådende økonomisk teori<sup>103</sup> gjerne omtaler alvorlige økonomiske kriser, gjenstår å se. I så tilfelle vil musikkbransjen samlet sett kunne komme styrket ut av tumultene. Men like gjerne står vi overfor et tap av kreativitet, talent og kompetanse som det vil ta tid å bygge opp igjen, og som kan ha satt norsk musikkbransje tilbake.

## Koronakrisen – nordiske sammenligninger

Foreliggende kunnskap viser at den norske utviklingen hverken er verre eller særlig bedre enn i våre naboland. Datagrunnlaget i Telemarksforsknings rapport for Nordisk Ministerråd<sup>104</sup> er sprikende og gir ikke grunnlag for nøyaktige sammenligninger. Men rapporten slår fast at krisen har rammet kultursektoren hardt i alle de fem nordiske landene, og gjennomgående er det musikk, sammen med scenekunst som har lidd de største tapene. Dette gjelder også i Sverige, som har hatt betydelig mindre inngripende smitteverntiltak enn nabolandene. For eksempel viser rapporten til en undersøkelse

---

<sup>102</sup> Gran et al. (2020).

<sup>103</sup> Teorien om kreativ destruksjon føres gjerne tilbake til den østerrikske økonomen Joseph Schumpeter.

<sup>104</sup> Berge et al. (2021).



gjennomført av Musikcentrum Riks som fant at hver tredje musiker hadde forlatt eller var på vei til å forlate musikeryrket som følge av koronapandemien. Registerbasert sysselsettingsstatistikk viser i tillegg at Sverige har hatt den sterkeste prosentvise nedgangen i sysselsettingen i kultursektoren fra første til tredje kvartal 2020.

## Koronakrisen – avbøtende tiltak

For å forstå koronakrisens konsekvenser, må man også se nærmere på de ulike tiltakene som myndighetene har satt i verk for å bøte på situasjonen. Noen av disse ordningene er generelle og er rettet mot arbeidstakere og bedrifter i alle næringer. Andre har vært utformet for å møte spesifikke utfordringer i mer avgrensede sektor. Når det gjelder kultursektoren, handler dette først og fremst om *kompensasjonsordningen* (lansert i april 2020) og *stimuleringsordningen* (lansert i oktober 2020).

Mens kompensasjonsordningen hadde som mål å kompensere for tapte inntekter og eventuelle merutgifter i forbindelse med *avlysning* av kulturarrangement, hadde stimuleringsordningen en mer offensiv innretning. Ved å kompensere for tap i forbindelse med *gjennomføring* av kulturarrangement, hadde ordningen en klarere kulturpolitisk målsetting om å holde hjulene i gang og å stimulere til aktivitet. Selv om kompensasjonsordningen gradvis skulle fases ut til fordel for stimuleringsordninger, er begge ordninger høsten 2021. Per 3. juli var det fordelt nærmere 2,7 milliarder kroner til rundt 5400 mottakere fordelt omtrent likt mellom de to ordningene og med utgangspunkt i en samlet søknadssum på mer enn 3,8 milliarder kroner.

Kulturrådets rapport, *Gjenoppbygging av kultursektoren*, gir en grundig beskrivelse av tildelingspraksisen for de to ordningene<sup>105</sup>. Et hovedtrekk er at midlene er fordelt forholdsvis skjevt, der en relativt stor andel av søkerne har mottatt små beløp (under 100 000 kroner), mens et lite mindretall har mottatt betydelig større beløp. De små beløpene er i stor grad gått til enkeltpersonforetak, og hovedtyngden av disse er nok skapere og utøvere. De større beløpene er i all hovedsak fordelt til selskaper som representerer produksjonsleddene og tjenesteleverandørene i live-økonomien.

Hvor stor andel musikkbransjen har mottatt av disse midlene, avhenger av hvordan bransjen avgrenses. Om vi holder oss til Menons klassifikasjon, som samsvarer best med hvordan musikkfeltets verdikjeder vanligvis oppfattes, har omtrent halvparten av både tilskuddene og tilskuddsbeløpene gått til musikkbransjen. Samlet har musikkbransjen derfor fått overført vel 1,3 milliarder kroner i kompensasjon for inntektsbortfall under de to ordningene i løpet av perioden fram til sommeren 2021. Regnet på denne måten, er musikkbransjens tildelinger også rimelig jevnt fordelt på store og små tildelingsbeløp.<sup>106</sup>

Telemarksforskning gjennomgang av korona-tiltak rettet mot kultursektoren i de nordiske landene, konkluderer med at tilnærmingen til krisen har vært relativt lik fra land til land, selv om nivået på støtten varierer betydelig<sup>107</sup>. Det totale støttenivået i 2020 er høyest i Danmark (2 866 € per ansatt i

---

<sup>105</sup> Kulturrådet & Norsk filminstitutt (2021).

<sup>106</sup> I Kulturrådet & Norsk filminstitutt 2021 vises det også tall basert på SSBs klassifisering. Om denne benyttes, blir musikkbransjens andel av tildelingene langt mindre og profilen blir også en helt annen. Musikkbransjen får da en markert overvekt av lavere tildelingsbeløp.

<sup>107</sup> Berge et al. (2021).

kultursektoren), tett etterfulgt av Norge (2, 598 € per ansatt). Til sammenligning ligger Sverige på under halvparten av dette nivået (1 006 € per ansatt) og Finland enda lavere enn dette igjen.<sup>108</sup>

I september 2020, da Menon gjennomførte sin andre undersøkelse, oppga to tredjedeler av individene fra musikkbransjen at de hadde benyttet seg av minst ett av de korona-spesifikke tiltakene fra staten, og at dette i gjennomsnitt har kompensert for 41 prosent av inntektstapet. På dette tidspunktet handlet det hovedsakelig om generelle tiltak og bare i mindre grad om kompensasjonsordningen. Når det gjelder bedrifter og organisasjoner (med mindre enn 60 % statsstøtte), så oppgis det at 21 prosent av inntektstapet er kompensert, og at bare en tredjedel av denne kompensasjonen kom fra kulturspesifikke ordninger<sup>109</sup>. De statlige støtteordningene har nok dempet de negative økonomiske effektene for musikkbransjen sett under ett. Men tiltakene har trolig ikke truffet alle deler av bransjen like godt og kan derfor også vise seg å påvirke hvordan bransjen vil se ut post-korona.

## Virkninger av tiltakene

Det synes å være bred enighet, både i den norske og internasjonale litteraturen, at de generelle krisetiltakene ikke har truffet musikkbransjen særlig godt. Dette skyldes flere særegenheter ved den økonomiske organiseringen av virksomheten, oppsummert i begreper som *lappeteppøkonomi*, *gig economy* og *prekarisering*. Kort fortalt handler dette om at bransjen er sammensatt av mange små og uavhengige aktører som ofte driver sin musikkbaserte virksomhet som freelancere og selvstendig næringsdrivende, og som setter sammen et levebrød fra mange ulike inntektskilder i og utenfor bransjen. Musikkbransjen er også prosjektpreget med store variasjoner i inntekt og aktivitetsnivå over tid og basert på løse, varierende og ofte ikke-formaliserte konstellasjoner av samarbeid. Alle disse særtrekkene gjør at mange aktører i musikkbransjen, og trolig med en overvekt av de mindre aktørene, har hatt problemer med å møte kvalifikasjonskriteriene for de generelle arbeidsmarkeds- og næringstiltakene.

De kulturspesifikke ordningene har generelt blitt bedre mottatt og har trolig vært en viktig livbøye for den delen av bransjen som er mest direkte knyttet til live-økonomien. Men også disse ordningene har trolig truffet de større aktørene bedre enn de små. I tillegg er det sider ved utformingen av ordningene som har favorisert enkelte grupper av aktører framfor andre:

- ◆ Kompensasjons- og stimuleringsordningen har, for det første, favorisert utøverne fremfor skaperne. Også tekstforfattere og komponister taper publiseringsinntekter når konsertmarkedet kollapser, men har ikke hatt de samme mulighetene til å få kompensert for dette som artistene. I årene før pandemien hadde nærmere 40 prosent av TONOS vederlagsutbetalinger utgangspunkt i live-framføringer.
- ◆ For det andre har ordningene favorisert de som lever av live-arrangementer i Norge framfor de som har sine største inntekter fra internasjonal konsertvirksomhet. Dette kan ha svekket den eksportrettede delen av den norske musikkbransjen på kort og kanskje også på lengre sikt.

---

<sup>108</sup> Det må understrekes at det er mange metodiske og praktiske utfordringer med disse sammenligningene.

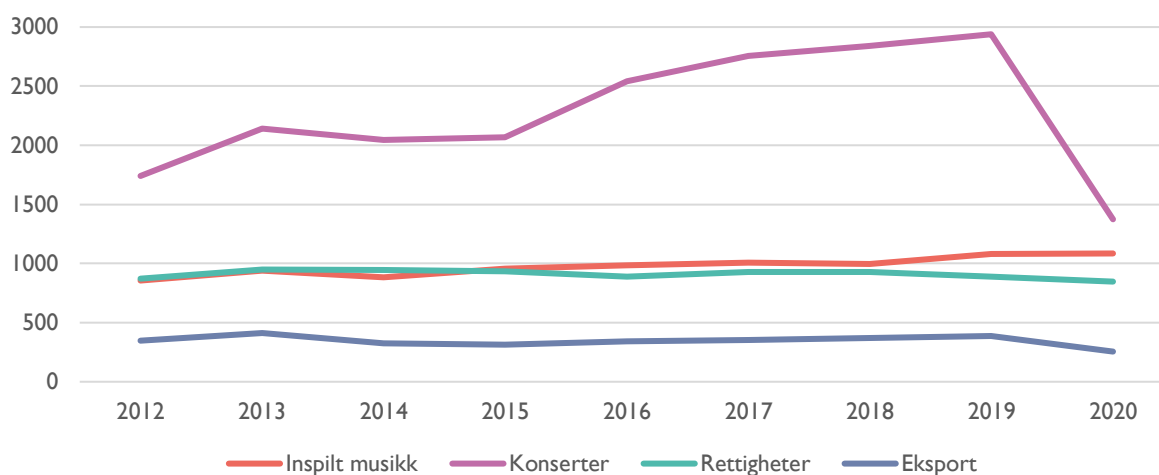
<sup>109</sup> Grünfeld et.al. (2020).

## Konsekvenser for inntektsutviklingen – Rambøll

Rambølls årlige rapport, *Kunst i tall*, er verdifull fordi den langt på vei har benyttet samme inntektskategorier og metoder i nesten ti år. Den er ikke designet for å analysere en krise, men fordi den beskriver utviklingen over en lengre tidsperiode, får den likevel fram dramatikken i det som skjedde når pandemien traff.

De totale inntektene i musikkbransjen faller med 33 prosent fra 2019 til 2020, og dette skyldes som figur 2.4 viser, et dramatisk fall i innenlandske konsertinntekter. Inntektene fra live-markedet mer enn halveres, fra 2 939 MNOK i 2019 til 1 374 MNOK i 2020. Dette til tross for at 2020-tallene også inkluderer inntekter fra alle strømmede konserter som er innrapportert til TONO.<sup>110</sup>

Figur 2.4: Samlede inntekter, 2012-2020  
(MNOK)



Kilde: Salhus Røed et al. 2020 (Rambøll-rapport 2020)

Inntekter fra innspilt musikk holder seg derimot stabile gjennom det første året av pandemien, og som i 2019, kommer ni av ti kroner fra strømming. Som vist i kapittel 2, rapporterer IFPI Global Music Report om en global økning i strømmeinntekter på nesten 20 prosent i 2020, mens IFPI Norge rapporter om knappe to prosent. Rambølls tall bekrefter denne forskjellen som nok både handler om et mettet norsk strømmemarked og en synkende norskandel.

Inntekter fra opphavsrett faller marginalt fra 888 MNOK til 847 MNOK. Fallet i opphavsrettsinntekter fra offentlig framføring (bl.a. konserter) blir delvis kompensert av en vekst i inntekter fra strømming og nedlasting.

<sup>110</sup> I rapporten antydes det at tallene over konsertinntekter trolig ikke fanger opp all konsertvirksomhet. Samtidig er det noe tidsforsinkelser slik at konserter som avholdes ett år, først kan bli registrert som inntekt i Rambølls statistikk året etter. Dette kan bety at de reelle inntektstallene for 2020 er enda lavere enn figur 3.4 antyder.

Den andre store kilden til det store inntektsfallet i 2020 kommer imidlertid fra eksport. Eksportinntektene faller med 134 MNOK, dvs. med vel en tredjedel. Bakgrunnen for dette inntektsbortfallet er videre utdypet i figur 2.5:



Kilde: Salhus Røed et al. 2020 (Rambøll-rapport 2020).

Mens en liten reduksjon i inntekter fra innspilt musikk blir kompensert av en tilsvarende økning i opphavsrettsinntekter, skjer dramatikken også her på live-siden. Hele 83 prosent av inntektene fra det internasjonale konsertmarkedet (som her består av honorarer til norske aktører) forsvinner mellom 2019 og 2020. I kroner og øre utgjør dette et inntektsfall på hele 138 MNOK. Gitt utformingen av kompensasjons- og stimuleringsordningen, hvor tap på internasjonal konsertvirksomhet ikke har kvalifisert til støtte, er det åpenbart at dette er et inntektsfall som har svidd ekstra hardt for den norske bransjen.

Det er også verdt å notere at det bare er musikk og scenekunst som har opplevd et inntektstap i det første året av pandemien, ifølge Rambølls tall. For scenekunst forsvinner faktisk mer enn halvparten av inntektene fra 2019 til 2020. Litteratur har derimot opplevd en svak vekst på rundt 5 prosent og visuell kunst en vekst på nesten 50 prosent.

## Inntektssituasjonen for skapende og utøvende musikere

Telemarksforskningss rapport for Kulturrådet, *Kunstnerne og koronapandemien*, bygger på en omfattende spørreundersøkelse til skapende og utøvende kunstnere på alle kunst- og kulturfelt.<sup>111</sup> På musikkområdet gjelder dette utøvende musikere, komponister, låtskrivere og produsenter. Det er altså individenes inntekter som belyses, ikke selskaps- eller bransjeøkonomien.<sup>112</sup> Undersøkelsen ble gjennomført høsten 2021, og når det gjelder inntektsdelen av undersøkelsen, er målet å sammenligne «pandemiåret» 2020 med «normalåret» 2019.

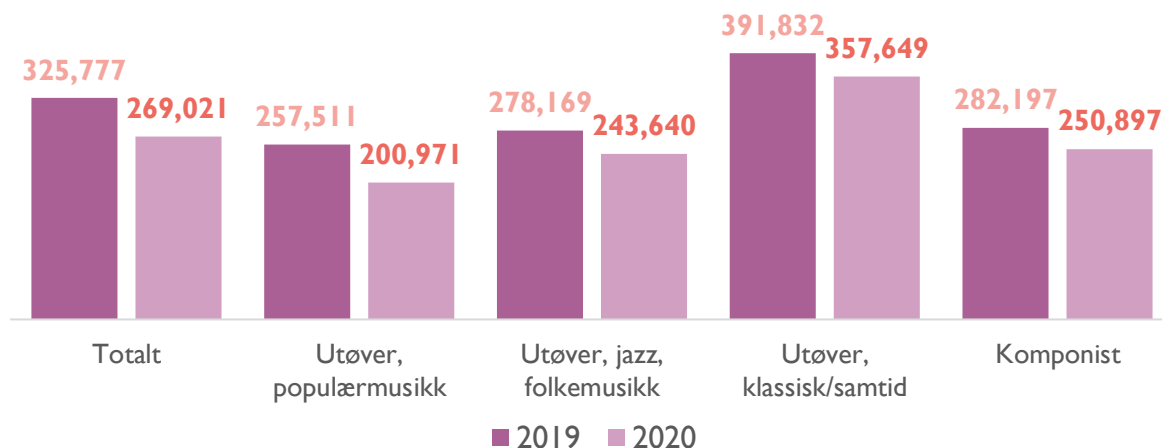
<sup>111</sup> Rapporten er en del av en større kunstnerundersøkelse som er planlagt for utgivelse høsten 2022.

Innsamlingen av data til pandemi-delen av undersøkelsen ble avsluttet 25. oktober.

<sup>112</sup> Inntekt kan komme fra tre ulike kilder: fra lønn, næringsinntekt (overskudd fra enkeltpersonforetak) og utbetalt utbytte fra eierskap i AS.

Figur 2.6 viser inntekt fra kunstnerisk virksomhet totalt for alle skapere og utøvere innen musikk.<sup>113</sup> For alle musikere samlet faller inntektene med 17 prosent. Dette utgjør vel 65.000 kroner i gjennomsnitt. Inntektsfallet er størst for utøvere innen populærmusikk (22 prosent) og minst for utøvere innen klassisk og samtid (9 prosent). Dette reflekterer nok en forskjell mellom en gruppe som stort sett er selvstendig næringsdrivende og en gruppe som ofte, men ikke alltid, har en eller annen form for ansettelse. Vi noterer også at komponistene, som samlet sett skulle være mindre påvirket av kollapsen på live-siden enn utøverne, også har opplevd en inntektsreduksjon på 11 prosent.

Figur 2.6: Kunstnerisk inntekt, vektet gjennomsnitt, 2019 og 2020



Kilde: Kleppe, Bård og Tanja Askvik (2019)

Dypere analyser av disse tallene viser at mannlige musikere har hatt et betydelig større inntektstap enn kvinnene (20 versus 9 prosent), og at de eldste har hatt det tøffere enn de yngste (11 prosent blant de under 44 år mot hele 41 prosent blant de over 66 år). Disse mønstrene er felles for alle kunstnergruppene som omhandles i rapporten.

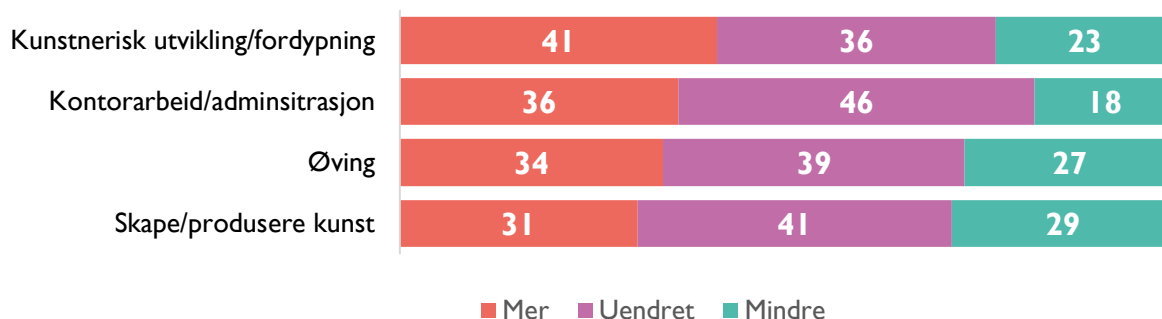
Blant de andre kunstnergrupper som er med i undersøkelsen, er det bare skuespillerne som har opplevd et inntektstap i nærheten av de musikerne har gjort (12 prosent). Innenfor billed- og formkunst har derimot 2020 vært et svært godt år inntektsmessig, i tråd med Rambølls analyser. Vi ser også at musikerne, bare i marginal grad, har klart å kompensere inntektsfallet fra kunstnerisk virksomhet med andre inntekter.

Telemarksforsknings rapport ser også på endringer i kunstnernes tidsbruk før og under pandemien. Før pandemien (2019) hadde musikerne en gjennomsnittlig arbeidstid på 1715 timer (dvs. et mer eller mindre normalt antall timer i et arbeidsår). Dette inkluderer både timer brukt på kunstnerisk arbeid og annet arbeid. Det oppgis at 60 % av denne arbeidstiden ble brukt på kunstnerisk arbeid. Under pandemien (2020) reduseres tiden brukt på kunstnerisk arbeid med 196 timer i gjennomsnitt, dvs. en nedgang på ca. 1,4 månedsverk eller 11 prosent. Tid brukt på ikke-kunstnerisk arbeid endrer seg ikke vesentlig.

<sup>113</sup> Merk at det skiller mellom inntekt fra kunstnerisk virksomhet og annen inntekt i undersøkelsen, og at det bare er kunstnerisk inntekt som er tatt med her.

På spørsmål om man har jobbet mer eller mindre med ulike oppgaver under pandemien enn før pandemien, sier musikerne følgende:

**Figur 2.7: Tid brukt på ulike oppgaver under pandemien sammenlignet med perioden før (prosent)**

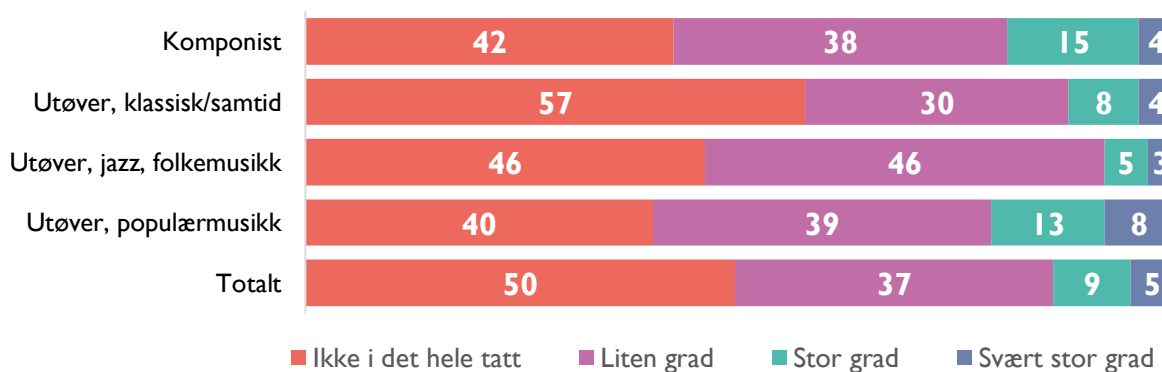


Kilde: Kleppe, Bård og Tanja Askvik (2019)

I den grad frigjort tid er blitt brukt til andre oppgaver, gjelder dette først og fremst kunstnerisk utvikling og fordypning og kontorarbeid/administrasjon. Vi ser også at en tredjedel oppgir at de har fått mer tid til å øve, men en nesten like stor andel faktisk har øvd mindre. Mest overaskende er det kanskje at skaping av ny musikk ikke har fått en større plass under pandemien, slik mange har hevdet. Også her er det omtrent like mange som oppgir at de har brukt mer tid på skapende virksomhet, som oppgir at de har brukt mindre.

Rapporten inneholder også flere spørsmål hvor kunstnerne blir bedt om å vurdere konsekvensene av pandemien for egen økonomi. Svarene her er stort sett i samsvar med de reelle økonomiske forholdene, slik disse er beskrevet over. Mest interessant her er kanskje et spørsmål som peker framover og spør i hvor stor grad den enkelte frykter at de ikke skal kunne fortsette å jobbe med kunst etter koronakrisen?

**Figur 2.8: I hvor stor grad kunstnerne frykter at de ikke skal kunne fortsette å jobbe med kunst etter koronakrisen (prosent)**



Kilde: Kleppe, Bård og Tanja Askvik (2019)

Alt i alt var det relativt få som i september/oktober 2021 såg så pass mørkt på framtida, at de fryktet at de måtte gi opp musikken. For alle musikerne samlet gjelder dette 19 prosent (summen av stor grad og svært stor grad). Andelen er høyest blant utøverne på populærmusikk-feltet, hvor 22 prosent er i tvil om sin egen framtid som musiker. Færrest pessimister finner vi derimot blant utøvere innen jazz og folkemusikk, hvor bare 8 prosent frykter at de må gi opp musikk-karrieren.

I tolkningen av disse svarene er det viktig å ha i mente at undersøkelsen ble besvart på et tidspunkt hvor Norge var preget av gjenåpningsoptimisme.<sup>114</sup> Det er ikke urimelig å se for seg at svarene ville blitt betydelig mer pessimistiske om undersøkelsen ble gjentatt i desember hvor kulturlivet igjen ble rammet av innstramminger.

## Krevende og risikofylt gjenåpning

Etter nesten to år med unntakstilstand er mange bransjeaktører trolig desperate etter å komme i gang igjen, både for å generere inntekter og for å gjenopprette kontakten med publikum. Høsten 2021 så det også ut til at dette skulle bli mulig, men fra begynnelsen av desember ble det igjen strammet inn. Utviklingen bekreftet det mange allerede hadde sagt; at gjenåpning av live-virksomheten er risikosport.

Turneer og konsertvirksomhet, ikke minst utenfor Norge, må planlegges i god tid og vil normalt gi betydelige utgifter lenge før inntektene kommer. Etter å ha sugd på tommelen i lang tid vil mange aktører mangle de reservene som skal til for å forskuttere disse utgiftene. Samtidig er inntektene mer usikre enn de er i en mer normal situasjon. Endringer i lokale smitteverntiltak, eller sykdom i cruet, vil fort kunne føre til kanselleringer og til at planlagte og pågående reiser må avbrytes. Dette medfører risiko for økonomiske tap og tapte muligheter for eksponering. I tillegg er det rimelig å anta at forholdet mellom reisekostnader og honorarer ikke har endret seg i artistenes favør den siste tiden. I mange land har den økonomiske usikkerheten i befolkningen økt, og mange har fått mindre inntekt å rutte med. Dette reduserer evnen til å betale for dyre konsertbilletter.

Alt i alt gir dette en internasjonal live-økonomi med knappere marginer og høyere risiko – en kombinasjon som langt fra er gunstig for en bransje som allerede er tappet for reserver. Situasjonen kan gjøre det vanskelig for artister uten sterke aktører i ryggen å utnytte de mulighetene som etter hvert vil åpne seg. Og den kan i verste fall gi betydelige tap for de som våger å ta risikoen. Alvoret i situasjonen vil selvsagt avhenge av hvor lang tid det tar før denne overgangsfasen er over. Resultatet kan uansett bli en langsommere og mer nølende gjenåpning enn optimalt i en periode der relasjonene til publikum skal etableres på nytt.

## Kort sagt

---

- ◆ Den norske musikkbransjen var i stødig vekst i årene fram mot pandemien (5 prosent per år etter at trenden snudde rundt 2012)
- ◆ Estimerer på den norske musikkbransjens størrelse og betydning avhenger av hvordan bransjen avgrenses og hvilke begreper og målemetoder som benyttes. Verdiskapingen er beregnet til ca 3,2 milliarder, mens den aggregerte omsetningen i alle bransjeledd er fire ganger større (ca 12,3 milliarder).

---

<sup>114</sup> Helseminister Høies legendariske one-night-stand-uttalelse fra 13 august var da bare noen uker gammel.

- ◆ Rambølls estimat for norsk musikk eksport er forholdsvis beskjedent (334 MNOK i 2019) og utgjør rundt 6 prosent av omsetningen i sluttbrukerleddet. Veksten i eksportinntektene er også svakere enn for inntekter generert i Norge.
- ◆ Det har vært reist tvil om Rambølls estimat gir et presist og relevant bilde av den norske musikk eksporten. Beregningene av flere inntektskilder er usikre, samtidig som inntekter generert av norske artister gjennom utenlandsregistrerte selskap ikke er inkludert. Dette gjelder for eksempel betydelige deler av inntektene til artister som er signert til utenlandske labels og/eller management, artister med egne utenlandsregistrerte selskap, samt inntekter fra «artist direct» - segmentet.
- ◆ Verdien av musikk eksport bør ikke bare regnes i penger, men handler også om et lands synlighet og omdømme og om «soft power» i diplomati og relasjonsbygging. Dette er verdier som i neste omgang kan bidra til å styrke norsk identitet og det norske selvbildet.
- ◆ Menon/BIs rapport *Hva nå*, hevder at digitalisering og globalisering har ført til en forskyvning av makt fra de tradisjonelle portvaktene, plateselskapene, til et fåtall globale tech-aktører (strømmetjenester og sosiale medier). Den kreative delen av bransjen – utøverne og opphaverne – er de store taperne i denne prosessen. Til tross for en betydelig inntektsvekst i bransjen sett under ett, står den hurtig voksende gruppen av utøvere og opphavere på stedet hvil, og flertallet har ikke en inntekt fra sin musikkvirksomhet som det går an å leve av.
- ◆ Telemarksforskning/Universitetet i Oslos rapport *Digital ambivalens* påpeker at de fleste norske musikere, pga. hjemmemarkedet størrelse, er avhengige av å nå ut til et større globalt publikum for å overleve. Digitaliseringen har åpnet nye muligheter for å få dette til, men for å lykkes kreves det kompetanse og spesialkunnskap på en lang rekke områder. Den norske bransjen har nærmet seg de nye mulighetene på en nølende måte og vist manglende vilje og evne til å utnytte hele handlingsrommet som den nye digitale virkeligheten tilbyr og krever.
- ◆ Utfordringen kan, ifølge forfatterne, bare løses gjennom en profesjonalisering av bransjen og gjennom en kraftig utvikling og styrking av bransjens mellomledd som kan forvalte og formidle all den spesialkompetansen det er behov for.
- ◆ Den norske musikkbransjen ble hardt rammet av koronakrisen, men mye av kunnskapen vi har om pandemiens virkninger, er basert på undersøkelser fra de første krisemånedene.
- ◆ Som ellers i verden, var det live-virksomheten som ble hardest rammet. Og når vi vet at minst halvparten av inntektene blir generert i denne delen av musikk-økonomien, er totaleffekten stor.
- ◆ Undersøkelser tidlig i pandemien viste at musikk, sammen med scenekunst, var de delene av kulturlivet som var hardest rammet. Undersøkelser antyder et samlet inntektsbortfall i musikkbransjen på 50 prosent, mot 32 prosent i kultursektoren generelt.
- ◆ Rambølls beregninger for 2020 viser at omtrent en tredjedel av inntektene til musikkbransjen forsvant sammenlignet med 2019. Omtrent hele dette inntektsfallet kommer fra redusert konsertvirksomhet, først og fremst i Norge, men også utlandet.
- ◆ Telemarksforskningens analyser av inntektsforholdene for artister og skapere i musikkbransjen viser et fall i inntekter fra kunstnerisk virksomhet mellom 2019 og 2020 på 17 prosent. Blant andre kunstnergrupper er det bare skuespillerne som kan vise til et inntektstap i samme størrelsesorden.
- ◆ De statlige krisetiltakene har vært viktige og nødvendige, men flertallet av de generelle ordningene rettet mot arbeidstakere og bedrifter i alle næringer, har ikke truffet musikkbransjen særlig godt.



- ◆ De kulturspesifikke ordningene – kompensasjons- og stimuleringsordningen – har truffet bedre og tilført aktørene vel 1,3 milliarder kroner i perioden fram til sommeren 2021. Men ordningene har favorisert større aktører framfor de små, utøverne fremfor opphaverne og aktører i hjemmemarkedet betydelig mer enn den eksportrettede virksomheten. Dette kan ha gitt vridningseffekter som vi ennå ikke kjenner betydningen av.
- ◆ Foreløpig vet vi lite om de langsiktige virkningene av pandemien på den samlede norske musikkbransjen. Det er rimelig å tro at nesten to år med unntakstilstand har ført til avskalling, og at denne avskallingen har vært størst i de delene av bransjen som har vært mest avhengig av inntekter fra live-markedet.
- ◆ Det er også en fare for at artister og rettighetshavere har sett seg nødt til å bruke forlag og plateselskap som bank og har inngått mindre gunstige avtaler enn de ellers ville gjort. I den grad dette handler om salg av rettigheter til utenlandske aktører, kan det gi uheldige effekter på norsk musikkexport på sikt.
- ◆ For live-virksomheten, og da særlig den internasjonale, byr gjenåpningsfasen på en kombinasjon av knappe marginer og høy risiko – en miks som langt fra er gunstig for en bransje som allerede er tappet for reserver. Dette kan gi en langsommere og mer nølende gjenåpning enn optimalt.

# Kapittel 3: Vekst 2026 – fremtidsutsiktene til eksportrettet bransje

---

*I dette kapitlet presenterer vi synspunktene og fremtidsutsiktene til den eksportrettede delen av den norske musikkbransjen. Kapitlet bygger på en spørreundersøkelse til utvalgte selskaper med virksomhet rettet mot internasjonale markeder, gjennomført i november 2021. Tilsvarende undersøkelse har vært gjennomført tre ganger tidligere; i 2015, 2017 og 2019. Undersøkelsen er gjennomført av ideas2evidence, i tett samarbeid med Music Norway.*

*Målet med disse Vekst-undersøkelsene har vært å ta pulsen på den eksportrettede delen av bransjen og få et bilde av selskapenes planer og forventninger til de neste fem årene. I årets undersøkelse er det også tatt med noen spørsmål om hvordan aktørene håndterte pandemi-krisen, og hvilke utfordringer gjenåpningsfasen har å by på.*

## Om undersøkelsen og selskapene som svarte

---

Undersøkelsen er sendt til et utvalg på 92 selskap som, basert på Music Norways kjennskap til bransjen, har aktiviteter rettet mot internasjonale markeder og inntekter fra disse markedene. Populasjonen inkluderer plateselskap, management, bookingbyråer, musikkforlag, distributører, promoselskap og produksjonsselskap. Avgrensningen er basert på de samme kriteriene som i tidligere Vekst-undersøkelser.

Ved svarfristens utløp hadde 63 selskap svart på undersøkelsen.<sup>115</sup> Det gir en svarprosent på 68 prosent. Dette er noe høyere enn i tidligere undersøkelser og bør regnes som bra.

Av selskapene som svarte, er 38 prosent *management* og 33 prosent *plateselskap* (jfr figur 3.1). I tillegg er *booking* og *musikkforlag/publishing/sync* representert med 10 prosent hver. Dette er en markert endring i sammensetning fra den tilsvarende undersøkelsen i 2020 hvor 37 prosent beskrev seg selv som plateselskap og bare 25 prosent som management.

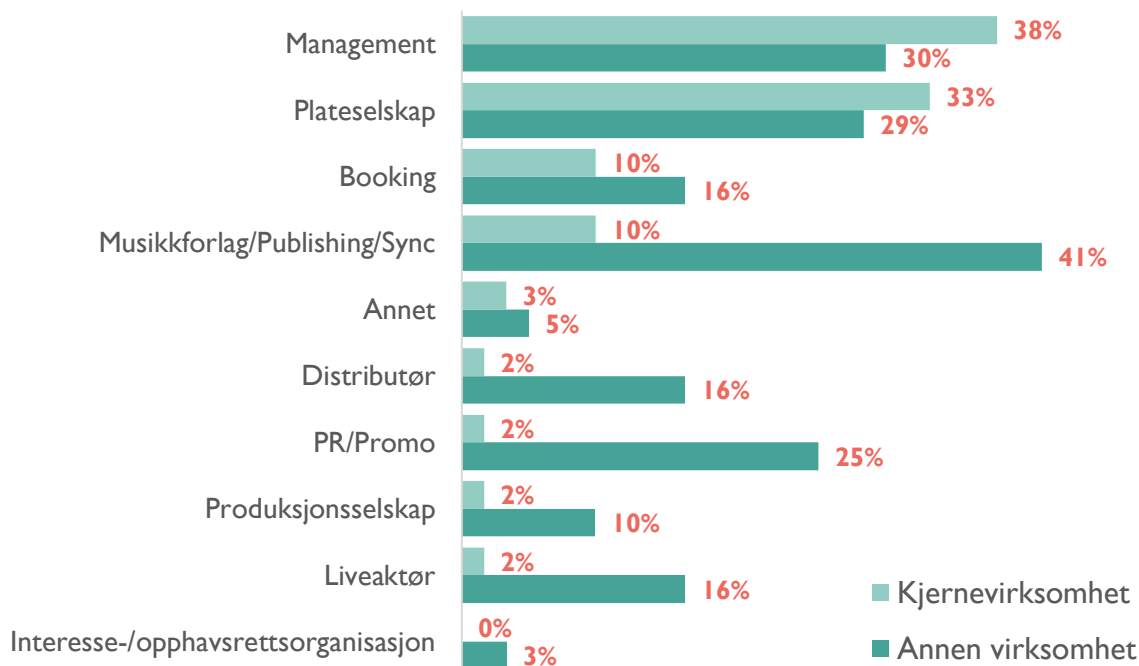
I tillegg til sin kjernevirksomhet kunne selskapene også oppgi hva slags annen virksomhet de driver. Her er det *musikkforlagsvirksomhet* som kommer på topp med 41 prosent, etterfulgt av *management* og *plateselskap* på henholdsvis 30 og 29 prosent. Også *promo-virksomhet* er en utbredt tilleggsfunksjon, her representert med 25 prosent.

---

<sup>115</sup> 55 av disse svarte på hele undersøkelsen. De åtte resterende svarte på en så stor del av spørreskjemaet at vi valgte å ta dem med i datamaterialet.

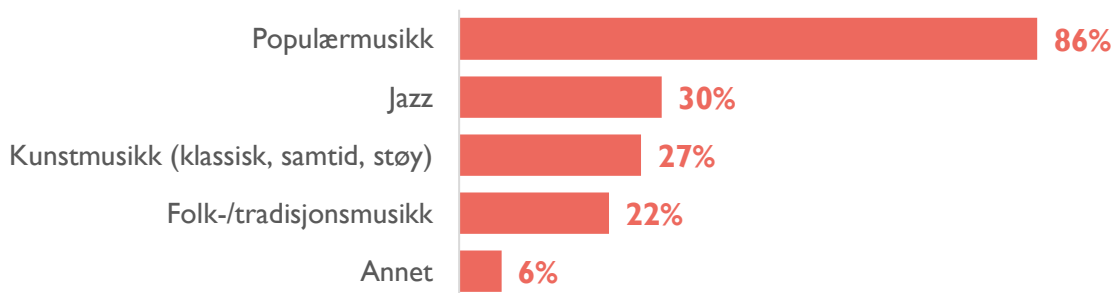
Kombinasjon av flere typer virksomhet i samme selskap ser ut til å ha blitt mer vanlig. Nesten samtlige selskap (97 prosent) oppgir én eller flere funksjoner i tillegg til sin primærvirksomhet (mot 77 prosent i 2019).

**Figur 3.1: Selskapenes kjernevirksomhet og tilleggsvirksomhet, prosent**



Det store flertallet av selskapene, 86 prosent, jobber med populærmusikk (jfr. figur 3.2). Jazz, kunstmusikk og folk-/tradisjonsmusikk er representert med henholdsvis 30, 27 og 22 prosent. Men det er bare et fåtall selskap som har spesialisert seg på hver av disse sjangerne. Det typiske mønsteret er at arbeid med en eller flere av disse sjangerne kombineres med satsing på populærmusikk. Omtrent hvert fjerde selskap jobber med mer enn en sjanger.

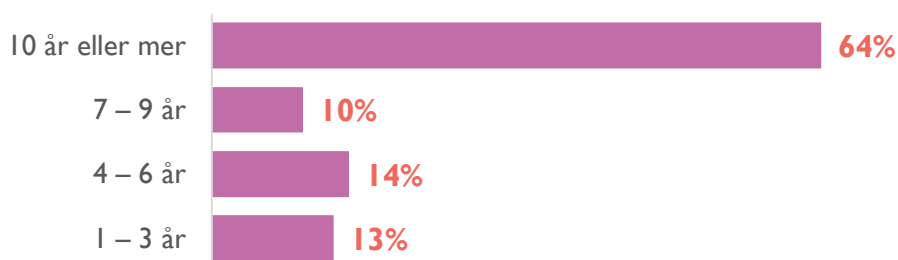
**Figur 3.2: Sjanger selskapene jobber med, prosent**



Den eksportrettede delen av den norske musikkbransjen, som vi henvender oss til i denne undersøkelsen, kan beskrives som veietablert (jfr figur 3.3). To av tre selskap er 10 år eller eldre. Bare 13 prosent er blitt dannet i løpet av de tre siste årene. Vi noterer imidlertid en vesentlig forskjell mellom de to største gruppene av selskap, management og plateselskap. Mens nesten samtlige plateselskap (18 av 21) er 10 år eller eldre, gjelder dette bare en tredjedel av managementene (8 av

24). Hele 10 eksportrettede managementselskap er blitt etablert i løpet av de 6 siste årene. Det er med andre ord innenfor management at den største nyskapingen skjer.

Figur 3.3: Selskapenes alder, prosent



## Ansatte og rekruttering

### Noen store, mange små

De 58 selskapene som har svart på spørsmål om ansatte, disponerer i alt 364 årsverk i 2021. I gjennomsnitt er dette 6,3 årsverk per selskap. Det er imidlertid et lite fåtall store selskap som trekker opp dette gjennomsnittet. Ti selskaper disponerer bare ett årsverk, og hele 42 av 58 selskap (72 %) disponerer mindre enn fem årsverk.

Fordelingen er rimelig lik den tilsvarende fordelingen i forrige Vekst-undersøkelse, men vi noterer at det er blitt færre selskap i intervallet 16-30 årsverk og tilsvarende flere i intervallet 6-15 årsverk. Det er plateselskapene som sysselsetter flest, med et gjennomsnittlig antall årsverk på 8,6. Managementene, med et gjennomsnitt på 3,4, sysselsetter med andre ord betydelig færre.

Figur 3.4: Selskapenes størrelse, antall årsverk



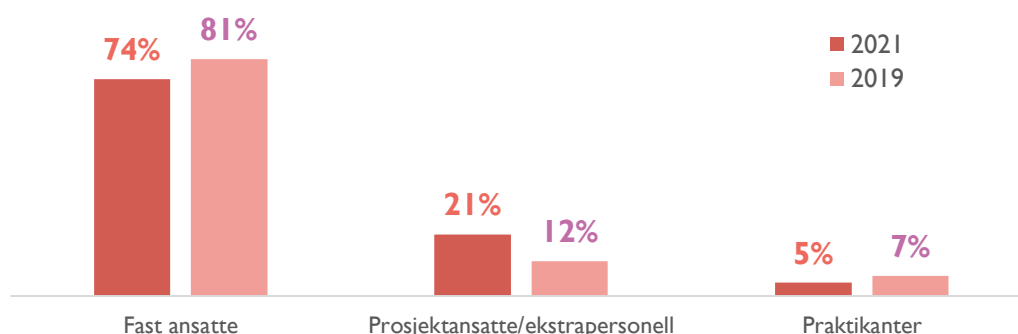
### Voksende andel prosjektansatte

Tre av fire av de ansatte i selskapene (74 prosent) er fast ansatte medarbeider, 21 prosent er prosjektansatte og 5 prosent er praktikanter. Vi merker oss en viss nedgang i andel fast ansatte siden den forrige Vekst-undersøkelsen til fordel for prosjektansatte (jfr. figur 3.5). Om dette skyldes en reell endring i ansettelsespraksis, eller at utvalget av selskap som har svart på undersøkelsen, har endret seg, er vanskelig å avgjøre. Det er likevel ikke urimelig å anta at usikkerheten under pandemien har

fått flere selskap til å satse på midlertidige prosjektstillinger framfor faste ansettelser. At over halvparten av de ansatte i de yngste selskapene (tre år eller yngre) er prosjektansatte, styrker denne hypotesen.

Andelen prosjektansatte er betydelig høyere blant managementene enn blant plateselskapene, henholdsvis 30 og 18 prosent.

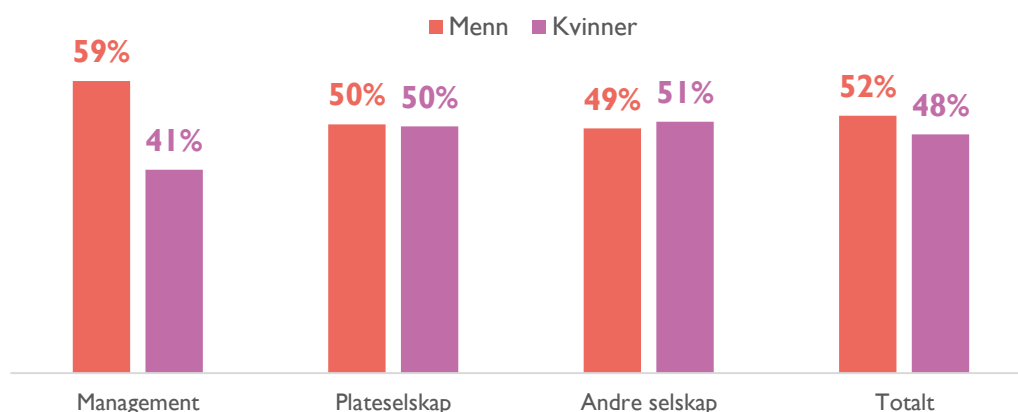
Figur 3.5: Ansatte fordelt på stillingskategori



### Minkende kjønnsforskjeller

Andelen kvinner i musikkbransjen har vokst fra 46 prosent i forrige Vekst-undersøkelse til 48 prosent i denne. I plateselskapene er balansen akkurat 50/50, mens managementene fortsatt har en overvekt av menn 59/41. I gruppen av andre selskap er det en marginal overvekt av kvinner, 49/51.

Figur 3.6: Kjønnbalanse i ulike selskapstyper

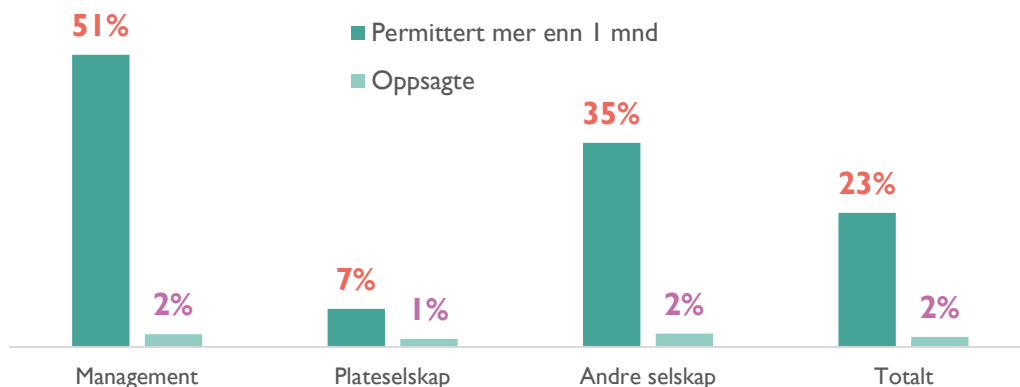


### Mye permittering, men få oppsigelser under pandemien

Selskapene ble også spurt hvor mange som ble permittert (mer enn 1 måned), og hvor mange som ble oppsagt i løpet av pandemien (jfr figur 3.7). Oppsigelser er, som vi ser, nesten ikke forekommende. Til sammen syv medarbeidere (2 prosent av de ansatte) er blitt oppsagt i løpet av pandemien, rimelig likt fordelt på de tre kategoriene av selskap. Permittinger har vært langt mer vanlig, og hele 23 prosent av staben har vært permittert i kortere eller lengre perioder under pandemien. I managementene gjelder dette rundt halvparten av staben, mens det i plateselskapene gjelder det bare 7 prosent. Denne forskjellen skyldes nok at managementene har en mye tettere avhengighet til live-økonomien

enn plateselskapene. I den sterkt sammensatte gruppen av andre selskap har vel en tredjedel av de ansatte vært permittert.

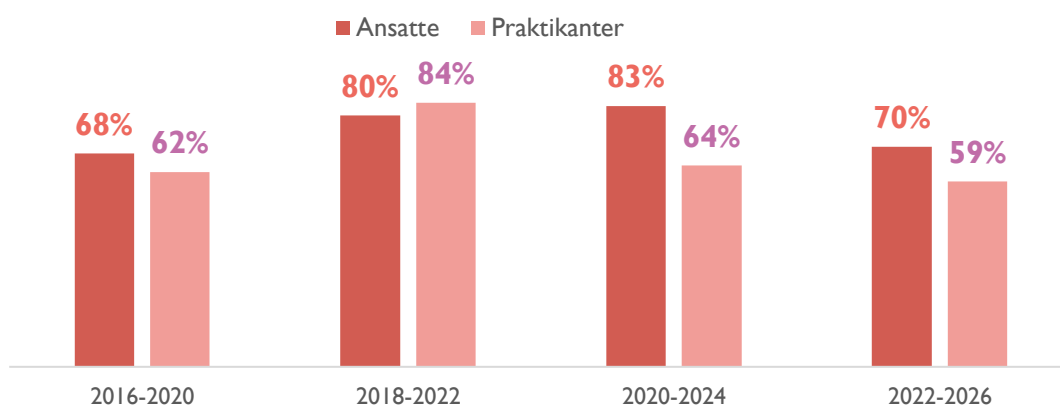
Figur 3.7: Permitterte (mer en 1 mnd.) og oppsagte under pandemien, i prosent av antall ansatte



## Rekrutteringsplaner

Planene om nyansettelser er noe mer tilbakeholdne i denne undersøkelsen enn i de to foregående Vekst-undersøkelsene. Mens henholdsvis 80 og 83 prosent av selskapene planla nyansettelser i periodene 2018-2022 og 2020-2024, er denne andelen falt til 70 prosent i siste undersøkelse som ser framover mot perioden 2022-2026. Et tilsvarende mønster kan observeres for planer om engasjement av praktikanter, som i årets undersøkelse er falt til 59 prosent. Det er rimelig å anta at begge disse trendene skyldes fortsatt usikkerhet rundt pandemien, og hvor raskt og smertefritt gjenåpningen vil gå. Mange selskap har kanskje også mindre reserver som kan benyttes til videre ekspansjon enn i en normalsituasjon.

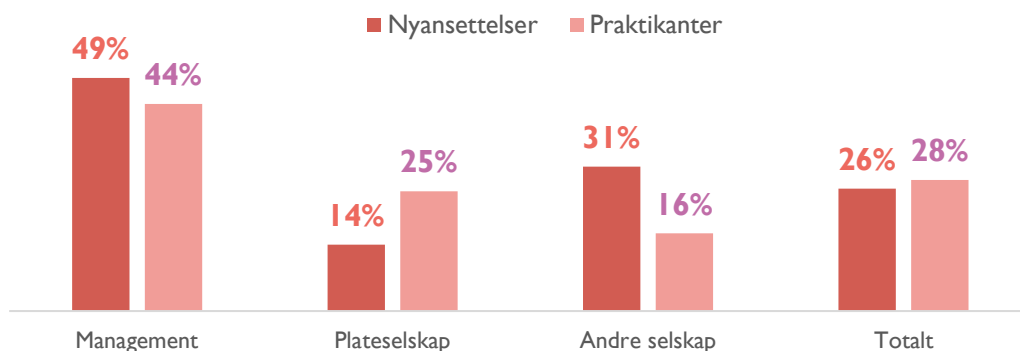
Figur 3.8: Andel av selskapene som planlegger nyansettelser og engasjement av praktikanter framover



Selskapene som planlegger nyansettelser, ser for seg at de vil rekruttere til sammen 101 nye medarbeidere i perioden fram til 2026, mot 83 planlagte nyansettelser i forrige undersøkelse.<sup>116</sup> Dette tilsvarer i gjennomsnitt 2,46 nyansatt per selskap som skal rekruttere.

Managementene er noe mer foroverlent enn plateselskapene. Det er for det første en noe større andel management enn plateselskap som planlegger å rekruttere, 68 mot 62 prosent. I tillegg ønsker managementene å rekruttere flere i gjennomsnitt per selskap enn plateselskapene; henholdsvis 3,00 mot 2,14 nyansettelser. Denne forskjellen blir enda tydeligere om vi tar hensyn til selskapenes størrelser og beregner hvor mange prosent de ulike selskapstypene planlegger å ekspandere over den neste femårsperioden (jfr. figur 3.9). Mens managementene forventer en vekst i sysselsetting på 49 prosent, er den tilsvarende forventede veksten i plateselskapene bare 14 prosent. For den eksportrettede delen av bransjen samlet forventes en sysselsettingsvekst på 26 prosent.

**Figur 3.9: Planlagt ekspansjon i perioden 2022-2026, målt som planlagte nyansettelser og nye praktikanter i prosent av eksisterende stab**



De 34 selskapene som planlegger å engasjere nye praktikanter, forventer å engasjere til sammen 108 nye i årene fram til 2026, i snitt 3,18 per selskap. Dette er et betydelig antall, gitt at det per i dag bare er 18 praktikanter i selskapene. Også på dette området er de managementene som er mest ekspansive. Disse planlegger å engasjere nye praktikanter tilsvarende 44 prosent av størrelsen på dagens stab. Det tilsvarende tallet for henholdsvis plateselskap og andre typer selskap er 25 og 16 prosent.

### Etterspurt kompetanse

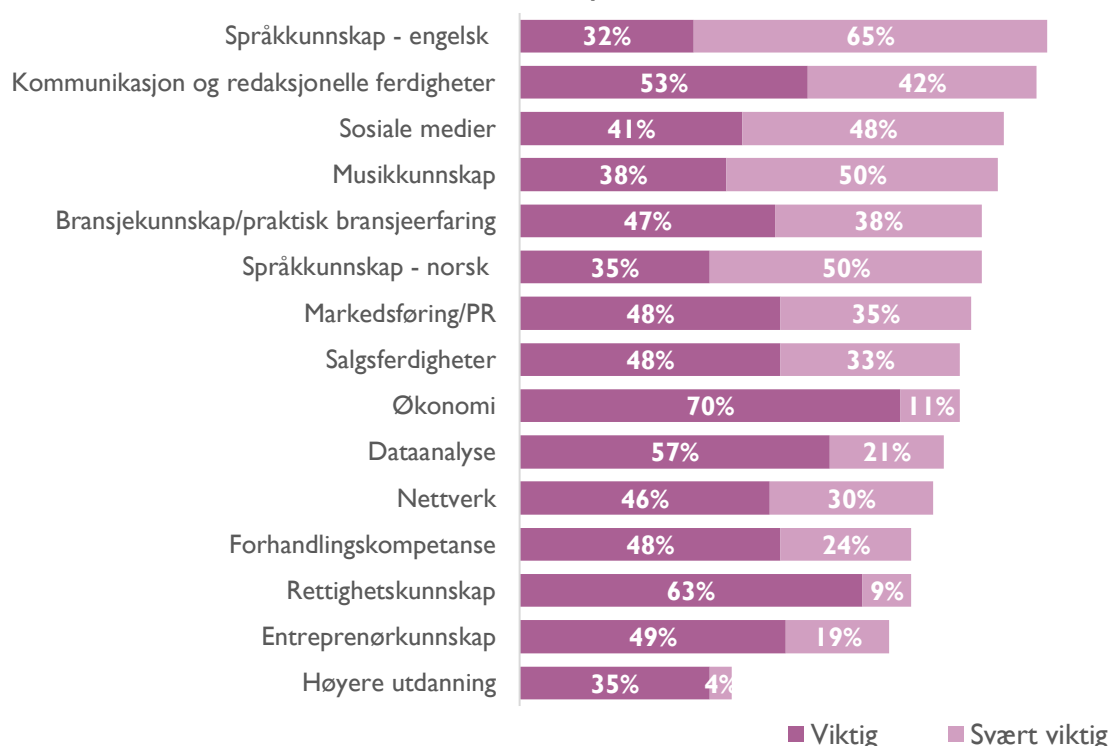
Selskapene ble også spurt om hva slags kompetanse de er på jakt etter når de skal ansette nye medarbeidere. Resultatene er vist i figur 3.10. Språkkunnskap er viktig og engelsk mer enn norsk. Vi ser også at kommunikasjon og redaksjonelle ferdigheter verdsettes høyt ved nyansettelser. Det samme gjør kunnskap om sosiale medier. Den eksportrettede delen av musikkbransjen er med andre ord sterkt opptatt av ulike sider ved evnen til å kommunisere med andre. Vi ser også at bransjens egen grunnkunnskap, musikkunnskap og bransjeerfaring, teller tungt ved ansettelse.

<sup>116</sup> Noe av denne forskjellen skyldes at det er flere som har svart på dette spørsmålet i årets undersøkelse, enn i forrige.

Tre spesialiserte kompetanseområder, som rapporten Digital ambivalens (Hagen et al 2020) beskrev som svakt utviklet i den norske bransjen, kommer lenger ned på prioriteringslisten. Dette gjelder kunnskap om dataanalyse, forhandlingskompetanse og rettighetskunnskap – alle kompetanseområder som har fått økt betydning i en global og digital musikkindustri. Vi merker oss også at entreprenørkunnskap ligger lavt sammenlignet med de andre kompetanseområdene. I tillegg er høyere utdanning ikke en sterkt etterspurt egenskap ved nyansettelser.

Kompetansekravene har ikke endret seg vesentlig fra den forrige Vekst-undersøkelsen i 2019.

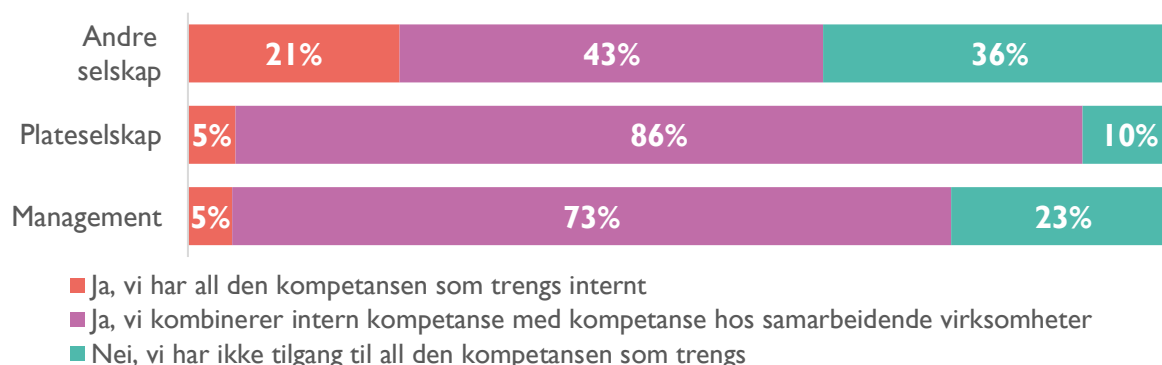
**Figur 3.10: Kompetanse som er viktig ved rekruttering av nye ansatte, prosent**



Også på dette området er det markerte forskjeller mellom managementene og plateselskapenes vurderinger. Plateselskapene etterspør musikkunnskap, bransjeerfaring, kommunikasjon, markedsføring og sosiale medier markert høyere enn managementene. På den andre siden er managementene mer opptatt av entreprenørskap, økonomi, nettverk, engelsk-kunnskaper, rettighetskunnskap, dataanalyse og forhandlingskunnskap. Også her kan det være fristende å tolke forskjellene som et uttrykk for en litt mer foroverlent management-bransje som i større grad enn plateselskapene er avhengig av å tilegne seg kunnskap som kan gi en «cutting edge» i det globale musikkmarkedet.



Figur 3.1 I: Har selskapet tilgang til den kompetansen som skal til for å lykkes i det internasjonale markedet, prosent



At managementene i større grad enn plateselskapene vurderer at de ikke har tilgang til all den kompetansen som trengs for å lykkes internasjonalt, er kanskje et uttrykk for det samme (jfr figur 3.11). Å konstatere at man mangler relevant kompetanse, er det første steget i retning av å skaffe seg denne kompetansen.

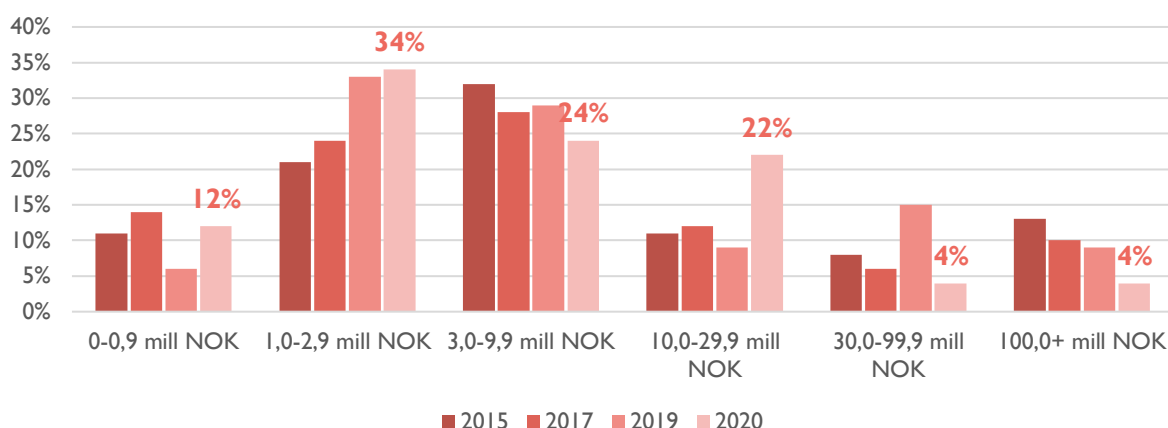
Ellers er det interessant å konstatere at både plateselskap og management i betydelig grad får tilgang til relevant kompetanse gjennom samarbeid med andre virksomheter. Dette illustrerer en viktig side ved musikkindustriens komplekse verdikjeder, hvor nettverk av samarbeid og tjenestekjøp mellom spesialiserte virksomheter, er et sentralt kjennetegn. Hvorfor denne andelen er mindre i den sammensatte gruppen av andre selskaper er vanskelig å si. En mulig forklaring kan være at denne gruppen blant annet består av de mest spesialiserte tjenesteleverandørene; promo, distribusjon, booking, produksjon etc., mens både plateselskaper og i voksende grad management er integrerende virksomheter som står i sentrum for de nettverkene av samarbeid og tjenestekjøp som etableres.

## Økonomien i selskapene

I tidligere Vekst-undersøkelser har selskapene blitt spurt om hvor stor omsetningen i virksomheten er. I årets undersøkelse er disse opplysningene hentet fra regnskapene som er levert inn til Brønnøysundregistrene. Dette har gitt oss tilgang til et rikere datamateriale, men vi har samtidig mistet tall fra fire virksomheter som er organisert som selskap med delt ansvar (DA) eller enkelpersonforetak (ENK). Slike selskap leverer ikke regnskapstall til Brønnøysund. Forventet omsetning for 2021 er hentet inn gjennom spørreskjemaet, som i tidligere undersøkelser.

I figur 3.12 er det tall fra de tre tidligere Vekst-undersøkelsene som vises, samt regnskapstall fra Brønnøysundregistrene for året 2020. Som i tidligere år, er en betydelig del av selskapene relativt små i økonomiske termer. Nesten halvparten (46 prosent) har under 3 mill. NOK i omsetning, mens 24 prosent ligger i intervallet 3,0 – 9,9 mill. NOK. Bare 8 prosent av selskapene har over 30 mill. NOK i omsetning. Over tid har det vært en gradvis vekst i andelen av selskaper i intervallet 1,0 – 2,9 mill. NOK. I årets undersøkelse er det også en fordobling av selskaper i intervallet 10,0 – 29,9 mill. NOK, mens tallet på selskaper i de høyeste omsetningskategoriene er gått kraftig tilbake.

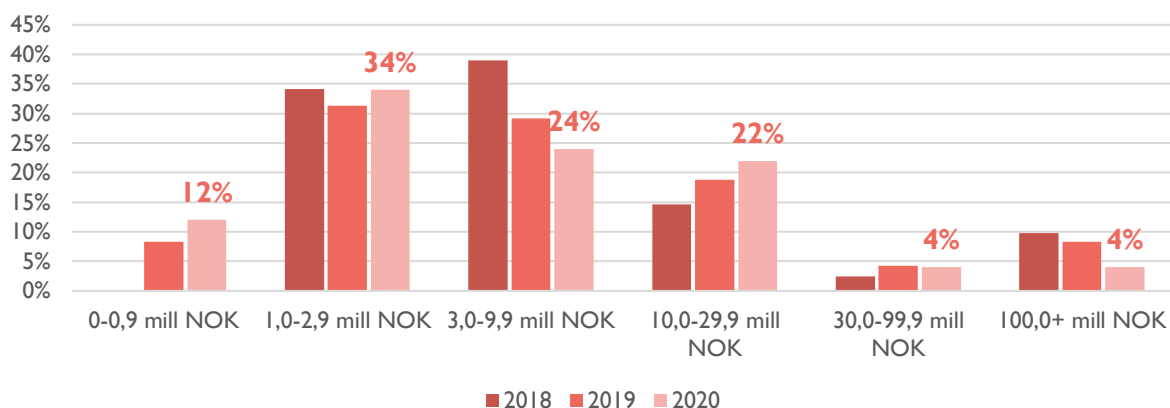
Figur 3.12: Selskapenes fordelt etter omsetning, prosent, kilde: Vekst og regnskapstall



Det er viktig å være klar over at sammensetningen av utvalget av selskaper som har svart på undersøkelsene, varierer noe fra år til år. Forskjellen i metode for innhenting av omsetningstall kan også ha spilt inn. Den kraftige reduksjonen i antall selskap med omsetning over 30,0 mill. NOK, som vi ser i figur 3.12, gir derfor neppe et helt korrekt bilde av inntektsutviklingen i bransjen.

Dette kommer tydeligere fram i figur 3.13, som viser de tre siste årene med regnskapstall for selskapene, som har svart på årets Vekst-undersøkelse. Merk at det også her vil være et lite antall selskap som er blitt etablert etter 2017, og som derfor ikke har regnskapstall for alle tre årene.

Figur 3.13: Selskapene fordelt etter omsetning, prosent, kilde: bare regnskapstall

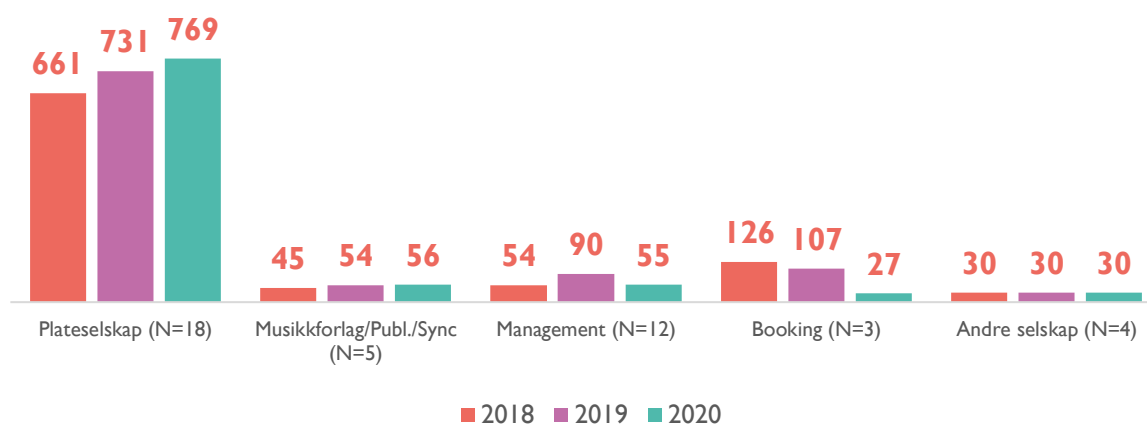


I denne oversikten er inntektsprofilen til selskapene mer stabil. Vi merker oss likevel en betydelig reduksjon av selskap i intervallet 3,0 til 9,9 mill. NOK og en tilvekst av selskaper både i gruppen av selskap med mindre enn 1 mill. NOK i omsetning og i intervallet 10,0 – 29,9 mill. NOK. Vi ser også at tallet på selskap i den øverste omsetningskategorien blir halvert, fra 4 til 2 selskap.

## Inntektsutvikling 2018-2020

For å få et bilde av hvordan inntektsutviklingen har vært i perioden 2018-2020, ser vi i figur 3.14 bare på selskap som har eksistert i alle tre årene (dvs. 42 selskap). Figuren viser samlet omsetning, i mill NOK, fordelt på type selskap. Den totale inntekten for alle disse selskapene er rimelig stabil gjennom de tre årene og svinger rundt én milliard NOK (2018=917, 2019=1 011 og 2020=938). Utviklingen for de ulike typene av selskap er imidlertid svært forskjellig. Plateselskapene har en stødig vekst gjennom hele perioden på til sammen 16 prosent. Managementene har en kraftig vekst i 2019, men faller like kraftig i det første året av pandemien, 2020. Omsetningen til de tre booking-selskapene, som er enda mer direkte knyttet til live-økonomien enn managementene, reduseres faktisk gjennom hele perioden, men fallet er ekstra kraftig i 2020.

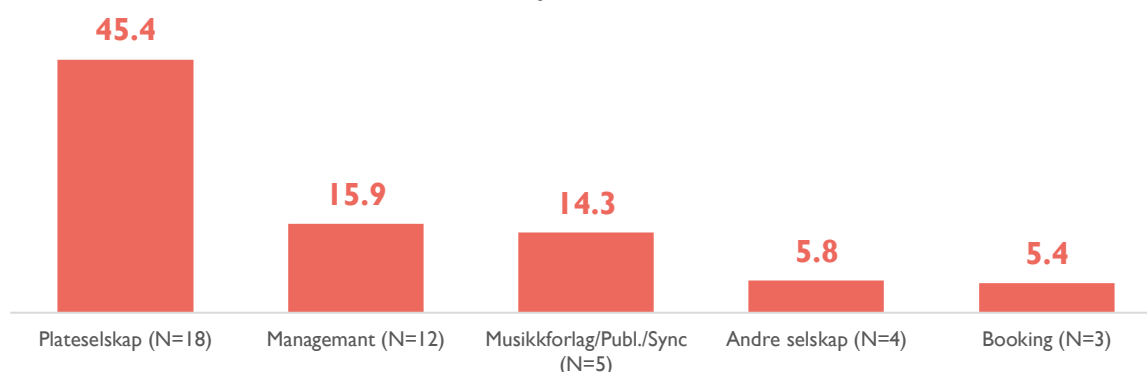
Figur 3.14: Samlet omsetning for ulike typer selskap der alle har eksistert i perioden 2018-2020, mill NOK



## Høy omsetning per årsverk

Plateselskapene har ikke bare den største omsetningen, de har også høyest omsetning per årsverk jfr figur 3.15. Mens plateselskapene omsatte for 45,4 mill. NOK per ansatt i 2020, var det tilsvarende tallet for management og musikkforlag, henholdsvis 15,9 og 14,3 mill. NOK. Booking og gruppen av andre selskap ligger rundt en tredjedel av dette igjen. Dette er høye tall, men viser også de komplekse verdikjedene i musikkbransjen. Alle aktører forvalter betydelige midler som sendes videre til neste ledd i kjeden.

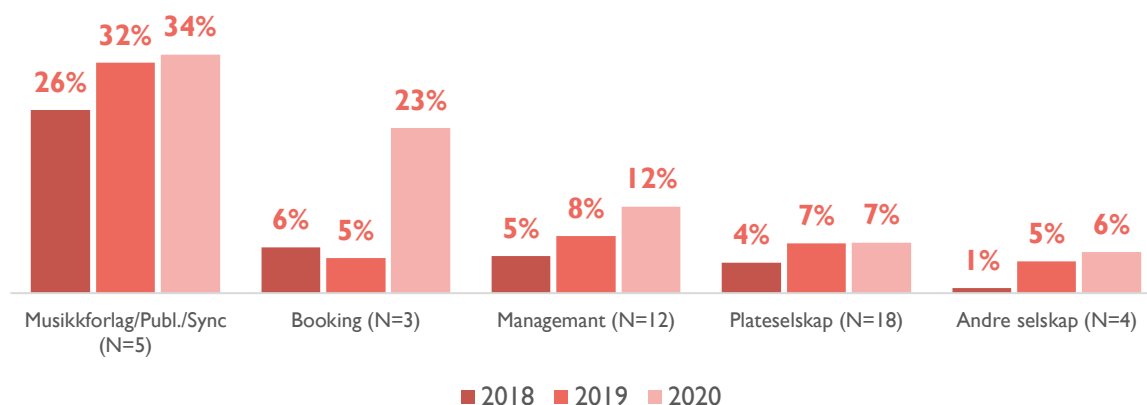
Figur 3.15: Omsetning per årsverk i 2020 for ulike typer selskap, mill NOK



### Bedre marginer enn norsk næringsliv for øvrig

Et bedre bilde av selskaperens profitabilitet får vi ved å se på driftsresultatet. Dette viser overskuddet i selskapene før skatt og eventuelle finansutgifter/-inntekter.<sup>117</sup> I disse tallene er altså alle midler som den enkelte aktør betaler videre til andre ledd i verdikjeden, trukket fra. Resultatene er vist i figur 3.16.<sup>118</sup>

Figur 3.16: Selskaperens aggregerte årsresultat, prosent



Tilsynelatende er det musikkforlagene som har de beste marginene i bransjen. Det må understrekes at variasjonen blant disse fem selskapene er svært stor, og at resultatene blant annet trekkes opp av ett enkelt selskap som forvalter rettighetene til eierens egen musikk. Utgiftssiden til dette selskapet ser derfor annerledes ut enn for de mer tradisjonelle musikkforlagene hvor store deler av inntektene betales videre til opphaverne.

Om vi ser bort fra det helt spesielle året 2020, er forskjellene mellom de andre gruppene av selskap relativt små - fra 5 til 8 prosent i 2019. Det samlede resultatet for alle selskapene i figur 3.16 i 2019 er

<sup>117</sup> Også disse tallene har vi hentet fra regnskapene som selskapene har levert til Brønnøysundregistrene.

<sup>118</sup> Merk at det er aggregerte tall vi ser på her, altså samlet overskudd/underskudd for alle selskapene i hver gruppe i prosent av samlet omsetning for disse selskapene.

8,2 prosent, mens resultatet for alle norske selskap, uavhengig av bransje, var 5,4 prosent.<sup>119</sup> Den eksportrettede delen av musikkbransjen har med andre ord gjort det bedre enn norsk næringsliv for øvrig i 2019.

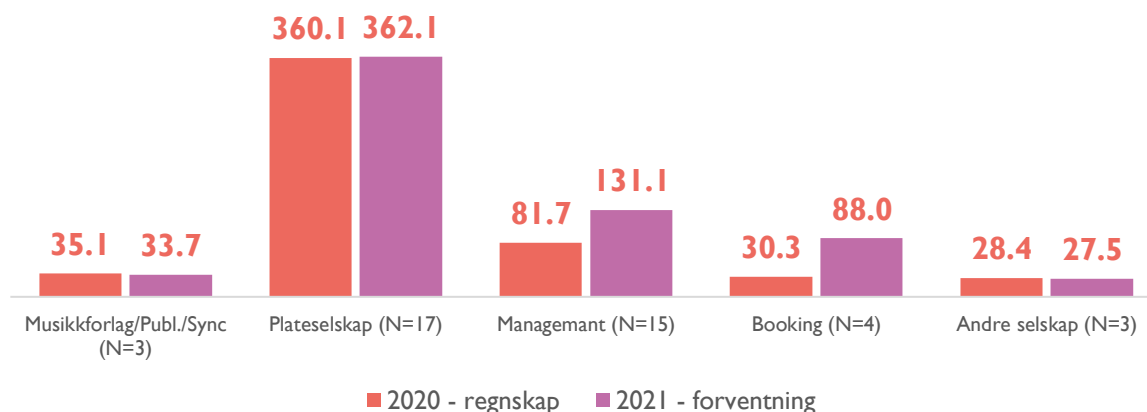
Vi ser også at pandemiåret 2020, til tross for forventningene, har forbedret marginene til alle grupper av selskap unntatt plateselskapene (som ligger stabil på 7 prosent). Forbedringene er særlig merkbar for selskap knyttet til live-markedet; booking som mer enn firedobler resultatet (fra 5 til 23 prosent), og management som økte fra 8 til 12 prosent. Selv om inntektene har gått dramatisk ned for begge disse gruppene av selskap, er altså marginene forbedret. Dette kan bare skyldes at utgiftene er blitt kraftigere redusert enn inntektene. Med mindre live-aktivitet reduseres også selskapenes kostnader. At den eksportrettede musikkbransjen, som figur 3.15 viser, ikke er en spesielt arbeidsintensiv bransje, har utvilsomt vært gunstig i denne situasjonen. Utgiftene er knyttet til aktiviteter mer enn til faste lønnsutgifter.

Musikkselskapene har også gjort det bedre enn norsk næringsliv for øvrig i 2020. Resultatet for alle selskapene i figur 3.16 i 2020 er 9,4 prosent, mot 7,2 for norsk næringsliv samlet.<sup>120</sup>

### Høye forventinger til omsetningsvekst i live-økonomien i 2021

Til slutt i denne gjennomgangen ser vi på selskapenes forventede inntekter for 2021. Figur 3.17 viser faktisk regnskapsført omsetning i 2020 og forventet omsetning i 2021 (slik denne er rapportert i Vekstundersøkelsen). Merk at vi her bare ser på selskap som både har levert regnskap i 2020 og oppgitt forventet inntekt i spørreskjemaet. Utvalget er derfor litt forskjellig fra de andre analysene vi har gjort så langt. Noen nystartede selskap er kommet til og noen andre er falt ut.

Figur 3.17: Regnskapsført omsetning 2020 og forventet omsetning 2021, mill NOK



For alle selskapene samlet er det en forventet vekst på hele 19,9 prosent, dvs. mer enn det dobbelte av veksten i 2020. Vi ser også at omtrent hele denne veksten forventes i selskap med nær tilknytning til live-økonomien. Management forventer å vokse fra 81,7 til 131,1 mill. NOK (dvs 60 prosent vekst). Tilsvarende forventer de fire booking-selskapene å vokse fra 30,3 til 88,0 mill. NOK, (dvs. 190 % vekst). For de andre gruppene av selskap er forventningene omtrent på linje med nivået i 2020.

<sup>119</sup> Tall beregnet av Dun & Bradstreet (2021), gjengitt av NTB.

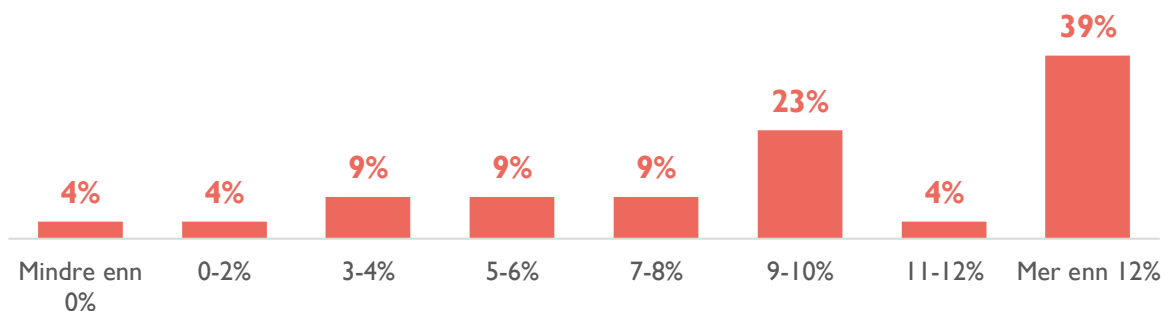
<sup>120</sup> Ibid.

Det er viktig å ta høyde for at 21-tallene er forventninger, ikke endelige regnskapstall. Samtidig ble undersøkelsen gjennomført tidlig i november, på et tidspunkt der selskapene bør ha rimelig god oversikt over hvordan årsresultatet vil se ut. Det er derfor grunn til å tro at tallene gir et noenlunde realistisk bilde av realitetene. Med dette som utgangspunkt, er det rimelig å anta at optimismen i management og booking-selskaper skyldes at live-virksomheten har tatt seg opp igjen gjennom året, særlig etter sommeren. Tilføring av midler gjennom kompensasjons- og stimuleringsordningen spiller nok også inn.

### Ikke noe å si på optimismen

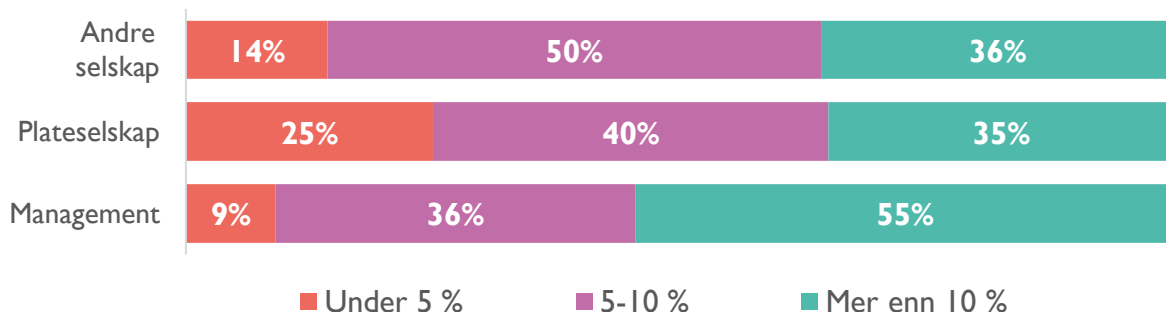
Selskapene er også svært optimistiske når det gjelder utsiktene for de neste fem årene (2022-2026). På spørsmål om hvor stor årlig omsetningsvekst som ventes i denne perioden, er forventningene skyhøye (jfr. figur 3.18). Hele 39 prosent av selskapene ser for seg en årlig vekst på over 12 prosent, og 66 % av selskapene forventer en vekst over 9 prosent.

Figur 3.18: Forventet årlig omsetningsvekst fram mot 2026, prosent



Vi finner også at det er managementene som har det mest optimistiske synet på framtiden (jfr figur 3.19). Godt over halvparten av managementene ser for seg en årlig inntektsvekst på mer enn 10 prosent, mens dette gjelder rundt 35 prosent av plateselskapene og gruppene av andre selskap. Det er også blant plateselskapene vi finner den høyeste andelen med mer moderate vekstforventninger, under 5 prosent.

Figur 3.19: Forventet årlig omsetningsvekst fram mot 2026, prosent



Aktørene formidler også stor grad av optimisme når vi spør dem mer generelt om hvordan de vurderer de økonomiske framtidsutsiktene. Hele 88 prosent sier at de er positive, mens bare fire prosent er

negative. Resten har ingen formening om dette. Disse resultatet er i samsvar med tidligere Vekstundersøkelser.

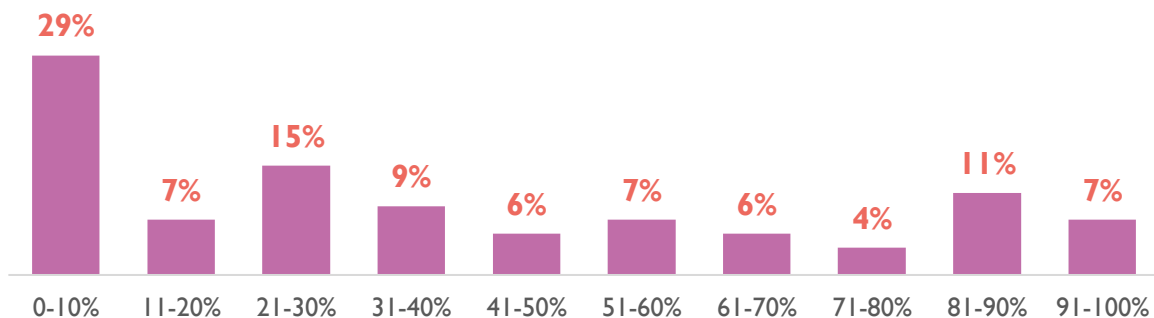
## Eksportinntekter

---

### Varierende eksportandel

Selv om alle selskapene i undersøkelsen er valgt ut fordi de driver eksportrettet virksomhet, varierer det hvor stor andel av inntektene som kommer fra andre markeder enn det norske (jfr figur 3.20). Hele 29 prosent av selskapene har 10 prosent eller mindre av sine inntekter fra eksport, og rundt halvparten av selskapene (51 prosent) har 30 prosent eller mindre. I den andre enden av fordelingen finner vi at nesten en fjerdedel av selskapene (22 prosent) har mer enn 70 prosent av sine inntekter fra eksportmarkedet.

Figur 3.20: Andel av omsetningen som kom fra eksport i 2020, prosent



Selskapene ble også spurt om forventet eksportandel i 2021. Nesten 70 prosent av selskapene forventer at andelen vil være den samme også i 2021. Rundt 20 prosent forventer en økning i eksportandel, mens rundt 10 prosent forventer en reduksjon.

Dersom vi kombinerer selskapenes opplysninger om eksportandel (fra spørreskjemaet) med omsetningstall fra regnskapene, kan vi estimere hvor store eksportinntekter selskapene har hatt i kroner og øre.<sup>121</sup> Beregnet på denne måten, finner vi at selskapene har en samlet inntekt fra eksport i 2020 på 110 mill. NOK. Dette er litt under halvparten av estimatet på eksportinntekter som Rambøll beregnet for året 2020 (se kapittel 3).<sup>122</sup> Forskjellen skyldes en rekke faktorer, blant annet at våre tall ikke inkluderer rettighetsinntekter kanalisert gjennom TONO og GRAMO.

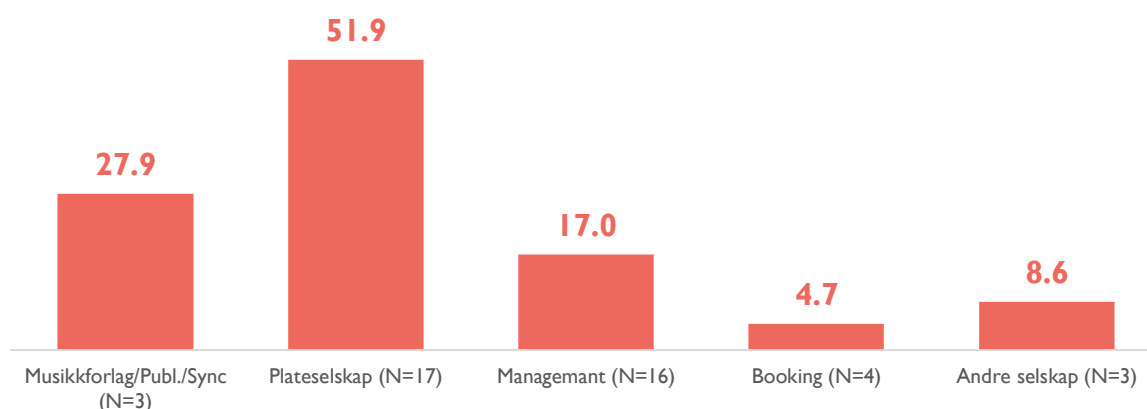
Det viktigste formålet med disse beregningene er å se hvor store eksportinntekter som genereres i ulike type selskap. Dette er vist i figur 3.21:

---

<sup>121</sup> Vi har tatt utgangspunktet i omsetning fra 2020 og ganget disse med en faktor tilsvarende intervallene for eksportandel. Vi har benyttet midtpunktet i hvert intervall. Eksempelvis er omsetningen til et selskap som oppgir at eksportandelen er i intervallet 21-30 %, ganget med 0,25.

<sup>122</sup> Salhus Røed et al. 2021 (Rambøll-rapport, 2020).

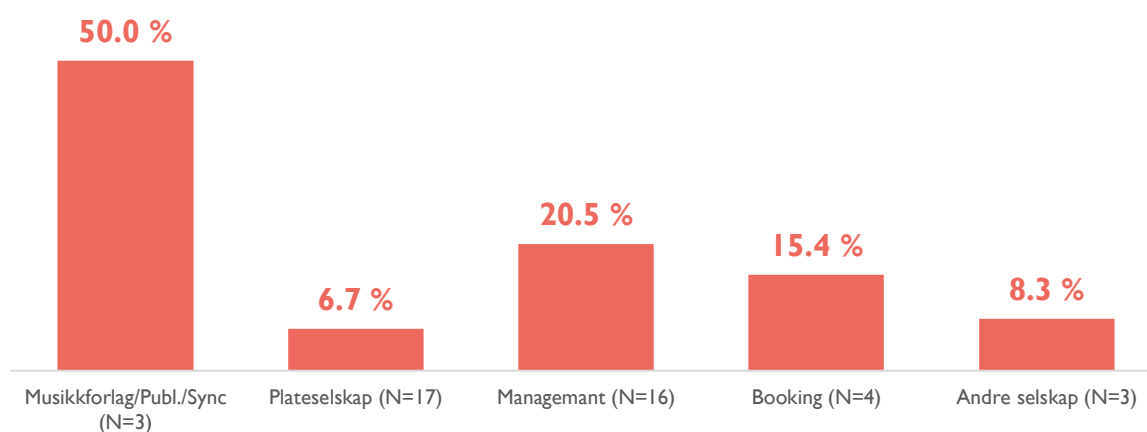
Figur 3.21: Eksportinntekter, estimert, 2020, mill NOK



Vi ser at de tre musikkforlagene står for en forholdsvis stor andel av de samlede eksportinntektene sammenlignet med disse selskaperens omsetning. På den andre siden har plateselskapene nesten 52 mill. NOK i eksportinntekter, men dette er lite om vi tar hensyn til at den totale omsetningen for disse selskapene var nærmere 770 mill. NOK i 2020.

Årsaken til disse variasjonene kommer tydeligere fram om vi beregner aggregerte eksportinntekter i prosent av aggregert omsetning (jfr figur 3.22). Mens akkurat halvparten av musikkforlagenes omsetning i 2020 kom fra eksport, gjelder dette bare 6,6 prosent av plateselskaperens inntekter. Managementenes eksportandel er på vel 20 prosent, mens booking-selskapene ligger nærmere 15 prosent.

Figur 3.22: Samlet eksportandel, estimert, 2020, mill NOK

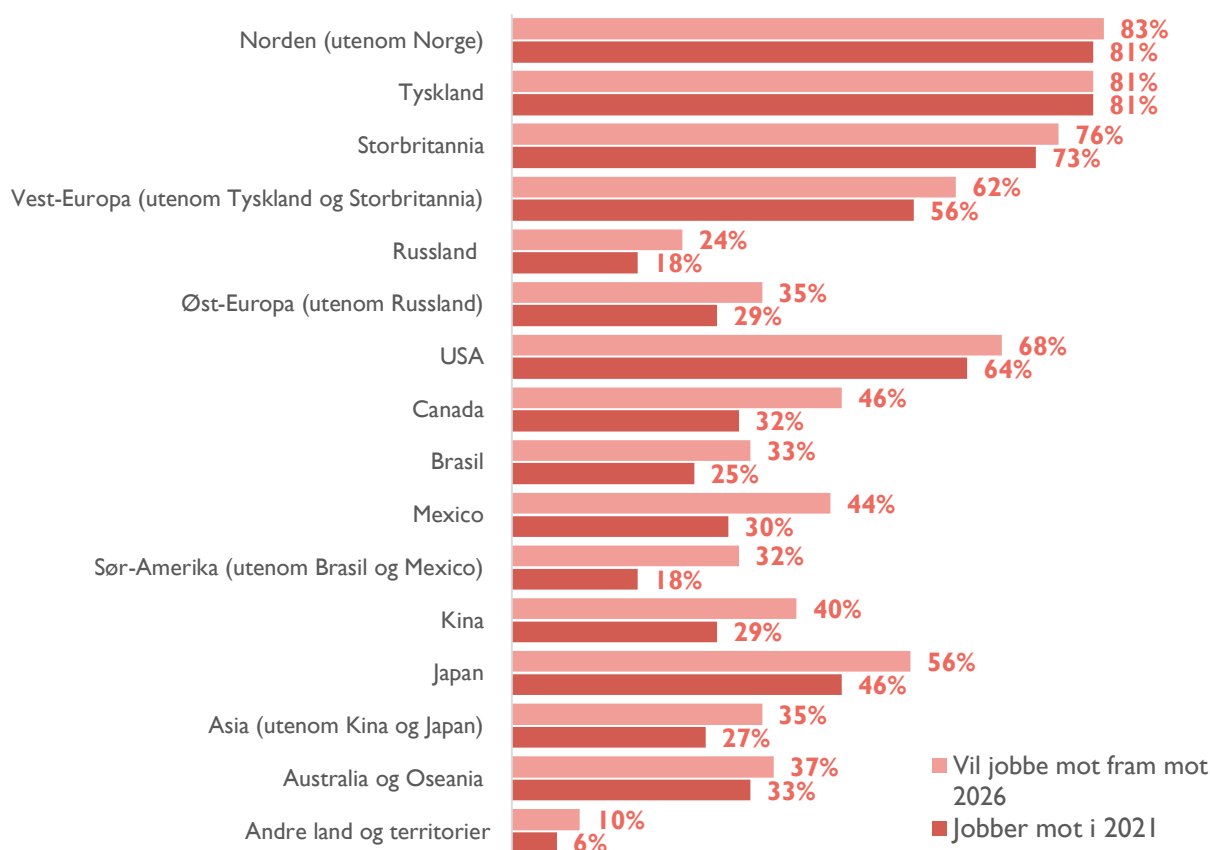


## Eksportmarkeder

2021 har naturlig nok vært et vanskelig år for norsk musikkexport, særlig når det gjelder aktiviteter knyttet til live-markedet. Mange aktiviteter og satsninger er blitt satt på vent i håp om bedre tider. Opplysningene om hvilke markeder selskapene har jobbet mot i 2021, må tolkes i dette perspektivet (jfr. figur 3.23).



Figur 3.23: Internasjonale markeder det jobbes mot i 2021, og som man ønsker å jobbe mot framover, prosent



### Voksende interesse for framvoksende markeder

Når det gjelder etablerte markeder, er det fortsatt nærområdene som får mest oppmerksomhet. Vel 80 prosent av selskapene jobber i Norden og en like stor andel i Tyskland. Storbritannia ligger like bak (73 prosent), mens Vest-Europa, utenom Tyskland og Storbritannia, bare blir nevnt av 56 prosent av selskapene. Det er også 18 prosent som jobber mot Russland og 29 prosent mot resten av Øst-Europa. I tillegg forteller to tredjedeler (64 prosent) at de har aktiviteter i USA og en tredjedel (32 prosent) i Canada.

Norden har gått noe tilbake siden den forrige Vekst-undersøkelsen i 2019, mens Tyskland har gått tilsvarende fram. Vi ser også at Nord-Amerika (USA og Canada) gis noe mindre oppmerksomhet i 2021 enn i 2019.

Når det gjelder nye og framvoksende markeder, er det særlig Japan som skiller seg ut. Nesten halvparten (46 prosent) har jobbet mot Japan i 2021, 29 prosent mot Kina og 27 prosent mot andre land i Asia. Vi ser også at Australia og Oseania ligger rimelig høyt med 33 prosent av selskapene. I Sør-Amerika er Mexico marginalt viktigere enn Brasil, med henholdsvis 30 mot 25 prosent. Sør-Amerika for øvrig oppgis av 18 prosent.

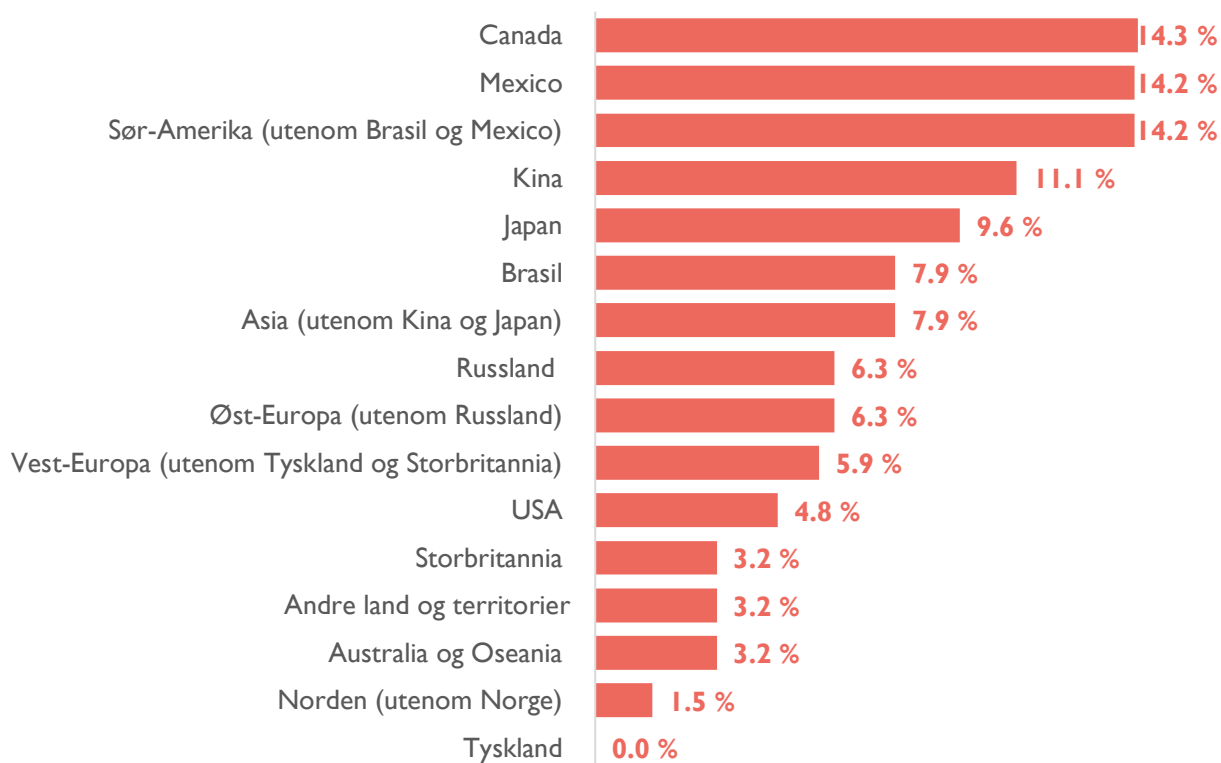
Sør-Amerika er fortsatt i vekst sett med norske øyne. Mens det i 2019 var 33 prosent som jobbet mot denne verdensdelen, gjelder dette 38 prosent i 2021.<sup>123</sup> En tilsvarende utvikling kan observeres i Asia. I 2019 var det 51 prosent som oppgav at de hadde aktiviteter i Asia, mens dette har vokst til 57 prosent i 2021.<sup>124</sup> Den sterkeste veksten har imidlertid vært i Australia og Oseania som har vokst fra 20 prosent i 2019 til 33 prosent i 2021. Interessen for alle nye og fremvoksende markeder har altså vokst betydelig de siste to årene, til tross for pandemien.

### Ambisjonene vokser for Canada, Sør-Amerika og Asia

Figur 3.23 viser også hvor stor andel av selskapene som har ambisjoner om å jobbe mot ulike markeder i perioden 2022-2026. I figur 3.24 setter vi søkelyset på forskjellen mellom disse ambisjonene og hvor mange som faktisk jobber i hvert enkelt territorium per i dag (altså differansen mellom mørkeblå og lyseblå søyler i figur 3.23). Figuren forteller med andre hvor den norske bransjens interesse for å ekspandere er størst.

Vi ser at interessen for å vokse er særlig stor i Canada, samt i alle framvoksende markeder unntatt Australia og Oseania. Mexico og resten av Sør-Amerika ligger høyt, Brasil noe lavere. I Asia er det særlig Kina hvor interessen er økende med Japan like bak. Vi ser også at territorier som Russland og resten av Øst-Europa ligger høyere enn de godt etablerte markedene i Norden, Vest-Europa og USA.

**Figur 3.24: Forventet vekst i interesse for ulike markeder i den neste 5-årsperioden, prosent**



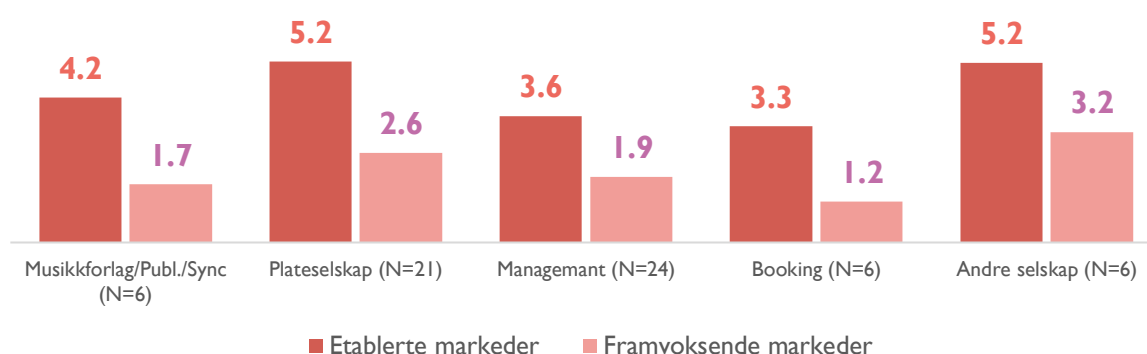
<sup>123</sup> I 2019 var ikke Mexico og Brasil skilt ut som egne land i spørreundersøkelsen. 38 % i årets undersøkelse er andelen som har krysset av for en eller flere av alternativene Brasil, Mexico eller Sør-Amerika.

<sup>124</sup> Heller ikke Japan og Kina var skilt ut som egne alternativ i 2019. Se forrige note for hvordan dette er løst.

## Geografisk fokus eller «all over the place»

Det kan være av interesse å se hvor bredt selskapene satser internasjonalt. Konsentrerer de virksomheten om et fåtall land og territorier eller satser de bredere i mange markeder samtidig? Dette er illustrert i figur 3.25, som viser hvor mange territorier i gjennomsnitt ulike typer selskaper jobber mot i 2021. Territoriene er delt i etablerte og framvoksende markeder, og tallet på markeder refererer til kategoriene figur 3.23, dvs at det er åtte etablerte markeder og åtte framvoksende.

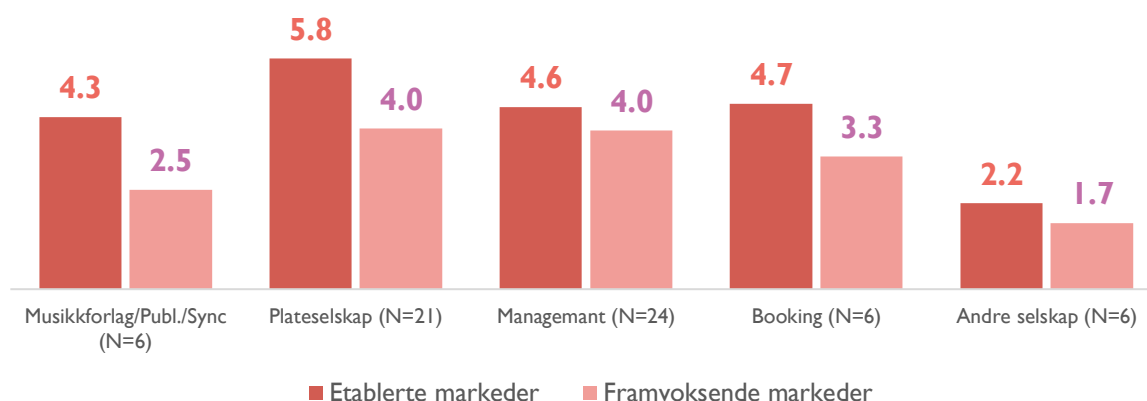
Figur 3.25: Hvor mange markeder/territorier ulike typer av selskap jobber mot i 2021, fordelt på etablerte og framvoksende



Ikke overraskende jobber selskapene breiere i de etablerte markedene enn i de framvoksende. Vi ser at det er plateselskapene og gruppen av andre selskap som jobber bredest, både i etablerte markeder og i de framvoksende. Managementene jobber noe smalere og fokuserer på et mindre antall markeder. Det samme gjør booking-selskapene og musikkforlagene.

Selskapenes ekspansive ambisjoner kommer tydelig fram om vi sammenligner resultatene i figur 3.25 med tilsvarende analyser av hvor selskapene planlegger å jobbe i perioden 2022-2026 (jfr figur 3.26.).

Figur 3.26: Hvor mange markeder/territorier ulike typer av selskap planlegger å jobbe mot i 2022-2026, fordelt på etablerte og framvoksende



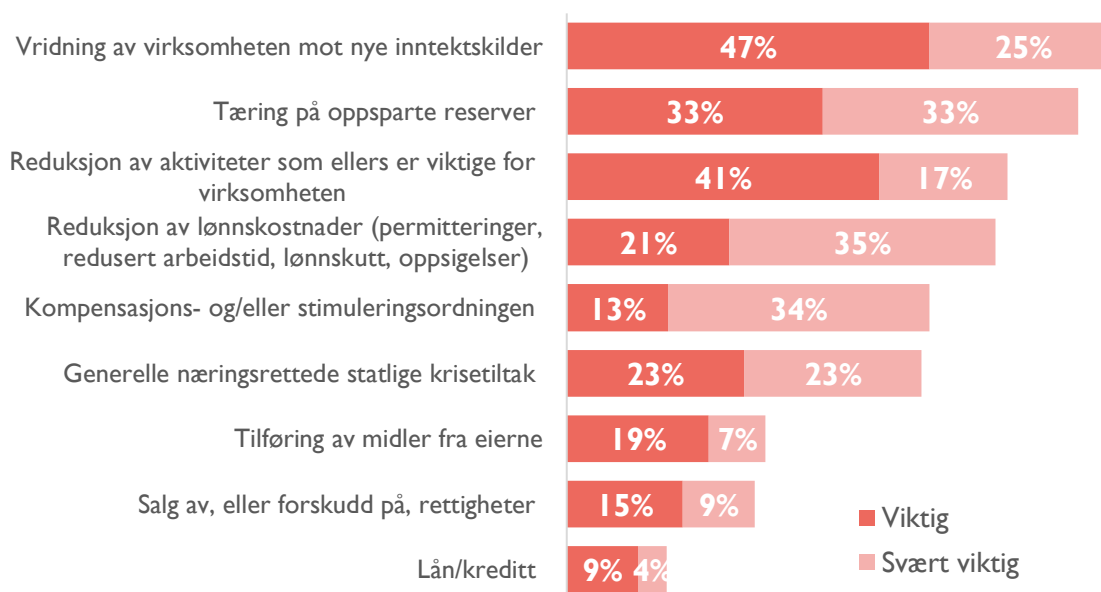
Vi ser at selskapene ønsker å utvide det geografiske fokuset for sine satsinger, men at interessen for ekspansjon i særlig grad er rettet mot framvoksende markeder. Vi ser også at interessen for å vinne innpass i nye markeder er særlig stor hos managementene og booking-selskapene.

## Overlevelsesstrategier under pandemien

I årets utgave av Vekst-undersøkelsen inkluderte vi også noen spørsmål om hvordan selskapene har taklet de utfordringene som pandemien har ført med seg. Vi vet fra før at mange, særlig de med størst avhengighet av live-markedet, har slitt. Men samtidig er det mye som tyder på at de statlige kriseordningene på kulturfeltet, særlig kompensasjons- og stimuleringsordningen, har vært til stor hjelp for mange virksomheter. Spørsmålet er i hvor stor grad dette også gjelder de mer eksportrettede selskapene, som kanskje har hatt større utfordringer med å møte kvalifiseringskravene til disse ordningene.

Figur 3.27 oppsummerer hva alle selskapene har svart på disse spørsmålene. I figuren har vi bare tatt med de som har svart «viktig» eller «svært viktig» på de ulike alternativene.

Figur 3.27: Viktigheten av ulike strategier og tiltak for å komme gjennom pandemien, prosent



Alternativet som flest aktører her oppgitt som viktig eller svært viktig (72 prosent), er *vridning av virksomheten mot nye inntektskilder*. Selskapene har med andre ord ikke sittet med hendene i fanget og ventet på at krisen skulle gå over. De har bevisst dreiet virksomheten mot andre inntektskilder som kan erstatte det tapet de har opplevd. Dette er i tråd med økonomenes forventninger til hva som skal skje i situasjoner der en næring blir utsatt for en krise; at aktørene finner andre måter å tjene penger på. Noe av dette kan være nye og innovative forretningsmodeller som vil overleve krisen. For det andre kan det være «nødløsninger» som vil bli droppet så snart krisen er over.

Vi ser også at to av tre selskaper (66 prosent) forteller, at *tæring på oppsparte reserver* har vært en viktig eller svært viktig overlevelsesstrategi. Dette samsvarer med observasjoner gjort av Menon noen

måneder inn i pandemien, hvor halvparten av de spurte fortalte at de så langt hadde kompensert for inntektsfallet ved hjelp av oppsparte midler.<sup>125</sup> En forutsetning for en slik strategi er jo at selskapene faktisk har reserver å tære på. Resultatene forteller at mange av de eksportrettede selskapene har klart å bygge opp en økonomisk buffer i årene som leder fram til pandemien.

De to neste strategiene på listen handler begge om å redusere virksomheten for å minske utgiftene. Vi ser at 58 prosent forteller, at *reduksjon av aktiviteter* har vært en viktig eller svært viktig overlevelsesstrategi. Tilsvarende forteller 56 prosent at *reduksjon av lønnskostnader* har vært viktig eller svært viktig. Den siste strategien er faktisk også den som flest selskap oppgir som svært viktig, hele 35 prosent. Vi har tidligere sett at selskapene i svært liten grad har sagt opp medarbeidere under pandemien. Lønnskostnadene må derfor ha blitt kuttet på andre måter, for eksempel gjennom permitteringer, redusert arbeidstid, lønnskutt eller redusert bruk av midlertidig ansatte prosjektmedarbeidere.

*De statlige krisetiltakene* har samlet sett betydd mindre for den eksportrettede delen av musikkbransjen. Dette gjelder både kompensasjons- og stimuleringsordningen og de generelle næringsrettede tiltakene. Henholdsvis 47 og 46 prosent har oppgitt disse som viktige eller svært viktige. Vi merker oss imidlertid at nesten alle av de som peker på kompensasjons- og stimuleringsordningen, forteller at disse har vært *svært viktig* for å komme gjennom pandemien. Dette er i samsvar med det som ellers er blitt sagt om disse kulturspesifikke ordningene – at de har betydd mye for de som har mottatt støtte, men at mange også har falt helt utenfor (se mer om dette nedenfor).

Vi merker oss også at én av fire selskap har vært i en situasjon hvor de har blitt tilført midler fra eierne. Omtrent like mange har spedd på inntektene gjennom salg av, eller forskudd på, rettigheter. Det er også verdt å notere at bare 13 prosent oppgir lån og kreditt som en viktig eller svært viktig overlevelsesstrategi.

Tallene i figur 3.27 gjelder alle selskap. Når vi deler selskapene i to grupper etter hvor tett knyttet de er til live-økonomien, finner vi betydelige forskjeller i hvordan utfordringene under pandemien er blitt håndtert.<sup>126</sup> Dette gjelder i særlig grad viktigheten av de statlige krisetiltakene (jfr figur 3.28).

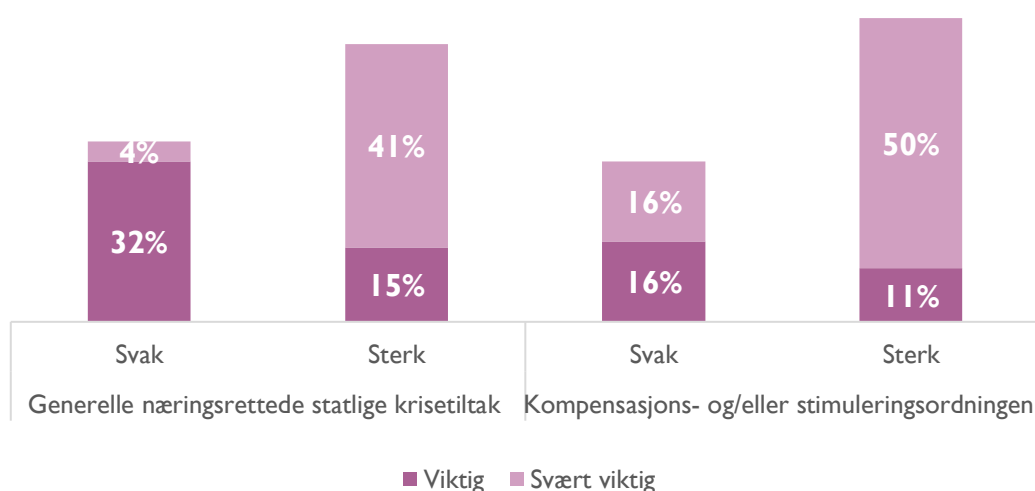
Vi ser at særlig de kulturspesifikke tiltakene har vært overlegent viktigst for selskap med tett tilknytning til live-økonomien. Dette er ikke så overraskende, gitt at dette er tiltak som er direkte rettet mot avvikling av live-arrangement, og hvor selskapene må være involvert i disse arrangementene for å kvalifisere. Men vi ser også at de generelle næringsrettede tiltakene har vært av langt større betydning for denne gruppen av selskap. Dette er ordninger som har vært tilgjengelig for alle, men behovet for å benytte seg av ordningene har utvilsomt vært størst hos selskap med tilknytning til live-økonomien.

---

<sup>125</sup> Merk at denne undersøkelsen gikk til en langt bredere målgruppe enn Vekst-undersøkelsen.

<sup>126</sup> Vi har valgt å plassere management, liveaktør, booking og promo i gruppen av selskap med en sterk avhengighet av live-økonomien, mens plateselskap, forlag, produsenter og distributører er plassert i den andre. Dette er selvsagt en litt grov inndeling som ikke tar hensyn til alle nyanser.

Figur 3.28: Viktigheten av statlige krisetiltak for å komme gjennom pandemien fordelt etter selskapenes avhengighet av live-inntekter, prosent



At det er de live-avhengige selskapene som har hatt de største behovene for krise-håndtering, kommer også til uttrykk på andre måter. Blant annet er det disse selskapene som i størst grad har håndtert utfordringene ved å tære på oppsparte reserver og ved å redusere lønnskostnadene.

### Mindre gunstige avtaler

Selskapene ble også spurt om de har inngått langsiktige avtaler, signeringer eller kontrakter under pandemien med dårligere vilkår enn de ville akseptert i en normalsituasjon. I en kritisk økonomisk situasjon kan slike avtainingåelser være fristende med tanke på kortsiktig inntjening. Men i den grad det er snakk om langsiktige avtaler, vil det også kunne gå ut over selskapenes lønnsomhet på sikt. Det kan gjøre det mer utfordrende å komme tilbake til en normaltilstand etter at krisen er over.

Vi finner at hvert femte selskap (20 prosent) har inngått slike avtaler. Ikke uventet er de blant de live-avhengige selskapene at denne andelen er høyest, 25 prosent. Den tilsvarende andelen blant selskap med svakere avhengighet av live-inntekter, er 15 prosent.

### Utfordrende gjenåpning

Ettersommeren og høsten 2021 har vært preget av gjenåpning og avvikling av smitteverntiltak. Utviklingen mot slutten av året viser likevel at krisen ikke er over, og at det kan ventes nye runder med restriksjoner som vil gå ut over musikklivet både i Norge og internasjonalt. Det er derfor forventet at gjenåpningsprosessen kan by på utfordringer og ikke gå så raskt og glatt som man kunne håpe.

I årets utgave av Vekst-undersøkelsene ble aktørene bedt om å vurdere betydningen av ulike utfordringer for sin egen virksomhet. Svarene er vist i figur 3.29.

Figur 3.29: Utfordringer i gjenåpningsfasen, prosent



Vi noterer at hele 83 prosent av selskapene forteller at behovet for *reorientering i et gjenåpnet internasjonalt musikkmarked* oppleves som en viss eller en stor utfordring. Selskapene erfarer at det internasjonale markedet har endret seg mye, og at gjenåpning derfor ikke bare handler om å vende tilbake til en pre-korona-normalitet. Dette samsvarer godt med de beskrivelsene av trender i det internasjonale musikkmarkedet som presenteres i kapittel 2 i denne rapporten.

Nesten like mange opplever at *høyere kostnader* og *mindre reserver* enn normalt representerer en utfordring. Flere av aktørene vi har intervjuet i denne rapporten, påpeker at det er blitt mye dyrere å sende musikere på turne høsten 2021, enn det var i årene før pandemien. Både prisene på flybilletter og hotellrom har gått betydelig opp. Samtidig har aktørene tært på reservene under pandemien og har derfor mindre kapital i bakhånd som kan investeres i nye aktiviteter. Det er rimelig å anta at kombinasjonen av disse to utfordringene kan gi en langsommere og mer forsiktig tilbakevending til et normalt aktivitetsnivå enn ønskelig.

Hele 72 prosent opplever også at ett og et halvt år med pandemi har satt *relasjonene til publikum* på prøve, og at det er utfordrende å bygge disse opp igjen. I et sterkt konkurransepreget internasjonalt musikkmarked er det ikke gitt at publikum vender tilbake selv om artistene gjenopptar sin turnevirksomhet.

Omtrent like mange forteller at det også er *høyere risiko enn normalt* i gjenåpningsfasen. Fra intervjuene vet vi at denne risikoen først og fremst er knyttet til planlegging og gjennomføring av turnevirksomhet. Turneer må planlegges i god tid, og betydelige beløp vil måtte investeres lenge før inntektene kommer. Med fare for avlysninger og kanselleringer av hele konserttrekker på grunn av smitteutbrudd sier det seg selv at dette er risikosport.

Tap, og behov for *gjenoppbygging, av nettverk og samarbeidsrelasjoner* nevnes av 61 prosent, og bare et lite fåtall av disse (4 prosent) ser dette som en stor utfordring. Vi ser også at *tap av kompetanse* er det som færrest opplever som utfordrende i gjenåpningsfasen. Dette er en mulig konsekvens av pandemien som har fått mye oppmerksomhet den siste tiden, særlig knyttet til lyd-, lys- og

sceneteknologi. Det er likevel tydelig at dette oppleves som en mindre utfordring for den eksportrettede delen av bransjen, som har svart på denne undersøkelsen.

Dypere analyser av disse tallene forteller oss at managementene og plateselskapene opplever utfordringene ganske forskjellig. For managementene er både *høyere kostnader*, *høyere risiko* og *nedtappede reserver* en betydelig større utfordring enn for plateselskapene. Dette er alle faktorer som er direkte relatert til de økonomiske marginene av selskapenes virksomhet.

## Kort sagt

---

- ◆ Formålet med Vekst-undersøkelsene er å ta pulsen på den eksportrettede delen av bransjen og få et bilde av selskapenes planer og forventninger til de neste fem årene. Årets Vekst-undersøkelse er den fjerde i rekken.
- ◆ Den eksportrettede delen av musikkbransjen kan beskrives som veletablert. To av tre selskap er 10 år eller eldre.
- ◆ Selskapene er gjennomgående små. Over to tredjedeler disponerer mindre enn fem årsverk.
- ◆ Kjønnforskjellene minker i musikkbransjen, og det er nå nesten like mange kvinner som menn ansatt. Men managementene henger litt etter på dette området.
- ◆ Det har vært få oppsigelser i denne delen av musikkbransjen under pandemien, men hver fjerde ansatt har vært permittert på ett eller annet tidspunkt.
- ◆ Andelen selskap som planlegger å rekruttere nye ansatte de kommende fem årene, er gått noe tilbake, men til gjengjeld vil disse selskapene ansette flere nye medarbeidere enn tidligere. Managementene er mer ekspansive når det gjelder nyrekruttering enn resten av bransjen.
- ◆ Selskapene etterspør ulike former for kommunikasjonsorientert kompetanse, samt bransje- og musikkkunnskap. Mer spesialisert kompetanse som kunnskap om dataanalyse, forhandlingskompetanse og rettighetskunnskap, kommer lenger ned på prioriteringslisten. Det store flertallet av selskap løser sine kompetanseutfordringer gjennom samarbeid med andre selskap.
- ◆ Inntektene (omsetningen) for den eksportrettede delen av musikkbransjen har vært rimelig stabile de tre siste årene. Men det er først og fremst plateselskapene som har økt sin omsetning under pandemien, mens inntektene til management og booking har gått kraftig ned.
- ◆ Bransjen under ett går med et betydelig overskudd, og marginene til alle grupper av selskap, med unntak av plateselskapene, er blitt forbedret i pandemiåret 2020. Forbedringene er særlig merkbar for selskap knyttet til live-markedet. Dette kan bare skyldes at utgiftene er blitt kraftigere redusert enn inntektene pga. betydelig mindre live-aktivitet. Kostnadene i denne delen av bransjen er drevet av aktiviteter og i langt mindre grad av faste lønnskostnader.
- ◆ Selskapene ser lyst på fremtiden og venter en betydelig omsetningsvekst i 2021 og videre inn i den neste femårsperioden. Optimismen er særlig stor i den live-avhengige delen av bransjen.
- ◆ Selskapenes eksportandel varierer betydelig, og det forventes ingen vesentlige endringer mellom 2020 og 2021. Selskapenes eksportinntekter er beregnet til ca. 110 mill NOK.



Nesten halvparten av disse eksportinntektene kommer fra plateselskapene og en fjerdedel fra musikkforlagene.

- ◆ Når det gjelder eksportandel, er det musikkforlagene som ligger på topp med rundt 50 prosent og plateselskapene på bunn med godt under 10 prosent.
- ◆ Når det gjelder land og territorier, er det fortsatt nærområdene som får mest oppmerksomhet (Norden og det nordlige Europa) i tillegg til USA og Japan. Bransjen retter likevel i økende grad oppmerksomheten mot nye og framvoksende markeder. Vi ser at interessen for å vokse er særlig stor i Canada. Mexico og resten av Sør-Amerika ligger høyt, Brasil noe lavere. I Asia er det særlig Kina hvor interessen er økende, med Japan like bak.
- ◆ Interessen for å vinne innpass i nye markeder er særlig stor hos managementene og booking-selskaper.
- ◆ To overlevelsesstrategier ser ut til å ha vært særlige viktige under pandemien; vridning av virksomheten mot nye inntektskilder og tæring på oppsparte midler. I tillegg har mange selskaper satset på reduksjon av utgifter, både knyttet til aktiviteter og arbeidskraft. De statlige krisetiltakene har også vært viktige, men først og fremst for den live-avhengige delen av bransjen.
- ◆ Én av fem selskaper har inngått avtaler under pandemien med betingelser som er dårligere enn de normalt ville akseptert.
- ◆ Gjenåpningen er utfordrende, særlig for den live-orienterte delen av bransjen. Mest utfordrende er behovet for å reorientere seg i et marked som har forandret seg, høyere kostnader enn normalt og mindre reserver som kan investeres i nye aktiviteter. Mange er også opptatt av den høye risikoen som gjenåpningen medfører, og at det er utfordrende å reetablere relasjonene til publikum.

# Kapittel 4: Intervjuer - seks eksportaktørers vurderinger

---

*På de følgende sidene presenteres intervjuer med seks bransjeaktører – alle med betydelig fartstid og erfaring, og med en sentral plassering i norsk musikkexport. Intervjuene er gjennomført høsten 2021, i en periode preget av forsiktig optimisme og gjenåpning. Neste runde med inngripende smitteverntiltak var utvilsomt en del av trusselbildet, men fortsatt ikke en realitet.*

## Intervju: Geir Luedy

---

*Vi møter Geir Luedy i verdens minste møterom i det kreative kontorfellesskapet Bkolon i Bergen, hvor Made Management inntil nylig holdt hus. Geir, som etter sigende har tekoking for 50 Cent som et tidlig kuriosum på sin CV, har en lang og innholdsrik karriere i bergensk og norsk musikkbransje å vise til: musiker (Chocolate Overdose m.m.), produsent (Lydriket og Your Favorite Music), og fra 2012, en nøkkelrolle i Made Management hvor han blant annet er manager for Aurora.*

### Hockey-kurven som flatet ut

*Vi innleder samtalen med det uunngåelige spørsmålet; hvordan har Made klart seg gjennom ett og et halvt år med pandemi?*

- Veldig bra egentlig, forteller Geir, men bare på grunn av mange positive ting som skjedde i 2019. For oss var 2019 et veldig godt live-år med både Aurora og Sigrid på store turneer. Vi undertegnet flere langvarige internasjonale avtaler som har gitt inntekter i 2020, og vi har hatt solide inntekter fra rettigheter. Made hadde egentlig en hockey-kurve gående, og vi ventet vel bare på at det skulle ta helt av.

- I stedet flatet det ut. Kanskje var det ikke så dumt. Godt å ta en fot i bakken. På den andre siden tror jeg vi hadde klart å håndtere veksten. Vi hadde restrukturert selskapet og var klar til å ansette flere.

### Lite treffsikre statlige støtteordninger

*Hva med de statlige støtteordningene? Har kompensasjons- og stimuleringsordningen vært til noen hjelp for dere som management?*

- Både ja og nei. De største inntektene våre kommer jo fra det internasjonale markedet, og avlysninger av planlagte turneer og konserter i utlandet har jo ikke blitt kompensert. Men vi kastet jo oss rundt og sendte noen av de mindre artistene våre ut på veien i Norge. Dette genererte inntekter for artistene og litt til oss. Men bare en brøkdel av det vi kunne fått om også internasjonale arrangementer kvalifiserte til støtte.

- Det er jo et paradoks at staten satser så mye på norsk musikkexport, og så er det artistene i det norske markedet som stikker av med de store pottene. Når vi lykkes internasjonalt og sender artister på turne, så er det jo med norske musikere og norsk mannskap. Men disse har ikke blitt kompensert for de tapene som pandemien har medført.

- Og når vi fikk innvilget støtte til å arrangere festivaler som ville gi inntekter til mange musikere, kunne vi som management bare beholde tre prosent. Hvor kom det tallet fra? Standard kommisjon for management er jo 20 prosent. Tror det manglet litt kunnskap om hvordan bransjen fungerer hos de som forvaltet ordningene. De har hivd ut masse penger og latt folk springe etter dem. Det har stimulert bransjen på et vis, men ikke alltid truffet rett.

## Trøblete gjenåpning

*Vi gjorde dette intervjuet i slutten av september i en periode preget av gjenåpningsoptimisme. Vi spurte derfor Geir hva slags utfordringer de støtte på når de nå skulle få showet på vegen igjen.*

- Tja, en utfordring er jo at nå skal alle på vegen samtidig. Alle spillestedene er fullbooket. Det gjør det vanskeligere å planlegge.

- I tillegg er jo risikoen blitt høyere. Vi tåler ikke mange avlysninger på en turne før den ikke lenger er lønnsom. En ikke planlagt fridag med Aurora på vegen koster veldig mye penger. Blir det mange slike avlysninger, ryker budsjettet.

- Og folk har mindre penger å kjøpe billetter for etter krisen, ikke minst i Europa og særlig England, der vi gjør det bra. Billettprisene er blitt lavere og det tar mye lenger tid å selge dem. Det øker markedsføringskostnadene.

- Garantiene vi får for konserter i utlandet, er betydelig lavere enn det vi fikk før pandemien. Det gjør at vi må redusere kostnadene – som går direkte utover hvor mange vi setter i bussen. Bussen blir mindre, færre musikere, færre på produksjon, lavere produksjonskostnader. Vi var på vei med gasspedalen i bønn. Nå må vi klare oss med en liten el-bil i stedet og håpe at vi kommer frem.

- Og så må jeg få lov til å si at jeg blir kraftig provosert av Live Nation, som går ut og sier, at det er artistene som må kutte honorarene sine med 30 prosent for å få regnestykket til å gå opp. Det er en mobbete innstilling til kunstnerne. At et av verdens rikeste musikkelskap går ut og sier, at nå må dere coole ned litt, sånn at vi kan fortsette å tjene penger opp i himmelen – det er ikke greit altså.

## Talent- og systemutvikling

*Hva er hemmeligheten bak Mades suksess? Hvordan jobber dere?*

- To ting har vært særlig viktig: For det første satser vi sterkt på å finne og utvikle talenter. Vi venter ikke til artistene har slått gjennom. Vi finner dem tidlig, hjelper dem å utvikle musikken og tester det ut på små segmenter for å se om det fungerer. Om 200 mennesker reagerer positivt, kan man kanskje i neste omgang selge 20.000 billetter. Dette krever teft og kompetanse. Du må alltid være årvåken. De store selskapene vil gjerne se at artisten allerede har truffet et segment, at de har gode statistikker på sosiale medier etc. før de signerer.

- For det andre har vi satset på å bygge god infrastruktur og systemer rundt artistene og virksomheten.

### «Håper dere liker planen vår, for sånn blir det!»

- Jobben vår er jo enkelt og greit å ta vare på artisten og skape muligheter for dem. Hvis en ny artist kommer til oss og forteller at de trenger noen til å booke flybilletter og ordne logistikken, så ønsker vi lykke til og anbefaler dem å kontakte et reisebyrå. Hvis ikke vi får være med i den kreative diskusjonen, så er det ikke interessant for oss å jobbe med den.

- Stort sett skjer all kontakt mellom artist og tredjepart gjennom oss. Artistene snakker normalt ikke med booking-selskapene eller med A&R-avdelingen på plateselskapet. Det er ingen som får snakke med artistene med mindre vi bestemmer at de skal inviteres med i en eller annen kreativ prosess. Det er store kulturforskjeller mellom Norge og UK. Vi føler nok i større grad at vi sitter i førersetet der

borte. Med Aurora sier vi «her er planen, håper dere liker den». Vi vil selvfølgelig høre deres mening, men artisten har alltid siste ord. Det er ikke interessant for oss å vite at en eller annen låt er dårlig og ikke skal tas med. Det er virkelig ikke interessant. Og de er fine folk, veldig ydmyke i forhold til det.

- Men plateselskapene tenker kortsiktig og ofte kommers. De er vanskelig å diskutere femårsplaner med folk som har tre-års kontrakter. Så om plateselskapet trenger en hit som ikke passer inn i vår langsiktige strategi, sier jeg at «jeg er lei meg for at dere har et problem, men det er ikke mitt». For min jobb er å beskytte artisten, og vi tenker ikke bare i femårsplaner, vi tenker i tiårsplaner.

## Majors, Idol og andre pengeforstyrrelser

*Temaet plateselskap ser ellers ut til å engasjere Geir sterkt. Her trengs det ikke flere stikkord fra intervjuer, og temperaturen stiger i det knøttlille rommet.*

- Det store problemet med de norske avdelingene av Universal, Sony og Warner er at de har sine moderselskaper i Los Angeles og London. Er du signert der, er du paradoksalt nok låst inne av et av verdens minste plateselskaper. De norske avdelingene av de tre store har liten påvirkningskraft overfor sine moderselskaper. For kontraktene er signert for hele verden, så de står ikke i fare for å miste artisten og markedsandelen. Du er låst til Warner eller Universal eller Sony for fire album. Så du kan bare holde på der borte i Norge, så kan vi fokusere på Dua Lipa og det som er stort her borte. For vi forstår kulturen her, dette er stedet hvor alt starter for en ny artist, ikke i Norge.

- Det jobber masse fine folk i de norske major-avdelingene, men de har ikke avtaler som kan hjelpe oss å breake norske artister i utlandet. Derfor foretrekker vi å samarbeide med indie-selskaper i Norge og jobber i det nordiske markedet med dem. Da har Made full kontroll over hva som skal skje i andre markeder.

- Så alle disse Idol-kontraktene, The Voice, masse eventer, masse penger, store plateselskap - det er en infrastruktur som dessverre ikke er rigget for internasjonal satsning. Jeg sier det brutalt, men Idol handler ikke om musikk, det handler om tv. Vi har heldigvis ikke alle disse forstyrrelsene i Bergen som de har der borte. Som egentlig er pengeforstyrrelser, sant. Vi er blakkere og mer kunstnere, men får bedre tid til å utvikle ett eller annet genuint.

*Er det det som har vært nøkkelen til suksess for det bergenske musikkmiljøet, prøver intervjuer seg....?*

Delvis, ja. Jeg tror ikke nødvendigvis at KYGO hadde fått fred til å lage musikk på gutterommet så fryktelig lenge hvis han hadde vært i Oslo. For da hadde folk kommet og sagt: «du skal ikke være med på idol da, eller The Voice, eller signere en kontrakt» - og så vært låst. Det er nok mer penger i Oslo og kanskje lettere å overleve. I Bergen er vi nok litt mer stuck i studio, og det er det som skjer der som vi er interessert i.

## Heller TikTok enn Lindmo

- Når artistene kommer til meg og sier «Jeg vil på Skavlan, jeg vil på Lindmo», da svarer jeg - «du vil egentlig ikke det, skjønner du, Lindmo er for 50+, det er ikke der du blir oppdaget. Det skjer på YouTube og TikTok».

- Men mange unge artister vil ikke på TikTok – de har all verdens motforestillinger. Jeg er absolutt enig i at det er noen føringer inne i den appen som ikke er så kule, og de betaler musikerne veldig dårlig. Men det positive er at du kan nå ut til fryktelig mange mennesker.

- Ta Aurora. Hun har laget sin egen kanal på TikTok hvor hun har millioner av seere hver eneste dag. Nå skal hun sette opp studio hjemme, så hun kan få bedre kvalitet på bildene og lyden. Hun har markedsført det helt selv, og hun eier det helt selv. Det er et problem at den kanalen ikke betaler Aurora noe, og at de stikker av med mesteparten av gevinsten. Men det er et promo-verktøy som fungerer, og som er veldig demokratisk - alle kan gjøre det. TikTok er vel en av verdens største musikk-distributør akkurat nå. Det skjer ingenting på Spotify, bortsett fra at det kommer ut 70 000 sanger hver dag. Spotify kan ikke hjelpe deg. TikTok kan hjelpe deg. Og så må vi heller få inn penger på andre måter.

## Disney, Google-lunsj og Frozen

*Vi ber Geir gi oss et innblikk i økonomien rundt en verdensstjerne som Aurora. Detaljene kan han ikke si noe om, men forteller at en betydelig del av inntektene kommer fra live, og at resten handler om rettigheter og ikke minst sync.*

- Sync-avtaler i USA har vært viktig for Aurora. Bare tenk på Disney-avtalene rundt Frozen og Dumbo. I tillegg kommer tv-serier, flere dataspill etc. Jeg har ikke et eksakt tall, men dette handler om mye.

*Her får vi en levende introduksjon til hvordan de har jobbet for å få dette til, blant annet ved å spille på lunsjer og events hos de store amerikanske selskapene; Apple, Disney, Google osv. Beskrivelsen av den legendariske fredags-lunsjen hos Google hadde fortjent et eget intervju, men får vente til en annen gang.*

## ... og hvor bærer det hen?

*I stedet spør vi hva han tror vil være viktige trender som vil forme den internasjonale musikkindustrien i årene framover.*

- NFTs, kommer det kjapt. Det handler om eksklusivitet. Spotify kan beskrives som en samling veldig formaterte radiokanaler. Jeg tror det finnes et marked for kunstneriske produkt som bryter med alle disse algoritmene og formlene. Bare tenk på Wu-Tang Clan som i 2014 trykket et album i ett eksemplar som de solgte til en storkar for et svimlende beløp. Vi kommer til å se mye mer av dette nå når vi har NFT-plattformer. Eksklusive innspillinger, sanger som varer i 10 minutter, gjerne med noen tegninger til – det finnes kjøpere som er villig til å betale masse for slikt.

- En parallell trend ser vi på live-siden. Det handler om å skape intime, eksklusive opplevelser for publikum. Så hvis vi kan selge 100 billetter for 2000 kroner, så er det mye lettere enn å selge 2000 billetter for 100 kroner.

- Og så skjer det viktige endringer i bransjestrukturen. Kontraktene endrer seg sakte, men sikkert. Plateselskapene tømmes for funksjoner og ender opp som strategiske investorer, mens mangamentene tar over mange av de oppgavene som plateselskapene tidligere hadde. Artistene kommer til å ta mye større kontroll over sine egne karrierer, og med hjelp fra managementene. Husk at managementene bare tjener penger når artistene gjør det. Vi står på artistenes side.

## Intervju: Kristine Bjørnstad

---

*Kristine Bjørnstad har i løpet av få år rukket å samle erfaring fra en imponerende rekke av norske og internasjonale musikkelskap. Hun startet sin karriere i Tuba Records, men har siden hatt sentrale posisjoner i både det svenske indie-selskapet Cosmos Music og det globale distribusjons- og teknologiselskapet Ingrooves. Sammen med Tim Dunham startet hun sitt eget prosjekt U OK? i 2016 og deretter 777 MUSIC i 2020, det siste med boy pablo som sentral artist. Vi møter Kristine på Parkteateret under by:Larm.*

### Managementet i førersetet

*Dere kaller 777 MUSIC et musikk- og medieselskap. Hvor kommer medier inn i bildet?*

- Ideen til selskapet har sitt utspring i en YouTube-kanal som min kollega Fabio Enzo laget da han var 16 år. Så det er der det hele startet. Det visuelle har vært veldig viktig helt fra begynnelsen av. Det var slik boy pablo fikk sitt gjennombrudd. Jeg vil ikke si at vi er et mediehus, men det er en ambisjon å kunne bruke YouTube og andre sosiale medier mer selv – å slippe å alltid måtte plassere ting hos andre medier. Vi vil bruke våre egne kanaler.

- Men primært driver vi som management, publisher og label. Jeg ser det som nødvendig å ha disse funksjonene samlet. Det man gjør som label, kan ikke separeres fra managementet. Det er managementet som gjør mye av de tunge løftene. Managementet bør legge den langsiktige strategien og premissene og informere de andre partene.

- I gamle dager var ting veldig styrt av hva labelen ville gjøre. Men nå er det omvendt. Labelens oppgave bør være å realisere og forsterke de planene managementet ønsker å gjennomføre. Så hvis managementet er fraværende eller sitter et helt annet sted med en helt annet strategi, kan det fort bli krasj. Vår jobb som management, er å se at live-biten, brand-biten og label-biten henger sammen. Så det er egentlig en stor koordineringsjobb, samtidig som det er en business-jobb.

### Alt fra Norge

*boy pablo er jo blitt en internasjonal artist. Hvor mye av virksomheten er på norske hender?*

- Alt vil jeg si. Bortsett fra de kommisjonene vi betaler for distribusjon, booking og publishing, kommer alt tilbake til Norge. Distribusjon håndteres av Ingrooves, og så bruker vi Kobalt til å hjelpe oss å hente inn publishing-inntektene. Også på label-siden er han utelukkende signert hos oss i Norge.

*Ser du dette som en midlertidig konstruksjon, eller kan dere gå hele veien med å bygge en stor internasjonal karriere basert i Norge?*

- Det er jeg overbevist om at vi kan. boy pablo har jo allerede vært på Billboard-listene, så det taler jo egentlig for seg selv.

- Om du ønsker en rask progresjon, så trenger du kanskje en major label eller en stor utenlandsk indie. Men det er jo et tveegget sverd. Hvis du går den veien, tilfører du utrolig mye press. Du er nødt til å få hits, og du må gjøre det utrolig bra på de første utgivelsene. Du får ikke nødvendigvis bestemme så mye selv. Og av de 20 de signerer, er det kanskje én som lykkes.

- Vi ser det som en mulighet for boy pablo, men vi vet ikke om det er den rette veien å gå. Vi kan nå de samme målene ved å bygge stein på stein over tid. Men selvfølgelig, det koster penger det også.

## Knapphetsfaktoren er kapital

*Er det kapital som er knapphetsfaktoren, mer enn kompetanse og nettverk?*

- Ja, det er uten tvil kapital. Kunnskapene kan man jo få tak i hvis man har mulighet til å betale for den. I den siste kampanjen vår hadde vi billboards i mange storbyer i verden. Og vi hadde for eksempel boy pablo bakpå busser i Argentina. Vi gjorde mange slik ting, og til det trengte vi jo lokale eksperter som kunne hjelpe oss. Slike ting koster mye penger.

- Skulle vi gjort USA igjen alene nå, tror jeg at vi ville ha ansatt en egen prosjektleder som jobber for oss og ikke for en av samarbeidspartnerne der borte. En som har gjort akkurat det før. Det handler om at vi må ha kunnskap til å finne disse folkene. Vi må vite hva slags krav vi skal stille, og så må vi ha mulighet til å betale dem.

## «Her er kontoret ditt, sett i gang»

*Hva med erfaring og kompetanse?*

- Noe av problemet i Norge er at vi er utrolig mange små selskaper med én eller to ansatte der alle starter fra scratch. Det er utrolig vanskelig – alle må lære seg tingene selv. Jeg startet karrieren i et selskap med flere ansatte, men jeg fikk jo ingen opplæring likevel. «Her er kontoret ditt, sett i gang», fikk jeg vite. Jeg kunne jo ingenting. Jeg kom nesten rett fra studier, med litt erfaring fra platebutikk. Hadde ingen kontakter. Jeg har måttet finne ut av det selv i alle musikkjobbene jeg har hatt. Og det er jo ikke akkurat bærekraftig at alle skal finne ut av alt selv.

- I den første jobben så jeg at ingen jobbet med digital, de bare sendte cd-er i posten. Og det er ikke så lenge siden engang. Så jeg bare begynte å jobbe med det – utformet min egen rolle. Så ble vi kjøpt opp, og plutselig var det jeg som var sjefen, bare fordi jeg var den som fulgte med i timen, og som ville gjøre ting på en moderne måte.

- Jeg føler det er slik over hele fjøla. Og de som jobber i større selskaper, lærer jo bare akkurat det de lærer. Skal du jobbe med PR, lærer du PR. Du kan sannsynligvis lite om kontantstrømmene, lite om jussen. Ting er unike for hvert selskap fordi det er ingen standarder. Så det er et problem at det er en masse one man's shows.

## ... og alle vil spare penger på jussen

- Og det er mange som er idealistiske, som kanskje ikke har lyst til å konsentrere seg om business-delen, selv om det er kjempeviktig. Alle vil at det skal være litt chill – i hvert fall når man er ny i bransjen. Vi har jo lyst til å være et artistvennlig selskap, sant? Så hvorfor trenger vi da disse kontraktene som prøver å ta høyde for alt mulig – mange blir skeptiske bare de hører ordet kontrakt. For min del er det veldig enkelt å snakke med artisten rundt dette, men hvis du er 23 år og nettopp har startet et label, så vet du ikke selv en gang hvorfor du trenger den kontrakten. Man mangler kompetanse og erfaring.



- Og så har du jo ikke råd til å ansette noen heller. Hvis du ikke har tapt penger på å gi ut plater tidligere, hvorfor skal du da betale en advokat 5-9000 kroner på å lage en kontrakt? Da kan det være fristende å la være å gjøre det og heller lage kontrakten selv. Og håpe på det beste.

- Men for å svare på spørsmålet ditt, så føler jeg at folk blir er blitt litt mer profesjonelle. Og har man vært i gamet en liten stund, så ønsker man jo å være det. Man ser jo at flere og flere folk med utdanning kommer inn i dette også.

*En økonom som deg, for eksempel, rekker vi å skyte inn.*

- Ja, eller folk med juridisk kompetanse. Flere og flere har litt av det. Det blir bedre.

## Kompetansekjøp og mye detektivarbeid

*Dere er foreløpig bare to på heltid i 777 MUSIC. Andre norske selskap på den størrelsen driver en kafe eller noe i den duren, mens dere opererer en kompleks internasjonal virksomhet. Har dere den kompetansen dere trenger?*

- Noe av det, men vi er avhengig av å leie inn den kompetansen vi mangler. Det vi investerer først i, er gode samarbeidspartnere. Og så er vi ganske flinke til å spørre andre om deres erfaringer. Vi prøver å lære mest mulig, slik at vi kan gjøre mer selv.

- For eksempel har vi engasjert amerikansk advokat og får hjelp av en forretningsfører der borte. Det er mye juss og skatteproblematikk i USA. Når boy pablo skal på turne i USA, må han for eksempel personlig forsikre turnéen fordi amerikanske forsikringsselskaper ikke kan inngå avtaler med utenlandske selskap. Så da må konsertene være i hans navn, ikke kontraktert i hans AS. Dette er en av mange kompliserte prosesser man må finne ut av.

- De som hjelper oss med dette, mener at vi bør ha et amerikansk selskap. Men vi har ikke lyst til det. Vi har lyst til å gjøre det slik vi har satt det opp, å beholde det her i Norge. Vi mister kontrollen hvis andre skal drive vår business i USA. Det er jo det som i så fall vil skje. Så det er litt detektivarbeid som vi må finne ut av, før vi skal turnere igjen til neste år.

- Og bare det å koordinere et plateslipp i flere ulike markeder, krever utrolig mye kunnskap. Sist gang tilpasset vi release-datoene til UK, for der er det veldig viktig med radio, og vi fant et tidspunkt som var optimalt med hensyn til forskjellige DJ-er på Radio1. Men det tidspunktet var jo nødvendigvis ikke optimalt med tanke på USA eller Tyskland. Dette er jo sjangeravhengig også. I USA fungerer noe bra på kommersiell radio, andre ting på non-com/alternative. Det er et utrolig vanskelig landskap som jeg tror at få i Norge har navigert i på egen hånd.

## Tallknusing

*Hva med dataanalyse – er dere dypt inne på det feltet?*

Vi bruker det veldig mye. Det første vi gjør når vi åpner laptopen om morgenen, er å se på gårsdagens tall. Det er ikke så ofte vi går veldig dypt inn i tallene selv, men de gangene vi trenger ekstra innsikt, bruker vil tallkuserne hos Ingrooves til å hjelpe oss å forstå hva som skjer. Det å ha tilgang på massevis av tall gir ikke alltid så mye innsikt. Vi er mer interessert i hva tallene betyr og hva de forteller oss om markedet. Identifisere muligheter og hva som kan være smarte investeringer.

- Et eksempel: Vi hadde en artist hvor det tilsynelatende så ut til å gå veldig bra i Tyskland, og vi vurderte å engasjere et PR-team der. Så ba vi disse analysefolka om å se nøyer på det, og de fant at de høye streaming-tallene kom fra spesifikke playlists, og at låtene til vår artist faktisk gjorde det dårligere enn andre låter på disse listene. Ergo: lytterne reagerte ikke bra på våre låter. Så da endte vi opp med å droppe investering i Tyskland, og datafolkene kunne heller peke på hvor vi burde fokusere.

## Høyere risiko og vanskelige valg

*Hvordan fungerer det å komme i gang igjen etter ett og et halvt år med pandemi?*

- boy pablo har allerede vært på turne i Storbritannia nå i september, og det gikk veldig bra. Så skal han til USA og Mexico i oktober/november.

- Men det er fortsatt mye usikkerhet. Vi holder på å planlegge 2022 og 2023 nå, og da er det vanskelig å vite hvor vi skal satse. Vi har nettopp sagt nei til en Asia-turne fordi vi da enten må satse på Asia og si nei til eventuelle tilbud i USA, eller så mister vi jo uansett tilbudene i USA hvis Asia blir avlyst på et sent tidspunkt. Så vi har bestemt oss for å avlyse Asia og heller satse på USA fordi vi mener at risikoen er lavere der. Hele tiden er det slike overveiinger.

- Og så er det dyrere enn det har vært før, og betalingsviljen for billetter – eller ikke viljen nødvendigvis, men evnen – hos unge folk er nok dårligere nå enn den var, for eksempel i USA. Mange slike ting. Flybilletter har blitt dyrere viser det seg. Og så er det fare for avlysning. Hvis noen i reisefølge får korona, må vi sannsynligvis avlyse alt, og da taper vi hele investeringen.

*Betyr det at dere dimensjonerer litt annerledes og går mer forsiktig frem?*

- Nei, egentlig ikke. Vi bare vurderer risikoen med de ulike stedene. Vi kan for eksempel ikke ha med egen merch-person til USA som skal ha kontakt med andre mennesker. Og så handler det om hvem vi kan ha med oss på tur. Det må være folk vi vet ikke fester eller forlater boblen. Men selve konsertopplevelsen dimensjonerer vi ikke ned.

## Brandet blir viktigere

*Spørsmålet alle får til slutt, er hvilke trender du tror vil prege bransjen i årene framover.*

- Det er veldig vanskelig å spå. Men det er det brandet da, som kommer til å bli enda viktigere. Patreon og andre tjenester som hjelper artister å «monetize» sitt publikum - vi ser det allerede. Det er en ny måte å selge ting på. NFTs er også noe vi er ganske interessert i. Vi følger med på det, men det er ikke viktig for oss å være først. Vi må gjøre det på vår måte, slik at det blir riktig for artisten.

- Generelt så vil det vil fortsatt handle om tilgjengelighet, tror jeg, om å snakke direkte til fansen, være ekte, treffe folk in real life, turnere. Har dessverre ingen store og visjonære spådommer ut over det.

- Men live er så viktig. Nå har vi hatt halvannet år uten. Med UK-turneen, som har vart i en uke, gikk streams på de låtene som ikke har blitt turnert tidligere, opp med 25 prosent. Etter én uke med turnering! Så det er så sykt viktig, avslutter Kristine med et smil.

## Intervju: Kathryn Naish Hjelsvold

---

*Kathryn Naish Hjelsvold, med klassisk musikkutdannelse fra England, har mange års erfaring som manager på det klassiske musikkfeltet, blant annet fra den kanskje største internasjonale aktøren på området; IMG Artists. Fra 2011 til 2016 ledet hun den norske avdelingen av Nordic Artists Management og har de siste årene vært manager for den internasjonale suksesshistorien, Trondheimsolistene. Intervjuet med Kathryn ble gjort på engelsk, og er oversatt til norsk av oss.*

### Knappe marginer og lang planleggingshorisont

*Vi må få vite litt om hvordan du jobber som manager for et klassisk orkester, og hvordan dette skiller seg fra jobben som manager for en popartist eller et band.*

- Min oppgave er å organisere og promotere orkesterets internasjonale virksomhet. Mesteparten av tiden handler dette om konserter og turneer, men av og til også om ulike former for samarbeidsprosjekt, plateinnspillinger osv.
- Den viktigste forskjellen mellom klassisk og populærmusikk handler om penger. Det klassiske feltet jobber med veldig knappe marginer. Vi har rett og slett ikke tallene på vår side. Om du som klassisk artist har 1.000 følgere på Spotify, er du allerede i toppskiktet.
- En annen viktig forskjell er den lange planleggingshorisonten. Planene for en turne må som oftest legges to år før den faktisk skjer. For populærmusikk handler dette kanskje om seks måneder og for jazz, kanskje to måneder. Dette har store konsekvenser for hvordan du organiserer virksomheten, og det har også økonomiske konsekvenser. Det kan være betydelig kostnader knyttet til denne planleggingen lenge før inntektene kommer inn.
- Det er mange årsaker til den lange planleggingstiden. Men våre konserter skal passes inn i planene til konserthus og arrangører som også gir plass til store symfoniorkestre med 120 medlemmer. Disse har mange bindinger blant annet knyttet til sesongprogrammer. Det er en komplisert kabal som skal legges.
- Som klassisk orkester, kan du også dra på turne uten å ha laget en plate først. Dette er svært forskjellig fra populærmusikken der turneer nesten alltid bygges på plateutgivelser.

### Identitet, talent og en tysk verdensstjerne

*Hva tror du er grunnen til at Trondheimsolistene har hatt slik suksess?*

- Først av alt har det med navnet å gjøre – at det er knyttet til et geografisk område. Det er litt uvanlig, og det er det som gjør oss unik. Så lenge jeg har jobbet for orkesteret, har vi forsøkt å gjøre dette til vårt viktigste kjennetegn.
- Men vi må også se på historien. Vi var ett av de aller første kammerorkestrene i Norge, og grunnleggeren, Bjarne Fiskum, var en svært respektert størrelse i norsk musikkliv. Han var tidligere konsertmester i Oslo Filharmoniske orkester og drog med seg et stort kontaktnett.

- Det store internasjonale gjennombruddet kom rundt århundreskiftet da den tyske stjernefiolinisten, Anne-Sophie Mutter, oppdaget oss ved en tilfeldighet og fikk lyst til å spille inn en plate med orkesteret i Trondheim. CD-en med Vivaldis Fire årstider (1999, Deutsche Grammofon) er fortsatt en av de mest populære innspillingene av dette verket i katalogen og har solgt mer enn 600.000 kopier på verdensbasis. I tillegg til en Grammy og flere andre gjeve internasjonale priser ble det i forlengelsen av innspillingen gjennomført to store verdensturneer med Mutter, blant annet med åpningskonsert i Carnegie Hall. Alt dette ga oss en helt ny posisjon på den internasjonale arenaen.

- Det har selvsagt med talent å gjøre. Men det handler også om å være på rett plass til rett tid, og ikke minst å være i stand til å ta vare på sjansen når den byr seg. Og husk at dette skjedde på en tid hvor plateindustrien, ikke minst på den klassiske siden, var veldig mye mer robust og ønsket å gi ut mange plater. De hadde også store markedsføringsbudsjetter som gjorde at folk la merke til oss.

## Ambisjoner, kompetanse og nettverk

*Hvor mye betyr organisering og ambisjoner oppi det hele?*

- Tja, det er jo faktisk bare symfoniorkestrene i Oslo og Bergen som turnerer internasjonalt på regulær basis, og begge disse har jo mye mer ressurser og en større organisasjon enn oss. Vi er bare fire på kontoret. Så i det perspektivet synes jeg det er ganske enestående det vi har oppnådd. Vi har alltid hatt en ambisjon om å turnere – det har alltid inngått i de planene vi legger.

- I all beskjedenhet, så betydde det også litt at jeg kom inn i organisasjonen i 2007. Jeg hadde en bakgrunn og en arbeidserfaring som er ganske sjelden i Norge, og jeg brakte med meg et nettverk av internasjonale kontakter fra min tid i London. Alt dette bidro til å sette ting i bevegelse.

## Mellom det lokale og det globale

*Vi er opptatt av denne dynamikken mellom lokal identitet og internasjonale ambisjoner og spør om Trondheimsolistene primært er et internasjonalt orkester som tilfeldigvis er lokalisert i Trondheim, eller et lokalt orkester med internasjonale ambisjoner.*

- Helt klart det siste, sier Kathryn. Du må se filmen vår - Trondheim sound<sup>127</sup> – den viser at det er slik vi ser oss selv. Vi er et Trondheimsbasert orkester med en unik historie og en unik sound. Dette er et orkester av freelancere der mange har spilt sammen siden de gikk på Kulturskolen. Vi har en pool på rundt 40 musikere, selv om vi aldri er mer enn 16 på scenen til enhver tid. Og nå kan vi gi disse jobb og spennende muligheter. Jeg er virkelig stolt av historien og filosofien bak orkesteret.

- Og historien viser at du ikke trenger å være basert i London for å nå et høyt internasjonalt nivå, turnere i utlandet eller vinne en Grammy. Det handler om å stå på, holde fokus og jobbe mot et felles mål. Så lenge man jobber sammen og støtter hverandre, kan man oppnå noe som blir lagt merke til, ikke bare der du bor, men helt andre steder i verden. Og så er det selvsagt en masse dugnad involvert, legger Kathryn til med et smil.

---

<sup>127</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kvN2p7IPjHM>

## Not in it for the money

*Hvordan ser økonomien i et freelance kammerorkester med internasjonale ambisjoner ut?*

- Vi får noe støtte fra Kulturrådet og har i tillegg tre sponsorer som hjelper oss å få endene til å møtes (NTNU, SpareBank 1 og Koteng).

- Ellers er jo konsert- og turnevirksomheten betalt arbeid. Men ratene for klassiske konserter er ganske flate og standardiserte. Det er vanskelig å oppnå noe mer enn 15.000 Euro per engasjement. Dette er utfordrende for oss fordi vi da må ha minimum tre konserter per tur for å gå i balanse. Det er dyrt å reise fra Trondheim med 16 musikere. Litt ekstra støtte fra Music Norway er derfor kjærkomment.

*Så det betyr at dere stort sett går i balanse på konsert- og turnevirksomheten, men dere blir ikke rike?*

- Det stemmer. Men husk at klassisk musikk har en annen rolle å spille i samfunnet enn populærmusikk. Vi bringer folk sammen på en annen måte. Det er en del av den europeiske kulturarven som vi forsøker å holde ved like. Jeg tror derfor motivasjonen er forskjellig fra den du finner i populærmusikken, som nødvendigvis er mer kommersiell. Vi er ikke så opptatt av å tjene penger, så lenge vi ikke taper penger.

## Kreativ pustepause

*Når vi først snakker om penger, hvordan har dere klart dere gjennom pandemien?*

- Da samfunnet ble lukket ned i mars 2020, måtte vi kansellere en nært forestående turne til Spania. En 20-dagers turne til USA og to turneer til Tyskland led samme skjebne. Det var full stopp, og vi ble alle sendt hjem.

- Men etter bare en uke begynte vi å planlegge hva vi kunne finne på i stedet. Det første vi gjorde, var å utvikle noe vi kalte *Spill med Trondheimsolistene*, hvor vi spilte inn orkesterdelen til mange kjente klassiske stykker som vi la på nettet, slik at musikere kunne spille solo-partiene sammen med oss.

- Og så spilte vi inn plater. Flere faktisk, og finansiert på ulike måter, blant annet med noen midler vi hadde spart opp for å bruke på turnevirksomhet. En av disse er en plate med nordisk samtidsmusikk. Trolig ikke noe som egner seg for turnering, men pandemien ga oss det pusterommet vi trengte til å lage noe slikt. Det finnes nesten ingen innspillinger av dette repertoiret – den er virkelig unik og interessant. For oss som organisasjon har det vært fantastisk å kunne gjøre slike ting. Vi kunne jo ikke tilby musikerne våre arbeid så lenge vi ikke turnerte, så i stedet har vi brukt masse tid i studio.

- I tillegg har vi gjort mange småskala-prosjekt rettet mot små publikumsgrupper, blant annet et prosjekt hvor vi kobler musikk og matopplevelser fra Trøndelag og et prosjekt om musikk og strikking hvor publikum kan møte orkesteret i en litt mer avslappet setting.

- Så alt i alt har vi vært veldig aktive under pandemien. I 2020 er den samlede aktiviteten omtrent som i et normalår, og i 2021 faktisk høyere. Dette skyldes vår sjanger-uavhengige arbeidsform. Blant annet har vi gjort et prosjekt med Åge Aleksandersen med hele 20 konserter.

## Nettverkene som forsvant

*Så hvilke utfordringer står dere overfor når dere skal komme i gang igjen etter pandemien?*

- Mye har forandret seg, og det vil bli tungt å få hjulene i gang igjen. Ta US-turneen som vi måtte kansellere – det vil ta mange år før vi får den tilbake i kalenderen. Men Spania-turneen derimot, den vil trolig skje i april 2022. Vi har faktisk fire ulike internasjonale oppdrag på blokken for første halvdel av 2022.

- Litt bevegelse er det selvsagt, men jeg er veldig usikker på hvilken vei det vil ta. Det er lite sannsynlig at det vil bli slik det var før pandemien. Og av mange ulike grunner; promotorene er ikke der, agentene er ikke der, og mange av artistene er heller ikke der. Jeg vet ikke hvilken ende jeg skal begynne i. Jeg var nettopp i London for å møte agenter. Men ingen av dem var på kontoret. En ansatt jeg fikk snakket med, som jobber med turneer for klassiske orkestre, fortalte at avdelingen hun jobber i, hadde blitt redusert fra 10 til to personer. Jeg kan se allerede nå at det vil bli veldig vanskelig for meg å gjenopplive nettverket mitt fordi mange er blitt borte, og fordi konkurransen om oppmerksomhet til de få som fortsatt er der, vil være så stor.

- Og det handler ikke bare om å finne tilbake til nettverket, men også å gjenoppbygge tilliten til disse folkene. Fordi, slik det var før pandemien, så ble agenten først betalt sine 20 prosent etter at konserten var avholdt, og vi hadde fått vår betaling. Så når alt ble kansellert, fikk agentene ingenting, til tross for at de kanskje hadde jobbet med prosjektet i to år allerede. Stakkars agenter, jeg vet hva jeg snakker om, for jeg har vært en. Dette er fundamentalt galt. Det er ikke urimelig om agentene vi har jobbet med, vil kreve en eller annen form for kompensasjon for sine tap, før de er villig til å jobbe for oss igjen.

- Og vi er avhengig av at agentene gjør denne jobben for oss. Vi makter ikke å holde kontakt med alle promotorene selv. Bare i Tyskland er det 120 av dem. Jeg ser for meg at det vil bli mye mer behov for at jeg hiver meg på flyet for å snakke med folk ansikt-til-ansikt i tiden framover.

- Uansett, det vil trolig ta 3-4 år å finne ut av ting. Men jeg tror at vi har store internasjonale muligheter framover. Vi er i forkant av utviklingen, og vi kommer ut av pandemien med et bedre utgangspunkt enn mange andre. Vi klarte å holde det gående under nedstengningen, og vi har masse nytt materiale å ta med oss.

## Turne med et budskap

*Hva tror du vil bli de største endringene i det klassiske musikkfeltet i årene framover?*

- En av de store utfordringene som vi må begynne å ta mer på alvor, er klimaavtrykket som følger av turnevirksomheten. Jeg håper at Music Norway kan hjelpe oss å tenke nytt rundt dette spørsmålet. En så enkel sak som å kunne kjøpe togbilletter til en gruppe på 16 musikere med instrumenter på slep, kan være problematisk. Jeg prøvde å booke fra Trondheim til Fredrikstad, men det fantes hverken gruppebilletter eller plass til instrumentene. Vi endte opp med å leie en buss.

- En annen dreining som jeg ser komme, er større vekt på å nå ut til nye grupper (outreach programs). I stedet for å vente på at folk kommer på konsertene våre, må vi møte dem der de er; på

arbeidsplassene, på sykehusene, i skolene. På det klassiske feltet er dette i ferd med å bli stort, og vi ligger milelangt bak for eksempel UK og Tyskland på dette området. Å kombinere tradisjonelle konserter med oppsøkende konsertvirksomhet vil kunne bli et fast innslag i turneene våre framover.

- Og så tror jeg det vil bli viktig å tilby noe mer på våre turneer enn bare en framføring av et standard Mozart bla bla program. Vi vil turnere med et budskap. Det må være noe som er unikt for oss, enten dette handler om å formidle våre trønderske røtter eller fortelle en miljø- og klimahistorie. Skal vi få lov til å fortsette å dra på turne, må vi klare å fortelle historien vår på en mye mer offensiv måte.

## Intervju: Aslak Klever

---

*Aslak Klever har omfattende erfaring fra platebransjen. Han startet i EMI, sneiet innom Warner og endte til slutt opp i Virgin (Universal) som label director for det nordiske markedet. I 2018 etablerte han sitt eget selskap Popular Demand Management som er noe så uvanlig i en norsk kontekst, som et management for produsenter og låtskrivere.*

### Tettere på den kreative prosessen

*Hvor kom ideen til Popular Demand fra?*

- Jeg ønsket egentlig å komme tettere på den kreative prosessen. I Norge handler jo management stort sett om artister. Men vår tanke med Popular Demand var å tilby management-tjenester til de som skaper musikken – låtskriverne og produsentene.

- Enkelt forklart: Vi lager låter og finner et hjem til dem, plasserer dem hos artister – via plateselskap eller management eller direkte. Så synger artistene inn låta. Det fleste store artister skriver jo ikke låtene sine selv – i hvert fall ikke innenfor pop og det mer kommersielle hvor vi opererer. De får låtene fra andre.

*Hvor forskjellig er dette fra å ha ansvaret for artister da?*

- Vel, det er nok en litt roligere hverdag enn å måtte styre rundt med en haug med artister som skal på turne og gjøre photoshoots og intervjuer. Når låten er ferdig og avtalen gjort, er vi på en måte ferdig med jobben vår. On to the next.

### Stor etterspørsel etter nye låter under pandemien

*Har det gått greit siden dere startet opp i 2018?*

- Vi har jo en liten portefølje på bare åtte produsenter og låtskrivere. Men det har gått veldig bra. De siste årene har vi hatt flere plasseringer på Billboard og flere topp tre låter i Korea, Japan og Tyskland.

- Og det er nesten usolidarisk å si det når vi vet at vi har kollegaer som har slitt, men for oss har faktisk pandemien vært bra. Men mye av det handler om timing. Vi hadde et par store internasjonale låter rett før krisa inntraff, så det var en interesse spesielt fra Tyskland – og til dels England, USA og Korea – til å jobbe med våre produsenter og låtskrivere. Da verden stengte ned og artister ikke fikk turnere, hva skulle de gjøre da? Spille inn låter. Så det gjorde at vi kunne jobbe med artister på et høyere nivå internasjonalt enn det vi hadde gjort tidligere.

- Det eneste vi har slitt med egentlig, er at vi ikke har kunnet reise og ha fysiske møter. Vi har alltid pleid å ha klienter i Stockholm, London og kanskje Berlin. Det er ikke alltid like enkelt å være kreativ over et kamera.

### Radio og TV viktigere enn strømming

*Hvor kommer inntektene fra med en slik modell?*



- Litt forskjellig for produsenter og låtskrivere. Fordelen til en produsent er at de også får betalt et honorar for å produsere låten. Hvis du er ren låtskriver, får du jo ikke det – kun en andel av public performance og publishing. Produsenter får jo også veldig ofte en prosent av masteren.

- Det kommer jo inn en del fra streaming. Men den største inntekten for oss er faktisk radio og TV. At låtene spilles der – og spesielt i utlandet – det er den største inntektskilden.

- I Norge har publisher-inntektene fra streaming gått forbi inntektene fra konserter. Det er det mange som ikke er så obs på. Og disse inntektene vil jo bare øke fremover, etter hvert som TikTok, Facebook og andre sosiale medier begynner å betale for musikken. TikTok har jo allerede begynt med det. Vi har et par opphavsmenn som har fått ganske fine summer etter at TikTok gjorde en avtale med publishing-selskapene og plateselskapene om bruk av musikk.

## For mange mellomledd

*Det sies jo ofte at mellomleddene er for svake i Norge til å bygge internasjonale karrierer. Hvordan er det på publishing-siden?*

- Jeg må jo egentlig si meg ganske enig i det. Når det gjelder publishing-avtaler for våre klienter, snakker vi nesten ikke med norske selskap. Det er for lite de kan gjøre for oss, bortsett fra å gi et forskudd.

- Har vi en helt ny låtskriver eller produsent, kan det hende at vi gjør en avtale med noen basert i Norge eller Sverige. Men da handler det gjerne om noen som er i starten av sin karriere, og som trenger 500 000 på konto for å kunne slutte i jobben sin i barnehage. Når man er gjennom det steget der, må man til utlandet. Du må ha noen som sitter nærmere der beslutningene tas. Har du en norsk publisher, må denne snakke med kollegaen sin i Stockholm, som må snakke med kollegaen sin i Europa, som må snakke med kollegaen sin i USA. Da er du plutselig oppe i fem, seks ledd før musikken kommer fram til den som skulle høre den. Og på denne veien kan hva som helst skje.

- Vi ser at de fleste store låtene vi har hatt, har kommet fra oss selv – ikke fra publishere eller andre. Eller at låtskriver har møtt en annen låtskriver. Jeg tror mye av dette handler om nettverk. Sverige har drevet med internasjonal popmusikk siden Abba på 70-tallet. De har bygget en industri og et rykte. Internasjonale artister drar til Stockholm for å skrive musikk. I Norge er dette ganske nytt. Vi har ikke hatt de store, store dragerne. De som har gjort det veldig bra, som Stargate, de flytter ut med en gang.

- Jeg tror mye av dette handler om at vi ikke har det store globale nettverket, som mange andre har. Men vi begynner å komme oss litt da.

## Det nye Sverige?

*Er det naivt å tro at vi kan bli det nye Sverige en gang? At vi er i en utvikling der vi etter hvert kan beholde mer kontroll nasjonalt?*

- Jeg tror ikke det er naivt. Men det handler litt om hvilke personer som er involvert, og hvilket ambisjonsnivå man har; troen på hva som er mulig. Ta Nico & Winz – de hadde skyhøye ambisjoner og store planer fra start. Det er derfor de fikk det til.

- Det samme ser jeg i managementet vårt. Vi har brukt millioner av kroner på å reise rundt og bygge nettverk. Det har vært svindyrt, men vi har tenkt at det vil ordne seg. Og ganske kjapt ser vi at det gir resultater. Etter hvert som noen får internasjonal suksess, tror jeg at flere og flere vil ta sjansen.

- For første gang på mange år begynner det nå å komme låtskrivere og produsenter fra utlandet for å jobbe med norske musikkscapere. Det har de egentlig ikke gjort før. Vi har fått et ras av forespørsler. Det er fortsatt helt i starten, og det gjelder jo ikke låtskrivere som er på det høyeste globale nivået, men likevel folk som har et mye bedre nettverk.

- Så man må investere tid og penger og ha troen på at det vil gå. Og så må man jo ha et bra produkt da, selvfølgelig.

## Umulig å knekke koden alene

*En side ved digitalisering er jo at det har blitt så mye enklere å gjøre ting selv. Er gjør-det-selv-tankegangen naiv eller en realistisk vei til suksess?*

- I teorien kan man jo gjøre alt selv. Det som er utfordrende i dag, er at det slippes 50 000 låter om dagen på Spotify, så det å faktisk nå gjennom, det er utrolig vanskelig

- At du kan distribuere musikken din kostnadsfritt på nett, virker selvsagt demokratiserende. Men det som er livsviktig for gjør-det-selv-artistene, er at de klarer å bygge et team med funksjoner som promotion, økonomi osv. Det krever 4-5 ulike personer minst.

- Om vi tenker globalt, vil jeg si at det nesten er umulig å bygge en karriere uten å ha et stort apparat i ryggen. Da må man nesten tilbake til Sony, Universal eller Warner. Som artist, er det utrolig vanskelig å knekke koden - være til stede i flere territorier og kommunisere med alle. Det har blitt så fragmentert – det finnes egne sosiale medier i Kina og Japan som ikke vi kjenner til, og artistene vil trenge noen som kan gi dem tips om hvordan du skal kommunisere der. Det er en ganske vanskelig prosess.

*Men er det ikke managementene mer enn plateselskapene som forvalter nøkkelen til en internasjonal karriere i våre dager?*

- Jo, til en viss grad. Men jeg tror at hvis du virkelig skal bli en stor, global artist, er det vanskelig å komme unna de store plateselskapene. Fordi de har gjort den jobben i så mange år. De sitter på så store kataloger som er verdt så mye. Det gir en større impact overfor media også. Artistene dukker jo ikke opp av seg selv. Skal du spille på The Late Show for eksempel, kan plateselskapene gjøre en byttehandel: «du må ta denne up-and-coming-artisten nå, så kommer Coldplay til dere om to uker». Den makten der er det vanskelig å sitte på selv.

- Men det som er blitt mulig nå, som nok var vanskeligere før, er å leve av nisje-musikk – det litt sære. På grunn av nettet er det blitt enklere å skape en fanbase i flere territorier.

## Det handler om kompetanse og nettverk

*Hvilke konsekvenser tenker du at dette har for Music Norway, som har som hovedoppgave å fremme norsk musikkexport?*

- Det er viktig at man klarer å bygge kompetanse for å klare å holde rettighetene i Norge. Vi ser jo at det kommer et tidspunkt i våre klienters karriere, hvor vi må se til utlandet. Så ønsker vi jo egentlig

ikke å gjøre det – det beste hadde vært å la rettighetene ligge her. Men det kan hemme veksten og utviklingsmulighetene.

- Generelt sett så tror jeg at det å øke kompetansen og nettverkene til bransjepersoner er vel så viktig som å sende kreative mennesker rundt i verden. Det er kanskje slemme å si det, for vi lever jo av kreative mennesker. Men de er jo kreative av en grunn. De er ikke alltid de beste på nettverksbygging, prosenter, pengestrømmer, osv.

- Det er lett å forstå at det er utfordrende for Music Norway å synliggjøre eksporten og å kunne peke på at dette har de bidratt til. Men vi må ikke glemme at Sverige har de samme utfordringene. Det er utrolig mange svenske låtskrivere og artister som holder til i Dubai for eksempel. Samme med DJ-er fra for eksempel Nederland. Skal du fakturere dem, må du sende fakturaen til Dubai.

## Fra massekommunikasjon til én-til-én

*Så hva tror du vil endre seg mest i den internasjonale musikkbransjen i årene framover?*

- En trend som vi forsøker å tilpasse oss til, er at musikklytterne blir yngre. De som hovedsakelig konsumerer ny musikk, er jo i målgruppen 12 til 25 år. Og dette vil bli enda viktigere fremover etter hvert som TikTok, Instagram og Facebook begynner å betale for musikk. Artister som streames mye i utgangspunktet, vil komme til å tjene enda mer framover, fordi det er akkurat den musikken som brukes mest i de kanalene.

- En annen ting vi tenker mye på, er at lojaliteten til artisten er i ferd med å svekkes. Det er ganske få artister i det kommersielle feltet som klarer å bygge opp en sterk fanbase. Vi er inne i en syklus med bruk og kast. Du kan ha et par store hits, men likevel ikke ha en sterk grunnmur å stå på. Det har blitt en veldig forbruksgreie. De få som vinner, er de som klarer å engasjere fansen. Det ser du i Norge med Karpe Diem og Girl in red. De har klart å skape et univers som folk bryr seg om.

- Hovedgrunnen er endringer i mediekonsum. Da jeg startet å jobbe i plateselskap i 2009, var det veldig enkelt. Vi trykket opp CD-er, ringte til Platekompaniet, og så kjøpte vi en tv-kampanje på TV2 og fikk artisten med på Senkveld eller Skavlan. Da var liksom jobben gjort. Vi massekommuniserte. Nå må du kommunisere med fansen en-til-en. Det er mye vanskeligere.

- Globalt vil vi også få et skifte i konsum over til asiatisk musikk. Hvis du ser på topplistene på Spotify nå, er det utrolig mye amerikansk musikk og en del latin-amerikansk. Men når de folkerike landene i Asia får Spotify, vil vi se store endringer i musikken som massekonsumeres.

## Demokratisering og flytting av forhandlingsstyrke

- Og så tror jeg vi vil se en enda større demokratisering av avtaler. Internasjonalt er det fortsatt ganske mye dårlige avtaler der ute. Men flere og flere artister, produsenter og låtskrivere vil komme til å sitte på en større del av rettighetene selv. Det vil bli mer vanlig å gjøre avtaler der man plukker de tjeneste man trenger. «Ok, vi trenger distribusjon og PR i det og det landet, og resten kan vi gjøre selv». Plateselskapene og publisherne vil i større grad komme til å fungere som investorer.

- Bare se på Girl in red, som i stor grad har bygget seg opp på egenhånd og deretter har funnet teamet sitt. Bare det at det faktisk er mulig å nå ut viralt, vil automatisk føre til endringer i forhandlingsstyrken.



## Intervju: Joël Schwalenstöcke

---

*Joël Schwalenstöcke, med bakgrunn fra blant annet arrangørgiganten Live Nation, er blant de fire gründerne som i 2017 etablerte Nordic Live – et agent- og bookingbyrå som med en imponerende artistportefølje raskt ble en stor og viktig aktør i norsk musikkbransje. Joël er også styreleder i NEMAA – Norwegian Entertainment Managers & Agents Association – og er derfor godt plassert til å gi et innblikk i hva som skjer i den live-rettete delen av bransjen.*

### Nordic Live blir til Scorpio Norge

*Fra 1. januar 2022 blir Nordic Live til FKP Scorpio Norge etter at den europeiske konsertarrangøren med base i Hamburg har overtatt aksjemajoriteten i selskapet. Hvorfor seller dere babyen før den er blitt voksen?*

- Vi gjorde det ikke akkurat for å pensjonere oss. Vi trivdes egentlig godt som uavhengig og var litt stolt av den posisjonen vi hadde bygget opp. Men ved å få en aktør som Scorpio i ryggen, kan vi gjøre det bedre for norske artister og det norske markedet.

- Det foregår en betydelig konsolidering i bransjen, ikke minst på live-siden, og vi var på jakt etter aktører som vi kunne samarbeide med. Vi kalte oss jo Nordic Live for en grunn. Vi var internasjonalt orientert og ønsket å utvikle Norden som et samlet marked, både for å gi internasjonale muligheter til våre norske artister og for å kunne tilby internasjonale artister til vårt nettverk av arrangører og promotere i Norge og Norden.

- Vi kom i kontakt med Scorpio i 2018. De hadde allerede et kontor i Norge, og vi fant fort ut at vi var drevet av mye av den samme motivasjonen; å kunne jobbe med folk på en redelig måte og ha tillit til folk og bransjen. Et samarbeid med Scorpio følte derfor veldig riktig for oss. Nå har vi samarbeidet som uavhengige selskaper gjennom pandemien, men fra årsskiftet blir vi ett selskap.

### Nettverk og finansielle muskler

*Hva er fordelene med å organisere virksomheten på denne måten?*

- Vi har koblet oss på et nettverk som har kontorer i 12 europeiske land. Scorpio er den største aktøren i Tyskland, og i Nord-Europa er de vel større enn Live Nation. Vi forventer at dette vil gi styrke og nye muligheter, ikke bare for oss som selskap, men også for de norske artistene vi representerer.

- Ved hjelp av vårt eget og Scorpios nettverk vil vi få større muligheter til å booke internasjonale artister i Norge. Samtidig får vi langt større muligheter til å representere våre artister internasjonalt. Dette vil komme både artistene og deres apparater til gode.

- Med et stort konsern i ryggen får vi også finansielle muskler. Vi vil kunne ta høyere risiko og gutse mer enn vi ellers ville ha gjort. Det gjelder både å starte festivaler, konserter og arrangementer i Norge som vil gagne mange andre enn artistene og musikkbransjen; vi vet jo hvilke ringvirkninger disse tingene har i Norge.

## Langsiktig verdiskaping og kunnskapsbygging

*Men hva vil du si til dem som er opptatt av norsk musikk eksport – med den nye eierstrukturen vil jo store deler av inntektene forsvinne ut av landet?*

- Jeg mener at diskusjon rundt dette med å selge selskaper, eller deler av selskaper, ut av Norge er litt lite nyansert. Det er synergiene mellom inn- og utlandet vi bør se på, og ikke at deler av bunnlinjen til ett selskap går ut av landet. Vi må tenke langsiktig verdiskaping og kunnskapsbygging. Verdiskaping er at vi klarer å bygge kompetanse og erfaring i en hel bransje – at når vi oppdager et talent som verden virkelig fortjener å høre om, så har vi de apparatene og de kanalene vi trenger. Fortsatt finner vi opp hjulet hver gang vi skal ut av landet med en artist. Vi klør oss i hodet og lurer på hvem vi bør ta kontakt med. I dette perspektivet er det sekundært at overskuddet til ett selskap delvis går ut av landet.

- Det viktigste er at kunnskapen og nettverket er norsk, slik at aktører som jobber rundt artisten har øyne og ører i Norge. Å signere en artist på et engelsk plateselskap og engelsk management for eksempel, der mener jeg at vi taper masse kunnskap som andre artister senere ville hatt nytte av. Se på apparatet rundt Sigrid og Aurora, de er ekstremt rause med sine kontakter og sine erfaringer. Det mener jeg er den største verdien vi kan ha av eksport. At kunnskapen og erfaringene til de som lyktes, kan brukes på neste generasjon – både apparat og artist.

## På hver sin tue

*Det er jo mange som har hevdet at mellomleddene må styrkes dersom vi skal lykkes bedre med norsk musikk eksport. Hva tenker du?*

- Enig. Det finnes jo ingen store management-byrå i Norge. De fleste er små og jobber på hver sin tue. Jeg snakket med noen kollegaer her om dagen som fortalte at et par av managementene som jobber med de største artistene i Norge, aldri har møtt hverandre – at vi ikke har samlet de hodene litt mer og sett på om vi har noen felles referanser, eller om vi kan hjelpe hverandre litt opp og fram. I stedet sitter vi hver for oss og prøver å finne opp hjulet hver gang vi skal gjøre noe nytt.

- Dette er noe vi i NEMAA vil prøve å forbedre – det er jo et samlingspunkt for de fleste selskapene. Jeg synes at det er ganske smalt det vi kan om musikk eksport. Det er veldig få i Norge som har mange alternativer å spille på hvis de skal eksportere et par-tre forskjellige prosjekter. Jeg synes virkelig ikke Norge er påkoblet en bredde i utlandet. Dette er jo ikke en kritikk av de som jobber med det, for de jobber jo iherdig og hardt. Men jeg håper at vi vil se en mer positiv utvikling fremover, basert på at vi klarer å jobbe videre med de suksessene vi har, og at vi klarer å få en bredde i nettverkene ut av landet.

- Det er mange som har kritisert tanken på å starte management-byråer i Norge i samme skala som Nordic live med mange agenter på ett hus som representerer en stor stall artister. Jeg tror at den kunnskapsutvekslingen du ville ha fått på et slik sted – og den nettverkskonsulteringen, hvis jeg kan kalle det det – ville blitt en stor styrke. Hvis man hadde konsolidert mer kunnskap, hadde man kommet mye bedre ut av det.

## Prepping, konkrete prosjekter og masse hardt arbeid

*Vi spør Joël hva dette betyr for hvordan Music Norway bør innrette virkemidlene sine for å fremme norsk musikk eksport på en best mulig måte.*



- Vi vet jo at vi nordmenn ikke er de beste på networking og small talk, og det tror jeg egentlig vi bare burde innse og ta grep om. Mitt inntrykk er at man kanskje kan bli bedre på å sørge for at folk har preppet seg godt nok til å reise ut. Ingen vits i å sende norske artister eller apparater ut i verden uten å ha noe konkret å presentere – et aktuelt prosjekt, en artist, en turné. Uten det, er vi bare turister.

- Et eksempel: NEMAA har vært i dialog med Music Norway om at vi skal være en slags avsender for våre medlemmer til Eurosonic i Nederland på nyåret. På den måten kan vi være en pådriver sammen med Music Norway for å skape de riktige arenaene før vi kommer ned dit slik at deltakerne får noe konkret ut av det. I stedet for at enkeltaktører reiser på egenhånd, uten at noen holder dem i hånden.

- Og så er det viktig å ha et realistisk forhold til hvor mye arbeid og tid som skal til for å slå gjennom internasjonalt. Dersom man har brukt 10 år på å etablere seg i Norge, burde man ikke forvente at det tar mindre enn 10 år på å etablere seg i et marked som aldri har hørt om deg før. Det er noe med å være bevisst over at den grasrotjobben du gjør som artist eller apparat på et tidlig stadium i Norge, den må du også gjøre i nye marked – hvis du får mulighet der.

## Ikke hopp over Norden

*Hvilke utenlandsmarkeder tenker du at det vil være viktig å satse i framover?*

- Først og fremst, la oss holde på agentrollen i Norge. For en del år siden begynte jeg å merke at en del norske artister fikk seg britiske agenter. Så hvis en festival i Norge skulle booke norske artister, så måtte de ringe til London. Det er jo helt merkelig.

- Jeg mener jo at det har vært altfor lite fokus på Sverige, Danmark og resten av Norden. At alle skal til Tyskland og England, Japan, Australia og USA. Det koster veldig mye penger, og det er lange kulturelle avstander med tanke på hvordan man skal introdusere artister til publikum. Du skal klare å tilpasse deg ganske mye for å få en australier til å skjønne historien din om å vokse opp på Løkka liksom.

- Så er det jo selvfølgelig de store markedene i Nord-Europa; Tyskland og England i hovedsak. Det er disse som kan introdusere deg for resten av verden. Men jeg har enda til gode å se en norsk artist som klarer å etablere seg i det amerikanske markedet, med unntak av KYGO, og Sigrid. Vi bruker mye penger på å sende folk, gang på gang, til festivaler i USA uten at det nødvendigvis har så mye for seg.

## Heldig som bor i Norge

*Alle vi intervjuer, blir spurt om hvordan de har klart seg gjennom pandemien. Hva med Nordic Live?*

Vi har overlevd, men det er fordi vi er så heldige å bo i Norge. Som styreleder i NEMAA, skal jeg vokte meg for å klappe meg selv på skulderen. Men den jobben vi gjorde med å få på plass kompensasjonsordningen, gjorde at mange har klart seg greit.

- Men vi ser at det er de som allerede hadde en ganske god business gående når pandemien brøt ut, som har klart seg best. De som var på vei inn i markedet, enten som booking, artist eller manager, har tatt den største støytten. Disse landet mellom to stoler; de hadde ikke tall å vise til, og de hadde ikke masse planlagte aktiviteter fremover.

- Det gjelder også mindre artister. De som spilte på bylarm i 2020, fikk aldri det året etter bylarm, til å jobbe videre med den oppmerksomheten de måtte ha fått der og da. Nå har det jo vært bylarm i høst, og nå er det jo artistene derfra som er i vinden – og ikke de som spilte i 2020.

- Det var også mange fallgruver i kompensasjonsordninga. Du måtte jo ha positive tall fra tidligere år å vise til. Det var uttalt at man skulle kompensere selskaper som var liv laga. Så om du satt i studio i 2019 og investerte masse penger i å lage noe nytt som du skulle turnere på i 2020, da kunne du komme skikkelig dårlig ut.

- Men vi og de fleste andre store selskaper, kommer jevnt over til å klare oss bra. Det gjelder også mange av de store artistene.

## Gjenåpningsblues

*Og hvordan er det å komme i gang igjen?*

- Vi var fullt permittert under nedstengningen og hadde derfor ingen store faste utgifter. Men med en gang du har 15 stykk som skal tilbake på jobb – den første lønningen der – den er ganske tung. Det er ikke slik at med en gang folk kommer tilbake, så renner inntektene inn. Det blir neste sommers inntekter som mest sannsynlig gjør at vi går i pluss.

- Og så er det blitt mye vanskeligere å selge billetter. I hvert fall i det voksne segmentet går det veldig trått. Jeg har hørt fra andre kollegaer også, som har artister som til vanlig ville solgt 95 prosent av billettene sine, og som nå selger under femti prosent. Jeg tror det tar tid for folk flest å komme tilbake til et mønster.

- I tillegg er det selvfølgelig en utfordring at det er mange som skal ut på en gang. Alle skal plutselig på veien samtidig og markedsføres samtidig. Så den markedsføringen du ville gjort i mai, for å selge gjennom sommeren, den skal pushes ut nå. Plutselig har du bare tre uker på deg til å selge billettene, kontra seks måneder til vanlig. Så det er mye støy – vanskelig å nå gjennom til publikum. Jeg vil nok tippe at det først er i 2023 vi er tilbake i en nokså normal syklus, der alle får lik tilgang til markedet.

## Jakten på den unike opplevelsen

*Om du kikker inn i krystallkula, er det noen utviklingstrekk du vil fremheve, som du tror vil bli viktige?*

- Jeg har hvert fall tro på at folk i større grad kommer til å søke unike opplevelser. Og nå snakker jeg om live-markedet altså. Hvis vi i Norge ønsker å tiltrekke oss publikum fra utlandet til våre festivaler, må vi spille mer på lag med det som er unikt i Norge – det som kan skape unike opplevelser utover konserten og musikken. Utover det tror jeg at ingenting kommer til å endre seg så veldig mye i grunnmuren i det vi driver med.

*Joël avslutter med å slå fast at han ikke har mye tro på at de digitale livekonsertene vil kunne bli et alternativ for fremtiden. Han lovpriser det unike ved live-opplevelsen og forteller historien om Tony Bennetts avskjedskonsert med Lady Gaga i 2015 som illustrasjon. Tony, som var 95 år med gryende Alzheimers, hadde hatt store problemer med å orientere seg under planleggingen av konserten, men*



*våknet opp og husket både tekstene og Lady Gagas navn i det scenelysene i Radio City Music Hall ble slått på og musikken spilte opp.*<sup>128</sup>

- Jeg synes det er et ganske treffende bilde på hva det vil si å være på konsert og oppleve kultur sammen. Det preger minnet på en helt annen måte, sier Joël.

---

<sup>128</sup> Historien er blant annet blitt fortalt på CNNs 60 Minutes: <https://www.youtube.com/watch?v=yNrvXw9juNs>

## Intervju: Vegard Waske

---

*Vegard Waske har, i tillegg til sin fortid som hardcoretrommis og musikkjournalist, lang erfaring fra ulike posisjoner i den norske musikkbransjen, blant annet som mangeårig international director for by:Larm. I 2014 etablerte han Mandelbaum Music Management, som blant annet har Cashmere Cat, Digitalism, Bearson og TRXD i stallen. Sammen med Geir Luedy og Mikal Telle i Made Management står Vegard også bak det splitter nye publishing-selskapet First Cut med internasjonale ambisjoner for norske låtskrivere.*

### Management med 9 timers tidsforskjell

*Cashmere Cat har bodd fast i USA i mange år nå, men du fungerer fortsatt som hans manager fra Norge. Hvordan fungerer det?*

- Ja, vi har jobbet sammen i mer enn ti år nå. Men det er klart at 9 timer tidsforskjell mellom Oslo og LA har sine praktiske utfordringer. Med mindre jeg hadde en så stor organisasjon at jeg kunne hatt folk som jobbet på døgnskift, ville det blitt vanskelig å holde styr på fra Oslo. Du er greit å ha folk på bakken der borte også.

- Men Cashmere Cat har hatt et tett samarbeid med den LA-baserte produsenten Benny Blanco, så jeg, Benny og hans to managere fungerer i praksis som et slags felles management team for Cashmere Cat. Når jeg sover, så jobber de, og omvendt. Fungerer bra det.

*Utenom det norske managementet, hvordan er virksomheten til Cashmere Cat organisert?*

- Etter at han bestemte seg for å bli værende i USA, ble det enklest å etablere sitt eget amerikanske selskap som inntektene kanaliseres gjennom. Han utgir musikken sin på Univrsal/Interscope Records og har admin publishing-avtale med Warner Chappell Music. I tillegg bruker han et amerikansk collecting society, BMI, i stedet for TONO. Også det siste falt naturlig, fordi det amerikanske teamet kjente BMI-systemet godt fra før. Så utenom min rolle som manager, er det meste av virksomheten flagget ut.

- Men det kan jo fort forandre seg om han finner på å flytte tilbake til Norge, legger Vegard til.

### Svakt utviklet publishing-bransje

*Det sies jo at publishing er svakt utviklet i Norge. Enig?*

- Ja, absolutt. Hverken Universal Publishing eller Sony Music Publishing har kontorer i Norge, mens Warner Chappell har et lite kontor med to ansatte i Oslo. I Stockholm har alle de store kontorer med 20-25 ansatte. Ikke rart at mange låtskrivere og produsenter signerer sine rettigheter til selskap utenfor Norge da.

- Og en annen ting er jo at mange svenske forlag oppfordrer sine norske medlemmer til å melde seg inn i STIM istedenfor TONO, fordi de mener det er enklest. I tillegg skal det visst være noen mva-messige fordeler ved å bruke STIM som alternativ til TONO. Uansett er det jo dumt at TONO skal miste en del av de norske opphavspersonene på denne måten.

## Kompetansebygging koster tid og penger

*Er resten av den eksportrettede musikkbransjen i Norge like svak?*

- Det største problemet for den norske musikksektorsbransjen er jo at vi er så ekstremt få som holder på, ikke sant. Vi mangler bra fagfolk. Det tar jo masse tid å bygge opp dyktige fagfolk, og det krever ressurser.
- Ta management, det er jo et ekstremt omfattende fag som ikke er lært i en fei. Du kan helst sikkert lære «the basics» på en management-linje på en høgskole, men du må ha mange år med praksis for å knekke kodene. Og så er det så ekstremt relasjonsbasert – du trenger lang tid på å bygge opp det nettverket som skal til.
- Så mangelen på selskap som har råd til å satse langsiktig og bygge opp de folka og den kompetansen som trengs, det er mangelvare.
- Jeg har sagt i mange år at det bør brukes mer penger på å bygge opp nye bransjetalenter. Det er fint med mentorprogrammer, men det er ikke nok. Vi trenger en eller annen form for lønnskompensasjon for rekruttene mens de lærer seg faget. Men hver gang jeg nevner dette, så får jeg vite at det er vanskelig å gi den slags støtte til enkeltsselskap på grunn av EU-lovgivningen. Det kan ikke gis driftsstøtte til enkeltsselskap, sies det vel.
- Norsk musikksektorsport har nesten stått på stedet hvil i over 10 år. Det er mye vanskeligere å eksportere nå enn når Cashmere Cat, Aurora og Kygo slo igjennom. Jeg tar kanskje feil, men det føles som at kulturbyråkratiet dytter EU-loven foran seg. Hvis man først har startet med driftsstøtte, så er det ingen vei tilbake. Da er det enklere å gi selskaper støtte til å betale for tjenester de må kjøpe fra utenlandske selskaper. Men da er man jo like langt.

## Til Stockholm på autopilot

- Vi som bor i Norge, har jo veldig lyst til at Oslo, Bergen eller Trondheim skal bli slike go-to-steder hvor folk kommer fordi de har lyst til å jobbe med oss. Men det er jo ikke helt slik. Jeg opplever altfor ofte at kontakter i bl.a. England og USA ringer og sier «Hi, I got his producer going to your city». Så sier jeg “cool I’ll put some sessions together”. Men når jeg begynner å snakke om konkrete muligheter i Oslo, kommer det fram at det var til Stockholm produsenten hadde tenkt seg, og at Oslo ikke helt stod på kjøreplanen. Da blir det plutselig litt vanskelig. De har ikke helt skjønnet hvordan Skandinavia henger sammen og sender folka til Stockholm på autopilot.
- Jeg tror at vi som jobber med produsenter og låtskrivere i Norge, har for dårlig kontakt oss imellom. Hvis det kommer en utenlandsk låtskriver til Oslo, så burde vi samordne oss og tilby at han kan jobbe med mine folk i tre dager og deretter med noen andre. Vi skulle hatt et musikkproduksjonssenter eller noe sånt, der folk kunne jobbe sammen, og det kunne skapes ringvirkninger for hele bransjen. Vet ikke om dette trengte å være et fysisk bygg, eller en eller annen møteplass hvor vi kunne få til mer samarbeid.

## Blitt vanskeligere å eksportere ny norsk musikk

*- Så vi jobber litt i motbakke, vil du si?*

- Ja, med tanke på eksport har det kanskje blitt vanskeligere de aller siste åra. For noen år tilbake var jo de nordiske markedene ledende på det digitale området. Majorselskapene headhunta folk fra norske plateselskaper fordi de trengte å skjønne hvordan de her strømmegreiene funka. Og artister som Kygo, Alan Walker og Sigrid har nytt godt av at Norge var veldig hot på den tida.

- Men nå er markedene blitt mye mer konsentrert om seg selv igjen. Hvis du laster opp en låt fra Norge på Spotify og tagger den som norsk, så leser algoritmene at her er norsk artist. Da fyker den inn på New Music Friday Norway og blir testet ut der. Og hvis ikke låten funker, dyttes den raskt unna. «Når Norge ikke er interessert, er den vel ikke interessant for verden heller», er urinstinkt til algoritmene.

- Men kanskje er det faktum at låten ikke har appell i det norske markedet, et tegn på at den kanskje vil fungere internasjonalt. Det ser nesten ut til å ha blitt et handicap å være fra Norge igjen.

- Spotify er jo egentlig ikke interessert i det norske og nordiske markedet lenger. Markedet er mettet, og det går av seg selv. De har jo ikke kontor her engang, bortsett fra et par ansatte i Stockholm.

- Jeg har ikke snakka med noen fra Spotify i Stockholm noensinne. Men da jeg var i Berlin sist, var jeg på et møte med Spotify – de stilte med åtte personer, null problem. Dette skyldes at Spotify fortsatt er i vekst i Tyskland, og de trenger å bygge seg opp. Mens her i Norge og Norden har jo Spotify monopol. Så hvorfor skal de gidde å snakke med meg da, når alt går jo av seg selv?

## Nyttig eksportprogram

*Kva slags virkemidler trenger vi for å lykkes da, med eller uten motbakker?*

- Ut over det med støtte til kompetanseutvikling, som jeg allerede har nevnt, har jeg selv hatt mye nytte av Music Norway sitt eksportprogram. Dette varte i tre år og bestod av et rimelig raust tilskudd per år. Midlene ble brukt til å reise i England og USA og til å bygge opp det kontaktnettverket jeg har der. Dette har vært ekstremt viktig for meg og mitt selskap.

- Jeg har også forsøkt meg på å søke støtte til en reise til Hamburg en gang. Det funka ikke så bra. Først må du søke og lage budsjett, så får du 3.000 kroner, og deretter må du lage regnskap og skrive rapport. Det blir for mye papirarbeid i forhold til det du får igjen, i alle fall for et selskap som mitt. Da burde det heller være mulig å søke etter en større pott som kan benyttes som tilskudd til flere planlagte reiser i løpet av året. Én søknad og én rapport for flere reiser. Det hadde vært mye bedre.

## Uten pandemien, hadde vi ikke fått det til

*Hvordan har pandemi og smitteverntiltak påvirket virksomheten?*

- For låtskrivere og produsenter, som jeg jobber mye med, har jo egentlig pandemien skapt store muligheter. Hvis man skulle ha en låtskriver-session før mars 2020, måtte man sette seg på flyet og være fysisk til stede i et studio, enten i LA, New York, London eller Stockholm. Eller så måtte vi få de aktuelle personene til å komme til Norge. Men når ingen kunne reise, ble jo alt flyttet over til Zoom.

- Alle rygga jo inn i det, men for mange så har det fungert ekstremt bra. Mange produsenter jeg jobber med, gjorde langt flere sessions enn normalt i 2020, med folk fra Stockholm, Tyskland, LA og andre steder i USA. For disse har det bare skapt ekstremt mange muligheter – det har hjulpet dem å etablere

seg. Hadde det ikke vært for pandemien, så hadde vi ikke fått til det – i alle fall ikke uten mye penger og en mengde reiser hit og dit. Det ville tatt mye lenger tid.

- Jeg jobber jo med musikere som både har artistkarrierer og er låtskrivere og produsenter for andre. Så når live-inntektene forsvant, måtte vi bare konsentrere oss om det kreative. Det har fungert bra.

## Verre for jazz og metall

- Pandemien har selvsagt vært mye tøffere for de som er helt avhengig av live-inntektene. Jeg tenker særlig på jazz og metall som vel er noen av de største musikkexportørene vi har. Vil tippe at nærmere 60 prosent av konsertene utenfor Norge av norske artister er jazz og metall pluss folkemusikk og klassisk. Disse bransjene har jo et stort internasjonalt renommé, men er ekstremt sårbare nå siden de er så avhengig av live-inntekter.

- Så disse burde man i hvert fall kaste penger etter nå for å sørge for at de ikke synker. Det samme gjelder apparatene rundt disse artistene – management og booking-agenter – som jo er veldig profesjonelle. Vi må passe på at disse ikke knekker ryggen.

## Ingen plan B

Helt til slutt, hva tenker du er suksessoppskriften til Cashmere Cat?

- Det er helt sikkert mange svar på det spørsmålet. Men jeg tror at folk liker å jobbe med han fordi han alltid har noe unikt over seg. Han tilfører en egen touch musikalsk.

- Et annet viktig kjennetegn ved han er at det aldri har vært noen plan B. Han er den typen artist og låtskriver som kommer til å lage musikk, uansett hva som skjer. Noen bruker kanskje 10 år på å få det til, andre løsner det kanskje aldri for. Men det er likevel ikke noen tvil om at det er dette de vil bruke livet sitt til.

- Og så har han jo med seg den norske arbeidsmoralen. Hvis du har arbeidsmoralen og kommer fra Norge, så kan du stille veldig sterkt i USA – ikke noe bullshit. Nordmenn er faktisk veldig ryddige og pålitelige, stiller opp når det skal og gjør den jobben de har sagt at de skal gjøre. Så han er en fyr som du vet hvor du har – folk liker å jobbe med han.

- Men selvfølgelig, det er jo tøft. Det er 24/7, jobber på julaften og alt.

*Gjelder det deg også, spør vi med et smil?*

- Ja – du må kunne leve med at det er sånn det er og være komfortabel med det. Og så må du bare akseptere at du ikke rekker alt du tenker at du burde få gjort.

# Litteratur

---

Australia Council for the Arts. (2019). *Born Global: Australian music exports. ARC Linkage Project – the economic and cultural value of Australian exports*. Hentet fra:

[www.australiacouncil.gov.au/advocacy-and-research/born-global/](http://www.australiacouncil.gov.au/advocacy-and-research/born-global/)

Australia Council for the Arts. (2019). *Born Global: Australian music exports. A summary by the Australian Council of the Arts*. Hentet fra:

[www.australiacouncil.gov.au/advocacy-and-research/born-global/](http://www.australiacouncil.gov.au/advocacy-and-research/born-global/)

Berge, O. K., Storm, H. N. & Hylland, O. M. (2021). *Covid-19-pandemiens effekter på kultursektoren i de nordiske landene* (TF-rapport 2021:617). Oslo: Kulturanalyse Norden/Nordisk Ministerråd.

Christensen, Jonas. (2021, 24. mars). Kygo kaster seg på kryptotrend: Solgte digitale verk for 5,3 mill. på ni minutter. Hentet fra: <https://www.dn.no/marked/kryptovaluta/nft/kygo/kygo-kaster-seg-pa-kryptotrend-solgte-digitale-verk-for-53-mill-pa-ni-minutter/2-1-986076>

Cisac. (2020). *Covid-19: Crisis, Resilience, Recovery* (Global collection report 2020:10). Hentet fra: [www.cisac.org/services/reports-and-research](http://www.cisac.org/services/reports-and-research)

Cisac, Biem & Stichting de ThuisKopie. (2020). *Private Copying Global Study*. Hentet fra: <https://www.cisac.org/services/reports-and-research/private-copying-global-study>

Cisac. (2021). *Annual report 2021* (Annual report 2021:05). Hentet fra: [www.cisac.org/services/reports-and-research](http://www.cisac.org/services/reports-and-research)

Cisac. (Udatert-a). *Guidelines on Copyright Buyouts*. Hentet fra: <https://international.yourmusicyourfuture.com/explaining-copyright-buyouts-new-cisac-guidelines-for-creators-worldwide/>

Cisac. (Udatert-b). *Your Music, Your Future*. Hentet fra: <https://international.yourmusicyourfuture.com/>

CMU. (2021). *Performer Payments from Streaming*.

Counterpoint. (2020, 9. oktober). *Global Online Music Streaming Tracker Q2 2020*. Hentet fra: <https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-tracker-q2-2020/>

Das, S. & Thakrar, K. (2021). *Local Sounds, Global Cultures. Mena Music Market Opportunity*. (MIDIAl Anghami -rapport).

Dun & Bradstreet. (2021, 15. november). *AS Norge-tallene: Rekordresultater for norsk næringsliv*. Hentet fra: <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/as-norge-tallene-rekordresultater-for-norsk-naeringsliv?publisherId=10874623&releaseId=17920379>

Eidsvold-Tøien, I., Torp, Ø., Theie, M. G., Molde, A., Gaustad, T., Sommerstad, H., Espelien, A. & Gran, A. B. (2019). *Hva nå. Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje* (Menon/BI-rapport 2019:1). Oslo: BI Centre for Creative Industries.

Elstad, B., Døving, E. & Jansson, D. (2020). Usikkerhet i koronaens tid. En studie av kulturarbeidere med ulike tilknytningsformer til arbeidslivet. *Søkelys på arbeidslivet*, 37, 299-315. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-7989-2020-04-06>

- Eventim. (2020). *Forbrukerundersøkelse: Kulturliv og Covid-19*. Hentet fra: <https://www.eventimb2b.no/kulturliv-og-covid-19/>
- Eventim. (2021). *Forbrukerundersøkelse-2: Kulturliv og Covid-19*. Hentet fra: <https://www.eventimb2b.no/kulturliv-og-covid-19-februar-2021/>
- Friedlander, J. P. (2021). *Mid-year 2021 RIAA Revenue Statistics* (RIAA Revenue-rapport).
- EØS-notatbasen. (2020, 6. februar). Digitalmarkedsdirektivet. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2016/des/dsm-direktivet/id2556742/>
- Frisell, M. M. & Tofteng, M. (2020). *Kartlegging av ordninger for internasjonalisering av norsk kunst og kultur* (SA-rapport 2020:14). Oslo: Samfunnsøkonomisk analyse.
- Gramo. (2020). Årsrapport. Hentet fra: <https://static.gramo.no/files/docs/Gramo-Aarsrapport-2020.pdf>
- Gran, A. B., Kristensen, L. B. K., Molde, A., Hagen, Anja N. & Booth, P. (2020). *Krise og kreativitet i musikkbransjen - koronapandemien 2020* (BI-rapport 2020:1). Oslo: BI Centre for Creative Studies.
- Grünfeld, L., Westberg, N. B., Guldvik, M. K., Stokke, O. M., Erraia, J., Halvorsen, C. A., Booth, P., Gaustad, T. & Gran, A. B. (2020). *Et halvt år med koronakrise i kultursektoren. Erfaringer og fremtidsutsikter* (Menon/BI-rapport 2020:131). Oslo: Kulturrådet.
- Hagen, A. N., Heian, M. T., Jacobsen, R. A. & Kleppe, B. (2020a). *Digital ambivalens. Norsk musikk i internasjonale markeder* (TF-rapport 2020:553). Oslo: UiO/Telemarksforskning.
- Hagen, A. N., Heian, M. T., Jacobsen, R. A. & Kleppe, B. (2020b). *Nøkkelfunn fra rapporten Digital ambivalens. Norsk musikk i internasjonale markeder* (TF-rapport 2020:55). Oslo: UiO/Telemarksforskning.
- Halmrast, H.H., Sjøvold, J. M., Røed, T.S., Slemdal, L.I. & Stampe, P. L. (2020). *Kunst i tall 2019. Inntekter fra musikk, litteratur, visuell kunst og scenekunst* (Rambøll-rapport). Oslo: Kulturrådet.
- Hauge, A. & Malasevka, I. (2020). *Eksportundersøkelsen 2019* (Skriftserien 2020:11). Lillehammer: Høgskolen Innlandet og Østlandforskningen.
- Hjelmbrekke, S. (2017). *Musikk og pengar. Ein introduksjon til norsk og internasjonal musikkindustri* (Skriftserien 2017:15). Kongsberg: Høgskolen i Sørøst-Norge.
- House of Commons. Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2021). *Economics of Music Streaming* (Second Report of Session 2021-22). Hentet fra: <https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcmums/50/5002.htm>
- IFPI & Win. (2014). *Investing in Music. How Music Companies Discover, Nurture and Promote Talent*.
- IFPI. (2019). *Global Music Report 2019. State of the Industry*.
- IFPI. (2019). *Music Listening 2019. A look at How Recorded Music is Enjoyed Around the World*. Hentet fra: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Music-Listening-2019-1.pdf>
- IFPI. (2020). *Global music report. The Industry in 2019*.
- IFPI & Music Canada. (2020). *The Mastering of a Music City. Key elements, Effective Strategies and Why it's Worth Pursuing*. Hentet fra: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/The-Mastering-of-a-Music-City.pdf>

IFPI. (2021). *Global Music Report 2021. State of the industry.*

IPFI Norge. (2021). *Musikkåret 2020.* Hentet fra: <https://ifpi.no/musikkaret2020/>

inFuture. (2018). *Fremtidens kultur I et brukerperspektiv.* Hentet fra: [https://www.regjeringen.no/contentassets/8fa17aa605964297959ce0ddbee82512/infuture\\_fremtidens-kultur-i-et-brukerperspektiv\\_.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/8fa17aa605964297959ce0ddbee82512/infuture_fremtidens-kultur-i-et-brukerperspektiv_.pdf)

IPSOS. (2019). *Sosiale medier tracker Q1'19.* Hentet fra: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-04/ipsos\\_some\\_1\\_kvartal\\_2019.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-04/ipsos_some_1_kvartal_2019.pdf)

IPSOS. (2021). *Sosiale medier tracker Q1'21.* Hentet fra: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-04/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q1%2721.pdf>

Kiberg, H. (2019). Hvordan forstå og undersøke populærmusikkens «svarte bokser»? *Norsk Medietidsskrift*, 26, 1-11. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2019-01-05>

Kjus, Y. & Spilker, H.S. (2020). Lyden av digitalisering: Preludium om musikk og medier. *Norsk medietidsskrift*, 27, 1-10. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-03-01>

Kjus, Y. (2021). The use of copyright in digital times: A study of how artists exercise their rights in Norway. *Popular Music and Society*, 44, 241-257. <https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1698206>

Kleppe, B. og Askvik, T (2021). *Kunstnerne og koronapandemien.* Oslo: Kulturrådet. <https://www.regjeringen.no/contentassets/3636841aa4aa4840ab3891ffe1018c30/gjenoppbygging-delrapport-kunstnerne-og-koronapandemien.pdf>

Kleppe, B., Berge, O. K. & Hjelmbrække, S. (2019). *Engasjement og arrangement. Ei bok om konsertar og konsertarrangering.* Bergen: Fagbokforlaget.

Kulturrådet & Norsk filminstitutt. (2021). *Gjenoppbygging av kultursektoren.* Hentet fra: [www.kulturradet.no/vis-publikasjon/-/gjenoppbygging-av-kultursektoren-publikasjon](http://www.kulturradet.no/vis-publikasjon/-/gjenoppbygging-av-kultursektoren-publikasjon)

Krogh, M. (2020). Context is the new genre. Abstraktion og singularisering i digital musikformidling. *Norsk Medietidsskrift*, 107, 1-15. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-03-05>

Lindgren, L. (2021). *Ekko. Et essay om algoritmer og begjær.* Oslo: Gyldendal.

Maasø, A. (2014). *User-centric settlement for streaming music. A report on the distribution of income from streaming in Norway, based on streaming data from WiMP Music.* Oslo: UiO.

Martinsen, W. (2021, 2. juni). Sommerhilsen fra adm.direktør. Hentet fra: <https://www.tono.no/sommerhilsen-fra-adm-direktor/>

Milotic, K. (2015, 31. august). The Failure of The Global Repertoire Database. <https://www.hypebot.com/hypebot/2015/08/the-failure-of-the-global-repertoire-database-effort-draft.html>

Mulligan, M. (2020). *Economics of Music Streaming Inquiry (MIDIa-rapport).* Hentet fra: <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/15109/pdf/>



Mulligan, M. (2020, 28. mai). Recovery Economics. Bounce Forward not Back. (MIDiA). Hentet fra: <https://www.midiaresearch.com/blog/recovery-economics-bounce-forward-not-back>

Mulligan, M. & Jopling, K. (2020a). *Independent Artists. Pathfinding Through a Pandemic* (MIDiA/Amuse-rapport).

Mulligan, M. & Jopling, K. (2020b). *The Rising Power of UGC*. (MIDiA/Audible Magic-rapport).

Mulligan, T. (2021). *Future-proofing growth and curtailing subscriber churn post pandemic*. (MIDiA).

Mulligan, M. & Jopling, K. (2021). *Music & Gaming. A New Way to Play*. (MIDiA-rapport).

Mulligan, M., Jopling, K. & Ulvaeus, B. (2021). *Rebalancing the Song Economy*. (MIDiA-rapport).

Music:Ally. (2020). *The Report: Knowledge for the global music business* (Music Ally-rapport 2020:430).

Music:Ally. (2021a). *The Report: Knowledge for the global music business* (Music Ally-rapport 2021:431).

Music:Ally. (2021b). *The Report: Knowledge for the global music business* (Music Ally-rapport 2021:432).

Music:Ally. (2021c, 15. juni). Music industry reacts to UK streaming economics inquiry report. Hentet fra: <https://musically.com/2021/07/15/music-industry-reacts-to-uk-streaming-economics-inquiry-report/>

Music Industry Blog. (2021a, 1. mars). Smaller independents and artists direct grew fastest in 2020. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2021/03/01/smaller-independents-and-artists-direct-grew-fastest-in-2020/>

Music Industry Blog. (2021b, 4. mars). The music business in 2021: Joining the dots. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2021/03/04/the-music-business-in-2021-joining-the-dots/>

Music Industry Blog. (2021c, 23. mars). IPFI confirms global record music revenue growth. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2021/03/23/ifpi-confirms-global-recorded-music-revenue-growth/>

Music Industry Blog. (2021d, 9. juli). Global music subscriber market shares Q1 2021. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2021/07/09/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021/>

Music Industry Blog. (2021e, 6. august). The record labels are weaning themselves off their Spotify dependency. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2021/08/06/the-record-labels-are-weaning-themselves-off-their-spotify-dependency/>

Music Industry Blog. (2021f, 17. september). 'Middle class' artists need niche, not scale. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2021/09/17/middle-class-artists-need-niche-not-scale/>

Music Industry Blog. (2021g, 6. oktober). Live streaming's second growth phase. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2021/10/06/live-streamings-second-growth-phase/>

Music Industry Blog. (2021h, 3. desember). Music market shares: independent labels and artists are even bigger than you thought. Hentet fra

<https://musicindustryblog.wordpress.com/2021/12/03/music-market-shares-independent-labels-and-artists-are-even-bigger-than-you-thought/>

Music Industry Blog. (2021j, 29. januar). Equitable remuneration, artist income and unintended consequences. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2021/01/29/equitable-remuneration-artist-income-and-unintended-consequences/>

Music Industry Blog. (2021i, 19. februar). The COVID Bounce and the coming Attention Recession. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2021/02/19/the-covid-bounce-and-the-coming-attention-recession/>

Music Business Worldwide. (2021a, 23. september). Welcome to the New Record Business. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/welcome-to-the-new-record-business-warner-music-group-is-now-generating-over-270m-from-tiktok-peloton-facebook-and-other-alternative-platforms-annually2/>

Music Business Worldwide. (2021b, 28. oktober). Sony Music's quarterly streaming revenues burst above \$1BN for the first time. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/sony-musics-quarterly-streaming-revenues-burst-above-1bn-for-the-first-time/>

Music Business Worldwide. (2021c, 7. desember). Music streaming service Audiomack launches 'supporters' direct monetization feature, Warner named as first major label participant, Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/music-streaming-service-audiomack-launches-supporters-direct-monetization-feature-warner-named-as-first-major-label-participant/>

Music Managers Forum. (2019). *The fan data guide*. Hentet fra: <https://themma.net/site/wp-content/uploads/2019/01/MMF-Fan-Data-Guide.pdf>

Music Managers Forum. (2019). *The song royalties guide*. Hentet fra: <https://themma.net/site/wp-content/uploads/2019/05/mmfsongroyaltiesguide-1.pdf>

Music Managers Forum. (2020). *Dissecting the Digital Dollar. Third Edition*. Hentet fra: <https://themma.net/digitaldollar/>

Music Norway. (2016). *Vekst 2020 – et fremtidsbilde av norske musikkelskaper*. Oslo: Music Norway.

Music Norway. (2018). *Vekst 2022 - marked, kompetansebehov og fremtidsutsikter for eksportselskaper*. Oslo: Music Norway.

Music Norway. (2020a). *Årsrapport 2020*. Hentet fra: <https://musicnorway.no/uploads/documents/Maler/arbok2020.pdf>

Music Norway. (2020b). *Vekst 2024*. Oslo: Music Norway.

MRC Data & Billboard. (2020). *Year-end report. U.S. 2020*. Hentet fra: [https://static.billboard.com/files/2021/01/MRC\\_Billboard\\_YEAR\\_END\\_2020\\_US-FINAL2-1610065667.pdf](https://static.billboard.com/files/2021/01/MRC_Billboard_YEAR_END_2020_US-FINAL2-1610065667.pdf)

Nielsen Music & MRC Data. (2020). *Midyear report. U.S. 2020*. Hentet fra: <https://pmc-billboard.go-vip.net/wp-content/uploads/2020/07/NielsenMID-YEAR-2020-us-1594300786.pdf>

- Oxford Economics. (2020). *The Economic Impact of Music in Europe*. Hentet fra: <https://www.oxfordeconomics.com/recent-releases/The-Economic-Impact-of-Music-in-Europe>
- Page, W. & Safir, D. (2021). *Sustaining Sweden's Music Export Success* (Export Music Sweden report 2021). Hentet fra: <https://report2020.exms.org/#authors>
- Pedersen, R. R. (2014). *A meta study of user-centric distribution for music streaming*. Hentet fra: <https://www.koda.dk/media/224782/meta-study-of-user-centric-distribution-model-for-music-streaming.pdf>
- Portnoff, E. & Ingler, A. (2020). *De økonomiske effektene av Covid-19 i musikbransjen 2020* (Musik Sverige 2020). Hentet fra: <https://static1.squarespace.com/static/584ecd35725e2509ff6e669e/t/5ee1e9c92e08621869718c/1591863764084/De+ekonomiska+effektene+av+Covid-19+i+musikbransjen.pdf>
- Ryssevik, J., Dahle, M., Høgestøl, A. & Musgrave, S. (2013). *Kultur, kroner, kreativitet. Kunst- og kultursektorens økonomiske og samfunnsmessige betydning i Bergen og Hordaland* (ideas2evidence-rapport 2013:3). Hentet fra: <https://ideas2evidence.com/sites/default/files/Hovedrapport.pdf>
- Røssel, T. & Brandt, C. L. (2020). *Polaris Nordic. Digital Music in the Nordics* (YouGov-rapport). Hentet fra: [https://polarismusicHub.com/wp-content/uploads/2020/05/Full\\_Report\\_Polaris\\_Nordic\\_Digital-Music-in-the-Nordics-2020.pdf](https://polarismusicHub.com/wp-content/uploads/2020/05/Full_Report_Polaris_Nordic_Digital-Music-in-the-Nordics-2020.pdf)
- Røtnes, R., Tofteng, M. & Frisell, M. M. (2021). *Scenarioer for framtidens kultursektor*. Oslo: Kulturrådet.
- Salhus Røed, T., Sjøvold, J., Slemdal, L. og Laumb Stampe, P. (2021). *Kunst i tall 2019. Inntekter fra musikk, litteratur, visuell kunst og scenekunst* (Rambøll-rapport). Oslo: Kulturrådet. <https://www.kulturradet.no/documents/10157/22297c74-c523-47b8-9e53-b43f30e0e1d1>
- Schwebs, I. (2020, 10. januar). *Står Kygo for halvparten av norsk musikkexport?* Hentet fra: <https://kulturplot.no/musikk/2020/star-kygo-for-halvparten-av-norsk-musikkexport>
- Sjøvold, J. M., Haave, M. B. N., Helgeland, K., Kaur, R., & Slemdal, L. I. (2019). *Kunst i tall 2018. Inntekter fra musikk, litteratur, visuell kunst og scenekunst* (Rambøll-rapport). Oslo: Kulturrådet.
- Skanche-Knutsen, Arvid. (2020). *Da musikken stilnet*. Oslo: Erland Bekkelund Absolutt Forlag.
- Statistisk sentralbyrå. (2020). *Norsk mediebarometer*.
- Statistisk sentralbyrå. (2021, 27. april). *Mer tid til strømming og spill i koronaåret*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/mer-tid-til-stromming-og-spill-i-koronaaret>
- The EU Parliament and the Council of the European Union. (2019). Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019. On copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC. *Official Journal of the European Union*. Hentet fra: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L0790&from=EN>
- TONO. (2020). *Årsrapport 2019*. Hentet fra: [https://www.tono.no/wp-content/uploads/2021/04/Arsberetning\\_2019\\_ORG3\\_NORSK-2.pdf](https://www.tono.no/wp-content/uploads/2021/04/Arsberetning_2019_ORG3_NORSK-2.pdf)

TONO. (2021). *Årsrapport 2020*. Hentet fra:

[https://www.tono.no/wp-content/uploads/2021/05/Årsrapport\\_2020\\_ORG\\_oppdatert.pdf](https://www.tono.no/wp-content/uploads/2021/05/Årsrapport_2020_ORG_oppdatert.pdf)

Torp, Ø., Gran, A-B., Eidsvold-Tøien, I. & Theie, M. G. (2017). *Musikkbransjen i Norge 2011-2015-økonomisk analyse av fem delbransjer og elleve undergrupper* (Menon/BI-rapport 2017:2). Oslo: BI Centre for Creative Industries.

Towse, R. (2020). Dealing with Digital: the Economic Organization of Streamed Music. *Media, Culture & Society*, 42, 1461-1478. <https://doi.org/10.1177/0163443720919376>

UK Music. (2019). *Music by Numbers 2019*. Hentet fra:

<https://www.ukmusic.org/research-reports/music-by-numbers-2019/>

UK Music. (2020). *Music by Numbers 2020*. Hentet fra:

<https://www.ukmusic.org/wp-content/uploads/2020/11/Music-by-Numbers-2020.pdf>

Unesco. (2021). *Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19. An Economic Impact Outlook*.

Hentet fra: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863/PDF/377863eng.pdf.multi>

Willman, Chris. (2021, 22. juni). Mandolin, a Livestream Success Story, Wants to Be a Mandatory App for In-Person fans Now, Too. Hentet fra:

<https://variety.com/2021/music/news/mandolin-platform-livestream-concerts-plus-1235003109/>

Wintel. (2018). *Worldwide Independent Market*. Hentet fra:

<https://www.digitalmusicnews.com/wp-content/uploads/2011/07/WINTEL-2018.pdf>

Yang, L., Terry, H. P., Sugiyama, M., Jankowski, S. & Bellini, H. (2016). *Music in the Air. Stairway to heaven* (Equity Research-rapport). Goldman Sachs.



IDEAS2EVIDENCE  
Bygger kunnskap