

Rapport 19: 2022

TRENDER I NORSK OG INTERNASJONAL MUSIKKBRANSJE

En kunnskapsoppsummering

Jostein Ryssevik

Jostein Ryssevik

Trender i norsk og internasjonal musikkbransje

EN KUNNSKAPSOPPSUMMERING

Ideas2evidence rapport 19/2022



IDEAS2EVIDENCE
Bygger kunnskap

© ideas2evidence 2022

ideas2evidence

Villaveien 5

5007 Bergen

Telefon: 91817197

post@ideas2evidence.com

Bergen, desember 2022

ISBN 978-82-8441-033-3

“That’s one of the key flaws, isn’t it, about this wonderful industry? Amongst its many, many attributes: Too many people pretending they know what couldn’t possibly be known about the future of the music business, when the future of the music business has shown itself – time and time again – to be one of the least predictable things in the commercial universe.”

Tim Ingham, Music Business Review, 4. januar, 2023

Forord

Det er en glede å kunne lansere en ny kunnskapsoppsummering, den andre i rekken, som også denne gangen er utarbeidet av Jostein Ryssevik ved ideas2evidence.

Formålet med disse rapportene er å belyse sentrale utviklingstrekk i norsk og internasjonal musikkbransje, og slik kunne tilby en relativt lettfattelig inngang til stadig mer komplekse og uforutsigbare sammenhenger. Kunnskapsoppsummeringen vil både fungere som et faglig grunnlag for Music Norways strategiutvikling, og danne utgangspunkt for vår kontinuerlige dialog med eksportrettet musikkbransje.

Ettervirkningene av pandemien utgjør naturligvis en sentral del av årets kunnskapsoppsummering. Det er mye som tyder på at musikkbransjen er robust nok til å klare seg gjennom denne type hendelser, selv om pandemien rystet oss til kjernen. Det er takket være fleksibilitet hos enkeltpersonene om utgjør bransjen, i tillegg til politisk vilje til å kompensere for inntektsbortfallet. Rapporten understreker imidlertid hvordan belastningen har vært ulik i de forskjellige delene av bransjen. Det var i den kreative enden, spesielt hos musikere, utøvere og de som jobber i de scenetekniske yrkesgruppene, med fysiske møter med publikum som viktig inntektskilde, som tydeligst merket konsekvensene på kroppen.

Kunnskapsoppsummeringen rapporterer også om tegn til økonomisk vekst og økt vilje til å investere i bransjen, og analyser viser at musikkbransjen kan forvente ytterligere vekst frem mot 2030. Dette gir grunn til optimisme på vegne av norsk, eksportrettet bransje. Det pekes imidlertid også på enda tøffere konkurransevilkår i bransjen. Å lykkes internasjonalt krever at man klarer å henge med i utviklingen, og som rapporten viser kan streaming i ulike typer sosiale medier bli en langt viktigere inntektskilde i tiden som kommer.

Vekst-rapporten ble lagt inn i forrige kunnskapsoppsummering. Siden den blir produsert med intervaller på to år er den ikke med denne gangen, og vil komme som en selvstendig rapport senere.

Jeg vil takke referansegruppen som har gått gjennom rapporten og gitt verdifulle innspill og korrigeringer. Disse er Anja Nylund Hagen, Arnt Maasø, Ola Haampland, Ola K. Berge og Daniel Nordgård.

Oslo, mai 2023

Tone Østerdal

direktør Music Norway

Nøkkelfunn

Rapporten beskriver viktige utviklingstrekk i norsk og internasjonal musikkbransje med hovedvekt på årene 2021 og 2022. Vi belyser virkningene av pandemien, men er i enda større grad opptatt av de langsiktige utviklingstrekkene som peker framover mot en ny normalitet.

- ◆ Pandemien skapte store utfordringer for alle som lever av konsert- og turnevirksomhet. Men på alle andre områder har både pandemiårene og tiden etter gjenåpning vært en eneste lang opptur. Inntektene fra innspilt musikk har aldri vokst raskere, og store mengder ny og frisk investeringskapital har strømmet inn i den globale musikkindustrien.
- ◆ Overskudd på tid, oppmerksomhet og kjøpekraft under pandemien er en viktig grunn til denne veksten. Men musikkindustrien har også vist seg å være robust i møtet med de nye utfordringene i verdensøkonomien etter gjenåpningen. Musikk er fortsatt en billig luksusvare som folk unner seg selv om privatøkonomien snører seg til.
- ◆ Det er også stor optimisme med tanke på framtiden, og analytikerne ser for seg at inntektene i bransjen kan vokse med opp mot hundre prosent i årene fram mot 2030. Driverne i denne veksten er i all hovedsak digitale: større betalingsvilje for strømming i modne markeder, videre vekst i framvoksende markeder, og større inntekter fra bruk av musikk i sosiale medier (non-DSP streaming).
- ◆ Også den norske musikkbransjen kom seg velberget gjennom pandemiårene. Dette skyldes en kombinasjon av gunstige og omfangsrrike statlige krisetiltak, og en bransje som forholdsvis enkelt lar seg skalere opp og ned i takt med aktivitetsnivået. Bransjen er derfor godt posisjonert for å utnytte de nye mulighetene i musikkmarkedet både nasjonalt og globalt. Men dette vil kreve evne til *reorientering* mer enn *gjenoppbygging* etter pre-pandemiske plantegninger.
- ◆ Det globale markedet for musikk har endret seg mye i løpet av de siste få årene. I rapporten setter vi søkelyset på fire viktige trender som analytikerne har gitt mye oppmerksomhet det siste året:
 - Den daglige veksten i ny musikk på globale strømmetjenester eskalerer og er ikke lenger bærekraftig. Vi ser konturene av et mer lagdelt system hvor mulighetene vil variere avhengig av musikkens popularitet, og kanskje også kvalitet.
 - Strømming skaper mangfold og en fragmentering av musikkonsum og «fandom». Superhitenes betydning reduseres til fordel for en lang rekke mindre, men globale, nisjemarkeder. Dette i kontrast til den rådende oppfatningen i norsk musikkklitteratur om strømmingens ensrettende virkning (det såkalte «strømmeparadokset»).
 - Bruk av musikk i ulike typer sosiale medier (non-DSP-streaming) tar av og vil bli en langt viktigere inntektskilde for den globale musikkindustrien i årene framover. TikTok leder an i utviklingen og er ikke lenger bare et sted hvor ny musikk oppdages, men også konsumeres.
 - Kampen om fordelingen av inntektene i strømmeøkonomien skjerpes. Dette handler om lov og rett (bl.a. initiert av EUs digitalmarkedsdirektiv), men også om kontrakter og

forhandlingsmakt. Så lenge prisen for tilgang til all verdens musikk forblir så lav som den er i dag, er dette ett nullsum-spill, hvor den enes gevinst er den andres tap.

- ◆ For norske artister og musikkskapere er konkurransen i hjemmemarkedet blitt tøffere fordi radioen ikke lenger er det dominerende stedet hvor ny musikk oppdages. Men samtidig har mulighetene i det globale musikkmarkedet aldri vært større.
- ◆ Å bygge en internasjonal karriere gjennom aktiv tilstedeværelse og artist-generert innhold på sosiale plattformer, er en krevende øvelse, og en øvelse der artistene må gjøre en betydelig del av jobben selv. Ikke alle er skapt eller organisert for dette kjøret, og begrepet «digital burnout» hadde kanskje fortjent å bli kåret til årets nyord i det internasjonale musikkpråket.

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. En tilsvarende kunnskapsoppsummering ble utarbeidet i 2021, og 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. Skal oppsummeringen bli nyttig og anvendelig som utgangspunkt for strategiske valg, må 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 norsk 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, MIDiA blog, Music Ally, og ikke minst Music Business Worldwide (MBW). Vi har i enda større grad enn i fjorårets kunnskapsoppsummering lagt vekt på å være oppdatert helt fram til rapportens publiseringstidspunkt. Viktigheten av kilder som dette er derfor uvurderlig.

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 det gjelder marked, publikumsadferd, konkurranse, forretningsmodeller, inntektsstrømmer, bransjestruktur og rettighetsutvikling. I tillegg har det ikke vært til å unngå at konsekvensene av pandemien også har blitt et tema i denne kunnskapsoppsummeringen. Men denne gangen handler det mer om å oppsummere, reflektere og se framover.

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	6
Nøkkelfunn	7
Om rapporten og arbeidet	9
Referansegruppens rolle	9
Kapittel 1: Utviklingen av den internasjonale musikkbransjen	13
Jubelåret 2021	13
Bred vekst i alle kanaler	14
... og i alle territorier	15
Majors, indie og artist direct	16
Musikk som investeringsobjekt	17
2022 – skjerpet kamp om tiden og kjøpekraften	18
Robust musikkøkonomi	20
Optimisme på lengre sikt	20
Goldman Sachs – Music in The Air	21
MIDiA	22
Live-markedets berg- og dalbane	22
2022 – bigger than ever	23
Mangel på personell, utstyr og frivillige	25
Hva med musikkscenerne?	25
Publishing versus label – de lange linjene	27
Pengestrømmene under lupen	28
Kort sagt	29
Kapittel 2: Digitale trender	31
Ikke bærekraftig volum-vekst	31
Paradox of small - revisited	32
Hobby eller levebrød	33
All tunes are equal – but some are more equal than others	34
Fra superstars og megahits til globale nisjemarkeder	36

Non-DSP-streaming	38
TikTok – engasjement, fan-pleie og brukergenerert innhold.....	39
TikTok – morgendagens musikkelskap?	40
Men hva med betalingsviljen?	40
Meta – signaler om endring?	41
Kampen om rettighetene fortsetter	42
EUs digitalmarkedsdirektiv gir resultater	42
Den britiske strømmeutredningen – blandet mottakelse.....	42
Rimelig vederlag for artister.....	43
Streams and dreams	44
Zero-sum, eller ...?	45
Kort sagt.....	46
Kapittel 3: Trender i norsk musikkbransje	48
Vel overstått	48
Inntektsfall	48
Statlige krisetiltak.....	51
Musikk i tall - Rambøll.....	52
Kritiske funksjoner – sceneteknikerne	54
Lange linjer	55
Økende konsum av musikk	55
Inntektene fra rettigheter øker	57
Stadig flere aktører i bransjen.....	58
Hvordan kunne det gå så bra?	60
«Det går en sånn faen i meg»	60
Gjenoppbygging eller reorientering?.....	61
Framtiden er digital – også i Norge.....	61
Digitalt musikkonsum i endring.....	62
Algoritmenes betydning.....	63
Hvordan finner vi ny musikk?.....	65
Konsekvenser for norsk bransje.....	67

Kort sagt.....	70
Litteratur	72

Kapittel 1: Utviklingen av den internasjonale musikkbransjen

I dette kapittelet ser vi på de lange linjene i utviklingen av den internasjonale musikkbransjen, men med et særlig blikk på året 2021 og den første halvdel av 2022. Hvordan ser følgene av pandemien ut nå, når vi omsider kan betrakte vel to år med unntakstilstand i bakspeilet? Og på hvilke måter vil krig i Ukraina, i kombinasjon med råvaremangel, inflasjon og hurtig voksende leveomkostninger over hele verden, påvirke den videre utviklingen? Gikk vi fra én unntakstilstand direkte over i den neste? Og i tilfelle, er det mulig å skimte konturene av en ny normalitet et sted der framme i horisonten?

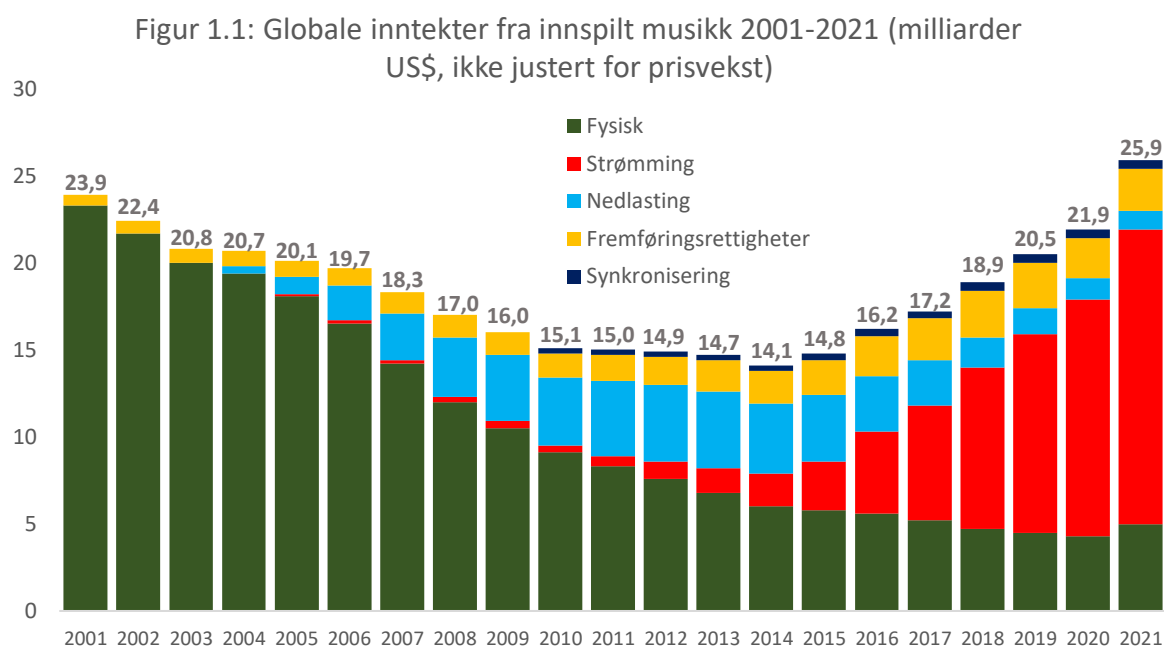
Jubelåret 2021

Siden bunnen ble nådd i 2014 har de globale inntektene fra *innspilt musikk* vokst stødig fra år til år. Pandemien ga en ekstra boost til denne utviklingen, og året 2021 skulle vise seg å bli det overlegent beste siden det fysiske platesalget begynte å falle for rundt 20 år siden. Ifølge IFPI Global Music Report 2022 (IFPI, 2022), vokste inntektene fra innspilt musikk med hele 18,5 prosent i 2021 og endte på 25,9 milliarder US\$. Til sammenligning var den gjennomsnittlige årlige veksten i perioden 2015-2020 på ca. 7,6 prosent (se figur 1.1).¹

Tallene fra IFPI viser med all mulig tydelighet hvor forskjellig ulike deler av musikkbransjen har opplevd pandemien. Mens live-markedet tørket opp – og fortsatt strever med ettervirkninger – har markedet for innspilt musikk opplevd tidenes opptur. Dette skyldes blant annet det som av flere har blitt beskrevet som en *oppmerksomhets-boom*. Folk flest fikk mer tid til disposisjon når de ikke lenger kunne delta i sosiale aktiviteter, og en del av denne tiden ble brukt på mediekonsum. I en undersøkelse fra pandemiens første periode, fant MIDiA at befolkningen i utvalgte vestlige land brukte 12 prosent mer tid på medier og hjemmebasert underholdning enn i tiden før pandemien. Selv om

¹ Selv om 25,9 milliarder US\$ er den største inntekten i musikkindustriens historie, målt i løpende priser, er det viktig å ha i mente at IFPIs tall ikke er korrigert for inflasjon (én dollar fra 2001 er bare verdt rundt 65 cent i dag). Korrigert for inflasjon måtte inntekten i 2021 vært på hele 39,2 milliarder US\$ for å matche toppåret 1999, hvor plateindustrien tjente 24,1 milliarder US\$. Dette ifølge beregninger fra Music Business Worldwide (MBW, 2022-a). Det er med andre ord fortsatt litt igjen for å matche den fysiske plateindustriens gullalder, når prisveksten tas med i regnestykket.

musikk ikke var den største vinneren i kampen om den frigjort tiden, økte tidsbruken på musikk likevel med fem prosent.² I tillegg fikk mange også bedre råd når de ikke lenger kunne bruke penger på ferie og andre aktiviteter utenfor hjemmet.



Kilde: IFPI Global Music Report 2022

Bred vekst i alle kanaler ...

Også i 2021 var strømming den dominerende inntektsdriveren, ifølge IFPI. Inntektene fra strømming vokste med 24,3 prosent og utgjør nå to tredjedeler (65 prosent) av inntektsgrunnlaget for innspilt musikk på globalt nivå. I enkelte land er strømming helt dominerende, blant annet i Sverige hvor hele 91 prosent av inntektene kommer fra disse tjenestene (IFPI Sverige, 2022).³ I USA er andelen på 84 prosent (RIIA, 2022). Antallet abonnenter på musikkbaserte strømmetjenester økte med nesten 120 millioner verden over, den sterkeste veksten noensinne.

Men i motsetning til det første året av pandemien, hvor strømming var den eneste inntektskilden som vokste, kommer den positive utviklingen i 2021 fra mange kilder (jfr. figur 1.2). Vi ser for det første at inntektsstrømmene fra både *fremføringsrettigheter* og *synkronisering* er snudd fra nedgang til vekst. Kontrasten mellom de to pandemi-årene er særlig stor for *synk*, trolig et tegn på at både reklame-, serie og filmproduksjon tok seg opp igjen utover i pandemien.

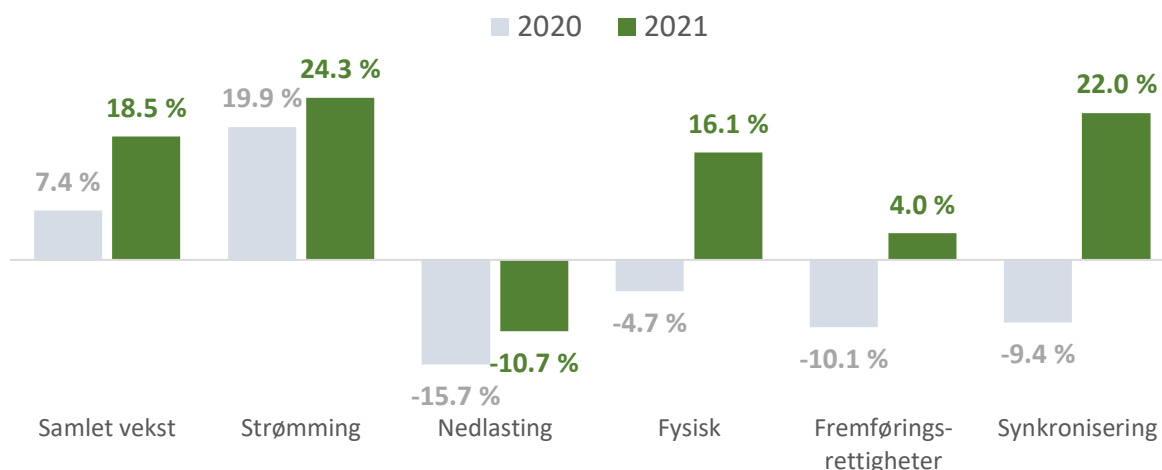
Den kanskje største overraskelsen er likevel inntektene fra *fysiske musikkformater*, som for første gang siden årtusenskiftet viser tegn på vekst (16,1 prosent). Økningen er særlig sterk for vinyl som har fått en ny renessanse de siste årene. Vinyl alene vokser med over 50 prosent, ifølge IFPI, og er i mange markeder blitt større enn CD. Dette gjelder ikke minst i det amerikanske markedet, hvor inntektene fra

² Music Industry Blog (2021). Undersøkelsen ble gjennomført i USA, Canada, Storbritannia og Australia. Se mer om denne studien i Ryssevik, 2021, s. 13-14.

³ IFPI Norge har ikke publisert tall for musikk salg i Norge i 2021.

vinyl utgjorde nesten to tredjedeler av det fysiske musikkisalg i 2021.⁴ Faktisk må vi helt tilbake til 1986 for å finne et år hvor inntektene fra salg av vinyl i USA var like store som i 2021, rundt 1,0 milliarder US\$ (RIIA, 2021).

Figur 1.2: Årlig vekst i ulike inntektskomponenter, 2020 og 2021

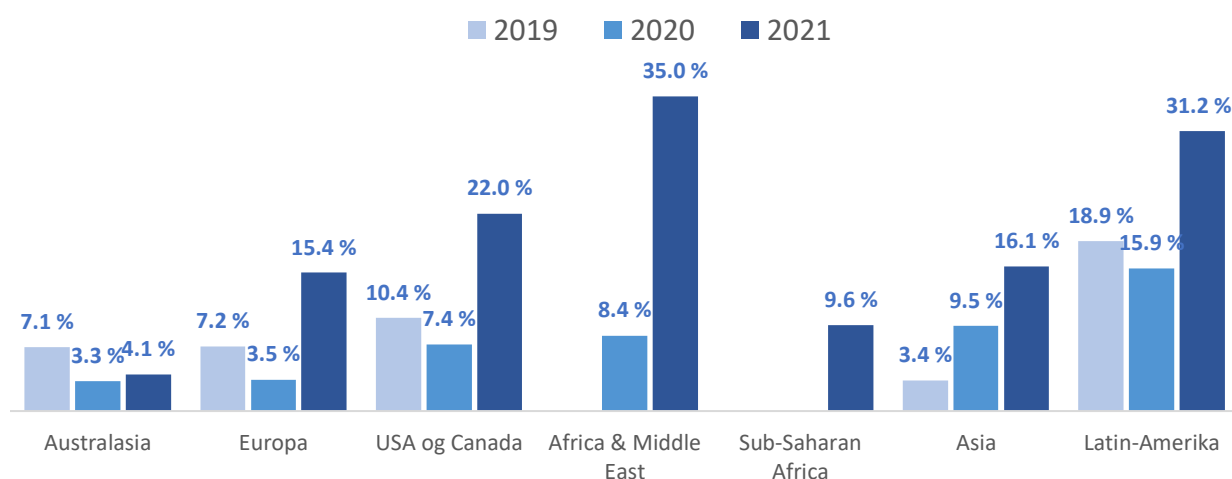


Kilde: IFPI Global Music Report 2022

... og i alle territorier

2021 var også et år med betydelig vekst over hele verden. Om vi ser bort fra Australasia, gjøres det et markert sprang framover i alle geografiske markeder sammenlignet med 2020. Veksten er særlig sterk i Nord-Afrika og Midtøsten (den såkalte MENA-regionen), hvor inntektene er hele 35 prosent høyere enn i foregående år.

Figur 1.3: Årlig vekst i inntekter, fordelt på territorium, 2019-2021



Kilde: IFPI Global Music Report 2022⁵

⁴ Denne veksten fortsetter innover i 2022 og ifølge Mid-Year 2022, RIAs Music Industry Revenue Statistics har den nådd 73 prosent ved midten av året.

⁵ Merk at det ikke ble rapportert egne tall for Africa & Middle East (MENA) i 2019 og for Sub-Saharan Africa for 2019 og 2020.

Også Latin-Amerika, som over flere år har vært den store vekst-vinneren, gjør et nytt sprang framover og ender med en samlet vekst på vel 31 prosent. Det er likevel verdt å notere at Latin-Amerika, til tross for den stødige og langvarige veksten, fortsatt bare utgjør knapt fire prosent av det globale musikkmarkedet.

Også de store og mer etablerte musikkmarkedene løftet seg kraftig i 2021. Europa, som utgjør rundt 30 prosent av det globale markedet, endte med en vekst på 15,4 prosent, og det største musikkmarkedet av dem alle, USA og Canada, har en vekst på 22 prosent.

Asia, som utgjør en knapp fjerdedel av det globale musikkmarkedet, viser en stødig vekst på 16,1 prosent. Dersom Japan, som representerer den mest modne delen av dette markedet, holdes utenfor, er veksten i Asia på hele 24,6 prosent. Det er også åpenbart at Kina er blitt en ny driver i det asiatiske markedet. Kina klatrer til sjette plass på listen over de største enkeltlandene i IFPIs Top 10-liste, og organisasjonen opplyser at Kina var det hurtigst voksende markedet blant de ti landene på denne listen, med en vekst på «over 30 prosent».⁶

Majors, indie og artist direct

Analyseselskapet MIDiA, som utarbeider sin egen årlige statistikk over musikkbransjens inntekter, bekrefter de positive signalene fra IFPI og beskriver 2021 som «*the fastest growing year in living memory*» (MIDiA Blog, 2022-a). MIDiA inkluderer flere inntektskilder enn IFPI og registrerer en samlet omsetning på 28,8 milliarder US\$, samt en årsvekst på 24,7 prosent (dvs. rundt 6 prosent høyere vekst enn IFPI).

MIDiAs oversikt er først og fremst mer komplett når det gjelder registrering av inntekter for mindre plateselskap som ikke er medlem av IFPI, og for uavhengige artister som opererer i musikkmarkedet uten tilknytning til en label («artist direct»). I følge MIDiA, har IFPI trolig heller ikke tatt inn alle inntekter fra såkalte non-DSP strømming⁷, dvs. nyere sosiale tjenester som Tik-Tok, Meta, Snap, Peloton og Twitch, et hurtig voksende segment i det digitale musikkmarkedet.⁸

MIDiAs tall gir interessant innsikt i utviklingen av inntektene for de ulike gruppene av aktører i musikkbransjen, særlig forholdet mellom majors (Universal, Warner og Sony), den store og sammensatte gruppen av indie-selskap og «artist direct», dvs. artister som ikke er knyttet til en label (jfr. figur 1.3). Tallene viser at de siste årenes gradvise reduksjon i markedsandel for de tre store stoppet opp i 2021, særlig på grunn av Sony Music Groups sterke vekst. Major-selskapenes markedsandel endte på vel 65 prosent og er omtrent uendret siden 2020.

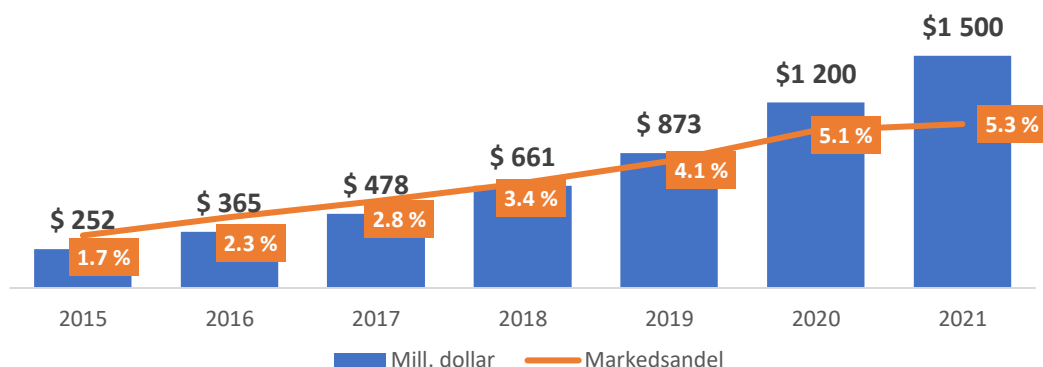
Artist direct vokser kraftig også i 2021, og ender på en omsetning på 1,5 milliarder US\$. Men fordi 2021 er året med vekst i alle segmenter, øker markedsandelen bare marginalt, fra 5,1 til 5,3 prosent. Forholdet mellom de tre segmentene endret seg derfor lite i 2021.

⁶ Kinas ekstraordinære vekst ble ifølge Music Business Worldwide omtalt på en pressekonferanse i forbindelse med lanseringen av Global Music Report 2022 (MBW, 2022-a).

⁷ DSP-tjenester (Digital Service Provider) inkluderer standard strømmetjenester som Spotify, Amazon Music, Apple Music, YouTube Music etc.). Se for øvrig Music Norways kunnskapsoppsummering 2021 for en beskrivelse av non-DSP-markedets voksende betydning (Ryssevik, 2021).

⁸ MIDiA har beregnet inntektene fra non-DSP strømming i 2021 til 1,5 milliarder US\$ (MIDiA Blog, 2022-a).

Figur 1.4: Globale inntekter og markedsandel for "artist direct" segmentet, 2015-2021



Kilde: Mulligan & Jopling, 2020 og MIDiA Blog, 2022-a.

Musikk som investeringsobjekt

En bransje i vekst tiltrekker seg kapital, og 2021 ble året da profesjonelle investorer for alvor fikk øynene opp for mulighetene i musikkbransjen. Interessen var særlig rettet mot selskap som eier og forvalter kataloger og rettigheter, først og fremst plateselskap og musikkforlag (publishers). Blant annet gjennomførte både Warner og Universal vellykkede børsnoteringer i 2021.

Frisk kapital gir finansielle muskler, og aldri tidligere i bransjens historie har større beløp blitt brukt til oppkjøp av rettigheter til musikk. Music Business Worldwide har beregnet at kataloger og musikkrettigheter for minst 5 milliarder US\$ skiftet hender i 2021 (MBW, 2022-b). MIDiA, som også inkluderer investeringer i musikkelskap og fond som kjøper opp musikkrettigheter, antyder at det samlede beløpet er betydelig høyere, rundt 12 milliarder US\$ (Music Industry Blog, 2022-a).

Omtrent halvparten av transaksjonene handler om kataloger kjøpt av musikkelskap direkte fra artister og musikkskapere, blant andre Bruce Springsteen, Paul Simon, Beach Boys, Neil Young, og Shakira. Den andre halvparten handler om kjøp og salg av rettigheter fra ett selskap til et annet, som oftest med et major-selskap på kjøpersiden. Det finnes også eksempler på at finansielle investorer har kjøpt rettigheter direkte, og ikke via investeringer i et etablert musikkelskap. Dette gjelder blant annet investeringsselskapet KKRs oppkjøp av en omfattende portefølje av rettigheter fra Kobalt for 1,1 milliarder US\$.⁹

Følgende figur, hentet fra Miller (2022), viser kraften i denne utviklingen:

⁹ Interessen for oppkjøp av rettigheter og kataloger fortsatte med samme styrke innover i 2022 med blant andre Hipgnosis Song Management kjøp av katalogen til Justin Timberlake, Universals kjøp av rettighetene til Frank Zappas musikk, Warners oppkjøp av publiseringsrettighetene til David Bowie og Sonys kjøp av rettighetene til Bod Dylans katalog av innspilt musikk.

Figur 1.5: Globale investeringer i musikkrettigheter, 2015-2021
(milliarder US\$)



Kilde: Miller, 2022

Interessen for musikkrettigheter som investeringsobjekt har vært nesten like stor i 2022, og viser en sterk tro på videre vekst i inntektene som disse rettighetene vil generere. Ifølge Miller er interessen for musikkrettigheter blant investorer nå blitt så stor at artister har oppnådd en betydelig forhandlingsmakt i disse prosessene. Han legger til:

«The result is one of the biggest shifts in power the music industry has ever seen.»¹⁰

Larry S. Miller

Samtidig er det klart at det først og fremst er rettighetshavere i elitesjiktet som har oppnådd denne forhandlingsposisjonen.

2022 – skjerpet kamp om tiden og kjøpekraften

Var 2021 et unntaksår forårsaket av pandemiens overskudd på tid, oppmerksomhet og kjøpekraft? Og hvis ja, hva vil i så fall skje med musikkindustriens inntekter når livet etter hvert vender tilbake til det normale?

Skjerpet kamp om publikums oppmerksomhet post-covid var ventet og uunngåelig. Men at dette skulle falle sammen med en periode preget av geopolitisk ustabilitet, en verdensøkonomi i ubalanse, raskt økende inflasjon, stigende renter og redusert kjøpekraft, var det færre som så for seg. I utgangspunktet kan dette se ut som en perfekt storm som vil kunne ramme alle deler av den globale oppmerksomhetsøkonomien. Utgifter til underholdning ligger laglig til for hogg når privatøkonomien strammer seg til.

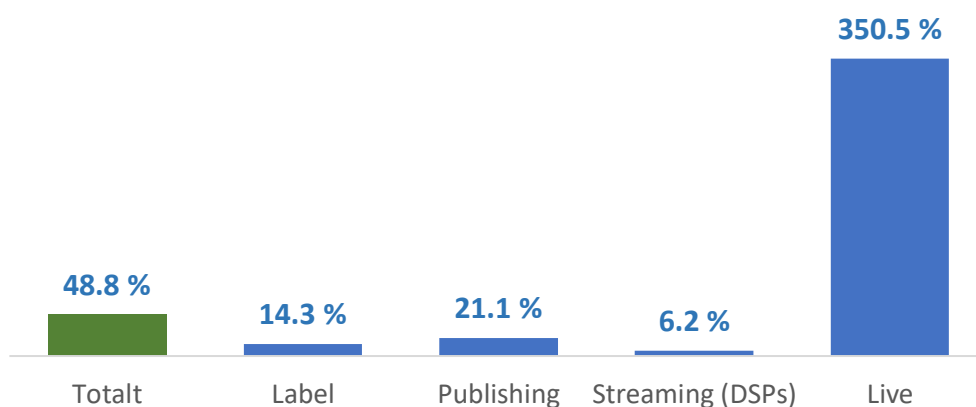
Foreløpig kan det se ut til at musikkindustrien har klart seg greit gjennom disse utfordringene, blant annet illustrert med abonnements-utviklingen i Spotify versus Netflix. Netflix åpnet året med å miste 200.000 abonnementer i første kvartal og nesten én million i andre kvartal. Spotify har gått i motsatt retning og økte abonnementsbasen med rundt to millioner i første kvartal, og hele seks millioner i

¹⁰ Miller, 2022, s.3

andre kvartal. Dette til tross for effektene av utestengningen av 1,5 millioner abonnemeter i Russland (Music Industry Blog, 2022-b). I tredje kvartal ble veksten enda et hakk høyere, hele syv millioner nye abonnemeter (MBW, 2022-c).¹¹ Også YouTube rapporterer om en voldsom vekst i abonnemeter på sine musikkjenester, fra 60 millioner i oktober 2021 til 80 millioner i november 2022.¹² Og ifølge Luminate, øker volumet av musikk-streams fra første halvår 2021 til andre halvår 2022 med nesten 25 prosent (Luminate, 2022-a).

En oppsummering av musikksekskapenes rapporteringer fra tredje kvartal 2022, laget av MIDiA (Music Industry Blog, 2022-c), bekrefter det positive inntrykket (jfr. figur 1.6). Totalt har sekskapenes inntekter økt med nesten 50 prosent fra tredje kvartal 2021 til tredje kvartal 2022. Dette skyldes først og fremst gjenopplivningen av live-økonomien, hvor de involverte sekskapene kan notere en vekst på hele 350 prosent (se mer om live-økonomien nedenfor). Men også platesekskapene har hatt et godt år, med en samlet vekst på vel 14 prosent. Dette er faktisk høyere enn den gjennomsnittlige årlige veksten i perioden 2015-2020.¹³ Publishing-sektoren har gjort det enda bedre, med en vekst på over 21 prosent. Ifølge MIDiA skyldes dette flere faktorer, blant annet bedre uttelling fra strømming, særlig på non-DSP siden, og gjenopplivningen av live-sektoren.

Figur 1.6: Inntektsvekst for ulike kategorier av musikksekskap mellom 3. kvartal 2021 og 3. kvartal 2022



Kilde: MIDiA, Music Industry Blog. 2022-c

Strømmesekskapene kommer dårligst ut av denne sammenligningen med en vekst på i overkant av seks prosent. Dette skyldes en særlig svak utvikling i Kina, særlig for sekskapet Tencent. Men også hos Spotify er veksten på bare 7,7 prosent.

MIDiA frykter at utfordringene i verdensøkonomien vil kunne slå noe hardere ut i siste kvartal 2022, og at 2023 vil kunne bli et noe tøffere år. Det er likevel flere underliggende faktorer, blant annet en fortsatt stødig vekst i nye strømmeabonnenter, som tilsier at denne utflatingen trolig ikke blir så dramatisk.

¹¹ Like før den endelige klargjøringen av denne rapporten fikk vi vite at Spotify fikk hele 10 millioner nye abonnenter i 4. kvartal. Den samlede veksten for året er dermed 25 millioner. Ved inngangen til 2023 har Spotify dermed 205 millioner betalende premium-abonnenter.

¹² Dette gjelder YouTube Music og Premium abonnemeter (MBW, 2022-d).

¹³ Universal rapporterer at inntektene fra innspilt musikk økte med 10,1 prosent fra tredje kvartal 2021 til tredje kvartal 2022. Det tilsvarende veksten for Sony er på 16,4 prosent og for Warner 13,1 prosent.

Robust musikkøkonomi

Det er flere grunner til at inntektene fra innspilt musikk synes å være rimelig robuste til tross for de mange krisetegnene i verdensøkonomien. For det første er prisen for et prime-abonnement på de fleste musikkstrømmetjenester lav og stabil, og har i praksis blitt billigere fra år til år, regnet i faste priser. Dette til forskjell fra Netflix og andre videostrømmetjenester som har økt prisene flere ganger de siste årene.

For det andre abonnerer de fleste musikkbrukere på bare én strømmetjeneste, mens de gjerne har flere video-abonnement. Konsekvensen av å kutte ett abonnement er derfor større for musikk enn video.

Og for det tredje utgjør utgifter til musikkonsum en svært liten andel av den enkeltes forbruk. Basert på tall fra Storbritannia, har Will Page, tidligere sjeføkonom i Spotify, beregnet hvor stor andel av de samlede utgiftene til fritids- og underholdningsaktiviteter som går til konsum av musikk (live pluss innspilt). Han finner at denne andelen (wallet-share) bare er på rundt to prosent. Om alle levekostnader tas med i beregningene, er andelen på bare 0,2 prosent. Det er med andre ord relativt sett lite å spare på redusert musikkonsum, ifølge Will Page.¹⁴

MiDiA trekker en interessant parallell mellom musikk og salget av leppestift, som i tidligere økonomiske kriser ofte har fått et løft. Det er en billig luksus som konsumentene vender seg mot i perioder hvor andre vaner og luksusgoder er blitt for dyre (Music Industry Blog, 2022-d). Og i en analyse av musikk som investeringsobjekt, skriver Miller (2022, s. 15), at «*the supply and demand of music consumption operate independently of political or market risk*».

Finlesing av musikksekselskapenes resultatrapporter bekrefter dette inntrykket. Inntektene fra konsumentmarkedet er robuste og er lite påvirket av strammere økonomiske tider. Derimot er inntektene fra bedriftsmarkedet mer følsomme overfor utfordringene i verdensøkonomien. For eksempel rapporterer Warner om ti prosent dropp i inntekter fra reklamefinansiert strømming fra tredje kvartal 2021 til tredje kvartal 2022 (MBW, 2022-f). Men fordi B2B-inntekter utgjør en forholdsvis liten del av musikkøkonomien, har dette ikke så stor betydning for den samlede inntektsutviklingen.

Optimisme på lengre sikt

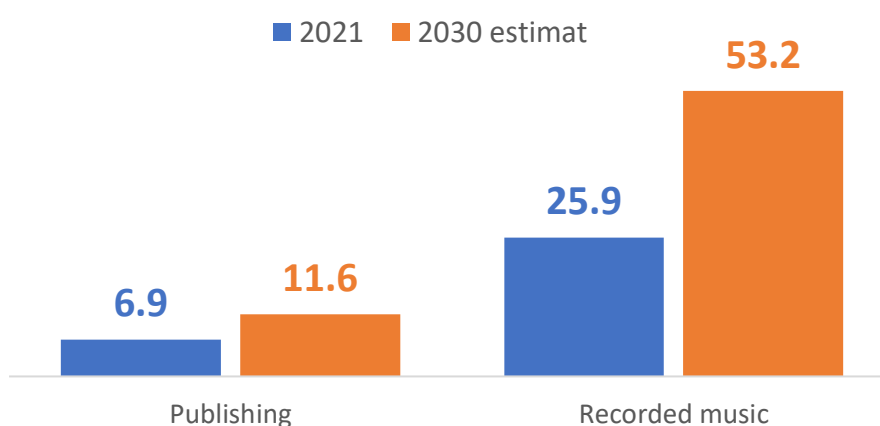
Som de siste få årene har vist, er det risikosport å spå om framtiden. Det gjøres likevel forsøk på å beregne inntektsutviklingen i musikkbransjen for noen år framover. Dette er estimater basert på forutsetninger som fort kan vise seg å være feil, og bør derfor tolkes med en stor grad av forsiktighet.

¹⁴ Will Page sin analyse som er hentet fra en artikkel i Billboard, er presentert i en artikkel i Music Business Worldwide (MBW, 2022-e).

Goldman Sachs – Music in The Air

En framskrivning som fikk mye oppmerksomhet sommeren 2022, var Goldman Sachs' rapport *Music in The Air* som først og fremst er rettet mot finansmiljøene.¹⁵ For alle investorer som satset sine penger på musikkelskap og katalogkjøp i 2021, var dette oppmuntrende lesning.¹⁶ Goldman Sachs oppjusterte de aller fleste av sine tidligere inntektsestimater for de kommende årene. Selskapet forventer at inntektene fra innspilt musikk vil øke fra de 25,9 milliardene US\$ IFPI rapporterte for 2021, til 53,2 milliarder i 2030, dvs. en samlet vekst på vel 100 prosent. For Publishing-bransjen forventes en noe svakere vekst fra 6,9 milliarder US\$ i 2021 til 11,6 milliarder US\$ i 2030 (68 prosent vekst).

Figur 1.7: Estimerte inntekter for musikkbransjen i 2030 og faktiske inntekter 2021, milliarder US\$



Kilde: Goldman Sachs – *Music in The Air*, referert i *Music Business Worldwide* (2022-g)

Driveren i denne utviklingen er strømming. Goldman Sachs forventer at antallet abonnenter på strømmetjenester globalt vil øke fra dagens vel halve milliard, til godt over 1,2 milliarder i 2030. I tillegg vil også inntektene fra hvert abonnement (ARPU) øke noe de neste årene. Men veksten vil være enda større fra nye plattformer som TikTok, Instagram, Facebook og lignende. Det forventes at hele 12 prosent av inntektene fra innspilt musikk vil komme fra non-DSP tjenester i 2030.

Goldmann Sachs mener også at musikk har et betydelig uutnyttet inntjeningspotensial:

“Our analysis shows that music remains one of the most undermonetised forms of entertainment, with spending still 40% below its historical peak, while consumption continues to grow year after year.”

Goldman Sachs, Music in The Air

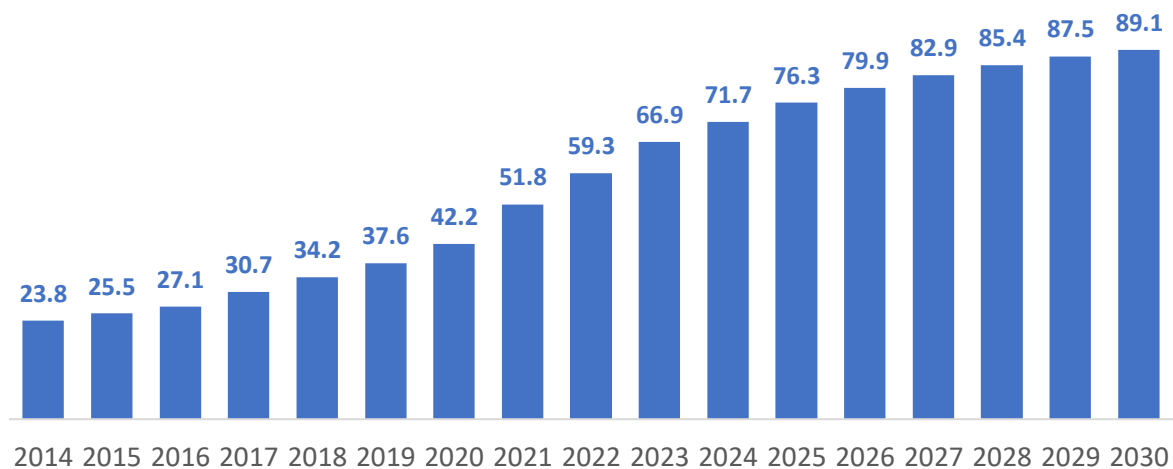
¹⁵ Vi har ikke hatt tilgang til Den fulle rapporten til Goldman Sachs. Presentasjonen er basert på en omtale av rapporten i *Music Business Worldwide* (MBW, 2022-g).

¹⁶ Det bør noteres at selskapet Goldman Sachs selv er en betydelig investor i musikkindustrien, med aksjeandeler i Spotify og Tencent Music.

MIDiA

En annen relevant framskrivning, er MIDiAs Music Forecast.¹⁷ MIDiAs beregning tar utgangspunkt i omsetningsverdien til innspilt musikk i ulike kanaler, ikke inntektene som føres tilbake til de ulike aktørene. Tallene er derfor høyere enn vi for eksempel finner i IFPIs rapporter. Målt på denne måten, forventer MIDiA at inntektene fra innspilt musikk vil øke fra 51,8 milliarder US\$ i 2021 til 89,1 milliarder US\$ i 2030, dvs. en vekst på 72 prosent. MIDiA er med andre ord noe mer moderate i sine anslag, enn Goldman Sachs. Vi ser også at veksten flater noe ut mot slutten av framskrivningsperioden.

Figur 1.8: Faktiske og estimerte inntekter fra innspilt musikk, omsetningsverdi i milliarder US\$



Kilde: MIDiA, Music Industry Blog (2022-e)

Også MIDiA oppgir strømming som den viktigste vekstdriveren, og forventer at strømming vil stå for 82 prosent av den samlede omsetningsverdien i 2030. Dette vil skje gjennom en kombinasjon av høyere betalingsvilje per abonnement i vestlige markeder, og kraftig vekst i tallet på brukere i resten av verden, og da særlig Asia. I tillegg vil non-DSP streaming få stadig større betydning, både gjennom brukervekst og mer fornuftige betalingsmodeller.

Live-markedets berg- og dalbane

Mens markedet for innspilt musikk opplevde tidenes opptur under pandemien, var utviklingen det motsatte for live-markedet. For alle som på en eller annen måte lever av de fysiske møtene mellom musikken og publikum, ble mars 2020 starten på en turbulent periode der kortere perioder med optimisme gang på gang ble avløst av usikkerhet og nye nedturer. Mens aktivitetene og de normale inntektskildene tørket opp, ble aktørenes overlevelse i stor grad avhengig av hjemlandets statlige krisetiltak. Situasjonen var verst i 2020 og første halvdel av 2021, men bedret seg markert mot slutten av året.

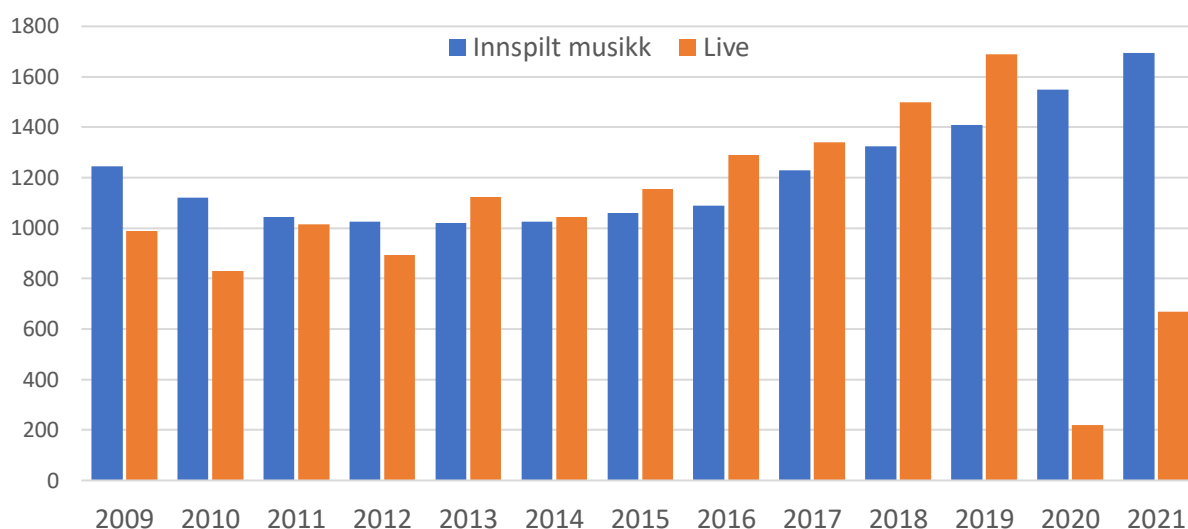
¹⁷ Vi har ikke hatt tilgang til den komplette rapporten fra MIDiA, men baserer denne beskrivelsen på en presentasjon i Music Industry Blog (2022-e).

Det er overraskende vanskelig å finne god internasjonal statistikk som kan beskrive denne utviklingen. Verdien av live-markedet beregnes på mange ulike måter og det finnes ingen autoritative kilder som gir en samlet global oversikt. I tillegg er mye av statistikkgrunlaget for de to pandemiårene fortsatt basert på estimater og ikke faktiske data.

Et unntak er MIDiAs Music Industry Earnings, som baseres på inntektstall fra de største musikkelskapene i verden. Beregningen viser at live-markedets andel av de samlede musikkinntektene sank fra 29 prosent i 2019 til bare 5 prosent i 2020. Situasjonen bedret seg noe i 2021, og inntektene fra live-markedet økte til 13 prosent av det totale musikkmarkedet.¹⁸

En annen interessant innfallsvinkel blir presentert i en analyse basert på forbruksdata fra Storbritannia.¹⁹ Figur 1.9 viser hvor mye konsumentene i Europas største musikkmarked har brukt på innspilt musikk versus kjøp av billetter til konserter og festivaler i perioden 2009-2021. Mens billettutgiftene steg for steg passerer utgiftene til kjøp av innspilt musikk i perioden fram til og med 2019, dropper disse utgiftene til nesten null når pandemien treffer. Billettsalget henter seg noe inn igjen i 2021, men utgjør fortsatt bare 40 prosent av forbruket i toppåret 2019.

Figur 1.9: Engelske konsumenters forbruk av innspilt musikk og live-arrangement (millioner £)



Kilde: Will Page, referert i *Music Business Worldwide* (2022-e)

2022 – bigger than ever

Det meste tyder på at 2022 blir året da konsert- og festivalmarkedet slår tilbake. Som nevnt over, har MIDiA beregnet veksten hos de live-orienterte selskapene til hele 350 prosent (jfr. figur 1.6). Og i en uttalelse i forbindelse med presentasjonen av selskapets resultater for andre kvartal 2020, fastslår Michael Rapino, CEO i Live Nation, at:

¹⁸ Vi har ikke hatt tilgang til den fulle rapporten. Informasjonen er hentet fra MIDiA Blog (2022-b).

¹⁹ Analysen er gjennomført av Will Page, tidligere sjeføkonom i Spotify, og presentert i en artikkel i *Music Business Worldwide* (MBW, 2022-e). Figur 1.9 er en omarbeidet versjon av tallmaterialet som presenteres i denne artikkelen.

«the live entertainment industry is back globally and bigger than ever. [...] Every key operating metric is at an all-time high, as we promoted more concerts, had more fans attend shows where they spent more money, sold more tickets and enabled brands to connect with fans at a scale we have never seen before.»²⁰

Michael Rapino

Ifølge Rapino hadde Live Nation allerede per andre kvartal solgt over 100 millioner billetter til sine konserter i 2022, et tall som var høyere enn det samlede billettsalget i hele toppåret 2019. I tillegg bruker publikum mer penger når de går på konsert. On-site spend er opp 30 prosent fra 2019, sier Rapino. Live Nation har senere beskrevet tredje kvartal som «*the biggest summer concert season in history*», med 44 millioner besøkende på 11 000 konserter verden rundt – også dette en rekord (MBW, 2022-i).

Ettersom Live Nation er den største aktøren i det internasjonale live-markedet, forteller tallene mye om utviklingen. Det er likevel usikkert om dette er hele historien. En survey gjennomført av selskapet Eventgenius²¹ blant musikk-fans i Storbritannia og Europa i april 2022, finner at henholdsvis 65 og 70 prosent av de spurte ikke hadde kjøpt en eneste billett etter 1. mars, eller at de hadde kjøpt et lavere antall billetter enn de normalt ville gjort. Det er først og fremst økonomiske begrunnelser for at musikk-fans kjøper færre billetter, ifølge Eventgenius. Viktigst er de generelle økningene i leveomkostninger, samt at billettprisene er høye. Mange er også opptatt av kostnader til reise og overnatting. Bortsett fra billett-prisene er dette faktorer som står utenfor arrangørens kontroll. Det er også verdt å merke at det særlig i Europa er mange (27 prosent) som oppgir at de har kjøpt færre nye billetter i denne perioden fordi de allerede har billetter som er blitt overført fra tidligere avlyste konserter. Dette er i så tilfelle et overgangsproblem som vil forsvinne etter hvert som live-markedet vender tilbake til det normale (Eventgenius, 2022).²²

Fra Norge er signalene delte. Karpe hadde ingen problemer med å fylle Spektrum ti ganger i august, og i november solgte Kaizers Orchestra ut 14 konserter på USF Verftet i Bergen på noen få minutter. Noe lignende har aldri tidligere skjedd i Norge. Festivalsommeren var også godt besøkt, og større konserthus som Grieghallen i Bergen melder om ny omsetningsrekord i 2022. Samtidig har det dukket opp flere medieoppslag som forteller om sviktende billettsalg og avlyste konserter og turneer (se bl.a. Klassekampen, 2022 og nrk.no, 2022). Under overskriften *Nordmenn vender ryggen til kulturopplevelser*, forteller organisasjonen Norske kulturhus at det forventes en nedgang i billettsalget på 65 prosent i andre halvår 2022 sammenlignet med normalåret 2019 (Norske kulturhus, 2022).²³ Forskjellene i rapporterte erfaringer synes i overkant store, så vi tror det vil være nødvendig å vente til det finnes et mer solid empirisk grunnlag før konklusjonene trekkes.

²⁰ MBW, 2022-h

²¹ Eventgenius er et selskap som tilbyr billett-tjenester til live-industrien og har sendt denne surveyen til tidligere registrerte billettkjøpere i sine databaser.

²² Se også Live DMA. (2021).

²³ Det finnes ingen informasjon om kvaliteten på denne undersøkelsen, så det er vanskelig å vurdere holdbarheten. Men det er uansett relevant å ha i mente at kulturhusene omfatter en lang rekke andre arrangement enn musikk.

Mangel på personell, utstyr og frivillige

Det som det er mindre tvil om, er at mange live-arrangørene støtte på utfordringer når maskineriet skulle i gang igjen etter to år med stillstand. Denne såkalte «supply chain»-krisen var tema for en paneldebatt på den årlige *International Live Music Conference* i april 2022, hvor representanter fra en rekke større arrangører delte sine erfaringer (IQ Live Music Intelligence, 2022).

Paneldeltakerne var først og fremst opptatt av mangelen på kompetanse og personell i en periode der sceneteknikere, riggere og andre grupper av nødvendig arbeidskraft hadde funnet seg annet arbeid under pandemien. Det tar tid å lokke disse tilbake til sine gamle jobber, eller eventuelt å rekruttere og lære opp nye. En annen utfordring, som særlig gjelder større konserter og festivaler, er mangel på frivillige. I en tid der minst et par årskull av ungdom mangler egne erfaringer fra live-arrangement, kan det være vanskelig å rekruttere nok frivillige hender til slikt arbeid. Det hevdes også at mange unge valgte å prioritere egen sommerferie framfor festivalarbeid, etter to år med reiserestriksjoner. I tillegg opplever mange arrangører mangel på utstyr eller mangel på kapasitet til å frakte utstyr dit det trengs hurtig nok (IQ Live Music Intelligence, 2022).

En konsekvens av alle disse manglene og flaskehalsene er økte omkostninger. Når etterspørselen etter innsatsfaktorer er større enn tilbudet, og arrangørene må lete etter utradisjonelle løsninger, går prisene opp.

I utgangspunktet er alt dette typiske leveringskjede-problemer som trolig vil løse seg selv etter en tid med mer normal og stabil drift. Det finnes, så langt vi har erfart, heller ikke gode data som kan bekrefte hvor store og avgjørende disse utfordringene har vært.

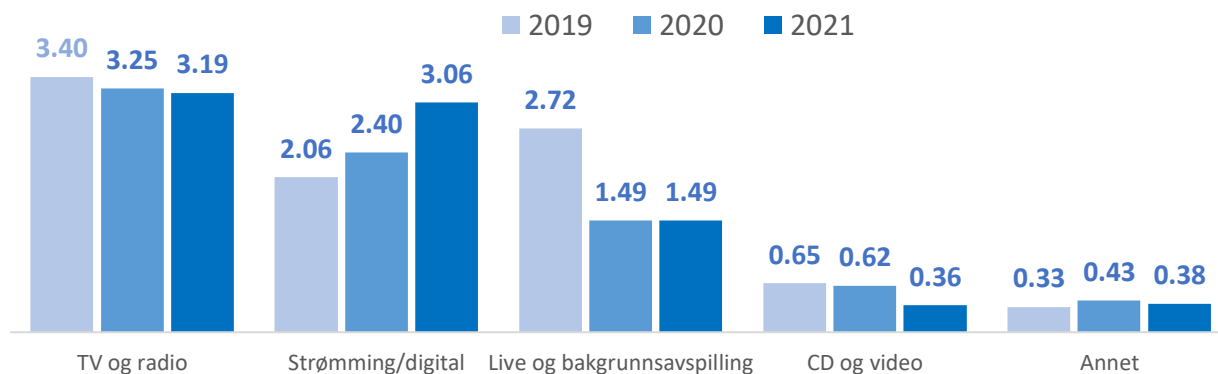
Hva med musikkskaperne?

En gruppe som ofte glemmes i beskrivelsene av økonomien i musikkbransjen, er skaperne – de som lager låtene og tekstene som er utgangspunktet for den musikken som fremføres live, streames eller spilles offentlig i ulike kanaler. Skapernes inntekter er forankret i copyright-bestemmelser, og samles inn gjennom det globale nettverket av kollektive forvaltningsorganisasjoner (collecting societies) og av enkeltstående musikkforlag (publishers). Dette til forskjell for inntektene som har sitt opphav i masterrettighetene til en konkret innspilling og som tilfaller plateselskapene og artistene. Mens sistnevnte gjerne kalles master- eller label-inntekter, kalles førstnevnte publishing-inntekter. Mange musikere mottar inntekter fra begge inntektsstrømmer, men det finnes også mange som hovedsakelig lever av inntekter fra publishing.

Den årlige rapporten til Cisac (den internasjonale organisasjonen for nasjonale collecting societies) gir innsikt i størstedelen av pengestrømmen til musikkskaperne. Rapporten forteller derfor mye om hvordan inntektsutviklingen til musikkskaperne har vært gjennom pandemien. Figur 1.10 gir en oversikt over innsamlede publishing-inntekter gjennom Cisac-systemet for årene 2019-2021.²⁴

²⁴ Cisac (2021 og 2022-a), som gir tall for henholdsvis 2020 og 2021. Merk at halvingen av inntekter for CD og video mellom 2020 og 2021 trolig skyldes en feil i en av de to rapportene. Ifølge en prosentvis oversikt, skal inntektene ha vokst med 3,1 prosent mellom de to tidspunktene.

Figur 1.10: Innsamlede royalty-inntekter (publishing) gjennom Cisac-systemet, fordelt på kilde, 2019-2021, milliarder Euro



Kilde: Cisac, 2021 og 2022-a

Etter å ha økt svakt over noen år, falt de samlede publishing-inntektene med 11,5 prosent i det første pandemiåret 2020. Inntektene tok seg noe opp igjen i 2021, men ligger fortsatt 5,1 prosent under nivået fra 2019. Dette skyldes i all hovedsak at inntektene fra live-framføring og bakgrunnsmusikk ble nesten halvert, og har holdt seg stabilt lavt gjennom hele pandemien.²⁵ Det samlede inntektsfallet er likevel lavere enn forventet, dels fordi strømming vokste betydelig raskere enn man hadde sett for seg, og fordi inntektene fra radio og TV viste seg å være mer motstandsdyktige mot pandemi-effektene enn fryktet. Radio og TV er fortsatt den viktigste kilden til inntekter for musikkscaperne, men inntektene fra strømming (og annen digital formidling) er nå nesten like store og har passert live og bakgrunnsmusikk som nest viktigste inntektskilde. Det er likevel verdt å notere at det fortsatt bare er 36 prosent av publishing-inntektene som kommer fra strømming, mot to tredjedeler av inntektene på label-siden.

Cisac uttrykker likevel bekymring for at de aggregerte inntektstallene ikke forteller hele historien.

«It cannot reflect the true impact of COVID-19 on millions of individual creators. The majority of these are low earners dependent on live and public performance income, who have suffered worse than any generalized market data will indicate.»

Cisac, 2021, s. 8

Ifølge Cisac har fallet i inntekter fra live-markedet gått ekstra hardt ut over musikkscaperne med et lokalt nedslagsfelt fordi disse ofte ikke har så store inntekter fra innspilt musikk å falle tilbake på. Veksten i inntekter fra strømming har derimot vært mest gunstigst for musikkscaperne med et internasjonalt publikum. Pandemien kan dermed ha bidratt til å forsterke inntektsforskjellene mellom de mange mindre og lokale aktørene, versus de større, ifølge Cisacs analyse.

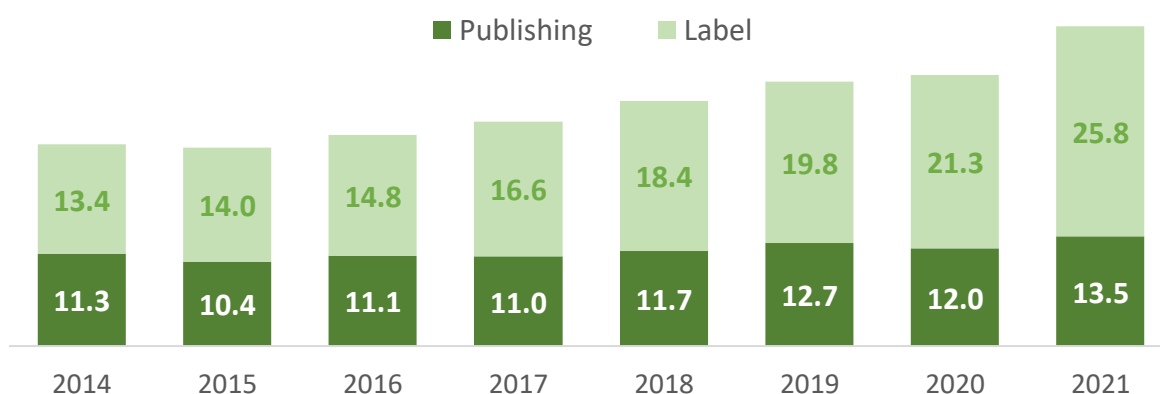
²⁵ Bakgrunnsmusikk er i denne sammenheng avspillinger av musikk på offentlige steder som kjøpesentre, kaféer, treningssentre o.l.

Publishing versus label – de lange linjene

Rockonomics-guru Will Page har over flere år beregnet den totale markedsværdien av musikkrettigheter fordelt på label versus publishing.²⁶ Utgangspunktet for disse beregningene er årsrapportene fra IFPI og Cisac, samt oversikter over publishing-inntekter som ikke samles inn gjennom Cisac-systemet, først og fremst inntekter fra digital distribusjon lisensiert gjennom europeiske Special Purpose Vehicles (SPVs), samt inntekter fra sync. Fordi det er mye dobbelttelling mellom disse kildene, må det en del tallknuising til for å komme fram til de riktige summene.²⁷ Resultatene av Will Pages beregninger er vist i figur 1.11.

Den samlede markedsværdien av musikkrettigheter har vokst med hele 60 prosent fra 2014 til 2021, og utgjør 39,3 milliarder US\$ i slutten av denne perioden. Men nesten hele denne veksten skyldes økningen i label-inntekter, fra en andel på 54 prosent i 2014 til 66 prosent i 2021. Det har med andre ord foregått en gradvis forskyvning av inntekter, hvor plateselskapene (og artistenes) økonomi har styrket seg, mens musikkscaperne har stått nesten stille.

Figur 1.11: Royalty-inntekter fra musikk fordelt på label og publishing, milliarder US\$



Kilde: Will Page: *Global Value of Music Copyright* (flere utgaver)

Det er også interessant å notere at den sterkeste veksten skjer midt under pandemien, fra 2020 til 2021. Som Will Page (2022) noterer, er dette en vekst drevet av strømmemarkedet, og derfor en vekst som først og fremst kommer label-siden til gode. Men også publishing-inntektene gjør et hopp drevet av strømming i 2021.²⁸

²⁶ Se <https://tarzaneconomics.com/> for en fullstendig oversikt. Spesifikke kilder brukt her, er: Page (2020, 2021 og 2022), og Page, Will & Dyson (2021)

²⁷ For eksempel er inntekter fra mechanical rights, som i siste instans skal ende opp hos musikkscaperne, samlet inn av plateselskapene og inkludert i IFPIs inntektstall. Disse må derfor trekkes fra for å unngå dobbelttelling.

²⁸ Det er likevel verdt å minne om MIDiAs beregning i figur 1.6. som viser at publishing-siden har en sterkere vekst enn label-siden i 2022. MIDiA skriver følgende om dette resultatet: «Publishers have worked hard over recent years to ensure that they get a large share of income flowing to their songwriters, and 2022 reflects a job well done, though, of course, with further room for improvement» (Music Industry Blog, 2022-c).

Pengestrømmene under lupen

Men makro-tallene i figur 1.11 forteller bare litt av historien. For å få et bilde av musikkskapernes og artistenes økonomi, er det nødvendig å se nærmere på hvor stor andel av inntektene som ender opp hos de som opprinnelig har skapt eller framført den musikken som konsumeres. Veien fra Spotify til artistenes og musikkskapernes konto er lang, og langs denne veien er det mange som tar seg betalt.

DiMA (Digital Media Association) som er interesseorganisasjonen til de internasjonale musikkstrømmetjenestene, har laget en skisse over disse pengestrømmene (DiMA, 2020). Skissen gjør ikke krav på å beskrive alle detaljer og variasjoner, og noen av andelene som oppgis, er basert på bransjegjennomsnitt og ikke eksakte tall. Det er også utelukkende inntektene fra det ordinære strømmemarkedet som beskrives, og tallene bygger nok i større grad på det amerikanske systemet enn det europeiske. Det må også legges til at dette er en modell som tar utgangspunkt i et system hvor artistene har platekontrakt av den klassiske typen. Gjør-det-selv-artistens økonomi er nok svært forskjellig fra dette.

Skissen viser hvordan 100 US\$ som en Digital Service Provider (DSP), for eksempel Spotify, mottar fra sine abonnenter, sildrer gjennom systemet. De første 31 dollarene beholdes av DSP-en selv, mens 69 dollar dermed fordeles til rettighetshaverne. Vi ser at label-siden mottar mer enn fire ganger så mye som publishing-siden. Innspillingene verdsettes med andre ord høyere enn sangene som blir spilt inn. Men samtidig er det langt flere aktører som gjør krav på andeler fra label-inntektene. Dette gjelder ikke minst plateselskapene, som beholder vel 43 dollar av det opprinnelige beløpet²⁹, samt ulike deltakere i selve produksjonsprosessen som til sammen mottar vel to dollar. Artistene som fremfører sangene, ender dermed opp med 6,63 US\$ ifølge dette regnestykket (dvs. 12 prosent av det opprinnelige beløpet).

Interessant nok er dette beløpet marginalt lavere enn hva musikkskaperne mottar, nemlig 7,11 US\$. Selv om sangene verdsettes lavere enn innspillingen, er det færre som har rettigheter i musikkskapernes inntektsstrøm, og låtskriver og tekstforfatter sitter igjen med over halvparten av kaka.

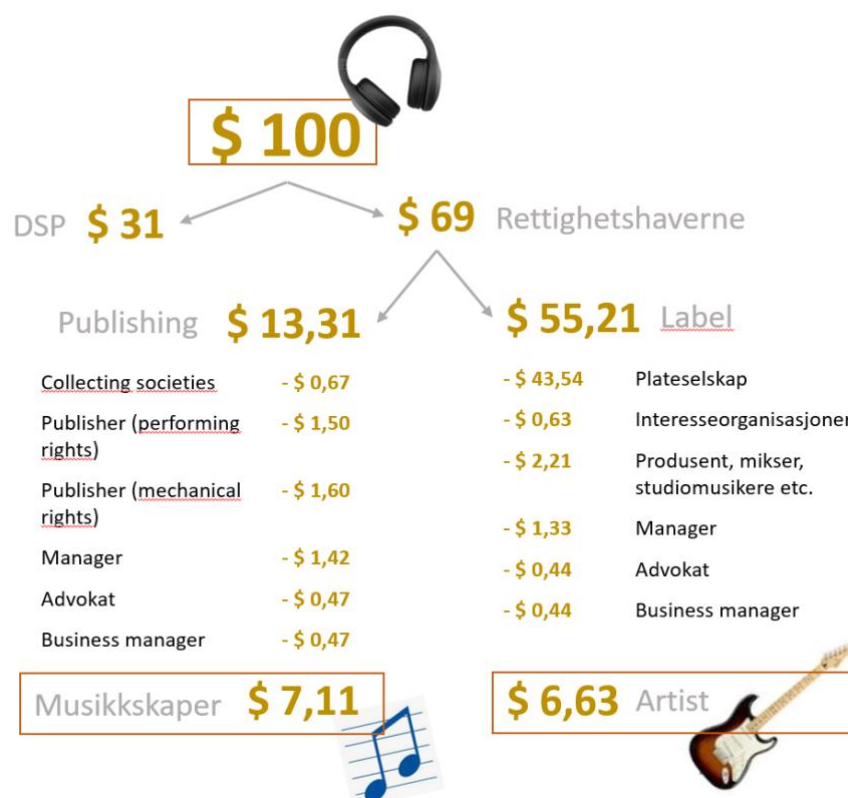
En tilsvarende beregning presentert i en britisk parlamentsutredning, kommer til sammenlignbare, men likevel litt forskjellige resultater (House of Commons, 2021).³⁰ Utfra samme utgangspunkt ender artistene og musikkskaperne her opp med henholdsvis 16,5 dollar og 10,5 dollar. Forskjellen skyldes i hovedsak at denne modellen opererer med litt mer generøse platekontrakter,³¹ samt at forretningsutgiftene til artistene og musikkskaperne (management, jurist etc.) ikke er tatt med.

²⁹ Plateselskapenes andel vil variere betydelig avhengig av hvilken kontrakt som benyttes. Her er det tatt utgangspunkt i en standardkontrakt hvor plateselskapet beholder 80 prosent av totalinntektene, minus fratrukket av interesseorganisasjonenes andel.

³⁰ Her er inntektsfordelingen oppgitt i prosent, men vi har omgjort dette til US\$ for å lette sammenligningen mellom de to modellene.

³¹ Utredningen påpeker at standard platekontrakter foreskriver at plateselskapet beholder mellom 70 og 80 prosent av inntektene, men modellberegningene har tatt utgangspunkt i en kontrakt hvor denne andelen er satt til 70 prosent.

Figur 1.12: Inntektsfordeling fra strømming, ifølge DiMA³²



Kort sagt

- ◆ For innspilt musikk var 2021 et jubelår med en inntektsvekst på 18,5 prosent. Veksten drives av strømming, men de fleste andre inntektsområder har også en positiv utvikling.
- ◆ Det er vekst i alle geografiske markeder, men sterkest i MENA-regionen og Latin-Amerika.
- ◆ En viktig grunn til veksten er den oppmerksomhets-boomen som oppstod når folk fikk mer tid under pandemien.
- ◆ 2021 var også året da investeringer i musikkelskap og musikkrettigheter for alvor tok av. Kataloger verdt minst fem milliarder US\$ skiftet hender i løpet av året og denne trenden fortsatte innover i 2022.
- ◆ 2022 så i utgangspunktet ut til å bli et langt vanskeligere år for musikkindustrien, med skjerpet kamp om oppmerksomheten, geopolitisk ustabilitet, en verdensøkonomi i ubalanse og synkende kjøpekraft. Utviklingen har likevel vært mer positiv enn hva man kanskje skulle forvente.
- ◆ Veksten av abonnenter i strømmemarkedet fortsetter, og resultatrapporteringen fra selskap i ulike deler av musikkbransjen er positive.
- ◆ Det er mange årsaker til at økonomien i musikkbransjen er robust, trass utfordringene. Prisen som konsumentene betaler for tilgang til musikk, er lav og har i praksis gått ned over flere år. Penger brukt på musikk utgjør en svært liten andel av den enkeltes utgifter.
- ◆ Det er også stor optimisme når det gjelder den framtidige utviklingen av musikkbransjen. Goldman Sachs forventer at inntektene fra innspilt musikk skal fordobles fram til 2030 og MIDiA spår en

³² Figuren er en omarbeidet av en infograph i DiMA (2020).

vekst på 72 prosent. Driverne i begge prognosene er høyere priser på strømming i modne markeder, abonnementsvekst i framvoksende markeder, pluss voksende inntekter fra non-DSP strømming.

- ◆ Live-sektoren over hele verden ble hardt rammet av pandemien. Det er likevel mange tegn som tyder på at 2022 ble året da konsert- og festivalmarkedet slo tilbake og vokste mot nye høyder. Året har likevel vært preget av leveringskjedeproblematikk og høyere kostnader enn normalt.
- ◆ Musikkskapernes inntekter vokste også en del i 2021, men ligger fortsatt under nivået fra 2019. Over tid har det foregått en gradvis forskyvning, hvor publishing-inntektene har beveget seg lite, mens label-inntektene har styrket seg.
- ◆ Når en låt strømmes, mottar label-siden over fire ganger så mye penger som publishing-siden. Brorparten av betalingen tilfaller imidlertid plateselskapet, så når vi ser på beløpene som ender opp hos henholdsvis artist og låtskriver, er forskjellene små.

Kapittel 2: Digitale trender

For den som vil leve av musikk, har det aldri vært viktigere å følge med på hva som skjer i det digitale musikkmarkedet. Teknologien, aktørene, forretningsmodellene og brukermønstrene er i konstant bevegelse og gårsdagens analyser og oppskrifter blir raskt utdatert. Her er noen observasjoner og utviklingstrekk fra det siste året.

Ikke bærekraftig volum-vekst

I september kom nyheten om at rundt 100.000 låter blir lastet opp til strømmetjenester som Spotify og Apple Music hver eneste dag året rundt.³³ Dette skjedde bare 18 måneder etter at Daniel Ek overrasket verden med å anslå at tallet på daglige opplaster lå rundt 60.000. Og like etter kunne Apple Music fortelle at låt nummer 100 millioner nettopp hadde blitt lastet opp på tjenesten.

Verdens digitale musikkbibliotek vokser altså med rekordfart og det ville tatt hver enkelt av oss over 2.000 år å lytte gjennom den totale spillelisten (om vi for enkelhets skyld tenker oss at hver låt har en spilletid på 3 minutter og vi lytter døgnet rundt). Og selv om hver eneste av disse 100 millionene låtene bare er et lite sveip unna, vil det store flertallet av dem nesten aldri bli spilt. De ender opp i «den lange halen» av låter som går under radaren og som vokser seg lenger og tykkere for hver dag som går.³⁴

Og det er ingen grunn til å tro at utviklingen vil stoppe her. Avansert produksjonsutstyr er tilgjengelig for de fleste, og for et par hundrelapper per år for et abonnement på en lavterskel distribusjonstjeneste, er publisering på all verdens strømmetjenester bare noen tastetrykk unna. Og dette er før vi engang nevner fenomenet *AI-produsert musikk* som nå kommer for fullt, og som gjør det enda enklere å masseprodusere musikk med et profesjonelt ytre.³⁵

³³ Uttalelsene kom, uavhengig av hverandre, fra Sir Lucian Grange (CEO i Universal) og Steve Cooper (CEO i Warner), men tallet er så vidt vi har kunnet observere ikke blitt bekreftet av noen av strømmetjenestene selv. Se Music Business Worldwide (2022-j)

³⁴ Teorien om «the long tail» ble lansert så tidlig som i 2004, av redaktøren av Wired, Chris Anderson (Anderson, 2004). Teorien kan ses som en optimistisk framtidssjón om at digitalisering ville gjøre det mulig for langt flere å tjene penger på digitale produkter som musikk, film og bøker. Som en motsats, har flere hevdet at den digitale utviklingen heller fremmer en «superstar-økonomi».

³⁵ I november fortalte Music Business Worldwide at kinesiske Tencent Music Entertainment hadde publisert 1.000 låter med AI-produsert vokal på sin strømmetjeneste, og i desember kom nyheten om at den MENA-baserte strømmetjenesten Anghemi om kort tid vil ha 200.000 AI-produserte låter på tjenesten. Begge tjenester

Gjør det noe? Kan volumet fortsette å vokse, og kan halen bli så lang og tykk som den bare vil, eller nærmer vi oss et punkt hvor denne utviklingen ikke lenger gir mening, og hvor portvoktere med tilstrekkelig makt vil forsøke å sette bremsene på? Trolig er vi i ferd med å nærme oss dette punktet.

Paradox of small - revisited

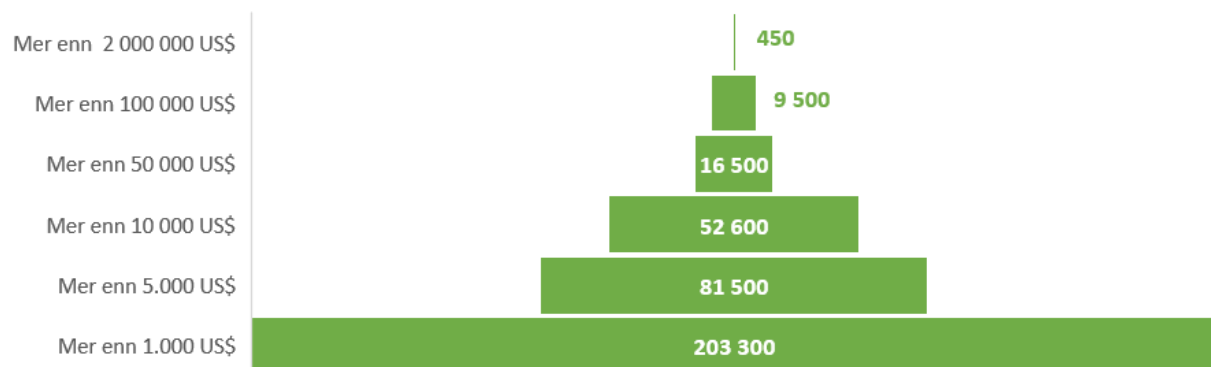
I fjorårets kunnskapsoppsummering skrev vi om «the paradox of small» - misforholdet mellom hvor lett det er blitt å publisere musikken sin for et globalt publikum, men hvor vanskelig det samtidig er å leve av denne musikken (Ryssevik, 2021). Det overveldende flertallet av artistene og musikkskaperne som legger ut de 100.000 nye låtene som dukker opp på Spotify hver dag, tjener bare småpenger på arbeidet sitt, og langt fra nok til å skape seg et levebrød. Alle kan bli en artist, men svært få kan bli en rik artist.

Økonomene vil si at inngangskostnadene er blitt så lave at markedet svømmer over, og at verdien av musikk derfor synker. I et mer normalt marked ville tilbydere som ikke blir betalt for innsatsen, finne andre måter å bruke tiden sin på. Men musikere er som kjent drevet av flere motiver enn utsikten til snarlig rikdom.

Spotify har i løpet av året publisert nye data som gir innsikt i strømmeøkonomien sett fra musikernes ståsted.³⁶ Her får vi vite at det finnes ca. åtte millioner unike rettighetshavere til låtene som fram til nå er blitt publisert på Spotify. Det fortelles samtidig at Spotify utbetalte rundt syv milliarder US\$ til disse rettighetshaverne i 2021 (nesten to milliarder mer enn året før). I en verden med perfekt likhet, ville dette gi en årsinntekt på 875 US\$ (ca. 8.500 NOK) per rettighetshaver.³⁷ Men slik er jo ikke verden, og mye av disse pengene går til en forholdsvis liten gruppe personer.

Spotify opplyser at 450 rettighetshavere fikk utbetalt mer enn to millioner US\$ og av disse fikk 130 utbetalt mer enn fem millioner US\$. Hvordan fordelingen ser ut blant de som har mer moderate inntekter fra Spotify, er vist i figur 2.1.

Figur 2.1: Antall musikere som tjente mer enn et gitt beløp på Spotify i 2021 (US\$)



Kilde: loudandclear.byspotify.com

gjør dette med utgangspunkt i teknologi utviklet eller kontrollert av eget selskap. Se Music Business Worldwide (2022-k).

³⁶ Dette skjedde på nettstedet loudandclear.byspotify.com/, som er Spotifys svar på kritikken om manglende åpenhet om betalingsmodeller og pengestrømmer.

³⁷ Andelen av disse pengene som ender opp hos rettighetshaverne, er jo selvsagt mye mindre, slik beregningene i figur 1.12 viser.

Vi ser at tallet på rettighetshavere som mottok mer enn 1.000 US\$ (dvs. knapt 10.000 NOK), er 203.300 og at 81.500 av disse også tjente mer 5.000 US\$. Men dette er fortsatt bare toppen av Spotify-isfjellet som altså inkluderer ca. åtte millioner rettighetshavere. Det er med andre ord bare rundt 2,5 prosent av de som har rettigheter til låter på Spotify, som tjener mer enn 1.000 US\$ og dermed 97,5 prosent som tjener mindre. Fordi resten av isfjellet trolig også ligner en pyramide, tjener trolig det store flertallet av disse langt under 1.000 US\$. Tallmaterialet fra Spotify illustrerer derfor betydningen av «the paradox of small».

Hobby eller levebrød

Med 100 000 nye låter per dag, er det rimelig å tro at en betydelig del av skaperne er personer med musikk som hobby og som kanskje ikke engang har et mål om å tjene penger og leve av musikken sin. Spotify har, med dette utgangspunktet, gjort et forsøk på å anslå hvor mange av dagens åtte millioner rettighetshavere som kan kalles *profesjonelle*, og har kommet fram til et tall på rundt 200.000. Skillet mellom profesjonell og hobbymusiker er selvsagt ikke absolutt, og mange vil nok være uenige i disse beregningene. Men Spotify er tydelige på hvordan de har gått fram for å finne dette tallet:³⁸

- ◆ De finner først hvor mange som har rettigheter i mer enn ti låter på Spotify. Dette gjelder 2,6 millioner rettighetshavere.
- ◆ De finner deretter hvor mange av disse som har mer enn 10.000 månedlige lyttere. Dette gjelder 165.000 rettighetshavere.
- ◆ Som en korreksjon på dette estimatet, har Spotify også funnet hvor mange artister som i året før pandemien (2019) solgte billetter til minst én konsert via en rekke kjente billett-tjenester, som Ticketmaster, Songkick etc. Dette tallet er 199.000.
- ◆ Med dette utgangspunktet anslår Spotify at det neppe finnes mer enn rundt 200.000 profesjonelle musikere i verden og at ca. 2,5 prosent av de som publiserer låter på Spotify dermed tilhører denne kategorien.

Men om det store flertallet av aktører som utgjør «den lange halen» er hobbymusikere, amatører og kanskje til og med AI-operatører, er det da så farlig om de ikke klarer å leve av musikken sin? Dette bevisst provoserende spørsmålet ble stilt av Tim Ingham, grunnleggeren av Music Business Worldwide nylig (MBW, 2022-m). Som Ingham påpeker, gir det ikke så mye mening å se inntektstallene fra Spotify (jfr. figur 2.1) i lys av det totale tallet på rettighetshavere. Inntektstallene må heller ses i lys av tallet på profesjonelle musikere, dvs. ca. 200.000. Med dette utgangspunktet, finner Ingham at rundt åtte prosent av de profesjonelle musikerne på Spotify har en årsinntekt på over 50.000 US\$, og at én av fire har en inntekt på over 10.000 US\$. Ingham overlater til leserne å avgjøre om dette er bra nok:

“Is eight percent good enough? Is having one in 12 commercially meaningful artists generating \$50,000 a year on Spotify a positive or a negative?”

“Let that debate rage. But let it rage with the key information that the vast majority of artists on Spotify – 5.4 million, or more than two thirds of all acts on the platform – haven’t even released enough tracks to fill an album.”³⁹

Tim Ingham

³⁸ Presentasjonen av Spotify’s beregninger er basert på Music Business Worldwide (2022-I).

³⁹ Music Business Worldwide (2022-m).

Inghams spørsmål er viktig fordi det kan gi nye perspektiver til den fastlåste diskusjonen om strømmeøkonomiens manglende betalingsevne – det såkalte *verdigapet*. Uansett hvordan vi snur og vender på det, vil vi aldri komme dit at alle som laster opp låter til de digitale plattformene, vil kunne skaffe seg et levebrød fra disse låtene. Til det er volumet for stort i forhold til markedet og betalingsviljen. Det er i denne sammenheng verdt å minne om at det store flertallet av unge og lovende musikere ikke slapp til i den analoge tidsalderen heller, når det var plateselskapene alene som vaktet porten. Men et langt mer realistisk og rimelig krav til en fungerende strømmeøkonomi, er om den kan understøtte en tilstrekkelig stor og mangfoldig gruppe av profesjonelle musikkskapere og artister.⁴⁰

All tunes are equal – but some are more equal than others

Selv om inntektene i strømmeøkonomien er skjevt fordelt, er utgangspunktet egalitært. Alle har den samme adgangen til å laste opp musikken sin, og alle låter er like mye verdt. En avspilling på mer enn 30 sekunder genererer den samme mikro-betalingen, enten det handler om den siste hiten til Ed Sheeran, en Brahms-innspilling av Vienna Philharmonic, eller en hvilket som helst hjemmesnekra låt fra jenterommet.

Men faktum er at det store flertallet av låtene på strømmeplattformene nesten aldri blir spilt. Tallene viser at 6,3 av de 8 millionene artister på Spotify (nesten fire av fem) har mindre enn 50 månedlige lyttere. Gitt at det digitale lageret, i motsetning til hyllene i den gamle platesjappa, har uendelig mye plass, betyr det kanskje ikke så mye at mesteparten av innholdet er hyllefyll. Det er i utgangspunktet plass til alle, og plattformenes forretningsmodell er basert på volum.⁴¹

Men selv om lyttertallene for hver enkelt av de minst populære artistene er små, kan de likevel spille en rolle i den globale kampen om oppmerksomheten, rett og slett fordi det er så mange av dem. Eller slik Tim Ingham uttrykker det:

“[...] unpopular artists on Spotify, in the grand scheme of things, are commercially irrelevant as individuals. But combined, they are a powerful force.”

⁴²

Tim Ingham

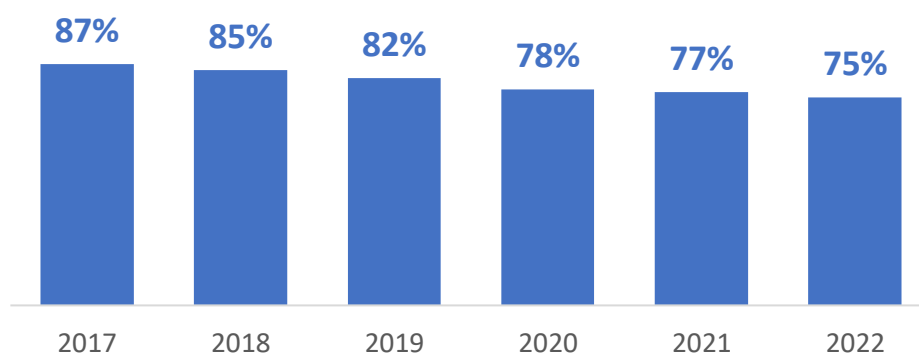
Og de store aktørene i bransjen frykter uten tvil denne utviklingen. I løpet av de siste fem årene har de større plateselskaperne (Majors + Merlin) andel av avspillingene på Spotify sunket med 12 prosentpoeng (jfr. figur 2.2), og volumet av mindre populære artister og låter er trolig en viktig årsak til dette (MBW, 2022-o, og Music Ally, 2023).

⁴⁰ For et forskningsbasert innspill til diskusjonen om i hvor stor grad strømmetjenestene har gjort det vanskeligere å overleve som musiker, se Hesmondhalgh (2020). Hesmondhalgs poeng er at deler av den akademiske kritikken av strømmetjenestene ikke alltid er berettiget og at den til dels har vært basert på svake empiriske data. Blant annet skriver han: «I want to emphasise that my approach here is based on the view that imprecise, inaccurate and under-supported criticisms may hinder efforts at transformation, rather than a belief that the current musical system functions in a just way.»

⁴¹ Egentlig er ikke dette helt riktig. DSP-enes kostnader for leie av skybasert lagringsplass vokser hurtig, og kan fort nå et nivå hvor ubegrenset volumvekst blir et problem. Se Music Business Worldwide (2022-n).

⁴² Music Business Worldwide (2022-o).

Figur 2.2: Sony, Universal og Warner + Merlins andel av avspillingene på Spotify 2017-2021



Kilde: *Music Business Worldwide (2022-o)* og *Music Ally (2023)*

Major-selskapene sitter naturlig nok ikke stille og ser på denne utviklingen. Strategien som så langt avtegner seg, handler om å omfavne så store deler av den midtre delen av popularitetshierarkiet som mulig, mens dørene samtidig lukkes for den store gruppen av mindre populære «gjør-det-selv-artister».

Sonys tilnærming er en god illustrasjon:

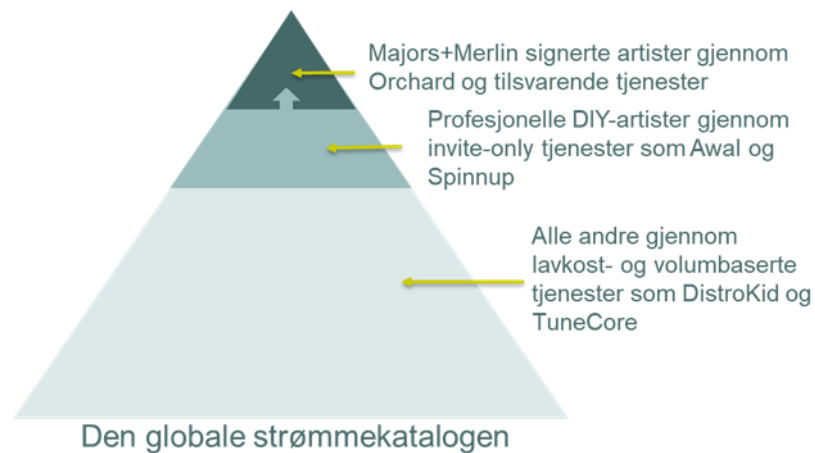
- ◆ *Sony* eier *The Orchard*, som fungerer som distributør og kanal til strømmepattformene for mindre uavhengige plateselskap. *The Orchard* er bare åpen for inviterte, men hele 27.000 labels benytter tjenesten, ifølge selskapets styreformann Rob Stringer (MBW, 2022-o).
- ◆ I 2021 kjøpte *Sony* tjenesten *AWAL* fra *Kobalt*. *AWAL* er distributør for uavhengige artister (artist direct), og opererer med en modell hvor artistene filtreres fra ett nivå til det neste, og hvor de som kommer gjennom alle nåløyene, gis ressurser og muligheter på linje med det som kan forventes fra et mer tradisjonelt plateselskap. Signering på *Sony Music* kan være det siste nivået på denne reisen, men selv det laveste nivået, *AWAL Core*, er «invite only» og det sies at mindre enn hver tiende artist som sender sine låter til *AWAL*, slipper inn (MBW, 2022-p).

Et tilsvarende grep ble nylig tatt av *Universal* som eier distribusjonstjenesten *Spinnup*. *Spinnup*, som inntil sommeren 2022 var åpen for alle «gjør-det-selv-artister», ble gjort til «invite only» og det store flertallet av brukerne ble bedt om å fjerne låtene sine (MBW, 2022-q). De store aktørene utvikler med andre ord tjenester som skal hjelpe dem å beholde sin markedsandel, og bygger samtidig barrierer mot de mange små.

Men så lenge strømmen av unge musikkscapere som ønsker å nå ut med musikken sin, synes å være uendelig, vil det også finnes løsninger som legger til rette for dette. Uavhengige aktører som *DistroKid* og *TuneCore* tilbyr fortsatt ubegrenset tilgang til Spotify og andre strømmeplasser for et par hundrelapper per år. Dette er selskap som lever av lave priser og høye volum og ikke av artistenes popularitet. Flommen av ny musikk vil derfor ikke stoppe opp, men vi ser konturene av et mer lagdelt

system, hvor de tilgjengelige veiene til publikum vil variere, avhengig av musikkens popularitet og kanskje også kvalitet.⁴³ Figur 2.3 illustrerer hvordan et slikt lagdelt system kan se ut.

Figur 2.3: Skisse av et lagdelt strømmesystem med ulike inngangsporter for ulike aktører



I en blogpost fra november 2022, diskuterer MIDiA ulike grunner til at den uhemmede volumveksten ikke er bærekraftig, verken for de større plateselskapene og artistene, «long-tail» artistene eller publikum (Music Industry Blog, 2022-f). Utviklingen kan bremses på to måter, påpekes det:

- ◆ Redusere tilgangen til «long-tail» musikk, enten gjennom publiseringsbegrensninger, etablering av en eksplisitt nivådelt musikkatalog eller ved hjelp av ulike algoritmiske metoder som reduserer synligheten av mindre spilt musikk.
- ◆ Redusert royaltys for «long-tail» musikk, f.eks. ved å sette en grense for hvor mange streams som må til per år for å utløse en utbetaling.

Mens de større plateselskapenes strategi kan ses som en mild variant av det første alternativet, mener MIDiA at det andre fremstår som mer rettferdig. Foreløpig vet vi lite om hvilken vei denne utviklingen vil ta, men vi tar neppe feil om vi hevder at presset for å finne en løsning ikke vil bli mindre framover.

Fra superstars og megahits til globale nisjemarkeder

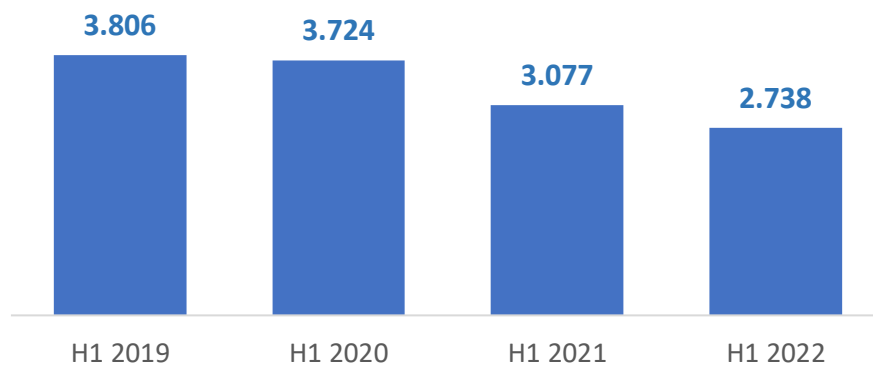
I dag er de fleste enige om at Wired-redaktør, Chris Andersons (Anderson, 2004), optimistiske teori om inntektsmulighetene i den lange halen ikke vil bli innfridd – i det minste ikke helt. Men de argeste kritikerne av Anderson, som hevdet at strømmepattformenes økende dominans ville gi oss en smalere superstar-økonomi, fikk heller ikke rett. Og enda mindre for hver dag som går, kunne vi lagt til.

Selv om inntektsfordelingen fra strømming er skeiv, og flertallet av låtene sjelden spilles, er superhitene og de største stjernenes andel av strømmemarkedet synkende. I figur 2.2 så vi at Majors + Merlins andel av avspillingene på Spotify har sunket med ti prosentpoeng bare de siste fem årene. Og denne utviklingen kommer enda mer eksplisitt til uttrykk i figur 2.4 som viser Top-10 låtenes avspillingstall på strømmetjenester i USA i løpet av de siste fire årene. Tallet på avspilling av de ti

⁴³ Og det er jo heller ikke slik at det ikke er fortjenestemuligheter for musikere også i dette segmentet. I november 2022 kunne TuneCore fortelle at de hadde passert 3 milliarder US\$ i utbetalinger til DIY-artister siden selskapet ble dannet i 2006 (MBW, 2022-r).

mest populære låtene (i første halvår av hvert år) har sunket med en hel milliard (tilsvarende 28 prosent) i løpet av fire år.

Figur 2.4: Top-10 låtenes avspillingstall på strømmetjenester i USA H1 2019 - H1 2022 (milliarder avspillinger)



Kilde: Music Business Worldwide (2022-s)

Og i et lengre perspektiv er utviklingen enda mer dramatisk. Steve Cooper, CEO i Warner, kunne nylig fortelle at mens selskapets Top-5 artister stod for 15 prosent av Warners inntekter i 2012, var denne andelen sunket til bare fem prosent i 2022.⁴⁴ Tidligere i år fortalte samme Steve Cooper at selskapet har tatt grep for å tilpasse seg denne utviklingen:

“What we’ve done over the last number of years is reduce our financial dependency on superstars.”⁴⁵

Steve Cooper, CEO Warner Music Group

Han forteller at Warner, på grunn av strømmingens økende betydning, har beveget seg mot en «portfolio A&R strategy», hvor ressursene spres på et større antall mellomstore artister.

Warner er ikke alene om disse vurderingene. Tyske BMGs CEO, Hartwig Masuch, uttalte følgende om selskapets resultater for første halvår 2022:

“The extraordinary thing about our first half result is that we grew revenue 25% with virtually no hits.”

Hartwig Masuch. CEO BMG⁴⁶

Cooper sa også litt mer om hvorfor Top-5 artistenes posisjon ikke lenger er den samme. I tillegg til en generell markedsdreining i retning av mange flere mellomstore artister, handlet dette for det første om konkurranse fra artister fra langt flere land enn tidligere (geografisk fragmentering). For det andre handler det om konkurranse fra musikk fra mange tidligere perioder (tidsmessig fragmentering). Katalogmusikkens andel av musikkonsumet har vokst dramatisk over de siste årene. Ifølge Miller (2022, s. 16) økte konsumet av katalogmusikk (dvs. låter som er eldre enn 18 måneder) i USA fra 35,8

⁴⁴ MBW har beregnet at dette ikke bare handler om reduksjon i inntektsandel, men også i pengeverdi, fra 274 til 183 millioner US\$ (Music Business Worldwide, 2022-s).

⁴⁵ Music Business Worldwide (2022-t).

⁴⁶ ibid

prosent i 2014 til 69,8 prosent i 2021.⁴⁷ Og i den nyeste halvårsrapporten fra 2022 presenterer Luminate data som viser at katalog-andelen nå har nådd hele 72,4 prosent (Luminate, 2022-a). Nesten hele denne veksten i konsum av eldre musikk, kommer fra strømming (Miller, 2022).

Det er flere ulike forklaringer på hvorfor strømmeøkonomien har ført til en slik fragmentering av musikkonsumet:

Tim Ingham i Music Business Review tar utgangspunkt i musikkonsumentenes økonomiske adferd og setter søkelyset på forskjellen mellom å kjøpe en plate versus å abonnere på en strømmetjeneste (MBW, 2022-s). Å bygge opp en privat platesamling krevde en serie med bevisste beslutninger om hvilke plater man skulle velge å bruke penger på – enkeltbeslutninger som langt på vei var guidet av radiokanalenes relativt begrensede lister av anbefalt musikk. Med et strømmeabonnement kan brukeren selv prøve ut forskjellig musikk uten at prisen øker. Selv om mange vil hevde at DSP-enes spillelister og algoritmer begrenser brukernes reelle valgmuligheter (se mer om dette i neste kapittel), er utvalget og variasjonen som den enkelte bruker blir eksponert for, så uendelig mye større.

MiDiA, som i lang tid har påpekt at strømming fører til «fragmentation of fandom», tar et mer mediesosiologisk utgangspunkt (Music Industry Blog, 2022-g). Musikkonsum er sterkt knyttet til identitet, påpekes det. Tidligere var utvalget av objekter og symboler den enkelte kunne identifisere seg med, mer begrenset. I den digitale, SoMe-dominerte virkeligheten, har utvalget eksplodert. Den enkelte kan plukke elementer fra mote, film, TV-serier, musikk eller livsstiler, og sette sammen sin egen identitet. Uansett hvor smale kulturuttrykk den enkelte velger å identifisere seg med, vil det alltid finnes lommer av likesinnede individer andre steder i verden. Og i motsetning til i den gamle verden, er det ikke noe problem å finne, og kommunisere med, disse individene. Alt i alt har dette ført til en fragmentering av musikkonsumet der de store artistene og hitene er blitt erstattet av en lang rekke mindre, men ofte globale nisjemarkeder.⁴⁸

Non-DSP-streaming

Selv om tradisjonelle strømmeplattformer som Spotify, Amazon og Apple Music står for en betydelig og voksende andel av inntektene i musikkbransjen, stopper ikke den digitale utviklingen med disse tjenestene. Inntektene fra non-DSP-streaming vokser relativt sett raskere, og det er her innovasjonen og den disruptive kraften ser ut til å ligge.

Som vi skrev i fjorårets kunnskapsoppsummering, er dette en svært sammensatt kategori som blant utvikler seg i grenselandet mellom musikk og andre sfærer som gaming (bl.a. Twitch) og fitness (bl.a. Peloton). Men først og fremst handler dette om bruk av musikk i gamle og nye sosiale medier og en mer framoverlent tilnærming hvor konsumentene ikke bare er passive lyttere, som i tradisjonell strømming, men aktive gjenbrukere og produsenter av brukergenert innhold.

⁴⁷ Tallet fra 2014 er hentet fra Miller, Larry S. 2022, s. 16., og tallet for 2021 fra Luminate, 2022-a.

⁴⁸ En tredje mulig delforklaring, kan være såkalt «streaming fraud» som trolig først og fremst er rettet mot long-tail musikk. Takk til Arnt Maasø for denne påvisningen.

TikTok – engasjement, fan-pleie og brukergenerert innhold

Den fremste eksponenten for denne utviklingen akkurat nå er TikTok med sine godt over én milliard aktive brukere – mer enn det dobbelte av hva Spotify kan skilte med. TikTok-brukernes musikkbelagte kortvideoer har på kort tid blitt en alternativ plattform for formidling av musikk som både skaper listetopper og breaker nye artister. De mest brukte låtene kan fort generere flere avspillinger på TikTok enn hva som er realistisk å oppnå på Spotify.

Et eksempel er Kate Bush og Running up That Hill som tok av på alle plattformer etter at låten ble brukt i siste sesong av Netflix-serien Stranger Things. I løpet av et par måneder etter at Netflix slapp den nye sesongen (27. mai) hadde låten blitt inkludert i 2,4 millioner brukerskapte videoer på TikTok. Og ifølge en analyse gjennomført av Music Business Worldwide hadde de tusen mest populære av disse videoene blitt avspilt hele 4,93 milliarder ganger. Til sammenligning er Kate Bushs monsterhit streamet vel 830 millioner ganger på Spotify (per desember 2022) til tross for at den over flere uker var Spotifys mest populære låt (MBW, 2022-u).⁴⁹ Eksponeringen har altså vært ca. seks ganger større på TikTok enn på Spotify.

Som et bakteppe til denne historien, er det viktig å huske at TikTok ikke lenger opererer med maksimum videolengde på 30 sekunder. Grensen er blitt utvidet flere ganger og er nå satt til 10 minutt. Oppfattelsen av TikTok som et sted hvor musikk oppdages, men hvor man må gå til en av de tradisjonelle strømmetjenester for å høre de fulle versjonene, er derfor ikke lenger like presis.

TikTok har også flere funksjoner som inviterer til gjenbruk og deltakelse. Et eksempel er TikTok duet, hvor brukerne kan legge sitt eget sangspor på toppen av en eksisterende låt. Artister som bruker TikTok som sin viktigste plattform, har også laget låter med tomme partier som brukerne inviteres til å fylle med sine egne versjoner.⁵⁰ Både slike låter, og duet, initierer gjerne «challenges» som kan engasjere tusenvis av brukere.

På veldig kort tid har TikTok derfor utviklet seg fra en plattform som hovedsakelig handlet om formidling av brukerskapte kortvideoer, til å bli den kanskje viktigste plattformen for bruk og gjenbruk av musikk.⁵¹ TikTok-kampanjer er blitt en obligatorisk promo-kanal for ny musikk og major-selskapene konkurrerer om å signere de største TikTok-artistene. For artister og plateselskap, er TikTok blitt et sted for å bygge og pleie fanbasen, en mulighet som ikke finnes på de tradisjonelle strømmetjenestene (MIDIa Blog, 2022-d). Og parallelt er opplasting til TikTok blitt et standardvalg i de fleste distribusjonsmoderselskaper onstjenester.

Det er også mye som tyder på at suksess på TikTok er istand til å skape oppmerksomhet på andre og bedre betalende plattformer. I en rapport fra selskapet Contraband dokumenteres det at låter som oppnår viral oppmerksomhet på TikTok, ofte tar av på Spotify like etter (Contraband, 2022). Men rapporten viser også at oppmerksomhet på TikTok ikke kommer av seg selv. Det kreves et målrettet arbeid der artisten selv må gjøre en betydelig del av jobben. Artist generated content (AGC) ser ut til å

⁴⁹ MBWs analyse er basert på data fra ChartMetric.

⁵⁰ Blant andre Sadie Jean og Russ har lagt ut slike «open verse challenges» (MIDIa Blog, 2022-c).

⁵¹ Et tidlig steg på veien var Bytedance sitt oppkjøp av lipsync-video-tjenesten Musical.ly i august 2018 som sammenfaller med den første internasjonale lanseringen under navnet TikTok.

være den nye valutaen i denne kanalen, uansett om artisten opererer alene eller har en label eller et management i ryggen.

TikTok – morgendagens musikkelskap?

Vil TikTok – eller snarere eierselskapet ByteDance – utvikle seg til en ny type musikkelskap med potensial til å utfordre de store og tradisjonelle plateselskaperens dominans? Flere analytikere⁵² tror nettopp det, og viser blant annet til lanseringen av *SoundOn* – en promoterings- og distribusjonstjeneste som skal hjelpe artister å få publisert musikken sin, ikke bare på TikTok, men på alle relevante plattformer. Og bare i løpet av de siste månedene er to nye funksjoner lagt til for artister som vil teste ut versjoner av låter før endelig lansering, eller skape ekstra engasjement rundt lanseringen. Dette gjelder en ny pre-release funksjon, og ikke minst StemDrop som gjør det enklere for brukere å lage remixe og nye versjoner av låter.⁵³

ByteDance har også strømmetjenesten RESSO, som foreløpig bare er etablert i noen få framvoksende markeder. Men en nylig søknad om trademerk for *TikTok Music* i USA har skapt rykter i musikkpressen om at ByteDance har planer om å etablere en global strømmetjeneste, enten basert på RESSO eller en helt ny plattform. Flere nyheter i løpet av høsten 2022 har satt fart i disse ryktene, og flere analytikere spår at lanseringen av en global strømmetjeneste knyttet til TikToks øvrige funksjoner er like rundt hjørnet.⁵⁴

Kombinert med TikToks allerede etablerte funksjoner for markedsføring, distribusjon og fan-pleie, nærmer dette seg et komplett økosystem for nye og etablerte musikere som leter etter attraktive alternativer til de mer tradisjonelle plateselskaperens tjenester. TikTok kan derfor fort bli en game changer, som nok en gang vil riste i musikkindustriens grunnvoller (Music Industry Blog, 2022-h).

Men hva med betalingsviljen?

Godt hjulpet av EUs digitalmarkedsdirektiv, og parallell lovgivning utenfor EU, er det etter hvert normal praksis at TikTok og andre SoMe-plattformer betaler for musikken som gjøres tilgjengelig. Men den vanligste modellen er engangsbetalinger der lisenser til hele kataloger frikjøpes for ubegrenset bruk innenfor en nærmere definert periode, ofte fra ett til to år.

Denne typen avtaler betyr, for det første, at artister og musikkelskaper som har rettigheter til låtene i disse katalogene, ikke alltid kan betales i forhold til hvor mye musikken deres blir brukt. Plateselskap eller publisher mottar normalt ikke informasjon om de enkelte låtenes popularitet, og har derfor ikke muligheter til å betale artister og musikkelskaper sin rettmessige andel av inntektene. Det er derfor langt mindre struktur og transparens rundt disse inntektene, enn hva vi ser i det mer etablerte strømmemarkedet.

For det andre tar slike engangsbetalinger heller ikke utgangspunkt i hvor store reklameinntekter musikken genererer for eierne av plattformen. Dette til forskjell fra plateselskaperens avtaler med YouTube, som er basert på et inntektsdelingsprinsipp hvor en nærmere avtalt andel av de reklameinntektene som en video og låt genererer, tilfaller rettighetshaverne. Om YouTube øker sine

⁵² Se bl.a. Music Business Worldwide (2022-v) og MIDiA Blog (2022-e).

⁵³ Se Music Allys omfattende oppsummering av TikTok-nyheter fra 2022: Music Ally (2022-a).

⁵⁴ For en oversikt, se: MBW, 2022-w.

reklameinntekter, vil en andel av denne økningen derfor tilfalle de som eier rettighetene til musikken som har skapt denne inntekten.

Det er også mye hemmelighetskremmeri rundt størrelsen på SoMe-plattformenes lisensavtaler. Basert på ulike kilder har Tim Ingham beregnet at TikToks portefølje av musikkavtaler summerer seg til ca. 179 millioner US\$ i 2021, et relativt lite beløp sammenlignet med selskapets omsetning på rundt 4 milliarder US\$ (MBW, 2022-x). Som andel av sine inntekter, betalte altså TikTok rundt 4,5 prosent til de som eier musikkrettighetene i 2021 (MBW, 2022-u).

Dette er småbeløp sammenlignet med YouTube, som forteller at de betalte ut rundt seks milliarder US\$ til rettighetshavere av musikk fra juli 2021 til og med juni 2022 (12 måneder). To av disse milliardene kommer fra reklameinntekter knyttet til brukergenerert innhold, resten fra abonnementsinntekter (dvs. fra YouTube Music). Dette betyr at YouTube nå er blitt en nesten like viktig inntektskilde for musikkindustrien som Spotify, som betalte syv milliarder til sine rettighetshavere i 2021 (MBW, 2022-y). Representanter fra YouTube sier selv at selskapet har som mål å bli den økonomisk viktigste bidragsyteren til musikkindustrien innen 2025.

Status per 2022 ser derfor ut til å være at TikTok og andre SoMe-plattformer betaler for musikken som benyttes, men at beløpene, med et absolutt unntak for YouTube, er forholdsvis små og basert på engangsbetalinger. Dette til forskjell for de tradisjonelle abonnementsbaserte strømmetjenester hvor nesten 70 prosent av inntektene tilfaller rettighetshaverne.

Meta – signaler om endring?

Sommeren 2022 lanserte Meta (eierselskapet til Facebook og Instagram) en ny lisensieringsmodell som i utgangspunktet gir signaler om en større lydhørhet for musikkbransjens ønsker. Dette er en inntektsdelingsmodell som vil gi rettighetshavere en andel i reklameinntektene fra publiserte videoer (over 60 sekund) hvor musikken deres blir brukt. Dette er en modell som dermed ligner på den som benyttes av YouTube.

Det spesielle med Metas modell er at også skaperne av videoen blir betalt. Mens 20 % av reklameinntektene går til de som har laget og publisert videoen, deles resten likt mellom plattformen (Meta) og rettighetshaverne til musikken som inngår. De som eier musikken, får med andre ord 40 prosent av inntektene under denne modellen.

Som Tatiana Cirisano i MIDiA påpeker, er Metas modell først og fremst et våpen i konkurransen med TikTok (MIDiA Blog, 2022-f). Ved å betale for brukergenerert innhold håper Meta å tiltrekke seg noe av den aktiviteten og brukerengasjementet som TikTok har klart å mobilisere de siste par årene. Men konkurransen mellom plattformene kan også føre til en høyere verdsetting av musikken som er en så viktig ingrediens i det innholdet som skapes.

Det gjenstår å se hvordan TikTok og de andre nyere plattformene vil svare på denne utfordringen, men presset for en endring øker. De gjeldende lisensavtalene mellom TikTok og de tre majorselskapene går alle ut rundt årsskiftet, og ifølge ryktene i den internasjonale musikkpressen har det pågått forhandlinger om nye avtaler i snart et år (MBW, 2022-z). Om forhandlingene lykkes, er det rimelig å tro at det vil inngås nye avtaler basert på en «revenue share»-modell tilsvarende Metas nye avtalemødel. Med tanke på YouTubes økende betydning som inntektskilde for musikkindustrien, er dette godt nytt for alle som lever av rettigheter til musikk.

Sentrale aktører i bransjen er optimistiske. Blant andre skal Sir Lucian Grainge, CEO og styreformann i Universal, ha sagt følgende om sjansene for bedre avtaler med SoMe-plattformene:

“I’ve seen this movie before, I know the ending.»⁵⁵

Sir Lucian Grainge, CEO Universal

Kampen om rettighetene fortsetter

Mye av grunnlaget for at det er mulig å leve av å skape og framføre musikk, er basert på lovgivning og etablerte rettigheter. Dette gjelder særlig for musikkskaperne, hvor internasjonal og nasjonal copyright-lovgivning er avgjørende for det meste av det som skjer. For artistene har lovreguleringen tradisjonelt vært svakere, og mer er bestemt av de kontraktmessige relasjonene til plateselskap og andre mellomledd. På dette området er makt og forhandlingsstyrke like viktig som rett.

Men det har skjedd mye på rettighetsfronten de siste få årene. Her er en liten oppdatering.

EUs digitalmarkedsdirektiv gir resultater

I fjorårets kunnskapsoppsummering (Ryssevik, 2021) skrev vi om EUs digitalmarkedsdirektiv og hvilke konsekvenser dette vil kunne få for musikkbransjen. Direktivet ble vedtatt i 2019 og er etter hvert blitt implementert i mange EU-lands lovgivning. Norge er forpliktet gjennom EØS-avtalen til å gjøre det samme, men ligger litt etter i prosessen. Direktivet har vært på høring, men noe nytt lovforslag er ikke lagt fram.⁵⁶

Digitalmarkedsdirektivet dekker mange ulike forhold, men noe av de viktigste er opphevingen av det såkalte «safe harbour» prinsippet, som fratok SoMe-plattformene ansvaret for copyright-belagt innhold som brukerne av plattformen la ut (artikkel 17). Det er denne reguleringen som er årsaken til at plattformene nå har akseptert at de må betale for musikken som brukerne benytter, og til at stadig nye lisensavtaler inngås. Faktisk var dette en prosess som startet før artikkel 17 ble implementert i nasjonal lovgivning, men plattformeierne innså nok tidlig at dette var en tapt sak.

Den videre utviklingen på dette området vil handle om hvor gunstige betingelser som vil bli innrømmet i de nye lisensavtalene som blir inngått framover. Dette er et spørsmål om forhandlingsstyrke mellom plateselskap, musikkforlag og rettighetsforvaltere på den ene siden, og plattformeierne på den andre, og i siste instans et spørsmål om hvem som trenger hverandre mest. Det er uansett grunn til å tro at SoMe-plattformene vil bli en viktigere bidragsyter til den globale musikkbransjens økonomi i årene framover.

Den britiske strømmeutredningen – blandet mottakelse

I fjorårets kunnskapsoppsummering skrev vi også om den britiske parlaments-utredningen (House of Commons, 2021) som satte søkelyset på en lang rekke forhold ved strømmeøkonomien. Her er det ikke bare SoMe-aktørene det blir satt søkelyset på, men også de tradisjonelle strømmeplattformene

⁵⁵ Music Business Worldwide (2022-æ).

⁵⁶ For en god analyse av norske interessegruppers respons på de viktigste prinsippene i digitalmarkedsdirektivet, se Kjus & Jacobsen, 2022.

(DSP-ene), og ikke minst plateselskapene. Utredningen ble møtt med entusiasme av musikere og musikkskapere, og med en betydelig grad av skepsis og til dels motstand fra plateselskapenes representanter.

Utredningen inneholdt blant annet en oppfordring til det britiske konkurransetilsynet (Competition and Market Authority, CMA) om å kontrollere og komme med tiltak mot maktkonsentrasjonen i musikkbransjen. Den endelige rapporten fra CMA, som kom i november (Competition and Markets Authority, 2022), fikk en blandet mottakelse – eller som Music Ally uttrykte det: «*labels cheered and artists' bodies booed*» (Music Ally, 2022-b). CMA uttrykker bekymring for at artistenes og musikkskapernes inntekter fra strømming er lave, men mener samtidig at årsaken til dette ikke er manglende konkurranse, verken på label- eller DSP-siden. Det finnes få tegn på ekstraordinære marginer som kunne vært redistribuert til artister og musikkskapere, hevdes det (Music Ally, 2022-c).

Strømmeutredningen inneholdt også en rekke forslag til lovregulering, de fleste med mål om å styrke artistenes og musikkskapernes rettigheter. Det har vært nedsatt arbeidsgrupper og gjennomført høringer for å bringe disse spørsmålene framover, men foreløpig uten så mange konkrete resultater. Den opprinnelige entusiasmen fra artistenes og musikkskapernes side har derfor blitt erstattet med frustrasjon og utålmodighet.

Rimelig vederlag for artister

Et tema som berøres både i digitalmarkedsdirektivet og i den engelske strømmeutredningen, er spørsmålet om artistenes rett til inntekter fra strømming uavhengig av pengestrømmen som går fra DSP-ene til plateselskapene. Dette er en rettighet som ofte omtales som «equitable remuneration», eller rimelig vederlag på norsk. Mens musikkskaperne langt på vei har sikret seg slike rettigheter med utgangspunkt i etablert copyright-lovgivning, har artistenes inntektsmuligheter vært begrenset av royalty-betingelser i de kontraktene de har signert med sine plateselskap. Særlig for artister med gamle kontrakter har dette medført at inntektene blir små, og i noen tilfeller, ikke-eksisterende.⁵⁷

I digitalmarkedsdirektivet (artikkel 18) er dette formulert som et krav om at *både opphavere og utøvende kunstnere* (artister) har rett på et passende og forholdsmessig vederlag i avtaler om kommersiell bruk av de verkene de har rettigheter i. I tillegg kommer flere artikler som har som mål å styrke skapernes og artistenes posisjon i forvaltningen av disse rettighetene, blant annet om tilgang til informasjon, rett til kontraktsjustering og kontraktsoppsigelse, samt konflikthåndtering (artikkel 19-22) (Regjeringen, 2022 og Kjus & Jacobsen, 2022). I den britiske strømmeutredningen er det i større grad tydeliggjort at dette er en problemstilling som omhandler forholdet mellom *artist og plateselskap* og at målet for en eventuell lovregulering er å styrke artistenes inntektsgrunnlag og forhandlingsposisjon.

Mens kampen mot «safe harbour»-prinsippet (artikkel 17) handler om forholdet mellom musikkbransjen og teknologiselskapene, handler spørsmålet om retten til et rimelig vederlag (artikkel 18-22) i større grad om forhold internt i musikkbransjen. Spørsmålet har derfor satt fingeren på de underliggende interessekonflikter som finnes i bransjen og skapt mye debatt (Kjus & Jacobsen, 2022).

⁵⁷ Som vi skrev i fjorårets kunnskapsoppsummering, handler dette både 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 (Rysevik, 2021, s. 26).

Streams and dreams

Et sentralt bidrag i denne debatten er utredningen *Streams and dreams* skrevet av Daniel Johansson (Johansson, 2022) på oppdrag fra International Artist Organisation – IAO.⁵⁸ I utredningen argumenteres det sterkt for en tydeligere formalisering av artistenes rettigheter i strømmeøkonomien. Samtidig er Johansson opptatt av at dette skjer på en måte som balanserer artistenes interesser mot både plateselskaper og plattformeierens legitime økonomiske interesser.⁵⁹

En slik formalisering kan oppnås gjennom et lovpålagt og ufravikelig krav om at artistene skal bli kompensert når låtene deres strømmes på Spotify eller andre plattformer. Kompensasjonen bør være uavhengig av, og komme i tillegg til, de royalty-inntektene som artistene får gjennom sine avtaler med plateselskaper. I praksis vil disse nye inntektene da formidles fra plattformeierne, via artistenes kollektive rettighetsforvalter eller CMO (i Norge Gramo), og derfra videre til artistene.

En ordning i tråd med disse prinsippene ble implementert i spansk lovgivning allerede i 2018, altså ett år før EUs digitalmarkedsdirektiv ble vedtatt. Dette er en ordning hvor rundt tre prosent av strømmeplattformenes bruttoinntekter skal betales til den spanske rettighetsorganisasjonen AIE som så fordeler disse inntektene blant artistene basert på detaljerte strømmedata.⁶⁰ Tilsvarende lovgivning ble innført i Belgia i 2022 som et direkte svar på føringene i digitalmarkedsdirektivet, og i Tyskland er en variant av ordningen innført for bruk av musikk på SoMe-plattformer, men ikke på mer tradisjonelle DSP-er (Johansson, 2022, s. 26-27).⁶¹

En løsning, som gjerne blir framholdt som et mer balansert alternativ til den spansk/belgiske lovgivnings-modellen, er den frivillig framforhandlede modellen som er blitt realisert i Frankrike. Her har de ulike interessegruppene i musikkindustrien kommet til enighet om et sett av interne bransjereguleringer, som skal sikre at alle involverte parter får en rimelig andel av de inntektene som skapes i strømmemarkedet. Initiativet til forhandlinger ble tatt av den franske regjeringen allerede i 2015, men resultatene kom først etter at spørsmålene ble reaktualisert av debatten rundt digitalmarkedsdirektivet. Den franske ordningen inkluderer blant annet minimumsrate og minimumsforskudd for royalty-utbetalinger fra label til artist, samt profittdelingsmekanismer for låter som når et visst nivå av suksess (Johansson, 2022, s. 26).

Daniel Johansson påpeker at både den forhandlingsbaserte franske modellen og den lovbaserte spansk/belgiske modellen har sine fordeler og ulemper. Når det gjelder den franske modellen, legges det blant annet vekt på at det blir gjort et alvorlig forsøk på å løse problemet med ubalanserte kontrakter mellom plateselskap og artist. Den spansk/belgiske modellen sikrer derimot inntektene til alle artister, uavhengig av hvilke avtaler de har med sine plateselskap, og den har i tillegg den fordel

⁵⁸ Dette er en paraplyorganisasjon for en håndfull nasjonale artistorganisasjoner der blant annet norske GramArt er medlem.

⁵⁹ Betydningen av en slik balanse er også presisert i digitalmarkedsdirektivets paragraf 18 hvor det heter at det ved gjennomføringen av bestemmelsen skal «tas hensyn til prinsippet om avtalefrihet og en rimelig balanse mellom rettigheter og interesser» (Regjeringen, 2022).

⁶⁰ I undersøkelsen som ligger til grunn for *Streams and Dreams*, oppgir 36 prosent av de spanske artistene at de får mer enn halvparten av sine inntekter for innspilt musikk fra AIE (Johansson, 2022, s. 25).

⁶¹ For et innblikk i den svenske politiske debatten om dette spørsmålet, se SOU (2022:23).

at strømmepattformene er en del av løsningen og forhandlingene. *Streams and Dreams* konkluderer derfor med et rungende «ja takk, begge deler»:

«A hybrid model with both an unwaivable equitable remuneration right (the Spain/Belgium model) and agreements between label and artist communities (the French model) on fair contract practices.»⁶²

Zero-sum, eller ...?

Uansett hvordan man vrir og vender på det, er kampen for en rettmessig andel av inntektene fra strømming et zero-sum spill.⁶³ Så lenge den totale potten til fordeling er begrenset av konsumentenes betalingsvilje, vil en større andel til én part, for eksempel artistene, nødvendigvis måtte tas fra inntektene til én eller flere av de andre aktørene.⁶⁴ Plateselskapenes frykt for at en lovbestemt inntektsstrøm direkte fra DSP-ene til artistene vil gå på bekostning av de inntektene som i dag går til plateselskapene, er derfor reell. Spørsmålet er derfor hvem som har de beste marginene og dermed mest å gi, uten at økonomien i virksomheten undergraves. I det store bildet handler dette i all hovedsak om DSP-enes versus plateselskapenes marginer.

En analyse i *Music Business Worldwide* fra en av årets siste dager, kan i det minste antyde hva svaret på dette spørsmålet vil måtte bli. Artikkelen setter søkelyset på utviklingen av de største selskapenes markedsverdi i løpet av 2022. Mens Spotify og Universal Music Group var omtrent like mye verdt ved inngangen av året (48 versus 44 milliarder US\$), var bildet et helt annet ved årets slutt. Spotifys markedsverdi var da sunket til vel 15 milliarder US\$, mens verdien av Universal var nesten uendret. Dette skjer til tross for at Spotify har vært gjennom et rimelig godt år med rundt 15 millioner nye premium-abonnenter. *Music Business Worldwide* konkluderer med at forskjellen i utvikling mellom de to gigantene, i all hovedsak skyldes marginer (MBW, 2022-ø). Til tross for den sterke volum-veksten i strømmemarkedet, er DSP-enes fortjenestemarginer lave.

Inntektsutviklingen i løpet av det siste året viser samme mønster (jfr. figur 1.6). Mens plateselskapene hadde en samlet vekst på vel 14 prosent fra 3. kvartal 2021 til 3. kvartal 2022, var DSP-enes vekst på vel seks prosent. Når man vet at to tredjedeler av plateselskapenes inntekter kommer fra de inntektene som DSP-ene genererer, forteller denne forskjellen mye. I det som ofte omtales som dragkampen mellom *innhold* versus *distribusjon*, er det uten tvil de som eier innholdet, som har dratt det lengste strået det siste året.

Finnes det en vei ut av dette zero-sum spillet?

Ja, på sett og vis gjør det jo det, og i all hovedsak handler det om å øke den totale potten av inntekter til fordeling blant de ulike partene. Som vi har påpekt, har prisene på premium-abonnementer mer

⁶² I tillegg foreslås det at DSP-ene bør erstatte den rådende pro-rata-modellen for fordeling av inntekter mellom rettighetshavere, med en brukersentrert modell. Dette har vært et ønske fra deler av artist-miljøene i lang tid, men foreløpig er det bare SoundCloud blant de større DSP-ene som har tatt i bruk en slik modell (Johansson, 2022, s. 41).

⁶³ Eller som Mark Mulligan sier det i en blogpost op nyåret 2023: «Because they all extract value from the same revenue pot, the arithmetic is simple: one stakeholder's gain is another's loss.» (MIDIa Blog, 2023)

⁶⁴ Det er derfor ikke bare artistene som i løpet av 2022 har bestilt utredninger for å fremme sin sak i dette spillet. Det samme har musikkscaperne. Se særlig *Study on the Place and Role of Authors and Composers in the European Music Streaming Market*, utarbeidet av Emmanuel Legrand for GESAG – European Grouping of Societies of Authors and Composers (Legrand, 2022).

eller mindre stått på stedet hvil siden strømming ble den dominerende måten å konsumere musikk på for knapt et tiår siden. Og om vi tar hensyn til inflasjonen, har prisene i praksis gått ned. Selv om både markedet og kvaliteten på tjenestene har økt betraktelig, har inntektene fra strømming derfor vokst i et mer moderat tempo. Mange røster i bransjen mener derfor at vi, særlig i den rikere delen av verden, bør være villig til å betale mer for ubegrenset tilgang til verdens samlede musikkatalog. Om Spotify og konkurrentene vil ta sjansen på å endre sin prispolitikk i en periode med synkende kjøpekraft i stort sett hele verdensøkonomien, er derimot et langt åpnere spørsmål.

Time will show.

Kort sagt

- ◆ Mengden av ny musikk som produseres og slippes på strømmetjenester hver dag, har nådd ett nivå som ikke lenger er bærekraftig (100.000 låter per nå). Og det er ingen grunn til å tro at denne veksten vil stoppe her.
- ◆ En av konsekvensene av volumveksten er at det store flertallet av rettighetshavere til musikken på Spotify nesten aldri blir spilt og derfor heller ikke mottar særlig mye vederlag.
- ◆ Spotify har nylig anslått at bare rundt 200.000 av de ca. åtte millioner rettighetshaverne til låter på tjenesten kan regnes som profesjonelle artister eller musikkskapere. En beregning viser at en fjerdedel av disse har Spotify-inntekter over 10.000 US\$.
- ◆ Veksten i volumet av ny musikk begynner å bli et problem for plateselskapene og over tid har Majors + Merlins andel av avspillingene på Spotify gått ned. Vi ser konturene av en strategi hvor selskapene, for å bevare sin markedsandel, åpner opp for et større antall populære DIY-artister, men samtidig forsøker å stenge døren for det store flertallet.
- ◆ Resultatet kan bli mer lagdelte strømmetjenester hvor de tilgjengelige veiene til publikum vil variere, avhengig av musikkens popularitet og kanskje også kvalitet
- ◆ Strømming har ført til det MIDiA har kalt «fragmentation of fandom» - en utvikling hvor super-artistene og superhitenes andel av musikkonsumet går ned, og blir erstattet av et større antall mellomstore artister. Dette er artister fra hele verden, som representerer et større spekter av musikkstiler.
- ◆ Parallelt med dette har katalogmusikkens andel av avspillingene på Spotify gått kraftig opp de siste årene. Dette gir litt av forklaringen på hvorfor eldre musikkataloger er blitt et så interessant investeringsobjekt.
- ◆ Bruk av musikk i sosiale medier (non-DSP streaming) vokser i omfang og betydning som inntektskilde for musikkbransjen.
- ◆ TikTok leder an i denne utviklingen, og har på kort tid blitt en alternativ plattform for bruk og formidling av musikk som både skaper listetopper og breaker nye artister. For artister og plateselskap er TikTok blitt et sted for å bygge og pleie fanbasen, en mulighet som ikke finnes på de tradisjonelle strømmetjenestene.
- ◆ TikTok legger stadig til nye relevante funksjoner og nærmer seg et komplett økosystem for nye og etablerte musikere som leter etter attraktive alternativ til de mer tradisjonelle plateselskapenes tjenester. Det ryktes at det neste tilskuddet vil bli en global strømmetjeneste integrert med TikToks øvrige funksjoner.

- ◆ TikTok og andre SoMe-tjenester betaler for musikken som brukes, men fortsatt lite sammenlignet med tradisjonelle strømmetjenester. Det forventes at den neste generasjonen av lisensavtaler vil bli mer gunstige og samsvare bedre med de inntektene som genereres på disse plattformene.
- ◆ Et viktig juridisk grunnlag for avtalene med SoMe-plattformene ble lagt med EUs digitalmarkedsdirektiv, som fjernet det såkalte «safe harbour» prinsippet som fratok plattformene ansvar for rettighetsbelagt materiale publisert av brukerne.
- ◆ Digitalmarkedsdirektivet inneholder også en rekke bestemmelser som har som mål å styrke musikkscaperne og artistenes rettigheter overfor de andre leddene i musikkindustriens verdikjeder. Dette handler om forhold internt i musikkbransjen, blant annet de kontraktsmessige forholdene mellom plateselskap og artist.
- ◆ I implementeringen av direktivet har ulike land valgt ulike modeller. I Spania og Belgia er det innført et lovpålagt og ufravikelig krav om at artistene skal bli kompensert når låtene deres strømmes på Spotify eller andre plattformer (ofte omtalt som retten til «equitable remuneration»). Dette er en inntektsstrøm som går direkte fra DSP-ene til artistenes CMO, og som kommer i tillegg til den inntektsstrømmen som går via plateselskapene.
- ◆ Frankrike har valgt en modell for frivillig forhandling mellom plateselskap og artist basert på minimumssatser og profittdelingsmekanismer, og hvor DSP-ene ikke er involvert.
- ◆ Kampen om hvordan inntektene fra strømming skal fordeles mellom de ulike leddene i verdikjeden er på mange måter et zero-sum spill. En vesentlig endring vil kreve at potten økes, det vil si at folk flest må betale mer for å få tilgang til verdens samlede musikkatalog.

Kapittel 3: Trender i norsk musikkbransje

Pandemien er historie. Hvor ille var det egentlig, og hva er konsekvensene for den videre utviklingen av den norske musikkbransjen? Er det gjenreiseing eller reorientering i nytt og fremmed landskap som bør toppe prioriteringslista framover? I dette kapitlet oppsummerer vi det etter hvert omfattende kunnskapsgrunnlaget om den norske musikkbransjens møte med pandemien, og vi diskuterer den langsiktige utviklingen i lys av de digitale trendene vi beskrev i kapittel 2.

Vel overstått

Mye av de siste par årenes diskusjon rundt tilstanden i norsk musikkbransje, har vært preget av pandemien. Nesten to år med reiserestriksjoner og stengte konsertlokaler skapte naturlig nok krisestemning og frykt for framtida. At mye av kunnskapen om hvordan det stod til i musikklivet, ble samlet inn i løpet av de første månedene av pandemien, bidro nok til å farge denne kriseforståelsen. Det var da usikkerheten var størst og framtidsutsiktene som mørkest.

Nå, når støvet har lagt seg og mye allerede er glemt, er vi langt bedre rustet til å vurdere hvor store konsekvenser pandemien egentlig fikk. Kunnskapsgrunnlaget er blitt bedre, og perspektivet mindre nærsynt. Dette skyldes ikke minst Kulturrådets bredt anlagte «gjenoppbyggingsprosjekt», som leverte sin sluttrapport i april 2022 (Bekeng-Flemmen et al., 2022).

Sett gjennom bakspeilet er det ikke urimelig å fastslå at de to årene med pandemi gikk overraskende bra. Selv om enkelte av aktørene helt sikkert opplevde tiden som vond og vanskelig, kom den norske musikkbransjen som helhet velberget gjennom krisen. I det følgende oppsummerer vi de viktigste utviklingstrekkene og diskuterer hva som er årsakene til at det tross alt gikk så bra.

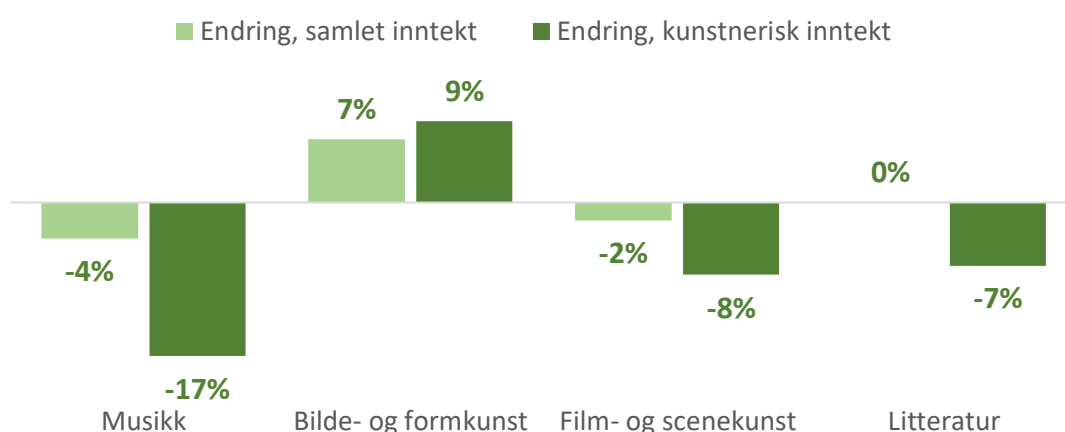
Inntektsfall

Det var live-økonomien som tok støytten. Når mulighetene for å møte et betalende publikum ble drastisk redusert, gikk det nødvendigvis ut over inntektene. Og dette gjelder ikke bare inntektene til de som står på scenen, men til hele økosystemet av arrangører og tjenesteleverandører som er involvert i konsertvirksomheten.

For individene

Inntektsfallet for utøvende musikere, komponister, låtskrivere og produsenter er dokumentert i rapporten *Kunstnerne og koronapandemien* (Kleppe & Askvik, 2021) som Telemarksforskning utarbeidet for Kulturrådet. Denne bygger på en undersøkelse gjennomført høsten 2020, og viser at det er musikerne som er hardest rammet blant de fire kunstområdene som er undersøkt (jfr. figur 3.1).

Figur 3.1: Endring i kunstnerisk og samlet inntekt fra 2019 til 2020



Kilde: *Kunstnerne og koronapandemien* (Kleppe & Askvik, 2021)

Et gjennomsnittlig fall i kunstnerisk inntekt på 17 prosent i det første pandemiåret er betydelig og uten tvil merkbart for de som opplevde det. Men som figur 3.1 viser, lever de fleste utøvende kunstnere i en *lappeteppeøkonomi* hvor den samlede inntekten settes sammen fra både kunstnerisk arbeid og andre inntektskilder. Faktisk kom rundt 38 prosent av musikernes inntekter fra ikke-kunstneriske kilder i 2019, og i det første pandemiåret økte denne andelen til 47 prosent. Dette inkluderer også utbetalinger fra NAV. Fallet i samlet inntekt for musikerne er derfor på bare fire prosent.

Vi har ikke tilsvarende data som kan bekrefte den videre inntektsutviklingen for individene i musikkbransjen. Men gitt at live-økonomien etter all sannsynlighet bedret seg noe i 2021, er det grunn til å tro at dette også gjenspeiler seg i inntektene.

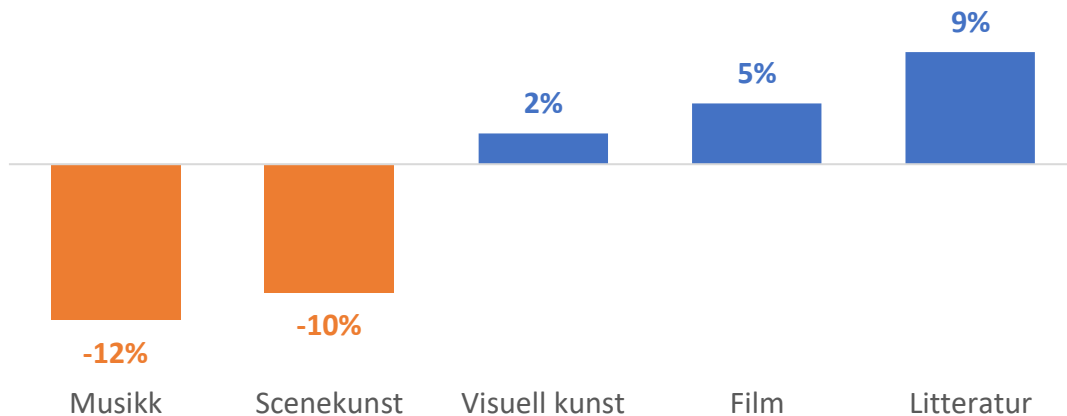
... og for selskapene

Når det gjelder selskapene i musikkbransjen, har vi flere kilder å bygge på. En sentral publikasjon er *Økonomien i kultursektoren og kulturpolitikens rolle under koronapandemien* (Cools & Wagelid, 2022), som inngår i Kulturrådets gjenoppbyggingsprosjekt.⁶⁵

Også denne studien viser at det er musikkbransjen som ble hardest rammet, med et fall i driftsinntekter for alle selskapene samlet på rundt 12 prosent fra 2019 til 2020. Det andre kulturområdet med fall i omsetning er scenekunst, som også ble sterkt påvirket av pandemirestriksjonene.

⁶⁵ Denne rapporten bygger på selskapenes regnskapstall hentet fra Regnskapsregisteret. Dette innebærer at det bare er regnskapspliktige selskap som er med, dvs. aksjeselskaper, allmennaksjeselskapet og stiftelser. Det store antallet enkelpersonforetak, som er den mest tallrike organisasjonsformen i kultursektoren, er ikke inkludert.

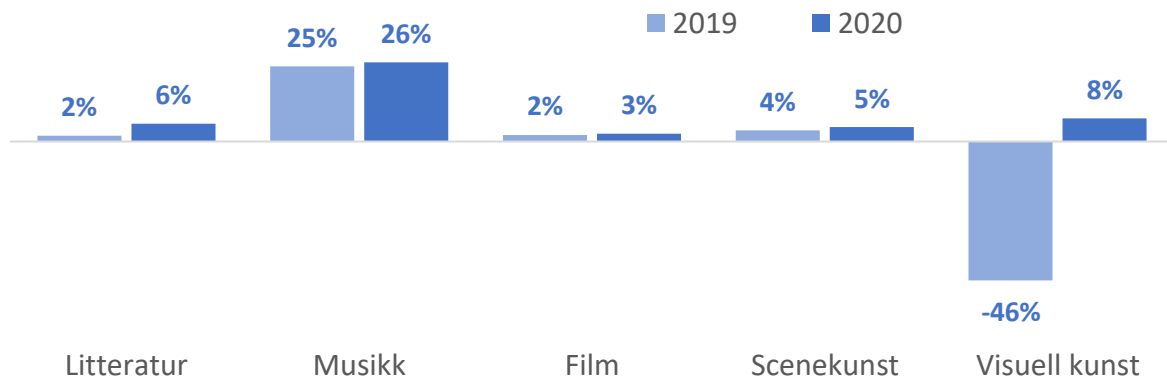
Figur 3.2: Endring i samlede driftsinntekter for alle bedrifter innenfor utvalgte kulturområder fra 2019 til 2020



Kilde: Cools & Wagelid (2022), s. 9-10.

Til tross for inntektsfallet er musikkbransjen lønnsom, og marginene er tilsynelatende upåvirket av pandemien (jfr. figur 3.3). Et samlet positivt driftsresultat på henholdsvis 25 og 26 prosent i 2019 og 2020 er bemerkelsesverdig høyt, men er nok sterkt påvirket av et lite antall selskap med svært store overskudd. Selv om man regner på andre måter, viser tallene i Cools & Wagelid (2022) at pandemien ikke har hatt en negativ effekt på marginene i musikkbransjen, snarere tvert imot.⁶⁶

Figur 3.3: Aggregert driftsresultat for alle bedrifter innenfor et utvalg av kulturområder, 2019 og 2020



Kilde: Cools & Wagelid (2022), s. 18-19.

Denne observasjonen samsvarer bra med Music Norways *vekstundersøkelse*, som ser på tilstanden i den eksportrettede delen av bransjen. Undersøkelsen, som ble presentert i fjorårets kunnskapsoppsummering (Rysevik, 2021), viser at det aggregerte overskuddet for de eksportrettede selskapene økte fra 8,2 prosent i 2019 til 9,4 prosent i 2020.⁶⁷

Det er flere grunner til at selskapene i musikkbransjen gikk med overskudd det første pandemiåret, til tross for et betydelig inntektsfall. Den viktigste er at en stor del av kostnadene i bransjen er

⁶⁶ Gjennomsnittlig driftsresultat i kroner går svakt ned, mens medianresultatet går tilsvarende opp. Andelen selskap med negativt resultat reduseres svakt.

⁶⁷ Også disse tallene bygger på regnskapsdata fra Regnskapsregisteret.

aktivitetsbasert. Når konsertlokalene stenger og det ikke lenger er mulig å dra på turne, er det ikke bare inntektene som forsvinner. Det samme gjør mye av utgiftene.

Med et lavere aktivitetsnivå ble også behovet for arbeidskraft mindre, og lønnskostnadene i musikkbransjen ble ifølge Cools & Wagelid (2022) redusert med vel 100 millioner kroner (ca. fem prosent) fra 2019 til 2020. Men som *vekstundersøkelsen* viser, skjedde dette hovedsakelig gjennom permitteringer og ikke gjennom oppsigelser. I den eksportrettede delen av bransjen ble bare to prosent av staben oppsagt, mens hele 23 prosent ble permittert (Ryssevik, 2021). Lønnsreduksjonen ble med andre ord plukket opp av NAV, og den kortsiktige nedbemanningen gikk derfor ikke i vesentlig grad ut over kompetansen og kontinuiteten i virksomhetene.

I tillegg til disse kostnadsreducerende faktorene kommer de kulturspesifikke krisetiltakene, som for deler av bransjen ga et betydelig tilskudd på inntektssiden (se nedenfor).

De større selskapene i musikkbransjen⁶⁸ kom derfor rimelig helskinnet gjennom pandemien. Virksomheten ble satt på sparebluss, og mange mistet nok både framdrift, nettverk og relasjonene til publikum. Men de overlevde og var klar til å starte opp igjen så snart restriksjonene ble lettet.

Statlige krisetiltak

Myndighetene var raske med å komme den live-orienterte delen av kulturlivet til unnsetning, og allerede én og en halv måned inn i pandemien ble *kompensasjonsordningen* lansert. Dette var en ordning som skulle kompensere for tap av inntekter ved avlysninger, stengning eller utsettelse av kulturarrangement. Vel et halvår senere kom *stimuleringsordningen*, som hadde som hovedmål å holde hjulene i kulturlivet i gang, og sørge for at mottakerne overholdt sine økonomiske forpliktelser overfor andre ledd i live-økonomiens verdikjeder.

Til sammen 4,8 milliarder NOK ble avsatt til disse to midlertidige ordningene i løpet av pandemien. I tillegg ble en rekke eksisterende tilskuddsordninger forsterket med ekstra krisemidler på til sammen 1,2 milliarder NOK. Dette var ordninger som i større grad var rettet mot kunstnere og skapere og som ikke var direkte knyttet til fysiske arrangement (Bekeng-Flemmen, et al., 2022). Også kommunene og fylkeskommunene bidro, men hovedsakelig ved å unnlate å kreve tilbake midler som var utbetalt til aktiviteter og arrangement som ble avlyst (Rambøll, 2021-a).

Hvor stor andel av midlene fra kompensasjons- og stimuleringsordningen som gikk til musikkbransjen, avhenger av hvordan bransjen defineres. Om vi tar utgangspunkt i en avgrensning som samsvarer med bransjens egen selvforståelse, er dette en betydelig andel.⁶⁹ Cools & Wagelid (2022) finner at vel halvparten av både tilskuddene og tilskuddsbeløpene fra kompensasjonsordningen (fram til 6. desember 2021) gikk til musikkbransjen. For stimuleringsordningen ligger andelene rundt 45 prosent. Om vi antar at tildelingsmønstrene er de samme også etter 6. desember 2021, vil dette si at rundt 2,37 milliarder NOK ble overført til musikkbransjen fra disse to ordningene i løpet av de to pandemiårene.

⁶⁸ Vi minner igjen om at det store antallet enkelpersonforetak ikke er inkludert i disse analysene.

⁶⁹ Dette er en inndeling som bygger på en næringsklassifisering som benyttes av BI, Menon og Samfunnsøkonomisk analyse og hvor blant annet selskap fra arrangørleddet er inkludert. Cools & Wagelid (2022) viser beregninger basert på denne inndelingen, men også basert på SSBs standardklassifisering som er langt snevrere og som derfor gir langt lavere tall. I vår framstilling benytter vi utelukkende den første av disse.

Cools & Wagemid (2022) viser at mye av midlene fra kompensasjons- og stimuleringsordningen gikk til et relativt lite antall store aktører, mens det store antallet tilskuddsmottakere mottok mindre beløp. Kompensasjons- og stimuleringsordningen var derfor først og fremst til hjelp for selskapene i musikkbransjen, og i langt mindre grad for de mindre aktørene og for artistene og musikkscaperne.⁷⁰

Sistnevnte grupper hadde derimot langt større nytte av de generelle tilskuddsordningene, og da særlig NAVs kompensasjonsordning for selvstendig næringsdrivende og frilansere som ble innført i mai 2020. Ordningen har utbetalt nærmere 3,3 milliarder kroner (NAV, 2022) i løpet av pandemien, og omtrent én tredjedel av mottakerne kom fra kultursektoren, ifølge NAV (Cools & Wagemid, 2022). Hvor mange av disse som tilhører musikkbransjen er ikke kjent, men om vi antar at andelen er den samme som for kompensasjons- og stimuleringsordningen, er det ikke urimelig å anslå at freelansere og selvstendig næringsdrivende i musikkbransjen har fått utbetalt minst 0,5 milliarder kroner fra denne ordningen.⁷¹

Ansatte i musikkbransjen som ble permittert eller oppsagt, kunne også søke om ordinære dagpenger gjennom NAV-systemet. Det var en voldsom økning i dagpengesøknader fra kulturbransjen i mars 2020, men dette antallet gikk raskt tilbake til et mer normalt nivå utover i pandemien. Dagpenger under permittering var en nødvendig redningsplanke for de mange permitterte og de relativt få oppsagte. Men det var også til stor hjelp for selskapene, som på denne måten kunne redusere lønnskostnadene da aktivitetsnivået gikk ned.

Det finnes ikke en samlet oversikt over hvor store midler som ble tilført musikkbransjen igjennom de ulike tilskuddsordningene under pandemien, ut over de 2,37 milliardene fra kompensasjons- og stimuleringsordningen. Men om vi også legger til estimatet for NAVs kompensasjonsordning for selvstendig næringsdrivende og frilansere, nærmer vi oss tre milliarder. I tillegg kommer midler fra ordinære ordninger, samt ekstra kriseforsterkninger av disse ordningene. Selv om enkelte av ordningene ikke traff alle aktører og bransjeledd like godt (Berge m. fl., 2022), bidro summen av midlene til å dempe de verste utslagene av inntektsfallet fra live-virksomheten, og til å berge bransjen gjennom den vanskelige tiden.

Musikk i tall - Rambøll

Like før arbeidet med kunnskapsoppsummeringen ble avrundet, kom den årlige rapporten som Rambøll utarbeider for Kulturrådet, *Kunst i tall 2021* (Stampe, Vindøy, Wee & Thomassen, 2022), hvor økonomien i musikkbransjen er grundig beskrevet. Rapporten er basert på et omfattende datagrunnlag og en metode som gir muligheter for å beskrive utviklingen over tid.

Årets rapport fikk betydelig oppmerksomhet i media, ikke minst på grunn av overskriften om at musikkbransjen hadde «gått glipp av» 4,9 milliarder i inntekter i løpet av de to pandemiårene. Oppslagene ga næring til oppfatningen av en musikkbransje i krise og en bransje som fortsatt led under ettervirkningene fra pandemien.

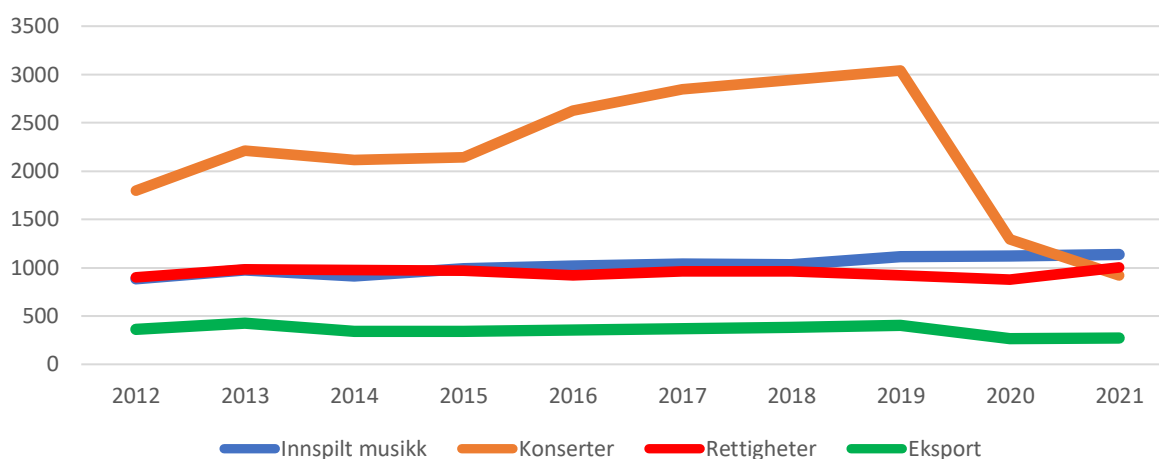
⁷⁰ Denne skjevfordelingen skyldes at ordningene var utformet for å kompensere for de tapene som pandemirestriksjonene påførte aktørene. I en kommentar til Ballade, sier Sara Cools i Kulturrådet, at dette var et politisk valg og «en ganske ny måte å tenke kulturpolitikk på». (Moen, 2021).

⁷¹ Av 3,3 milliarder går 1,1 milliarder til kultursektoren (gitt at gjennomsnittsbeløpene er like på vers av bransjer), og av disse går halvparten til musikkbransjen (gitt antagelsen om samme andeler som for kompensasjons- og stimuleringsordningen).

Tallene ser uten tvil dramatiske ut (jfr. figur 3.4). Inntektene fra innspilt musikk og rettigheter øker svakt gjennom pandemien, men kan på ingen måte erstatte det dramatiske fallet i inntekter fra live-markedet. Sistnevnte mer enn halveres mellom 2019 og 2020 og faller ytterligere i 2021 til et nivå som ligger 70 prosent under toppåret 2019. Også eksportinntektene reduseres noe, drevet av et markert fall i internasjonal konsertvirksomhet. Norge er ekstra hardt rammet, fordi live-inntektene utgjør en høy, og fram til 2019, økende andel av de samlede inntektene, slik Rambøll beregner disse. Og selv om inntektene fra innspilt musikk øker svakt gjennom pandemien, ser vi ingen parallell til den massive veksten vi har registrert internasjonalt. I Sverige er disse inntektene 13 prosent høyere i 2021 enn i 2020 (Musik Sverige, 2022). I Norge er de knapt to prosent høyere.

Den rapporterte forskjellen mellom Norge og Sverige når det gjelder inntekter fra innspilt musikk, synes vanskelig å forklare. Om vi går til IFPI, som benyttes som kilde for både Rambølls og Musik Sveriges beregninger, er utviklingen i de to nabolandene relativt lik. Mens inntektene i det norske musikkmarkedet økte med 11,5 prosent fra 2020 til 2021, er økningen i Sverige på 12 prosent (IFPI Sverige, 2022).⁷²

Figur 3.4: Musikkbransjens samlede inntekter, 2012-2020
(mill NOK)



Kilde: Stampe et al., 2022, s. 20

Tilsvarende er det vanskelig å forstå hvorfor de norske live-inntektene skulle fortsatte å falle innover i det andre pandemiåret, og det gis heller ingen forklaring på det i rapporten. Utviklingen bryter med det mønsteret vi ser internasjonalt (jfr. kapittel 1) hvor det kan observeres en markert bedring i inntektene i 2021. Det gjelder også i Sverige, der fallet i 2020 er noe større enn i Norge, men hvor det kan observeres en markert forbedring i 2021 (Musik Sverige, 2022). Den norske utviklingen står også i kontrast til det vi vet om nedstengninger og pandemirestriksjoner på ulike stadier i utviklingsforløpet.⁷³

⁷² Det er også relativt små forskjeller mellom de enkelte komponentene i inntektsbegrepet. Tallene for Norge er mottatt direkte fra IFPI.

⁷³ En mulig forklaring kan komme fra metoden som Rambøll benytter til å estimere norske konsertinntekter. Inntektsbegrepet som estimeres, er billettinntekter til utsalgspris (dvs. det publikum betaler for billettene). Disse opplysningene samles ikke inn fra arrangørene, men fra arrangørens innrapporteringer til TONO for de vederlagene som skal betales for rettighetsbelagt musikk. Billettinntektene beregnes deretter med utgangspunkt

Rambøll har sett på gapet mellom de faktiske inntektene i 2020 og 2021, og en hypotetisk inntektsutvikling med fem prosent årlig vekst. Dette er en vekst som tilsvarer inntektsutviklingen i perioden 2012-2019. Det er på dette grunnlaget Rambøll konkluderer at musikkbransjen har «gått glipp av» ca. 4,9 milliarder i inntekter i de to pandemiårene. Dette er et stort tall, og selv om vi anlegger et litt mer nøkternt perspektiv og sammenligner de faktiske inntektene fra 2021 med inntektene fra 2019 (dvs. uten årlig vekst på fem prosent), handler dette om vel fire milliarder kroner.

Dette beløpet må selvsagt ses i forhold til de statlige krisemidlene som ble tilført musikkbransjen i samme periode. Som nevnt over, handler dette om 2,37 milliarder fra kompensasjons- og stimuleringsordningen, pluss et anslag på vel 0,5 milliarder fra NAVs kompensasjonsordning for selvstendig næringsdrivende og frilansere, altså bortimot tre milliarder kroner. I tillegg kommer et ukjent beløp fra ordinære ordninger.⁷⁴ Det faktiske inntektsgapet for de to pandemiårene er derfor neppe mer enn én milliard. Dette er fortsatt et høyt tall, og ville nok ha hatt langt alvorligere konsekvenser om ikke musikkbransjen var skrudd sammen slik vi har beskrevet over. Mulighetene for å skalere ned kostnadene når inntektene faller, har berget selskapene gjennom krisen og ikke i vesentlig grad gått ut over lønnsomheten.

Disse perspektivene mangler i Rambølls rapport, og tolkningen av tallene farges av den sterke vekten som er tillagt stemmene til de to største arrangørene i Norge, Stageway og Live Nation⁷⁵. Ifølge disse, er det arrangørene som har hatt det tøffest under pandemien, og da særlig i 2021. For artistene har det vært relativt sett enklere, hevdes det, blant annet med henvisning til stimuleringsordningen (Stampe et al., 2022, s. 24). Det er ikke urimelig å tro at et annet utvalg av intervjuobjekt ville balansert denne konklusjonen noe.⁷⁶

Kritiske funksjoner – sceneteknikerne

En gruppe og et bransjeledd som fikk mye oppmerksomhet under pandemien, var sceneteknikerne. For det første ble sceneteknikerne som yrkesgruppe særlig hardt rammet, både fordi storparten av jobbene forsvant, og fordi rundt halvparten er freelancere og selvstendig næringsdrivende og derfor har et svakere sikkerhetsnett enn de som er ansatt. For det andre ble det uttrykt bekymring fra resten av den live-orienterte delen av musikkbransjen for at kompetanseflukt fra yrket ville gjøre det vanskelig å få hjulene i gang igjen når restriksjonene en gang ble lettet. En tidlig undersøkelse fra *Bransjeforeningen for sceneteknisk produksjon* fastslo at nærmere 20 prosent av de ansatte i foreningens medlemsbedrifter allerede hadde sluttet.⁷⁷

i kunnskap om vederlagenes andel av inntektene. Det er i det minste en hypotese at denne metoden kan medføre systematiske forsinkelser i registreringen som gjør at andre halvdel av 2021 er underrepresentert i datamaterialet.

⁷⁴ Dvs. ordninger under Norsk kulturfond, Statens kunstnerstipend, Fond for lyd og bilde etc.

⁷⁵ Rambøll har gjort tre intervjuer i musikkbransjen til denne rapporten: med de to nevnte arrangørene og med Det Norske Blåseensemble.

⁷⁶ Det hører med til historien at både Live Nation og Stageway har gått med betydelige underskudd gjennom pandemien, og resultatene er dårligere i 2021 enn i 2020 for begge selskap. En lang rekke andre arrangører har derimot betydelig bedre marginer i 2021 enn de hadde det siste året før pandemien, 2019. Dette gjelder bl.a. All Things Live, Bergen Live, FKP Scorpio Norge, United Stage Artist Norge, samt enkeltscener som Sentrum Scene.

⁷⁷ Upublisert undersøkelse, gjengitt av blant annet Klassekampen (Klassekampen, 2022-b). Det metodiske grunnlaget for denne rapporten er aldri blitt oppgitt, men konklusjonen har likevel blitt tillagt stor vekt og er blitt hyppig sitert i den videre diskusjonen om tilstanden i bransjen.

En bredere anlagt undersøkelse gjennomført av Telemarksforskning på oppdrag for Kulturrøm vinteren 2021 (Hjemdahl & Jacobsen, 2022) legger derimot ikke fram funn som bekrefter at det har foregått en massiv kompetanseflukt. Undersøkelsen finner at både utleiefirma og arrangører mangler relevant sceneteknisk personell, men det er uklart i hvor stor grad denne mangelen er større enn i en normalsituasjon. Blant sceneteknikerne selv oppgir 14 prosent at de har sluttet på grunn av pandemien, mens en mindre andel har sluttet av andre grunner. Samtidig sier 78 prosent av teknikerne at de ønsker å bli værende i sceneteknisk bransje. Dette vitner om en betydelig kontinuitet og stayer-vilje gjennom de turbulente pandemiårene. Undersøkelsen bekrefter derimot at jobben som scenetekniker, i likhet med andre deler av musikkbransjen, er dårlig betalt, basert på usikre ansettelses- og kontraktsforhold, og innebærer arbeid på ugunstige tider av døgnet.⁷⁸

Selv om flertallet av sceneteknikerne ble i bransjen, eller lot seg lokke tilbake når restriksjonene lettet, er det tegn som tyder på at det oppstod flaskehalsen når konsertlokalene gjenåpnet. Det var et oppdemmet behov for live-kapasitet, og det tok naturlig nok noe tid å få maskineriet til å fungere igjen. Som nevnt i kapittel 1, fører slike situasjoner ikke bare til flaskehalsen og mangel på utstyr og kompetent personell. Det øker også kostnadene i en tid der det er nok av andre faktorer som bidrar til prisvekst. Summen av disse faktorene har nok presset marginene i live-bransjen og særlig gått ut over artister med en smalere publikumsappell. Det er likevel grunn til å tro at dette er en midlertidig ubalanse som vil rette seg selv når maskineriet får gått seg til.

Lange linjer

I det følgende ser vi nærmere på noen langsiktige utviklingstrekk som setter erfaringene fra pandemiårene i relieff. Mange av disse viser at krisen kanskje hadde mindre dramatiske konsekvenser enn vi har sett for oss.

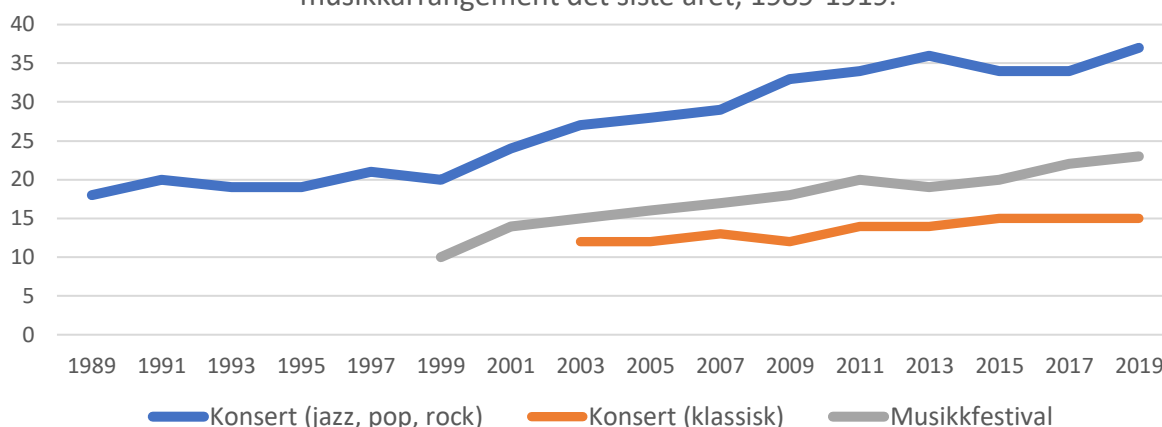
Økende konsum av musikk

Et utviklingstrekk som virkelig gir grunn til optimisme, er den økende interessen for musikk i Norge. Ipsos har over mange år spurt den norske befolkningen (15+ år) om de har vært til stede på ulike typer kulturarrangement det siste året (se figur 3.5). For konserter med pop, rock eller jazz ble andelen omtrent doblet på de 30 årene fra 1989 til 2019. Hele 37 prosent fortalte at de hadde vært på konsert året før pandemien slo til. For musikkfestivaler er utviklingen like positiv, en vekst fra 10 prosent i 1999 til 23 prosent i 2019.⁷⁹

⁷⁸ Forestillingen om en massiv kompetanseflukt fra sceneteknisk bransje har likevel vist seg vanskelig å avlive. Så sent som i februar 2023, forteller leder i Creo, Hans Ole Rian, at én av fire sceneteknikere sluttet i bransjen under pandemien, og her med henvisning til Hjemdahl & Jacobsen, 2022 (Lund, E., 2023).

⁷⁹ Den norske befolkningen går også mer på konserter enn befolkningen i Sverige, ifølge undersøkelsen Digital Music in the Nordics, 2020 (YouGov, 2020). Mens 62 prosent av den norske befolkningen (12-65 år) oppgir å ha vært på konsert i løpet av de siste 12 månedene, er det tilsvarende tallet for Sverige 59 prosent. Her blir vi imidlertid slått av Danmark, hvor hele 68 prosent oppgir å ha vært på konsert.

Figur 3.5: Andel (15+ år) som har deltatt på ulike typer musikkarrangement det siste året, 1989-2019.



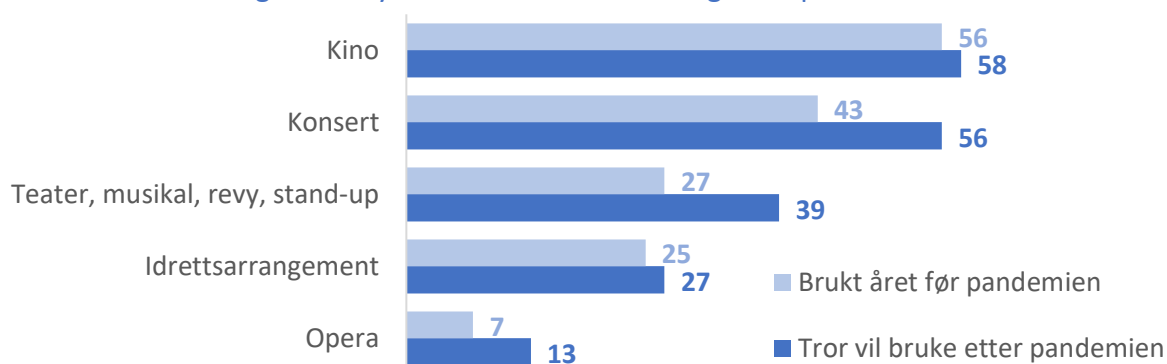
Kilde: Ipsos, Norsk Monitor, referert i Bekeng-Flemmen et al., 2022, s. 99.

Kurvene stupte nok året etter⁸⁰, og dessverre vet vi ennå ikke hvordan tallene for det første pandemifrie året vil se ut. Men en undersøkelse gjennomført av Ipsos for Kulturrådet (Ipsos, 2022-b), gir grunn til å tro at den positive trenden vil kunne fortsette.

For det første fant Ipsos at konserter var det fysiske kulturtilbudet som publikum savnet mest under pandemien. Rett over halvparten av respondentene i undersøkelsen, som ble gjennomført i desember 2021, oppgir at de hadde savnet konserter i stor eller noen grad. Andelen er større enn for blant annet kino, teater og annen scenekunst og sportsarrangement (Ipsos, 2022-b, s. 18).

For det andre viser Ipsos sin undersøkelse at svært mange ønsket å gå på konsert når pandemien en gang tok slutt. Mens 43 prosent fortalte at de hadde vært på konsert året før pandemien, sier 56 prosent at de tror de vil gå på konsert etter pandemien. Selv om folk flest alltid er litt overoptimistiske når det gjelder egen kulturdeltakelse, er dette definitivt tall som gir grunn til optimisme.⁸¹

Figur 3.6: Fysiske kulturtilbudet før og etter pandemien



Kilde: Ipsos (2022-b), s. 12 og 30.

⁸⁰ Ifølge Kulturrådets Musikk og scenekunststatistikk, falt antallet besøk ved musikkvirksomheter med 75,1 prosent fra 2019 til 2020, men vokste på nytt med 40,9 prosent i 2021. Merk at denne statistikken bare omfatter de store og hovedsakelig klassiske orkestrene og scenene med støtte på statsbudsjettets post 70 og 75.

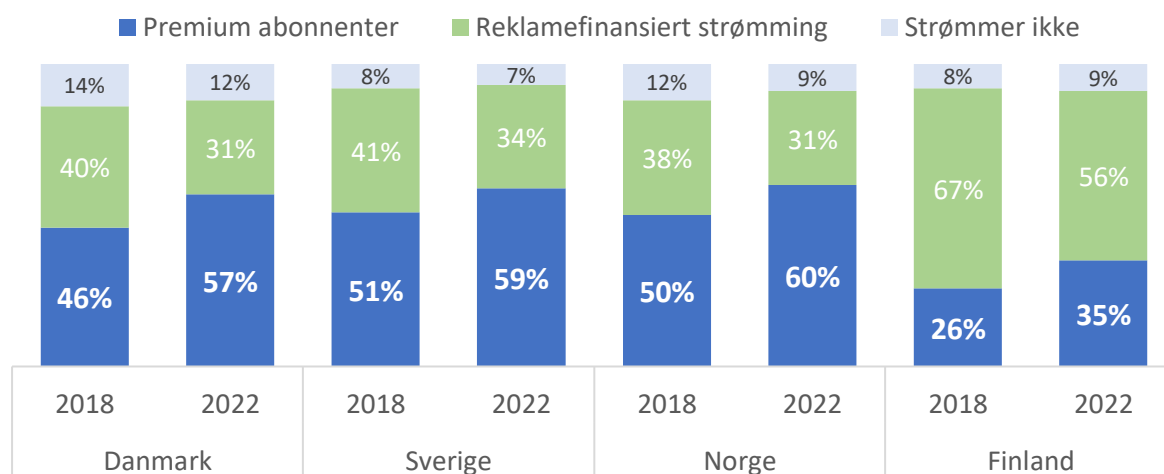
⁸¹ Vi har ikke klart å finne en kilde som kan si noe om konsertbesøk etter pandemien. SSBs siste Kulturbarometer bygger på tall fra 2020-2021.

Det er ikke bare deltakelse i live-arrangement som øker. Norge er også på topp når det gjelder digitalt musikkonsum, og andelen av befolkningen med et premium strømmeabonnement vokste fra 50 til 60 prosent i løpet av pandemiårene. Dette viser de faste undersøkelsene om digitale musikkvaner i Norden som YouGov gjennomfører for Polaris (YouGov, 2022).⁸² Andelen med premium-abonnement er nå marginalt høyere enn i Spotifys hjemland, Sverige. I tillegg kommer 31 prosent av befolkningen som benytter seg av reklamefinansierte stømmetjenester.

Den samme undersøkelsen viser at musikkstrømmerne i Norge, i gjennomsnitt lytter til digital musikk 3,5 timer per dag. Her er vi slått av svenskene som lytter i 3,8 timer, mens danskene lytter i 2,8 timer.

Det er derfor mange tegn som tyder på at det norske hjemmemarkedet for musikk er voksende og at de to pandemiårene ikke i vesentlig grad dempet denne veksten. Hvor stor del av det økte konsumet som involverer norsk musikk, er et annet spørsmål. Tidligere statistikk fra IFPI Norge har indikert at norskandelen går ned, men det er usikkert hvor pålitelige disse tallene er. IFPI Norge har heller ikke oppdatert disse opplysningene siden 2020.

Figur 3.7: Strømmevaner i Norden, 2018 og 2022



Kilde: YouGov (2022 og 2018).

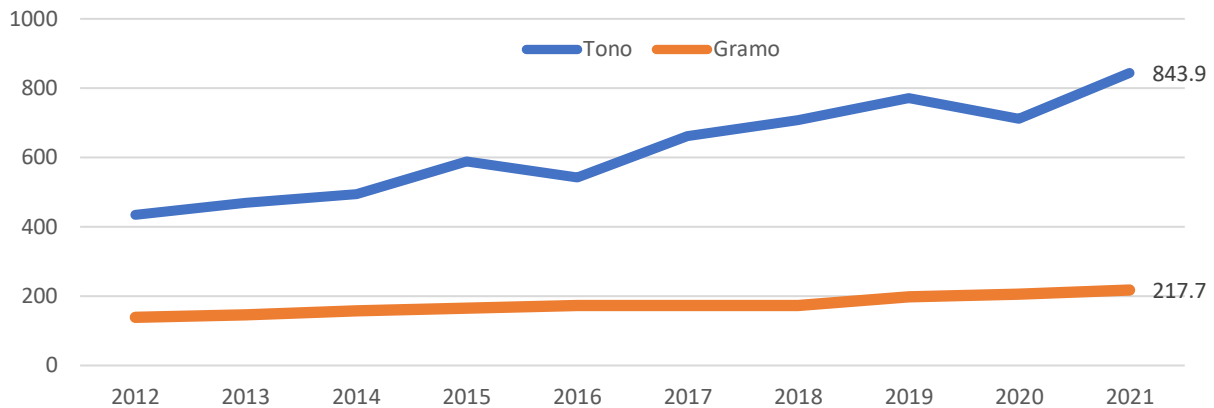
Inntektene fra rettigheter øker

Et annet tegn på at musikkbransjen har klart seg rimelig bra gjennom pandemiårene er at inntektene fra rettigheter er økende. Dette gjelder både musikkskapernes inntekter, som samles inn av TONO, og den delen av artistens inntekter som samles inn av Gramo (jfr. figur 3.8).⁸³ Ingen av disse rettighetsforvalterne har hatt høyere bruttoinntekter enn i 2021.

⁸² Polaris er en nordisk copyright hub etablert i samarbeid mellom norske TONO, danske Koda og finske Teosto.

⁸³ Utviklingen som er vist i figur 3.8, er organisasjonenes bruttoinntekter, og er noe høyere enn de vederlagene som betales videre til medlemmene.

Figur 3.8: Brutto driftsinntekter for TONO og Gramo (millioner NOK, løpende priser)



Kilde: Årsrapporter fra TONO og Gramo (flere årganger)

For TONO inneholder tallene for 2021 nærmere 34 millioner i koronastøtte fra staten, og for Gramo 5,5 millioner. Men selv uten disse midlertidige krisetilskuddene, er den langsiktige trenden positiv og robust. Inntektene for TONO falt med 7,5 prosent det første pandemiåret, men hentet seg inn igjen i det andre. Og ser vi hele perioden 2012-2021 under ett, er inntektene nesten fordoblet. For Gramo er utviklingen tilsynelatende upåvirket av pandemien, og organisasjonen har sitt beste inntektsår noensinne i 2021. For hele perioden under ett er inntektsveksten på 57 prosent.

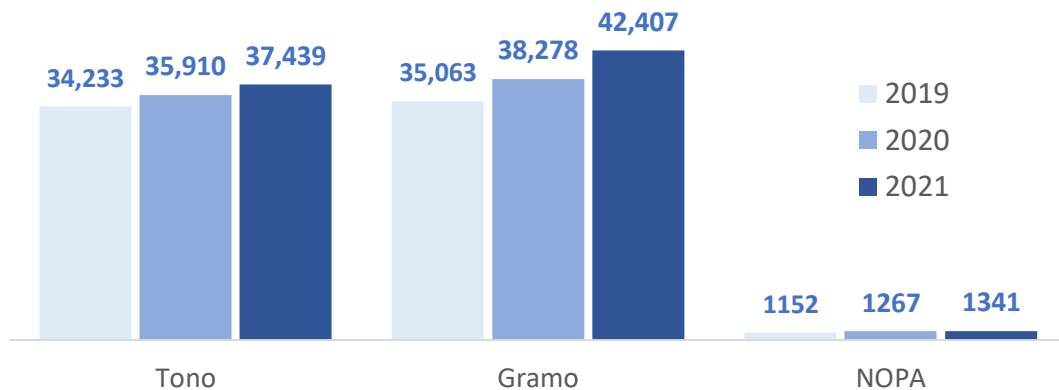
Den positive utviklingen for begge organisasjoner skyldes nok en kombinasjon av økt musikkbruk, bedre innsamlingsrutiner og flere og bedre avtaler. De siste par årenes positive utvikling er særlig drevet av strømmemarkedet og av kringkasting (radio og TV). Veksten i disse inntektskildene har mer enn kompensert for det pandemirelaterte inntektsfallet fra blant annet konsertvirksomhet.⁸⁴

Stadig flere aktører i bransjen

At det også blir stadig flere aktører i musikkbransjen, forsterker det positive bildet ytterligere. Tallet på medlemmer i både TONO og Gramo har vokst jevnt og trutt over mange år, og pandemien ser ikke ut til å ha stoppet denne veksten (jfr. figur 3.9). Eksempelvis fikk Gramo godt over 7.000 nye medlemmer i løpet av de to første pandemiårene og TONO vel 3.000. Selv en smalere interesseorganisasjon som NOPA, som har komponister og tekstforfattere som medlemmer, fikk 189 nye innmeldinger i løpet av disse to årene.

⁸⁴ Vederlag fra konsertframføring utgjør uansett en forholdsvis liten andel av rettighetsinntektene. Selv i året før pandemien kom bare 100 millioner av TONOs inntekter fra konsertvirksomhet. I 2021 var denne inntektsstrømmen mer enn halvert, og endte på ca. 44 millioner.

Figur 3.9: Medlemmer i TONO, Gramo og NOPA

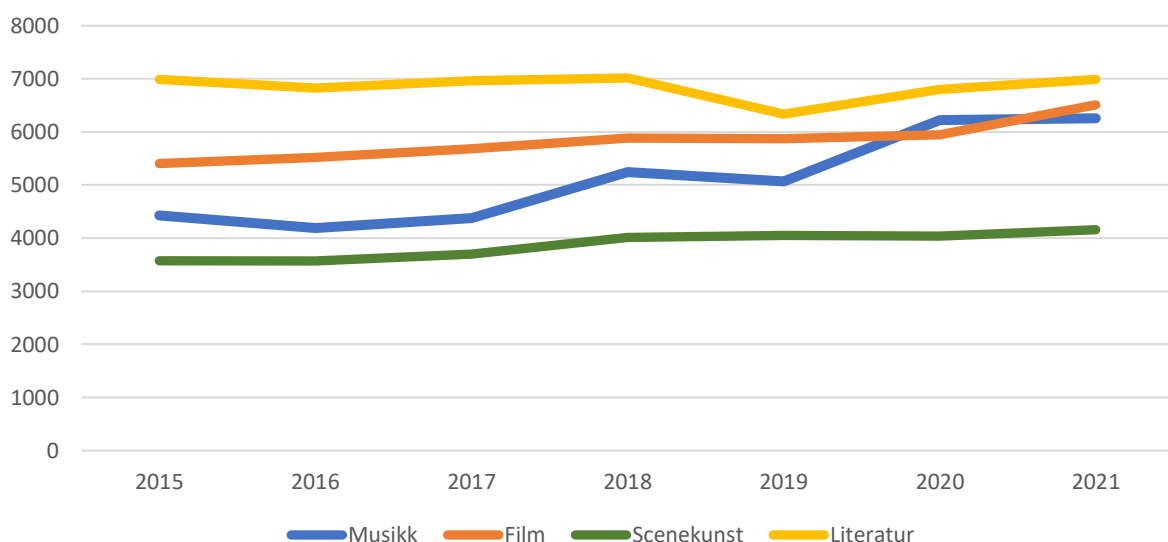


Kilde: Årsrapporter fra TONO, Gramo og NOPA (2019, 2020 og 2021))

Det er blitt påpekt at mange i bransjen ønsket å bli organisert og registrert som rettighetshaver under pandemien, fordi de opplevde situasjonen og fremtidsutsiktene som usikre. Dette er nok tilfelle. Men medlemsutviklingen gjennom de to pandemiårene er en fortsettelse av en langsiktig trend, og det er vanskelig å se fra tallene at de siste par årene representerer et brudd med denne utviklingen.

Denne tolkningen blir også styrket om vi ser på sysselsettingsstatistikken fra SSB. En oversikt utarbeidet for Kulturrådets gjenoppbyggingsprosjekt (Bekeng-Flemmen et al., 2022), viser at sysselsettingen i kulturell og kreativ næring vokste under pandemien (jfr. figur 3.10). Dette gjelder også innenfor musikk hvor det var nesten 1200 flere sysselsatte i fjerde kvartal 2021 enn det var på samme tidspunkt i 2019 (Bekeng-Flemmen, et al., 2022).⁸⁵ Nesten hele denne veksten fant sted i det første pandemiåret.

Figur 3.10: Antall sysselsatte i utvalgte kulturnæringer, 2015-2021



Kilde: SSB

⁸⁵ Merk at sysselsetting er definert som personer med hovedarbeidsforhold i virksomheter i de aktuelle næringene.

Hvordan kunne det gå så bra?

Det er trolig flere grunner til at den norske musikkbransjen tilsynelatende kom seg helskinnet gjennom pandemien. For selskapene i bransjen handlet dette i betydelig grad om generøse, kulturspesifikke krisetiltak, som selv om de ikke alltid traff presist og rettferdig, hadde et volum som ikke kunne unngå å gi resultater. For det andre handlet det også om hvordan økonomien i den selskapsbaserte delen av bransjen er skrudd sammen. Flertallet av musikk-selskapene driver en lite arbeidsintensiv virksomhet og kan overleve på lave inntekter så lenge aktivitetsnivået går ned. Kombinert med gunstige norske permitteringsordninger tillot dette selskapene å gå på sparebluss, og til og med generere overskudd, gjennom krisen.

For individene – musikk-skaperne og artistene – er bildet et annet. Også her var krisetiltakene viktige, men først og fremst de generelle tiltakene rettet mot selvstendig næringsdrivende og i noen grad arbeidstakere. Men også artistene og musikk-skaperne ble reddet av særtrekk ved bransjens økonomi. Den såkalte lappeteppeøkonomien, hvor aktørene setter sammen en inntekt fra mange kilder innenfor og utenfor musikkbransjen, ble i starten av pandemien sett på som en svakhet og en trussel. Men kanskje var det nettopp denne løse, men mangesidige, tilknytningen til arbeidslivet som hjalp musikerne å overleve. Musikerne er vant til å måtte erstatte én inntektskilde med en annen når mulighetene tørker inn, og som vist i figur 3.1, oppveiet inntekter fra ikke-kunstnerisk arbeid en betydelig del av inntektstapet på den kunstneriske siden.

Og på toppen av alt dette må vi ikke glemme at det stort sett bare var live-markedet som ble rammet av pandemien. Markedet for innspilt musikk har aldri hatt bedre tider, og noe av inntektene herfra har nok dryppet på aktører i den norske bransjen også. Dette gjelder både selskapene og individene.

«Det går en sånn faen i meg»

Kanskje handler dette også et stykke på vei om holdninger og kultur. Musikere har, i likhet med andre kunstnergrupper, rimelig høy toleranse for inntektssvingninger og perioder med lave inntekter. Derfor skal det trolig mer til enn to år med pandemi før folkene flykter. Dette høres kanskje ut som et litt flåsete argument, men er et viktig perspektiv i en forskningsartikkel om musikernes profesjonelle seighet (resilience) skrevet av Sigrid Røyseng og John Vinge. «*Med seighet mener vi evnen til å opprettholde opplevelsen av trivsel og mening i yrket på tross av vanskeligheter, utfordringer og nye og endrede betingelser*», skriver de to forfatterne (Røyseng & Vinge, 2022, s. 293).

Akkurat her kan det være på sin plass med et lenger sitat hvor Røyseng og Vinge beskriver hvordan denne seigheten kan komme til uttrykk:

«For det første handler det om opplevelser av mening gjennom å kjenne musikkens sterke kraft. For det andre handler det om evnen til kreativt å tilpasse yrkesaktiviteten til de betingelsene som til enhver tid gjør seg gjeldende. For det tredje handler det om å finne sin plass og nisje i en konkurransepreget bransje på måter som kan redusere opplevelsen av risiko. For det fjerde ser vi at motstanden mot å tilpasse seg alle forventninger som rettes mot dem, utgjør en måte å ivareta det musikere oppfatter at er kjernen i deres virke.» (Røyseng & Vinge, 2022, s. 293).

Vi synes følgende sitat, fra en av musikerne som er blitt intervjuet til denne artikkelen, illustrerer hva dette kan handle om. Informanten reflekterer over musikkens verdi i en vanskelig tid, og sier:

«Samtidig får det meg til å tenke at det er dette verden trenger. Det går en sånn faen i meg. Jeg skal stå denne koronakrisen ut og komme ut på andre siden og gi folk noe de ikke har fått i denne tiden.» (Røyseng & Vinge, 2022, s. 308).

Med utgangspunkt i sysselsettingstallene for musikkbransjen i figur 3.10, er det nok mange som har tenkt som denne musikeren i løpet av de siste par årene.⁸⁶

Gjenoppbygging eller reorientering?

Kulturrådet har kalt sitt prosjekt om kulturbransjens utvikling under pandemien for «*gjenoppbyggingsprosjektet*», og de mange rapportene som har kommet ut av dette arbeidet, har uten tvil gitt mye relevant kunnskap. Men om konklusjonen er at musikkbransjen kom seg rimelig velberget gjennom de to kriseårene, og attpåtil viser tegn til vekst, hva er det som skal bygges opp igjen? Er ikke *gjenoppbygging* et litt konserverende perspektiv som har blikket festet på tiden før pandemien, heller enn å reflektere over hvordan verden, musikkmarkedet og publikum har endret seg i løpet av disse årene? Risikerer vi at musikkbransjen «gjenoppbygges» etter gårdsdagens plantegninger?

I Music Norways *vekstundersøkelse*, som ble publisert i fjorårets kunnskapsoppsummering (Ryssevik, 2021), ble den eksportrettede delen av bransjen spurt om hva de opplevde som mest utfordrende i gjenåpningsfasen. Det som flest av de spurte var bekymret for, var behovet for *reorientering* i et internasjonalt musikkmarked som hadde endret seg mye under pandemien.

Dette er kanskje ikke så overraskende. Ikke bare hadde artistene mistet den direkte kontakten med publikum, men artistene, selskapene og mellomleddene hadde også mistet mye av kontakten med andre bransjeaktører og nettverkene som de normalt samhandler med (Hagen, Heian, Jacobsen & Kleppe, 2021, s. 163-164). Fingeren hadde ikke vært like tett på pulsen som den var i en normalsituasjon. Som i mange andre bransjer som sendte medarbeiderne i permisjon eller på hjemmekontor, var det ikke bare den daglige driften som ble skadelidende, men i enda større grad evnen til orientering, utvikling og innovasjon.

For musikkbransjen anno 2022-2023 handler det derfor ikke bare om å få showet *på veien* igjen. Det handler like mye om å finne *den riktige veien* i et nytt og litt ukjent landskap.

På tide å se framover!

Framtiden er digital – også i Norge

Som kapittelet om internasjonale trender i denne rapporten beskriver, har musikkmarkedet endret seg dramatisk bare de siste par årene. Særlig for den internasjonalt orienterte delen av den norske bransjen, men også for de som retter seg mot hjemmemarkedet, vil det være avgjørende at man klarer å orientere seg i dette nye landskapet. Den digitale ambivalensen, som ifølge Hagen et al. (2020

⁸⁶ For et annet perspektiv på musikernes «morske reaksjoner» på pandemi og krisetiltak, se Røyseng, 2022.

og 2021) har preget deler av den norske musikkbransjen, kan derfor være et dårlig utgangspunkt for å lykkes i den post-pandemiske virkeligheten.

For fremtiden er nettopp *digital*. Det er strømming som har skapt den sterke inntektsveksten for musikkbransjen de siste få årene, og det er unison enighet, både i bransjen og blant analytikerne, om at det er de digitale inntektskildene som vil drive den videre veksten. Gjenopplivingen av live-sektoren vil selvsagt balansere dette bildet noe, men tiden hvor strømming først og fremst ble sett som driver og oppmerksomhetsbygger for artistenes muligheter på et mer lukrativt live-marked, er nok for mange en saga blott.

Så hvordan navigere i dette nye landskapet?

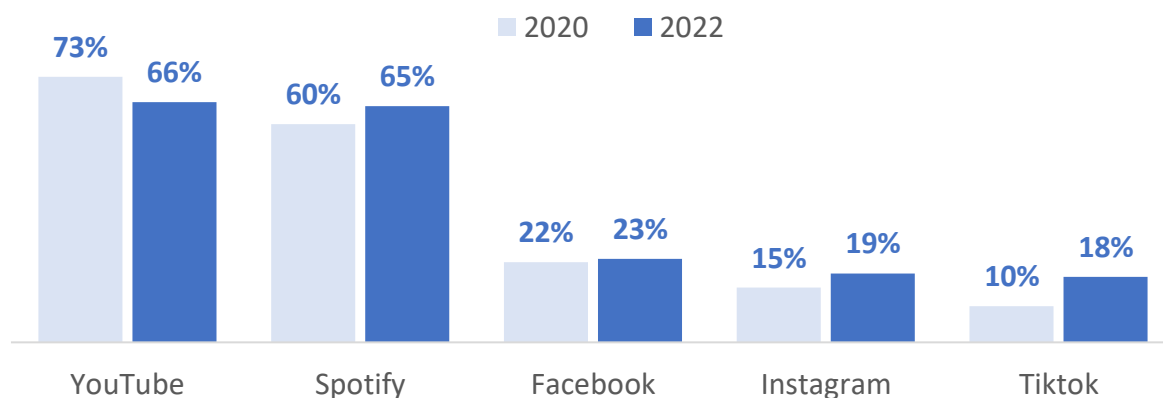
I tillegg til å ta lærdom av det vi vet om internasjonale trender (jfr. kapittel 2), kan det være fornuftig å starte med å se nærmere på de digitale vanene til de norske musikkbrukerne. Norge har nok mistet noe av den pionerrollen på digitaliseringsfronten som vi hadde for et tiår siden, men vi ligger fortsatt på den internasjonale strømmetoppen, og norske brukere har tradisjonelt vært raske til å fange opp og adoptere nye trender. I tillegg har vi gode data.

Digitalt musikkonsum i endring

En viktig kilde er de årlige undersøkelsene om digitale musikkvaner i Norden som YouGov gjennomfører for Polaris og som tallene i figur 3.7 over er hentet fra (YouGov, 2022). Her får vi blant annet vite hvilke digitale tjenester som brukes for å lytte til musikk i Norge (se figur 3.11). YouTube og Spotify er fortsatt dominerende og blir begge brukt av rundt to tredjedeler av befolkningen (12-65 år), men mens YouTubes andel er synkende, er Spotify i vekst. Det er også forholdsvis mange som bruker mer tradisjonelle sosiale medier, som Facebook og Instagram, til å lytte til musikk. Og vi ser at TikTok, til tross for sin relativt korte levetid, allerede blir brukt av 18 prosent av befolkningen (12-65 år).

I følge en annen kilde (Ipsos, 2022-a), har bruken av TikTok vokst fra et par prosent i 2019 til rundt 20 prosent i 3. kvartal 2022. Og kanskje mer interessant, blant ungdom i alderen 18-29 år (generasjon Z), er 54 prosent daglige brukere, og hele 64 prosent har registrert en profil. Også i neste kohort, 30-39 år, er det en betydelig andel daglige TikTok brukere, 26 prosent.

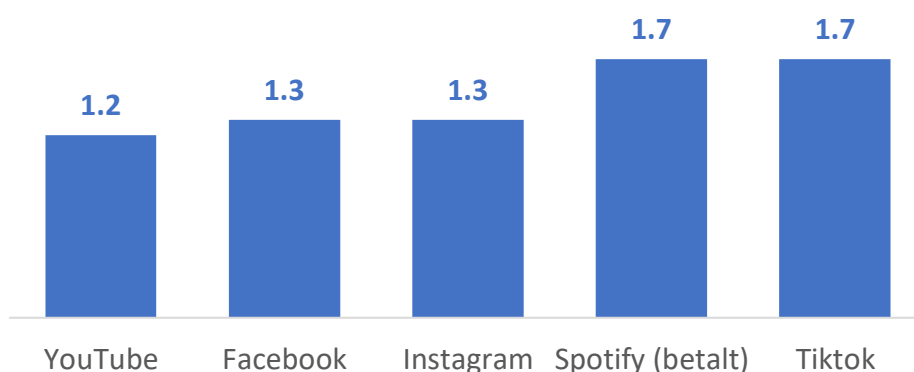
Figur 3.11: Andel av befolkningen (12-65 år) som bruker ulike digitale tjenester og sosiale medier for å lytte til musikk og musikkvideoer



Kilde: YouGov, 2022

TikToks voksende plass i dette markedet blir enda mer tydelig om vi ser hvor mye tid den enkelte i gjennomsnitt bruker på å lytte til musikk på ulike tjenester (jfr. figur 3.12). Her er TikTok nå på høyde med Spotify, med en gjennomsnittlig daglig lyttetid på 1,7 timer, mens både YouTube og de mer tradisjonelle sosiale mediene ligger betydelig lavere (YouGov, 2022).

Figur 3.12: Timer per dag brukt til å lytte til musikk eller se musikkvideoer på ulike digitale tjenester (blant faktiske brukere 12-65 år), 2022

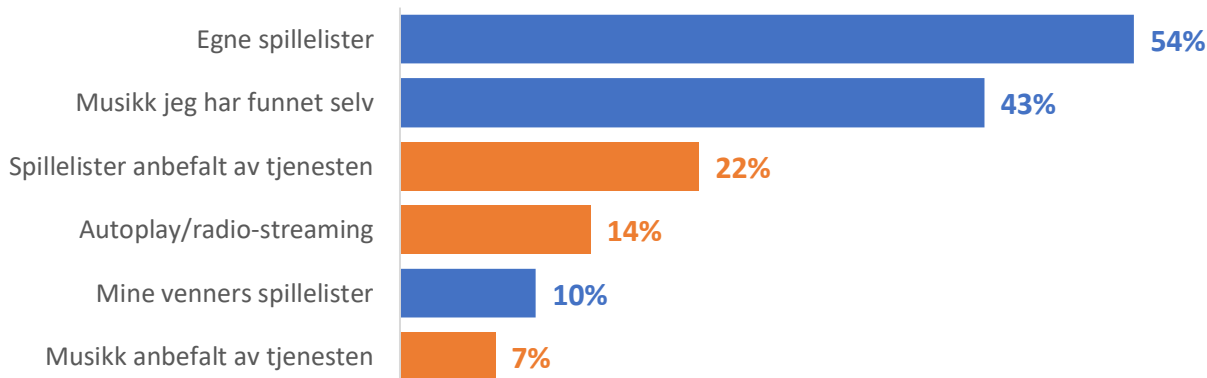


Kilde: YouGov, 2022

Algoritmenes betydning

Det er også interessant å notere at norske strømmere tilsynelatende har et aktivt forhold til sitt musikkonsum og ikke er slaver av algoritmene (jfr. figur 3.13). Godt over halvparten (54 prosent) sier at de lager sine egne spillelister, og 43 prosent at de finner musikken de lytter til selv. Langt færre benytter spillelistene som tjenesten tilbyr, personaliserte anbefalinger eller autoplay⁸⁷ (YouGov, 2022).

Figur 3.13: Hvordan velges musikk på digitale musikk-tjenester (12-65 år), 2022



Kilde: YouGov, 2022

Så kan det selvfølgelig legges til at algoritmenes grep om våre musikkvalg er mer subtilt enn det som kommer eksplisitt til uttrykk i personaliserte anbefalinger, spillelister og autoplay, og at vi derfor lures til å tro at vi har mer kontroll enn vi egentlig har. Dette er grundig analysert i en artikkel av Arnt Henrik

⁸⁷ Autoplay er en algoritmisk skapt strøm av låter som spilles etter at en liste eller et album som brukeren selv har valgt, er ferdigspilt.

Maasø og Hendrik Storstein Spilker (Maasø & Spilker, 2022), som setter søkelyset på det de kaller *de hybride portvoktermekanismene til strømmetjenestene*. Ifølge forfatterne, handler dette om et avansert samspill mellom datadrevne algoritmer, menneskeskapt kuratering og hvordan tjenestenes mobil-apper er designet (f.eks. hva som får mest prominent plassering på en liten skjermflate).⁸⁸ I sum leder alle disse mekanismene til at det store flertallet av brukere mer eller mindre ubevisst følger strømmen heller enn å gjøre egne og mer dristige valg. Brukernes personlige spillelister er med andre ord like mye et resultat av strømmetjenestenes portvoktermekanismer, som av brukernes uavhengige musikkvalg.

Selv om argumentasjonen er grundig og overbevisende, bør det likevel påpekes at vi ikke er enige i startpunktet for analysene. Maasø og Spilker tar utgangspunkt i det såkalte *strømmeparadokset* - at til tross for at tilgangen til musikk aldri har vært større enn i strømmealderen, så konsentreres lyttingen seg om et smalere utvalg av musikk enn tidligere, dvs. at strømmetjenestenes portvoktermekanismer fremmer en superstar-økonomi.⁸⁹ Maasø og Spilker gjør ikke egne empiriske analyser av disse trendene, men viser til flere internasjonale studier av listeplassering og markedsdata som gir støtte til en slik tolkning.⁹⁰ Svakheten ved alle disse studiene er at de bygger på data fra før strømming ble den dominerende måten å konsumere musikk på, dvs. at tidsserien ikke går lenger enn til maksimalt 2015-2016.⁹¹ Så langt vi vet finnes det heller ikke forskningsbaserte analyser av de samme trendene basert på nyere data.

Som vi diskuterte i kapittel 2, er det stor enighet i bransjen om at superhitenes andel av det globale strømmevolumet gradvis har blitt redusert, og at denne trenden har vært synlig over flere år. Vi har også sett at de større plateselskapene har gjort tilpasninger til en økonomi hvor inntektene kommer fra et bredere spekter av musikk og nisjemarkeder. Det er mulig at trenden gikk i retning av større konsentrasjon om færre artister og låter i årene fram mot 2015-2016, men i denne perioden var det ikke strømming som var den viktigste driveren. I årene etter, hvor strømming virkelig tar av, er det fragmentering og ikke konsentrasjon som ser ut å prege musikkonsumet.⁹²

Maasø og Spilker argumenterer også for at algoritmer og andre portvoktermekanismer øker konsumet av nytgitt musikk på bekostning av katalogmusikk. Også på dette området viser empirien noe annet. Som dokumentert i kapittel 2, har konsumet av katalogmusikk i USA (dvs. låter som er eldre enn 18 måneder) økt fra vel en tredjedel i 2014 til godt over to tredjedeler i 2022, en vekst som nesten i sin

⁸⁸ Maasø & Spilker (2022) identifiserer seks ulike mekanismer: *front boosting* (hva som vises på åpningsskjermen), *novelty boosting* (framløfting av ny musikk), *choice narrowing* (reduksjon av valgmuligheter), *flow prolonging* (mer av det samme), *event gravitating* (fokus på begivenheter og hendelser), og *context confirming* (musikk for ulike sammenhenger og gjøremål).

⁸⁹ «This is what we label the streaming paradox: the way in which plenitude at the outset produces narrowness as the outcome.» (Maasø & Spilker, 2022, s. 301)

⁹⁰ Elberse, A., 2013, Lunskey, D., 2021 og Wikström, P., Moreau, F. & Bourreau, M., 2018. Vi har ikke klart å finne forskningsbaserte analyser av de samme trendene basert på nyere data.

⁹¹ Ifølge IFPI var de globale inntektene fra CD-markedet fortsatt større enn inntektene fra strømming så sent som i 2016. I 2015 var de over dobbelt så store, og også nedlasting av musikk var en større inntektskilde enn strømming.

⁹² Det bør legges til at Maasø & Spilker (2022) ble sendt inn for publisering så tidlig som i 2020, men først utgitt i 2022.

helhet er drevet av strømming. Om algoritmene er bygget for å styre oss i retning av nye utgivelser, ser de med andre ord ikke ut til å gjøre en så veldig god jobb.⁹³

Det er vel heller ikke sikkert at interessen for å investere i eldre musikkataloger ville vært så stor dersom strømmetjenestene aktivt motarbeidet sjansene for å velge eldre låter. Ifølge en empirisk analyse gjennomført av Larry S. Miller, er det nettopp strømmetjenestenes evne til å generere stabile og rimelig predikerbare royalty-inntekter *over mange år*, som har gjort musikkataloger til attraktive investeringsobjekt (Miller, 2022). Dette er en egenskap ved strømming som ingen tidligere formater eller distribusjonsteknologier har hatt. Som figur 1.5 i denne rapporten viser, er det først når strømming blir dominerende at investeringene i musikkataloger virkelig tar av.

I den internasjonale litteraturen, har tesen om strømmeparadokset røtter i debatten rund Chris Andersons long-tail hypotese (se kapittel 2). I den norske litteraturen, er den så langt vi har funnet ut, først nevnt i BI og Menons store rapport om digitaliseringens konsekvenser for den norske musikkbransjen, hvor det heter: «*Aldri har forbrukerne kunnet lytte til så mye forskjellig musikk, samtidig som andelen som lytter til det samme vokser*» (Eidsvold-Tøien et al., 2019, s. 11). Siden er tesen blitt gjentatt som et mantra i mye norsk musikk-literatur, blant annet i Hagen et al. (2020 og 2021) og gjenoppbyggingsprosjektets sluttrapport (Bekeng-Flemmen et al., 2022).

Vi mener at alle disse bidragene unnlater å problematisere *hvorfor* det skulle være i strømmetjenestenes interesse å kanalisere brukernes oppmerksomhet i retning av et smalere musikkutvalg i stedet for et bredere, og i retning av ny musikk i stedet for katalog-musikk. At plattformene har verktøyer til å påvirke brukerne (makt) er de fleste enige om, men hvilke økonomiske insentiver har de for å gjøre det på akkurat denne måten? De tradisjonelle strømmetjenestenes inntekter drives av abonnementsvekst, og det er vanskelig å se hvorfor ensretting av konsumet skulle fremme dette målet, særlig ikke i nye markeder hvor vekstpotensialet er størst.

Hvordan finner vi ny musikk?

Et noe videre spørsmål, er hvor og hvordan ny musikk oppdages. Vi vet at stadig mer av konsumet skjer som strømming, men er det på disse plattformene brukerne først hører låtene og fatter interesse for dem?

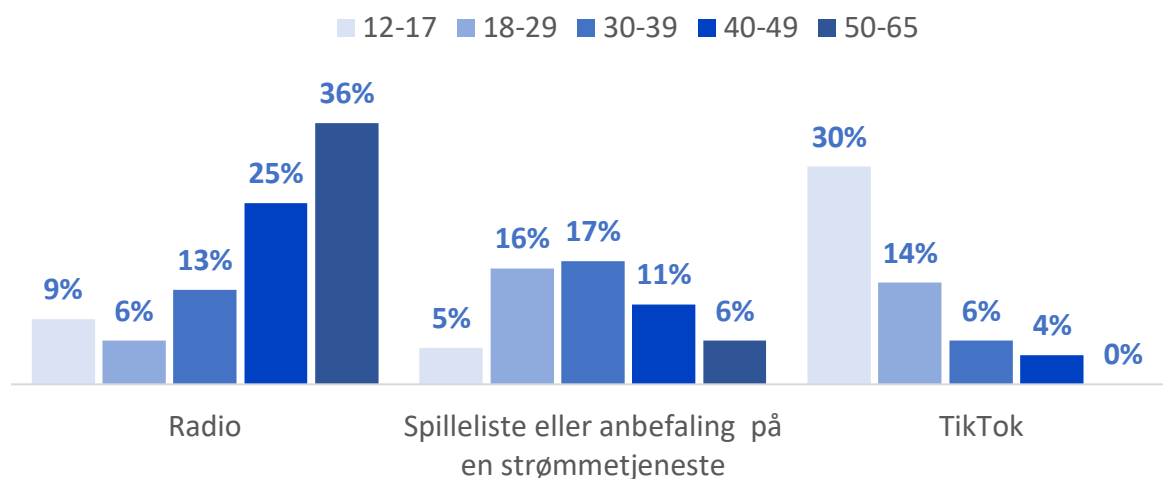
Hvor norske musikkbrukere i ulike aldersgrupper oppdager ny musikk, er vist i figur 3.14 (YouGov, 2022, s. 31-32).⁹⁴ For folk flest er det faktisk den gode gamle radioen som fortsatt er det viktigste stedet for å oppdage nye låter og artister. En av fem musikklyttere (20 prosent) forteller at de først hører ny musikk på radio. Men det er verdt å notere at denne andelen har blitt nesten halvert bare siden 2015, og at det så sent som i 2020 var over 30 prosent som oppdaget ny musikk på denne måten. Det ser også ut til at Norge går i front i denne utviklingen. I Sverige er det fortsatt 24 prosent som finner ny musikk på radio, og i Danmark hele 30 prosent (YouGov, 2022). Men det viktigste budskapet i figur 3.14 er nok aldersfordelingen. Det er de eldre lytterne som fortsatt oppdager sine

⁹³ Det kan også legges til at en annen norsk studie (Lüders, Sundet & Colbjørnsen, 2021) finner at de mest aktive strømmere lytter til et bredere utvalg av musikkjangre enn sporadiske strømmere. M.a.o., til mer brukerne utsettes for strømmetjenestenes innsnevrende portvoktermekanismer, jo mer variert musikk konsumeres.

⁹⁴ Merk at YouGovs analyser inkluderer flere medier og plattformer enn vi har tatt med i denne oversikten.

favorittlåter på radio, mens dette sjelden skjer hos de under 40 og i enda mindre grad blant generasjon Z.⁹⁵

Figur 3.14: Hvor oppdager befolkningen (12-65 år) ny musikk, 2022



Kilde: YouGov, 2022

Det er også interessant å notere at bare 12 prosent av befolkningen oppdager ny musikk der de strømmer musikk, dvs. ved hjelp av tjenestenes anbefalinger. Her er det de mellom 18 og 40 år som leder an, mens både de aller yngste og de over 40 langt sjeldnere oppdager ny musikk på denne måten.

Blant de yngste er det derimot et annet fenomen som utmerker seg. Ny musikk oppdages på TikTok. Ingen andre medier eller kanaler kommer i nærheten av den betydningen som TikTok nå ser ut til å ha fått blant de aller yngste musikklytterne. Dette samsvarer godt med beskrivelsene i kapittel 2, og ser så langt ut til å være en trend i rask utvikling.

Men som vi har diskutert andre steder i denne rapporten, er TikTok foreløpig ikke en plattform som genererer så mye inntekter for artistene. Det interessante spørsmålet er derfor om oppmerksomhet på TikTok også er i stand til å generere streams og følgere på tradisjonelle og bedre betalende plattformer som Spotify. Mye tyder på at dette faktisk skjer, slik rapporten fra Contraband, som vi presenterte i kapittel 2, dokumenterer (Contraband, 2022). Contrabands analyser viser at låter som oppnår viral oppmerksomhet på TikTok, også tar av på Spotify og på kort tid blir artistens mest strømmede låt.⁹⁶ Dette gjelder låter både fra DIY-artister, og artister signert på indie- og majorlabler.

Det er ingen norske artister eller låter i Contrabands datamateriale, men hele syv fra Sverige. Det er interessant å notere at fem av disse svenske artistene oppnådde sitt «breakout moment» på TikTok ved hjelp av artistens egne innlegg (artist generated content - AGC) og ikke gjennom sponset innhold

⁹⁵ Den nedadgående trenden for radio er dokumentert i flere land enn Norge/Norden, blant annet i USA. I en analyse gjennomført av Barry M. Massarsky, påpekes det at amerikanske radiostasjoner i økende grad spiller kjent og gjennomprøvd musikk, ikke ny musikk, og at radioen derfor er i ferd med å utspille sin rolle som lanseringskanal (Massarsky, 2022).

⁹⁶ Datamaterialet består av 208 artister/låter fra 2022 som er blitt listet på «TikTok Top 200 Tracks» (publisert hver uke av TikTok for 20 utvalgte land), og som i tillegg er blitt artistens mest strømmede låt på Spotify med minst en million streams.

eller betalte innlegg fra influensere. Contraband finner støtte for at AGC både er den mest effektive metoden for å bli oppdaget på TikTok, en lite ressurskrevende metode, og en metode der artisten selv har kontrollen.

Det er også verdt å notere at artister som oppnår å toppe TikToks lister i sitt eget hjemmemarked, i stor grad også oppnår topplassering i andre markeder. Av de 208 artistene som er inkludert i analysene, oppnår 42 prosent topplisting i et annet land enn sitt eget hjemmemarked (Contraband, 2022).

Foreløpig vet vi svært lite om hvor aktivt TikTok brukes av norske artister og deres støtteapparat. I den siste publiserte undersøkelsen hvor spørsmålet ble stilt, i mai 2020, handlet det om én prosent (Gran, Kristensen, Molde, Hagen & Booth, 2020). Men dette tilhører den fjerne fortid i TikTok sammenheng, og det er grunn til å tro at bildet har endret seg vesentlig siden da. I intervjuene vi gjennomførte til fjorårets kunnskapsoppsummering (høsten 2021), er både Geir Luedy og Aslak Klever, managere for henholdsvis artister og låtskrivere med internasjonale ambisjoner, begge opptatt av de nye mulighetene til å nå et stort internasjonalt publikum gjennom TikTok.

Bl.a. sier Geir Luedy, med referanse til Auroras aktive bruk av kanalen:

«... det er et promo-verktøy som funker, og som er veldig demokratisk - alle kan gjøre det. TikTok er vel en av verdens største musikkdistributør 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.»

Geir Luedy (Ryssevik, 2021, s. 82)

Ja, pengene må kanskje komme på andre måter – i alle fall inntil mer gunstige lisensieringsavtaler er på plass, eller TikTok eventuelt etablerer en global strømmetjeneste slik ryktene tilser. Det er i denne sammenheng verdt å notere at Polaris Hub, på vegne av TONO og søsterorganisasjonene i Danmark og Finland, inngikk en avtale med TikTok i september 2022. Ifølge TONO har avtalen tilbakevirkende kraft og skal dekke tjenestens bruk av musikk helt tilbake til TikToks lansering (Martinsen, 2022, 23. september). Detaljene i avtalen er ikke kjent, og det gjenstår å se hva den vil bety i økonomiske termer. Men om den ligner på andre avtaler TikTok så langt har inngått, er det rimelig å tro at det handler om en frikjøpsavtale for et gitt engangsbeløp med en løpetid på to år.

Konsekvenser for norsk bransje

Hva betyr den digitale utviklingen for den norske bransjen? Øker eller reduserer de ulike trendene mulighetene for å skape oppmerksomhet og generere inntekter?

Dette er vanskelige spørsmål, og svarene vil avhenge av hvilke deler av bransjen vi ser på. Her er et lite forsøk på å se framover og sortere litt i argumentene.

På den ene siden er det liten tvil om at inntektsmulighetene for innspilt musikk vil øke. Dette gjelder inntekter fra tradisjonell strømming, men også fra non-DSP strømming, hvor både volumvekst, nye bruksområder og mer gunstige lisensavtaler forventes å få økende betydning de nærmeste årene. Her er den videre utviklingen av TikTok helt sentral. Men dette er et landskap som endrer seg hele tiden,

så nye aktører, bruksområder og modeller vil helt sikkert dukke opp. Det avgjørende er den aksepten som nå er etablert for at det skal betales for bruken av musikk på disse plattformene.

På den andre siden er konkurransen om oppmerksomheten større enn noen gang. Sannsynligheten for å bli oppdaget i flommen av ny musikk som lastes opp i skyen 24/7 er i utgangspunktet minimal. Skal norske musikere få sin andel av den forventede inntektsveksten, er det ikke nok å produsere god musikk, abonnere på DistroKid og håpe at jobben er gjort. Det må også gjøres et målrettet og effektivt arbeid for å skape oppmerksomhet rundt denne musikken.

Samtidig er kanalene og metodene for å skape oppmerksomhet endret. Den tradisjonelle syklusen med plateslipp og radiolansering med påfølgende turne, er ikke lenger like relevant, noe tallene i figur 3.14 tydelig viser. I en kommentar til resultatene fra YouGovs undersøkelse, sier Willy Martinsen, kommunikasjonsdirektør i TONO, følgende:

«NRK har krav om å spille en viss andel norsk musikk, og lokalradioer løfter gjerne frem lokale, mindre artister og opphavere. I de brukergenererte, internasjonale sosiale medieplattformene konkurrerer opphavere og artister i enda sterkere grad med utenlandsk musikk. Det kan bety at det blir vanskeligere for norsk musikk å nå ut på en bred og synlig måte til det norske musikkpublikummet.»

Willy Martinsen (2022, 29.juni).

Her kan det være relevant å trekke en parallell til den audiovisuelle bransjen hvor det er blitt tatt initiativ på internasjonalt nivå for å regulere strømmetjenestenes tilbud av lokalt repertoar. I Europa skjer dette gjennom EUs AVMS-direktiv⁹⁷, som stiller krav til tjenester som Netflix og HBO Max om publisering og synliggjøring av lokalt innhold. Dette er gjort med utgangspunkt i et ønske om kulturell diversifisering og beskyttelse av nasjonale filmkulturer og språk. Tilsvarende lovgivning finnes ikke på musikkområdet⁹⁸, og det er derfor helt opp til Spotify og andre musikkstrømmetjenester å avgjøre hvor stor synlighet som skal gis til norsk musikk for brukere i Norge.⁹⁹ Det samme gjelder naturlig nok for sosiale plattformer som TikTok.

Kampen om oppmerksomheten på hjemmemarkedet, som i økende grad foregår på digitale plattformer, er derfor blitt tøffere, og selv om vi mangler presise tall over utviklingen, er det grunn til å frykte at norskandelen i det lokale musikkonsumet er under press. Mulighetene for å bruke suksess på hjemmemarkedet som springbrett for et internasjonalt gjennombrudd, har derfor også blitt mindre.

På den andre siden har veien til et internasjonalt publikum aldri vært kortere. Internasjonal lansering av artister og låter har tradisjonelt skjedd gjennom omfattende mediekampanjer som bare har vært mulig for aktører med plateselskap eller management med stinne bankkontoer i ryggen. Etter et

⁹⁷ Audiovisual and Media Services Directive. For mer informasjon, se: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>

⁹⁸ Tilsvarende reguleringer, som også omfatter musikkbaserte strømmetjenester, er faktisk inkludert i The Canadian Online Streaming Act, som for tiden er under behandling i Canada (Legrand, 2022, s. 30).

⁹⁹ Det kan hevdes at behovet for denne typen lovregulering er mindre på musikkområdet, fordi alle strømmetjenestene stort sett gir tilgang til all verdens musikk (i motsetning til de audiovisuelle tjenestene som har et smalere og mer spisset repertoar med mye egenfinansiert innhold). En tilsvarende lovgivning for musikk-tjenestene måtte derfor ha fokusert på synlighet (spillelister og algoritmer) med krav om tilpasninger i lokale markeder.

kortere mellomspill hvor spillelisteplassering var hovedmål nummer én, handler internasjonal promotering nå i økende grad om synlighet og deltakelse i sosiale medier. Dette er et mindre ressurskrevende alternativ som i utgangspunktet også er tilgjengelig for musikkentreprenører og DIY-artister uten et støtteapparat med dype lommer.

Og at det er vanskelig å skape synlighet betyr ikke at det er umulig. Som vi har vært inne på, har den nye strømmeøkonomien ført til det som analyseselskapet MIDiA har kalt «fragmentation of fandom» - en situasjon der superstjernene og superhitene erstattes av en lang rekke globale nisjemarkeder konsentrert rundt spesifikke og ofte smale identiteter og kulturuttrykk:

«In the era of fragmented fandom, water cooler moments across the masses, where everyone heard the song on the radio at the same time, are replaced by smaller groups of people finding pockets of likeminded fans across the world.»

Music Industry Blog (2022-g).

Hver av disse nisjene er kanskje ikke så store, men de er til gjengjeld befolket med en kjerne av dedikerte fans med en sterk vilje til å støtte sine idoler. Plattformene har med andre ord skapt rom for et større antall mellomstore artister fra alle deler av verden og med et globalt publikum. Dette er en liga som norske musikere har de samme mulighetene til å konkurrere i som artister fra andre land, noe eksempler som Aurora, Boy Pablo, og nå senest, Peder Elias, viser.

Å legge grunnlaget for en internasjonal karriere gjennom aktiv tilstedeværelse og artist-generert innhold på sosiale plattformer, er likevel en krevende øvelse. Og ikke minst er det en øvelse der artistene må gjøre en betydelig del av jobben selv. Mens old-style promo var støtteapparatets ansvar, og artistenes rolle ofte var begrenset til å stille opp til intervjuer, er arbeidsdelingen snudd på hodet. Artisten må by på seg selv, produsere innhold og være tilgjengelig for fansen på mer eller mindre kontinuerlig basis.¹⁰⁰

På toppen av dette har den nye modellen også endret lanseringstakten – fra en langsom albumbasert syklus, til en mer høyfrekvent takt der enkeltlåter spiller en større rolle. Skal artistene holde på oppmerksomheten, kreves det at avstanden mellom låtslippene ikke blir for stor. Så ikke bare har artistene fått en større og viktigere rolle i promo-arbeidet, det stilles også større krav til de kreative prosessene. For DIY-artisten er nok dette en ligning som ikke går opp. Men selv for artister med en sterk label eller et management i ryggen, kan døgnet fort bli for kort.

Utviklingen har fått flere til å stille spørsmål ved hvor bærekraftig denne trenden er. Organisasjonen Music Mangers Forum reiste nylig problemstillingen i *The MMF Digital Burnout Report* (Music Managers Forum, 2022), hvor det påpekes at presset som nå oppleves av mange av aktørene i bransjen, er blitt en helsefare og at flere velger å hoppe av karusellen. Temaet er også behandlet på en bredere og mer vitenskapelig måte i boken *Can Music Make You Sick? Measuring the Price of Musical Ambition* (Musgrave & Gross, 2020), hvor særlig risikoen for den mentale helsen framheves.

Et annet interessant bidrag i denne diskusjonen, er Daniel Nordgårds kapittel i boken *Musikerne, bransjen og samfunnet* (Nordgård, 2022) som setter søkelyset på den nye rollefordelingen i musikkbransjen. Under overskriften *Nesten alene* beskriver Nordgård en utvikling mot en mer artist-

¹⁰⁰ Ifølge Anja Nylund Hagen er dette den foreløpige toppen av lengre utviklingstrend. Se Hagen (2020) som beskriver hvordan det gradvis har oppstått nye forbindelseslinjer mellom artist, fans, musikk og bransje der ulike typer innhold sirkulerer mellom plattformene på stadig nye og uforutsigbare måter.

sentrert musikkøkonomi, hvor mange musikere har tatt rollen som entreprenører med ansvar for utviklingen av sin egen karriere. Det har, ifølge Nordgård, vært mye blest rundt demokratiseringen som denne utviklingen signaliserer, men mindre oppmerksomhet på de skjulte kostnadene.¹⁰¹

Så hva er konklusjonen?

Alt i alt virker det rimelig å si at for norske musikere som henvender seg til et yngre publikum, har mulighetene trolig aldri vært større. Konkurransen i hjemmemarkedet er blitt tøffere, men til gjengjeld har mulighetene for å nå ut til et internasjonalt publikum blitt mangedoblet. Men for å lykkes i dette markedet kreves det en energisk innsats, mye spesialisert kunnskap og trolig også en god porsjon flaks. Kostnaden er høy, og de aller færreste vil klare dette alene uten et profesjonelt apparat av gode hjelpere.

Og om du ikke lager musikk for et yngre publikum? Vel, da kan hende de gamle modellene fortsatt er relevante. Som det stort sett alltid har vært i mediehistorien, har nye teknologier og medier sjelden utradert de etablerte fullstendig (McLuhan, 1964). Radioen er fortsatt viktig for veldig mange og vinylen har fått sin renessanse.

Kort sagt

- ◆ Nå, når støvet har lagt seg og mye allerede er glemt, er vi langt bedre rustet til å vurdere hvor store konsekvenser pandemien egentlig fikk for den norske musikkbransjen. Sett gjennom bakspeilet, er det rimelig å konkludere at dette gikk overaskende bra.
- ◆ I Norge, som internasjonalt, var det live-økonomien som tok støytten, og både artister og selskapene i denne delen av bransjen opplevde et markert inntektsfall.
- ◆ Rambølls Musikk i tall viser at bransjen tapte godt over fire milliarder i 2020 og 2021, sammenlignet med inntektsnivået i 2019.
- ◆ Men selskapene i bransjen kom rimelig helskinnet gjennom pandemien og mange med økt overskudd. Dette skyldes at mye av utgiftene forsvant når aktivitetene ble satt på vent.
- ◆ Situasjonen var nok vanskeligere for musikkskapere og artister, men dette er grupper som er vant til å erstatte én inntektskilde med en annen når mulighetene tørket inn, og mange spedde på med inntekter fra ikke-kunstnerisk arbeid.
- ◆ I tillegg kommer gunstige og omfangsrike statlige krisetiltak som både for selskapene og individene kompenserte for mye av inntektsbortfallet. Vi har estimert at bransjen fikk tilført nærmere fire milliarder kroner i løpet av de to pandemiårene. En betydelig del av inntektsbortfallet ble derfor kompensert gjennom de statlige krisetiltakene.
- ◆ En rekke indikatorer bekrefter at bransjen kom seg rimelig velberget gjennom krisen: a) andelen av befolkningen som betaler for et strømmeabonnement økte med ti prosent, b) TONOs og Gramos inntekter har aldri vært høyere enn i 2021, c) TONO, Gramo og NOPA fikk flere medlemmer, og d) mange flere livnærte seg av musikk i 2021 enn i 2019.

¹⁰¹ En beslektet tematikk, behandles i et annet bidrag i samme bok; Sigrid Røyseng og Heidi Stavrum's kapittel: *Synlighet som karriereressurs for musikere* (Røyseng og Stavrum, 2022). For et internasjonalt bidrag, se Nancy K. Baym's bok *Playing to the Crowd Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection* (Baym, 2018).

- ◆ Det har blitt hevdet at musikeres «profesjonelle seighet» (recilience) også er en viktig forklaringsfaktor her. Musikere gir seg ikke så lett, og finner trivsel og mening i yrket selv i tider der det buttrer imot.
- ◆ Med dette utgangspunktet er det relevant å spørre om det er *gjenoppbygging* eller *reorientering* som er den riktige strategien når den norske musikkbransjen skal få hjulene i gang igjen etter pandemien. For musikkbransjen anno 2022-2023 handler det ikke bare om å få showet *på veien igjen*. Det handler minst like mye om å finne den *riktige veien* i et nytt og litt ukjent landskap.
- ◆ Framtiden er digital, også i Norge, og det er derfor viktig å se hvordan det norske musikkpublikummets digitale vaner endrer seg.
- ◆ Blant annet vet vi at to tredjedeler av befolkningen lytter til musikk på Spotify og YouTube, men at bruken av TikTok vokser raskt blant de yngste.
- ◆ Vi ser også at det norske publikummet har et aktivt forhold til sitt musikkonsum og lytter mer til egne musikkvalg og spillelister enn på de spillelistene som strømmetjenestene tilbyr.
- ◆ Radioen er i ferd med å miste sin dominerende rolle som det stedet hvor ny musikk oppdages. Dette gjelder særlig blant de yngre som i økende grad blir kjent med ny musikk i sosiale medier, og da særlig på TikTok.
- ◆ Dette kan være en utfordring for norske musikere fordi kampen om oppmerksomheten er større i disse mediene enn det var på nasjonale radiokanaler. Konkurransen om hjemmepublikummet er derfor blitt tøffere.
- ◆ Men samtidig har norske musikkskapere og artister aldri hatt større muligheter for å finne, nå ut til, og kommunisere med et internasjonalt publikum. Vi ser også at mange unge norske musikere lykkes med dette.
- ◆ Å legge grunnlaget for en internasjonal karriere gjennom aktiv tilstedeværelse og artist-generert innhold på sosiale plattformer, er likevel en krevende øvelse, og en øvelse der artistene må gjøre en betydelig del av jobben selv.
- ◆ Fenomenet *Digital Burnout* har derfor fått mye oppmerksomhet den siste tiden. Det koster mye å kombinere ansvaret for eget promo-arbeid med kravet om stadig hyppigere utgivelser av ny musikk.

Litteratur

- Albinsson, S. (2022). *Musikindustrin och musikpolitiken i Sverige 1919–2019*. Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift. Årgang 24, nr. 2-2021, s. 221–236. ISSN online: 2000-8325. Hentet fra: <https://doi.org/10.18261/issn.2000-8325-2021-02-09>
- Anderson, C. (2004, 1. oktober). *The Long Tail*. Wired. Hentet fra: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>
- Askvik, T., Jacobsen, R. A. & Kleppe, B. (2022). *Income changes for Norwegian artists during the pandemic*. Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift. Årgang 25, nr. 2-2022, s. 1–16. ISSN online: 2000-8325. Hentet fra: <https://doi.org/10.18261/nkt.25.2.5>
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd. Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. New York University Press
- Bekeng-Flemmen, H., Andersen, H., Aslaksen, E., Gram, I., Hagen, A. N. & Hernes, E. (2022). *Sterkere tilbake. Pandemiens konsekvenser for kultursektoren og mulige virkemidler for gjenoppbygging*. Sluttrapport for prosjektet «Gjenoppbygging av kultursektoren» 2021–2022. Kulturrådet. Hentet fra: <https://www.kulturradet.no/vis-publikasjon/-/sterkere-tilbake-pandemiens-konsekvenser-for-kultursektoren-og-mulige-virkemidler-for-gjenoppbygging>
- Berge, O. K., Hylland, O. M. & Storm, H. N. (2022). *Da Covid-19 traff den nordiske kultursektoren. De nordiske landenes kulturpolitiske tiltak i møte med pandemien*. Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift. Årgang 25, nr. 2-2022, s. 1–19. SSN online: 2000-8325. Hentet fra: <https://doi.org/10.18261/nkt.25.2.1>
- Cisac. (2021). *Global Collections Report 2021*. Data for 2020. Hentet fra: <https://www.cisac.org/Newsroom/global-collections/global-collections-report-2021>
- Cisac. (2022-a). *Global Collections Report 2022. For 2021 data*. Hentet fra: <https://www.cisac.org/services/reports-and-research/global-collections-report-2022>
- Cisac. (2022-b). *Annual Report 2022*. Hentet fra: <https://www.cisac.org/Newsroom/annual-reports/2022-annual-report>
- Competition and Markets Authority. (2022). *Music and streaming. Final report*. Hentet fra: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1120610/Music_and_streaming_final_report.pdf
- Contraband. (2022). *How Artists are Going Viral on TikTok in 2022* (Contraband Glovbal Report). Hentet fra: <https://www.contrabrand.agency/tiktokglobalreport2022>
- Cools, S. & Wagelid, T. (2022). *Økonomien i kultursektoren og kulturpolitikens rolle under koronapandemien*. Notat fra prosjektet «Gjenoppbygging av kultursektoren» 2021–2022. Kulturrådet. Hentet fra: <https://www.kulturradet.no/documents/10157/755a4886-3e7a-47de-bc9e-99eb84689530>
- DiMA. (2020). *Who Gets Paid and How Much?* Hentet fra: https://dima.org/wp-content/uploads/2020/08/DiMA_Who-Gets-Paid_Infographic.pdf

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.

Elberse, Anita. *Blockbusters: Hit-Making, Risk-Taking, and the Big Business of Entertainment*. Henry Holt and Company, 2013.

Eventgenius. (2022). *The Fan Report: Back to live in 2022*. Hentet fra: <https://resources.eventgenius.live/the-fan-report-back-to-live-in-2022>

Gramo. (1919). *Årsmelding 2019*. Hentet fra: <https://static.gramo.no/files/docs/Gramo-Arsmelding-for-2019.pdf>

Gramo. (1920). *Årsrapport 2020*. Hentet fra: <https://static.gramo.no/files/docs/Gramo-Aarsrapport-2020.pdf>

Gramo. (2021). *Årsrapport 2021*. Hentet fra: <https://static.gramo.no/files/docs/Gramo-aarsrapport-2021.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.

Hagen, A. N. (2020). *Music in Streams: Communicating Music in the Streaming Paradigm*. In Michael Filimowicz & Veronika Tzankova (eds.), *Reimagining Communication: Mediation* (Vol. 4). Routledge. Hentet fra: https://www.academia.edu/40202607/Music_in_Streams_Communicating_Music_in_the_Streaming_Paradigm

Hagen, A. N., Heian, M. T., Jacobsen, R. A. & Kleppe, B. (2020). *Digital ambivalens. Norsk musikk i internasjonale markeder*. (TF-rapport 2020:553). Hentet fra: [Digital ambivalens | Telemarksforskning](#)

Hagen, A. N., Heian, M. T., Jacobsen, R. A. & Kleppe, B. (2021). *Fra plate til plattform. Norsk musikk ut i verden*. <https://doi.org/10.23865/noasp.144>

Hesmondhalgh, D. (2020). *Is music streaming bad for musicians? Problems of evidence and argument*. *New media & society* 2021, Vol. 23(12) 3593–3615. Sage. Hentet fra: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444820953541>

Hjemdahl, A-S. & Jacobsen, R. A. (2022). «Forestillingen er avlyst» *Frafall av teknikere i sceneteknisk bransje og forslag til tiltak*. TF-rapport nr. 702, 2022. Hentet fra: <https://www.kulturrom.no/wp-content/uploads/2022/05/Forestillingen-er-avlyst.-Kartlegging-av-kompetanseflukt-og-tiltak-rapport.05.05.2022.pdf>

House of Commons. (2021). *Economics of Music Streaming* (Second Report of Session 2021-22). Hentet fra: <https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcomeds/50/5002.htm>

IFPI. (2022). *Global Music Report 2022. State of the Industry*. Hentet fra: https://cms.globalmusicreport.ifpi.org/uploads/Global_Music_Report_State_of_The_Industry_5650ff4fa.pdf

- IFPI Sverige. (2022). *Fortsatt tilvækst for musikkföreljningen i Sverige*. Hentet fra: <https://www.ifpi.se/app/uploads/2022/03/Ifpi-Sverige-statistik-2021.pdf>
- International Live Music Conference. (2022). *Sizing up the supply chain crisis*. Hentet fra: <https://www.iq-mag.net/2022/05/sizing-up-the-supply-chain-crisis/>
- Ipsos. (2022-a). *Sosiale Medier Tracker, Q3'22*. Hentet fra: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-10/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q3%202022.pdf>
- Ipsos. (2022-b). *Spørreundersøkelse om endringer i kulturbruk etter covid-19-pandemien*. Utarbeidet av Ipsos for Kulturrådet og Norsk filminstitutt. Hentet fra: <https://www.kulturradet.no/documents/10157/e436019c-e21b-46e5-a71a-122b64fed625>
- IQ Live Music Intelligence. (2022). *The latest on live music's supply chain crisis*. Hentet fra: <https://www.iq-mag.net/2022/05/sizing-up-the-supply-chain-crisis/>
- Johansson, D. (2022). *Streams and Dreams. A Fair Music Economy for All*. Hentet fra: <https://www.iaomusic.org/news/2022/09/15/streams-dreams/>
- Klassekampen. (2021, 3. august). *Store konserter i fare*. Hentet fra: <https://klassekampen.no/utgave/2021-08-03/store-konserter-i-fare>
- Klassekampen. (2022, 21. oktober). *Artister klarer ikke å selge ut konserter og avlyser lenge planlagte turneer. Bransjen spår krevende tider: - Fytti helvete så dyrt det er*. Hentet fra: <https://klassekampen.no/utgave/2022-10-21/fytti-helvete-sa-dyrt-det-er>
- Kleppe, B. & Askvik, T. (2021). *Kunstnerne og koronapandemien*. Utarbeidet for kulturrådet av Telemarksforskning. Delrapport: Gjenoppbygging av kultursektoren. Hentet fra: <https://www.kulturradet.no/documents/10157/e88d7f8e-acc1-438d-ace4-7583d912c0db>
- Kjus, Y. & Jacobsen, R. A. (2022). *Will the EU's directive on copyright in the digital market change the power balance of the music industry? Views from Norway*. Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift. Årgang 25, nr. 1-2022, s. 28–42. ISSN online: 2000-8325. Hentet fra: <https://doi.org/10.18261/nkt.25.1.3>
- Legrand, E. (2022). *Study on the Place and Role of Authors and Composers in the European Music Streaming Market*. (Utarbeidet for GESAG – European Grouping of Societies of Authors and Composers). Hentet fra: <https://authorsocieties.eu/the-place-and-role-of-authors-and-composers-in-the-european-music-streaming-market/>
- Live DMA. (2021). *Impact of The Covid-19 Pandemic on Music Venues and Clubs in Europe. Live DMA Publication – Key Numbers 2020 and 2021*. Hentet fra: <https://www.live-dma.eu/wp-content/uploads/2021/10/Impact-of-COVID19-on-music-venues-and-clubs-in-Europe-Live-DMA-Oct-2021.pdf>
- Lüders, M., Sundet, V. S., & Colbjørnsen, T. (2021). *Towards streaming as a dominant mode of media use? A user typology approach to music and television streaming*. Nordicom Review, 42(1), 35–57. Hentet fra: <https://doi.org/10.2478/nor-2021-0011>
- Luminate. (2022-a). *United States 2022. Luminate Midyear Music Report*. Hentet fra: <https://luminatedata.com/reports/luminate-2022-u-s-mid-year-report/>

Lund, E. (2023). *De som gikk ut av bransjen under pandemien har dessverre i svært liten grad kommet tilbake*. Samtiden. 15. februar, 2023. Hentet fra: <https://samtiden.no/kulturbransjen/2023/de-som-gikk-ut-av-bransjen-under-pandemien-har-dessverre-i-svaert-liten-grad>

Lynskey, Dorian. *Why the UK Top 40 Has Changed for the Worse*. GQ, 7 Mar. 2017. www.gqmagazine.co.uk/article/uk-top-40-review. Accessed 22 Sept. 2021. Hentet fra: <https://www.gq-magazine.co.uk/article/uk-top-40-review>

Maasø, A. & Spilker, H. S. (2022). *The Streaming Paradox: Untangling the Hybrid Gatekeeping Mechanisms of Music Streaming*, *Popular Music and Society*, 45:3, 300-316, DOI: 10.1080/03007766.2022.2026923 Hentet fra: <https://doi.org/10.1080/03007766.2022.2026923>

Martinsen, W. (2022, 23. september). *TONO har inngått avtale med TikTok*. Hentet fra: [TONO har inngått avtale med TikTok - TONO](#)

Martinsen, W. (2022, 29. juni). *Radio fortsatt viktigste kanal for å oppdage ny musikk*. Hentet fra: [Radio fortsatt viktigste kanal for å oppdage ny musikk - TONO](#)

Massarsky, B. M. (2022). *Before the House Judiciary Committee. Respecting Artists with the American Music Fairness Act*. Citrin Cooperman Advisors LLC. Hentet fra: <https://docs.house.gov/meetings/JU/JU00/20220202/114358/HHRG-117-JU00-Wstate-MassarskyB-20220202.pdf>

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.

MIDiA Blog. (2022-a, 18. mars). *Recorded music market shares 2021 – Red letter year*. Hentet fra: <https://www.midiaresearch.com/blog/recorded-music-market-shares-2021-red-letter-year>

MIDiA Blog. (2022-b, 6. mai). *Music industry earnings 2021: Riding the wave*. Hentet fra: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-industry-earnings-2021-riding-the-wave>

MIDiA Blog. (2022-c, 4. april). *The future of music consumption is (re)creation*. Hentet fra: <https://midiaresearch.com/blog/the-future-of-music-consumption-is-recreation>

MIDiA Blog. (2022-d, 26. november). *Out with viral, in with niche: TikTok's impact on music changes form*. Hentet fra: <https://www.midiaresearch.com/blog/out-with-viral-in-with-niche-tiktoks-impact-on-music-changes-form>

MIDiA Blog. (2022-e, 10. mars). *Why TikTok is primed to become the next-generation music company*. Hentet fra: <https://midiaresearch.com/blog/why-tiktok-is-primed-to-become-the-next-generation-music-company>

MIDiA Blog. (2022-f, 28. july). *With Meta's revenue share program, can rights holders and platforms finally agree?* Hentet fra: <https://www.midiaresearch.com/blog/with-metas-revenue-share-program-can-rights-holders-and-platforms-finally-agree>

MIDiA Blog. (2023, 6. februar). *Everyone hurts – the problem with 'fixing' streaming*. Hentet fra: <https://www.midiaresearch.com/blog/everyone-hurts-the-problem-with-fixing-streaming>

Miller, L. S. (2022). *How Streaming has Impacted the Value of Music*. Musonomics. Hentet fra: <https://musonomics.org/how-streaming-has-impacted-the-value-of-music/>

Moen, S. N. (2021). Koronamilliardene: Noen få kulturaktører har fått mest. Ballade 3. juli 202. Hentet fra: <https://www.ballade.no/bransjen/koronamilliardene-noen-fa-har-fatt-mesteparten-i-kultur/>

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

Musgrave, G., & Gross, S. (2020). *Can Music Make You Sick? Measuring the Price of Musical Ambition*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book43>

Music Ally. (2022-a, 13. desember). *12 big talking points around TikTok and music in 2022*. Hentet fra: <https://musically.com/2022/12/13/12-big-talking-points-around-tiktok-and-music-in-2022/>

Music Ally. (2022-b, 5. desember). *15 key moments from the fights for musicians' rights in 2022*. Hentet fra: <https://musically.com/2022/12/05/musicians-rights-2022-roundup/>

Music Ally. (2022-c, 29. november). *UK's CMA publishes its final report on music streaming market*. Hentet fra: <https://musically.com/2022/11/29/uks-cma-publishes-its-final-report-on-music-streaming-market/>

Music Ally. (2023). *DIY and non major/Merlin music now accounts for a quarter of Spotify streams*. Hentet fra: <https://musically.com/2023/02/03/diy-artists-now-account-for-a-quarter-of-spotifys-music-streams/>

Music Business Worldwide. (2023, 4. januar). *5 numbers that will come to define the music business in 2023*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/5-numbers-that-will-come-to-define-the-music-business-in-2023/>

Music Business Worldwide. (2022-a, 22. mars). *'Free' music streaming paid the record industry \$ 4.6BN in 2021 ... and other key insight from the latest IDPI Global report*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/free-music-streaming-worth-4-6bn-to-the-record-industry-in-2021-and-3-other-key-insights-from-ifpis-latest-global-music-report/>

Music Business Worldwide. (2022-b, 10. januar). *At least \$5 billion was spent on music rights acquisitions in 2021. Could 2022 be even bigger?* Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/at-least-5-billion-was-spent-on-music-catalog-acquisitions-in-2021-could-2022-be-even-bigger/>

Music Business Worldwide. (2022-c, 25. oktober). *Spotify added 7M Premium subscribers in Q3 – and has added 5M 2022 to date*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-added-7m-premium-subscribers-in-q3-and-has-now-added-15m-in-2022-to-date/>

Music Business Worldwide. (2022-d, 9. november). *YouTube Music and Premium surpass 80M paid subscribers*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-music-and-premium-surpass-80m-paid-subscribers/>

Music Business Worldwide. (2022-e, 2. august 2022). *From suffering to recovering: The stats that explain why the UK music industry is set for a dramatic post-lockdown comeback*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/from-suffering-to-recovering-the-stats-that-explain-why-the-uk-music-industry-is-set-for-a-dramatic-post-lockdown/>

Music Business Worldwide. (2022-f, 23. november). *Warner Music Group Generated \$92M from 'emerging platforms' in calendar Q3 – and other takeaways from Steve Cooper's last earnings call with UMG*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/warner-generated-92m-emerging-platforms-in-calendar-q3-and-other-from-steve-coopers-last-earnings-call-with-wmg/>

Music Business Worldwide. (2022-g, 13. juni). *Goldman Sachs: The global music industry is going to be worth more than we thought*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/goldman-sachs-global-music-industry-is-going-to-be-worth-even-more-than-we-thought/>

Music Business Worldwide. (2022-h, 5. august). *Live Nation has already sold 100M tickets for concerts in 2022 – more than it sold in the whole of 2019*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/live-nation-has-already-sold-100m-tickets-for-concerts-in-2022-more-than-it-sold-in-the-whole-of-20191/>

Music Business Worldwide. (2022-i, 4. november). *Over 44M people attended Live Nation concerts in Q3 2022 – its highest quarterly attendance ever*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/over-44m-people-attended-live-nation-concerts-q3-its-highest-quarterly-attendance-ever12/>

Music Business Worldwide. (2022-j, 6. oktober). *It's happened: 100,000 Tracks are now being uploaded to streaming services like Spotify each day*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/its-happened-100000-tracks-are-now-being-uploaded/>

Music Business Worldwide. (2022-k, 15. desember). *Another music streaming service is making its own AI-generated songs – and it's on course to create over 200.000 of them*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/another-music-streaming-service-is-releasing-its-own-ai-generated-songs-and-its-on-course-to-host-over-200000-of-them/>

Music Business Worldwide. (2022-l, 24. mars). *52,600 artists generated over \$10K on Spotify last year – and 15,140 of them uploaded their own music*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/52600-artists-generated-over-10k-on-spotify-last-year-and-15140-of-them-uploaded-their-own-music/>

Music Business Worldwide. (2022-m, 24. mars). *Spotify just dropped a stat that changes everything about how we should judge the streaming economy*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/podcast/spotify-just-dropped-stat-changes-everything-about-how-we-should-judge-the-streaming-economy/>

Music Business Worldwide. (2022-n, 1. november). *Why ingesting 100,000 tracks a day may not prove sustainable for Spotify in the long-term*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/ingesting-100000-tracks-a-day-may-not-prove-sustainable-for-spotifys/>

Music Business Worldwide. (2022-o, 6. juni). *The major labels face an uphill battle for streaming market share. Here's how they might fight back*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/podcast/the-major-labels-face-an-uphill-battle-for-streaming-market-share-heres-how-they-might-fight-back/>

Music Business Worldwide. (2022-p, 17. februar). *If you want to know why Sony Music bought Awal... This is why*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/if-you-wanted-to-know-why-sony-music-bought-awal-this-is-why/>

Music Business Worldwide. (2022-q, 19. mai). *Universal dumps DIY distribution, as Spinnup goes invite only*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/universal-dumps-diy-distribution-as-spinnup-goes-invite-only/>

Music Business Worldwide. (2022-r, 8. desember). *Tunecore has paid out \$3BN to self-releasing artists to date*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/tunecore-has-paid-out-3bn-to-self-releasing-artists-to-date/>

Music Business Worldwide. (2022-s, 23. November). *10 years ago, Warner Music's Top 5 superstars generated 15% of its revenue. Today, that number is down to just 5%*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/10-years-ago-warner-musics-top-5-superstars-generated-15-of-its-revenue-today-that-number-has-been-slashed-to-5/>

Music Business Worldwide. (2022-t, 15. September). *Steve Cooper: Warner Music is becoming less financially dependent on superstar artist – and wants to see 'regular' streaming price rises*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/steve-cooper-warner-has-reduced-our-dependency-on-superstars-calls-for-regular/>

Music Business Worldwide. (2022-u, 14. Juli). *So... how much does TikTok actually pay the music industry from its \$4BN in revenue last year?* Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/so-how-much-did-tiktok-actually-pay-the-music-industry-from-its-4bn-in-revenues-last-year/>

Music Business Worldwide. (2022-v, 4. mai). *Is TikTok (or Bytedance) slowly morphing into a record company?* Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/is-tiktok-or-bytedance-slowly-morphing-into-a-record-company/>

Music Business Worldwide. (2022-w, 7. november). *RESSO code hints at 'TikTok Music' global rollout preparation (report)*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/resso-code-hints-at-tiktok-music-service-features-and-dedicated-url-report1/>

Music Business Worldwide. (2022-x, 6. juli). *When will TikTok start paying the music industry 'properly'?* Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/podcast/tiktok-start-paying-the-music-industry-properly/>

Music Business Worldwide. (2022-y, 13. september). *YouTube says it paid the Music Industry over \$6BN in the past year – with around \$2BN coming from UGC*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-says-it-paid-the-music-industry-over/>

Music Business Worldwide. (2022-z, 8. November). *Labels asking TikTok for share of ad revenue in new deal talks (Report)*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/labels-asking-tiktok-for-share-of-ad-revenue-in-new-deal-talks-report1/>

Music Business Worldwide. (2022-æ, 31. oktober). *Sir Lucian Grainge on the dilution of Major's music on streaming platforms, TikTok's future and more*. Hentet fra:

<https://www.musicbusinessworldwide.com/sir-lucian-grainge-on-the-dilution-of-the-majors-music-on-streaming-platforms-tiktoks-future-and-more/>

Music Business Worldwide. (2022-ø, 30. desember). *Universal Music Group finished 2022 worth nearly three times as much as Spotify*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/universal-music-group-ended-2022-worth-nearly-three-times-as-much-as-spotify/>

Music Business Worldwide. (2023, 31. januar). *Spotify paying subscribers reached 205M in Q4 2022, up by 10M in the previous quarter*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-paying-subscribers-reached-205m-in-q4-2022-up-by-10m-on-the-previous-quarter/>

Music Industry Blog. (2021, 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 Industry Blog. (2022-a, 10. mars). *Why Dolly Parton may want to wait before selling her catalogue*. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2022/03/10/why-dolly-parton-may-want-to-wait-before-selling-her-catalogue/>

Music Industry Blog. (2022-b, 27. july). *Once again Spotify avoids Netflix's woes: Music streamer added 6M net subscribers in Q2*. Hentet fra: <https://www.musicbusinessworldwide.com/once-again-spotify-avoids-netflixs-woes/>

Music Industry Blog. (2022-c, 15 desember). *Music industry revenues in review – what 2022 tells us about 2023*. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2022/12/15/music-industry-revenues-in-review-what-2022-tells-us-about-2023/>

Music Industry Blog. (2022-d, 7. desember). *Music subscriber market shares 2022*. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2022/12/07/music-subscriber-market-shares-2022/>

Music Industry Blog. (2022-e, 14. juni). *MiDiA music forecasts: the new era of growth*. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2022/07/14/midia-music-forecasts-the-new-era-of-growth/>

Music Industry Blog. (2022-f, 8. november). *The coming long-tail cull*. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2022/11/08/the-coming-long-tail-cull/>

Music Industry Blog. (2022-g, 16. september). *WMG is moving beyond superstars – and that is a good thing*. Hentet fra: <https://musicindustryblog.wordpress.com/2022/09/16/wmg-is-moving-beyond-superstars-and-that-is-a-good-thing/>

Music Industry Blog. (2022-h, 14. oktober). *TikTok Music could change the game*. <https://musicindustryblog.wordpress.com/2022/10/14/tiktok-music-could-change-the-game/>

Music Managers Forum. (2022). *The MMF Digital Burnout Report*. Hentet fra: <https://themmfm.net/site/wp-content/uploads/2022/05/MMF-DIGITAL-BURNOUT-REPORT-4.pdf>

- Musik Sverige. (2022). *Musikbranschen i siffror. Statistik för 2009-2021*. Hentet fra: <https://static1.squarespace.com/static/584ecd35725e2509ff6e669e/t/635fd03e5d47697146c23653/1667223615806/Musikbranschen+i+siffror+2009-2021.pdf>
- NAV. (2022). *Utbetalt kompensasjon frilansere og selvstendig næringsdrivende*. Rapport oppdatert: 31.07.2022. Hentet fra: https://www.nav.no/_/attachment/download/c32da001-f9a7-4b7b-b1ff-285ea6f298ff:335a148cfef05a24490d31a5f1269278716dfa16/202206_Utbetalt%20kompensasjon%20frilansere%20og%20selvstendig%20n%C3%A6ringsdrivende.pdf
- NOPA. (2019). *Årsrapport 2018/19*. Hentet fra: https://nopa.no/wp-content/uploads/2019/05/nopa_arsrapport_201819.pdf
- NOPA. (2020). *Årsrapport 2020*. Hentet fra: https://nopa.no/wp-content/uploads/2021/05/nopa_arsrapport_2020_net.pdf
- NOPA. (2021). *Årsrapport 2021*. Hentet fra: https://nopa.no/wp-content/uploads/2022/06/nopa_forkortet-for-nett2_arsrapport_trykk_digital_version_enkelt_sider_lr.pdf
- Nordgård, D. (2022). *Nesten alene: Artisten, økonomien og bransjen*. i Røyseng, S., Stavrum, H. & Vinge, J. (red.): *Musikerne, bransjen og samfunnet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Norske kulturhus. (2022, 14. oktober). *Urovekkende prognose: Nordmenn vender ryggen til kulturopplevelser*. Hentet fra: <https://www.kulturhus.no/urovekkende-prognose-ola-og-kari-nordmann-kutter-i-kulturopplevelser/>
- Nrk.no (2022, 22. oktober). *Kulturlivet rammes igjen – billettsalget går tregt*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/vestfoldogtelemark/kulturlivet-rammes-igjen--billettsalget-gar-tregt-1.16144594>
- Page, W. (2022). *Global Value of Music Copyright jumps 18% to a record high of \$39.6bn in 2021: could it have been even higher?* Hentet fra: <https://tarzaneconomics.com/undercurrents/music-copyright-2021>
- Page, W. (2021). *Global Value of Music Copyright up 2.7% to \$32.5bn in 2020; scales tip in favour of labels whose boom in streaming growth offset the bust in public performance for publishers*. Hentet fra: <https://tarzaneconomics.com/undercurrents/copyright-2021>
- Page, W. (2020). *The Global Value of Music Copyright reached a record high of \$31.6bn in 2019, up \$2.1bn on prior year. Streaming makes up 47%*. Hentet fra: <https://tarzaneconomics.com/undercurrents/copyright>
- Page, W. & Dyson, S. (2021). *Scales tip in favor of labels in the global value of copyright*. Omdia. Hentet fra: <https://static1.squarespace.com/static/602a5678aeefe23588ad9da9/t/61f14a775b21452ae7b0fed2/1643203192066/OMDIA+Global+Value+of+Music+Copyright+-+Final+Publication.pdf>
- RIIA. (2021). *Year-End 2021 RIIA Revenue Statistics*. Hentet fra: <https://www.riia.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>

- RIIA. (2022). *Mid-Year 2022 RIIA Revenue Statistics*. Hentet fra: <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/09/Mid-Year-2022-RIIA-Music-Revenue-Report-1.pdf>
- Rambøll. (2021-a). *Kartlegging av kommunale og fylkeskommunale tiltak rettet mot kultursektoren for å avbøte konsekvensene av koronapandemien*. På oppdrag for: Kulturrådet. Hentet fra: <https://www.kulturradet.no/documents/10157/98af9e1d-54ec-4e9b-96a2-a88563463b58>
- Regjeringen. (2022). *Digitalmarkedsdirektivet*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/sub/eos-notatbasen/notatene/2016/des/dsm-direktivet/id2556742/>
- Ryssevik, J. (2021). *Trender i norsk og internasjonal musikkbransje. En kunnskapsoppsummering*. Utarbeidet for Music Norway.
- Røyseng, S. (2022). *The Moral Outlooks of Cultural Workers in Pandemic Times*. Nordisk Kulturpolitisk Tidsskrift. Årgang 25, nr. 2-2022, s. 1–15. ISSN online: 2000-8325. Hentet fra: <https://doi.org/10.18261/nkt.25.2.3>
- Røyseng, S. & Stavrum, H. (2022). *Synlighet som karriereressurs for musikere*. i Røyseng, S., Stavrum, H. & Vinge, J. (red.): *Musikerne, bransjen og samfunnet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Røyseng, S. & Vinge, J. (2022). *Musikers profesjonelle seighet*, i Røyseng, S., Stavrum, H. & Vinge, J. (red.): *Musikerne, bransjen og samfunnet*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- SOU (2022:23). *En avvisslig ersättningsrätt? Betänkande av Utredningen om vissa ersättningsfrågor på upphovsrättsområdet*. Hentet fra: <https://www.regeringen.se/rattsliga-dokument/statens-offentliga-utredningar/2022/05/sou-202223/>
- Stampe, P., Vindøy, A., Wee, M. S., Thomassen, M. N. (2022). *Kunst i tall 2021*. Hentet fra: <https://www.kulturradet.no/documents/10157/3104e82c-f1bc-4210-9be1-a7b79d59b1b5>
- TONO. (2019). *Årsrapport 2019*. Hentet fra: https://www.tono.no/wp-content/uploads/2021/04/Arsberetning_2019_ORG3_NORSK-2.pdf
- TONO. (2020). *Årsrapport 2020*. Hentet fra: https://www.tono.no/wp-content/uploads/2021/05/Arsrapport_2020_ORG_oppdatert.pdf
- TONO. (2021). *Årsrapport 2021*. Hentet fra: <https://www.tono.no/arsberetning/arsberetning-2021/>
- YouGov. (2018). *Digital Music in the Nordics*, October 2018. Hentet fra: <https://www.tono.no/wp-content/uploads/2018/11/Digital-Music-in-the-Nordics-2018.pdf>
- YouGov. (2020). *Digital Music in the Nordics*, January 2020. Hentet fra: https://polarismusichub.com/wp-content/uploads/2020/05/Full_Report_Polaris_Nordic_Digital-Music-in-the-Nordics-2020.pdf
- YouGov. (2022). *Digital Music in the Nordics*, Maj 2022. Hentet fra: https://polarismusichub.com/wp-content/uploads/2022/06/Digital-Music-in-the-Nordics-2022_Report.pdf
- Wikström, Patrik, François Moreau, and Marc Bourreau. *Acoustic Diversity of Western Popular Music during a Period of Digital Transformation*. Abstracts: The 20th Annual Conference on

Cultural Economics, RMIT University, Melbourne, 28 June 2018. ACEI, Association of Cultural Economics International, 2018, pp. 123–24

