

KAPITTEL 3

Norsk musikk i internasjonale markeder

Vi har til nå sett på noe av det som kjennetegner ulike roller og funksjoner i næringskjeden og det frie feltet i musikkbransjen i Norge. Slik det framkommer av vår undersøkelse, fylles funksjoner på kryss og tvers av etablerte aktører og selskaper, og sentrale bransjeoppgaver utføres fra mange hold. Tendensen til fragmentering og bransjeglikning i feltet, slik den er forsterket av digitaliseringen, bekreftes.

I kapittel 4 skal vi rette et særskilt søkelys på digitaliseringen og hvilke medier som preger musikkformidlingen, men først skal vi i dette kapitlet gjøre et dypdykk i norsk musikkbransjes internasjonale aktiviteter. Vi skal si litt om hvem som jobber internasjonalt, hva de internasjonale aktivitetene består av, hvilke markeder det jobbes i, hvem bransjeaktørene samarbeider med internasjonalt og hvilke forutsetninger som kreves for et vellykket internasjonalt arbeid. Til slutt i kapitlet spør vi: Hvorfor vil aktører i musikkbransjen egentlig satse internasjonalt?

Hvem jobber utenlands?

Som allerede nevnt, ble undersøkelsen som denne boka bygger på, rettet mot bransjeaktører som allerede jobber med musikk i internasjonale markeder. Med utgangspunkt i vårt utvalg, kan vi derfor ikke si noe generelt om hvor stor andel av musikkbransjen som har eksporterfaring og hvor mange som ikke har det. Rapporten *Hva nå: Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje* fra 2019, kan imidlertid gi oss noe innsikt i dette spørsmålet. I en spørreundersøkelse besvart av 702 artister og bransjeaktører i 2017, viste Eidsvold-Tøien et al. (2019) at 64 prosent av bransjeaktørene hadde eksportinntekter. Det kom også fram at flere menn enn kvinner hadde eksportinntekter, og at aktører innen klassisk musikk i liten grad hadde eksportinntekter. Tall fra den siste

Kunstnerundersøkelsen (Heian et al., 2015) viste at 25 prosent av musikere og komponister hadde inntekt fra utenlandske oppdragsgivere og/eller salg i utlandet. Til sammenlikning hadde 12 prosent av billedkunstnerne og scenekunstnerne slike inntekter.¹⁰ Musikere og komponister var den kunstnergruppa som i størst grad hadde inntekter fra utlandet. Gjennomsnittlige eksportinntekter blant musikerne og komponistene som hadde slike inntekter var 48 500 kroner. Dette utgjorde 17 prosent av de totale kunstneriske inntektene for denne gruppa.

Hvorvidt musikere og andre aktører i musikkbransjen jobber utenlands, varierer også i vår undersøkelse, blant annet ut fra om man er mann eller kvinne, hvor man bor og hvilken sjanger man tilhører. Tabell 3 viser kjønnsfordelingen i underutvalget av aktører med profesjonell, internasjonal erfaring med norsk musikk, i kategoriene utøvere/skaperne og mellomledd. Menn er i flertall både blant skaperne/utøverne og mellomleddene med internasjonal erfaring. Andelen kvinnelige mellomledd med internasjonal erfaring er lav, kun 18 prosent, mens andelen kvinnelige utøvere/skaperne med internasjonal erfaring er 29 prosent.

Tabell 3. Utøvere/skaperne og mellomledd med profesjonell aktivitet i markeder utenfor Norge fordelt på kjønn. (N = 435, inkluderer kun de med profesjonell erfaring med norsk musikk i internasjonale markeder)

	Alle	Mann	Kvinne	Antall (N)
Skapere/utøvere	78 %	70 %	29 %	341
Mellomledd	19 %	82 %	18 %	85
Totalt	100 %	73 %	27 %	435

At musikeryrket er mannsdominert, er godt dokumentert i tidligere undersøkelser, og dette speiles også i hvem som har erfaring med musikk-eksport. *Kunstnerundersøkelsen 2013* (Heian et al., 2015) viste en tilsvarende kjønnsfordeling blant musikere generelt som vi finner i vår fordeling av skaperne og utøvere med eksporterfaring, med 71 prosent menn og 29 prosent kvinner. Til sammenlikning består TONOs medlemsmasse av 32 590 rettighetshavere, hvorav 80 prosent er menn og 20 prosent er kvinner, og av artistorganisasjonen GramArts nærmere 2800 medlemmer, er

¹⁰ Disse tallene er hentet direkte fra datamaterialet. Spørsmålet ble ikke belyst i selve undersøkelsen (Heian et al., 2015). 550 musikere og komponister hadde svart på dette spørsmålet.

70 prosent menn og 30 prosent kvinner (GramArt, 2020; TONO, 2020).¹¹ Eidsvold-Tøien et al. (2019) finner også at andelen menn med eksportinntekter (68 %) er større enn andelen kvinner med inntekter fra musikk-eksport (52 %), uten at forskjellen er like dramatisk som i våre resultater. Deres undersøkelse nyanserer heller ikke mellom skapere/utøvere og mellomledd på samme måte som er gjort i vår undersøkelse.

At det kun er 18 prosent kvinnelige mellomleddaktører med eksport-erfaring i undersøkelsen, speiler trolig også kjønnsfordelingen i musikkbransjen mer generelt. Apparaterne rundt artister og band har stort sett vært dominert av menn, og det at bransjeaktørene vi omtaler som mellomledd i boka, har blitt kalt *bakmenn* opp gjennom årene, er ikke uten grunn (Bjerke, 2014). Den sterke mannsdominansen i musikkfeltet har medført en påfølgende dominans i bransjens mest anerkjente og sentrale posisjoner, og dette bidrar til å skape færre tilgjengelige rom for kvinnelige kunstnere og musikere (Stavrum, 2008). Digitaliseringen ser heller ikke ut til å ha hatt noen utjevne effekt når det kommer til kjønn og inntektsfordeling i musikkbransjen (Eidsvold-Tøien et al., 2019), og lite er dokumentert om kjønnseffektene av den påståtte demokratiseringen i musikkbransjen knyttet til mer tilgjengelig produksjons- og distribusjonsutstyr. De senere årene er mange offentlige initiativer satt i gang for å bøte på strukturelle skjevheter i musikkbransjen, for eksempel det norske nettverket Balansekunst og de internasjonale ekvivalentene She is the Music og Keychange.

Vi har også undersøkt om det finnes et geografisk mønster for de som arbeider profesjonelt med norsk musikk i markeder utenfor Norge. Når vi sammenlikner den geografiske fordelingen med folketallet, ser vi at andelen med profesjonell eksporterfaring er en god del høyere i Oslo enn i resten av landet. Dette bildet finner vi også igjen i andre undersøkelser av musikere. Medlemstall fra kunstnerorganisasjonene viser at en av tre musikere er bosatt i Oslo.¹² Denne hovedstadskonsentrasjonen er dokumentert flere steder, og forklarer hvorfor verdiskaping i kreativ næring også har størst konsentrasjon i Oslo (Gran et al., 2015). Sentraliseringen er imidlertid enda sterkere på andre kunst- og kulturområder, fordi

11 TONO er forvalter av lydfesting- og fremføringsrettigheter for musikkverk i Norge.

12 Tall fra Norsk kulturindeks/Telemarksforskning.

arbeidsmarkedet for musikere er bredt, med jobbmuligheter over store deler av landet (jf. beskrivelsen av musikerne som yrkesgruppe, s. 41).

Internasjonal aktivitet

Musikere og bransjeaktørers internasjonale aktivitet kan romme så mangt og gi temmelig ulike erfaringer. Det er for eksempel stor forskjell på om en utøver har hatt en spillejobb i Danmark, eller har turnert regelmessig i Brasil. En komponist som har blitt strømmet av en fanskare i Portugal sitter igjen med andre internasjonale erfaringer enn en komponist som har fått et verk bestilt i Canada. Det samme gjelder for et band har fått fem hundre YouTube-kommentarer på en musikkvideo i Øst-Europa og en musikkforlegger har fått plassert et lydspor i et tv-spill i Kina. Likevel vil alle disse eksemplene på erfaringer med norsk musikk i internasjonale markeder være relevante for undersøkelsen. Det neste spørsmålet vi skal belyse her, er nettopp hva de norske bransjeaktørene gjør i utlandet. Hvilke arbeidserfaringer har norsk musikkbransje hatt som del av sin profesjonelle musikkvirksomhet i land utenfor Norge?

Svarene på spørsmålet inkluderer alle typer erfaringer aktørene har hatt i utlandet, uavhengig om de besto av økonomisk aktivitet eller om de krevde fysisk tilstedeværelse i det aktuelle landet. Vi har heller ikke oversikt over hvorvidt bransjeaktørene vurderer erfaringene som gode eller dårlige, eller om aktivitetene som omtales har oppstått tilfeldig eller er del av strategiske internasjonale satsinger.

I figur 1 presenteres utvalgets svar på hvilke internasjonale arbeidserfaringer de har i sitt eget arbeid med norsk musikk, fordelt på rolle som enten utøver/skaper eller mellomledd.

Som vi ser har flest utøvere/skaperne (82 %) erfaring med konsertaktivitet utenfor Norge. Konsertvirksomhet utgjør også den største eksportinntekten i Norge ifølge andre kilder, blant annet TONO (Martinsen, 2019), Vekst2024 (Værland, 2020) og *Kunst i tall* (Halmrast et al., 2020).¹³ 54 prosent av mellomleddaktørene har jobbet med arbeid

¹³ Ifølge TONO fortsetter suksessen med norsk musikk eksport i 2018, et år preget av den største prosentvise økningen i eksportinntekter siden 2013. For mer informasjon, se TONOs artikkel: <https://www.tono.no/rekordaret-2018-tono-omsatte-for-7073-mnok/>

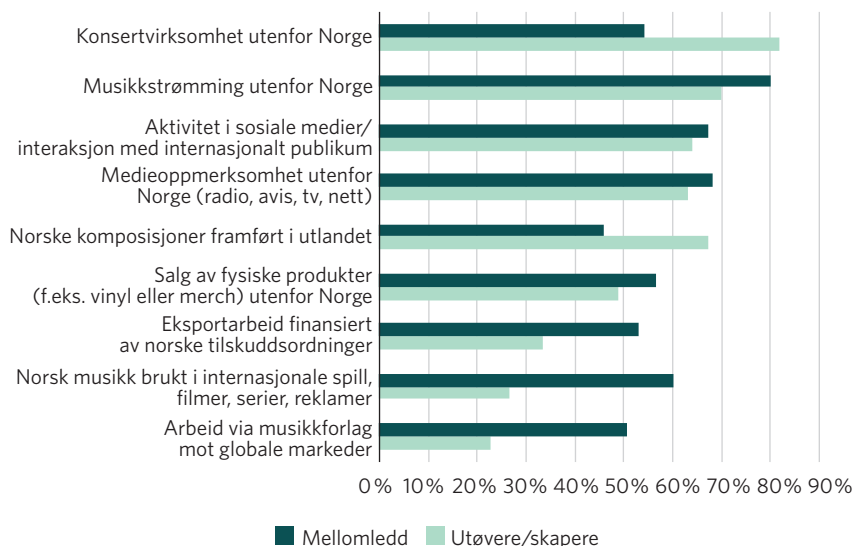
knyttet til konsertaktivitet internasjonalt. Årsaken til at en lavere andel mellomleddaktører oppgir arbeid med konserter som del av sine erfaringer, er trolig at mange ikke primært jobber med live-musikk, men med for eksempel innspilt musikk og musikkrettigheter.

Arbeid knyttet til musikkstrømming utenfor Norges landegrenser viser seg å være en annen eksportaktivitet svært mange har erfaring med. Det gjelder 70 prosent av skaperne/utøverne og 80 prosent av mellomleddaktørene. Om lag to tredeler har dessuten erfart å ha interaksjon med et internasjonalt publikum i sosiale medier, i tillegg til å få oppmerksomhet i mer tradisjonelle medier, som for eksempel radio og tv utenfor Norge. Svarene bekrefter de store mulighetene som ligger i de digitale plattformene til å nå et bredt og internasjonalt publikum. Både strømmetjenester og sosiale medier åpner opp for interaksjon og formidling av norsk musikk i internasjonale markeder.

Halvparten av skaperne/utøverne (49 %) i undersøkelsen rapporterer at de hadde solgt musikk i fysisk format utenfor Norge, altså langt færre enn dem som hadde solgt musikk digitalt. Resultatet bekrefter likevel at fysisk salg fortsatt er viktig i mange land, og dessuten viktigere internasjonalt i mye større grad enn det er i Norge. Her går markedsandelen for fysisk salg ned år for år, selv om vinylsalg fortsatt representerer et lite nisjemarked og omsatte for 41 millioner i 2020 (IFPI-Norge, 2021). 60 prosent av mellomleddaktørene har bidratt til at norsk musikk har blitt benyttet i spill, reklamer, film og lignende, mens kun 27 prosent av skaperne/utøverne har erfaring med at egen musikk har blitt brukt eller plassert i spill, reklamer, film og lignende. Dette tyder på at en aktiv merutnyttelse av låter, musikkverk og annet opphavsrettslig innhold, er en type verdiskapning som det skjer mer av når profesjonelle mellomleddaktører er koblet på et musikkprosjekt. Slik merutnyttelse kan for eksempel innebære at verkene plasseres og brukes i nye medierte sammenhenger slik at vederlagsinntektene øker.

Mellomleddaktørene kan generelt vise til erfaringer fra flere aktiviteter internasjonalt enn utøvere/skapere, trolig motivert av et ønske om å tjene penger på det. Mellomleddene jobber selvsagt på vegne av utøvere og artister – dog kan resultatet tyde på at mellomleddene i størst grad har

den nødvendige profesjonelle kompetansen og ressursene som trengs for å forvalte internasjonale musikkarrierer på en allsidig måte. Aktører som samarbeider med profesjonelle mellomledd, har dermed bedre forutsetninger for å nå ut i verden og hente inntekter fra internasjonale markeder.



Figur 1. Andel respondenter med ulike typer internasjonale arbeidserfaringer fordelt på mellomledd og utøvere/skapere (N = 435)

I figur 2 ser vi hvordan internasjonale arbeidserfaringer fordeler seg på musikkbransjeaktører som jobber med klassisk og rytmisk musikk. Mønstrene i figuren gir et inntrykk av hvordan plattformsentreringen former musikkbransjen med ulik betydning for aktører i det rytmiske og klassiske feltet.

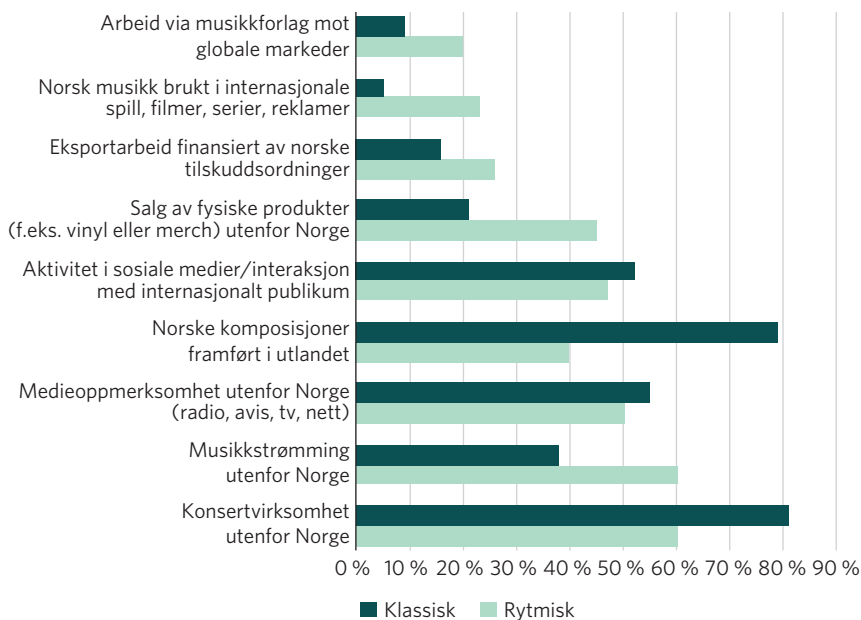
Figuren viser at aktører i det rytmiske feltet ser ut til å ha erfaringer fra det globale nedslagsfeltet med noe mer variert aktivitet. Flertallet innen rytmisk musikk som har erfaring med musikkstrømming utenfor Norge, kan delvis skyldes hvordan plattformene fungerer til visse sjangere og musikkuttrykks fordel. De mest populære spillelistene i strømmetjenestene er innrettet etter kommersielle logikker hvor plassering, synlighet og viralt potensiale styres av musikkens sjanger og form (Eriksson et al., 2019; Morgan, 2020). Dette avgjør hvordan musikken sprer seg i tjenesten og taler til fordel for en del av musikken i det rytmiske feltet. Noen

typer musikk kan defineres som «strømmevennlig» (Nordgård, 2021). For eksempel gir korte låter, låter som ligner på andre populære låter og låter som egner seg for bakgrunnslytting bedre mulighet for hyppig rotasjon fordi de enklere prioriteres av strømmetjenestenes redaktører, plasseres i spillelister og havner inn i algoritmestyrte anbefalingslopper. De fleste strømmetjenestene er rett og slett bedre tilrettelagt for populærmusikk i et økonomisk perspektiv, og til og med kun et lite segment av den mest kommersielle delen av popmusikken.

Som vi har vært inne på flere ganger er strømmeøkonomien innrettet slik at noen få stikker av med store inntekter, mens de mange tjener utilstrekkelige summer på musikken som strømmes. De fleste har derfor behov for flere økonomiske bein å stå på, og Negus (2019) hevder at plate salg nærmest har blitt en bigeskjeft i dagens musikkbransje. Dette kan kanskje påvirke aktørene som jobber i bredden av det varierte rytmiske feltet, og motivere til variert aktivitet. Vi kan også anta at aktører innenfor det vi her har definert som rytmisk musikk (hvor pop er den mest frekvente undersjangeren), er mer kommersielt innrettet og dermed mer fleksibelt rigget for å delta i flere aktiviteter, både nasjonalt og internasjonalt.

Flertallet av de klassiske aktørene oppgir at konserter og verksframførelser i utlandet er de mest frekvente aktivitetene, selv om like mange klassiske som rytmiske aktører har kontakt med internasjonalt publikum i sosiale medier og har fått internasjonal oppmerksomhet i tradisjonelle medier. Det kan tyde på at klassiske aktører klarer seg såpass bra på tilskuddsordninger, vederlag, verksframførelser og konsertinntekter, at forsøk på å finne flere farbare veier ut i verden ikke har vært like nødvendig til nå, som for rytmiske aktører.

Det er likevel ikke et argument at klassiske aktører *ikke* kunne hatt god nytte av et større marked og flere inntektsstrømmer hvor digitale plattformer ble mer utnyttet. Andre studier har vist at musikk i det klassiske feltet rammes hardt økonomisk av skjevheten som følger strømmetjenestenes pro-rata forretningsmodell (Maasø, 2014). Det er også åpenbart at populærmusikk i ulike former er det som strømmes mest av musikk (IFPI-Norge, 2021). Det er likevel ingen grunn til at norsk klassisk og samtidsmusikk kunne ha generert gode inntekter fra spill, film, reklame og annet arbeid, for eksempel via samarbeid med musikkforlag, for at musikken skulle

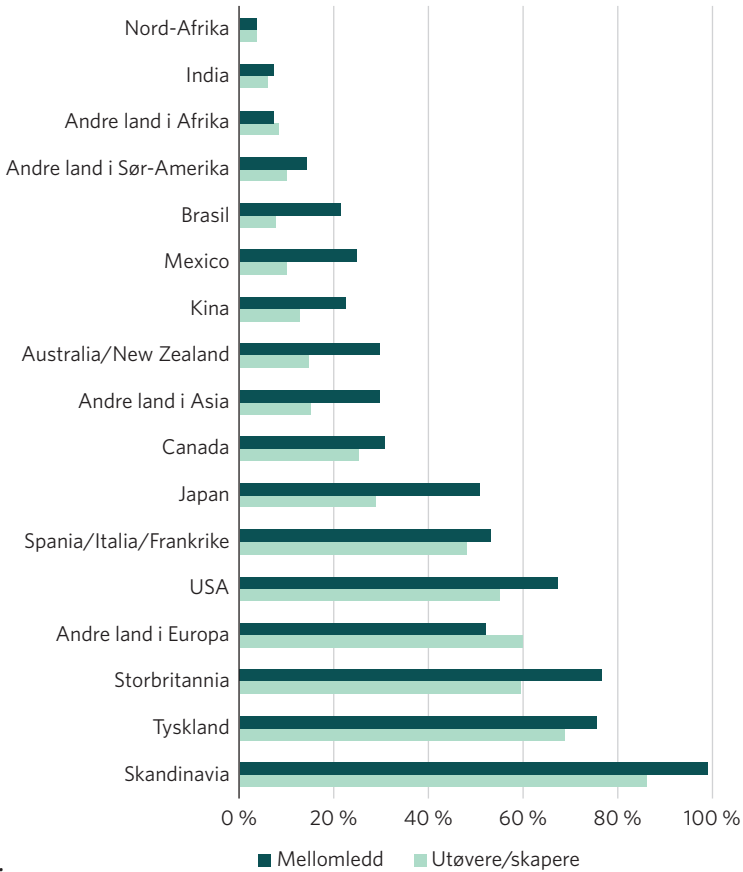


Figur 2. Andel respondenter med ulike typer internasjonale arbeidserfaringer i kategoriene klassisk og rytmisk musikk (N = 435)

spre seg mer. Her er det kanskje mer å gå på, som vi også vil diskutere mer i kapittel 5. Faglig utveksling, deltagelse på internasjonale konferanser og bransjemesser samt styrearbeid i internasjonale organisasjoner er eksempler på annen internasjonal aktivitet som blir nevnt i denne delen av undersøkelsen. Utveksling av data, metadata og informasjon i samarbeid med organisasjoner i andre land, internasjonal teknologiutvikling og salg til utlandet av teknologi utviklet i Norge, blir også omtalt her.

Internasjonale markeder

Hvilke markeder retter så norsk musikkbransje og norske musikere seg mot? I figur 3 ser vi en oversikt over hvilke markeder respondentene oppgir at de har eller har hatt profesjonell erfaring i, fordelt på mellomleddaktører og utøvere/skapere. Det er ingen overraskelse at flest aktører, 86 prosent av utøverne og 99 prosent mellomledd, har jobbet i Skandinavia. Over halvparten har også jobbet i Tyskland, Storbritannia eller USA. Afrika, Latin-Amerika og Asia har relativt få respondenter erfaring fra, mens Japan, Canada og Brasil skiller seg ut som enkeltland utenom Europa.



Figur 3. Andel respondenter som har arbeidet i internasjonale markeder fordelt på geografi (N = 435)

Svarene viser en større andel mellomleddaktører med profesjonell erfaring fra flere land utenfor Norge, sammenlignet med utøvende og skapende musikerne. Det gjelder i samtlige områder. Forskjellen er størst i Japan, Kina og andre asiatiske land, New Zealand, Brasil og Mexico. Dette samsvarer godt med det offentlig finansierte eksportkontoret Music Norway sin oppstilling av hvilke internasjonale markeder som antas å få en mer sentral rolle i global sammenheng i årene framover (Music Norway, 2020). Forskjellene mellom utøvere/skapere og mellomleddenes aktivitet er mindre i Skandinavia og andre europeiske land, samt i USA og Canada. I motsetning til de forventet framvoksende markedene, er dette markeder som norsk musikkbransje har strukket seg mot og vært aktive i over lengre tid.

I oversikten over aktive eksportland ser vi at de profesjonelle mellomleddene – det være seg plateselskap, promo-agenter, managere eller andre – kan vise til større global bredde enn utøvere og skapere. Ikke minst gjelder det i mer utradisjonelle og framvoksende markeder. Dette skaper mer spissede muligheter til å posisjonere seg på gunstige og strategiske tidspunkt i ulike steder av verden. Både utøvere og teamet rundt en utøver kan ta med seg gullkantede erfaringer, kanskje med langsiktige virkninger, som kan være viktige utgangspunkt for videre framtidsplaner og karriereveier.

Med verden som nedslagsfelt øker også settet av spesialisert kompetanse som skal mestres. Musikk forhandlet og forvaltet, distribuert og presentert i møte med ulike kulturer, inkluderer varierte praksiser og standarder. Samtidig øker kompleksiteten når økonomi skal håndteres og lovverk forstås, særlig knyttet til eierskap og opphavsrett. I globale sammenhenger både forstås og praktiseres slike forhold ulikt og tilpasses nasjonale reguleringer og tolkninger. Dette kan tyde på at det er gode grunner til at skapere og utøvere bør ha etablerte samarbeid med mellomledd hvis de skal nå ut i verden og ha inntektsbringende internasjonale karrierer.

Internasjonalt samarbeid

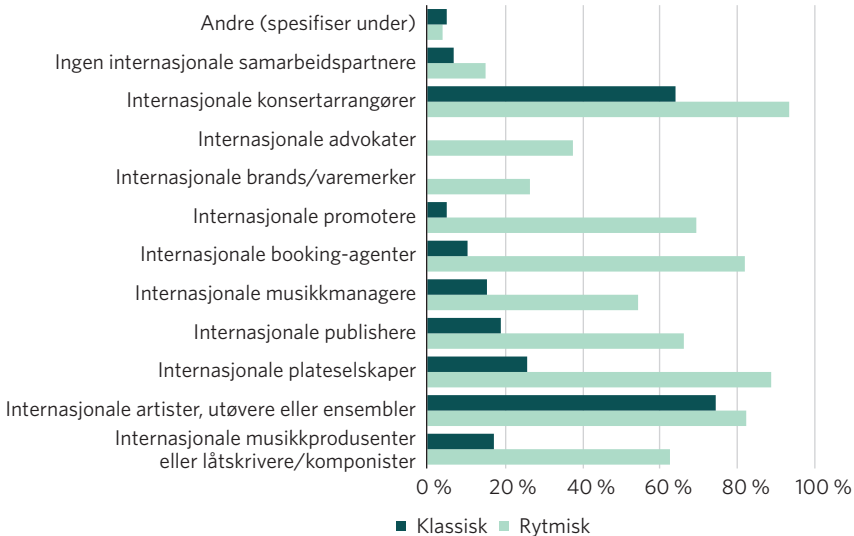
Å jobbe profesjonelt med musikk rettet mot land utenfor Norge, innebærer ofte at samarbeid også inngås med bransjeaktører i landene arbeidet rettes mot. Det er derfor interessant å vite hvilke internasjonale bransjeaktører norske musikere og bransjefolk samarbeider med. Man kan også tenke seg at aktører innen klassisk musikk samarbeider med andre internasjonale bransjefunksjoner enn dem som jobber i det rytmiske feltet. Hva sier vår studie om det?

Figur 4 viser en oversikt over hvilke samarbeid de som har svart på denne undersøkelsen har i land utenfor Norge. Den vanligste samarbeidspartneren internasjonalt er konsertarrangører (66 %) og internasjonale artister, utøvere eller ensembler (64 %). Halvparten har dessuten hatt samarbeid med internasjonale plateselskaper og 39 prosent har samarbeidet med internasjonale booking-agenter og publishere, produsenter og låtskrivere.



Figur 4. Andel av respondentene som har erfaring med ulike internasjonale samarbeidspartnere (N = 435)

Som vi ser i figur 5 er det relativt store forskjeller mellom rytmiske og klassiske aktører. En større andel aktører innenfor rytmisk musikk har samarbeid med internasjonale promotere, booking-agenter, advokater, managere, publishere og plateselskaper, samt med internasjonale musikkprodusenter, låtskrivere og komponister. Aktører i det klassiske feltet har derimot mer samarbeid med internasjonale konsertarrangører og internasjonale artister, utøvere og ensembler enn aktører i det rytmiske feltet.



Figur 5. Andel respondenter som har erfaring med ulike internasjonale samarbeidspartnere fordelt klassisk og rytmisk musikk (N = 205)

I åpne kommentarer gitt i spørreskjemaet beskrives en rekke andre samarbeidspartnere, eksempelvis filmregissører, internasjonale institusjoner for musikkteknologiutvikling, turoperatører, utsalgssteder, internasjonale mediehus, internasjonale rettighetsorganisasjoner og internasjonale kunstnere i andre disipliner.

Resultatene som viser hvilke samarbeidspartnere aktørene i musikkfeltet har internasjonalt, henger sannsynlig sammen med observasjonene fra figur 5, der vi så større spredning i det rytmiske feltet når det gjaldt aktørenes erfaringer med ulike internasjonale aktiviteter. Flere internasjonale aktiviteter trigger også flere internasjonale samarbeid med ulike partnere. Til sammenligning er klassiske utøvere mer spisset mot å samarbeide med aktører som er involvert i konsert- og verksframførelser, inkludert samarbeid med andre artister, utøvere eller ensembler. Dette rimer også med resultatene i figur 5.

Forutsetninger for musikkeksport

Som vi gjorde rede for innledningsvis, er musikkbransjen svært mangfoldig, både når det gjelder organisering av virksomhetene og muligheter for inntjening. Dette innebærer også at aktørene har ulike forutsetninger for å satse på musikkeksport. I undersøkelsen vår svarer likevel nesten tre av fire av de med internasjonal erfaring at de har ambisjoner om å satse mer på musikkeksport i tiden framover. Forutsetningene for at aktører skal kunne satse internasjonal handler primært om (1) økonomi, (2) behov for internasjonalt nettverk og samarbeidspartnere og (3) mulighet til å kunne skape kvalitetsinnhold som gir internasjonal etterspørsel (Hagen et al., 2020, s. 55). Av disse tre kategoriene er det de økonomiske forutsetningene som er viktigst for ambisjonen om å satse videre på musikkeksport. I undersøkelsen nevnes tilgang på gode økonomiske støtte- og tilskuddsordninger klart oftest. Mange ytrer behov for, eller ønsker om, at flere ordninger der man kan søke om midler, skal opprettholdes og utvikles knyttet til musikkeksport. Andre forutsetninger handler om forhold i virksomhetenes økonomi, for eksempel at aktørene må kunne sikre seg tilstrekkelig egeninntjening i Norge, at de må få mer betalt fra strømming, tilstrekkelige

honorarer for oppdrag, samt at de ønsker endring i ulønnsomme momsregler.

Det kommer videre fram at det å kunne jobbe i team med kompetente samarbeidspartnere kan oppleves som en viktig forutsetning for å kunne satse internasjonalt. Tilgang på internasjonalt nettverk og profesjonelle kontakter er en gjenganger i svarene. Samarbeidspartnere representerer kjennskap til ulike markeder og spesialkompetanse knyttet til ulike sider av den internasjonale driften av musikkvirksomheten. Det inkluderer strategi, utvikling, aktivitetsplanlegging samt juridisk og økonomisk virksomhetsforvaltning. Internasjonale nettverkskontakter kan også bidra til at musikken spres mer effektivt i relevante kanaler i ulike markeder. Selv om man i en digital produksjons- og distribusjonsvirkelighet kan nå langt ut i verdensmarkedet ved å gjøre mye selv, bekrefter disse funnene at globalt arbeid med musikk involverer oppgaver som er både tidkrevende og vanskelige å gjennomføre på egen hånd. Behovet for et profesjonelt apparat og internasjonale samarbeidspartnere oppleves dermed som en forutsetning for å lykkes med musikkeksport.

I tillegg til økonomi og nettverk som to viktige forutsetninger for å satse mer på musikkeksport, er forutsetninger for kunstnerisk innhold og praksis også viktig for mange. Både utøvere/skaperne og mellomledd framhever at det først og fremst er opp til dem selv å skape og formidle innhold og tjenester av høy kvalitet. Dette er en forutsetning for å kunne lykkes i internasjonale markeder. Det krever at talent, kunnskap og hardt arbeid opprettholdes, og forutsetter arbeidsvilkår som gjør det mulig å utvikle seg, fordype seg, bruke tid, ta risiko og være nyskapende. Det er interessant å merke seg at deltagernes bevissthet om kvalitet i egen virksomhet ikke bare vurderes opp mot publikumsinteresse og markedsrespons. Det å kunne opprettholde og vise til kvalitet er sentralt når norske artister og bransjeaktører skal gjøre seg gjeldende i den internasjonale konkurransen, og inngå samarbeid og avtaler internasjonalt. Den tredje forutsetningen for videre satsing på musikkeksport handler altså om rammer for musikkvirksomheten som gjør det mulig å jobbe kunstnerisk og profesjonelt på et høyt nivå. Forutsetningen er motivert av både kunstneriske drivkrefter og ambisjoner om å være attraktiv og relevant,

både i markedet, for samarbeidspartnere og hos publikum. Selvsagt henger denne siste forutsetningen om kvalitet og arbeidsvilkår tett sammen med de to første forutsetningene, nemlig økonomiske vilkår og internasjonale nettverk.

Dette, som vi her har beskrevet som ulike typer forutsetninger, kjenner vi godt igjen fra forskningslitteraturen som omhandler kunstneres og andre kreative utøvers ulike muligheter i yrkeslivet. Mye av litteraturen viser til at de fleste kunstneres arbeidsvirkelighet er kompleks, og ikke minst uforutsigbar, når det gjelder økonomi og framtidsutsikter. De færreste har faste stillinger og stabil lønn – de aller fleste driver egne foretak der de er avhengige av oppdrag eller salg (Heian et al., 2015; Menger, 2006; Towse, 2020). Denne situasjonen har blant annet vært beskrevet med begrepet *lappeteppeøkonomi*, som viser at kultursektorens næringsstruktur skiller seg fra andre sektorer fordi den i stor grad er bygd opp rundt kunstneres og kulturarbeideres prosjektbaserte økonomi, med mange typer inntektskilder. Det er for det første svært vanlig å kombinere kunstnerisk virksomhet med annet type arbeid, for å opprettholde et visst inntektsnivå. I tillegg er inntektene fra den kunstneriske virksomheten ofte sammensatt av mange kilder, og kommer gjerne både fra oppdrag, salg og gjennom kulturpolitiske ordninger. Noen har, som andre yrkesaktive, i tillegg inntekter fra generelle velferdsordninger, som arbeidspenger og sykepenger, og enkelte støtter seg på partnerens eller ektefellens inntekt (Heian et al., 2015).

Det prosjektbaserte arbeidet innebærer også at inntektene kommer med ujevne mellomrom. Et kunstnerisk prosjekt er ofte planlagt for en lengre periode, der selve produksjonsfasen av f.eks. en musikkutgivelse finansieres med oppsparte midler og eventuell offentlig støtte. Inntektene fra strømming, platesalg (som for mange er minimale) eller eventuelle konsertoppdrag kommer på et senere tidspunkt. Det betyr at mange kan ha lange perioder helt uten inntekt fra kunstnerisk arbeid, også i perioder der de jobber mye, og uten at de kan være sikre på at det kommer inntekter i etterkant.

Med andre ord lever mange med risiko knyttet til egen inntekt og arbeidssituasjon. Denne risikoen reduseres ofte delvis gjennom inntekter fra annet arbeid og eventuelle andre inntektskilder, som beskrevet over. Men selv om det er vanlig å spe på den kunstneriske inntekten med

inntekt fra annet type arbeid, er det et særtrekk ved mange kunstnere, herunder musikere, at de prioriterer kunstnerisk arbeid, som ofte gir lave inntekter, framfor annet og mer inntektsgivende arbeid (Bille et al., 2017; Throsby, 1994). Inntektene fra kunstnerisk arbeid er som regel lavere enn i sekundære arbeidsmarkeder, og det mest økonomisk rasjonelle vil være å bruke mest tid på den type arbeid som gir best inntjening. Men, som både kunstsosnologiske og kulturøkonomiske studier vektlegger, setter mange kunstnere verdien av penger lavere enn verdien av arbeidet i seg selv (Abbing, 2002; Bourdieu, 1993; Mangset, 2004; Menger, 2006).

Tilsvarende beskriver Menger (2006, s. 777) kunstnernes preferanser for arbeidet med begrepet «psychic income», som viser til kunstnernes tilfredshet med arbeidet. Det kunstneriske arbeidet tilfredsstiller alternative behov, og nettopp derfor aksepterer kunstnerne lave og usikre inntekter. Men det er slett ikke slik at alle kunstnere, ei heller alle musikere og andre aktører i musikkbransjen, ser noe motsetningsforhold mellom kunst og penger. Mange er opptatt av å nå ut i kommersielle markeder og oppnå profitt, parallelt med å opprettholde kunstneriske ambisjoner. De aller fleste kunstnere, inkludert musikere, navigerer på mer eller mindre pragmatisk vis mellom kunstneriske, økonomiske og andre målsettinger, selv om holdningene her gjerne varierer avhengig av aktørens plassering i musikkfeltet.

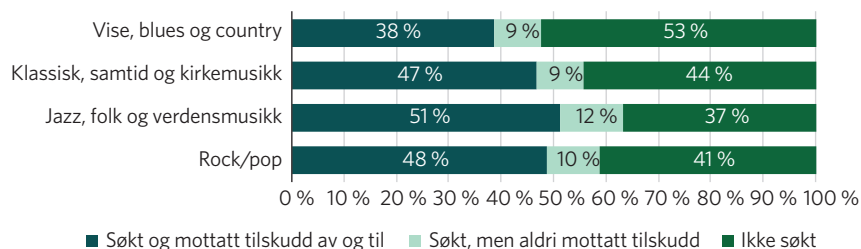
Behovet for støtteordninger

For mange aktører er gode og treffsikre støtteordninger et viktig virkemiddel for å nå ut i verden med norsk musikk. Det er imidlertid ikke alle som hverken har søkt eller mottatt offentlig støtte knyttet til internasjonalt rettet arbeid, viser vår undersøkelse. Totalt svarer halvparten av musikkbransjeaktørene som har deltatt i studien at de har søkt og mottatt støtte, mens ti prosent svarer at de har søkt, men ikke mottatt. Det er flere mellomleddaktører, 68 prosent, som har søkt og mottatt støtte, enn utøvere/skapere som har søkt og mottatt støtte (47 %). Andelen som har søkt, men ikke mottatt støtte er lik for de to gruppene, men omtrent dobbelt så mange skapere/utøvere (42 %) som mellomleddaktører (22 %) har aldri søkt om tilskudd eller eksportrettet støtte (Hagen et al., 2020, s. 78).

I likhet med mange av de andre aktivitetene som mellomleddene svarer de har mer erfaring med enn utøvere og skapere (figur 5), så er altså det å skrive søknader – og få gjennomslag på dem – en type arbeid som krever en viss form for profesjonalisert kompetanse. I en presset arbeidssituasjon der stadig flere oppgaver krever tid og innsats, kan søknadsskriving og rapportering ses på som en spesialisert oppgave. Med en viss form for mengdetrenging, kan et profesjonelt mellomledd hjelpe til med å sørge for at søknaden blir mer effektiv og treffsikker opp mot ulike søkeordninger. En nisje av profesjonaliserte søknadsskrivere som tilbyr konsulenttjenester til musikere og andre kunstnere uten profesjonelt støtteapparat, ser alt ut til å være i utvikling (Aasarød, 2017). Dette eksemplifiserer hvordan det både er behov for, og muligheter til, å utvikle nye profesjoner i musikkbransjen, slik den er i dag, preget av stor kompleksitet.

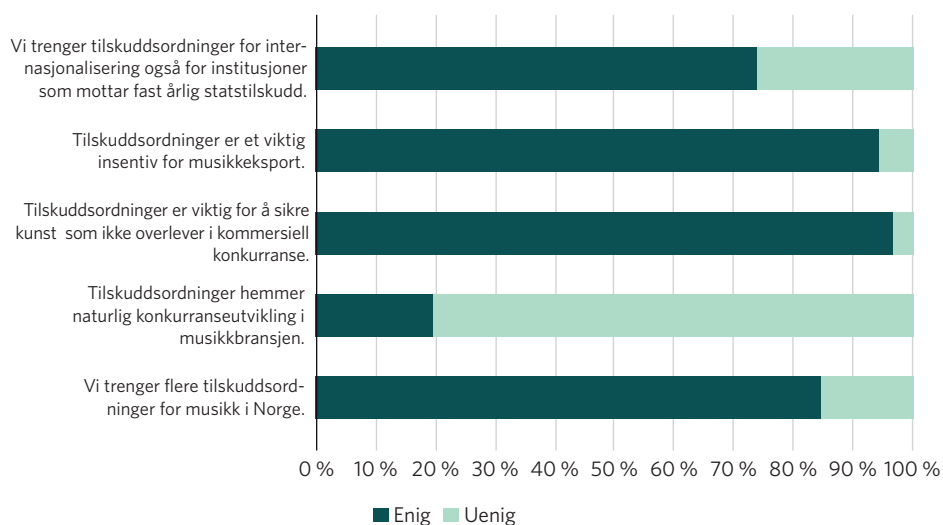
Man kunne tenke seg at det var store sjangervariasjoner mellom hvem som har søkt og mottatt støtte. Generelt mottar eksempelvis klassisk musikk mer støtte enn populærmusikk (se f.eks. Kleppe et al., 2019), men dette finner vi lite belegg for i vår undersøkelse. Sammenlikner vi spørsmålet om tilskudd fordelt på sjanger (figur 6), finner vi at rundt halvparten av aktørene i samlekategoriene jazz, folkemusikk og verdensmusikk (51 %) og rock/pop (49 %) har mottatt støtte til arbeid med musikk eksport. Andelen i kategorien klassisk, samtidsmusikk og kirke-musikk er 46 prosent, mens aktører innenfor visemusikk, blues og country har lavest andel med 38 prosent. Forskjellen er med andre ord ikke veldig stor. Vi har imidlertid ikke spurt hvor mye aktørene har mottatt i støtte. Dette kan tenkes å variere mellom sjangere.

I undersøkelsen var vi også interessert i å vite hvilke holdninger som fantes til kulturpolitikken og støtteordningene for eksportområdet blant



Figur 6. Andel i ulike sjangere som har søkt/ikke søkt, mottatt/ikke mottatt tilskudd til internasjonalt arbeid (N = 544)

musikkbransjeaktørene. Et hovedinntrykk er at de aller fleste er positive til at slike ordninger finnes, og til bruken av dem (figur 7). Blant annet er 97 prosent enige i at «tilskuddsordninger er viktig for å sikre kunst som ikke overlever i kommersiell konkurranse», mens 94 prosent er enige i at «tilskuddsordninger er et viktig insentiv for norsk musikkexport». Behovet for å få tilskudd er dermed utbredt som et etablert tankesett i den norske musikkbransjen. Å søke om penger er en naturlig del av det å jobbe med musikk. Det er kanskje også derfor flere aktører, på tross av at det allerede finnes mange ordninger de er positive til, fortsatt mener det er behov for flere ordninger. 85 prosent er enige i påstanden «vi trenger flere tilskuddsordninger for musikk i Norge». Det samme tankesettet bekreftees i at 74 prosent er enige i at «vi trenger tilskuddsordninger for internasjonalisering også for institusjoner som mottar fast årlig statstilskudd».



Figur 7. Holdninger til kulturpolitiske ordninger. Svaralternativet «ingen formening» er utelatt fra figuren (N = 553)

Dette til tross, ser vi at 1 av 5 som har besvart denne undersøkelsen mener at tilskuddsordninger hemmer naturlig konkurranseutvikling i musikkbransjen, delvis eller helt.

Tilskuddsordninger er med andre ord regnet som en viktig forutsetning for eksport, og som vi også så i forrige avsnitt, nærmest en forventning

for å satse mer på eksport i framtiden. Det er også relativt vanlig å motta økonomisk støtte fra en rekke ulike tilskuddsordninger (se Hagen et al., 2020, s. 79 for en oversikt over hvilke støtteordninger deltagerne i undersøkelsen har mottatt tilskudd fra).

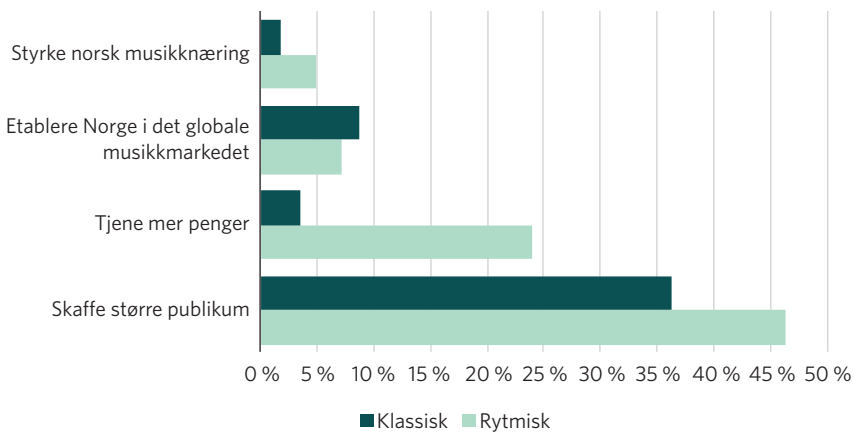
Den generelt høye andelen som mottar tilskudd må ses i sammenheng med det som ofte betegnes som den nordiske kulturpolitiske modellen, som også setter norske musikere og musikkbransjeaktører i en særstilling sammenliknet med andre land (Mangset & Hylland, 2017). I bredere forstand kan etableringen av målrettede støtteordninger og stipender for individuelle kunstnere også ses i sammenheng med den velferdsorienterte kulturpolitikken som har preget de nordiske landene i mange tiår. Norsk og nordisk kulturpolitikk har direkte sammenheng med velferdspolitikken i disse landene, og skiller seg fra kulturpolitikken i andre vestlige land ved at den er preget av noen egalitære trekk (Mangset & Hylland, 2017). Etableringen av en egen kunstnerpolitikk i Norge på 1970-tallet (St.meld. nr. 41 (1975–1976)) inngår også i en velferdsstatlig forståelse av kunsten og kunstneres rolle i samfunnet. Et viktig formål med kunstnerpolitikken har siden da vært å bedre kunstneres levekår og heve inntektene fra kunstnerisk arbeid, blant annet gjennom en rekke støtteordninger (NOU 2013: 4).

Beskrivelsen over gjelder i stor grad også for musikkområdet, som er et av de største områdene på det norske kulturbudsjettet. I 2017, før dette området ble slått sammen med scenekunst i budsjettssammenheng, gikk om lag 1,2 av totalt 8,1 milliarder til musikkformål. Av dette gikk om lag 640 millioner til de nasjonale og regionale institusjonene. Brorparten av dette går til de syv norske symfoniorkestrene. I tillegg til dette gis det støtte til ensembler og musikere gjennom blant annet Norsk kulturfond, Statens kunstnerstipend og Fond for lyd og bilde. Norsk kulturfond gir også støtte til musikkinnspilling, komposisjon, produksjon, turneer samt arrangørstøtte til festivaler og helårsarrangører (Hylland & Stavrum, 2018; Kleppe et al., 2019). Mange og solide støtteordninger kan slik ses på som et kjennetegn for hele bredden av norsk musikkbransje. Dette gjør at bransjen skiller seg fra andre lands musikkfelt, og vil i neste omgang også ha betydning for hvilke forventninger norske musikere og bransjeaktører har til tilskuddsordningenes funksjon og rolle for egen musikerøkonomi og det profesjonelle arbeidet de skal gjøre.

Hvorfor satse internasjonalt?

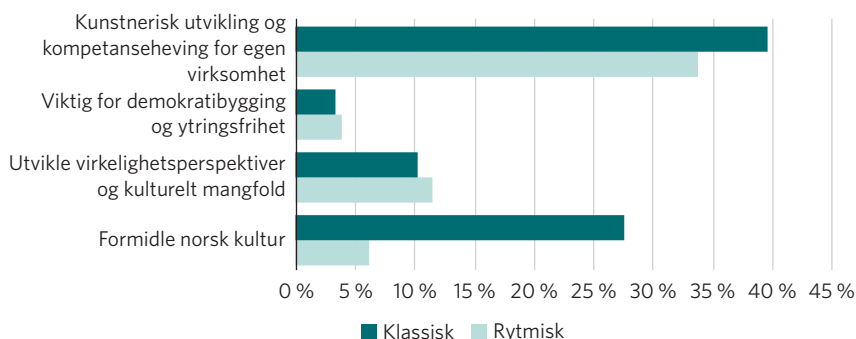
Til sist i dette kapittelet stiller vi et spørsmål som vi kanskje burde stilt først. Hvorfor skal man egentlig satse internasjonalt? Innledningsvis så vi at den norske kulturpolitiske argumentasjonen var tredelt. Det finnes både kunstneriske, økonomiske og geopolitiske mål for internasjonalisering på musikk- og kulturfeltet. Hvordan er det så med musikernes mål og motivasjoner for å satse internasjonalt?

Grovt sett kan vi dele argumentene for å satse på musikk eksport i to kategorier: (1) økonomiske motiv og (2) kunstneriske, etiske eller politiske motiv. Her finner vi relativt store forskjeller mellom artister og musikere i det rytmiske og klassiske feltet i hva som motiverer dem. Figur 8 viser andelen musikere og artister som har svart på påstander som omhandler økonomiske motiv for å satse mer på musikk eksport. Her er det tydelig at aktører i det rytmiske feltet er mer opptatt av å skaffe et større publikum og tjene penger enn aktører i det klassiske feltet. Også når det gjelder påstanden om å styrke norsk musikknæring, er andelen høyere blant de som hovedsakelig driver innenfor rytmiske sjangere enn klassiske, selv om det generelt er få som har en slik overordnet og kanskje mest kulturpolitisk overbygget målsetting for arbeidet de selv driver.



Figur 8. Økonomiske/kommersielle grunner til å satse mer på musikk eksport blant aktører innen klassisk og rytmisk musikk (N = 149)

Når det gjelder mer kunstneriske og kulturpolitiske motiver og årsaker til å satse mer på musikketsport, er fordelingen noe jevnere. Innenfor både det rytmiske og klassiske feltet er kunstnerisk utvikling og kompetanseutvikling viktig. Vi ser et tydelig skille i påstanden om å formidle norsk kultur, som 28 prosent av de klassiske aktørene anser som viktig, mens kun 6 prosent av de rytmiske aktørene er opptatt av. Dette er illustrert i figur 9.



Figur 9. Kunstneriske og kulturpolitiske årsaker til å satse mer på musikketsport blant aktører innen klassisk og rytmisk musikk (N = 149)

Disse funnene kan ses i sammenheng med at dagens markedssituasjon, og rammevilkårene musikere og andre bransjeaktører arbeider innenfor, er temmelig ulike for klassiske og rytmiske sjangere. Klassisk og rytmisk musikk har blant annet hatt ulike tradisjoner for hvordan musikken er blitt finansiert, og herunder også ulik tilgang til offentlige tilskuddsordninger. Virksomhetene har dessuten ofte ulik organisering, og opererer gjerne under svært ulike produksjons- og distribusjonsforhold.

I tillegg til disse etablerte ulikhetene i musikkfeltet, har forskjellene i det økonomiske og kommersielle potensialet for rytmisk og klassisk musikk trolig bare økt med den plattformsentrerte musikkbransjen.¹⁴ Slik vi gjør rede for i innledningen, ligger plattformtilbydernes interesser til grunn for hva som løftes fram og oppnår volum i tjenestene, med ulike konsekvenser for ulike musikkuttrykk. Dette bekreftes i våre resultater,

¹⁴ Se f.eks. <https://musicandcopyright.wordpress.com/tag/genre/>

og samsvarer med mønstre som er synlige andre steder. Selv om omsetningstillene fra strømming ikke oppgis per sjanger i IFPIs årlige oversikter for innspilt musikk, er det tydelig forskjell på hvordan klassisk og rytmisk musikk sirkulerer i strømmetjenestene. Klassisk musikk listes på en tiendeplass over verdens mest strømmede sjangere. Denne listen domineres av pop på førsteplass, rock på andreplass, og *oldies* på tredjeplass. Hiphop/rap ligger på fjerdeplass, men det presiseres at dette er den desidert største sjangeren blant lyttere mellom 16–24 år i nesten hele verden (IFPI, 2019, s. 15).

Av det vi vet om sjanger og eksportinntekter i Norge, følger dette også samme mønster. I sin undersøkelse av hvem som hadde eksportinntekt fra musikkrelatert virksomhet i 2017, fant Eidsvold-Tøien et al. (2019) at dette gjaldt 28 prosent av de som jobbet innenfor klassisk, 67 prosent innen pop/rock og hele 92 prosent av de som jobbet med elektronisk musikk. Sjangerinndelingen i Eidsvold-Tøien-undersøkelsen er litt annerledes enn vår, men bekrefter at det kommersielle og økonomisk potensialet i musikk eksport er ulikt for rytmisk og klassisk musikk, med et signifikant lavere antall aktører innen klassisk musikk med eksportinntekter enn aktører i andre sjangerne.

I en rekke åpne svar i spørreskjemaet om hvorfor musikkbransjeaktørene ønsker å satse på eksport, bekreftes alle de økonomiske, kunstneriske, etiske og politiske motivene for musikk eksport som kommer fram i figur 8 og 9. I tillegg kommer det fram et interessant motiv for eksport som kan kobles til en sterk oppfatning av at mulighetene i det *norske* markedet har endret seg i en plattformsentrert musikkbransje. I en verden der digital distribusjon dominerer, blir det norske markedet i seg selv rett og slett vurdert som for lite. Konkurransen er global, og dette medfører at aktivitet utelukkende i Norge ikke lønner seg økonomisk. Et norsk publikum alene trekker kun unntaksvis nok strømmer til at det er bærekraftig. Det er også begrenset hvor mange turneer og konserter et band kan gjennomføre i Norge med tilstrekkelig opprettholdt interesse. En artist svarer at: «Det ligger i de digitale mulighetenes vesen å tenke mer globalt på alt vi driver med», som et positivt perspektiv på hvordan digitaliseringen inviterer til eksport på nye måter. Det er likevel påfallende hvordan flere trekker fram begrensningene i det norske markedet som et motiv for mer

eksport. Flere artister påpekte at «konsertmarkedet er for lite i Norge» og at det er et «mye større marked utenfor Norge».

I en plattformsentrert musikkbransje rammer den globale virkeligheten noen bransjeaktører hardere enn andre. Ikke all musikk slår an like lett globalt eller er enkelt overførbart til andre kulturer. For eksempel vil norsk musikk på samisk eller norsk språk ha mindre sjanse for å nå de store massene i utlandet. På samme måte vil visse musikkuttrykk med mindre sannsynlighet fanges opp av de store spillelistesystemene som gjør at musikken deles og går viralt. En respondent viser til bandets sjangertilknøyning som argument for at konkurransen i det norske markedet ikke er tilstrekkelig. Musikken krever derfor et internasjonalt publikum: «Norge er tilnærmet irrelevant for metal, man trenger større befolkningsmasse for å få det til å gå rundt.» Erkjennelsen om at Norge er et lite land i en sammenkoblet verden er sterk i en plattformsentrert musikkbransje, og dette blir dermed en tilleggsårsak som motiverer til mer eksport. Dette er problemstillinger som også kan relateres til den synkende norskandelen i salget av musikk, som en rekke norske bransjeaktører og interesseorganisasjoner i dag arbeider for å øke (IFPI-Norge, 2021; Nordgård, 2021).