

KAPITTEL 5

En bransje med nye behov

Dagens musikkbransje preges av stor variasjon i hvordan karrierer forvaltes og hvor mange som er involvert. Vi har allerede vist at over halvparten av artistene og musikerne har tilleggssysler ut over sitt musikalske arbeid, og drifter hele eller deler av virksomheten sin selv. Andre samarbeider med *team* bestående av norske eller internasjonale aktører, som leverer tjenester og utfører oppgaver, både spesialiserte og generelle, til et prosjekt. Et kjennetegn blant mellomleddaktørene i musikkbransjen er at sentrale arbeidsoppgaver i musikkrelaterte virksomheter kan utføres av ulike aktører, på tvers av ulike selskapstyper, slik vi har omtalt i kapittel 2.

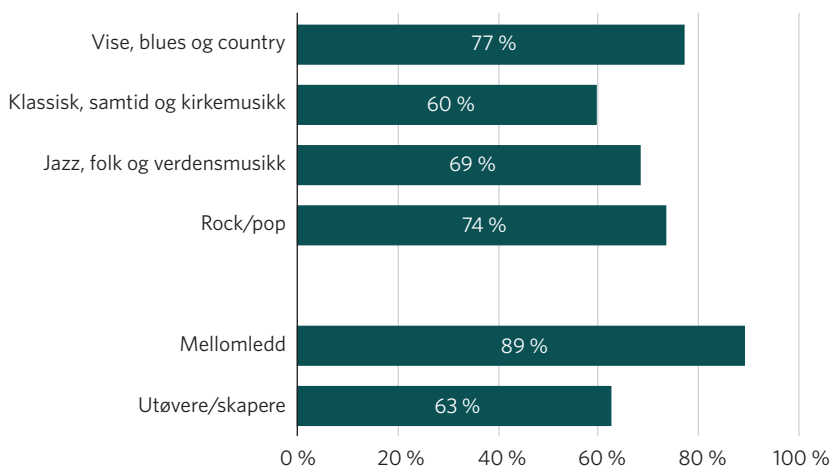
Hva skjer når denne fragmenterte organiseringen av hvem som gjør hva i musikkbransjen, møter den store variasjonen i internasjonale aktiviteter og bransjeaktørene må forholde seg til en svært sammensatt medievirkelighet? I dette kapitlet undersøker vi noen av bransjeaktørenes egne forutsetninger for å fungere profesjonelt i den globale og plattformsentrerte virkeligheten. Er norsk musikkbransje godt nok rigget til å håndtere og følge opp internasjonale karrierer, og hvilken kompetanse kreves?

Kan man gjøre det selv?

I vårt utvalg av bransjeaktører mener flertallet at man trenger et profesjonelt team dersom man skal satse internasjonalt (68 %). 13 prosent er uenige i en slik påstand, og mener man kan komme langt på egenhånd. 19 prosent har ingen formening (Hagen et al., 2020, s. 133). Det er – ikke overraskende – mellomleddene som er mest enige i at man trenger et profesjonelt team hvis man skal satse internasjonalt med musikk (89 %) (jf. figur 14). Mellomleddene består av aktører og selskap som har til oppgave å være det profesjonelle teamet på vegne av musikere, artister, komponister og andre. Naturlig nok argumenterer de for sin relevans i møte

med et internasjonalt marked. Det er likevel generell enighet om at det er enklere å satse internasjonalt dersom et team bidrar i prosessene. Også 63 prosent av skaperne og utøverne er enige i dette.

Vi finner videre en samvariasjon mellom de som anerkjenner verdien av et profesjonelt team når man skal satse internasjonalt og de som opplever mest forutsigbarhet i strømmeøkonomien. Denne koblingen bekrefter et hovedpoeng i denne boka: Mulighetene til lykket og en opplevelse av forutsigbarhet i strømmeøkonomien henger sammen med tilgang på spesialisert kompetanse, også utover evnen til å lage musikken. Med et profesjonelt team bestående av ulike aktører til å hjelpe seg, er det enklere å rekke over og dekke de nødvendige aktivitetene som trengs for å lykkes internasjonalt. At de som mener et profesjonelt team er nødvendig for å satse internasjonalt i 79 prosent av tilfellene også har brukt data og innsikt fra digitale tjenester, underbygger dette poenget.



Figur 14. Andel aktører i ulike roller og sjangere som er enige i at skal man satse internasjonalt, må man jobbe med et profesjonelt team. Fordelt på sjanger, rolle, databruk i arbeidet og opplevelse av økonomisk forutsigbarhet (N = 555)

Å samarbeide med et profesjonelt team trenger ikke stå i motsetning til det å gjøre større eller mindre deler av arbeidet selv. Hvem og hvor mange et team består av vil også variere, alt etter hvilke behov som eksisterer knyttet til det musikalske prosjektet. Et team kan være kun få personer, eller et større nettverk av aktører som fungerer sammen, enten på kortvarig basis eller mot et større mål over lengre tid.

For mange artister og musikere er det dessuten ofte snakk om en reell avveining av hva man vil tjene på et samarbeid opp mot hva det faktisk koster, før det helst betaler seg. En selvhjulpne artist med eget plateselskap må vurdere hva som kan, skal eller bør settes bort, også av økonomiske årsaker. Dette kan være et krevende dilemma, slik det reflekteres rundt her:

Uten booking-agent er det vanskelig å bli booket, selv etter mange utgivelser. [...] Jeg får flotte anmeldelser, bare fordi jeg betaler store penger til PR. Slik ser mitt arbeidsmiljø ut. Uten norsk støtte ville jeg ikke vært noensteds, og det er jo litt sprøtt å tenke på. (Artist/musiker, kvinne, 30–39 år)

Arbeidsoppgavene som trengs og som profesjonelle samarbeidspartnere kan utføre, er dessuten av svært ulik karakter. Noen oppgaver tar tid, og krever innsats som kan gå på bekostning av kunstnerisk produksjon. Andre oppgaver forutsetter spesialkompetanse eller programvare og verktøy, og inkluderer helt andre oppgaver og tankesett – for eksempel strategiske og administrative framfor kunstneriske. Ikke minst er tidsklemma med ett reell:

Mange artister havner i en situasjon der de i tillegg til å være komponist og musiker, også skal beherske PR og strategitenkning, være management, booker ++ inntil du har gjort en god nok jobb til å synes. [...] På mange måter er kravene til en artist (som ikke har samarbeidspartnere enda) at en skal kunne drifte og være et helt team alene. Dette ofte uten nødvendig kunnskap, men med en *learn as you go*-mentalitet. Dette er tidkrevende, og vanskelig når tilgangen på ressurser og midler er liten og konkurransen er stor. Jeg ser at flere betaler for tjenester som PR og lignende, hvilket er helt forståelig. Men som igjen krever midler. Midlene hentes da ofte ved at en som kunstner har jobb ved siden av ditt kunstneriske virke, som gir deg en sikkerhet og en inntektskilde, og hvor disse midlene betaler for innspilling, PR etc. Men har du en jobb ved siden av ditt kunstneriske virke så er du per def ikke «profesjonell musiker» som er en av forventningene støtteordninger har når du skal søke midler. Så en interessant paradoksal sirkel. [...] Markedet er ekstremt vanskelig å navigere og oppleves som mett. En har potensielt tilgang til et større internasjonalt marked, men musikere er ikke utstyrt med kompetansen og midlene til å nå markedet sitt. (Artist/musiker, mann, 30–39 år)

Sistnevnte artist påpeker flere dilemmaer som kanskje særlig er tøffest i etableringen av en profesjonell praksis, men studien bekrefter at de samme problemstillingene også gjelder for mer etablerte artister. Å drive

profesjonelt med musikk krever at flere aktiviteter sjongleres parallelt, og i tillegg er det behov for å ha andre jobber ved siden av. Dette er et temmelig typisk scenario for musikere i Norge, slik vi også skildrer i kapittel 2 og som har vært løftet fram av andre tidligere (Heian et al., 2015).

En artist som har besvart undersøkelsen bemerker at med hjelp av et team, eller mer presist «mennesker som kan jobbe for deg, og jobbe deg inn i spillelister», er det sannsynlig at opplevelsen av avstand i forholdet til strømmetjenestene og digitale plattformene minker. Barrierene for å nå ut oppleves som mindre når dedikerte og profesjonelle samarbeidspartnere bidrar med kunnskap om hvordan de digitale kanalene fungerer og kan utnyttes mer effektivt. Ambivalensen til en plattformsentrert musikkbransje reduseres med spesialisert kompetanse. Samtidig erfarer vedkommende at også

Traction [momentum eller volum] på diverse plattformer kan være avgjørende for om selskaper (booking, management og label) ønsker å jobbe for og med deg. Det er ikke nødvendigvis kunsten og musikken (selve produktet) som er nøkkelen for samarbeid og tilgang til markeder og samarbeidspartnere, men heller historien, antall *likes* på Insta og Facebook og strømminger. (Artist/musiker, mann, 30–39 år)

Dette argumentet koker ned til en markedsbeskrivelse der strømmetjenestene og de digitale plattformene ikke bare har betydning for gjennomslag ut i markedet, men også mulighetene til å skaffe seg samarbeidspartnere og hvilken prioritet man får i samarbeid med aktører og selskaper. Som vi diskuterte i kapittel 4 er tallene fra digitale plattformer blitt delvis synonymt med suksess, eller i det minste et tegn på suksesspotensiale. Trafikktallene fra tjenestene blir brukt som bevis for at noe er bra, eller populært nok til å oppnå et visst volum i strømmetjenesten. Dette blir igjen brukt som argument for en samarbeidsavtale. For noen artister åpner dette dører. Tall og trafikkdata kan danne grunnlag for gode avtaler med partnere i aktuelle team, som kan bidra til at musikken når langt og karrierer blir etablert. For andre er slike mekanismer mellom strømmetjenester og musikkbransjeaktører en utfordring, dersom karriereutviklingen blir formet av kvalitetsparametere langt på siden av musikkens egenart. På mange måter blir denne logikken et eksempel på hvordan strømmetjenestenes definisjonsmakt i musikkbransjen strekker

seg langt ut over det som foregår i spillelister og det som gjelder algoritmestrukturer og kuratering inne i strømmetjenestene.

Det kan altså være ulike grunner til at både nye og etablerte artister prioriterer – eller ikke prioriterer – å samarbeide med et profesjonelt team. Dette, på tross av at teamet ofte er en forutsetning for å skaffe seg økonomisk gevinst, og flertallet mener det må til for å håndtere en internasjonal karriere.

Kompetanse om opphavsrett

Av de mange kunnskaps- og kompetanseområdene i musikkbransjen, er et av de mest komplekse knyttet til musikkens opphavsrett i møte med digitale plattformer og internasjonale markeder. Som vi beskrev innledningsvis, har forflytningen av musikk til «skyen» gjort musikkbransjen til en opphavsindustri. Denne kjennetegnes av at verdiene som omsettes og skapes først og fremst er immaterielle og beskyttes med opphavsrettslig vern, etter prinsippene i åndsverksloven (Wikström, 2013). Opphavsrett som kompetansefelt kan derfor sies å være enda mer sentralt i musikkbransjen i dag, men likevel trekkes det stadig fram at mange i norsk musikkbransje kan for lite om egne rettigheter (Moen, 2020).

I vår undersøkelse kommer musikkbransjens bevissthet om kompleksiteten i musikkopphavsrett til uttrykk ved at kun 41 prosent mener de har tilstrekkelig opphavsrettskompetanse til å forvalte musikk internasjonalt. Det går imidlertid et tydelig skille her mellom utøvere/skaperne og mellomledd. Mens omtrent bare 36 prosent av utøverne og skaperne mener de har tilstrekkelig kompetanse på opphavsrett, svarer 68 prosent av mellomleddene i plateselskap, forlag, management, booking, promoselskaper og andre musikkelskap, at de er kompetente til å håndtere forhold som gjelder internasjonal opphavsrett for musikk (Hagen et al., 2020, s. 137).

Samtidig er det også omtrent 1 av 5 mellomledd som sier de *ikke* har nok kompetanse om opphavsrett til å forvalte musikk internasjonalt. Det er neppe et problem. Ikke alle mellomledd jobber med opphavsrett, og ikke alle jobber internasjonalt. Resultatet kan dessuten forstås som et eksempel som tyder på god selvinnsikt. En mannlig respondent i 50-årene, som omtaler seg selv som tech-utvikler for musikkbransjen

og med lang og bred internasjonal erfaring og god digital kompetanse, uttrykker at «behovet for utvikling av kompetanse er stort når det gjelder opphavsrett, også for vår virksomhet». Utsagnet eksemplifiserer hvordan de med mest innsikt i et felt ofte er de som er best egnet til å skjønne egne begrensninger og behov i stadig utvikling, på tross av alt de kan og vet.

Omtrent 1 av 3 skapere og utøvere i undersøkelsen oppgir at de *ikke* har nok kompetanse om opphavsrett til å forvalte musikk internasjonalt (Hagen et al., 2020, s. 136). Blant disse er det også flere som svarer at de ikke vet eller har noen formening om egen opphavsrettskompetanse er tilstrekkelig. Det er rimelig å tro at disse har ivaretatt egne musikkrettigheter via selskaper, team og mellomledd, slik vi diskuterte i forrige avsnitt.

At 1 av 3 i undersøkelsens utøvere og skapere svarer at de «har tilstrekkelig kompetanse om opphavsrett» til å forvalte musikk internasjonalt (Hagen et al., 2020, s. 137) er temmelig mye, gitt den store kompleksiteten som kombinasjonen av opphavsrett, globalisering og digitalisering utgjør. Det er samtidig temmelig lite, når vi vet at så mange som halvparten av artistene med tilleggssysler oppgir at de gjør administrative og strategiske oppgaver selv. Dette inkluderer svært ofte oppgaver knyttet til musikkens opphavsrett, som kontraktering og avtaleforhold som gjelder tidshorisonter og økonomi- og rettighetsfordelinger.

For et flertall er det samvariasjon mellom de som vurderer egen opphavsrettskompetanse som god nok og de som mener det er mest forutsigbart å tjene penger i strømmeøkonomien. I denne gruppen aktører finner vi artister og komponister som allerede har opplevd suksess i det internasjonale musikkmarkedet, og som dermed også har erfart at de har tilstrekkelig opphavsrettskompetanse i arbeidet.

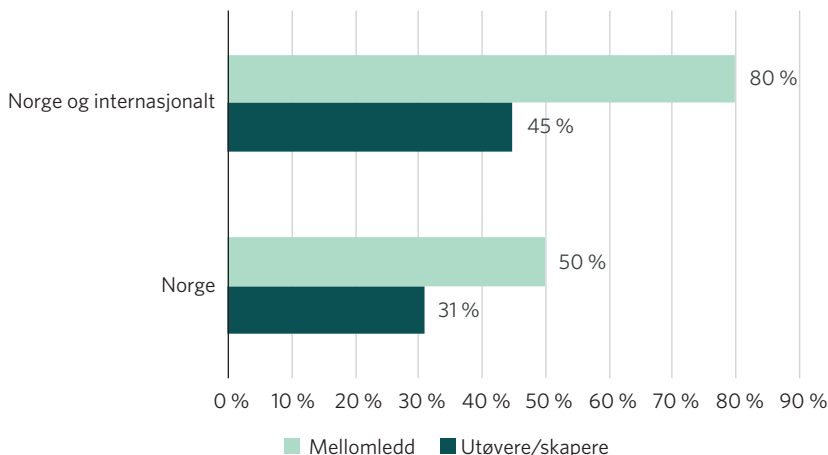
Forhandling som kompetanse

Med utviklingen av digitaliseringen følger det ikke bare nye kompetansebehov. Også nye typer samarbeid og avtaleforhold i musikkbransjen oppstår. Kortere kontraktrammer, mer prosjektsamarbeid framfor langvarige artistsigneringer, samt ambulerende og skreddersydde team tilpasset mindre prosjekter, er noen utviklingstrekk. Nye parter er dessuten involvert i avtaleforholdene, deriblant plattformsselskaper og teknologidistributører.

Når profesjonelle avtale- og samarbeidsforhold skal formaliseres, inkluderer dette at partene må bli enige om hvordan ansvar skal fordeles og rettigheter og avkastning avklares. Hva betyr forhandling som verktøy i disse sammenhengene, og i hvilken grad forhandler musikkbransjeaktørene generelt, som del av sin profesjonelle virksomhet?

En måte å undersøke hvordan forhandling er utbredt i musikkbransjen, er å forstå forhandling som en kompetanse som bygger på aktivitet og erfaring. Det kan – på lik linje med å ha tilgang til, forståelse for og omsetningsevne til å gjøre digitale data til innsikt og handling – forstås som et ferdighetsbasert kunnskapsfelt, i tråd med *literacy*-begrepet (Livingstone, 2004). I undersøkelsen spurte vi derfor om forhandlingserfaringer knyttet til musikkrettigheter fra bransjeaktørenes eget arbeid med musikk. Her var alle former for rettighetsforhandlinger relevante, både muntlige og skriftlige, i alle prosesser, med alle aktører, både i Norge og internasjonalt.

Selv om det i vårt utvalg er stor overvekt av musikkbransjeaktører med internasjonal erfaring, er det sammenlignet med de som bare har hatt virksomhet i Norge, åpenbart at forhandlingserfaringene vokser når det globale markedet åpnes opp. Som figuren under illustrerer, har halvparten av aktørene med internasjonal erfaring forhandlet om musikkrettigheter på vegne av egen eller andres musikk, mens en av tre har forhandlingserfaring fra egen virksomhet blant de som kun har jobbet i Norge.



Figur 15. Andel mellomleddaktører og utøvere/skapere som har forhandlet om musikkrettigheter på vegne av egen/andres musikk i Norge eller internasjonalt (N = 439) og kun i Norge (N = 116)

Både når det gjelder nasjonale og internasjonale forhold, er det flere som jobber i mellomleddsfunksjon som har forhandlet om musikkrettigheter enn utøvere og skapere. 80 prosent av mellomledd med internasjonal erfaring og 50 prosent av de uten internasjonal erfaring. Til sammenligning har 45 prosent av utøvere og skapere med internasjonal erfaring, også egen forhandlingserfaring, opp mot 31 prosent av utøvere og skapere som har karrieren sin kun i Norge.

Mønsteret er igjen som forventet, og minner om det vi har sett flere steder i resultatene allerede. Mellomleddene tilbyr tjenester til skapende og utøvende kunstnere, hvor forhandling om rettigheter og andre forhold inngår i kjerneoppgavene. Mellomleddene skal sørge for avtaleforhold i musikkvirksomheten, samt forvalte rettigheter juridisk og økonomisk. I disse arbeidsoppgavene er forhandling et sentralt verktøy. Det er derfor naturlig at aktører i plateselskap, management, musikkforlag og lignende totalt sett har større erfaring med å forhandle om musikkrettigheter.

Fordi spørsmålet om forhandlingserfaringer er bredt og dekker mange ulike typer forhold, er den relativt store andelen som aldri har forhandlet om musikkrettigheter verdt å dvele mer ved. Er det ikke regnet som en tommelfingerregel at alle kontraktsforhold som inngås profesjonelt, er en potensiell anledning for å forhandle? Eller stemmer ikke dette i musikkbransjen?

Mer bakgrunn for å forstå hvorfor så mange musikkbransjeaktører ikke forhandler, gis i svarene fra et åpent spørsmål i undersøkelsen. Her varierer fylldigheten i svarene, men de peker likevel på noen viktige tendenser som vi gjengir videre tematisk og med noen direkte sitater. En stor andel svarer helt enkelt at forhandling ikke har vært relevant eller aktuelt for dem, uten å forklare dette noe mer. Andre utdyper at de er i virksomhets- eller ansettelsesforhold som gjør at forhandling ikke har vært nødvendig for dem. Forhandlingsansvar er ikke deres rolle i virksomheten, sier noen mellomledd, mens det for utøvere og skapere er vanlig at forhandling er delegert bort til samarbeidspartnere som musikkforlag og plateselskap, eller andre som bistår dem i et artist-team.

Noen forklarer at de er fornøyde med eksisterende avtaleforhold, vilkår og tilbud, slik at forhandling ikke har vært nødvendig. I slike tilfeller knyttes svarene gjerne til at «regelverk og satser innenfor mitt felt er

ganske tydelige, så det er lite å forhandle om». Organisasjonene GramArt, TONO og Gramo oppgis som sentrale i disse sammenhengene, fordi de sørger for å ivareta rettigheter via standardkontrakter, standardfordelinger, regelverk knyttet til avgifter, vederlag, rammeverk og ferdigforhandlede avtaler med sine internasjonale samarbeidspartnere.¹⁶ Når det gjelder rettighetshåndtering og forhandling nevnes også tillit til slike organisasjoner som rådgivende organ, for eksempel: «Jeg har fått gode råd fra TONO og har forholdt meg til det som er standard» (artist/musiker med eget plateselskap, 40–49 år).

I motsatt ende av skalaen er det en stor gruppe bransjeaktører som svarer mer pessimistisk om hvorfor de ikke har forhandlet om musikkrettigheter som del av sitt profesjonelle virke. Oppsummert handler disse svarene om kompetanse- eller ressurshindringer. En stor andel svarer kort at forhandling er for vanskelig eller for tidkrevende. Det kan tyde på at særlig små og mellomstore aktører, og de som opererer uavhengig og på egenhånd, møter utfordringer når det gjelder forhandling som minner om utfordringene knyttet til datautnyttelse fra digitale plattformer. De er rett og slett forhindret av mangel på tid, kapasitet og ressurser. Denne sammenligningen støttes av utsagn som «Trenger profesjonelle til å handtere det» (artist/musiker, 50–59 år) og «Har ikke helt kommet meg dit. Det er rett og slett alt for mye å tak i allerede» (artist/musiker, 40–49 år) og «Jeg har prøvd [...], uten respons, faktisk ikke noe svar i det hele tatt. Publiserer gratis på nett, og har ikke hatt energi til å gjøre noe videre foreløpig» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 50–59 år).

Det at noen opplever å ikke være i forhandlingsposisjon, enten fordi de er for små eller for nyetablerte, føyer seg inn i det samme bildet av hvordan strukturelle forskjeller i musikkbransjen bidrar til å definere forskjeller i forhandlingsevne og -kapasitet. Det å være profesjonell krever overskudd og bevissthet. Utsagn der aktøren hevder aldri å ha fått muligheten til å forhandle fordi «Ingen har spurt» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, over 70 år) kan leses som passivt, men også som et uttrykk for usikkerhet eller mangel på kunnskap. Lignende utsagn avslører at ikke alle vet hvordan de skal orientere seg og hente inn relevant informasjon for å sette

16 Gramo er et vederlagsbyrå som sørger for betaling til artister, musikere, plateselskap og mastereiere.

seg i posisjon. Noen frykter å ikke få gjennomslag og har derfor ikke forhandlet, og noen opplever at forhandling ikke er «innafor» i feltet. En respondent svarer for eksempel: «Min sjanger (friimprovisert musikk) er så liten at dette er veldig uvanlig» (artist/musiker, produsent, over 70 år).

Andre trekker fram at det er så lite økonomi i å lage musikk for tiden likevel, som en bevissthet som gjør forhandling demotiverende, eller som en annen sier: «Den flytter på latterlig ubetydelige pengemengder» (artist/musiker, 50–59 år). I enkelte tilfeller kommer også svært dårlige erfaringer fram om å være i svak forhandlingsposisjon: «Forhandling irrelevant. Tredjepart distribuerte vårt materiale uten å ta hensyn til opphavsretten. Anmeldelse og rettssak ble ansett dyrt og tidkrevende» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, over 70 år).

Foruten de som har delegert bort forhandlingsansvaret eller vært fornøyd med vilkårene de har møtt, tyder resultatene på at forhandling om musikkrettigheter ikke er en selvfølge. Forhandling er snarere et overskuddsprosjekt som krever spesialisert kunnskap, og at man er i posisjon til å kreve sine rettigheter. Dette kan ses i sammenheng med resultatene vist tidligere i kapittelet på side 82, der vi så at mange erkjenner å ha utilstrekkelig kompetanse om musikkrettigheter til å forvalte egne internasjonale karrierer. Dette gjør at mange norske bransjeaktører av ulike årsaker kommer til kort og gir opp allerede før de har prøvd å forhandle. Til sammen vitner våre beskrivelser om relativt lav forhandlingskompetanse i dagens musikkbransje, selv i et profesjonelt segment som her. Forhandling er altså eksempel på en type profesjonalisert bransjekompetanse som det trengs mer av blant norske aktører i musikkbransjen.

Forhandlingserfaringer

Resultatene som utdyper temaene norske bransjeaktører faktisk har forhandlet om, bekrefter at kompleksiteten øker idet virksomheten tas ut av Norge. Internasjonal aktivitet åpner opp for flere samarbeids- og avtaleforhold, og understreker samtidig behovet for kontroll og kompetanse i virksomheten. Dette forklarer hvorfor den totale andelen med forhandlingserfaring er større blant aktører med internasjonalt nedslagsfelt enn de som kun praktiserer i Norge.

I tillegg danner avtaleforhold mellom de sentrale aktørene i bransjen også her i Norge utgangspunkt for en rekke forhandlinger. Sentrale temaer når skapere/utøvere og mellomledd forhandler seg imellom er lisensiering for konkrete markeder, rettigheter i forbindelse med musikkutgivelser, kontraktsinngåelser, inntektsfordelinger, risiko, låtrettigheter, løpetid for avtale, royalties, TONO-andeler, strømmetall og strømmeinntekter, for å nevne noe. I tillegg forhandler skapere og utøvere med andre skapere og utøvere, og forhandling foregår på samme måte på tvers av mellomledd i ulike roller.

Det er sentralt å minne om at andelen skapende og utøvende musikere som *har forhandlet* er vesentlig lavere enn tilsvarende for mellomledd. Forhandling kan ses som en kjernevirksomhet for mellomleddaktører, mens det på ingen måte er tilfellet hos utøverne og skaperne. Blant mellomleddene omtales forhandling som en selvfølge, «som musikkforlag forhandler [...] vi hele tiden», «skjer så hyppig» og i så mange forhold at det er vanskelig å sammenfatte essensen av hva forhandlingene gjelder i svaret på ett og samme spørsmål. Mellomleddenes forhandlingserfaringer skiller seg videre fra utøvernes og skaperens ved at flere nevner advokater som sentrale parter i forhandlingene, som både medhjelpere og motparter. Dette tyder på at arbeidet med både rettighetsklareringer og avtaleinngåelser forekommer under mer formaliserte og profesjonelle forhold når mellomledd er involvert i forhandlingene.

Av enkelttemaer det forhandles om, gjelder flest forhandlinger rettighetene til bruk av musikk, både blant mellomledd og utøvere/skaperne. Forhandlingene gjelder særlig synkroniseringsrettigheter, det vil si retten til å bruke musikk i tv, film, spill og reklame. I slike forhold oppgir mange utøvere og skapere at de har forhandlet selv, direkte med produsenter eller representanter fra produksjons- og mediehus. Et beslektet forhandlingsforhold gjelder eksportrettigheter av film til andre land, der norsk musikk allerede brukes i synkronisering. Selv om aktører fra hele utvalget har erfaringer fra forhandling om bruksretten til musikk, er musikkforlagene spesielt viktige i slike klareringssaker. Blant mellomleddene nevnes også *music supervisors* som forhandlingspartnere blant flere, som gir nok et eksempel på en spesifisert rolle med spisset kompetanse knyttet til rådgivning om rettigheter og musikkbruk.

Mellomleddene trekker fram flere områder de har forhandlet om når det gjelder klarering av retten til bruk, sammenlignet med utøverne/skaperne. Forhandlingene gjelder bruk av musikk på kjøpesentre, i treningskjeder, i sponsoravtaler, rettigheter til å bruke musikkrelaterte navn og varemerker og forhandlinger knyttet til avtaler om inngåelse av *brand partnerships*.

For særlig skapere og utøvere danner situasjoner der flere personer er sammen om å lage musikk grunnlag for forhandling. Forhandling forekommer med «Andre bandmedlemmer – når man skriver musikk i lag må man bli enig om fordelingen av rettigheter» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 30–39 år), og tilsvarende med produsenter, *co-writers*, andre komponister, gjesteartister og samarbeidspartnere. Forhandling i skapende prosesser er også sentralt når noen ønsker å bruke utdrag eller samples fra rettighetsbelagt materiale, eller lager nye versjoner av eksisterende musikk, for eksempel oversettelser, gjendiktninger, cover-låter, remikser, mashups eller re-arrangeringer.

Spesifikt for de som primært er opphavspersoner (komponister/låtskriver/tekstforfattere) nevnes forhandling om «Store rettigheter i forbindelse med scenisk musikk, både offentlige institusjoner og frittstående kompani». TONO forklarer på sin nettside hvorfor denne typen rettighetsforhandling er viktig for opphavspersoner: «Framføring av originalskrevne musikkdramatiske verk, eller musikkverk framført på en scene i dramatisk sammenheng er ikke underlagt TONOs forvaltning. TONO forvalter i utgangspunktet ikke store rettigheter, og det gjør heller ikke våre søsterselskaper utenlands.»¹⁷ Forhandling om store rettigheter for framføring av musikkdramatiske verk gjelder også for de som representerer kor/orkester i undersøkelsen, og da gjerne forhandlinger i møte med komponister og opphavspersoner. I tillegg nevner respondenter fra profesjonelle kor og orkester at de har forhandlet om retten til framføring og innspilling av andres musikk, forhandling om bestillingsverk samt interne forhandlinger, for eksempel mellom ansatte i et orkester og andre i orkesterselskapet.

17 TONO skriver om forskjellen mellom store og små rettigheter på sin hjemmeside. De forvalter i hovedsak små rettigheter og ser bort fra de store rettighetene knyttet til dramatisk framføring av verk. Artikkelen er tilgjengelig på <https://www.tono.no/faq-items/hva-er-forskjellen-pa-store-og-sma-rettigheter/>

Flere utøvere, artister og musikere nevner forhandlinger knyttet til live-virksomhet, arrangementer, konserter og turnéer. Dette gjelder honorarer, billettsalg og fordelinger av billettinntekter, utgifter og risiko. Til sist er det verdt å nevne at flere skapere og utøvere nevner at forhandling gjerne skjer gjennom eller i samråd med organisasjoner som CREO eller GramArt og deres advokater, og så klart via egne samarbeidspartnere og profesjonelle team, for dem som har det. Flere artister og komponister nevner de har opprettet samarbeid med internasjonale vederlagsorganisasjoner tilsvarende TONO, som ASCAP og GEMA, for å sikre at rettighetsforvaltningen skal forekomme korrekt i internasjonale sammenhenger.

En komponist forteller at selv om forhandling normalt ikke er nødvendig fordi alle verk er registrert i TONO, hender det at enkelte samarbeidspartnere ønsker å operere utenom faste avtalerammer. Da kan forhandling være sentralt: «Enkelte kunder ønsker ikke å bruke TONO og prøver å finte seg ut av det. Jeg var komponist og bestiller har vært ulike: YouTube-aktør som driver selvhjelp-næring. Filmprodusent under utdanning. Festivaldirektør (gjaldt installasjon)» (komponist/låtskriver/tekstforfatter, 30–39 år). Utsagnet vitner om hvordan forhandling krever bevissthet om systemet, og er et virkemiddel som kan bidra til å sikre gode vilkår for virksomheten og at man unngår å bli lurt. Dette er et viktig poeng, også i sammenhenger der forhandlingene ikke når fram. Enkelte forteller om forhandling der kun deler av det man selv ønsket å oppnå, får gjennomslag. Det å aktivt forsøke å forhandle, enten det lykkes eller ei, er likevel en del av å være en profesjonell part i musikkbransjen. Forhandling som aktivitet står ut som et tegn på ansvarlighet i egen virksomhet, og kan gi bidra til gode resultater i et langsiktig perspektiv:

Jeg har forhandlet med [forlag] og fått redusert antall år de har rett til å forvalte min musikk i et musikkhefte. Jeg har også nektet å skrive under på at [plateselskap] skulle ha rett til å forvalte mine bearbeidinger på CD-en [anonymisert tittel] med [anonymisert band]. (Den CD-en ble Grammynominert, og jeg har hatt stor glede av å forvalte rettighetene på mitt eget åndsverk). (Komponist/låtskriver/tekstforfatter, 50–59 år)

Det virker åpenbart at en avtale som er inngått med åpenhet og bevissthet og der partene har snakket seg gjennom hva som er viktig for dem,

er et godt utgangspunkt for profesjonell karriereutvikling. Enkelte forteller om hvordan mangel på forhandling, eller mislykket forhandling, har endt i rettsaker som gjerne er kostnadskrevende. Forhandling som del av avtaleinngåelse og rettighetsklarering er derfor også viktig for å forhindre konflikter og unødvendig støy.

Det er interessant å observere at foruten noen enkelte forhandlingserfaringer om lisensavtaler og musikkdistribusjon generelt – som *kan* inkludere forhandling med musikkstrømmetjenester og digitale plattformer – nevnes plattformleverandører som forhandlingsmotpart kun av en enkelt respondent. Vedkommende jobber med rådgivning knyttet til teknologi-, forretnings- og artistutvikling og har forhandlet med både iTunes, Spotify, Amazon, Google, YouTube og Merlin. Vedkommende er altså et unntak i denne undersøkelsen som handler om bruk av plattformtjenester i musikkdistribusjon.

Dette speiler en realitet der profesjonelle bransjeaktører opplever liten forhandlingsmulighet og påvirkningskraft i møtet med Spotify, Facebook og de andre plattformtjenestene. Inntrykket er at forhandling med de nye digitale teknologiaktørene i hovedsak forekommer mer overordnet via interesseorganisasjoner og politisk lobbyvirksomhet. Målet er da å sikre at utformingen av lovverk og rammebetingelser følger bransjeaktørenes behov og interesser, slik tilfellet var da EU vedtok opphavsrettsdirektiv i 2019. I prosessen i forkant jobbet kunstnerorganisasjoner i hele Europa med å forklare EU-politikere om viktigheten av lovbeskyttelse for opphavsrettslige verk, både musikk og annet. TONO, Norsk komponistforening, Musikkforleggerne, GramArt, NOPA og IFPI er noen av de norske organisasjonene som var involvert i forhandlingsarbeidet og lobbyprosessene på vegne av opphavspersoner i Norge. For disse organisasjonene var det svært sentralt å tette «verdigapet» – som er navnet på mekanismen der aktører som Google (som eier YouTube) og Facebook har kunnet tjene enorme summer på musikk, uten at dette har kommet rettighets-haverne til gode (Ballade, 2019).

Forhandlingene opp mot EU er en annen type forhandling enn de som omtales av deltagerne i undersøkelsen, men det skaper ikke desto mindre et tankekors: I en studie om forhandling som verktøy i en musikkbransje som til de grader domineres av vilkår, fordelinger og

goder skapt av strømmetjenester og digitale plattformer, så blir forhandlingserfaringer med de store tjenesteleverandørene nærmest ikke nevnt. Dette paradokset bekrefter plattformtjenestene som styrt av prinsipper der egeninteresser vektlegges (Gillespie, 2010; Prey, 2020). Det understreker også at åpenhet om sentrale beslutninger i tjenestene ikke er tilgjengelige (Eriksson et al., 2019), og at avstanden til plattformtjenestene som en likeverdig forhandlings- og samarbeidspartner er stor. Slik det framkom i kapitlets innledning, var muligheten for direkte dialog og relasjonsbygging med for eksempel Spotify og WiMP en av fordelene med at vi i Norge tok i bruk strømmetjenester på et tidlig tidspunkt. Det ble også presisert at disse mulighetene er borte i dag. All «dialog» foregår gjennom apper og portaler, noe som bidrar til å forklare hvordan fraværet av forhandlingsmuligheter i møte med plattformtjenestene er en realitet. At Spotify i 2019 la ned sitt norgeskontor, med konsekvens at tjenesten per i dag ikke har noen ansatte lokalisert i Norge, understreker dette poenget, selv om strømmetjenesten Tidal fortsatt er lokalisert i Norge, også med både kontor og fysisk ansatte. Avstanden til plattformtjenestene som sentrale beslutningstagere med enorm påvirkningskraft for hvordan norsk musikk sprer seg, er likevel stor. Avhengighetsforholdet mellom innholdsleverandør og tjenestetilbyder er med andre ord langt fra likeverdig når det gjelder mulighet til å påvirke hvordan egen musikk gis plass og synlighet i tjenestene, og heller ikke når det gjelder mulighetene til å forhandle om egne vilkår i en plattformsentrert musikkbransje.

Oppsummert kan vi si at det å være profesjonell i den digitale musikkbransjen krever kunnskap om rettigheter. Landskapet av internasjonale aktører og nye teknologidistributører gjør dette kunnskapsfeltet sammensatt og komplekst. I en slik virkelighet er forhandling et verktøy som kan bidra til å øke bevissthet om egen virksomhet, samt sikre gode avtaleforhold og mer kontroll. Forhandling som en naturlig integrert del av det å jobbe med musikk, er likevel ikke realiteten for alle. Det kreves spesialisert kunnskap, tilpassede roller, tid, overskudd og ressurser for å inkludere forhandling som en del av kjernevirksomheten. Aktører som er, eller samarbeider med, mellomledd har derfor bedre forutsetninger for å forhandle om musikkrettigheter enn de som forvalter kunstnerisk

virksomhet i hovedsak på egenhånd. I mange tilfeller vil de som forhandler tjene på dette i det lange løp.

Musikkforlaget – gammel rolle i ny drakt

Denne boka handler om hvordan mulighetene til å gjøre verden til marked er blitt forenklet i den digitale musikkbransjen. I de foregående kapitlene har vi også sett hvordan nye utfordringer har kommet til med digitaliseringen, og at norske bransjeaktører har ulike forutsetninger for å lykkes i en plattformsentrert og global musikkbransje. Videre i dette kapittelet gjør vi nå et dypdykk ned i et sentralt musikkbransjeledd, nemlig musikkforlaget, og undersøker sentrale forhold omkring musikkforleggerne som aktører i dagens musikkbransje.

I rapporten *Hva nå: Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje* heter det at digitaliseringen gir nye muligheter for musikkforlagene, eller *publishing*-sektoren i Norge. «Norske låtskrivere og musikkprodusenter arbeider i dag internasjonalt på måter som manifesterer det nye digitale markedet i alle ledd av verdikjeden; fra produksjon og helt fram til konsumenten», skriver forfatterne bak rapporten (Eidsvold-Tøien et al., 2019). Norske musikkforlag står også i sterk konkurranse mot internasjonale selskaper, og det er en kjent problemstilling at norske musikkrettigheter over tid har blitt flagget ut til forlag og rettighetsforvaltere utenfor Norge. I slike tilfeller har all inntjening basert på norske musikkscaperes aktivitet forblitt ute i verden og aldri bidratt til norsk musikknæring. Flere musikkforskere har argumentert for hvorfor det globale markedet for musikkforlag øker med digitaliseringen (Anderson, 2014; Tschmuck, 2017), men interessant nok ser det motsatte ut til å skje i Norge. Fra 2007 til 2011 sank den totale omsetningen blant musikkforlag i Norge fra 81 millioner til 45 millioner kroner (Eidsvold-Tøien et al., 2019), uten at vi er kjent med noen direkte begrunnelse for dette. Ser vi på omsetningstallet 45 millioner kroner i seg selv, tyder dette på at musikkforlag er et bransjeledd som er relativt lite utviklet i Norge. Samtidig finnes det flere seriøse musikkforleggere i Norge, og interesseorganisasjonen Musikkforleggerne har opplevd stor medlemsvekst det siste tiåret, fra 15 medlemmer i 2011 til 50 musikkforlag i 2021. Bevisstheten

om et økt utviklingspotensiale for musikkforlag i Norge synes å være stor, og flere aktører, også ut over organisasjonen Musikkforleggerne, jobber aktivt for å styrke kompetanse, samarbeid og god rettighetsfordeling for opphavspersoner og musikkforleggere i Norge.

Både musikkforlag som underutviklet bransjeledd og musikkforlag som aktører i stor vekst, er forhold som gjør det interessant å undersøke nettopp dette bransjeleddet nærmere i seg selv og i lys av digitaliseringsendringene i feltet. Musikkforlag er ikke minst et bransjeledd som også er svært lite dokumentert i forskningslitteraturen. Dette danner dermed også et behov for en nærmere forklaring av hva et musikkforlag er og gjør.

Dette er et musikkforlag

Et musikkforlag er et profesjonelt musikkbransjeledd som har som oppgave å skape inntekter og bygge merverdi ut fra mulighetene som ligger i opphavsretten til musikalske verk. Dette gjør forlagene ved å sørge for at musikk blir brukt, innspilt, solgt og framført i ulike sammenhenger, slik at inntekter og vederlag økes. Musikkforlag sørger også for at talenter utvikles slik at ny, opphavsrettslig musikk blir skapt. En musikkforlegger har kontraktsfestede avtaler med komponister, artister, låtskrivere og produsenter, og tjener penger på prosentandeler fra opphavspersonens inntekter når merverdi skapes.

Forleggervirksomhet har en lang historie i musikkbransjen. Helt siden musikknotasjon ble standardisert, har musikk reist over landegrensener og blitt videreformidlet og solgt i skriftlig form med utgangspunkt i opphavsretten. Med trykkekunsten ble noteprinting mulig, og etter hvert en forlagsindustri, der masseproduksjon og salg av noter nådde sin første millionhit i 1893 (Tschmuck, 2017). Musikkforleggenes rolle og arbeidsoppgaver har siden måttet tilpasse seg i takt med historie- og teknologitvillingen. Her har digitaliseringen av musikkbransjen også spilt inn, med betydning for musikkforlagenes utvikling de siste 20 årene. «Printforlagene» som tilgjengeliggjør og selger noter eksisterer fortsatt, men musikk i grafisk form, altså skrevne noter, arrangementer, sangtekster osv., er i dag utfordret av de forenklete mulighetene til å dele innhold digitalt uten hensyn til rettighetsklarering.

Teknologiutviklingen er samtidig årsak til at musikkforlagene i dag tar flere former. Den grenen av musikkforlag som har vokst mest, er «populærforlagene» eller «rettighetsforlagene», ofte omtalt som *publis- here* også i Norge. Til forskjell fra noteforlagene tar disse musikkforlagene utgangspunkt i hvordan musikk over de siste hundre årene har eksistert som innspilt lyd skapt via innspillings- og produksjonsteknologi, og spredt via diverse distribusjonsformater og -plattformer. Denne utviklingen har skapt helt andre muligheter for hvordan merverdi kan skapes av musikk, selv om prinsippet fortsatt bygger på å øke vederlagene som skal tilfalle opphavspersonen ved at musikken brukes og tilgjengeliggjøres mer.

Musikkforlag har avtaler med rettighetshavere om å representere rettighetene til et verk, eller en samling av verk gjerne kalt katalog, for en kortere eller lengre periode. I denne perioden skal forleggeren sørge for at musikken blir mer brukt, slik at en større sum vederlagsinntekter betales ut enn det ville gjort uten en forlagsavtale. Dette gjør forleggerne for eksempel ved å få musikken framført i ulike sammenhenger og spilt inn i flere versjoner av ulike aktører. Noen forleggere spesialiserer seg på synkronisering, som vil si å få musikken brukt i film, tv, serier, reklame og spill, og sørger for at musikken lisensieres. Lisensiering vil si å sørge for at det finnes tillatelser til at musikken kan anvendes og spilles av i ulike tjenester og nye markeder, samtidig som rettighetsfordelingen er korrekt registrert.

Andre forleggere representerer aktive låtskrivere, komponister og produsenter direkte, og sørger for at ny musikk komponeres og større katalog bygges, mot at musikkforlaget får andeler av musikken som skapes underveis. Kanskje forvalter forlaget også hele eller deles av disse komponistenes eksisterende katalog, men dette kan variere. Noen forlag har fokus på klassiske A&R-oppgaver og jobber med å oppdage og utvikle nye talenter, og legger på den måten til rette for at ny musikk lages og sirkuleres.

For forlag som jobber med aktivt skapende kunstnere, handler arbeidet ofte om å legge til rette for at ny musikk skapes. Dette innebærer å sørge for at komponister, låtskrivere og produsenter møtes til studiosamarbeid, eller i arrangerte samlinger der musikk skapes, ofte kalt låtskriver-*sessions* eller -*camps*. Forlag tilrettelegger også arbeid for musikkskapere som er

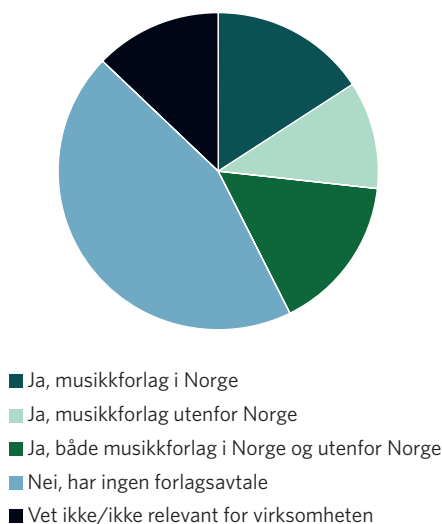
spesialiserte innen enkeltdele av en musikkproduksjon. For eksempel kan et forlag signere avtaler med produsenter eller låtskrivere som er eksperter på å skape rytmer, *grooves* og *beats*, eller melodier, *toplinere*. Forleggeren bidrar da til at musikalske bruddstykker og enkeltdele blir utvekslet med andre musikere og produsenter, og sammensatt til låter og hits som de videre sørger for at får god spredning når utvalgte artister spiller dem inn. Slik virksomhet forekommer mest knyttet til populærmusikk, og gjøres mulig i større grad på grunn av digitalt produksjonsutstyr og gode muligheter til å sende lydfile av høy kvalitet på tvers av verden.

Noen musikkforleggere jobber for at nye komposisjoner skapes til sammenhenger der spesialtilpasset musikk trengs, som bestillingsverk til ulike sammenhenger eller i film, teater eller reklame. Mange forleggere bidrar dessuten administrativt og strategisk på vegne av musikkskaperne og verkene de representerer, for eksempel ved å sørge for riktig registrering av metadata, kontinuerlig kontroll av bruk, klarering av rettigheter, oppfølging av avtaler med ulike parter og oppfølging med vederlagsbyråer. Til dette arbeidet finnes det stadig bedre digitale verktøy for å spore uregistrert rettighetsbelagt musikkbruk i ulike dele av verden, for eksempel etter prinsippet om at hver låt har fått et digitalt fingeravtrykk som kan gjenkjennes verden over ved hjelp av spesialtilpasset digital programvare.

Musikkforlag kan jobbe både kreativt, administrativt og politisk for at verdien av musikk skal økes. Felles for alle musikkforlag er at de må ha god kompetanse om hvordan opphavsretten fungerer i musikkfeltet i ulike sammenhenger. Når målet med forlagsarbeidet er at musikken skal finne nytt publikum og nye bruksområder, sier det seg også selv at forlagsvirksomhet fordrer internasjonal orientering. For musikkforlagene skjer arbeidet på tvers av landegrenser i dialog med internasjonale kontakter og et stort distribusjonsnettverk. Ofte har norske musikkforlag også avtaler med internasjonale samarbeidspartnere. Dette kan være avtaler der forlagene knytter til seg partnere som sub-forlag og co-forlag eller avtaler med internasjonale partnere til å gjøre administrasjonsarbeid på vegne av musikken i ulike territorier. Disse avtalene skal sikre at musikken spres og forvaltes på best mulig vis via globale partnere som kjenner markedene i ulike dele av verden.

Samarbeid med musikkforlag i Norge

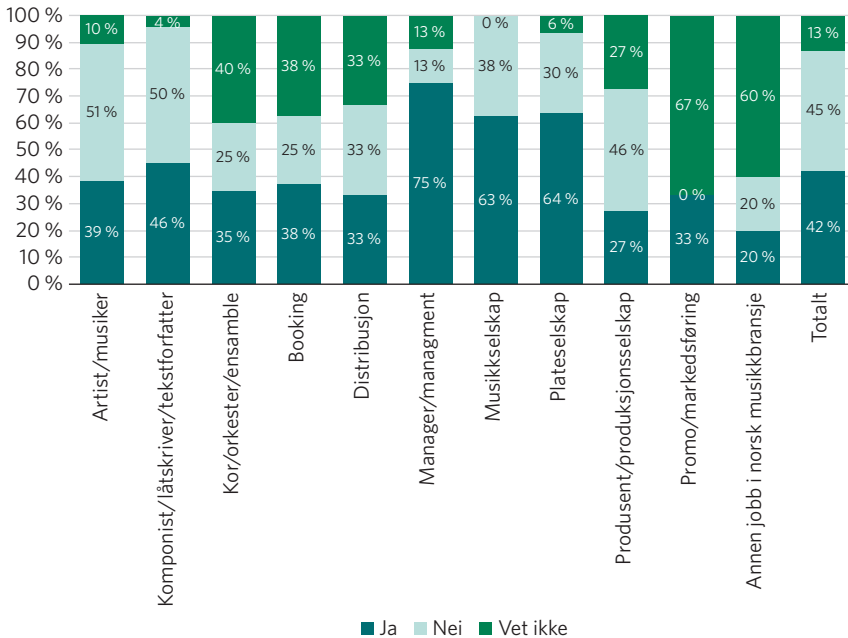
Skildringen av musikkforlag som en mangefasettert bransjeaktør som kan fylle ulike roller, er utgangspunktet når vi i studien har spurt vårt sammensatte utvalg av musikkbransjeaktører om deres profesjonelle forhold til musikkforlag, både i og utenfor Norge. Skildringene bygger på svar fra 540 musikkbransjeaktører der de som selv drev musikkforlag som hovedvirksomhet ble utelukket. I resultatene framkommer det at 42 prosent i utvalget har samarbeidet med musikkforlag som del av egen virksomhet med musikk. Av disse har 16 prosent samarbeid med musikkforlag i Norge, 11 prosent med musikkforlag utenfor Norge og 16 prosent med musikkforlag både i og utenfor Norge. 45 prosent har ikke samarbeidet med musikkforlag, og 13 prosent vet ikke om de har et forlagssamarbeid eller sier at slike samarbeid ikke er relevant for virksomheten (se figur 16).



Figur 16. Samarbeider du/virksomheten med musikkforlag/publisher? (N = 540)

Fordi bredden av bransjeaktører som deltok i studien er stor, skjuler det seg mye informasjon bak hvert kakestykke i figur 16 om kjennetegn for de som samarbeider profesjonelt med musikkforlag, og de som ikke gjør det. I rollefordelingen mellom utøvere/skapere og mellomledd, finner vi for

eksempel at det relativt sett er flere utøvere/skaperne enn mellomledd som jobber *uten* noen form for etablert forlagssamarbeid. Nærmere bestemt svarer halvparten av musikkutøverne og -skaperne at de ikke noen form for samarbeid med musikkforlag, mens dette er tilfellet kun for 27 prosent av mellomleddene. En av tre mellomleddaktører har dessuten samarbeid med både internasjonale og norske musikkforlag, mens dette kun gjelder for 12 prosent av utøverne/skaperne (Hagen et al., 2020, s. 104).



Figur 17. Forlagssamarbeid betinget av rolle (N = 540)

Noe av det mest påfallende i figuren, er at halvparten av både musikerne/artistene og komponistene/låtskriverne/tekstforfatterne melder at de ikke har noe samarbeid med musikkforlag. Det er skapende musikere og kunstnerne som i utgangspunktet kunne hatt nytte av en forlagsavtale på vegne av egen musikkvirksomhet. Det er i tillegg 45 prosent av produsentene som svarer at de ikke har noen forlagssamarbeid, men vi tar høyde for at noen av disse kan være konsertprodusenter, og ikke studioprodusenter og at utvalget av produsenter i studien ikke er stort. Samarbeid med musikkforlag er dermed ikke like relevant. Av de som jobber i

kor, orkester eller ensemble er det kanskje ikke så rart at en større andel ikke vet om virksomheten har et forlagssamarbeid. Dette kan være informasjon forbeholdt ledere og administrasjon, og det kan også tenkes at et samarbeid med et musikkforlag ikke vurderes som relevant.

Selv om det totalt sett er lavere antall i hver undergruppe blant mellomleddene, er andelen i management, musikkelskap og plateselskap som samarbeider med musikkforlag relativt sett større enn hos utøvere og skapere. For mellomleddene vil et forlagssamarbeid skje på vegne av opphavspersoner, katalog og musikkskapere de representerer. Fordi slike mellomledd gjerne representerer flere opphavspersoner, er dette også en naturlig forklaring på hvorfor det er flest mellomledd som oppgir å ha flest forlagssamarbeid. Mellomleddaktører har i tillegg gjerne bedre forutsetninger for å inngå i profesjonelle avtaleforhold med andre mellomledd sammenlignet artister og skapere. Mellomleddene har den beste forhandlingskompetansen, som diskutert tidligere i kapittelet, og vet generelt mer om mulighetene og forventningene til profesjonelle samarbeid.

Våre funn tyder videre på at det er virksomheter med størst omsetning og personer med størst musikkrelatert inntekt som står for flest samarbeid med musikkforlag. Det er ikke mulig å trekke noen slutning mellom forlagssamarbeidet og de økonomiske fordelene til disse virksomhetene, selv om det naturligvis kan være sammenheng i noen tilfeller. Resultatet tyder likevel på at en forlagsavtale ofte kommer på plass først når virksomhet og omsetning er av en viss størrelse. Med trygg økonomi er sjansen desto større for at virksomheten/aktøren kan prioritere samarbeidspartnere i virksomheten, som igjen potensielt kan bidra til ytterligere inntjening og omsetning.

Det er ingen store aldersforskjeller når det kommer til de som samarbeider med musikkforlag og de som ikke gjør det. Det er likevel færre bransjeaktører mellom 19 og 29 år som samarbeider med musikkforlag (36 %) sammenlignet med de som er 50–59 år (55 %) (Hagen et al., 2020, s. 106). Dette bekrefter tanken om at det først og fremst er aktører med en viss fartstid og allerede etablerte karrierer som samarbeider med musikkforlag. Fordelingen er veldig lik mellom de som har og ikke har forlagssamarbeid fordelt på aktører innen rytmisk musikk og klassisk musikk.

Blant de som samarbeider med musikkforlag i eller utenfor Norge, varierer begrunnelsene for valget av partner mye, og det er gjerne flere grunner til at forlagssamarbeidene inngås. Naturlig nok er årsaker knyttet til økonomi ofte avgjørende. Økonomiske begrunnelser kan innebære at forlaget har kunnet tilby penger i forskudd til partneren i forbindelse med avtaleinngåelse, eller at forlaget generelt er av en økonomisk størrelse til å kunne representere startkapital, langsiktighet og økonomisk forutsigbarhet. Forlagets evne til å kreve inn og hente penger fra markeder basert på bruk, i dialog med TONO og ikke minst også ut over det slike vederlagsbyråer klarer å registrere, regnes i tillegg som en viktig begrunnelse av økonomisk karakter for valg av forlag, særlig utenfor Norge.

Forlagets evne til internasjonal distribusjon er et annet nøkkelargument når avtaler inngås med musikkforlag. I samme åndedrag nevnes kjennskap til spesifikke markeder og forlagets tilgang på internasjonale kontakter og nettverk. En artist/musiker i aldersgruppen 19–29 år forklarer at det har vært vanskelig å få fotfeste i Japan og Australia uten lokale aktører. Vedkommende har derfor valgt å inngå samarbeid og lisensiere til forlag i disse territoriene. En booking-agent i 50-åra begrunner samarbeidet med behov for en profesjonell internasjonal partner for å kunne plassere musikk hos utenlandske artister.

Forlagets kompetanse innen spesialiserte felt er naturlig nok også viktig for hvilket forlag man velger å jobbe med. Dette kan være at forlaget spesielt er gode på plassering av musikk og har både nettverk og oppmerksomhet spesielt rettet mot synkronisering. Andre nevner tilgang på spesifikk programvare og at forlaget er gode på administrasjon. For noen avgjør det at forlaget har en spesifikk profil som matcher visse typer musikk eller representerer en særegen kunstnerisk forståelse. Fra en artist i 40-åra hører vi at musikkforlaget hun gikk for var anerkjent for en viss type musikk, som gjorde det viktig å være profilert der. At forlaget viser lidenskap for musikken eller har nisjekunnskap er også ofte viktig.

Andre trekker fram begrunnelser av mer prinsipiell karakter, nemlig at forlagsarbeidet er en type jobb som hadde uteblitt dersom avtale ikke ble inngått. Her anerkjennes spesialkompetansen som kreves og tiden

det tar å gjøre forlagsoppgavene. En komponist/låtskriver/tekstforfatter i 50-åra sier rett og slett at å slippe å gjøre dette arbeidet selv er grunn god nok, og at profesjonelle forlag dessuten gjør en bedre jobb enn om han måtte gjort jobben selv.

I alle tilfeller spiller forlagets rennommé en rolle for at nye samarbeid skal inngås. Forlagets *track record*, resultater og erfaringer fra arbeid med andre artister er viktige argumenter. Mer relasjonelle og sosiale argumenter omtales også, for eksempel at man har personlig kjemi med folka i forlaget, at de er tillitsvekkende og til å stole på, at de gjør jobben med engasjement eller at man kjente dem fra før.

Mens profesjonalitet, nettverk, økonomi og relasjon er viktige begrunnelser når musikkbransjen skal velge seg musikkforlag, er oppsøkende aktivitet fra forlagets side en grunn for forlagssamarbeid som i hovedsak artister, musikere, komponister og låtskrivere oppgir. Ikke sjelden oppstår samarbeid når et forlag tar kontakt og viser interesse, og oftest er det utenlandske forlag som gjør dette. I slike tilfeller lokker musikkforleggerne gjerne med store internasjonale nettverk og forskuddssummer, eller gjør seg attraktive på bakgrunn av tidligere samarbeid og meritter.

Å få en internasjonal forlagsavtale kan selvsagt være en gyllen mulighet for en norsk artist eller komponist. Resultatene tyder på at mange internasjonale forleggere er mer offensive i å sikre seg musikkrettigheter generelt enn det norske aktører så langt har vært og tilsynelatende fortsatt er. Ikke minst viser det seg at mange internasjonale aktører er svært bevisste på at det finnes mange talentfulle låtskrivere, komponister, produsenter og musikkskapere i Norge, som de vil samarbeide med og sikre seg rettighetsandeler fra. Studien vår bekrefter dermed at problemstillingen med utflagging av rettigheter fra norske åndsverk fortsatt eksisterer i dag.

Til gjengjeld vitner enkelte svar om at om historikken med utflagging også er kjent for aktører i dagens norske musikkbransje. Dette fører med seg et ønske om at egne karrierevalg skal bidra til å styrke sektoren i Norge, for eksempel ved å velge norsk forlag for å støtte norsk musikkliv.

En helt annen erfaring som ligger til grunn for samarbeid med musikkforlag, er at forlagsavtalen har kommet med på kjøpet når andre avtaler er blitt inngått. Dette gjelder flere, og flest svarer at forlagsavtalen kom som del av en platekontrakt eller avtale om en fysisk utgivelse. I noen tilfeller ser artister – og andre som har endt opp med en forlagsavtale litt tilfeldig og ubevisst – muligheter for gode synergier i at ett og samme selskap forvalter flere rettigheter og forhold på vegne av musikken.

Det er likevel mange dyrekjøpte erfaringer blant de som har inngått plateselskapsavtale der forlagsavtalen har kommet på kjøpet. En kaller det tvang, en annen føler seg lurt og en tredje forklarer hvordan forlagsavtalen stammer fra en tid da gjeldende praksis var å skrive under på en forlagsavtale i samme pennestrøk som man signerte en platekontrakt. En musikkprodusent i 50-åra hevder han «aldri ville ha undertegnet en forlagsdeal i dag, men at det på 90-tallet var umulig å få en platekontrakt uten forlagsdeal». Historier om slike ufrivillige avtaleinngåelser har trolig farget mange bransjeaktørens oppfatning av musikkforlag i dag, særlig i forhold der forlagssamarbeidet ikke førte med seg ekstrainntekter. Dette kommer vi snart mer inn på.

I dag finnes det imidlertid mange måter å både inngå avtaler på, og dessuten forvalte oppgavene som gjøres i et musikkforlag. En komponist i 50-åra viser til egenforvaltning av sitt eget lille noteforlag der noter selges via egen hjemmeside til kor og vokalensembler over hele verden. Foreløpig har denne virksomheten generert mye mer penger enn om et etablert forlag skulle gjort jobben, hevder han. Også blant aktørene som jobber i plateselskap og management er det flere som gjør forlagsvirksomhet selv, slik vi omtalte i kapittel 2, med stort hell:

Vi driver eget musikkforlag og forsøker så godt det lar seg gjøre å være forlegger for alle artister vi også er plateselskap for. Det er store fordeler med dette. Vi kontrollerer hele låta og kan derfor lettere plassere den i filmer etc. Vi kan også legge planer som er bra for artisten uten at det blir interessekonflikt mellom label og forlag, og ikke minst vi kan investere større ressurser (tid og penger) i en artist ved at flere av inntektsstrømmene fra musikken tilfaller samme selskap og ikke smøres tynt på flere selskaper. I noen tilfeller har artistene forlag fra før, og da søker vi å samarbeide med disse så godt det lar seg gjøre. (Plateselskap, 50–59 år)

Som sitatet viser, kan det være en styrke hvis et musikkelskap klarer å kombinere forlagsarbeid med andre oppgaver knyttet til rettighetsforvaltning. Det er nærmest selvsagt at de store plateselskapene er organisert slik, med en *publishing*-avdeling integrert i virksomheten eller et søsterselskap for forlagsvirksomhet under samme selskapsnavn, slik plateselskapet Warner Music Norway og musikkforlaget Warner Chappell Music er eksempel i Norge.

I de tilfeller der små og mellomstore selskap evner å forvalte flere rettighetsområder, kan dette bidra til å se karrierer i større helhet, noe som kan være både effektivt og gunstig. I kapittel 2, om fragmentering og flyt i musikkbransjens organisering, viste vi en tendens til at stadig flere mellomledd tar del i og ønsker å utvikle virksomheten med arbeid som forlag vanligvis har gjort. Samtidig kan små selskaper som ønsker å etablere seg som musikkforlag få utfordringer dersom ikke kompetanse og ressurser utvikles profesjonelt og det investeres med reell aktivitet i forlagssiden av virksomheten.

45 prosent av aktørene som har deltatt i studien, har ikke et forlagssamarbeid som del av sin profesjonelle musikkvirksomhet (Hagen et al., 2020, s. 106), hvorav 1 av 4 oppgir at det ikke er aktuelt nå, men kanskje senere i karrieren. Våre data sier ingenting om hvorfor forlagssamarbeidet ikke foreligger, men det kan tyde på at mange ikke har prinsipielle motforestillinger mot forlagssamarbeid. Det at nesten halvparten som har svart dette er i aldersgruppen 19–29 år, bekrefter at forlagssamarbeid er noe som kan utvikles på lengre sikt, når karrieren er mer etablert.

Blant de som svarer at et mulig musikkforlagssamarbeid ligger i framtiden, finnes det relativt sett flere mellomledd (43 %), deriblant aktører innen booking, management og musikkelskap, enn utøvere/skaperne (24 %) (Hagen et al., 2020, s. 112). Dette kan bety at flere mellomledd i dag er mer oppmerksomme på inntektsstrømmen et forlagssamarbeid kan føre med seg, og derfor ønsker å utvide virksomheten den i retning på lang sikt. Blant utøverne og skaperne som svarer at de kan tenke seg et forlagssamarbeid i framtiden, er det produsentene i undersøkelsen som tydeligst markerer seg, selv om de ikke er så mange.

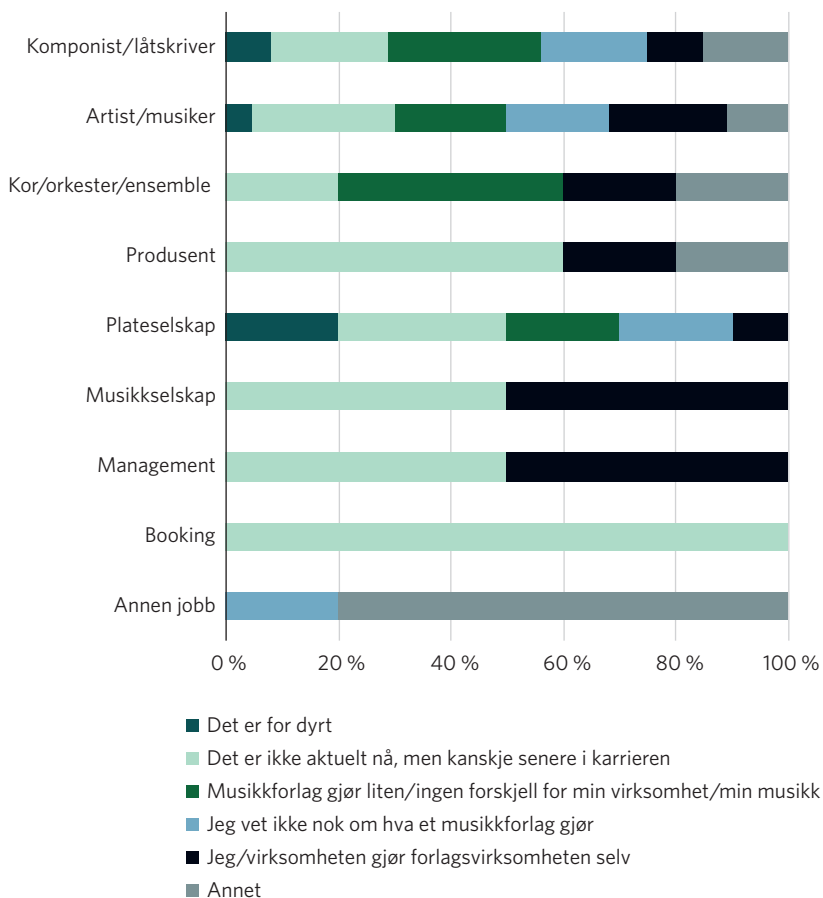
Begrunnelsen som nevnes nest oftest for hvorfor ikke aktøren eller virksomheten har et forlagssamarbeid, gir uttrykk for en mer negativ

holdning. Omtrent 1 av 5 kjenner seg igjen i påstanden om at musikkforlag gjør liten eller ingen forskjell for deres musikk eller musikkvirksomhet. Denne holdningen dukker først og fremst opp hos de eldste respondentene. Nesten halvparten over 70 år svarer dette. Jo yngre respondentene er, jo mer positive er de til forlagene. I aldersgruppen 19–29 år mener kun 7 prosent at musikkforlag ikke gjør noen forskjell. Det er også flere utøvere/skaperere enn mellomledd som mener musikkforlag gjør liten forskjell. Andelen komponister/låtskrivere/tekstforfatter, som burde vært primærmålgruppen for en forlagsavtale, utgjør 27 prosent.

En grunn til at mange ikke har forlagsavtale, er at de ikke vet nok om hva et musikkforlag gjør. Denne ærligheten blant profesjonelle aktører i norsk musikkbransje er påfallende. Mangelen på kunnskap om hva musikkforlag gjør, er jevnt fordelt mellom artister/musikere, komponister/låtskrivere/tekstforfattere og aktører som jobber i plateselskap, men med en overvekt blant de yngste og de eldste aldersgruppene. Dette kan enten være et uttrykk for hvem som faktisk vet minst om hva et musikkforlag gjør, eller si noe hvor viljen til å innrømme utilstrekkelig kunnskap er størst og minst. Resultatet tyder uansett på at arbeidet med å styrke norske forlag krever grunnleggende opplæring i feltet om hva musikkforlag er og kan gjøre for musikkbransjen.

Blant aktører som hevder at de ikke har forlagssamarbeid fordi de gjør forlagsvirksomheten selv, er det flest mellomledd (24 %). Dette stemmer med virksomhetsbeskrivelsene fra kapittel 2 om at management og musikkelskap med flere funksjoner også tilbyr tjenester innen publishing. Det er dessuten 21 prosent artister/musikere og 20 prosent produsenter som sier de gjør forlagsvirksomheten selv, også det i tråd med diskusjoner tidligere i boka om artisters tilleggssysler og gjør-det-selv tankegang. Det er likevel verdt å tenke på hva det faktisk innebærer når 1 av 5 uten forlagsavtale sier at dette er fordi de skal gjøre arbeidet selv. Også 10 prosent av de som primært er komponister/låtskrivere/tekstforfattere gjør forlagsvirksomheten selv (se Hagen et al., 2020, s. 110–114).

Begrunnelsen færrest oppgir for ikke å ha et forlagssamarbeid, er at det er for dyrt. Figuren under viser at bare 6 prosent av utøverne/skaperne og 10 prosent av mellomleddene mener dette.



Figur 18. Begrunnelse for å ikke ha forlagsavtale betinget av rolle (N = 242)

Noen respondenter utdyper hvorfor de ikke har avtale med musikkforlag. Her kommer det fram erfaringer som bidrar til å forstå hvorfor dette bransjeleddet ikke har god status blant alle. Dette handler i hovedsak om hvordan musikkforlaget ikke alltid har gjort nok arbeid i henhold til avtalen eller den andre partens forventninger, som her:

Publishingpartnerne gjorde absolutt ingenting på ti år, plasserte ikke ett eneste verk noe sted, og svarte attpåtil nei takk på vegne av artisten når Frankrike tok kontakt og ville bruke én av de mest kjente låtene i en fransk film. Hele avtalen i praksis ble opplevd som ikke bare ineffektiv (og det motsatte av merverdskapende), men direkte hemmende og til tider ren sabotasje av artisten og avtalens intensjoner. (Artist/musiker, 40–49 år)

Slike historier og utsagn om at bransjen er preget av amatører med dårlig praksis, preger holdningene. I tillegg hører vi om tilfeller der tidligere forlagskontrakter har ført til at forlaget har sikret seg såkalt «copyright for life». Det kan oppleves som urettferdig og dramatisk. Samtidig kan denne (for den ene parten) uheldige situasjonen ses i lys av diskusjonen i forrige del, der vi så at veldig mange bransjeaktører aldri har forsøkt å forhandle om egne rettigheter, dels på grunn av uvitenhet og liten kompetanse, liten tradisjon for slik forhandling og/eller svak forhandlingsposisjon. Der et musikkforlag har sikret seg rettigheter til en opphavspersons repertoar for resten av livet, kunne dette kanskje vært unngått dersom motparten hadde hatt tilstrekkelig kunnskap om opphavsrett og tatt større grep da avtalen ble inngått, for eksempel ved forhandling.

I denne sammenheng forklarer andre at de ikke har inngått samarbeid med musikkforlag nettopp fordi de ikke ønsker å gi fra seg rettigheter, ikke vil binde seg eller ikke har fått tilbud om avtaler som er gode nok. I flere av disse begrunnelsene vises eksempel på god profesjonell bevissthet om musikkrettigheter, der både opphavsrettskompetanse og forhandlingsevne er ivaretatt. Tross en del negative erfaringer og holdninger, kommer den lovende holdningen der flere kan tenke seg å jobbe med musikkforlag i framtiden også fram i disse svarene.

For noen hemmer usikkerhet – «Vet ikke helt hvor jeg skulle gå med ting» – eller umodenhet – «Jeg har ikke kommet dit enda» – et samarbeid med musikkforlag. Dette forekommer først og fremst i begynnelsen av en karriere, men det er tydelig at planen om en framtidig forlagsavtale også inkluderes som del av progresjonen i en konkret karrierestrategi hos flere. En komponist/låtskriver/tekstforfatter i 30-åra forklarer at hun vil ha minst «en produsert hit før representasjon [av musikkforlag], har [...] valgt den internasjonale basen, der man vinner signering med musikkforlag ved god oppnåelse». En annen komponist i 40-åra forklarer at han er tilknyttet norske noteforlag nå, men ønsker på lengre sikt å skaffe seg avtale på et internasjonalt forlag.

Det er dessuten flere respondenter som sier de ikke har forlagsavtale fordi de ikke har fått det til, på tross av at det har vært et ønske. Svar av typen «Har prøvd å få avtale, men det er ikke lett. Skriver musikk innenfor rockegenre», «Jeg har etterspurt avtaler, men ingen er interessert i

å trykke min musikk» og «Mangler kontakter og goodwill i bransjen» kommer alle fra komponister, låtskrivere eller tekstforfatter som gjerne skulle hatt en forlagsavtale. Dette kan vise til flere ting: Enten at forlagene er for lite offensive når det gjelder å knytte til seg talenter, eller at kvaliteten på musikken til de respektive komponistene og låtskriverne ikke er vurdert som god nok. I alle tilfeller bekrefter disse resultatene at det finnes musikkverk som er uforlagt i Norge, der opphavspersonene selv kunne tenkt seg å få gjort noe med det.

De utslagsgivende mellomleddene

Så langt i kapitlet har vi vist hvordan norske musikkbransjeaktører ser på musikkforlag i Norge og verden som både mulige og reelle samarbeidspartnere. Uten at musikkforleggerne selv har fått mulighet til å beskrive sin versjon av virkeligheten, har dette perspektivet gitt innsikter som tyder på at dette bransjeleddet har mer å gå på i Norge. Halvparten av skaperne og utøverne i undersøkelsen, som per definisjon er kjerne-målgruppe for musikkforlagene, har ikke forlagssamarbeid. Manglende samarbeid begrunnes blant annet med liten tiltro til forlagene, og dessuten liten kunnskap om hva et musikkforlag gjør. Dette er holdninger det krever en innsats for å snu, for eksempel ved å synliggjøre og profesjonalisere arbeidet forlagene gjør, og omsette gode erfaringer til godt omdømme.

Konsekvensen av en svak forlagssektor i Norge er at individuelle opphavspersoner går glipp av en potensielt viktig inntektsstrøm, samtidig som omsetningen i den totale musikknæringen forblir svekket. Når forlagsvirksomhet fungerer på sitt beste, kan det bidra til en mer bærekraftig utnyttelse av musikk. I lys av dagens kontekst der den totale mengden tilgjengelig musikk i markedet eskalerer enormt, er god utnyttelse av eksisterende musikk kanskje viktigere enn noen gang. Nye tall fra Spotify viser at plattformen vokser med 60 000 spor hver dag, altså nesten en låt i sekundet (Ingham, 2021). Denne utviklingen har betydning for konkurransen norsk musikk møter i strømmetjenestene spesielt og i markedet generelt. Det er dermed viktig å tenke større på mulighetene og arenaene som finnes der det betales for norsk musikk, slik blant annet forlagene

kan bidra til. Dette samsvarer med Patrik Wikströms omtale av den digitale musikkindustrien først og fremst som en opphavsrettsindustri (2013.) Med høye produksjonskostnader og lave reproduksjonskostnader som kjennetegn (Wikström, 2013, s. 24), gir det økonomisk mening å reproducere og gjenbruke musikk som allerede er skapt flere ganger og til flere formål, for en mer bærekraftig utnyttelse av den.

At en av fire aktører uten forlagssamarbeid ser for seg et framtidig forlagssamarbeid, tyder likevel på positiv vind i seilene for forlagene. Dette kan utnyttes til fordel for sektoren. Det allerede etablerte arbeidet med å synliggjøre og styrke norske musikkforlag, som blant annet organisasjonen Musikkforleggerne er i gang med, virker velbegrunnet. Dersom norske opphavspersoner i større grad kan få sin naturlige havn i hjemmemarkedet hvor de kan plassere opphavsrettslige verk, vil dette gi erfaringer og kompetanse som er viktige for både enkeltaktører og sektoren som helhet.

Stadig flere mellomleddaktører i Norge gjør dessuten arbeid innenfor forleggenes tradisjonelle domene, eller ønsker å utvide virksomheten i den retning, slik vi så gjengitt i kapittel 2. Kanskje er de inspirert av behovet for utvikling av musikkforlag i Norge, eller kanskje har de skjönt at det er inntekter å hente i forlagsfeltet. Denne utviklingen virker uansett lovende med tanke på behovet for flere aktører som håndterer musikkrettigheter «hjemmefra». Samtidig oppstår spørsmålet om hvorvidt behovet for mer profesjonalsert og spesialisert forlagskompetanse blir godt nok ivaretatt dersom forlagene utsettes for en bransjeglidning der «alle» skal starte med *publishing*. Her vil det være stor variasjon, men en forutsetning for at forlagssektoren skal kommet styrket ut i denne utviklingen, vil være at «de nye forleggerne» tilpasser seg behov i markedet og investerer i ny kunnskap. Bare sånn kan den totale kompetansen styrkes, snarere enn å vannes ut. Alternativet er at bransjeleddet musikkforlag forblir underutviklet, lite effektivt og med et dårlig rykte.

I tillegg til forholdene vi har beskrevet her, som tar utgangspunkt i musikkbransjens egne holdninger til og erfaringer med musikkforlag, er det flere overordnede forhold som har betydning for utviklingen av musikkforlag i Norge. Forlagsvirksomhet krever gjerne solid oppstartfinansiering og evne til å investere i store kataloger slik at økonomisk

inntjening kan foregå på lengre sikt, etter prinsippet om porteføljeteori (Wikström, 2013, s. 24). Det vil si at selskapet baserer seg på at kun et fåtall av et stort antall signerte titler vil tjene stort og skape inntekt over tid. Disse få tjener nok til at løpende utgifter, inkludert det det koster å ha forvalte resten av katalogen, dekkes. Å drive virksomhet etter et slikt prinsipp kan være uforutsigbart og flyktig, og det krever pengesterke aktører med langsiktige perspektiver. Denne innretningen utfordrer, og har alltid utfordret, små og mellomstore aktørers muligheter til å starte opp og etablere musikkforlag i Norge, og understreker hvorfor store og internasjonale aktører med finansielle muskler best og oftest lykkes.

Det er med andre ord flere forhold enn digitaliseringsendringene alene som former bransjeutviklingen. Likevel bidrar den globale og plattform-sentrerte musikkbransjen til å sette etablerte konkurranseforhold og bransjeorienteringer i bevegelse. Dette stiller nye krav til kompetanse i sektoren, og dette har vært hovedtema i dette kapitlet med vekt på hvordan samarbeidsbehov, opphavsrettskompetanse, forhandlingsevne og forlagssamarbeid slår ut.

Når det gjelder kompetansebehovet i bransjen, er det tydelig at norsk musikkbransje håndterer både variasjon og kompleksitet når de jobber med norsk musikk i dagens globale og digitale virkelighet. Dette går ut over noen aktører mer enn andre, og har trolig størst konsekvenser for små og mellomstore aktører. Basert på funnene som er presentert så langt, dannes en tydelig oppfatning av at de mer eller mindre spesialiserte mellomleddene er svært utslagsgivende i dagens bransje. Mellomledd-aktørene er sentrale når suksess skal defineres, etableres, utvikles og opprettholdes, særlig i arbeid rettet mot internasjonale markeder. I våre funn kommer dette blant annet til syne i mellomleddenes evne til å utnytte data og innsikt fra digitale plattformer, forhandle om musikkrettigheter og forstå begrensninger og muligheter i markedet. Gjennomgangen i kapittel 3 underbygger tendensen. Mellomleddenes globale erfaringer involverer flere markeder, flere medier, flere samarbeidsformer med flere bransjeaktører.

Det er ikke noe hokus pokus i dette. Der skapere og utøvere spesialiserer seg på å lage og framføre musikk, er mellomleddaktørers spesialisering knyttet til oppgavene i næringsvirksomheten. Dette minner om et

interessant poeng David Hesmondhalgh løfter i en artikkel der han spør om hvorvidt musikkstrømming er dårlig for artister (Hesmondhalgh, 2020). Han hevder utfordringene som har blitt diskutert fra start i den digitale musikkbransjen, i stor grad har blitt for entydig forklart med svakheter i strømmetjenestene. Diskusjonen har vært preget av uopplyste og lite dokumenterte påstander, hevder han, særlig om utslagene av for lave betalinger og forholdet mellom store og små aktører. Et problem i denne diskusjonen er alle forenklingene i forsøk på å adressere systemfeil, sier Hesmondhalgh (2020, s. 12), inkludert neglisjeringen av svakhetene i musikkbransjesystemet som en helhet. Dette er et argument vi kan relatere til våre funn, særlig knyttet til fragmenteringen av roller og funksjoner og konsekvensene dette har. Musikkbransjen består av et stort antall småaktører, inkludert selvlærte kunstnere som opererer som altmuligmenn og mangesyslere. Studien bekrefter i tillegg bransjeflyt av oppgaver mellom flere ledd og funksjoner. Dette resonnerer med hvordan musikkbransjen i Norge er organisert i et stort antall enkeltpersonforetak og aksjeselskap (Eidsvold-Tøien et al., 2019), der kun en eller få aktører tar sikte på å gjennomføre de fleste oppgavene selv.

Om norsk musikkbransje hadde blitt mer slagkraftig dersom flere små selskaper slo seg sammen, fikk tilgang på større kataloger og samlet kompetanse og økonomi, er noe vi bare kan spekulere i. Gitt våre funn om utilstrekkelig kompetanse, utnyttet potensiale og for lite spesialisering, for eksempel knyttet til forhandling, opphavsrett og trafikkdata, kan utfordringene bransjen opplever imidlertid delvis forklares i en for svak kompetanserigg over tid. Det tyder også denne bokas gjennomgang av norsk musikkbransjes forhold til musikkforlag på. Selv om det alltid har eksistert særs dyktige bransjefolk, deriblant også musikkforleggere, beskyldes forlagene delvis for å ha drevet uten profesjonelle praksiser og uten å gjøre særlig forskjell i næringsutviklingen. Enten det er rettmessig eller ei, bekrefter studien at gamle myter eksisterer, kunnskapen er liten og omdømmet er svakt. Holdningene hemmer utviklingen av musikkforlagene selv, og dessuten musikkbransjen i Norge på et generelt grunnlag. Både enkeltpersoners inntektsmuligheter og næringskjeden som helhet avhenger av at profesjonelle roller og nøkkelfunksjoner fylles med tilstrekkelig kompetanse fra spesialiserte felt. Ved å se på forlagene

spesielt, men også en rekke andre praksiser knyttet til mediebruk, eksport og spesialisering, bekrefter resultatene at profesjonaliseringen i musikkbransjen kan styrkes. I denne undersøkelsen tok vi dessuten for oss forhold knyttet til kun ett enkelt bransjeledd. Om tilsvarende tendenser eksisterer i tilknytning til andre bransjeledd har vi ikke grunnlag for å si, men at profesjonaliseringen av bransjen som helhet svekkes dersom ikke hele næringskjeden er god, ser ut til å stemme med resultatene vi har presentert.