



# Deling av musikk og pengar

Om platesal, konsertar og honorar



SIGBJØRN HJELMBREKKE

TF-notat nr. 1/2011

# TF-notat

<b>Tittel:</b>	Deling av musikk og pengar
<b>TF-notat nr:</b>	1/2011
<b>Forfattar:</b>	Sigbjørn Hjelmbrekke
<b>Dato:</b>	31.01.2011
<b>Gradering:</b>	ingen
<b>Antall sider:</b>	66
<b>Framsidedfoto:</b>	Ymse illustrasjonar frå Wikimedia Commons. Mellom anna frå Nixdorf og Enrico Frangi
<b>ISBN:</b>	978-82-7401-426-8
<b>ISSN:</b>	1891-053X
<b>Pris:</b>	Kr 150,-  Kan lastast ned gratis som pdf frå <a href="http://www.telemarksforsking.no">www.telemarksforsking.no</a>

<b>Prosjekt:</b>	Kva skjer med konsertarrangørane når platesalet fell?
<b>Prosjektnr.:</b>	20100120
<b>Prosjektleder:</b>	Sigbjørn Hjelmbrekke
<b>Oppdragsgiver(e):</b>	Studentkroa i Bø

## Resymé:

Notatet går gjennom ein del forskning, analysar og fri synsing om utviklinga i konsertmarknaden. Dette er halde opp mot kvarandre og mot økonomisk teori i ein freistnad på å danna eit heilskapleg bilete.

Telemarksforsking, Boks 4, 3833 Bø i Telemark. Org. nr. 948 639 238 MVA

# Føreord

Utgangspunktet for dette notatet var eit ynskje frå Kroa i Bø om større kunnskapar om drivkrefter og utviklingstrekk i konsertmarknaden. Finansiering frå Innovasjon Noreg gjorde det mogleg å få Telemarksforsking til å studera dette.

Det viste seg umogleg å skaffa det datamaterialet me ynskte oss, og prosjektet har difor vorte redefinert undervegs.

Arbeidet med dette prosjektet tok til vinteren 2010. I starten var òg Ola K. Berge med. Av di den planlagde framgangsmåten viste seg å vera ein blindveg, vart resten av ressursane på eit tidspunkt konsentrert på ein person.

Eg vil særleg takka Heidi E. Kvale, Bård Kleppe og Ola K. Berge for viktige innspel til notatet.

Bø, 17. februar 2011

Sigbjørn Hjelmbrække

Prosjektleder



# Innhald

<b>Samandrag</b> .....	7
<b>1. Innleiing</b> .....	9
1.1 Aktørar og relasjonar – tre stolpar .....	10
1.1.1 Inntektsdeling mellom arrangørar og artistar .....	10
1.1.2 Platesalet .....	11
1.1.3 Billettsalet .....	11
1.2 Hypotesar.....	12
<b>2. Framgangsmåte</b> .....	15
2.1 Planane som slo feil.....	15
2.2 Plan C .....	16
<b>3. Platemarknaden</b> .....	17
3.1 Utviklinga i platemarknaden .....	17
3.2 Ulik utvikling for ulike artistar .....	18
3.3 Kvifor har platesalet gått ned?.....	20
3.4 Kor viktig er platesalet for artistane? .....	21
3.5 Delkonklusjon.....	25
<b>4. Konsertmarknaden</b> .....	27
4.1 Utvikling – Noreg, Sverige og Storbritannia .....	27
4.1.1 Samla inntekter i musikkbransjen.....	31

4.2	USA.....	33
4.3	Inntekter og utgifter .....	44
4.4	<i>Kva for</i> artistar tener på utviklinga? .....	45
4.5	Kvifor får dei største (kanskje) meir? .....	49
4.6	Påverkar platesalet honorara frå konsert? .....	51
4.7	Norske klubbar .....	53
<b>5.</b>	<b>Me samlar trådar.....</b>	<b>55</b>
5.1.1	Inntektsdeling mellom arrangørar og artistar .....	55
5.1.2	Platesalet .....	56
5.1.3	Billettsalet .....	56
5.1.4	Vidare forskning .....	57
	<b>Referansar.....</b>	<b>59</b>

# Samandrag

Dette notatet går gjennom forskning, analysar, statistikk og ein del synsing rundt utviklinga i konsertmarknaden. Det ser også på nokre tendensar i platesalet som kan kasta lys over konsertmarknaden.

Ulike oppfatningar er haldne opp mot kvarandre og mot økonomisk teori i ein freistnad på å danna eit heilskapleg bilete.

Målsetnaden var å finna utviklingstendensar av relevans for norske klubbscener. Grunnlagsmaterialet på dette feltet er tynt. Det meste av innhaldet i rapporten tek difor føre seg tendensar langt vekk frå desse scenene, men det dannar eit viktig bakteppe og vil ha relevans for klubbscenene i den grad ting kan generaliserast frå land til land.

Platesalet har gått kraftig nedover dei siste ti åra. Ein stor del av nedgangen er det vanleg å tilskriva den ulovlege fildelinga. Tida vil visa om trenden held fram.

Fleire framhevar at det ser ut til å vera ei større breidd i platesalet enn før: folk kjøper plater av fleire ulike artistar. Teorien bak dette er særst plausibel, og for USA er det rimeleg godt dokumentert at dette er tilfelle.

Inntektene frå konsertar har jamt over vore stigande over lang tid. Tal frå både Noreg, Sverige, Storbritannia og USA viser dette. Amerikanske studiar viser tydeleg at billettprisane har auka kraftig, og det er vanleg oppfatning at det same er tilfelle i Noreg og Sverige.

Om det er dei store eller dei minste artistane som tener på utviklinga, er det delte meiningar om. Nokre trur små og ukjende artistar har lettare for å tena pengar enn før, medan andre meiner superstjernene tek stadig meir. Det ser i alle tilfelle ut til at *gamle* artistar dreg ein større del av publikum enn tidlegare. Dette har vore forsøkt kopla til fildeling, men i våre auge er ikkje argumentasjonen overtydande.

I tillegg til at det finst lite kunnskap om økonomien i den norske konsertmarknaden, gjer den raske veksten i festivalar det ekstra vanskeleg å seia noko om vilkåra for klubbscenene.





# 1. Innleiing

Dei siste åra har platebransjen internasjonalt hatt fallande inntekter frå musikk. Utviklinga har i mange land vore dramatisk og Noreg er ikkje eit unnatak. Nedgangen tok til rundt år 2000 og har vore stort sett jamn.

Det er sannsynleggjort at salsnedgangen kan ha samanheng med ulovleg fildeling. Internasjonalt har det vorte forska mykje på dette, men ettersom det er vanskeleg å finna eit godt mål på omfanget av fildelinga er det vanskeleg å koma til sikre konklusjonar. Dei fleste kjem til at fildelinga har i det minste delar av skulda, men det er nok fleire faktorar som påverkar. Dette notatet går i liten grad inn i denne diskusjonen ettersom det er av liten relevans for oss *kvifor* platesalet fell.

Spørsmålet dette notatet stiller, og har hatt som mål å finna svar på, er korleis salsnedgangen i platebransjen kan ha påverka konsertmarknaden.

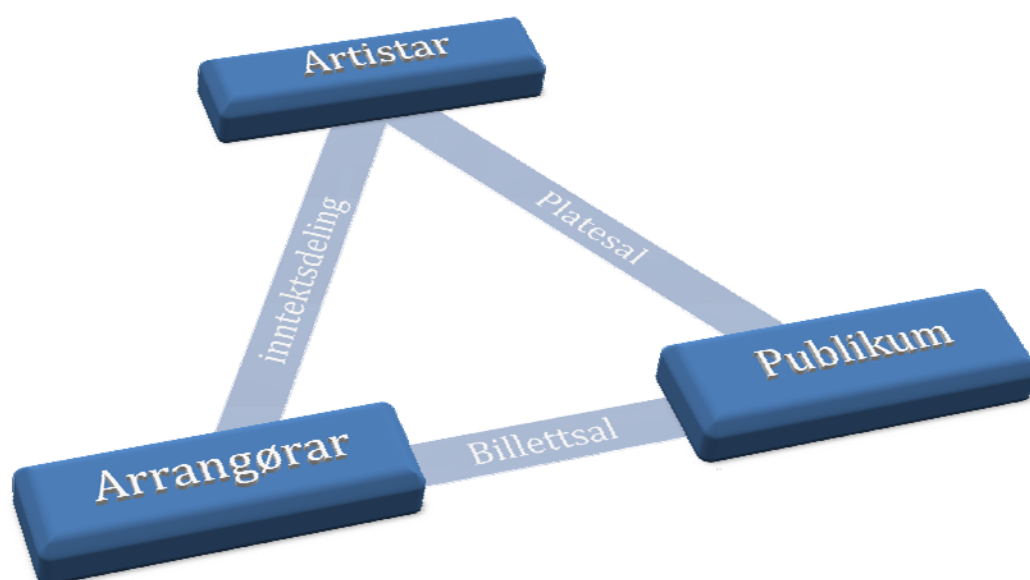
Teknologien fører med seg musikk i mange former. Me har her i hovudsak sett vekk frå nyansar som i denne samanhengen er lite viktige. Me tek til dømes ikkje i detalj opp ulike typar strøyming (*streaming*) av musikk gjennom kanalar som YouTube og MySpace. Mykje av innhaldet på YouTube bryt opphavsrettslege reglar, og kan reknast å høyra til den ”ulovlege fildelinga” i noko utvida forstand. På MySpace er det artistane sjølv som normalt legg ut innhaldet. Dette er ikkje ulovleg og må, saman med til dømes *podcast*, reknast som teknologidrivne utvikling uavhengig av ulovleg fildeling.

Me bryr oss heller ikkje so mykje om skiljet mellom arrangør og scene. Om dette er ein eller to ulike aktørar, kan tenkjast å påverka forhandlingane mellom artist og arrangør, men slike nyansar får ingen verknad på resonnementa våre.

Me går gjennom ein del forskning som er gjort rundt plate- og konsertmarknadene. Etter som det ikkje finst særleg med norsk statistikk på området, har me fokusert på funn frå utlandet og særleg frå USA. Mange av utviklingstendensane er globale, so venteleg vil ein del utviklingstrekk vera relevante òg for norske klubbscener.

## 1.1 Aktørar og relasjonar – tre stolpar

Dei tre viktigaste kategoriane av aktørar i konsertmarknaden er artistane, arrangørane/scenene og publikum. Mellom desse er det tre viktige, økonomiske relasjonar: inntektsdelinga frå konsertar, platesal og billettsal. Det er den fyrste relasjonen me eigentleg er interesserte i, men dei to andre er viktige bakteppe.



Figur 1: Tre grupper av aktørar og tre økonomiske relasjonar.

### 1.1.1 Inntektsdeling mellom arrangørar og artistar

Det me i fyrste rekkje er interesserte i er vilkåra for arrangørane/scenene i Noreg og serleg ville me vita noko om honorara<sup>1</sup> artistane får. Dette har me ikkje klart å fin-

---

<sup>1</sup> Delingsmodellen mellom artist og arrangør/scene kan ta mange former. Artisten kan få eit fastsett honorar, scena kan få ei fast avgift medan artisten tek heile overskotet, eller noko midt i mellom. Det vanlegaste i norsk samanheng er at artisten får eit fastsett honorar i tillegg til ein del av overskotet. Me ser vekk frå desse nyansane når me skriv om ”honorar”. Honoraret i denne samanhengen tyder heile godtgjersla artisten får.

na noko som går direkte på. Me har ikkje funne at dette er forska på, og forsøka våre på å finna norske data har vore fånytttes.

Det er neppe spesielt interessant å leita etter tal frå andre land, ettersom store ulikskapar i strukturen i bransjen gjer at utviklinga gjerne kan vera heilt ulik.

### **1.1.2 Platesalet**

At platesalet går kraftig ned over heile verda er ei kjensgjerning. Denne utviklinga har me sett frå tusenårsskiftet, og mistankane er difor sterke om at hovudforklaringa er den ulovlege fildelinga av musikk som for alvor tok til med lanseringa av Napster i 1999. Napster vart stengd etter ei rettsavgjerd i 2001, men då stod nye aktørar klare. Sjølv rettssprosessen tok 19 månader og skapte mykje merksemd rundt fildelingsteknologien. På sett og vis gjorde stenginga av Napster kanskje at den ulovlege fildelinga skaut fart.

Dette notatet legg ein heil del vekt på å skildra platesalet. Utviklinga på dette feltet er i hovudtrekk lik over heile verda av di fenomen som påverkar platesalet er meir like over landegrensene enn det som påverkar inntektsdelinga artist/arrangør. Her tenkjer me på fildeling, andre utslag av ny teknologi, som nye sosiale nettverk, og på endringar som kanskje er teknologiavhengige, til dømes større eller mindre fokus på dei største artistane og endringar i alderssamansetninga i konsertpublikummet.

I sum har platesalet gått kraftig nedover dei siste ti åra. Tida vil visa om trenden held fram. Me går meir inn på dette i kapittel 3.

### **1.1.3 Billettsalet**

For Noreg, Sverige og Storbritannia har det vore stor oppgang i billettinntektene dei siste seks til ti åra. Me veit ikkje sikkert kor stor del av veksten som skuldast at fleire billetter vert selde, og kor stor del som skuldast høgare prisar. Men me veit rimeleg sikkert at både talet på billetter og prisen på billettane har stige.

For USA er tala meir tvetydige. Om utviklinga har vore positiv eller negativ er dels avhengig av kva studiar me skal tru på, og dels om me har eit kort eller langt per-

spektiv. Det er ingen tvil om at det har vore nedgang i billettsalet dei siste to åra. Kanskje byrja nedgangen alt rundt tusenårsskiftet. Ein ting som er sikkert er at billettprisane i USA tok til å stiga særskild kraftig frå rundt 1996.

Det er også interessant å sjå på om det er store eller små artistar som har positiv utvikling. På dette punktet har me berre tal frå USA. I utgangspunktet ville me tippe resultatane frå USA i stor grad kan overførast til Noreg, men diverre er ikkje resultatane frå USA eintydige.

Me ser meir på dette i kapittel 4.

## 1.2 Hypotesar

---

Me hadde på førehand ein bundel (motstridande) hypotesar om korleis utviklinga i platesalet kunne påverka konsertmarknaden. Nokre har me funne på sjølv, andre har me funne hjå andre.

1. Ein hypotese som har vorte lansert, er at reduksjon i inntekter frå platesal, vil gjera at artistane krev høgare honorar for å kompensera. Konsertarrangørane sit difor kanskje att med ein mindre del av inntektene frå konsertar enn før, av di artistane skal ha meir.
2. Når inntektene frå platesal fell, vil artistane ha fleire konsertar for å kompensera. Dette aukar konserttilbodet, konkurransen hardnar til, og dette skulle tilseia at honoraret til artistane vil falla.
3. Dersom det er slik at folk kjøper mindre musikk av di dei får meir gratis, får folk frigjort pengar. Ein del av desse pengane kan dei ha lyst til å bruka på konsertar. Etterspørselen etter konsertopplevingar aukar.
4. Når folk får enklare tilgang til meir musikk og lett kan finna ut om dei likar ein artist eller ikkje, vil dei vera meir interesserte i å gå på konsertar med artistar dei ikkje har høyrte om tidlegare. Frå dette dreg me to prediksjonar:
  - a. Dette vil få fleire til å gå på konsertar totalt.
  - b. Dette vil få folk til å gå på eit større mangfald av konsertar med kjende og ukjende artistar.

Me får ikkje endelege avklåringar av hypotesane ettersom dei undersøkingane som er gjort for det fyrste i stor grad gjeld for USA og for det andre har til dels motstridande funn.



## 2. Framgangsmåte

### 2.1 Planane som slo feil

---

Plan A var å samla inn tal for billettinntekter, honorar og overskot (og eventuell overskotsdeling) for ei rekkje klubbscener og ut frå dette seia noko om utviklinga i bransjen og forskjellar mellom ulike typar scener. Me håpa dette skulle gå i orden, under lovnad om anonymitet for scener og artistar. Dette har ikkje gått etter planen. Me fekk alt me ville ha frå Kroa i Bø, som var oppdragsgjever for dette notatet.

Ein aktør skriv at dei ikkje vil gje oss informasjonen av avtalemessige grunnar.

To aktørar har sagt seg interesserte i å bidra, men me har ikkje fått inn tal innan fristen for dette notatet.

For nokre aktørar var det vanskeleg å få tak i rette vedkomande, dels av di ansvaret er fordelt over mange.

Ein studentplass, som driv basert på frivillig innsats, meinte det var for tidkrevjande å finna fram til dei tala me ville ha.

Me kontakta til saman åtte aktørar før me gav opp. Med større ressursar ville me gått breiare ut. Kanskje hadde me fått større positiv respons av det, men viktigare er det truleg å ha mykje tid til å overtala dei enkelte aktørane. Dersom ein kunne reist rundt og sjølv bladd i permar, ville dette kanskje gått lettare.

Plan B var å prøva å henta ut rekneskapstal for utvalde aktørar frå Brønnøysundregistra. Tala teikna ingen tydeleg trend over tid, korkje i omsetning eller resultat. Om me *hadde* funne ein tydeleg trend, er det heller ikkje sikkert funna hadde vore representative.

Utfordringane knytt til bruk av tal frå Brønnøysund er i hovudsak tredelt:

1. Føretak er registrerte på NACE<sup>2</sup>-kodar etter næring. Det finst ikkje *ein* kode for konsertarrangørar, men mange ulike. Arrangørar kan til dømes sortera under «drift av restauranter og kafeer», «impresariovirksomhet», «opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet», «fritidsklubber for barn og ungdom», «tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet», «drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet» eller «aktiviteter i andre interesseorganisasjoner ikke nevnt annet sted». Saman med konsertarrangørar ligg det altså òg mange andre næringar, so ein kan ikkje henta tal frå Brønnøysund etter NACE-kode. Ein må difor samla inn organisasjonsnummer for alle scenene ein er interessert i og filtrera registeret på dette. For å få eit representativt utval over tid må ein òg ha organisasjonsnummer for aktørar som ikkje lenger finst.
2. Konsertarrangørar har ofte stor omsetning som ikkje handlar om rein musikk. Enklast er det med dei reine arrangørane som brukar andre sine scener. Verre er det med dei som både er scene og arrangør. Dei har inntekter frå ølsal, billettinntekter frå ting som ikkje er konsertar, og dei kan ha leigeinntekter frå folk som leiger staden til ulike føremål. Dette let seg ikkje filtrera vekk, so endringar i samansetninga av inntekter vil gjera at analysar av utviklinga i tala vert misvisande.
3. Mange arrangørar er ikkje pliktige å levera rekneskap til Brønnøysund. Det er avhengig av føretaksmodellen.

## 2.2 Plan C

---

I mangel av eit datamateriale er dette notatet redusert til ein gjennomgang av høgdepunkt i analysar som er gjort for Noreg og for andre land. Dette har me til gjengjeld gjort langt grundigare enn fyrst tenkt. Hovudtyngda av studiane er frå USA, og overføringsverdien til Noreg er noko uviss. Dette vil me drøfta i siste kapitlet.

Me har ikkje intervjuja bransjeaktørar. Hovudgrunnen er at ressursane i dette prosjektet har vore for små til å kunne intervjuja mange nok til å få eit godt bilete.

---

<sup>2</sup> *Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne* – seksisfra europeisk standardklassifiseringssystem for næringar

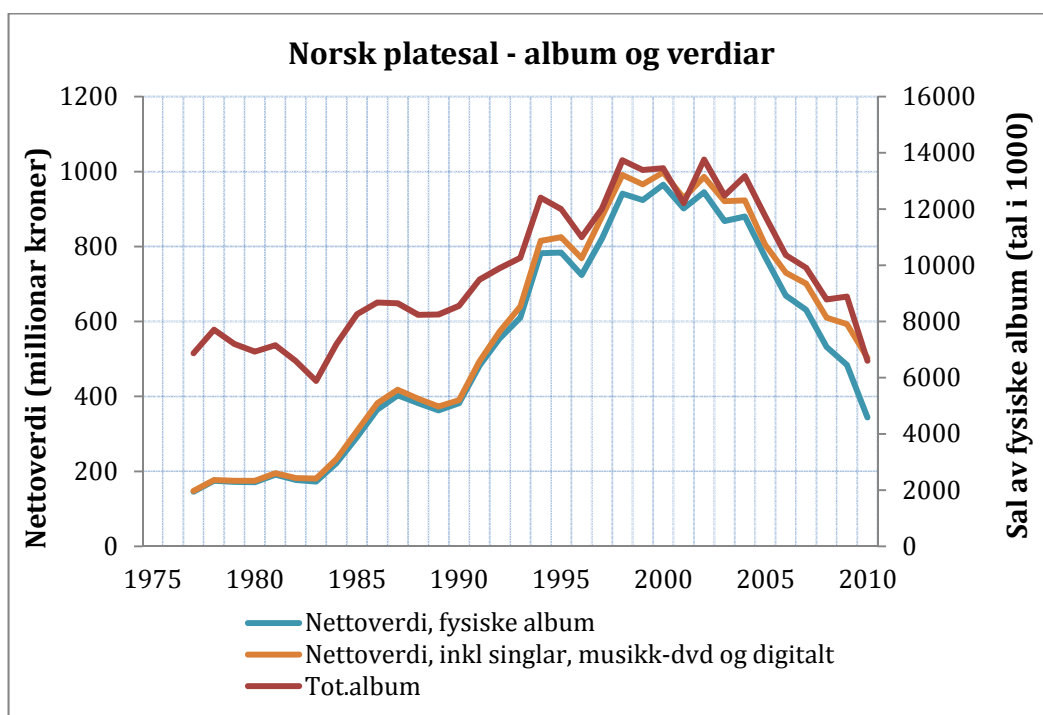


# 3. Platemarknaden

## 3.1 Utviklinga i platemarknaden

Utviklinga i platebransjen har vore dramatisk dei siste åra. Etter å ha vore på ein topp på 90- og 00-talet har salet av musikk falle kraftig i Noreg. I 2004 var salet 13 176 000 album. I 2009 var talet 8 887 000<sup>3</sup>. Den internasjonale situasjonen er mykje lik.

Som nemnt er den ulovlege fildelinga mistenkt for å vera årsaka til nedgangen. Denne teknologien breidde om seg i same perioden som nedgangen i platesal tok til. Samanfallet er neppe tilfeldig, men truleg er det også andre effektar som påverkar utviklinga.



Figur 2: Utvikling i Noreg, 1977-2010. Fysisk albumsal (til høgre), nettoverdi fysiske album og total nettoverdi av totalmarknad (til venstre). Kjelde: IFPI

<sup>3</sup> Salstala for 2009 og 2010 er frå Ifpi berre gjevne i *package*, ikkje *units* som tidlegare. *Package* er ei pakke, *units* er talet på einingar i pakka. 1 dobbelt-CD=1 *package*=2 *units*. For samanlikning har me rekna om 2009 tala til *units* etter same forholdstal som for 2008.

Relevansen dette har for konsertmarknaden går i hovudsak gjennom artistane, som er aktørar i bådemarknadene. Det er ikkje utenkjeleg at ein ny situasjon i platemarknaden kan påverka tilpassinga artistane har i konsertmarknaden. Det er òg mogleg at lettare tilgang til eit større mangfald av musikk påverkar publikum. Før me ser på konsertmarknaden vil me difor sjå litt på utviklinga i inntektene artistane har frå platesal.

Merk at i perioden me studerer her har òg prisane på plater gått ned. Det tyder at inntektene har falle meir enn platesalet. Ikkje berre er det færre plater, men dei er også selde til ein lågare pris.

Ofte heng nedgang i kvantum saman med nedgang i pris. Dersom etterspørselen fell, vil det i regelen føra til både færre selde plater og til at seljar set ned prisane. Det er likevel ikkje sikkert at det er det som er einaste forklaringa her. Stortingsmeldinga *Kultur og næring*<sup>4</sup> hevdar at «Tendensen til kjededanningar har på den eine sida medverka til lågare prisar på CD-ar i Noreg. Store forhandlarrabattar til kjedene, og ein kjedestyrkt minkande utsalspris, har på den andre sida ført til at avansemarginane for uavhengige platebutikkar er vorte sterkt pressa.»

### 3.2 Ulik utvikling for ulike artistar

---

So langt me kjenner til er det ikkje gjort analysar av korleis platesalet har utvikla seg på artistnivå. Det skulle ein tru var mogleg å gjennomføra, men det fell utanfor dette notatet.

Om det er dei største eller dei minste artistane som tapar mest på utviklinga, er ein pågåande debatt. Bjerkøe og Sørbo (2010) har intervjuet bransjeaktørar som trur noko om dette, og me inkluderer her nokre sitat derfrå. I intervjuet skil dei ikkje alltid mellom inntekter frå platesal og frå konsertar. Det er viktig å ha i mente i det følgjande.

---

<sup>4</sup> St.meld. nr. 22 (2004-2005), side 87

Dei skriv:

«One could see a clear tendency towards bigger, better-known artists claiming bigger losses than smaller artists with smaller audiences. The figures ranged from 80% decrease in income from two of the most known artists interviewed, to a 30% decrease from the niche artists with much smaller audience.» (s. 31-32)

Men dei skriv òg

«It was however also made clear that [for erfarne artistar] the production of records, although no longer profitable, was still required to support the generation of other incomes for the artists according to the artists. For the lesser-known artists on the other hand, CD sales were actually seen as a nice income in addition to the live performances.» (s. 32)

Dersom me tek desse utsegnene for god fisk, og tolkar dei rett, kan det altså vera slik at dei største artistane har tapt mest, men at det var dei minste artistane som var mest avhengige av platesalet.

Mortimer, Nosko og Sorensen (2010) kjem fram til at platesalet i USA både før og etter 1999 utvikla seg i retning av at dei største artistane tok ein mindre og mindre del av salet. Dei hevdar at denne skilnaden skaut fart etter 1999, at medan alle har opplevd nedgang i salstalet etter 1999 er det dei største som har tapt mest. Me synst tala deira på ein overtydande måte viser at dei største har tapt mest, men slik me les tala deira er me ikkje overtydd om at det var eit viktig skilje ved 1999. Denne skilnaden kan like gjerne ha oppstått gradvis som brått frå 1999.

Altså, tala deira viser at superstjernene tek ein mindre og mindre del av kaka. Det er mindre klårt om dette har endra seg vesentleg etter fildelinga tok til.

Gopal og Sanders (2006) brukar tal frå *Billboard Top 200 album charts*, også frå USA, og finn at det å vera kjend i utgangspunktet er viktigare for platesalet i perioden 1995-96 enn i perioden 1998-2000. Det som skil desse periodane er året 1997 då programvare for avspeling av MP3-filer vart utbreidd for alvor. Dei finn òg støtte for at talet på internettbrukarar svekkjer superstjerneeffekten.

Dei konkluderer med at «Hence, online music sharing technologies tend to threaten some superstars and favor other lesser known artists, ceteris paribus,...»

### 3.3 Kvifor har platesalet gått ned?

---

Grunnane til at platesalet har gått ned er omstridde, men truleg er dette samansett. Me vil ikkje gå inn i dette problemet i detalj her, men vil referera nokre grunnar som har vore kasta fram:

- Ulovleg fildeling erstattar delvis platesal.
- I det heilt siste har nye *streaming*-tenester vore eit alternativ til å kjøpa plater. Slike tenester får ein registrert omfanget av, so det er lettare å slå fast samanhengane.
- Mediebarometeret<sup>5</sup> til Statistisk sentralbyrå tyder på at folk kanskje høyrer mindre på musikk no enn før. Lyttinga var på topp rundt år 2000. Då svara 50 prosent av dei spurde at dei høyrer på plate, kassett, CD eller MP3<sup>6</sup> ein gjennomsnittsdag. Sidan har talet gått sakte nedover, og i 2009 svara 41 prosent det same. Dette gjeld for Noreg.<sup>7</sup>
- Nye radiokanalar kjem stadig, og ein skulle tru radiokanalar som NRK mP3 (frå 31. juli 2000) og NRK gull (frå 2006) kunne svekka platesalet. Men mediebarometeret viser nedgang i radiolyttinga, so denne utviklinga kan neppe forklara norsk salsnedgang.
- DVD-plater har falle kraftig i pris dei siste åra. Det same har store fjernsyn og tilhøyrande lydutstyr. Det kan difor vera at mange ser meir på film på tidspunkt der dei elles ville høyrte på musikk. Denne fortrengeeffekten kan verta styrka av at CD-ar og DVD-ar vert selde i dei same butikkane, og

---

<sup>5</sup> Norsk mediebarometer 2009.

<sup>6</sup> Det ser ut til at spørsmålet berre gjeld MP3-*spelarar* og ikkje lydfiler frå datamaskin. Det er difor ikkje sikkert mediebruken gjev eit godt bilete av musikklyttinga.

<sup>7</sup> Tidsbrukundersøkingar frå USA ser på ingen måte ut til å teikna det same biletet. Dette tyder på auka lytting til musikk etter at fildeling tok til. Sjå kapittel 3 i Mortimer, Nosko, Sorensen (2010).

at særleg når ein er ute etter å kjøpa gåver, kan ein enda opp med å kjøpa film i staden for musikk<sup>8</sup>. Musikk og film konkurrerer om både pengar og fritid.

- Det har vore ein eksplosiv vekst i tidsbruken på dataspel. Ikkje alle dataspel let seg kombinere godt med å høyra på musikk. Både tid og pengar som før gjekk til musikk, kan no gå til spel.
- Med digital distribusjon av musikk er det mogleg å kjøpa berre den eine songen ein er interessert i, i staden for å måtta kjøpa heile albumet som før.
- Mot slutten av nittitalet var overgangen til CD-formatet på det næraste fullført. Ein hypotese går på at ein stor del av albumsalet frå slutten av 80-talet og framover var sal av CD-ar til folk som frå før hadde dei same platene på kassett eller vinyl. Når dette erstatningsalet forsvann, svekka det det totale platesalet kraftig.

Forskinga som er gjort på feltet seier nesten unisont at fildeling har spelt ei rolle. Men argumenta for at også andre faktorar spelar inn er sterke.

### 3.4 Kor viktig er platesalet for artistane?

---

Ein hovudhypotese frå oppdragsgjevar var at dei reduserte inntektene frå platesal kan få artistane til å krevja høgare honorar for å halda konsert. Denne hypotesen skal me gå inn i.

For at reduserte inntekter frå platesal kan påverka konserthonorara, er det ein føresetnad at artistane faktisk tener pengar på platesal.

Det er få artistar som tener store pengar på platesal. Plateselskap, distribusjonsledd og ei rekkje andre mellommenn tek det meste, og det er òg store kostnader knytt til produksjon av plater og gjerne også tilhøyrande musikkvideoar. Me vil gå gjennom artistinntekter frå platesal i nokre land for å sjå kor viktig denne inntektskjelda er. Diverre er det tilgjengelege talmaterialet mangelfullt.

---

<sup>8</sup> Sjå til dømes Adermon (2006)

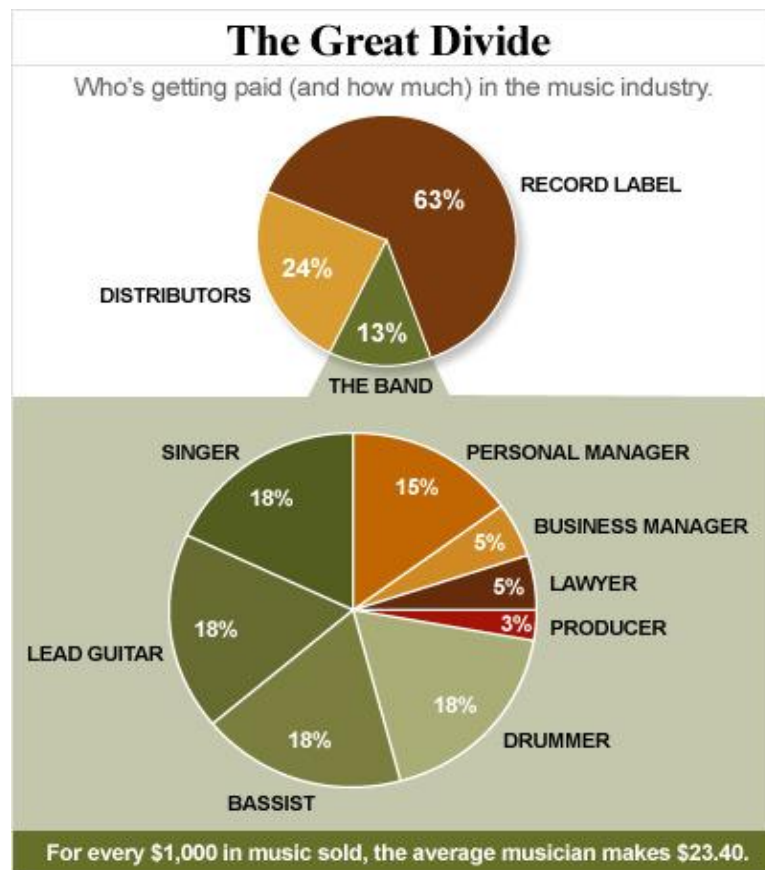
Tabell 1 viser dei 35 artistane i verda som tente mest i 2002. Dette er i fildelingas barndom, og medan platesalet framleis var godt. Likevel ser me at dei største artistane har det meste av inntektene sine frå konsertar. I snitt tente dei 7,5 gonger so mykje på konsertar som på platesal. Her må det leggjast til at lista *berre* inneheld artistar som har vore på turne i 2002. Dersom ein berre turnerer enkelte år, kan inntektene frå platesal vera viktigare enn det ser ut her. Me kan merka oss at dei på lista som tener mest på platesal stort sett er relativt ferske artistar i 2002. Dei eldste lever feitest på konsertar.

Connolly og Krueger (2006) skriv:

«Indeed, only the very top bands are likely to receive any income other than the advance they receive from the company, because expenses – and there are many – are charged against the band’s advance before royalties are paid out.» (s. 672-673)

Dette forklarar at mange av dei største artistane i verda kan ha null inntekter frå platesal i år dei ikkje har fått utbetalt forskot. Dei skriv vidare:

«In 2003 the total value of recording sales in the US was \$11.8 billion according to IFPI (2004), while the total value of concert ticket sales was \$2.1 billion according to our tabulations. Thus, from the consumers’ perspective, recordings are a much larger market, but from the artists’ perspective, concerts represent a much more important income source.» (s. 673)



Figur 3: Påstått, omtrentleg fordeling av plateinntekter for band med fire medlemmer som skriv musikken sin sjølv. Kjelde: The Root<sup>9</sup>

Figur 3 viser korleis *The Root* (amerikansk nettmagasin), eller kjeldene deira, trur inntekter frå platesal vert fordelt. Me må gå ut frå at dette skal gjelda i USA, og det er uvisst kor stor overføringsverdien er til andre land. I alle tilfelle ser me at det er andre aktørar enn artistane sjølv som stikk med inntektene. Artistane og komponistane får til saman knapt 10 prosent av salsinntektene i fylgje denne fordelinga. Dette treng ikkje å innebera at til dømes plateselskapet får store overskot. Det er store kostnader som skal dekkjast, serleg til studioinnspeling og marknadsføring.

<sup>9</sup> <http://www.theroot.com/views/how-much-do-you-musicians-really-make?page=0,1&GT1=38002>

Table 1  
Estimated pre-tax gross income by source for 35 top artists who toured in 2002 (millions of US dollars)

Rank	Artist	Live concerts	Recordings	Publishing	Total income
1	Paul McCartney	64.9	2.2	2.2	72.1
2	The Rolling Stones	39.6	0.9	2.2	44.0
3	Dave Matthews Band	27.9	0.0	2.5	31.3
4	Celine Dion	22.4	3.1	0.9	31.1
5	Eminem	5.5	10.4	3.8	28.9
6	Cher	26.2	0.5	0.0	26.7
7	Bruce Springsteen	17.9	2.2	4.5	24.8
8	Jay-Z	0.7	12.7	0.7	22.7
9	Ozzy Osbourne/The Osbournes	3.8	0.2	0.5	22.5
10	Elton John	20.2	0.9	1.3	22.4
11	The Eagles	15.1	0.7	1.4	17.6
12	Jimmy Buffett	13.7	0.2	0.5	17.6
13	Billy Joel	16.0	0.0	1.0	17.0
14	Neil Diamond	16.5	0.0	0.3	16.8
15	Aerosmith	11.6	1.0	0.8	16.5
16	Crosby, Stills, Nash & Young	15.7	0.0	0.3	16.0
17	Creed	10.9	1.1	1.6	13.4
18	Rush	13.4	0.0	0.0	13.4
19	Linkin Park	1.7	4.7	6.3	13.1
20	The Who	12.6	0.0	0.0	12.6
21	Red Hot Chili Peppers	6.1	3.4	2.7	12.1
22	Brian "Baby" Williams	0.2	2.7	0.9	11.8
23	Nsync	7.7	0.5	0.9	9.4
24	Barry Manilow	8.0	1.2	0.0	9.2
25	Britney Spears	5.5	1.8	1.0	9.1
26	Alan Jackson	4.6	3.0	1.4	9.0
27	Rod Stewart	6.6	1.4	0.8	8.8
28	Andrea Bocelli	8.1	0.2	0.4	8.7
29	Brooks and Dunn	6.7	0.4	1.4	8.1
30	Enrique Iglesias	4.4	1.5	1.7	7.6
31	Tom Petty	6.6	0.2	0.7	7.5
32	Tool	7.3	0.0	0.0	7.4
33	Kid Rock	3.4	0.8	1.3	7.0
34	Kenny Chesney	5.8	1.1	0.1	7.0
35	Santana	6.0	0.0	0.7	6.9
	Average	12.7	1.7	1.3	17.4

Notes: Figures are estimates of pre-tax gross income in 2002. The total income may exceed the sum of the first three columns because of TV, movie, merchandise and other potential sources of income.  
Source: LaFranco (2003).

Tabell 1: Estimert bruttoinntekt for dei 35 artistane med størst inntekt i verda i 2002. Kjelde: Connolly/Krueger (2006)

Me kjenner ikkje detaljane i standardkontraktar mellom artistar og plateselskap, men trur kanskje bruken av forskot er mindre vanleg i Noreg enn i USA. Dette kan vera av di bransjen har ein annan struktur, men det kan òg vera eit skalelement i dette. I USA er det mange artistar som sel over 50 000 plater i året, medan det i Noreg berre er få. I USA er det dimed lettare å fokusera på artistar som i norsk samanheng er relativt store.



### 3.5 Delkonklusjon

---

Det viktigaste å ta med seg til neste kapittel er at platesalet går dramatisk nedover. Kva grunnen er til dette er det fleire meiningar om, men dei fleste meiner fildeling i større eller mindre grad påverkar salet. Det kan sjå ut til at det i USA har vore ei utvikling i retning av større breidd i artistane på salslistene. Dette vert knytt til fildeling eller, meir generelt, den teknologiske utviklinga som gjer tilgangen på eit mangfald av musikk lettare. Dette er det vanskeleg å skilja frå kvarandre.



## 4. Konsertmarknaden

Det er ei utbreidd førestilling, og til dels ei veldokumentert kjensgjerning, at inntekter frå konsertar har auka i Noreg dei siste åra. Det er vanskeleg å undersøkje dette i detalj, ettersom aktørane held korta tett til brystet. Arrangørar og artistar gjer individuelle avtalar stort sett utan å vita so mykje om avtalane andre gjer. Forsøka våre på å få tilgang til slike data har slått feil, so me må klara oss med informasjon på meir generelt nivå enn for dei enkelte konsertar.

TONO tek inn ei avgift for konsertar haldne i Noreg. På grunnlag av desse tala er det mogleg å estimera omsetninga i konsertmarknaden. Diverre (for oss forskarar) er det slik at ein del scener betalar årsavgift i staden for avgift per konsert. Dette gjer tala mindre pålitelege, og me kan ikkje bruka dei til å seia noko om omsetning per konsert. Me har ikkje brukt desse tala direkte, men har her brukt Bjerkøe og Sørbo (2010).

I Sverige har STIM (Svenska tonsättares internationella musikbyrå) oppgåva med å samla inn ei liknande avgift frå billettsalet på konsertar og festivalar. Johansson og Larsson (2009) har analysert tal frå STIM, og det er deira mal Bjerkøe og Sørbo har brukt i sin analyse. Dette gjer det lett å samanstillta resultata frå dei to landa.

Båe desse igjen er inspirerte av ein artikkel i *Times Online labs* i 2009, *Do music artists fare better with illegal filesharing?* Denne byggjer over same lest med britiske tal, men har litt andre utrekningsmåtar.

For USA samlar *Pollstar* inn detaljert informasjon om alle store og mange små konsertar. Desse tala er anylyserte, med litt ulikt resultat, av Krueger (2005), Connolly og Krueger (2006) og Mortimer, Nosko og Sorensen (2010).

### 4.1 Utvikling – Noreg, Sverige og Storbritannia

---

Kapittel 3 tok føre seg utviklinga i platemarknaden. Den marknaden har krympa kraftig dei siste ti åra. Som me skal sjå, har konsertmarknaden tvert om vorte stør-

re, i det minste målt i omsetning. I fyrste omgang ser me på utviklinga i marknaden generelt.

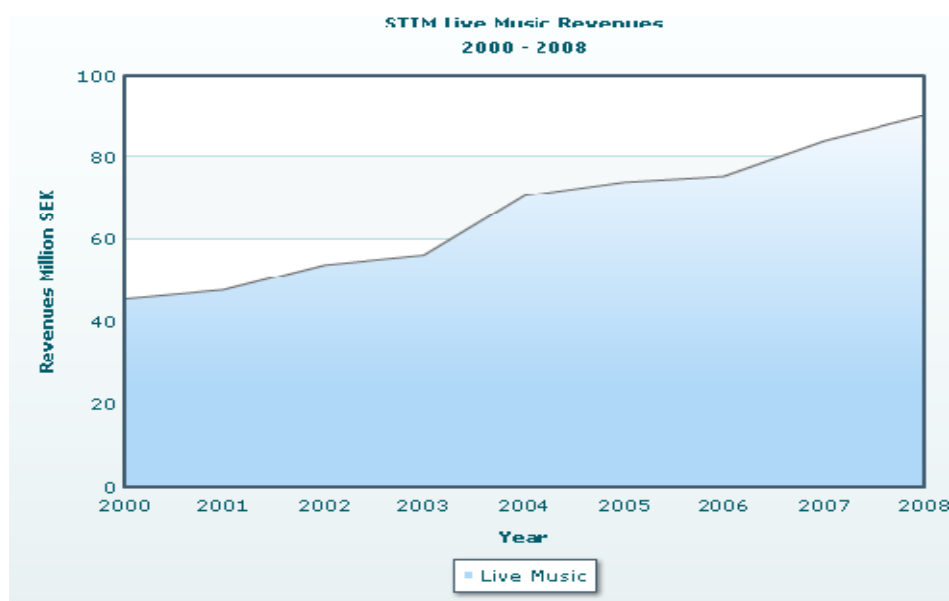
Tabell 2 viser utviklinga i konsertdeltaking mellom nordmenn. Me ser at utviklinga er ujamn, men stort sett stigande.

	1991	1994	1997	2000	2004	2008	% endring 91-08
<b>Vore på konsert siste 12 mnd? (% ja)</b>							
Personar 9-15 år	53	58	63	52	53	54	<b>2</b>
Personar 16-24 år	60	71	71	72	70	73	<b>22</b>
Personar 25-44 år	50	57	61	59	69	68	<b>36</b>
Personar 45-66 år	42	47	52	59	58	59	<b>40</b>
Personar 67-79 år	31	33	32	43	45	47	<b>52</b>
<b>Kor mange konsertar? (snitt)</b>							
Personar 9-15 år	1,6	2,2	2	2,4	2	1,6	<b>0</b>
Personar 16-24 år	3,5	4,8	3,9	3,9	5,3	4	<b>14</b>
Personar 25-44 år	2,2	2,7	3,1	2,6	3,5	3,8	<b>73</b>
Personar 45-66 år	1,6	2	2,3	2,3	2,7	2,3	<b>44</b>
Personar 67-79 år	0,9	1,1	1	1,7	1,5	1,7	<b>89</b>

Tabell 2: Aldersfordelt deltaking på konsert, 1991-2008. Kjelde: Statistikkbanken, SSB, Tabell 05292

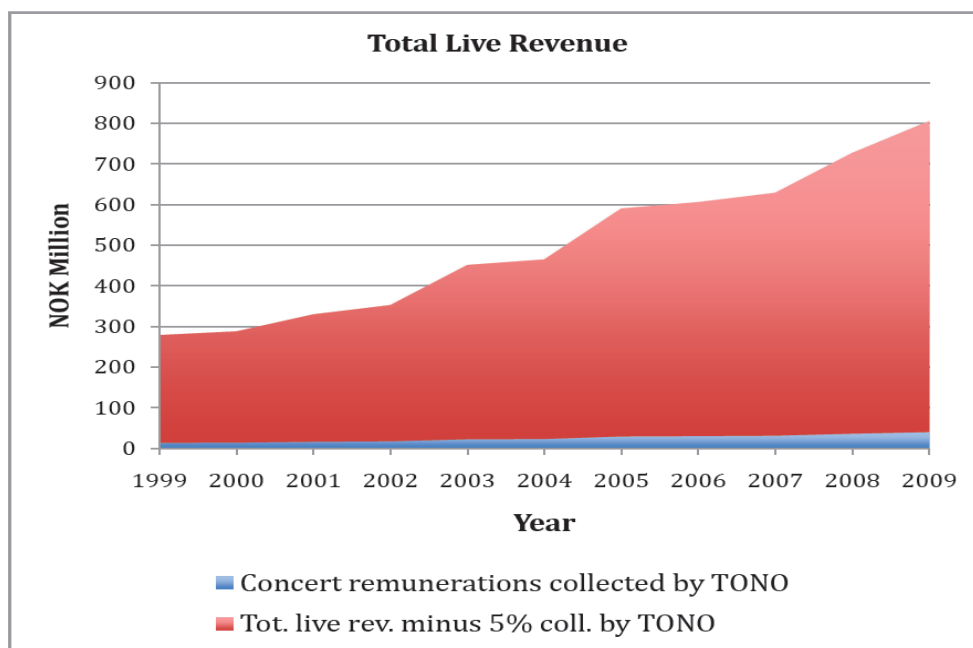
Truleg vil me finna den same tendensen i andre land. I det minste har me hatt ei positiv utvikling i omsetninga i marknaden.

STIM har samla inn om lag 5,5 prosent av billettinntektene i Sverige. På grunnlag av dette har Johansson og Larsson estimert inntektene i konsertmarknaden.



Figur 4: Inntekter til STIM frå konsertar i Sverige. Kjelde: Johansson/Larsson, 2009

Som me ser av Figur 4 har det vore ein kraftig auke i inntektene frå konsertar sidan 2000. Tidsserien er ikkje so lang, so det er ikkje mogleg å sjå om interessa for konsertar har stige raskare etter at fildeling av musikk tok til. Dei skriv at oppgangen i hovudsak er forklara av aukande billettsal og høgare prisar, men noko av oppgangen kan òg vera eit resultat av betre rapporterings- og innsamlingsrutinar.



Figur 5: Inntekter frå konsertar i Noreg. Kjelde: Bjerkøe/Sørbo, 2010

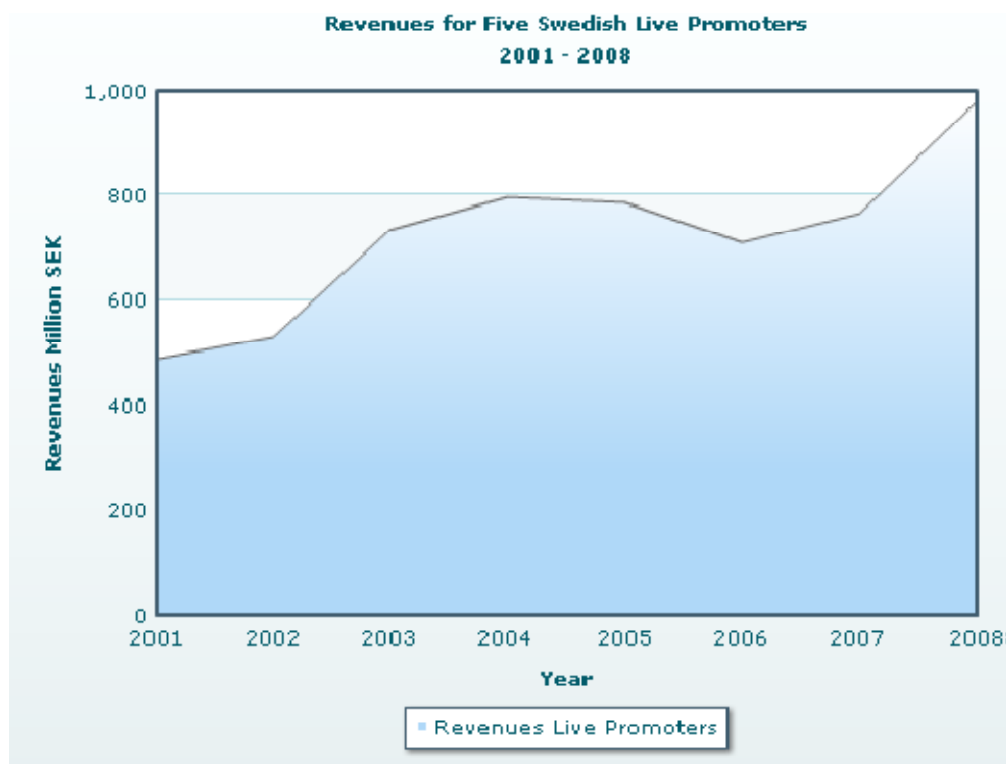
Som me ser av Figur 5 viser norske tal liknande utvikling. Medan den svenske figuren berre viser inntekter til STIM, viser den norske figuren totale inntekter estimerte på grunnlag av inntektene til TONO. Forfattarane har i samråd med TONO kome fram til ei gjennomsnittleg avgift på 5 prosent.

Figur 10 viser at me også har ei liknande utvikling i Storbritannia i perioden 2004-2008.

Bjerkøe og Sørbo skriv, til liks med svenskane, at noko av auken kan skuldast betre rapportering, men hovudgrunnen er auka billettsal og auka billettprisar. Denne in-

formasjonen har dei frå intervju med folk i bransjen.<sup>10</sup> Dei har intervju informantar som hevdar at billettprisane serleg auka sterkt i åra 2003-2005.

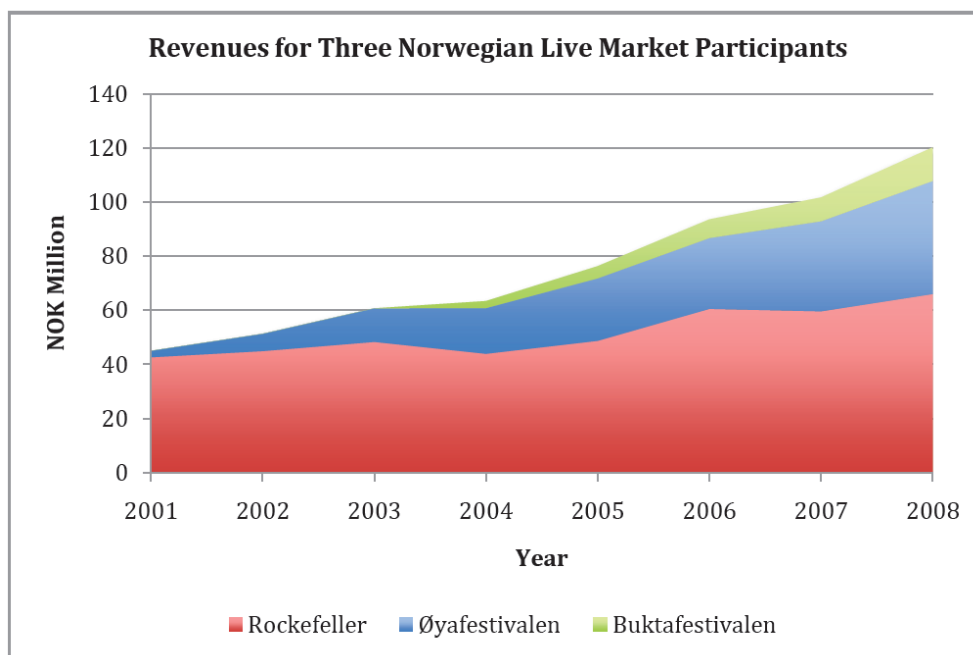
Av di tala er noko usikre har både svenskane og nordmennene henta inn tal for nokre aktørar. Svenskane har samla tal for fem aktørar, nordmennene frå tre. Resultata ser ein i Figur 6 og Figur 7.



Figur 6: Samla inntekter for fem<sup>11</sup> "Live promoters" i Sverige. Kjelde: Johansson/Larsson, 2009

<sup>10</sup> Det finst lite statistisk materiale som kan kasta lys over dette, men undersøkingar Statistisk sentralbyrå har gjort viser oppgang i tala på konsertbesøk. Jmf. Tabell 2.

<sup>11</sup> Live Nation Sweden AB (EMA Telstar), Lugerinc AB, Moondog Entertainment AB, United Stage Artist AB, Sweden Rock Festival AB.

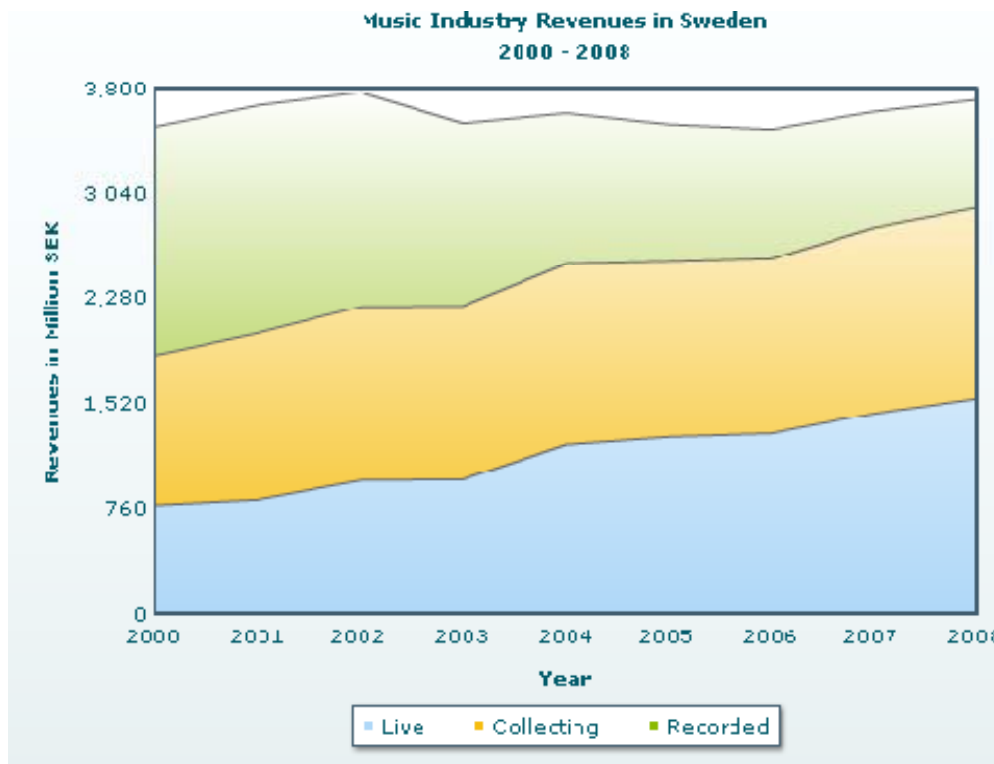


Figur 7: Inntektsutvikling for tre aktører i konsertmarknaden. Kjelde: Bjerkøe/Sørbo, 2010

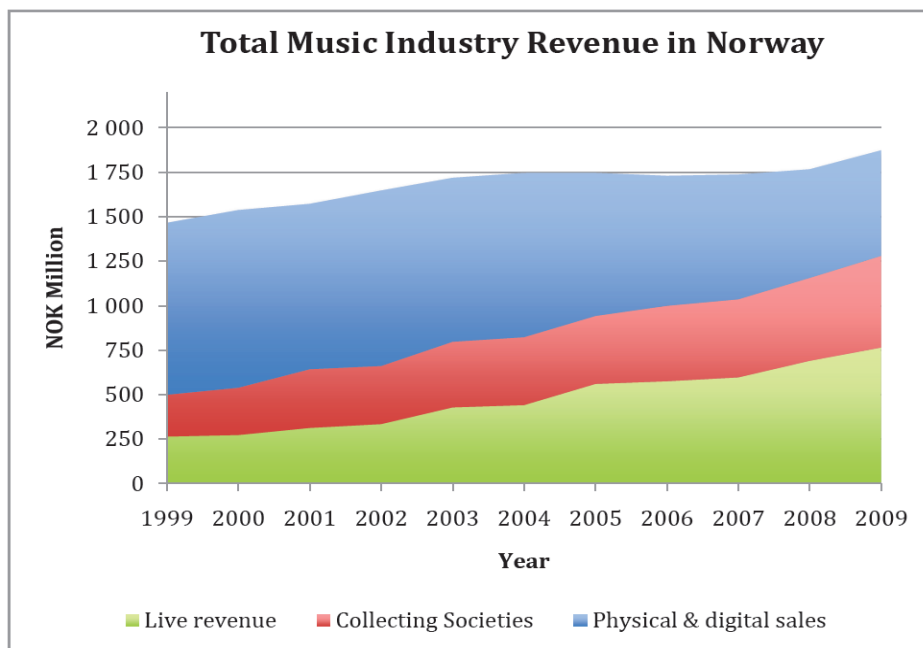
Utviklinga for dei svenske scenene er ikkje rettlinja, men hovudtendensen er, for både dei norske og dei svenske stadene, ein kraftig vekst som samsvarar godt med utviklinga i TONO-/STIM-avgifta. Figur 7 viser desutan at det er festivalane som ser ut til å oppleve størst vekst.

#### 4.1.1 Samla inntekter i musikkbransjen

For å løfta dette opp eit nivå, kan me sjå på grafane der inntektstal for platemarknaden, konsertmarknaden og innsamla avgifter er samla. Offentlege tilskot er ikkje med her. Figur 8 viser Sverige, Figur 9 viser Noreg og Figur 10 viser Storbritannia.

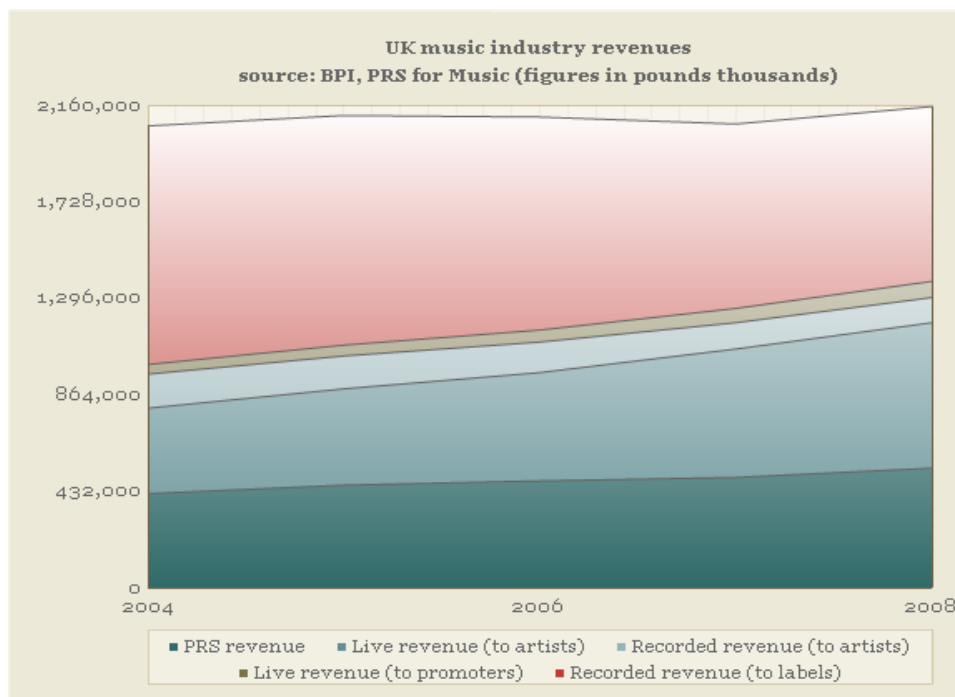


Figur 8: Samla inntekter i den svenske musikkindustrien. Kjelde: Johansson/Larsson, 2009



Figur 9: Samla inntekter i den norske musikkindustrien. Kjelde: Bjerkøe/Sørbo, 2010





Figur 10: Samla inntekter i den britiske musikkindustrien, 2004-2008. Kjelde: Times online labs (2009)

Som me ser av figurane ligg dei samla inntektene i musikkbransjen stabilt i Sverige og Storbritannia, medan dei aukar i Noreg. Desse tala er ikkje inflasjonsjusterte, so den reelle utviklinga er noko dårlegare målt i kjøpekraft. Alle dei tre analysane tyder på at artistane har litt større inntekter enn tidlegare. Ingen av desse artiklane seier noko om korleis inntektene er fordelt mellom artistane. På dette punktet finst det amerikanske studiar som burde kunna kasta lys over problemstillinga, men som me skal sjå er dei ikkje samstende.

## 4.2 USA

Amerikanske data kan gje oss eit meir langsiktig perspektiv. Grunnlagsmaterialet her er statistikk samla inn av *Pollstar*. Me kjenner til to forfattargrupperingar som har publisert interessante artiklar som gjer bruk av dette materialet: *Krueger* (2005)<sup>12</sup>, *Connolly og Krueger* (2006) og *Mortimer, Nosko, Sorensen* (2010) (her-

<sup>12</sup> Connolly/Krueger (2006) byggjer ein del av artikkelen tett på Krueger (2005). På dei punkta refererer me til desse om einannan litt tilfeldig. Figurane har me stort sett tatt frå Connolly/Krueger (2006) av di desse reint grafisk er av betre kvalitet.

etter MNS). Disse kjem fram til til dels motstridande resultat. Diverre refererer ikkje MNS til Krueger, so det er ei utfordring å få dette til å gå i hop. I tillegg til dei nemnde vil me trekkja inn fragmentarisk dokumentasjon frå ymse avisoppslag skrivne på grunnlag av data frå Pollstar. Diverre er Pollstar ei betalingsteneste, og me har ikkje tilgang til tala deira direkte.

Den nordamerikanske konsertmarknaden er ulik vår, på den måten at biletet er dominert av nokre store aktørar. Dei to største er *Live Nation* og *AEG* som til saman selde om lag to tredelar av alle konsertbillettane i 2009<sup>13</sup>. Det er serleg konsertar med dei aller største artistane som er kontrollerte av desse.

#### Connolly og Krueger (2005/2006)

Krueger er redd for at samansettinga av artistar i materialet frå Pollstar endrar seg over tid. Han tek difor i ein del av analysane utgangspunkt i artistar som er nemnde i *The Rolling Stone Encyclopedia of Rock & Roll*. Det tyder at han stort sett ser på dei største artistane innanfor denne sjangeren.

Når det gjeld billettprisar for alle konsertar, finn han at prisane har stige gjennom perioden 1981-2003. Stigninga har vorte kraftigare frå rundt 1996. Gjennomsnittleg billettpris steig med 82 prosent frå 1996 til 2003, medan konsumprisindeksen<sup>14</sup> steig med berre 17 prosent<sup>15</sup>. Av di mange arrangørar i større grad enn før nyttar ulik prising på ulike sete, er prisauken endå større for dei dyraste plassane, og noko lågare for dei billegaste, slik Figur 11 viser. Me må gå utanfor Krueger for å finna tal for utviklinga vidare. Medan snittprisen i 1996 var 26 dollar, var prisen i 2008

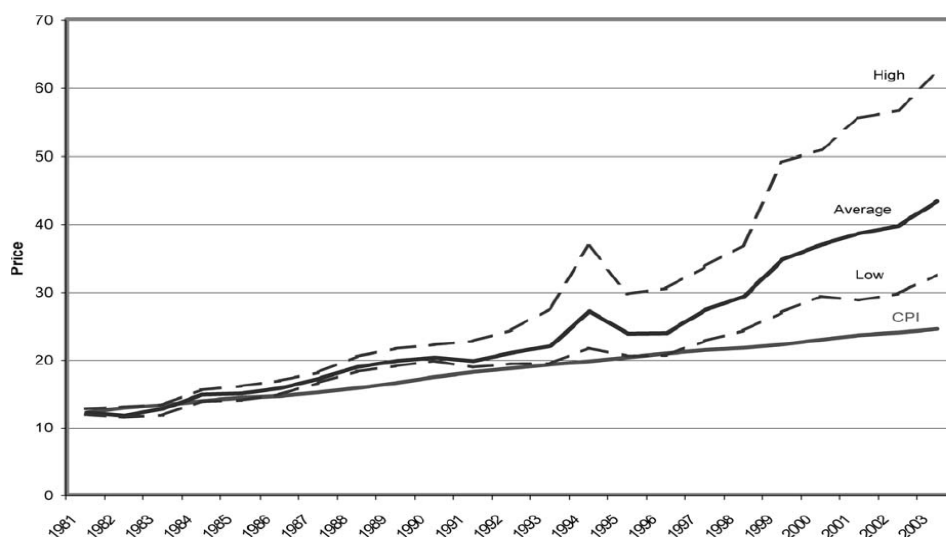
---

<sup>13</sup> <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=128473078&ps=rs>

<sup>14</sup> Connolly/Krueger nyttar gjennomgåande CPI-U som mål på konsumprisindeksen

<sup>15</sup> Gjennomsnittleg årleg vekst i perioden 1981-1996 var 4,6% for konsertprisar mot 3,7% for konsumprisindeksen. Gjennomsnittleg årleg vekst i perioden 1996-2003 var 8,9% for konsertprisar og 2,3% for konsumprisindeksen.

67 dollar.<sup>16</sup> Dette er ein enorm vekst på få år. Dei siste to åra har prisane falle med rundt 2-3 dollar.<sup>17</sup>



Figur 11: Snittpris for konsertbilletter, dyre og billige billetter og konsumprisindeks (CPI). Kjelde: Krueger (2005)<sup>18</sup>

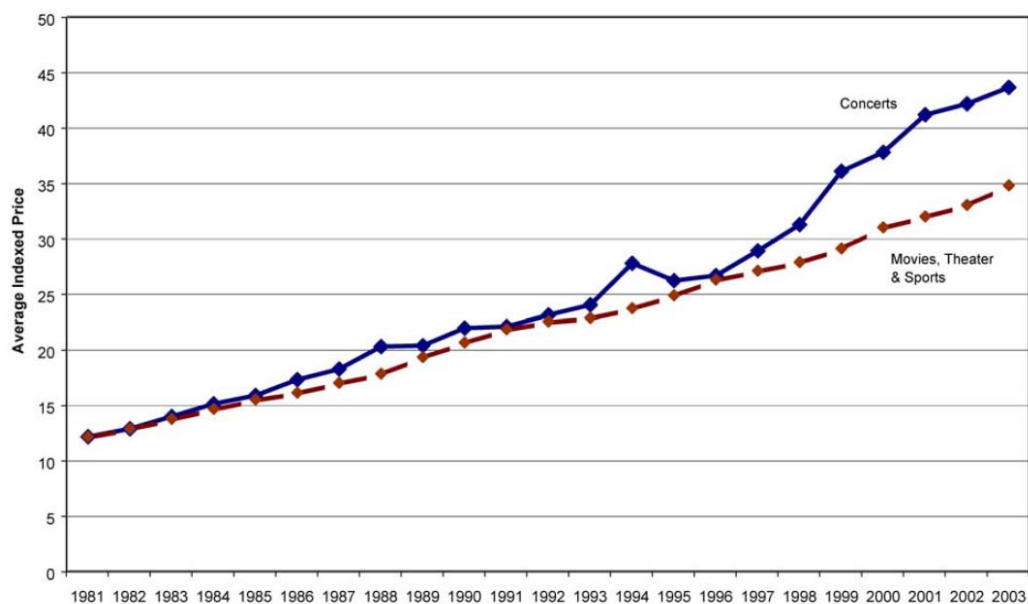
<sup>16</sup> <http://www.pollstar.com/blogs/news/archive/2010/12/27/751437.aspx> Prisane inkluderer ikkje billettavgifter og andre mystiske gebyr. Slike gebyr har auka kraftig dei siste åra, og kan fort koma opp i over 10 dollar per billett.

<sup>17</sup> Me har ikkje tal for desse åra, men ein kan utleia det omtrentleg frå desse:

<http://www.eventric.com/blog/46-news-and-opinion/185-the-beatles-tell-us-that-weve-hit-the-concert-price-ceiling>

<http://www.ticketnews.com/news/twenty-ten-concert-ticket-sales-drop-due-to-economy-and-fickle-audiences121030974>

<sup>18</sup> Prisveksten for konsertar er her faktisk noko undervurdert, ettersom samansetninga av artistar i utvalet har endra seg. Det er etter alt å døma fleire mindre artistar i dei nyaste år-gangane.



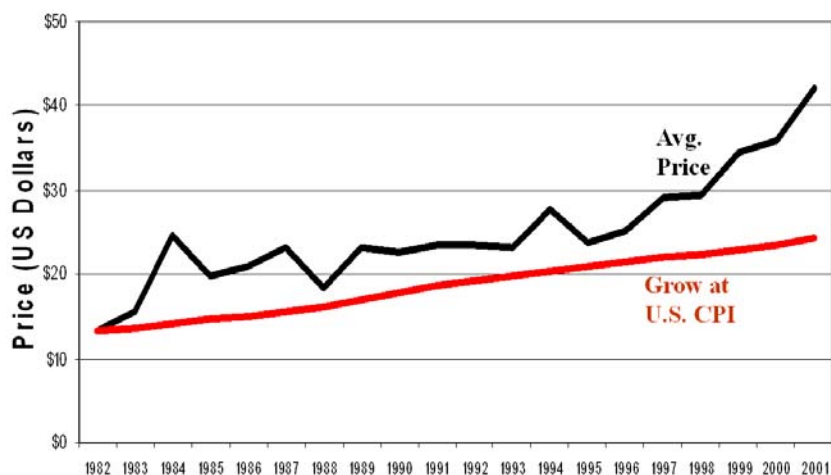
Figur 12: Konsertprisar fylgde prisane for kino, teater og sportsarrangement tett fram til 1997<sup>19</sup>.  
Kjelde: Krueger/Connolly (2006)

Krueger har òg samanlikna prisutviklinga for konsertar med prisutviklinga for kino, teater og sportsarrangement, slik Figur 12 viser. Me ser at heller ikkje slike opplevingar, som i mangt kan samanliknast med konsertar, har sett ei slik prisutvikling etter 1996 som er tilfelle for konsertar.

Krueger har ein annan stad sett på tal for Canada og finn, som me ser av Figur 13, det same mynsteret der.

<sup>19</sup> Laspeyres' prisindeks er nytta for konsertane. CPI-U for kino, teater og sport.

Surge in Average Price Per Concert Ticket in **Canada** is Similar to that in the United States – **67%** Nominal Growth from 1996 to 2001



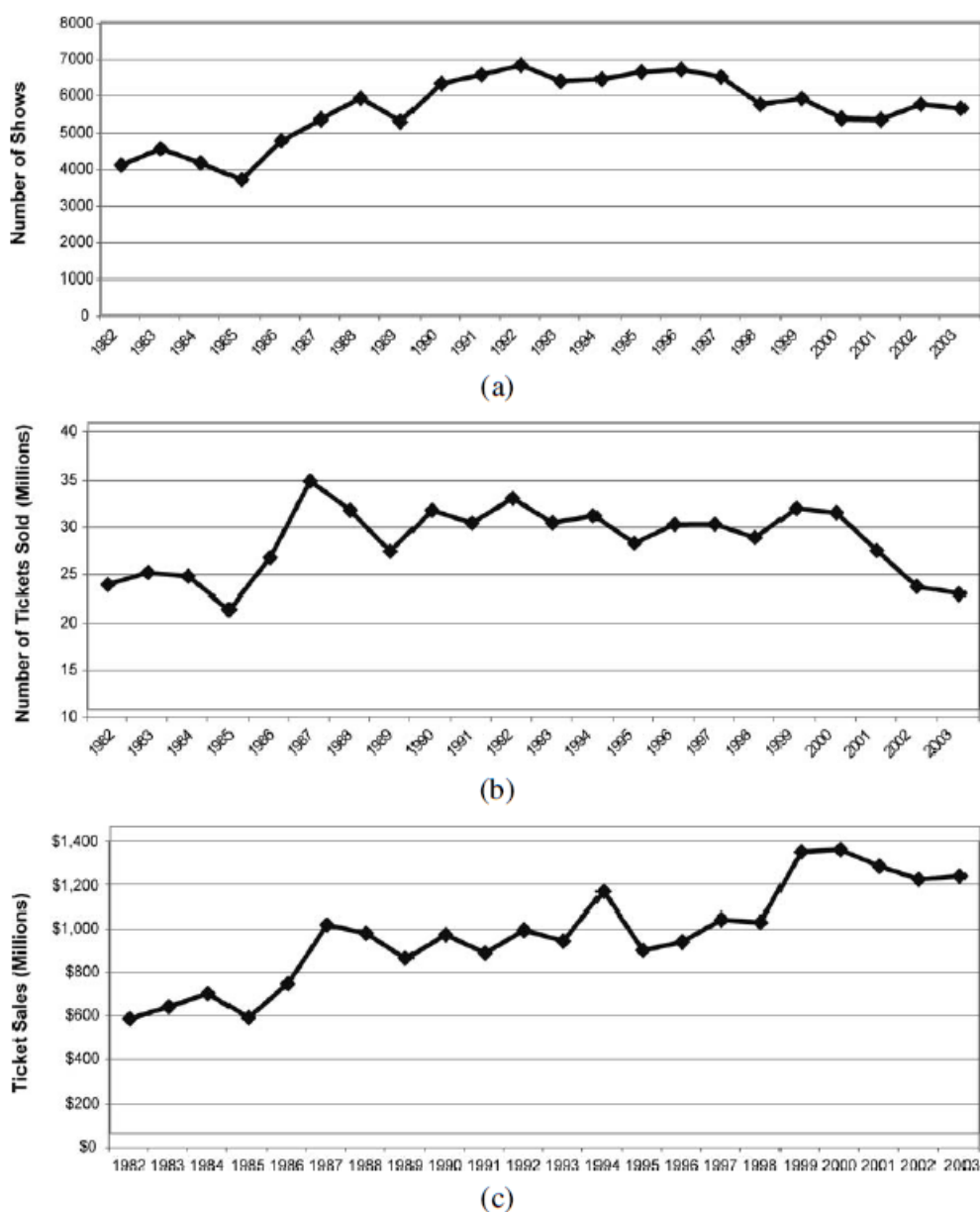
Figur 13: Utviklinga i Canada er mykje lik som i USA.<sup>20</sup>

Utviklinga i talet på konsertar, billettsal og billettinntekter frå 1982 til 2003 kan me sjå i Figur 14. Desse tala er avgrensa til ”Encyclopedia-artistar”.

Det er synd tidsseriane deira ikkje går lenger fram i tid. Seriane er likevel lange nok til at dei inneheld dei fyrste åra av fildelingsteknologien. Me kan her sjå tydeleg ein del utviklingstrekk som har vore til stades, i det minste i USA, lenge før fildeling tok til. På andre punkt skjer det store endringar frå slutten av nittitalet.

Figurane viser, interessant nok, at det ikkje har vore vekst i billettsalet sidan midt på 80-talet, og at det sidan 1999 faktisk har vore ei negativ utvikling. *Verdien* på desse billettane har likevel stort sett vore stigande, av di billettprisane har stige.

<sup>20</sup> <http://www.krueger.princeton.edu/columbia.ppt>



Figur 14: Utviklinga i (a) talet påkonsertar, (b) billettsal og (c) billettinntekter i USA, 1982-2003 for artistar nemnde i *Rolling Stone Encyclopedia*. Dollar rekna om til 2003-dollar. Kjelde: Connolly/Krueger (2006)

Connolly og Krueger skriv òg at det er langt fleire ledige sete på konsertane i 2003 enn seint på 80-talet<sup>21</sup>.

<sup>21</sup> Rett over 75 prosent av billettane vart selde i 2003 mot rundt 90 prosent seint på 80-talet.

Her er ein del resultat frå Krueger:

- Billettprisane på konsertar steig frå 1981 til 1996 jamt med prisane på kino, teater og idrettsarrangement. Etter 1996 har konsertprisane stige langt raskare enn før, medan dei andre arrangementa har hatt same vekst-takt som før.
- Dei største artistane tek ein større og større del av kaka enn før. Den største veksten kom på 80-talet, veksten var minst etter 1996, men me ser same tendensen heilt fram mot 2003.
- Talet på konsertar for artistar i *Rolling Stone Encyclopedia* steig fram til 1992, var om lag flatt fram til 1996 og har so falle svakt.
- Talet på billetter til desse konsertane låg flatt frå 1990 til 1999. Etter dette har det vore eit fall.
- Inntektene frå desse konsertane steig fram til 2000. Etter dette har det vore eit svakt fall.
- Frå 1982 til 2003 vart det stadig fleire tomme sete på konsertane. Dette gjeld serleg for dei største konsertane.

Basert på desse og andre resultat fortel Krueger denne historia: Den teknologiske utviklinga gjer det lettare for store artistar å nå ut til fleire både i form av distribu-sjon av innspelt musikk og utstyr til store konsertar<sup>22</sup>. Soleis kan dei største artista-ne ha færre men større konsertar. Dette er ein av grunnane til at dei største artista-ne har sett opp prisane sine. Dette igjen har ført til at færre går på konsertane dei-  
ra, men i mange år tente dei likevel meir pengar av di prisane steig fortare enn bil-  
lettsalet gjekk ned. Etter 2000 kan det sjå ut som dei har tøygd strikken for langt,  
og inntektene har falle. Krueger trur veksten i superstjerneeffekten er mindre viktig  
etter 1996 enn før. Den viktigaste grunnen til at prisane har gått sånn opp etter  
1996 tillegg han likevel fildelinga. Ettersom Napster ikkje starta opp før i 1999 må  
han seia at denne *fildelingsperioden* starta då CD-brennarane for alvor vart ut-  
breidde utover 90-talet. Effekten av fildelinga slår inn på fylgjande måte: Tidlegare  
har artistar dels hatt konsert av di det fører til auka platesal. Når dei hadde konsert

---

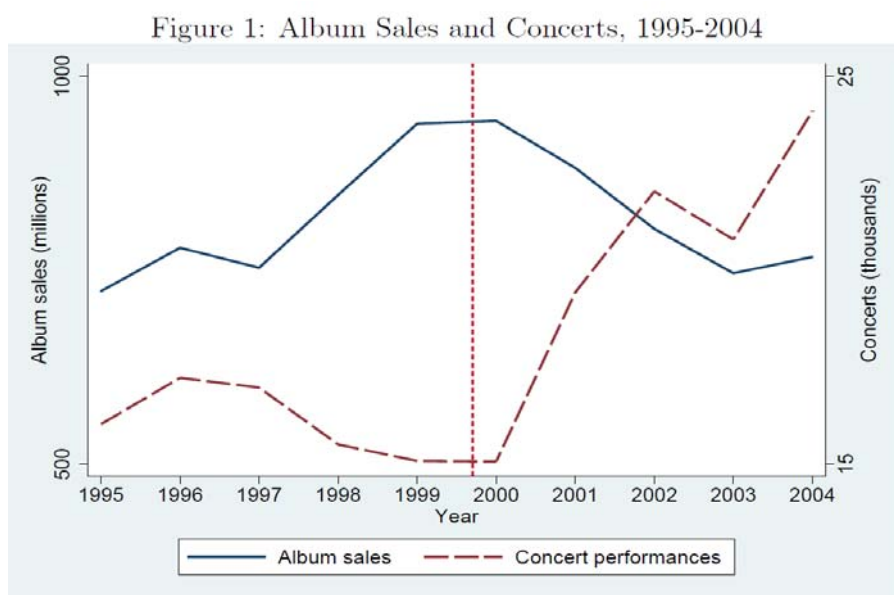
<sup>22</sup> Både høgtalarar og store skjermar gjer det mogleg for mange tusen å få med seg kva som skjer. I tillegg kan konsertopplevinga vera større når det vert meir show rundt sjølve artis-  
ten.

hadde dei altså inntekter *utover* honoraret: dei fekk ògauka inntektene frå platesalet. Dersom platesalet heilt eller delvis fell vekk, er honoraret *den einaste* inntekta artistane har frå ein konsert. Det er difor mogleg at dei vil krevja høgare honorar for å synast ein konsert er bryet verd å gjennomføra.<sup>23</sup>

Mortimer, Nosko, Sorensen (2010)

MNS tek utgangspunkt i same datamaterialet som Krueger. Dei avgrensar seg ikkje til artistar i *Rolling Stone Encyclopedia*. I staden avgrensar dei seg til dei artistane dei kan kopla til statistikk over platesal.

Medan Krueger opererer med eit skilje før/etter 1996, brukar MNS det meir vanlege 1999.



Figur 15: Platesal og konsertar i USA 1995-2004. Kjelde: MNS (2010)

<sup>23</sup> Krueger (2005) legg stor vekt på dette argumentet. Ettersom delinga av musikk over nettet tok til for alvor fyrst frå 1999, medan nedgangen i konsertmarknaden (med tilhøyrande stigande prisar) tok til fleire år tidlegare, ser han føre seg at den digitale delinga av musikk tok til med utbreiinga av CD-brennarar på 90-talet.



Her er ein del resultat frå MNS:

- Platesalet har falle etter Napster. Salet har gått mest ned for dei største artistane, medan nedgangen er liten for det store fleirtalet på botnen.
- Talet på konsertar og konsertinntektene har *stige* etter Napster. Dei største artistane har sett liten endring i desse inntektene medan mindre artistar har hatt stor oppgang.
- MNS klarar ikkje å kopla endringa rundt 1999 til fildeling ved å sjå på kor mange i ulike område som hadde internett med breibandstilkopling. Einaste kopling er altså eit samanfall i tid.

MNS brukar desse og andre resultat til å fortelja denne historia: Fildeling (og den teknologiske utviklinga generelt) har gjort det lettare for små artistar å nå ut til mange potensielle tilhengjarar. Medan fildeling kan gjera at nokre lastar ned i staden for å kjøpa plata, er det også mange fleire enn før som har høyrte om dei små artistane (eller lett kan finna ut meir om dei). Dette gjer at dei har ein større marknad for platesal og dessutan vil ha lettare for å trekkja folk til konsertane sine.

Dei største artistane får berre ulempene. Etersom alle har høyrte om dei frå før får dei ikkje større gjennomslag i marknaden som eit resultat av fildeling.

### Vår vurdering av Krueger og MNS

Både dei to artiklane har interessante perspektiv. Me synst ikkje dei på alle punkt er overbesvisande, og det er nokre motsetnader mellom dei.

- Ingen av dei to koplar på ein overtydande måte utviklinga i konsertmarknaden til fildeling.
- MNS underkommunerer at utviklinga dei observerer i fylgje deira eigne tal alt var godt i gang før 1999. Det verkar som dei overdriv skilnadene mellom før og etter.
- Krueger opererer med eit uvanleg skilje ved 1996. Det er uvisst om han hadde fått liknande resultat med eit skilje etter 1999.
- MNS verkar å ha solid dokumentasjon på at *ein mindre del* av både konsertinntektene og plateinntektene går til dei største artistane. Denne utviklinga ser ein både før og etter 1999. Dette står i motstrid til både Krueger

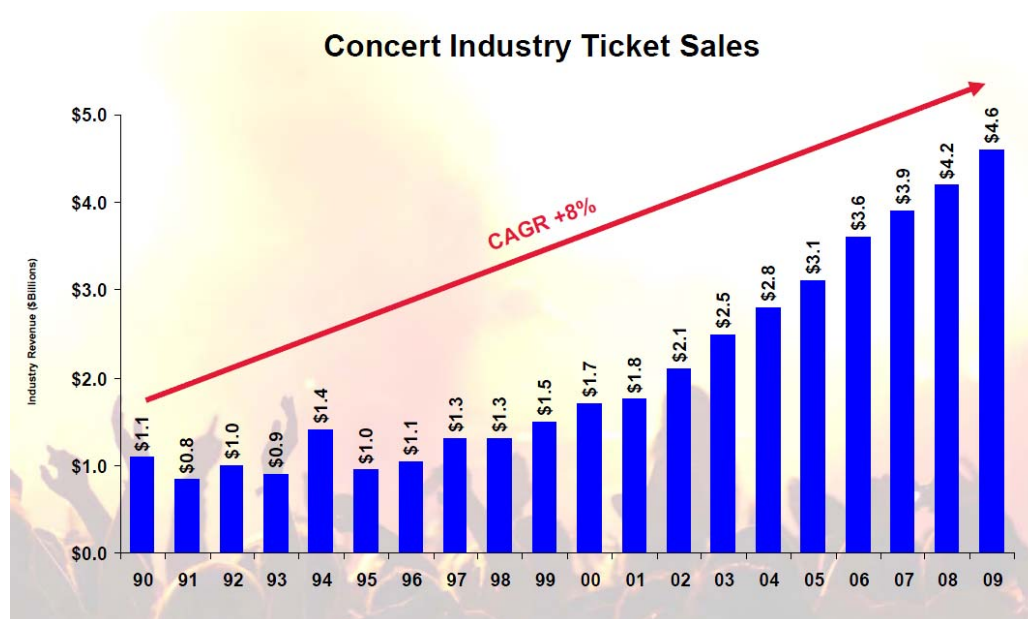
og det som er vanleg oppfatning om konsertmarknaden. Sjølv om dei største artistane ser ut til å ha færre konsertar til høgare honorar, og sjølv om Krueger finn at det er på 80-talet at dei største artistane i fyrste rekkje tek marknadsdelar, so går resultatane vanskeleg i hop.

- Figur 15 viser at talet på konsertar stig dramatisk i same året som platesalet byrjar å falla. Det tek tid frå ein byrjar tenkja på ein turne til turneen er gjennomført. Det verkar rart at eit fall i platesalet skulle ha ein slik kraftig, momentan effekt som figuren tyder på. Me mistenkjer at det er andre årsaker bak veksten i konsertar.
- Krueger hevdar det vert færre konsertar, MNS at det vert fleire. Forklaringa kan kanskje vera at dei største artistane har færre konsertar medan dei minste har fleire.

Dei to forfattargrupperingane har dels motstridande konklusjonar. Det er likevel ikkje so ille som det kan sjå ut fyrst. Krueger og Connolly ser på ein lenger tidsperiode og eit litt anna utval av artistar.

Her er nokre summariske opplysningar om den siste utviklinga. Då får me òg sett på åra artiklane over ikkje har med.

Utviklinga i konsertmarknaden i USA sidan 1990 går fram av Figur 16. Merk at i åra 2000-2003 var utviklinga totalt sett meir positiv enn for encyclopedia-artistane i Figur 14. Ein bør vera merksam på at Pollstar truleg fangar opp ein større og større del av konsertane, og at veksten difor kan vera overvurdert.



Figur 16: Billettinntekter til store konsertar i Nord-Amerika. Tal i milliardar dollar. Kjelde: Live Nation (2010) Basert på tal frå Pollstar.

I 2010 har billettinntektene derimot gått ned. Pollstar skriv i halvårsrapporten sin<sup>24</sup> at fyrste halvår i år har billettinntektene gått ned med 15 prosent samanlikna med same periode i fjor. For heile 2010 var det ein inntektsnedgang på 12 prosent for dei 50 mest innbringande turneane.<sup>25</sup> Det totale billettsalet gjekk ned frå 29,9 millionar til 26,2 millionar billetter.<sup>26</sup> Det kan sjå ut til at det nettopp er dei største konsertane som har hatt den største nedgangen. Dette skuldast dels mange avlysingar av dei største artistane, dels aukande arbeidsløyse i USA og dels at dei store aktørane har gått for langt i å setja høgare og høgare prisar.

Pollstar skriv òg at nedgangen ikkje er synleg i Europa, Sør-Amerika eller Australia.<sup>27</sup>

<sup>24</sup> Pollstar (2010)

<sup>25</sup> <http://www.pollstar.com/blogs/news/archive/2010/12/29/751701.aspx>

<sup>26</sup> <http://www.ticketnews.com/news/twenty-ten-concert-ticket-sales-drop-due-to-economy-and-fickle-audiences121030974>

<sup>27</sup> Det kan verka som datamaterialet til Pollstar er mangelfullt for mindre konsertar i Nord-Amerika og direkte summarisk for resten av verda. Representativiteten kan likevel vera god, men det er uvisst.

I samband med lanseringa av dei fyrste tala for heile 2010 skriv Pollstar:

«Overall, though, more artists than ever are going out on the road to make up for falling CD sales. With more tickets on sale and consumers still pinching pennies, the pressure on prices is down.»<sup>28</sup>

### 4.3 Inntekter og utgifter

---

To studentar ved BI, Richard Bjerkøe og Anders Sørbo, leverte i 2010 ei masteroppgåve som tek føre seg den norske musikkindustrien. Dei mest omdiskuterte konklusjonane deira går på artistinntektene.

På Ballade.no har det gått ein diskusjon mellom Daniel Nordgård, stipendiat ved universitetet i Agder på den eine sida og forfattarane av masteroppgåva og rettleiarer deia, Espen Andersen, på den andre. Diskusjonen har vore innom mange område, men det er serleg på eitt felt me ser ei viktig motsetning der det ikkje finst eitt fasitsvar. I diskusjonen ligg hovudfokus, som i oppgåva, på artistane.

Nordgård meiner det vert feil å sjå på inntekter frå konsertar utan å ta høgde for at fleire konsertar òg fører til større kostnader. Tala oppgåva byggjer på er bruttoinntekter.

Forfattaren av dette notatet meiner Nordgård har heilt rett i at ein må trekkja kostnader frå inntektene før ein, som Bjerkøe og Sørbo gjer, konkluderer med at «they [artistane] have actually prospered the last 11 years.» (s. 75) Dersom det *konsertar* pengar å *få inn* pengar, må dei direkte kostnadene sjølv sagt trekkjast frå før ein kan snakka om inntekt i nokon relevant forstand. Dersom utgiftene har endra seg dramatisk, anten av di det er *fleire* konsertar og/eller av di dei har større utlegg *per konsert*, vil det kunna endra forteiknet på inntektsutviklinga.

---

<sup>28</sup> <http://www.pollstar.com/blogs/news/archive/2010/12/27/751437.aspx>

Sjølv om Andersen ikkje skriv det i svarinnlegget sitt, ser det faktisk ut som Bjerkøe og Sørbo tek høgde for slike utgifter. Dei skriv «Times Online labs (2009) used a share of 90/10 of live revenue to artists and venues. Johansson and Larsson (2010) used 50 % to better reflect costs that are present when performing live.» (s. 65)

Til liks med svenskane nyttar Bjerkøe og Sørbo 50 prosent. Dersom kostnadene er meir eller mindre konstante i forhold til inntektene, skulle utrekninga i masteroppgåva altså gje eit nokolunde riktig bilete. Men det er viktig å understreka at valet av 50 prosent av inntektene til artist, er rimeleg vilkårleg.

#### 4.4 *Kva for* artistar tener på utviklinga?

---

Bjerkøe og Sørbo fokuserer på utviklinga for *gjennomsnittsartisten*. Nordgård kritiserer dei for dette, og hevdar det er meiningslaust å snakka om utviklinga for gjennomsnittet, ettersom utviklinga ser ut til å gå i ulik retning for ulike grupper. Nordgård siterer<sup>29</sup> både Larsson/Johansson og briten Will Page som seier at det er dei største som tener meir enn før. Det same hevdar Nordgård i eit innlegg på ein kulturkonferanse i København i år:

«But from my experience as a festival manager, this boost in income seems to primarily benefit the established acts and would therefore not present a universal solution for the general industry.»<sup>30</sup>

Songaren Lily Allen hevda i *The Times*<sup>31</sup> at fildeling er greitt for dei store artistane som tener grovt med pengar på konsertar, men at det vert vanskelegare og vanskelegare for nye talent å etablera seg. Ho trur utviklinga med auka fildeling vil føra til stadig færre nye artistar, og at dei nye artistane som kjem er marionettar som er gjort til artistar av kommersielle plateselskap.

---

<sup>29</sup> Nordgård (2010c)

<sup>30</sup> Nordgård (2010a)

<sup>31</sup> Allen (2009)

Bjerkøe/Sørbo siterer ein «well-known national pop-artist» som seier:

«Most artists that can make a living from concerts today established themselves in a time while CD sales were still good. That's a fact that deserves attention. Not many un-established artists and newcomers could make a living playing concerts today.» (s. 35)

Bjerkøe/Sørbo siterer vidare ein «well known artist, black metal»: «Of course less artists might get more hits on their websites, Myspace and what not, but there is no money in that.» (s. 36)

Johansson og Larsson (2009) skriv «The increase in live revenues has probably benefited mainly artists that already have a successful carrier as well as a substantial back catalogue of recorded music.» (s. 3)

På den andre sida skriv svenskane òg:

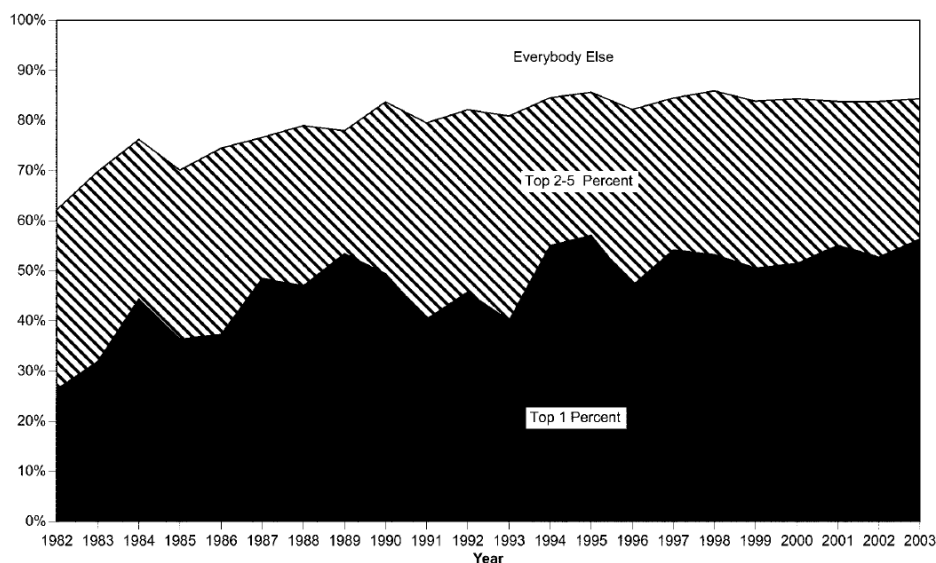
«The Internet and the World Wide Web has created new ways for musicians and artists to promote and distribute their music, services like MySpace, YouTube, Last.fm and Facebook have made possible for artists to gather an audience early in their carrier, but, it is still very difficult for small artists to make a living on live performances.» (s. 3)

Connolly/Krueger skriv om den amerikanske marknaden at:

«In 1982 the top 1 percent of artists took in 26 percent of concert revenue; in 2003 that figure was 56 percent. [...] The top 5 percent of revenue generators took in 62 percent of concert revenue in 1982 and 84 percent in 2003.»<sup>32</sup> Denne utviklinga er vist i Figur 17.

---

<sup>32</sup> Connolly/Krueger (2006) (s. 684)



Figur 17: Del av billettinntekter til dei mesttenande artistane i USA, 1982-2003. Kjelde: Krueger (2005)

Mortimer, Nosko og Sorensen skriv:

«While file-sharing may have substantially displaced album sales, it also facilitated a broader distribution of music, which appears to have expanded awareness of smaller artists and increased demand for their live concert performances. Concert revenues for large artists, however, appear to have been largely unaffected by file-sharing.» (s. 19)

Dei to kan sameinast med denne forståinga: Dei siste tretti åra, og kanskje lenger, har det vore ei utvikling i retning av at dei største artistane får stadig meir. Dei siste ti åra har fildelinga bremsa, eller kanskje til og med reversert utviklinga. Den lange trenden er auka fokus på superstjerner, medan fildelinga isolert sett er til fordel for mindre artistar.

Ein artikkel i Wall Street Journal 30. desember 2010 framhevar følgjande:

«Older acts clearly dominate the market. Some in the music industry have complained that their business does a poor job of grooming new young acts that can fill arenas. [...]

In fact, the online publication Digital Music News recently calculated that the members the top 50 grossing touring acts in 2009 had an average age of 46. Had

the Rolling Stones or the Who been on the road they would have pushed the figure even higher.»<sup>33</sup>

Det er altså ingen tvil om at dei gamle er eldst, men det har dei kanskje alltid vore.

For å ta ei oppsummering: det ser ut til å vera dominerande oppfatning at:

- 1) etter 1999 er det lettare for ukjende artistar å få eit publikum,
- 2) etter 1999 er det vanskelegare for ukjende å få platekontrakt,
- 3) etablerte artistar stikk av med dei store pengane i konsertmarknaden,
- 4) dei største artistane tek ein noko større del av inntektene enn før og
- 5) dei artistane som tener nok på konsertar til at dei kan leva av det etablerte seg i ei tid då CD-formatet framleis dominerte.

Merk at punkt 5) ikkje treng å innebera ei endring frå tidlegare. Det er uklårt om kjeldene seier at det er vanskelegare enn før å få eit stort nok namn til å leva av konsertane, eller om dei seier at det er som det alltid har vore: det tek rett og slett tid å byggja opp eit stort namn. I mellomtida er ein avhengig av inntekter frå plate-sal. Her ligg det ein viktig nyanseforskjell.

Når det gjeld punkta 3-4) er det usemje, ikkje minst rundt *kortid* dei største artistane fekk meir: om denne utviklinga held fram til i dag eller om ho er reversert. Ver særleg merksam på at tala til Krueger viser at inntektene til dei største artistane auka mest på 80-talet<sup>34</sup>.

Punkta 1-2) vert i stor grad tilskrive fildeling og den teknologiske utviklinga i det heile.

---

<sup>33</sup> <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204204004576049972873921068.html>

<sup>34</sup> Ver også merksam på at dei *etablerte* artistane (som har drive på ei stund) ikkje er det same som dei *største* artistane, men at desse gruppene overlappar tungt.



Når det gjeld dei minste artistane er det flust av dei som gjerne stiller opp gratis om dei berre får ei scene å visa seg fram på. Dei har gjerne ein draum om å verta stjerner, og alle stjerner må byrja i det små. Dei har få eller ingen kort på handa i forhandlingar om honorar. Dersom dei krev for mykje, kan arrangøren finna andre artistar som stiller gratis eller for særst lite.

Mellom dei største og dei minste finst det artistar på alle nivå, og lite er kjend om utviklinga for desse. Det ser ut til å vera eit heilt ope spørsmål om den dokumenterte veksten i *gjennomsnittsinntekt* for artistar kjem fleire enn berre dei største til gode.

Ettersom aktørane i bransjen held korta so tett til brystet har me ikkje norsk statistikk å samanlikna hypotesar og utanlandske funn med. Det beste ein har å byggja på er utsegner frå aktørane sjølv. Mange av desse kan ha interesse av å spreia ei oppfatning av at utviklinga gjer dei rike rikare og dei fattige fattigare, og dessutan å knytta denne utviklinga til fildeling. Det er enklare å vinna politisk støtte slik. I neste avsnitt ser me på kva grunnar som kan finnast til at dei største kanskje får meir.

## 4.5 Kvifor får dei største (kanskje) meir?

---

Som svenskane me siterte over skriv, gjer ting som MySpace og YouTube det enklare for ukjende artistar å få eit publikum. Dersom eit ukjend namn skal ha konsert på den lokale kroa, kan ein vera rimeleg sikker på at ein kan finna musikken deira på internett, og bruka vorspielet til å verta kjend med artisten. Ein skulle difor tru at mindre artistar er meir verd no enn dei var *før* internett slo gjennom med sine problem og velsigningar. Med vår beste vilje klarar ikkje me å sjå kvifor ulovleg fildeling skulle gjera at dei store får ein større del av kaka.

Det er likevel fleire som ser ut til å hevda at det er slik. Nordgård skriv til dømes «de artistene som trekker de store beløpene er artister som lever på plateselskaperes tidligere investeringer.»<sup>35</sup> Dette kan lesast på to måtar. Kanskje er det berre ei

---

<sup>35</sup> Nordgård (2010c)

konstatering av *samanfall* mellom to grupper artistar. Men me oppfattar at det implisitt også ligg ein *årsakssamanheng her*: utan ballasten dei har fått med frå plateselskapa ville heller ikkje dei største tent so mykje pengar. Altså at det går ein årsakssamanheng frå sviktande inntekter til plateselskapa (p.g.a. fildeling) til mindre artistinntekter frå konsertar: Ein er avhengig av eit plateselskap som investerer i seg for at ein seinare skal kunna tena store pengar på konsertar.

Det finst alternative forklaringar. Me vil gå gjennom nokre framlegg her.

Ein faktor som det verkar særst truleg at har påverka i retning av at dei største artistane kan ta meir og meir, er utviklinga i festivalmarknaden. Det blømer av festivalar over heile landet, for ikkje å seia heile verda, og alle vil ha dei same, store artistane øvst på plakaten. Det verkar sannsynleg at dette verkar i retning av ein heilt ny struktur på fordelinga av honorar.

Offentlege tilskot, særleg til festivalar, kan paradoksalt nok verka til at dei største tek ein større del av kaka enn før. For å utløysa kommunale tilskot er det mange kommunestyre som har forventningar om at konsertane skal *trekkja folk*. Arrangørane må *få noko til å skje* på staden. Det som trekkjer folk er store artistar. Kulturrådet kan i sin tur stilla krav om kommunalt tilskot for å gje av sine tilskot. Dimed kan både kommunale og statlege tilskot bidra til at arrangørar jaktar større namn enn dei elles ville gjort. Det er ikkje ukjend at festivalar og andre arrangørar er villige til å betala meir i artisthonorar enn det ein kan venta å få inn i billettinntekter. Slik får dei største artistane ein større del av kaka enn før.

Eit siste moment, som strengt tatt ikkje gjeld dei *største* artistane men *etablerte* artistar, kan vera endringar i publikumssamansetninga. Det er no ein gong slik at folk ofte helst vil høyra dei artistane som var stjerner den gongen dei sjølv var unge. Det norske konsertpublikumet er, som Tabell 2 på side 28 viser, i gjennomsnitt eldre no enn for 20 år sidan: Veksten i konsertdeltaking er langt større for dei eldste. Dersom det same mynsteret finst i andre land er det ikkje rart om godt etablerte artistar gjer det relativt betre i dag enn for 20 år sidan. Det vil rett og slett ta lenger tid å nå toppen enn før og dette har neppe noko med fildeling eller teknologi i det heile å gjera. Den eldste delen av publikum er dessutan dei med størst kjøpekraft og soleis dei som vil betala dei høgaste billettprisane. Eg vil gissa på at liknande utviklingstrekk har gjort seg gjeldande i andre land òg.

Vår hypotese er at store artistar kanskje får ein større del av kaka enn før, men at dette er trass i, ikkje grunna, den teknologiske utviklinga dei siste 10-15 åra.

## 4.6 Påverkar platesalet honorara frå konsert?

---

Me går ut frå at det alltid har vore slik at artistar har kravd so stort honorar som dei kan klara å få. For å få større honorar må dei ha større marknadsmakt. Store artistar har større marknadsmakt enn små, og dersom det er få artistar på ein marknad, har dei større makt enn dersom det er mange. Det er ikkje innlysande at reduserte inntekter får platesal skal gje større marknadsmakt. Tvert om kan ein tenkja seg at artistane, for å kompensera for tapte plateinntekter, vil halda fleire konsertar.<sup>36</sup> Når mange artistar vil halda fleire konsertar gjev dette konsertarrangørane større marknadsmakt, og artistane mindre. Det er difor ikkje utenkjeleg at honorara skulle *gå ned* som ei fylgje av tapt platesal.

Det er likevel mogleg at artistar *kan* få større marknadsmakt i denne situasjonen. Me ser to element som kan verka til dette.

- Tidlegare har artistar dels hatt konsert av di det fører til auka platesal. Når dei hadde konsert hadde dei altså inntekter *utover* honoraret: dei fekk også auka inntektene frå platesalet.<sup>37</sup> Dersom platesalet heilt eller delvis fell vekk, er honoraret *den einaste* inntekta artistane har frå ein konsert. Det er difor mogleg at dei vil krevja høgare honorar for å synast ein konsert er bryet verd å gjennomføra.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Mortimer, Nosko og Sorensen (2010) legg vekt på denne hypotesen.

<sup>37</sup> Det same gjeld for "merchandise", men for dette har det ikkje vore store endringar, so me treng ikkje ta det med. "Merch", slik som til dømes den fine, graverte Gåte-snusdåsen forfattaren har, kan inntil vidare ikkje fildelast.

<sup>38</sup> Krueger (2005) legg stor vekt på dette argumentet.

- Nokre artistar kan, grunna tapt platesal, ha so låge inntekter at dei sluttar som artistar, eller berre har det som deltidssyssel.<sup>39</sup> Dette vil føra til redusert tilbod av artistar, og vil dimed gje dei attverande større marknadsmakt.

Me har altså argument for å tru at honorara kan gå både opp og ned i denne situasjonen. Det er vanskeleg å slå fast empirisk kva effekt som er sterkast. Det er difor rein synsing når me landar på at me trur effektane av fildeling som pressar honorara *ned* er minst like sterke som dei som pressar honorara *opp*.

Sjølv om me skulle ha rett i dette, er det også andre krefter enn fildeling som påverkar honoraret. Det er fullt mogleg at fildeling isolert sett pressar honorara nedover, men at honorara likevel har gått opp i perioden etter at fildeling tok til. Her er det serleg grunn til å nemna utviklinga i festivalmarknaden. Aukande utstyrskrav kan òg, i den utstrekning artisten må stå for utstyret sjølv, gjera det dyrare å opp-  
tre.<sup>40</sup> Dimed må honoraret opp.

Stortingsmeldinga *Kultur og næring*<sup>41</sup> hevdar at:

«Ein auke i talet på norske plateutgjevingar fører til at fleire band og artistar vil ut på vegen for å nå ut til eit større publikum. Trass i stor tilvekst, har talet på konsertstader ikkje auka i same omfang som tilbodet av musikk spela "live".»

Dette er skriva i 2005, og framført utan vidare underbygging. Dersom dette stemmer er det altså slik at konkurransen mellom artistar generelt er sterkare enn tidlegare. Om me skal tru dette har marknadsmakta til artistane difor gått ned, og marknadsmakta til scenene opp. Her kan det skjula seg store skilnader mellom ulike artistar.

---

<sup>39</sup> Bjerkøe/Sørbo refererer til dømes ein pop-artist som held fram at dette er viktig for nye artistar. Sjå avsnitt 4.4

<sup>40</sup> Krueger (2005) skriv at nokre konsertarrangørar i USA peikar på auke i slike kostnader, men det er tydeleg at han har lita tru på dette som forklaring.

<sup>41</sup> St.meld. nr. 22 (2004-2005), side 88

## 4.7 Norske klubbar

---

Dei totale inntektene frå konsertar har jamt over vore stigande over lang tid. Amerikanske studiar viser tydeleg at billettprisane har auka kraftig, og det er vanleg oppfatning at det same er tilfelle i Noreg og Sverige.

Når det gjeld publikumstalet har dette vore fallande i USA dei siste åra. Krueger og Connolly viser at nedgangen kan ha byrja alt for nesten ti år sidan. For Noreg har ein lite systematisk kunnskap om dette. Me kjenner ikkje til bransjetal, men frå publikumssida finst spørjeundersøkinga som er referert i Tabell 2. Denne viser oppgang i publikumstala.

I tillegg til at det finst lite kunnskap om økonomien i den norske konsertmarknaden gjer den raske veksten i festivalar det ekstra vanskeleg å seia noko om vilkåra for klubbscene.

På same måten som for artistane, kan ein diskutera kva som er rett inntektsmål for arrangørane. Det er ikkje gitt. Ein artist på *ei* scene kan få lågt honorar og i tillegg dekt reise, overnatting og lydutstyr. Ein annan artist på ei anna scene kan få høgt honorar, men må ha med utstyr, og ta seg av overnatting og reise sjølv. Me kan òg ha ei utvikling over tid: større tekniske krav frå artistane, krav om einskildrom på hotell, dyrare *ridar* osv. *Heile* biletet må vera med for at ein skal kunna seia noko meningsfullt om inntektsfordelinga. Mellom scena og artisten kan det dessutan vera mange mellomledd som skal ha sitt: ekstern arrangør, bookingbyrå og management.

Det er fleire grunnar til å tru at vilkåra har vorte vanskelegare for klubbscene. Før hadde artistane gjerne med utstyret sitt sjølv. Det er i aukande grad forventningar om at scenene skal stilla med utstyr av høg kvalitet.

Den enorme veksten i festivalar er truleg ein sterk konkurrent. For det fyrste kan festivalane dra til seg dei største artistane, og generelt dra opp prisen på artistar.

For det andre kan festivalane dra til seg publikum. Publikum kan dra på festival *i staden for* på klubbkonsertar, eller *i tillegg til klubbkonsertar*. Me kjenner ikkje til at dette er undersøkt.

For det tredje kan festivalane dra til seg sponsorar som elles ville søkt mot klubbane. Me kjenner heller ikkje til at dette er undersøkt, so her er det mykje som er på hypotesestadiet.<sup>42</sup>

Det kan òg vera slik at den offentlege støtta retta mot festivalar premierer store artistar som dreg mykje folk, medan støtta retta mot heilårsarrangørar i større grad premierer eit breidt tilbod som kanskje ikkje trekkjer so mykje folk.

---

<sup>42</sup> Gran/Hofplass (2007) og Kleppe (2010) er mellom fleire som har skriva om kultursponsing. Men me finn ikkje noko om endringar i sponsorobjekt over tid.

## 5. Me samlar trådar

I dette kapitlet skal me oppsummera hovudfunn og drøfta overføringsverdien til den norske konsertmarknaden, og serleg då klubbscenene.

Dei tre viktigaste aktørane i samspelet me har studert er artistane, arrangørane/scenene og publikum. Mellom desse er det tre viktige, økonomiske relasjonar: inntektsdelinga frå konsertar, platesal og billettsal. Det er den fyrste relasjonen me eigentleg er interesserte i, men dei to andre er viktige bakteppe.

### 5.1.1 Inntektsdeling mellom arrangørar og artistar

Det me eigentleg er interesserte i er vilkåra for arrangørane/scenene i Noreg. Dette har me som nemnt ikkje klart å finna noko som går direkte på. Me har ikkje funne at dette er forska på, og forsøka våre på å skaffa data har vore fånyttas.

Vilkåra scenene driv under i dei amerikanske studiane er særst ulike frå vilkåra for norske klubbscener. Studiane fokuserer tilsynelatande på relativt store konsertar, og det ser ut som at stadionkonsertar og liknande dominerer den amerikanske konsertbransjen i langt større grad enn i Noreg. Den klart største aktøren er *Live Nation Entertainment*. LNE arrangerer heile turneane til mange artistar. Turneane går ofte berre til scener eigde av LNE. Etter fusjonen med *Ticketmaster* i 2010 kontrollerer LNE også billetteringa. LNE er både management, bookingagent, arrangør, scene og billetteringsselskap. For nokre artistar er dei jamvel plateselskap. Noko slikt finst, so langt me veit, ikkje i Noreg, sjølv om LNE har byrja etablara seg i Skandinavia.

Det er difor langt frå gitt at utviklinga for LNE og andre amerikanske arrangørar er av relevans for norske arrangørar og scener. Frå andre land har me ikkje kome over informasjon av interesse. Dette notatet inneheld difor ikkje noko om dette.

### 5.1.2 Platesalet

Notatet har lagt ein del vekt på platesalet. Utviklinga på dette feltet er i hovudtrekk lik over heile verda. Dette er av di fenomen som påverkar platesalet er meir like over landegrensene enn det som påverkar inntektsdelinga artist/arrangør. Her tenkjer me på fildeling, andre utslag av ny teknologi, som nye sosiale nettverk, og på endringar som kanskje er teknologiavhengige, til dømes større eller mindre fokus på dei største artistane.

I sum har platesalet gått kraftig nedover dei siste ti åra. Tida vil visa om trenden held fram.

Fleire framhevar at det er ei større breidd i platesalet enn før: folk kjøper plater av fleire ulike artistar. Teorien bak dette er sær s plausibel, og for USA er det rimeleg godt dokumentert at dette er tilfelle.

### 5.1.3 Billettsalet

Inntektene frå konsertar har jamt over vore stigande over lang tid. Tal frå både Noreg, Sverige, Storbritannia og USA viser dette. Amerikanske studiar viser tydeleg at billettprisane har auka kraftig, og det er vanleg oppfatning at det same er tilfelle i Noreg og Sverige.

Når det gjeld publikumstalet har dette vore fallande i USA dei siste åra. Krueger og Connolly viser at nedgangen kan ha byrja alt for nesten ti år sidan. For Noreg har ein lite systematisk kunnskap om dette, men det er ei dominerande, eller kanskje einerådande oppfatning at publikumstalet går oppover.

Om det er dei store eller dei minste artistane som tener på utviklinga, er det delte meiningar om. Nokre trur små og ukjende artistar har lettare for å tena pengar enn før, medan andre meiner superstjernene tek stadig meir. Det er til og med mogleg at begge gruppene tener meir, og at dei som taper (relativt sett) er *dei minste av dei største*. Det ser i alle tilfelle ut til at *gamle* artistar dreg ein større del av publikum enn tidlegare. Dette har vore forsøkt kopla til fildeling, men i våre auge er ikkje argumentasjonen overtydande.



Forsking frå USA kan tyda på at superstjerner gjennom (minst) 30 år har tatt ein større og større del av kaka, men at denne utviklinga har bremsa, eller til og med er reversert, etter at fildelinga tok til rundt år 2000.

I tillegg til at det finst lite kunnskap om økonomien i konsertmarknaden, gjer den raske veksten i festivalar det ekstra vanskeleg å seia noko om vilkåra for klubbscene-ene. For scener som er medlemmer i Norsk Rockforbund har TONO ingen tal som kan hjelpe oss. Å henta tal i Brønnøysund er vanskeleg av samansette grunnar, som tidlegare nemnt. Utan tal på konsertnivå kjem ein truleg heller ikkje so mykje lenger.

### 5.1.4 Vidare forskning

Når det gjeld vidare forskning, gjev problemstillingane seg nærast sjølv. Me fokuserer difor på metode framfor hypotesar i dette avsnittet.

Det er ikkje allverdas mange tilgjengelege datakjelder å ausa av i framtidige forskingsprosjekt. Dei mest nærliggjande framgangsmåtane er omfattande spørjeundersøkingar og intervju.

Forbruksundersøkingane i regi av SSB har stort potensiale som informasjonskjelde. Dette datamaterialet er ressurskrevjande å ta i bruk, og ein analyse av dette er langt utanfor rammene av dette prosjektet.

Elles er feltet meir prega av manglande data enn av manglande analyse. Ei utfordring til Statistisk Sentralbyrå er å ha eit eksplisitt fokus på musikkbruk i kartleggingane. Kor mykje folk lyttar til musikk er *nesten* med i både tidsbruksundersøkingane og Norsk mediebarometer. Det er vanskeleg å seia kor godt dei mediefo-kurserte variablane fangar opp total musikklytting.

Me vil ta til orde for at bransjen samlar seg om innsamling av statistikk. Bransjen held korta tett til brystet på ein måte som er heilt framand i den amerikanske marknaden, i det minste for større scener. Større kunnskapar på området er ein fordel for ein kvalifisert kulturpolitikk.



# Referansar

Adermon, Adrian (2006): *Har illegal fildeling orsakat minskad skivförsäljning i Sverige? – En empirisk studie*. Nationalekonomiska institutionen, Uppsala Universitet

Allen, Lily (2009): *Lily Allen: my message for big stars who back piracy...*: The Times, 16. september 2009 <[http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest\\_contributors/article6836024.ece](http://www.timesonline.co.uk/tol/comment/columnists/guest_contributors/article6836024.ece)> [Lesedato 17.02.2011]

Andersen, Espen (2010): *Noe er enkelt, ganske enkelt*. Ballade.no, 06.10.2010 <<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2010100611232539347676>> [Lesedato 17.02.2011]

Bjerkøe, Richard og Anders Sørbo (2010): *The norwegian music industry in the age of digitalization*. Oslo: BI Norwegian School of Management – Masteroppgåve >  
<<http://www.espen.com/thesis-bjerkoe-sorbo.pdf>> [Lesedato 17.02.2011]

Conolly, Marie og Alan B. Krueger (2006): *Rockonomics: The economics of popular music*, i ”Handbook on the economics of art and culture”

Courty, Pascal og Mario Pagliero (2009): *Pop artists can earn more by pricing tickets smartly*.< <http://www.voxeu.org/index.php?q=node/2985>> [Lesedato 17.02.2011]

Gopal, R. D.; S. Bhattacharjee og G. L. Sanders (2006): *Do Artists Benefit from Online Music Sharing?* <<http://www.journals.uchicago.edu/doi/pdf/10.1086/500683>> [Lesedato 17.02.2011]

Gran, Anne-Britt og Sophie Hofplass (2007): *Kultursponsing*. Oslo : Gyldendal

Håkonsen, Lars og Knut Løyland (2009): *Ulovlig fildeling av musikk – hva bør gjøres når ny teknologi truer opphavsretten?*, Samfunnsøkonomen nr. 6 2009  
<<http://www.tmforsk.no/mediafiler/fil.asp?id=952>> [Lesedato 17.02.2011]

Johansson, Daniel og Markus Larsson (2009): *The Swedish Music Industry in Graphs – Economic Development Report 2000-2008*  
<[http://www.trendmaze.com/media/1038/swedish\\_music\\_industry\\_2000-2008.pdf](http://www.trendmaze.com/media/1038/swedish_music_industry_2000-2008.pdf)> [Lesedato 17.02.2011]

Kleppe, Bård (2010): *En plass i solen*. Bø : Telemarksforskning (TF-rapport nr. 273)  
<<http://www.tmforsk.no/publikasjoner/filer/1785.pdf>> [Lesedato 17.02.2011]

Krueger, Alan B. (2005): *The Economics of Real Superstars: The Market for Rock Concerts in the Material World*

*Kultur og næring*. Oslo : 2005. St.meld. nr 22 (2004-2005)

Live Nation (2010): *Investor and analyst day – july 15, 2010* <<http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9NTM4Nzh8Q2hpbGRJRjRD0tMXxUeXBIPtM=&t=1>> [Lesedato 17.02.2011]

Mortimer, Julie Holland; Chris Nosko; Alan Sorensen (2010): *Supply Responses to Digital Distribution: Recorded Music and Live Performances*. Working paper <[http://mortimer.fas.harvard.edu/concerts\\_01oct2010.pdf](http://mortimer.fas.harvard.edu/concerts_01oct2010.pdf)> [Lesedato 17.02.2011]

Nordgård, Daniel (2010a): *Understanding the digital revolution's impact on the record industry; present and future. A work in progress*. Inlegg på *the 16th international Conference on Cultural Economics by ACEI* <<http://www.acei2010.com/upload/acei/article%20acei.pdf>> [Lesedato 17.02.2011]

Nordgård, Daniel (2010b): *Masteroppgave til besvær*, Ballade.no, 28.09.2010

Nordgård, Daniel (2010c): *Lever på den gamle modellen*, Ballade.no, 14.10.2010

*Norsk mediebarometer 2009*, Statistisk sentralbyrå <[http://www.ssb.no/medie/sa113/plate\\_kassett.pdf](http://www.ssb.no/medie/sa113/plate_kassett.pdf)> [Lesedato 17.02.2011]

*Pollstar 2010 midyear special edition*. <[http://issuu.com/pollstar/docs/pollstar\\_07192010](http://issuu.com/pollstar/docs/pollstar_07192010)> [Lesedato 17.02.2011]

Times Online Labs (usignert) (2009): *Do music artists fare better with illegal filesharing?*<sup>43</sup>

+ Ymse innlegg og tekstar på nett. Sjå fotnotar gjennom rapporten.

---

<sup>43</sup> Artikkelen låg her: <http://labs.timesonline.co.uk/blog/2009/11/12/do-music-artists-do-better-in-a-world-with-illegal-file-sharing/>

Per 17.02.2011 ser det ut til at heile Time Online Labs er av nett. Kopiar finst her: <http://www.nashvillemusicpros.com/forum/topics/do-artist-fare-better-in-the> <http://rssl.posterous.com/is-piracy-really-killing-the-music-industry>