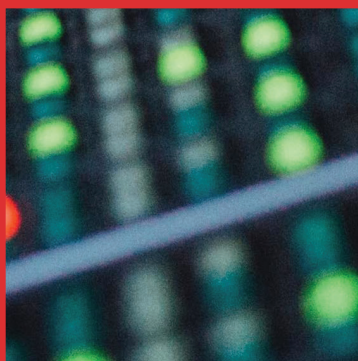
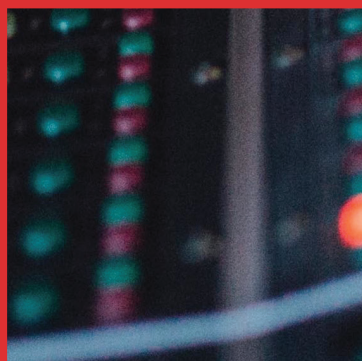
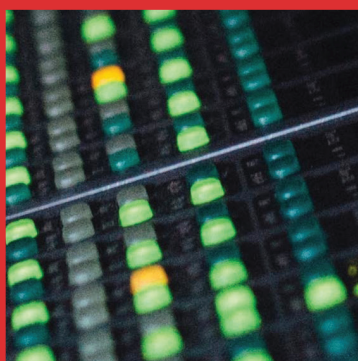
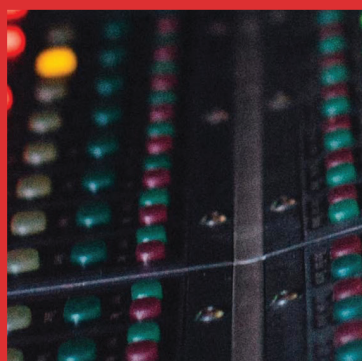




Kunnskapsverket
Nasjonalt senter
for kulturelle næringer

rapport 02/2017

(Virke)apparatet bak musikken 2017





Kunnskapsverket © 2017

Adresse: Kunnskapsverket C/O Høgskolen i Innlandet,
Postboks 400, N - 2418 Elverum

www.kunnskapsverket.org
kontakt@kunnskapsverket.org

Tittel: (Virke)apparatet bak musikken

Forfatter: Rykkja, Anders

Design: Waagene, Guro Nordby

Rapport nr: 02-2017

ISBN: 978-82-93482-16-1

Kunnskapsverket i samarbeid med Music Norway og Buzzfond

MUSIC NORWAY

— BUZZ • FOND

(Virke)Apparatet bak musikken – er andre delrapport i prosjektet «Virkemidler for kulturelle næringer – rekkevidde og presisjon». Prosjektet gjennomføres i regi av Kunnskapsverket (Nasjonalt kunnskaps-senter for kulturelle næringer), på oppdrag for Kulturdepartementet. Første rapport “De gode hjelperne – nasjonale virkemidler for næringsutvikling i kulturelle næringer”, var en overordnet analyse om statlige, næringspolitisk begrunnede virkemidler for foretak innen de kulturelle næringer, definert som film (inkl. dataspill), musikk, litteratur, scenekunst, design, arkitektur og visuell kunst.

Formålet med denne rapporten er å utrede og kartlegge i hvilken grad det nasjonale virkemiddelapparatet rettet mot musikkindustrien har virkemidler som svarer til virksomhetens behov. Virksomhetenes behov for finansiering av drift, kompetanseheving og ulike drivere og barrierer for utvikling, særlig i forhold til internasjonalisering og eksport har blitt vektlagt i analyser. Behov og ønsker er forsøkt avdekket gjennom en kvalitativ studie hvor 18 virksomheter, som har det til felles at de enten har mottatt Music Norways eksportprogram eller vært deltagere i det tilpassede FRAM programmet for musikkindustrien i regi av Innovasjon Norge og Music Norway, har deltatt.

Prosjektet er gjennomført i samarbeid med Music Norway og Buzzfond, som har bidratt med delfinansiering, kontakt med informanter og virksomhetene og personalressurser.

Rapporten er forfattet av Anders Rykkja (Høgskolen i Lillehammer). Han utgjør sammen med Karin Ibenholt (Samfunnsøkonomisk analyse), Atle Hauge (Høgskolen i Lillehammer) og Birgitta Ericsson (Østlandsforskning) forskergruppen som jobber med kartlegging av virkemiddelapparatet og virkemidler. Stor takk til hans gode kollegaer som har lest og kommentert utkast til rapport, utover det er han som forfatter selv ansvarlig for analyser og funn.

Takk til Eivind Slotsvik, Maja Margrethe Braathen og Kjersti Aas i Fond for Lyd og Bilde (FLB) for hjelp i å få oversikt over søknader og søkere til fondets tilskuddsordning for fonogramproduksjon, Linn Adine Andersen (Høgskolen i Lillehammer) og Vegard Storaas (Music Norway) for hjelp, assistanse og forefallende arbeid knyttet til gjennomføring

Lillehammer 10.02.2017

Innholdsfortegnelse

Figur- og tabelliste	10
Kapittel 1 Innledning	12
1.1 Bakgrunn	12
Problemstilling og omfang av kartleggingen	13
1.2 Definisjoner	14
1.3 Avgrensninger	15
1.4 Leseveiledning	16
Kapittel 2 Musikkindustri, investeringer og rettigheter	18
Kapittel 3 Metode	25
3.1 Design	25
3.2 Praktisk gjennomføring og tilrettelegging av data	26
3.3 Etiske hensyn	28
Kapittel 4: Virkemidler og norsk musikkeksport	29
4.1 Om Informantene	29
4.2 Drivkrefter, utviklingsområder og barrierer	30
4.3 Erfaring med virkemiddelapparatet	36
4.4 Oppsummering av første spørreundersøkelsen	42
4.5 Fokusgruppe og andre intervjuer	43
4.6 Oppsummering av funn	52

Kapittel 5 Den kvantitative analysen av tilskudd fra FLB	56
5.1 Søknader FLB	56
5.2 Tildelinger FLB	59
5.3 Søknader og tildelninger fra FFUK	59
Kapittel 6. Konklusjon og anbefalinger	63
6.1 Konklusjon	63
6.2 Anbefalinger	68
Litteraturliste	71
Vedlegg 1 – Spørreskjema første intervjurunde	73
Vedlegg 2 – Intervjuguide 2	82

Figur- og tabelliste

Figurer

Figur 1 Informantenes virksomhetsområder	30
Figur 2 Drivkrefter utvikling og salg	31
Figur 3 Utviklingsområder for virksomheten	32
Figur 4 Utfordringer knyttet til karrierebygging, salg og markedsføring av produkter og tjenester	34
Figur 5 Barrierer internasjonal satsing	34
Figur 6 Tiltak som kan gjøre det enklere å lykkes med internasjonal satsing	35
Figur 7 Årsak til eksportrettet satsing i et nærmere definert territorium	35
Figur 8 Informantenes kjennskap til virkemiddelapparatet	36
Figur 9 Utfordringer Music Norway	39
Figur 10 Utfordringer Innovasjon Norge.	39
Figur 11 Utfordringer Fond for Lyd og Bilde.	40
Figur 12 Utfordringer Kulturrådet.	40
Figur 13 Utfordringer FFUK.	40
Figur 14 Viktigste virkemiddelaktør for bedriftenes utvikling	41
Figur 15 Mulige årsaker for ikke å søke tilskudd	42
Figur 16 Antall unike søkere etter kategori etter antall søknader levert FLB	57
Figur 17 Unike søkere, prosentandel populasjon og andel søknader 2011 - 2016	58
Figur 18 Antall søknader, median og gjennomsnitt alle søkere og søkerkategori >30 søknader	58
Figur 19 Næringsdrivende ti søkere med høyest tilskuddsbeløp 2011 – 2016	61

Tabeller

Tabell 1 Oversikt over tildelinger til informantene sortert på virkemiddelaktør	37
Tabell 2 Tilskudd kategorisert etter fase i verdikjede	37
Tabell 3 Oversikt søknader FLB 2011 - 2016	54
Tabell 4 Oversikt tildelinger næringsdrivende og alle søkere FLB 2011 – 2016	56
Tabell 5 Oversikt søknader og tildelinger innspilling FFUK.	59
Tabell 6 Sammenstilling problemstillinger og funn	60

(Virke)apparatet bak musikken

Kapittel 1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Utgangspunktet for rapporten er et ønske om å vurdere hvor effektive, presise og tilgjengelige nærings- og kulturpolitiske virkemidler er for norsk musikkindustri. Avgrensing mot eksport er ikke absolutt, men følger av to faktorer. Primært er den en konsekvens av datagrunnlaget. Music Norway har vært samarbeidspartner i prosjektet, et av formålene med samarbeidet har vært å evaluere innretningen av deres virkemidler for musikk eksport. Kartleggingen av virkemiddelbruken bygger derfor dels på en kvalitativ studie av et utvalg bransjeaktører som alle har det til felles at de i større eller mindre grad jobber med musikk eksport. Dette utvalget representerer en avgrenset del av den norske musikkindustrien. Funnene fra den kvalitative studien er komplementert med en kvantitativ undersøkelse av søkere og søknader til Fond for Lyd og Bilde (FLBs) prosjektstøtteordning for fonogram-innspilling.

Det var et ønske å studere nærmere i hvilken grad virkemiddelapparatet ikke i tilstrekkelig har økonomiske ordninger, kompetansehevende tiltak eller tilgjengelig finansiering for å støtte musikk selskaper. Virkemidler, eller «verktøyenes» effekt, rekkevidde og presisjon for å kunne hjelpe norske musikkvirksomheter med internasjonal aktivitet har blitt evaluert. Dette for å kunne si noe om hvilke endringer eller tilpasninger av det offentlige støttetilbud denne type bedrifter etterspør.

Kunnskapsverket gjennomfører et prosjekt om bruken av næringsrettede virkemidler i de kulturelle næringene¹, Virkemidler for kulturelle næringer – rekkevidde og presisjon. Den første rapporten fra dette prosjektet «De gode hjelperne» (Ibenholt mfl., 2015) kartlegger de nasjonale virkemidlene og i hvor stor grad de kulturelle næringene bruker disse. De viktigste funnene fra denne rapporten var:

¹ Avgrenset til musikk, litteratur, film, kunsthåndverk, scenekunst, arkitektur og design

1. Kulturelle næringer, under dette musikkindustrien, har så langt ikke brukt generelle (næringsnøytrale) ordninger i like stor grad som andre næringer
2. Unntaket er Skattefunn, hvor kulturelle næringer mottar omtrent like mye i tilskudd som deres bidrag totalt til norsk økonomi (ca. 4 prosent)
3. Det ble identifisert enkelte kulturpolitisk begrunnede virkemidler som befinner seg i en «gråsone». Med «gråsone» menes at de kan brukes av næringsaktører, slik at de (in)direkte påvirker lønnsomheten eller konkurranseevnen.

Problemstilling og omfang av kartleggingen

Med utgangspunkt i funnene i den første rapporten fra virkemiddelprosjektet (Ibenholt mfl., 2015) er det tre overgripende spørsmål som ønskes belyst og besvart i denne rapporten:

- Hva er mulige årsaker til at næringsnøytrale virkemidler benyttes i mindre grad av virksomheter innen musikkindustrien?
- Hvordan bruker de samme virksomhetene kulturpolitisk begrunnede virkemidler?
- Hvilken tilpasning eller endring av eksisterende eller nye virkemidler, under dette særlig tilskudds- eller finansieringsordninger, etterlyser den del av norsk musikkindustri som er «eksportklar», dvs. har deltatt eller deltar i eksisterende program eller ordninger som skal fremme eksport av norsk musikk?

Utover et ønske om å studere hvordan virkemidler faktisk brukes av virksomheter i musikkindustrien uavhengig av politisk begrunnelse, analyseres følgende problemstillinger:

- I hvilken grad bedrifter/aktører kjenner til og utnytter tilgjengelige virkemidler
- Hvilke ledd i verdikjeden virkemidlene retter seg mot
- Om det finnes geografiske dimensjoner (eks. lokalisering) som påvirker tilgang til eller effekt av virkemidlene
- Hvor effektive eller tilpassede virkemidlene oppleves av virksomheter med eksportambisjoner innen musikkindustrien
- Identifisere og redegjøre for virkemiddelbehov når det kommer til ordninger (tilskudd eller kompetanse) som kan understøtte videreutvikling og ekspansjon av drift og virksomhet
- Vurdere om virkemidler/rammevilkår bør endres eller tilpasses bedre, slik at de i større grad bidrar til utvikling av eksisterende og ny næringsvirksomhet i musikkindustrien

1.2 Definisjoner

Med «virkemiddelapparatet» menes i denne rapporten offentlige institusjoner eller organisasjoner, som forvalter «virkemidler», under dette kompetansehevende programmer og økonomiske støttetiltak, så som søknadsbaserte tilskuddsordninger, som skal bidra til å utvikle og bringe frem ideer til et marked.

Næringsvirksomhet er definert på samme måte som i delrapport 1 (Ibenholt mfl., 2015), som regnskapspliktige foretak eller et foretak som ikke er regnskapspliktig, men der personinntekten fra foretaket utgjør mer enn 50 prosent av årsinntekten til eieren. Dette var viktig i forhold til utvalg av virksomheter og informanter.

Det var ønskelig med en gruppe informanter som har hovedinntekt fra arbeid innen musikkindustrien. Dette betyr at funnene ikke nødvendigvis er representative for personer som driver enkeltpersonforetak (ENK), mikrobeidrifter der en fysisk person er ansvarlig for næringsvirksomheten og har all eller en del av egen lønnsinntekt fra arbeid i musikkelskap. Resultatene viste ellers at informantene representerer etablerte virksomheter. Halvparten hadde en sammenhengende driftsperiode på over ti år. Dette betyr at resultater og funn fra den kvalitative studien bygger på informasjon fra etablerte, så vel som internasjonalt orienterte, virksomheter. Sannsynligvis ville svarinngangen vært annerledes om en gruppe aktører som er i ferd med eller nettopp har etablert egen virksomhet bidro som informanter.

En måte å definere musikkindustrien på er « ... bedrifter som driver med utvikling av musikalisk innhold og personligheter som kan kommuniseres på tvers av flere medier» (Wikström, 2006, 31). Wikström (2013) argumenterer videre at vi best forstår musikkindustrien som en opphavsrettsnæring, under her innlemmet alle foretak og organisasjoner som integrerer bruk av musikk i kommersielle produkter eller tjenester gjennom kontraktssystemer som regulerer bruk og betaling for tilgang til innspillinger og verk.

I rapporten er begrepet musikkindustri brukt som samledefinisjon og flertallsbegrep på alle ulike typer musikkrelatert virksomhet knyttet til kommersiell utnyttelse av artistkarrierer, musikkverk og innspillinger. En ikke-uttømmende liste over disse næringene kan omfatte musikkforlag, organisasjoner som forvalter lydfestings- og fremføringsrettigheter (eks. STIM og TONO), medietjenester (radio, TV, internett), film, dataspill, reklame, markedsføring og offentlige opptredener (f.eks. Konserter), internettleverandører (ISP-er) og telekommunikasjonselskaper, fagfolk med spesialkompetanse (advokater, regnskapsførere, forsikringselskap og investorer) som utelukkende representerer foretak, organisasjoner eller musikere innenfor disse næringene. En enkel måte å klassifisere disse ulike bedriftene er i en grov tredelt bransjeinndeling: innspilt musikk, forlags- og konsertvirksomhet (Hesmondhalgh, 2002: 12).

For en egen case-studie om Fond for lyd og bilde (FLB) er næringsdrivende spesifikt definert som søkere med organisasjonsform AS, DA og ANS. I samme analyse brukes begrepet «utøver» eller «utøvere» som definisjon av søkere som driver enkeltpersonforetak, representerer stiftelser og enten er enkeltstående utøvere eller en gruppe. Utøvere kan selvsagt ha kommersiell virksomhet eller inntjening som mål med et innspillingsprosjekt. For analysens del var det imidlertid viktig å benytte en typologi som gjorde det mulig å klassifisere søkere, slik at de som drev plateselskapsdrift basert på utgivelse og tilgjengeliggjøring av innspillinger, kunne separeres fra andre søkere til ordningen. Å skille på organisasjonsform virket som en klar og rimelig avgrensning. Det ville vært vanskelig å kvalitativt vurdere på søker og søknadsnivå om et gitt prosjekt i regi av en utøver hadde kunstneriske eller kommersielle hensikter. I tillegg ville en slik vurderingsform bidra til utilsiktede feilmarginer i datagrunnlaget.

I delrapport 1 ble enkelte prosjektbaserte tilskuddsordninger med kulturpolitisk begrunnelse, eksempelvis prosjektstøtte fonogram (plateinnspilling) forvaltet av Fond for Lyd og Bilde, omtalt som virkemidler som befinner seg i en «gråson» (Ibenholt mfl., 2015:26)

Med gråsonen menes i denne rapport kulturpolitisk begrunnede virkemidler, vanligvis søknadsbaserte ordninger der det bevilges prosjekttilskudd på grunnlag av kunst- og kulturfaglig skjønn, men med formål og innretning som gjør at de kan benyttes av både profesjonelle skapende og utøvende kunstnere og næringsaktører. Definisjonen bygger på en problematisering og operasjonalisering av kulturbaserte næringsprosjekters karakteristika hentet fra en annen rapport (Bugge og Isaksen, 2007: 9). Her posisjonerer forfatterne kulturbaserte næringsprosjekter «... i en gråson mellom ulike samfunns- og politikkområder, men støttesystemet har ingen spesielle virkemidler overfor denne type prosjekter, som behandles på lik linje med andre næringer» (Bugge og Isaksen, 2007: 9).

1.3 Avgrensninger

I dialog med Music Norway og Buzzfond ble et utvalg virksomheter invitert til å delta som informanter i den kvalitative studien. Hovedkriterier for utvelgelse var tildeling av eksportprogram eller deltagelse i FRAM-programmet til Music Norway. Virksomhetene som oppfylte disse kriteriene viste seg i hovedsak å være 1) foretak som jobber med representasjon, karriereutvikling og rettighetsforvaltning (hovedsakelig managere og musikkforleggere) eller 2) virksomheter som produserer, selger eller distribuerer innspilt musikk (produksjons- og plateselskap, distributører). Dette medførte at visse typer virksomheter, særlig markedsføring, PR og kommunikasjonsarbeid, booking, konsert- og festivalpromotering, er underrepresentert, og er utgangspunkt for avgrensning opp mot enkelte typer virksomhet.

Hvor representativt utvalget er for norsk musikkindustri sett under ett drøftes i kapittel 4.6.

Det er tidligere gjennomført en nettbasert undersøkelse om musikkeksport på enkeltutøver og/eller artistnivå (Gran og Torp, 2015). Forskjellen mellom det notatet og denne rapporten er utvalg og deltagernes perspektiv. Gran og Torps funn bygger på en kvantitativ spørreundersøkelse sendt til 962 musikere som er medlemmer av Musikernes Fellesorganisasjon og/eller GramArt. Formålet med notatet var å forstå hvordan musikere opererer internasjonalt, hvem de samarbeider med, hvilke markeder de jobber i, drivkrefter og barrierer samt hvordan de opplever virkemiddelapparatets innsats, innretning og tilgjengelige verktøy (tilskuddsordninger). Denne rapporten dreier fokus mot virkeapparatet bak musikken, eller «bakmennene og kvinnene». De er artistrepresentanter, utgivere og forleggere som forvalter karrieren til noen profesjonelle artister, utøvere eller komponister. Rapportens tilnærming forsøker dermed å komplettere det bildet eksportundersøkelsen tegner, gjennom å bidra med kunnskap om hva virksomheter som jobber med å tilrettelegge for eksport av musikere og musikk etterspør, og har behov for, av virkemidler.

Omtale av norsk musikkøkonomi er begrenset til diskusjon om hvorvidt virkemiddelapparat og på hvilken måte virkemidler kan bidra til å realisere uforløst kommersielt potensial. Omsetningstall og verdiskapingen i norsk musikkindustri er behørig omtalt og dokumentert i andre publikasjoner (se eksempelvis Kavli og Sjøvold, 2015, Halmrast mfl., 2016 og Gran mfl., 2016: 14). Kunnskapsverket vil ellers innen kort tid utgi en separat rapport om musikkindustriens verdinettverk og -kjeder i et internasjonalt og nasjonalt perspektiv (Álvarez, 2017).

1.4 Leseveiledning

Rapporten er videre delt inn i fem kapitler.

I kapittel 2. beskrives norsk musikkindustri, med omtale av sentrale virkemiddelaktører og begrepene investeringer og rettigheter.

I kapittel 3 beskrives metode og praktisk gjennomføring av den kvalitative og kvantitative analysen.

I kapittel 4. presenteres resultater og hovedfunn fra første runde med intervjuer og tilbakemeldinger fra informantene under fokusgruppemøtet. I slutten av kapittelet følger en oppsummert oversikt over funn fra analysen med drøfting knyttet til grad av enighet og konsensus om disse.

I kapittel 5 presenteres funn fra den kvantitative analyse av søkere, søknader og tildelinger fra FLB i perioden 01.01.2011 – 30.06.2016.

I kapittel 6. presenteres avslutningsvis konklusjoner og forfatterens anbefalinger med utgangspunkt i funn og en gjennomgang av rapporter om musikkindustrien eller virkemiddelapparatet gjennomført i løpet av de senere år.

Kapittel 2 Musikkindustri, investeringer og rettigheter

Kavli og Sjøvold (2015: 33) opererer med en verdikjede for musikkindustrien med fire sekvenser, eller ledd:

1. Skapende (komponist/tekstforfatter/låtskriver)
2. Utøvende (musiker/sanger/ artist)
3. Produserende (plateselskap og musikkforlag)
4. Distribuerende (konsertvirksomhet, salg og avspilling, rettighetsforvaltning)

Norsk musikkindustri omsatte for 3 725 millioner kroner i 2015 (Halmrast mfl., 2016). Nasjonalt utgjør inntekter fra enkelte deler av det distribuerende ledd (fremføring og konsertvirksomhet) omtrent halvparten av inntektene, mens inntekter fra innspilt musikk og rettigheter står for omtrent en fjerdedel hver. (Halmrast mfl., 2016). Eksportandelen av inntekter tilsvarte 6 prosent av brutto omsetning, med noe ulik fordeling per undersektor (innspilt musikk, rettighets- eller konsertinntekter) (Halmrast mfl., 2016).

Den største internasjonale foreningen for plateselskaper, International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) har Norge på tjuende plass i sin oversikt over verdens største markeder for innspilt musikk. Omsetningen var på 105,9 millioner dollar (855 millioner kroner) i 2016, opp 2,6 % fra 2014 (Buflaten, 2016). Ifølge FONO utgis det 700 albuminnspillinger og 1000 singler (enkeltspors) utgivelser i Norge hvert år².

Det finnes ingen helhetlig oversikt over antall profesjonelle foretak og virksomheter i norsk musikkindustri. Om konsert- og festivalarrangører holdes utenfor er det mulig å identifisere i underkant av 250 foretak som jobber med artist-representasjon og -formidling, under dette artistmanagement, markedsføring, plateselskapsdrift og forlagsvirksomhet. Beregningen er utført ved å telle medlemmer av bransjeorganisasjoner. FONO og IFPI, har hhv. 146 medlemmer³ og 17 medlemmer⁴. Norwegian Entertainment Managers & Agents, som representerer artistmanagere og booking agenter, har ca. 50 medlemmer⁵. Musikkforleggerne har 34 medlemmer⁶.

Platebransjen har gjennom decennier vært dominert av noen få, internasjonale konsern som målt i markedsandel står for mellom 70 – 80 % av omsetningen av innspilt musikk på verdensbasis. Disse omtales som «majorselskaper», og er i 2017 Universal Music, Sony Music og Warner. Per 1.juli 2016 hadde disse tre en markeds-

² <https://www.fono.no/>

³ Se <https://fono.no/medlemmene/> for oversikt

⁴ Se <http://www.ifpi.no/om-ifpi-norge/ifpi-medlemmer> for oversikt

⁵ [http:// www.kulturradet.no/documents/10157/b2b13e11-f459-4f3d-84c9-66e3cf090b59](http://www.kulturradet.no/documents/10157/b2b13e11-f459-4f3d-84c9-66e3cf090b59)

⁶ Se <http://www.musikkforleggerne.no/om-musikkforleggerne/medlemsinfo/> for oversikt

andel i Norge på 77 %⁷. På musikkforlagssiden hadde avdelingene til de samme selskapene en markedsandel internasjonalt på 65 % i 2014 (Tschmuk, 2016).

De viktigste virkemiddelaktørene med næringspolitisk innretning er Innovasjon Norge og Music Norway. I tillegg administrerer Musikkforleggerne, som organiserer de profesjonelle musikkforlagene som er medlemmer av TONO, en rekke tilskuddsordninger med næringsinnretning. Mange virksomheter benytter i tillegg kulturpolitisk begrunnede virkemidler til prosjektfinansiering, forutsatt at innretning og formål gjør at prosjektet ansees som støtteverdig. Viktige kulturpolitiske aktører innen virkemiddelapparatet er Kulturrådet, FLB, Fond for utøvende Kunstnere (FFUK) og Musikkfondene, som administrerer tre tilskuddsordninger for komponister og tekstforfattere. I tillegg finnes noen regionale aktører, eksemplifisert gjennom investeringsfondet Buzz fra Bergen. Nedenfor følger en kort presentasjon av disse med omtale av deres viktigste tilskuddsordninger.

Innovasjon Norge

Innovasjon Norge er den viktigste næringsnøytrale virkemiddelaktør for bedriftsetablering og utvikling. Selskapet er et særlovsselskap eid av Nærings- og fiskeridepartementet og fylkeskommunene.

I tillegg til generelle næringsnøytrale virkemidler har Innovasjon Norge siden 2013, med utgangspunkt i handlingsplanen «Fra Gründer til kulturbedrift» hatt en spesifikk satsing på kulturell og kreativ næring. Den er delt opp i tre fokusområder, som er Bygg Bedrift (kompetanseprogram for utvikling av næringsvirksomhet), mentortjenester og bedriftsnettverk (utviklingsprosjekter som bygger på samarbeid mellom en gruppe næringsaktører om utvikling av nye tjenester eller produkter)

Music Norway

Stiftelsen Music Norway er norsk musikkbransjes eksportorganisasjon, og skal gjennom sitt virke bidra til internasjonalisering og eksport av norsk musikk på bakgrunn av ønsker og initiativ fra skapende og utøvende musikere og norsk musikkindustri. Music Norway driftes av Kulturdepartementet (KUD), og mottar årlig et tilskudd over Statsbudsjettet. I tillegg forvaltes midler fra Utenriksdepartementet (UD) til reisestøtte.

Music Norway vektlegger tilrettelegging av eksportfremstøt, under dette tilskuddsordninger for norsk musikkliv basert på bransjebehov, internasjonal nettverksaktivitet, økt markedskunnskap og forretningskompetanse, i sin strategiske plattform.

⁷ <http://www.ifpi.no/statistikk>

Music Norway driver en rekke tilskuddsordninger rettet mot norsk musikkbransje for eksport av norsk musikk. Blant de viktigste er promo- og eksporttilskudd til norske musikkelskap. Disse støtteordninger har årlige rammer på hhv. 2 og 1 million kroner⁸. De driver egen reisestøtteordning også bransjeaktører kan benytte seg av til nettverksbyggende virksomhet. I tillegg har Music Norway flere kompetansehevende program og tiltak, som eget Masterprogram (for unge bransjeaktører), FRAM-program (bedriftsutvikling, i samarbeid med Innovasjon Norge), egen mentortjeneste og Bakkekontakt (relokalisering og mulighet for å bo og jobbe i andre markeder for en begrenset tidsperiode).

Musikkforleggerne

Musikkforleggerne er en sammenslutning av norske musikkforlag. Deres fire tilskuddsordninger deler ut prosjekt- og reisestøtte til registrerte musikkforlag (medlemmer av TONO), som driver næringsvirksomhet og arbeider for norske opphavsmenn. Ordningene er:

Musikkforleggerens stipend – Prosjekt- og reisestipend til norske musikkforleggere, som ikke anses som generell driftsstøtte

Såkorpsstipend - Prosjekt- og reisestipend til norske musikkforleggere som er i etableringsfasen.

Reisefondet – Reisestøtte for deltagelse på internasjonale messer og bransjetreff. Åpent for alle TONO registrerte forlag.

AD-Hoc midler - Et «ekspress stipend», og kan deles ut til ett bestemt prosjekt eller reise, til en bestemt dato i nær fremtid. Kan kun søkes en gang per år, begrenset oppad til 20 000 kroner per tildeling

Buzzfond

Opprettet av Bergen kommune i 2008 som Buzzfond AS. Fondet skal tilføre egenkapital og forretningskompetanse til selskap innen musikkbransjen i Bergensregionen.

Fondet har delt offentlig-privat eierskap. Buzzfond har fra 2011 forvaltet fire millioner kroner i fondsmidler pluss årlige tilskudd på 500 000 kroner, som investeringskapital til virksomheter som driver plateselskap, innspillingsstudio, management, bookingbyråer, konsertarrangører, musikkforlag og artistpromotører (Gravklev, 2015).

⁸ Se <http://no.musicnorway.no/stotteordninger/> for oversikt over Music Norway sine tilskuddsordninger

Kulturrådet

Kulturrådet forvalter Norsk kulturfond på oppdrag for Kulturdepartementet og administrerer en rekke tilskuddsordninger på musikkfeltet. De viktigste for næringsdrivende er publiseringsstøtten til plateselskap, tilskudd til arrangementer (festivaler og konsertvirksomhet) og turnevirksomhet innenlands.

Formål med publiseringsstøtten er «... å øke kjennskapen til og formidlingen av musikk fra Norge, og skal bidra til å opprettholde en bred produksjon av kvalitetsutgivelser». Ordningen har løpende frist. Tilskudd forutsetter at søker må ha organisasjonsnummer og at innspillingen er utgitt. Tildeling av støtte er basert på kunstfaglige kriterier og vurdering.

Tildelingslister⁹ og årsrapporter viser at Kulturrådet delte ut 98,3 millioner kroner i publiseringsstøtte til albumutgivelser fra norske plateselskap i årene 2012 – 2016 (Kulturrådet 2012, 2013, 2014 og 2015).

FLB

Formålet med FLBs tilskuddsordninger er å finne i lovtekst (forskrift) (Fond for lyd og bilde, 2009: §1):

Fond for lyd og bilde skal fremme produksjon og formidling av innspilling av lyd- og filmopptak og fordeles til beste for rettighetshavere innenfor musikk, scene, film og billedkunst. Fondet er i tillegg en kollektiv kompensasjon til rettighetshavere for den lovlige kopiering av deres verker som skjer til privat bruk.

Tilsvarende ordlyd kan leses på Kulturrådets nettside¹⁰ under presentasjon av ordningen. Den har et todelt formål og innretning. Dels skal den kompensere rettighetshavere, under dette produsenter og utgivere av lydopptak, for økonomiske tap knyttet til privat kopiering. I retningslinjene for søknadsvurdering og behandling på ordningens nettside¹¹ står det å lese at «faglig innhold og profesjonalitet» skal vektlegges. Under dette at søknadsbehandling og -vurdering skal bygge på kunstnerisk skjønn. I tillegg skal tilskudd fra ordningen bidra til å «... fremme ny norsk produksjon» og «... komme særlig de grupper til gode som er utsatt for privatkopiering”.

Ordningens formål og innretning ligger i en gråson, et sted mellom karakteristika Hansen mfl. (2010: 85) bruker i sin omtale av forskjellene mellom Kulturrådets og Innovasjon Norge sin økonomiske virkemidler. Mens Kulturrådet bruker økonomiske virkemidler til å stimulere kultur, bruker Innovasjon Norge kultur til å stimulere økonomisk vekst. FLBs tilskuddsordning ligger et sted mellom disse ytterpunkter, da ordningen har trekk av å være et virkemiddel som skal stimulere (fremme ny norsk produksjon) og bidra til å redusere økonomisk risiko (kompensasjonsordning).

⁹ <http://www.kulturradet.no/stotteordning/-/vis/publiseringsstotte-for-musikkinnspillinger/tildelinger>

¹⁰ Se <http://www.kulturradet.no/stotteordning/-/vis/fond-for-lyd-og-bilde-prosjektstotte>

¹¹ Se <http://www.kulturradet.no/stotteordning/-/vis/fond-for-lyd-og-bilde-prosjektstotte>

FLB har i årene 2011 – juni 2016 gitt 24,8 millioner kroner i prosjektstøtte for musikkinnspillinger til 103 ulike foretak (AS, DA eller ANS). I tillegg yter FLB markedsføringsstøtte og tilskudd til promotering av musikkinnspillinger.

FFUK

FFUK gir støtte til profesjonelle utøvende kunstnere som bor og hovedsakelig har sitt virke i Norge. Fondsloven definerer blant andre utøvende kunstneriske yrkesgrupper musikere og sangere som fremfører åndsverk som målgruppe for fondets støtteordninger¹². Profesjonelle utøvere menes de som har det utøvende yrket som hovedinntekt.

Fondets inntekter er basert på en egen avgift som kreves inn årlig for offentlig fremføring av lydopptak, f.eks. bakgrunnsmusikk i forretningslokaler, serveringssteder eller offentlige bygg. Det er Gramo¹³ som krever inn avgiften, etter egne fastsatte satser for ulike bransjer og virksomhetsområder¹⁴.

Tilskudd gis som underskuddsgaranti og utbetales som etterhåndsstøtte etter at søker fremlegger prosjektregnskap som viser underskudd. Midler det søkes om skal øremerkes honorarer til utøvere og kunstnere.

FFUK deler ut prosjektbasert tilskudd til plateinnspillinger, prosjektstøtte (konserter), reisestøtte og tilskudd til faglig utvikling (etterutdannelse).

Musikkfondene

Musikkfondene administrerer tre søknadsbaserte tilskuddsordninger rettet mot komponister og tekstforfattere. Disse er det norske komponistfond, som yter tilskudd til å dekke komponisthonorar til å skrive bestillingsverk, komponistenes vederlagsfond, som gir støtte til yrkesaktive komponister i form av arbeids-, reise-, utstyrs- og fordypningsstipend og tekstforfatterfondet. Sistnevnte gir støtte til forfattere av original tekst eller oversettelse av eksisterende til bruk med musikk.

Inntekter i musikkindustrien er basert på kommersiell utnyttelse av rettigheter. Disse er knyttet til verk og utøvende prestasjoner, enten sistnevnte har form av innspillinger eller fremføringer (konserter m.m.). Produksjonssystemene deler karakteristika med annen kulturell og kreativ næring, som høye investeringskostnader i produktutviklings- og lanseringsfasen, risiko forbundet med finansiering, som følger av vansker med å forutsi økonomisk resultat for nye satsinger på grunn av usikker markedsrespons. Produksjon av innspillinger og finansiering av låtskriver- og artistkarrierer skjer vanligvis gjennom at investor (vanligvis plate-

¹² <http://www.ffuk.no/vaare-stoetteordninger.392661.no.html>

¹³ <https://www.gramo.no/om-gramo/om-gramo/>

¹⁴ <https://www.gramo.no/jeg-bruker-musikk/priser-for-musikkbruk>

selskap, forleggere og managere) får overdratt økonomiske rettigheter til verk eller utøvende prestasjoner. Dette garanterer dem maksimal inntjening på de prosjekter som faktisk lykkes kommersielt. Disse to strukturelle forhold omtales nærmere i de kommende avsnitt.

Høye investeringskostnader, men lave driftskostnader.

En rekke bransjer innen de kulturelle næringer, under dette musikkindustrien, opererer i et marked karakterisert av høye initialkostnader knyttet til utvikling, produksjon og lanseringsvirksomhet. Parallelt er virksomheten skalerbar når den første masterkopien er produsert eller verket er skrevet. Formidlings- og dupliseringskostnader er ubetydelige etter lansering, tilgjengeliggjøring via strømmeplattformer har en de facto utgift lik null. Samtidig er det få sikre indikatorer eller markedsdata tilgjengelig som kan brukes som underlag for å forutsi økonomisk resultat og kommersiell suksess. Dette medfører at produsenter, forleggere og managere tar en relativ høy økonomisk risiko, og foretar betydelige investeringer det ikke er gitt at de tjener inn igjen. På den andre siden kan inntjeningspotensial være svært høyt om man lykkes i markedet.

Hesmondhalgh (2002:18-19) beskriver disse karakteristika som et produksjonssystem hvor det er høye utviklingskostnader knyttet til produksjon og lansering av masterkopien, mens utgifter for å formidle innhold eller distribuere kopier er ubetydelige i sammenligning. Risikoaspektet følger av at det er vanskelig å forutsi med sikkerhet hvilke innspillinger eller artister forsøkt lansert som lykkes i markedet og har en inntjening som dekker investeringskostnader og genererer overskudd. Dette aspektet av "risiko" har blitt beskrevet av Caves (2000, sitat Goldman) som «Nobody Knows». 'Ingen' kan nøyaktig "vite" (forutsi) økonomisk inntjening for et kulturelt produkt gjennom rasjonell planlegging eller tiltak. Alle innsatsfaktorer og ressurser, menneskelige så vel som økonomiske, brukes før produkt kan presenteres for publikum. Påløpte kostnader er å betrakte som irreversible påløpte kostnader. Plateselskap, forleggere og konsertpromotører kompenserer for uvisshet og risiko gjennom parallelle investeringer i mange innspillinger, karrierer eller konsertproduksjoner.

Håpet er at noen av investeringene blir en suksess, som ikke bare tjener inn egne kostnader, men i tillegg har en fortjenestemargin som kompenserer for tap man har hatt knyttet til prosjekter som ikke lykkes kommersielt. Kretschmer mfl. (1999) beskriver dette strukturelle aspektet som 10:90 prosentligningen, der i underkant av 10% av de kulturelle produkter som produseres står for 90% av inntjeningen i markedet. Lav konverteringsfrekvens gjør at kun selskaper med suksess eller kataloger som genererer betydelige inntekter over tid har de nødvendige finansielle muskler til å kunne investere i lansering av nye innspillinger eller utøvere. Denne situasjonen favoriserer store, multinasjonale foretak med tilgjengelig investerings-

kapital som kan dra nytte av stordriftsfordeler (Garnham, 2005: 19) fordi investeringskostnadene som kreves er betydelige beløp. En større kampanje for å lansere en artist eller utgivelse i det amerikanske marked ble estimert til å koste minimum USD\$2 millioner (Power og Hallencreutz:2007, 383). Tallene sammenfaller med nyere tall fra IFPI, som estimerer investeringskostnader for å lansere en ny artist i et av de større markedene¹⁵ til å ligge mellom USD 500 000 – USD 2 000 000 (IFPI, 2016). I et hjemlig perspektiv estimerte plateselskapet og managementet til High as a Kite at investeringskostnadene anslo forbundet med internasjonalt lansering av albumet *Silent Treatment* lå på 1,6 – 1,8 millioner kroner i tillegg til bidrag fra Music Norway til artist og management på 400 000 kroner, og plateselskapets deltagelse i eksportprogrammet.

Rettigheter

Den som skaper et åndsverk¹⁶, dvs. komponerer et musikkverk med eller uten tekst, har visse økonomiske og ideelle enerettigheter knyttet til verket (Torvund, 2013: 15). Disse er enerett til eksemplarframstilling, offentliggjøring, navngivelse og respektretten. Utøvende musikere og artister har et opphavsrettslig lignende vern for sine prestasjoner, definert som nærstående rettigheter, eksempelvis fremføring av musikk som andre har komponert. Den skapende (komponist/tekstforfatter) og utøvende musiker sitter dermed med en “pakke” av eksklusive rettigheter de eier (jfr. eiendomsrett, råderett) som gir rett til å nekte eller tillate tredjepart å gjøre visse ting med verket eller prestasjonen (Harrison, 2003: 51). De økonomiske rettigheter overføres gjerne av skapende eller utøvende kunstner til et plateselskap eller musikkforlag, eller selges til en konsertpromotør for et nærmere definert antall offentlige opptredener. Det ligger utenfor denne rapport å redegjøre i detalj for alle type avtaler, kontrakter og økonomiske transaksjoner knyttet til opphavsrett eller nærstående rettigheter. Grunnen til at de omtales er at de fungerer i praksis som et incentiv for musikkindustrien og er selve grunnlaget for investeringen, slik at kontrakter og avtaler sikrer investors interesser (forlegger/plateselskap) ved at økonomiske rettigheter til kommersiell utnyttelse overføres fra opphavsmann til investor mot betaling av forskudd, produksjon og markedsføringskostnader, slik at investor de facto blir produsenten. Den skapende eller utøvende musiker kompenseres gjennom utbetaling av royalties, rådgivere og støtteapparat ved at de tar en kommisjon av inntekter. Økonomiske enerettigheter knyttet til kommersiell utnyttelse har lang varighet i tid. Investor vil derfor gjennom forhandlinger sikre seg en så lang overdragelsesperiode som mulig for å generere inntekter utover investeringsbeløp, skulle verk eller lydopptak bli en kommersiell suksess. For øyeblikket er vernetiden for verk 70 år etter utløp av opphavsmannens dødsår og tilsvarende for innspillinger / lydopptak, men da regnet etter utløpet av det året opptaket første gang ble utgitt eller offentliggjort (åndsverksloven, §§40 – 42).

15 Vanligvis definert som USA, Storbritannia, Japan, Tyskland, Canada og Frankrike.

16 Åndsverksloven § 1 andre ledd definerer åndsverk som litterære, vitenskapelige eller kunstneriske verk av enhver art og uansett uttrykksmåte og uttrykksform, så som ... musikkverk, med eller uten tekst. I tillegg følger 12 andre punkter med punkter over frembringelser som kan være vernet (Torvund, 2013: 43). Full lovtekst her <<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1961-05-12-2>>

Kapittel 3 Metode

I dette kapittelet beskriver vi bruk av metode, under dette utforming og oppsett av analyser, praktisk gjennomføring av de to studiene, bearbeidelse og tilrettelegging av data samt etiske hensyn.

3.1 Design

Prosjektet bygger på metodetriangulering, ved at det parallelt er gjennomført en kvalitativ og en kvantitativ analyse.

Den kvalitative studien bygger på Delphi-metodikk, med forfatter som prosessleder. Det er gjennomført to runder med spørreundersøkelser og intervjuer med 18 informanter fra ulike virksomheter, i alt 30 intervjuer, og et fokusgruppemøte. Den kvantitative analysen er beskrivende statistisk analyse av søkerdata og tildelinger av tilskudd fra FLB sin tilskuddordning for støtte til fonogramproduksjoner.

Delphi-metoden er en prediksjons-, eller fremtidsforskningsmetode, utviklet ved Rand Corporation i USA på 1950-tallet (Dalkey og Helmer, 1963). Metodikken har som formål å la et mindre utvalg eksperter over flere runder med intervjuer og møter jobbe seg frem mot konsensusvar på et utvalg spørsmål og problemstillinger. Delphi-tilnærmingen brukt i den kvalitative studien kan ses på som en prosess for å generere erfaringsbasert kunnskap som deretter måtte tolkes, bearbeides og oversettes for å kunne gi svar på disse. Det ble benyttet en forenklet tematisk analyseprosess hentet fra litteratur (Brady, 2015:4). Validering av konsensus ble definert som at minimum 70 % av informantene var enige om samme svar eller en påstand fremsatt av prosessleder (Kadzin, 1977:142 og Hsu og Sandford, 2007).

I første intervjurunde ble det benyttet et strukturert spørreskjema designet og formulert av forskergruppen i Kunnskapsverket som jobber med virkemiddelprosjektet (vedlegg 1). Andre intervjurunde var åpen og bygde på et semi-strukturert spørreskjema (hovedfunn etter første intervjurunde – vedlegg 2). Det ble valgt å bruke skjemaet som intervjuguide under første runde, selv om det er et kvantitativt verktøy. Det er to grunner til dette. Primært, fordi Delphi-tilnærming ble valgt for å validere funn og anbefalinger, og at intervjuform ville gi høyere svarinnngang enn utsendelse av spørreskjema under første runde av en Delphi-undersøkelse. Sekundært, fordi flere av spørsmålene er generelle (like for alle næringer) og at funn og resultater fra denne rapporten skal brukes som sammenligningsgrunnlag for tilsvarende studier av virkemiddelapparat og virkemidler innen andre kulturelle næringer. Noen (spørsmål 27 – 31) er tatt med som del av datainnhenting til et parallellprosjekt om verdikjeder og nettverk i

musikkindustrien nasjonalt og internasjonalt (Álvarez, 2017). Spørsmålene informantene ble stilt kan klassifiseres i følgende kategorier:

- Drivkrefter og utfordringer knyttet til næringsdrift, eksport og tilgang til finansiering fra virkemiddelapparatet
- Oppfatning av eksisterende virkemidlers presisjon og rekkevidde
- Oppfatning av virkemiddelapparatet, dets struktur, organisering og funksjon
- Ønsker og behov for nye tiltaksordninger

Parallelt med den kvalitative studien ble det gjennomført en kvantitativ analyse av søkerdata fra FLB til ordningen «prosjektstøtte – fonograminnspilling» (plateinnspilling). Etter skriftlig henvendelse til FLB fikk vi tilgang til fullstendige lister med søkerdata som inneholdt:

- Arkivreferanse
- Årstall/dato søknad ble registrert i elektronisk arkivsystem hos fondet
- Navn på søker
- Journal- og prosjekttittel

Disse opplysningene for tidsperioden 2011 – 2016 (kun første søknadsrunde) utgjør datasettet, som er grunnlag for en beskrivende kvantitativ analyse (kapittel 5). Design og fremgangsmåte legger ikke opp til en nærmere gjennomgang av den kunstfaglige behandlingen av søknader gjort av fagutvalg og FLBs administrasjonen. Formålet med analysen var å studere gråsonen gjennom en enkeltstående case-studie av et kulturpolitisk begrunnet virkemiddel som underlag for å besvare spørsmålet *hvordan kulturpolitisk begrunnede virkemidler enkeltvis eller generelt brukes av virksomheter innen musikkindustrien*.

3.2 Praktisk gjennomføring og tilrettelegging av data

Basert på lister og forslag fra Music Norway og Buzzfond ble det satt opp et ekspertpanel med deltagere fra tjue virksomheter (artistmanagement, musikkforlag, pr og markedsføringsbyråer, arrangører, musikkprodusenter og plateselskap). Hovedkriterium for utvelgelse var profesjonalitet og lønnsomhet. Andre kriterier var drift på heltidsbasis, ansatte, aktivitetsnivå nasjonalt og internasjonalt og krav om være med eller tidligere ha vært inne i Music Norways Eksportprogram og/eller FRAM programmet Music Norway gjennomførte i samarbeid med Innovasjon Norge på det tidspunkt intervjuene ble gjort.

Sytten deltagere takket ja til å delta i prosjektet. Antall deltagere økte med en virksomhet som følge av tilbakemeldinger fra informantene etter fokus-

gruppemøte, for å forsøke å imøtekomme ønsker om bedre balanse i forhold til virksomhetsområder. Informant 18 besvarte deler av spørreskjema. Under presentasjon av funn fra første intervjurunde er det gitt opplysninger om svarinnang, dersom denne avviker fra atten.

Alle informantene ble intervjuet av prosessleder i perioden mai – juni 2016. Tid brukt per intervju varierte fra 30 til 75 minutter.

Under fokusgruppemøtet 24. august deltok tretten av informantene. Deltagerne fikk presentert funnene fra første intervjurunde, som ble drøftet og arbeidet med i grupper.

Etter samlingen ble det i perioden oktober – november 2016 gjennomført tolv kontrollintervjuer for å kvalitetssikre og validere svar for konsensus. Ti av intervjuene var med deltagere som var tilstede under fokusgruppemøtet, ett med en annen representant fra virksomheten enn den som var tilstede under møtet, mens det siste var med en informant som deltok under begge intervjurunder, men ikke på selve møtet.

For den kvantitative analyse ble søkerdata tilrettelagt og bearbeidet på to ulike måter, som følge av at FLB benyttet ulike datasystemer i tidsperioden analysen strakk seg over. For årene 2011 – 2013 er opplysningene registrert manuelt inn i et Excel-skjema, mens for årene 2014 – 2016 er opplysningene sortert, klassifisert og bearbeidet elektronisk i Excel på grunnlag av eksport av søkerdata og logger fra FLBs elektroniske søknadsbehandlingssystem.

Dokumentasjon ble overlevert under et besøk hos FLB 2. og 3. juni 2016. I tillegg ble det gitt innsynsrett i vedtaksprotokoller og enkeltsøknader på forespørsel.

Søkerdataene ble tilrettelagt for analyse i to omganger, først ved sortering, deretter kategorisering av søkere etter ordning. I første runde (sortering) ble alle næringsvirksomheter (AS, DA og ANS) enten plottet inn manuelt eller registrert elektronisk i et eget Excel-skjema, brukt som database.

I andre runde ble virksomhetene kategorisert ut ifra hvilken av FLBs prosjektstøtteordninger¹⁷ de hadde søkt tilskudd fra, for å kunne fjerne søkere og søknader til andre tilskudd enn innspilling. For årene 2011 – 2013 var dette en relativt enkel prosess, da søknader til prosjektstøtte fonogram kunne identifiseres etter prosjekt-tittel¹⁸. I tvilstilfeller ble det gjort registersøk på firmanavn i databaser (proff.no og brreg.no) for å kunne anslå bransjetilknytning på grunnlag av NACE-koder¹⁹

17 FLB tildeler prosjektstøtte på feltet Musikk (Konsert, turné, Komponering), Fonograminnspilling, Scene, Tekst (under dette Manusutvikling for audiovisuelle produksjoner eller scene og tekst til musikk), Film (kortfilm/dokumentarfilm, under dette produksjon og ferdigstilling av kortfilm, dokumentar) og Billedkunst (Produksjon av foto, videokunst og digital kunst). For fullstendig oversikt <<http://www.kulturradet.no/stotteordning/-/vis/fond-for-lyd-og-bildeprosjektstotte>>

18 Årene 2011-2013 hadde alle søknader i referansetittel «CD med ...», «Singel med ...» eller «Innspilling med ...».

19 18.200 Reproduksjon av innspilte opptak, 59.200 Produksjon og utgivelse av musikk og lydopptak og 74.903

Dersom bransjekode ikke var til hjelp ble det gjennomført tilsvarende internettsøk etter firmanavn og vurdert kvalitativt hvorvidt søker hadde utgivelser av innspillinger eller lydopptak som virksomhetsområde.

Flere av søkerne har endret organisasjonsform i løpet av tidsperioden (2011-2016), vanligvis gjennom at foretak med ENK/DA/ANS er omdannet til AS med samme navn. I de tilfeller er nyeste organisasjonsform brukt retroaktivt, noe som medfører at enkelte foretak definert som skapende eller utøvende kunstnere har fått endret status til næringsdrivende. Når det gjelder analyse av tildelinger er tilskudd til underselskap registrert på morselskap. Når det ikke har vært samsvar mellom navn på mottaker av tilskudd og foretak som søker er det gjort skjønsmessige avveininger²⁰.

3.3 Etiske hensyn

Music Norway og Buzzfond har fått lov til å komme med forslag eller innspill til spørsmål, og har bistått med hjelp til administrative oppgaver, som avtaler om intervjuer, praktisk gjennomføring av fokusgruppemøte og anledning til å kommentere utkast til sluttrapport. De har utover dette ikke hatt noen direkte påvirkning når det gjelder utvikling av spørreskjema eller valg av metode.

Individuelle svar er kun kjent av prosessleder. Ingen enkeltkommentarer fra informanter er delt eller presentert med navn for utenforstående. Det er tegnet konfidensialitetsavtaler med de av informantene som ønsket dette, på bakgrunn av direkte spørsmål og oppfordring fra prosessleder under intervjuer.

Fokusgruppemøte på ble avholdt på Skaugum den 24. august etter invitasjon fra H.K.H Kronprinsen og H.K.H Kronprinsessen, som deltok på møtet som vertskap og observatører sammen med avdelingsdirektører fra hhv. Kulturdepartementet og Utenriksdepartementet samt Direktør og tre ansatte i Music Norway.

Det ble inngått konfidensialitetsavtale med FLB for å sikre at navn og annen identifiserbar informasjon om søkere utover organisasjonsform ikke offentliggjøres. Tilsvarende gjelder for andre sensitive opplysninger, som ordlyd i vedtak fra protokoller, notater eller skriftlige kommentarer til søknader gjort av fagutvalg og FLBs administrasjon.

Impresariovirksomhet, sistnevnte i de tilfeller hvor artistmanagement eller annen representant søker på vegne av artist eller utøvere.

20 En situasjon som kan illustrere fremgangsmåte er tildelinger til «Losen records», der utgiver er plateselskapet Musikklosen AS. Alle tildelinger til Losen records er som følge av denne vurdering analysert som utbetaling av tilskudd til næringsdrivende.

Kapittel 4: Den kvalitative studien: virkemidler og norsk musikkeksport

I dette kapittel presenteres funn fra den kvalitative studien av totalt atten norske musikkvirksomheter. Første del presenterer utvalget informanter og enkelte nøkkelopplysninger knyttet til omsetning, sysselsetting og virksomhetsområder.

I kapittelet presenteres funnene fra første runde med intervjuer, først informantenes erfaringer knyttet til drivkrefter og barrierer for utvikling av virksomhet og årsaker til internasjonal eksportvirksomhet. Deretter deres kjennskap og forhold til virkemiddelapparatet og virkemidler.

Siste del er en oppsummering av funn gjengitt i tabell med oversikt over grad av konsensus.

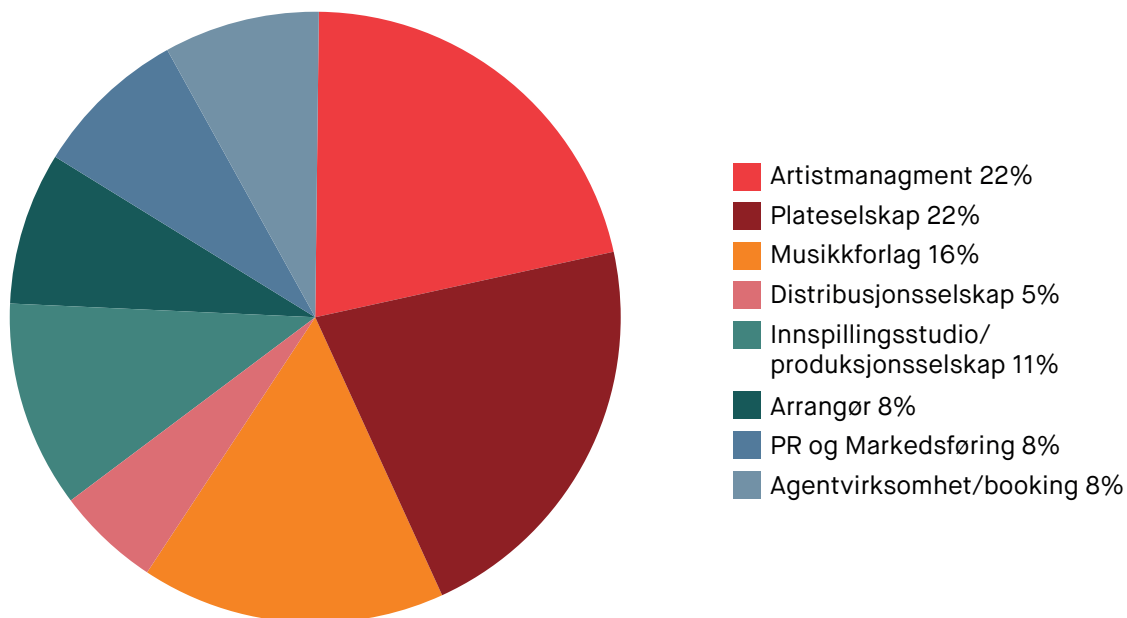
4.1 Om Informantene

Informantene representerer atten ulike norske musikkselskap.

Felles karakteristika for disse virksomhetene og representantene som deltok i studien var at:

- 70% av foretakene har hatt sammenhengende drift siden før 2010, av disse har halvparten igjen vært i drift siden før 2005.
- Nær 80 % driver virksomheten fra Oslo. Om vi tar med virksomheter lokalisert i andre norske storbyer eller internasjonalt er andelen over 90 %.
- Medianomsetning utgjør 4,25 millioner kroner
- Median for sysselsetting utgjør to årsverk.
- Median for selskapenes totalomsetning som stammet fra aktivitet i Norge utgjør 45 %.
- Alle informantene har 100 % av lønnsinntekt fra arbeid relatert til musikk-industrien. Over 95 % fra ansettelsesforhold i egen virksomhet.
- Omtrent 40 % av informantene oppgir at de driver med kulturell virksomhet, mens 60 % definerer aktiviteten i foretaket som næringsvirksomhet.
- 60 % av virksomhetene har aktivitet spredd over flere virksomhetsområder (f.eks. driver parallelt plateselskap og artistmanagement, i noen tilfeller også musikkforlagsvirksomhet).

Figur 1 under viser prosentandel ulike virksomhetsområder fordelt på informantenes selskaper. Totalt driver de atten selskapene virksomhet på 37 ulike områder. Nær halvparten er artistmanagement og plateselskap, fulgt av en tredjedel, som enten er rene musikkforlag eller driver forleggervirksomhet som del av næringsdrift.



Figur 1 Informantenes virksomhetsområder

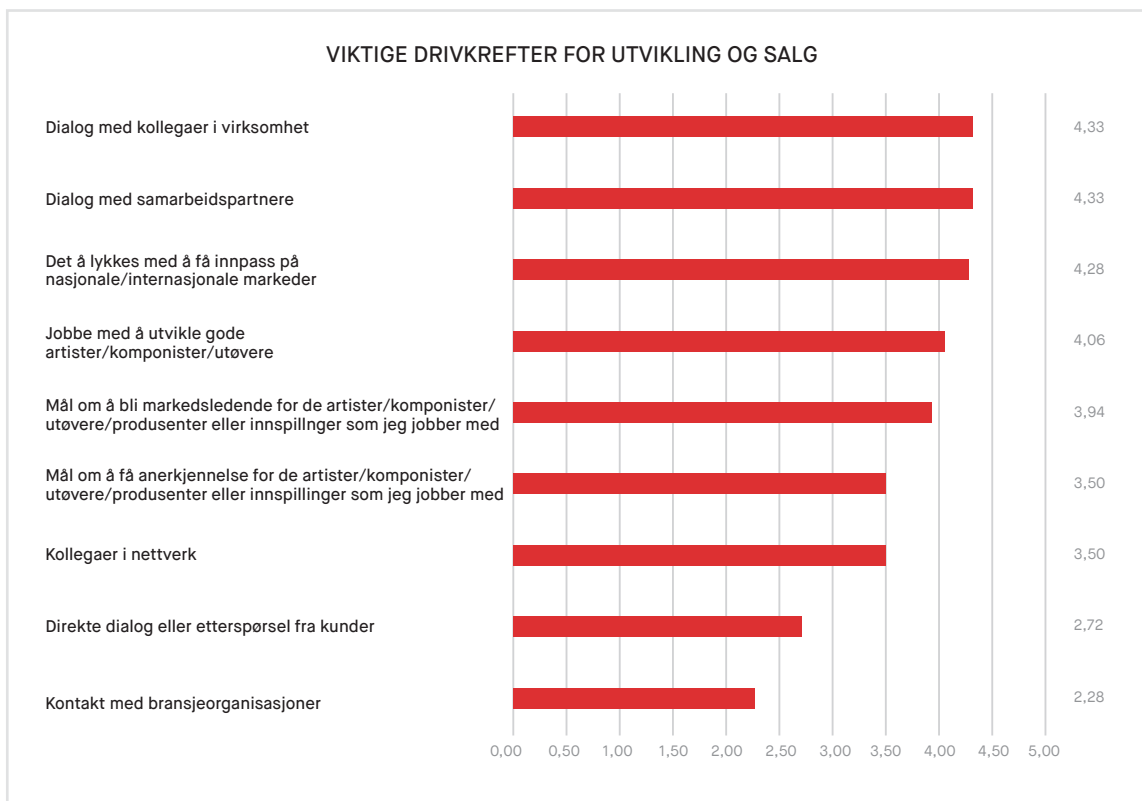
4.2 Drivkrefter, utviklingsområder og barrierer

Informantene ble under første intervjurunde bedt om å rangere drivkrefter som var viktige for drift og utvikling av virksomheten, og hva som var de største barrierene (hindringer) for å lykkes med å utvikle foretaket i ønsket retning.

Figur 2 viser drivkrefter knyttet til generell drift, under dette utvikling og salg, hvor de enkelte drivkreftene er vurdert med en skår fra 0=ikke relevant til 5=svært viktig. Den ga et statisk bilde av hva informantene erfarte var viktige drivkrefter «der og da» i forhold til daglig drift og arbeidssituasjon. Nær 30 % av informantene oppga at direkte dialog med kunder ikke var relevant, dvs. ga dette en skår lik 0. Mange hadde utfordringer med å forstå hvem «kunden» egentlig var og skilte tydelig mellom forbrukeren og kunder som representerer andre musikkelskaper som man jobbet opp mot eller med i et B2B marked. Eksempler på B2B marked er når et artistmanagement jobber mot plateselskaper med å fremforhandle innspillingskontrakter, eller en musikkforlegger forsøker å selge et verk til bruk som lydspor i en TV-serie eller reklamefilm. For selskaper som jobber i disse markeder er kundedialog åpenbart viktig.

Tjue prosent av informantene svarte at dialog med bransjeorganisasjoner ikke var relevant. Det er i tillegg den eneste drivkraften der ingen informanter ga en skår lik 5 (svært stor grad viktig). En skår på 2,28 gir sannsynligvis et rett bilde av hvordan informantene oppfatter bransjeorganisasjonene som drivkraft.

Dialog, opprettelse og vedlikehold av systemer og strukturer, bedriftsinterne så vel som med partnere og markedstilgang er de viktigste driverne, og skårer høyere enn artist- og produktutvikling. Samarbeidspartnere viser til B2B markedet, ved at det ble tolket og forstått som andre foretak man samarbeider kommersielt med i egen struktur eller nettverk om distribusjon og markedsføring av innspillinger, verk eller konsertturneer. For et flertall av informantene er markedstilgang og salg resultat av hvordan man kan samarbeide med andre og finansiere drift og operasjon innenfor et nettverk. Kunden, som forbruker av musikk, er selvfølgelig viktig. Men, sett i et internasjonalt perspektiv, er det avgjørende å ha relasjoner med 'portvoktere' som bestemmer hvordan produkter skal promotes, og sist men ikke minst, på hvilken måte og til hvilken kostnad. Dette forklarer motsetningsforhold mellom markedstilgang og kundedialog. Markedstilgangen og respons fra kundemarkedet er i stor grad avhengig av hvordan man lykkes i å samhandle med partnere.

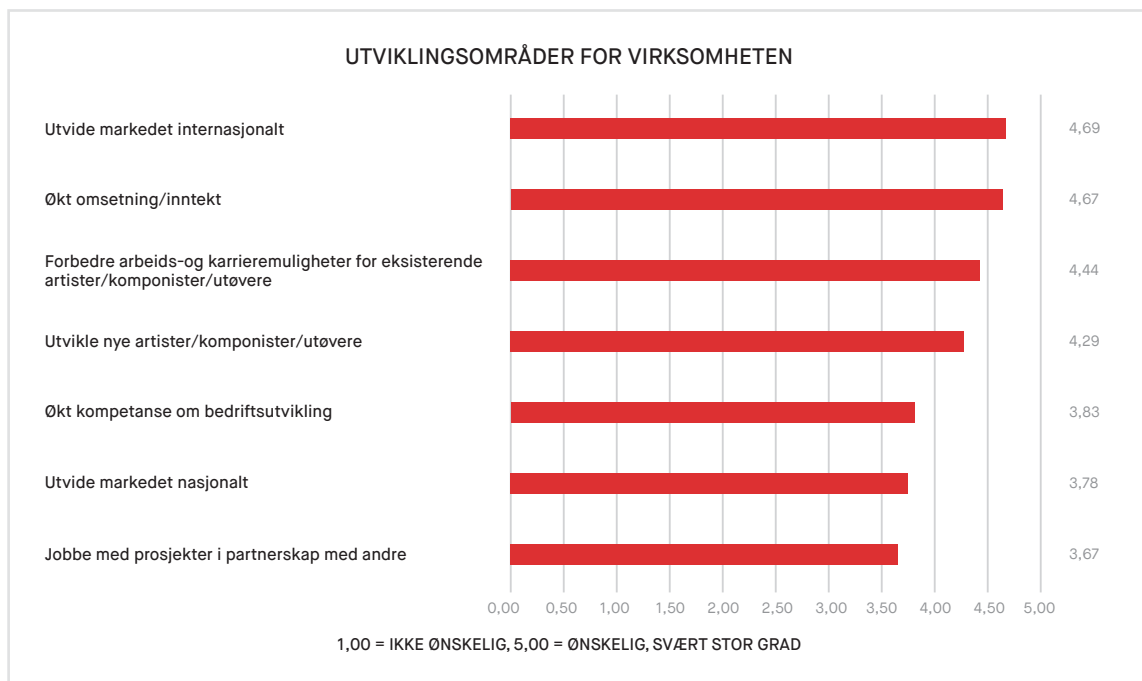


Figur 2 Drivkrefter utvikling og salg

Figur 3 viser hvilke drivkrefter informantene selv oppfatter som de viktigste når det kommer til ekspansjon og videreutvikling av virksomheten. Skåren sier lite

om hvorvidt informantene oppfatter det som lite mulig eller sannsynlig å utvikle virksomheten på disse områder. Informantene ble bedt om å skåre drivkreftene basert på hvor ønskelig det er å utvikle virksomheten på et gitt område, uavhengig av om det foreligger tilstrekkelig kapasitet, menneskelige eller økonomiske ressurser, til å faktisk iverksette tiltak.

Et interessant funn er hvilke drivkrefter som skårer høyest sammenlignet med hvilken type virksomhet informantene oppgir at de driver med (kulturell- eller næringsvirksomhet). Informantene var etter første intervjurunde ganske delt som utvalg i synet på om de primært drev med det ene eller det andre. Da de ble konfrontert med funnet under fokusgruppemøtet, og så dette i sammenheng med drivkrefter for salg og utviklingsområder var responsen at de nok først og fremst var næringsdrivende, selv om de hadde et sterkt forhold til musikk. Typiske 'kulturelle' drivere, som artistutvikling og annerkjennelse (kredibilitet) skåret lavere enn 'kommersielle' drivere, som oppsett og drift av strukturer for salg og formidling av produkter eller utøvende prestasjoner. Dette forsterkes ytterligere når man ser skår for utviklingsområder. Informantene gir markedseksponasjon og inntjening høyere skår enn karriereutvikling for eksisterende og nye klienter (artister/utøvere, låtskrivere). Det var viktigere å utvikle eget oppsett, nettverk av samarbeids partnere og pleie dette for å øke omsetning og utvide markeder.



Figur 3 Utviklingsområder for virksomheten

Figur 4, som viser barrierer, eller utfordringer, for utvikling av virksomheten peker på at informantene oppfatter at den største utfordringen ligger i å finansiere

internasjonal ekspansjon og satsinger. Det å ha en struktur, nettverk eller samarbeidspartnere man kan jobbe med, gitt at det er tilgang til finansiering eller kapital, oppfattes bare i liten grad som en barriere (2,00 = liten grad).

Når det gjelder nettverk påpekte flere av informantene at Music Norway har arrangert internasjonale nettverkssamlinger for bransje (Øya International) i samarbeid med Øyafestivalen de siste 12 år²¹. By:larm²² har også gjennom en årrekke utviklet og drevet ulike nettverksarenaer hvor internasjonale delegater fra musikkindustrien inviteres til Norge for å møte bransjen og gå på konserter med blant annet norske band og utøvere. Informantene hadde også anledning til å foreslå hvilke gjester som skulle inviteres, ut fra hva de definerte som viktig for egen virksomhet og klienter. Dette, i kombinasjon med at et flertall av virksomhetene er etablerte og har en lang driftsperiode bak seg, er sannsynlige årsaker til at behov for nye samarbeidspartnere eller nettverk ikke ses på som så viktige utviklingsområder.

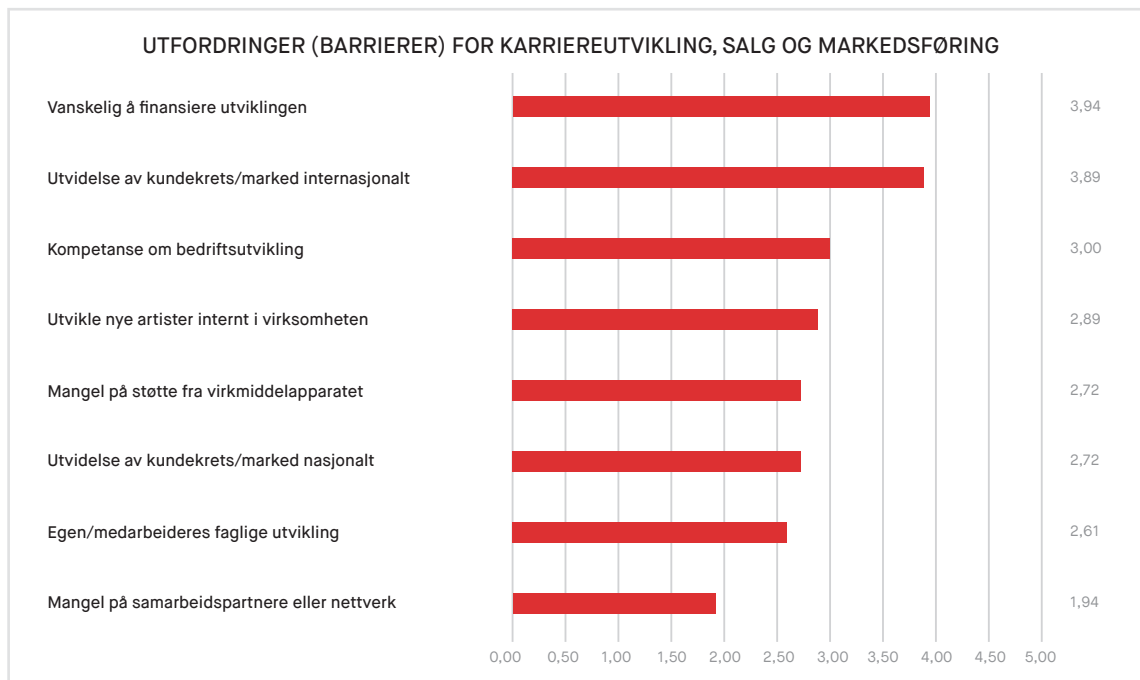
Dette utkrystalliserer seg klarere om man ser nærmere på årsakssammenheng mellom oppfattede barrierer for å lykkes med internasjonal satsing og svar på spørsmål knyttet til hva som skal til for å forenkle eksportarbeid og oppnå suksess. En av informantene peker på en mulig sammenheng mellom finansiering av utvikling og utvidelse av markedet internasjonalt. Det henger sammen med størrelsen på det hjemlige marked, og dermed muligheter for inntjening som igjen genererer inntekter som forbedrer kapasitet og muligheter til å jobbe internasjonalt.

“Det finnes ikke plateselskaper i Skandinavia/Europa som gjør det bra internasjonalt om man ikke har hjemmemarked. Man jobber motstrøms når man kommer fra et lite land, ekstremt liten inntjening hjemme gir lavere inntekter og kontantstrøm til å satse internasjonalt. Dette hindrer oss. Hadde jeg hatt base i England, ville mye vært enklere. Når man jobber fra et stort land i et stort musikkmarked, er det mye enklere.”

Kompetanse om bedriftsutvikling var muligens viktigere som utfordring enn skår tre indikerer. Som en av informantene presist forklarte det «Når det kommer til interesse for kompetanse om bedriftsutvikling skulle jeg gitt en 5, men i praksis blir det 3, jeg kunne gjerne tenke meg å ha hatt en kommersiell MD (administrerende direktør). Det er mye man må kunne ... psykologi, kunstnerisk utvikling, forretningsmodeller – man blir litt god, men ikke perfekt. Skal man ha spisskompetanse på alt blir dette (virksomheten vår) en veldig stor bedrift». Kompetanse er uavhengig av dette kun oppfattet som en utfordring i noen grad, noe bedriftene er klar over at de må få tilført (slik svar fra informant over indikerer), men er i hovedsak en overkommelig barriere forutsatt bedre tilgang på finansiering.

21 <http://no.musicnorway.no/2016/05/27/meld-pa-oya-international-2016/>

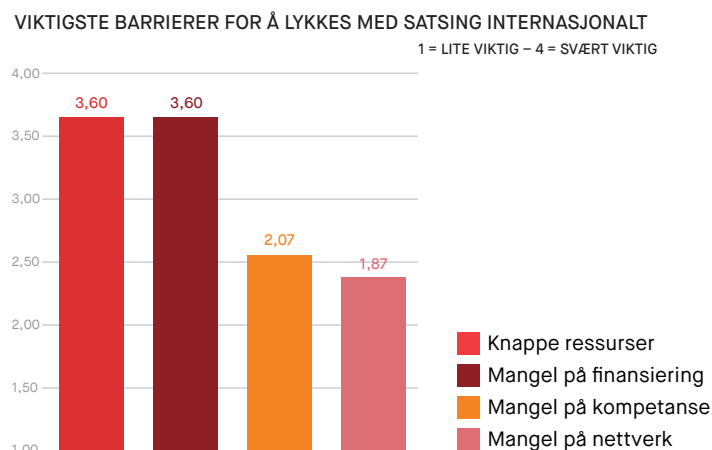
22 <https://www.facebook.com/events/962756803760234/permalink/1014725108563403/>



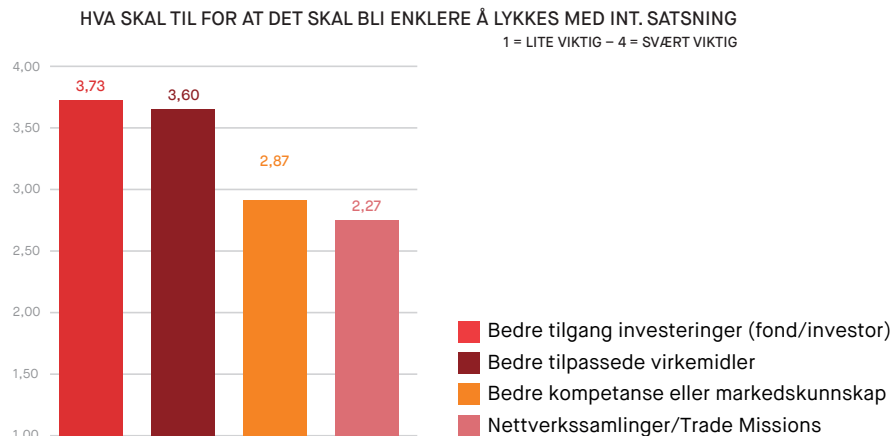
Figur 4 Utfordringer knyttet til karrierebygging, salg og markedsføring av produkter og tjenester

På oppfølgingsspørsmål om barrierer for å lykkes med en internasjonal satsing oppgir informantene at knappe ressurser og mangel på finansiering er viktigste hindre, se figur 5. Et interessant funn er at informantene opplever at kapasitetsmangel og tilgang til finansiering, som investeringer eller tilskudd til satsing, er større utfordringer og viktigere problemer å løse enn kunnskaps- kompetanse- og nettverksrelaterte barrierer. Knappe ressurser er definert som interne personalressurser og egen arbeidskapasitet til å kunne følge opp prosjekter. Det er i hovedsak disse to faktorer som er barrierene for å kunne lykkes med internasjonal aktivitet.

Figur 6 viser mulige tiltak som kan iverksettes for å gjøre det enklere med å lykkes. Det viktigste er bedre tilgang til finansiering, enten via virkemiddelapparatet eller i form av låneordninger og tilførsel av investorkapital. Dette vil i neste omgang bidra til å løse de kapasitetsutfordringer som følger av knappe ressurser.

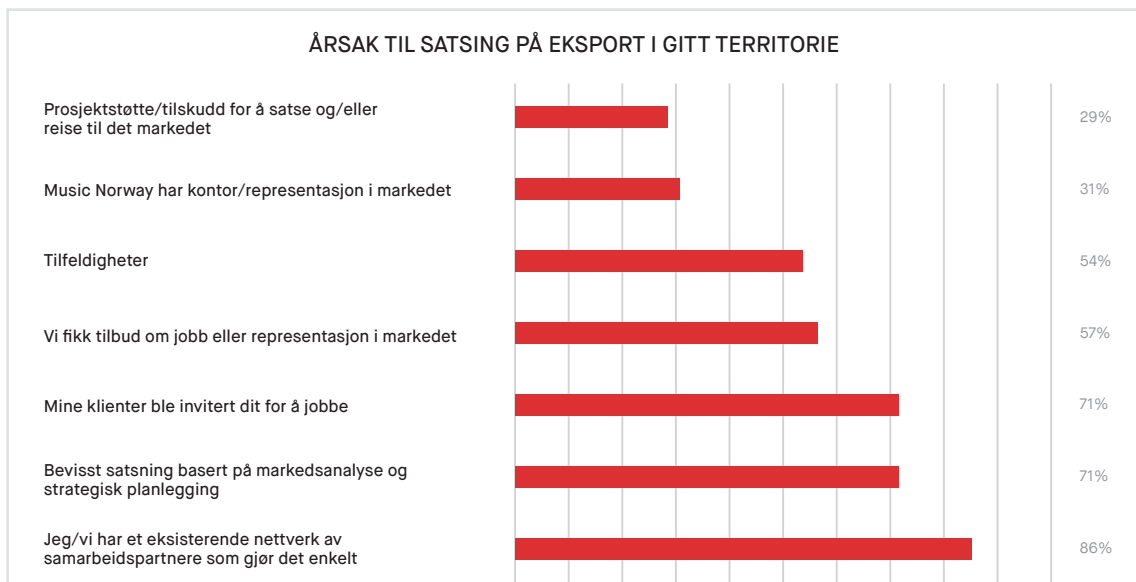


Figur 5 Barrierer internasjonal satsing



Figur 6 Tiltak som kan gjøre det enklere å lykkes med internasjonal satsing

Figur 7 viser prosentvis fordelt antall ja-svar på årsaker til at informantene har valgt å satse i et nærmere definert marked. Funnene peker på at det i stor grad enten er strategiske valg som bygger på forutgående planlegging eller et nettverk av samarbeidspartnere bygget opp over tid som er årsak. Eksportundersøkelsen (Gran og Torp, 2015: 13) viser til tilsvarende funn på spørsmål om hvorfor enkelte land har blitt eksportmarkeder. De tre viktigste årsaker var eksisterende nettverk, invitasjon for å gjøre et betalt oppdrag og bevisst satsing. Tilfeldigheter ble i flere tilfeller tolket av informantene som et resultat av presentasjoner eller deltagelse på bransjetreff i et gitt territorium, som igjen ledet til muligheter og tilbud i et annet. Deltagelsen på messen eller treffet var i så måte planlagt.

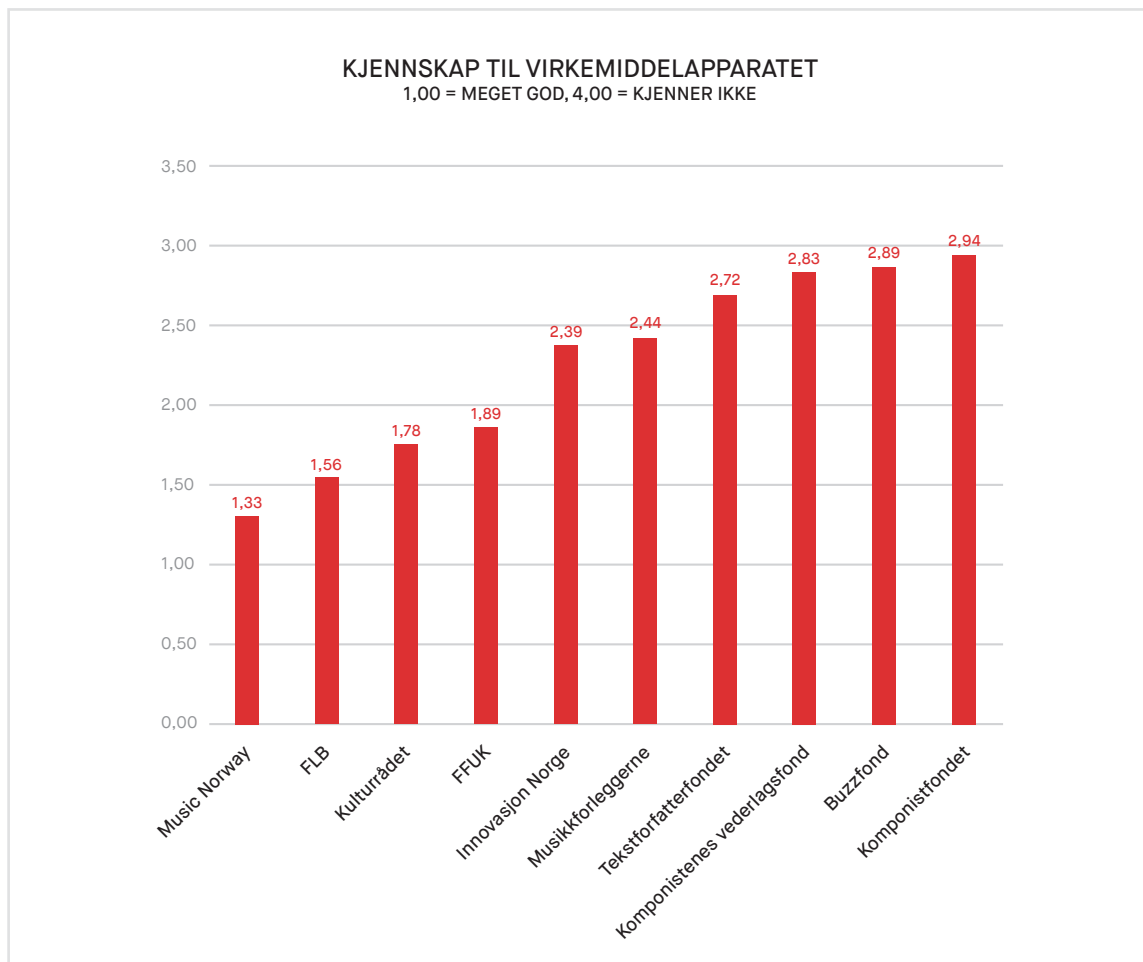


Figur 7 Årsak til eksportrettet satsing i et nærmere definert territorium (n=18)

4.3 Erfaring med virkemiddelapparatet

Andre del av spørreskjemaet handlet om kjennskap til virkemiddelapparatet, utfordringer knyttet til søknadsprosess, formål med tilskudd (økonomisk støtte, kompetansehevende tiltak eller eksportvirksomhet) og prosjektfase. De tre prosjektfasene (skapende og utøvende, markedsføring og distribusjon og turne-virksomhet) samsvarer med hhv. sekvens 1-2 kombinert, 3 og 4 i den generiske verdikjeden "Musikk i tall 2014" lanserte (Kavli og Sjøvold, 2015:33).

I figur 8 presenteres informantenes svar på spørsmål om kjennskap til virkemiddelapparatet. Den viser at kjennskapen til de viktigste kulturpolitiske begrunnede virkemiddelaktører og Music Norway er meget god til god, kjennskap til Innovasjon Norge og bransjeorganisasjoner fra mellom god – begrenset, mens regionale tilskuddordninger (Buzzfond) og tilskuddsordninger for komposisjon av tekst og musikkverk begrenset.



Figur 8 Informantenes kjennskap til virkemiddelapparatet

Alle informantene med ett unntak har mottatt tilskudd fra virkemiddelapparat i løpet av de siste fem år. Samlet oppgir informantene 67 tildelinger av økonomisk støtte eller deltakelse i program. To tredjedeler av tildelingene er innvilget av Music Norway og Fond For Lyd og Bilde. Dette forklarer også sannsynligvis hvorfor de samme virkemiddelaktørene skårer best kjennskap (figur 8).

I spørsmål 23 (vedlegg 1) ble informantene spurt om å angi de fem viktigste støtteordningene de hadde benyttet de siste 5 år og hvor viktig støtten hadde vært for bedriftens utvikling på skala fra 1 – 4, hvor 4 = meget viktig/avgjørende. Innspillingsstøtte (FFUK og FLB) ble rangert som de viktigste virkemidlene for bedriftenes utvikling. Virksomhetene som driver plateselskap oppgir Kulturrådets publiseringsstøtte som viktigste virkemiddel. De av informantene som mottok tilskudd eller fikk delta i bedriftsutviklingsprogrammer i regi av Innovasjon Norge opplevde støtten og deltakelse som svært viktig. Imidlertid gjelder dette et fåtall av virksomhetene og det samlede antall tilskudd.

Tabell 1 og 2 viser oversikt over tildelinger (antall og i prosent av total) og i hvilken fase eller ledd i verdikjeden tilskuddet er gitt til.

VIRKEMIDDELAKTØR	ANTALL TILDELINGER	PROSENT TOTAL
Music Norway	32	48%
Fond for Lyd og Bilde	12	18%
Kulturrådet	8	12%
FFUK	5	7%
Innovasjon Norge	5	7%
Bergen kommune	1	1%
Buzzfond	1	1%
Komponistenes Vederlagsfond	1	1%
Siva/Næringshage	1	1%
Musikkforleggerne	1	1%

Tabell 1 Oversikt over tildelinger til informantene sortert på virkemiddelaktør

FASE	ANTALL	PROSENT TOTAL
Skapende og utøvende (S)	20	30%
Markedsføring og distribisjon (M)	19	28%
Eksport (E)	18	27%
Kompetanse (K)	8	12%
Turnevirksomhet (T)	2	3%

Tabell 2 Tilskudd kategorisert etter fase i verdikjede

Figur 9 – 14 ble viser skår informantene ga ulike organisasjoner i virkemiddelapparatet på ulike aspekter de kunne oppleve som utfordrende i samhandling med dem. Disse var:

- Lav nærings/bransjekompetanse
- Lite forutsigbarhet i ordninger
- Byråkratiske (i betydning oppfattes som byråkratiske organisasjoner)
- Lite risikovillighet
- Vanskelige ordninger (i betydning komplekse søknadsprosedyrer, omfattende rapporterings- eller dokumentasjonskrav)

Spørsmålene ble stilt om samme utvalg virkemiddelaktører som de presentert i figur 8. Skala var 1-4, hvor 1=ingen utfordring (dvs. fungerer bra), 2=liten utfordring, 3=moderat utfordring og 4=stor utfordring. Noen av aktørene hadde et flertall av informantene lav kjennskap til, dette gjelder Musikkforleggerne og musikkfondene (jfr. tekstforfatter- og komponistfondet).

For analyseformål ble det gjort en avgrensning ved at kun virkemiddelaktører hvor flere enn fire informanter kunne skåre aktøren ble studert nærmere. Fem virkemiddelaktører hadde skår i samsvar med kriterium, disse var: Music Norway (vurdert av 15), FLB (8), Kulturrådet (8), FFUK (5) og Innovasjon Norge (4). Årsak til at det er flere tildelinger til FLB og Innovasjon Norge enn antall informanter som har gitt skår (jfr. tabell 1), er at flere av informantene mottok tilskudd fra ulike ordninger hos samme aktører. Denne forklaringen er viktig for å klargjøre at informantene kun har fått anledning til å skåre de deler av virkemiddelapparatet som de selv har erfaring med gjennom å ha mottatt tilskudd. Ingen av resultatene er dermed farget av at alle fikk lov til å skåre en aktør på generelt grunnlag, uten å ha hatt noe med dem å gjøre.

Music Norway er eneste virkemiddelaktør som får en skår som indikerer at den oppfattes som lite utfordrende å samarbeide med, mens Innovasjon Norge er det eneste som får en skår på 3,00, som viser moderat utfordring. Music Norway (skår mellom 1,67 og 2,08) var den aktøren informantene erfarte det var knyttet færrest utfordringer å samhandle med. Dette vises gjennom en skår som generelt lå mellom 0,5 til 1,0 poeng lavere enn de andre virkemiddelaktørene, særlig på spørsmål om nærings/bransjekompetanse.

De kulturpolitisk begrunnede delene av virkemiddelapparatet oppleves gjennomgående som lite utfordrende å samhandle med. Utfordringen er i hovedsak at tilskudd ikke bevilges til de prosjekter man helst ønsker skal bli støttet, selv om man gjennomgående mottar tilskudd til noen. En informant uttalte følgende om søknadsprosess til den kulturpolitiske del av virkemiddelapparatet: *«Vi sender ti søknader, tre går inn ... litt vår jobb å søke for alle, men litt for ofte får vi tilslag på feil søknader».*

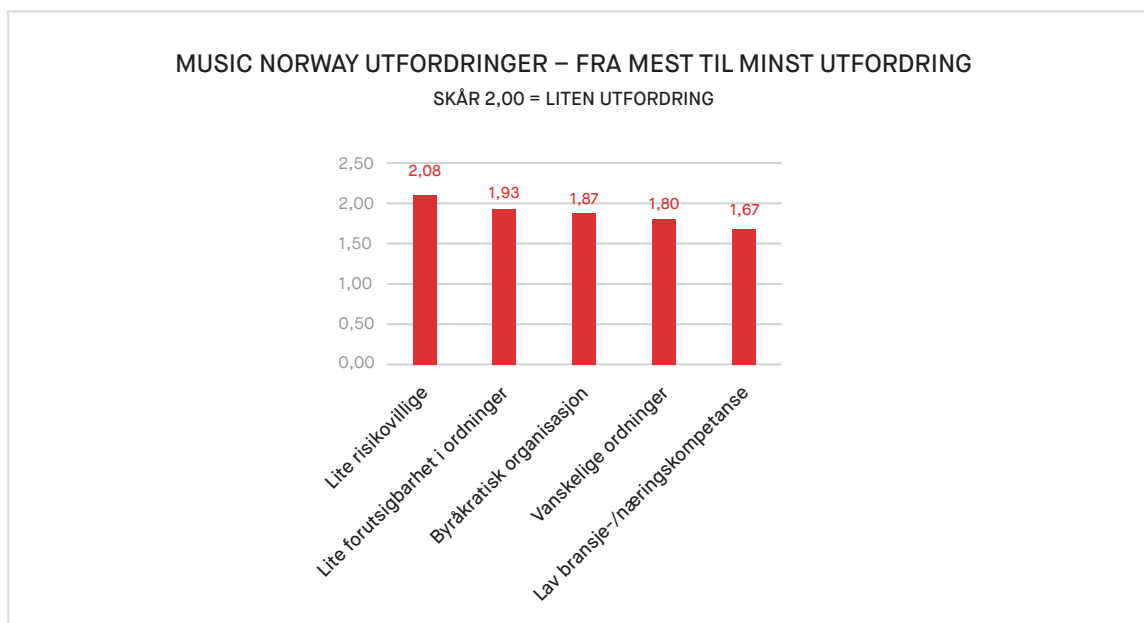
En annen informant uttalte at det i søknader til FLB/Kulturrådet erfaringsmessig tok tid før man fikk vedtak om støtte: *«... Artisten var avgjørende for selskapets utvikling. Men, det tok to søknadsrunder før vi fikk tilskudd fra FLB/*

Kulturrådet ... viser at det er vanskelig å få til debutanter for plateselskap».

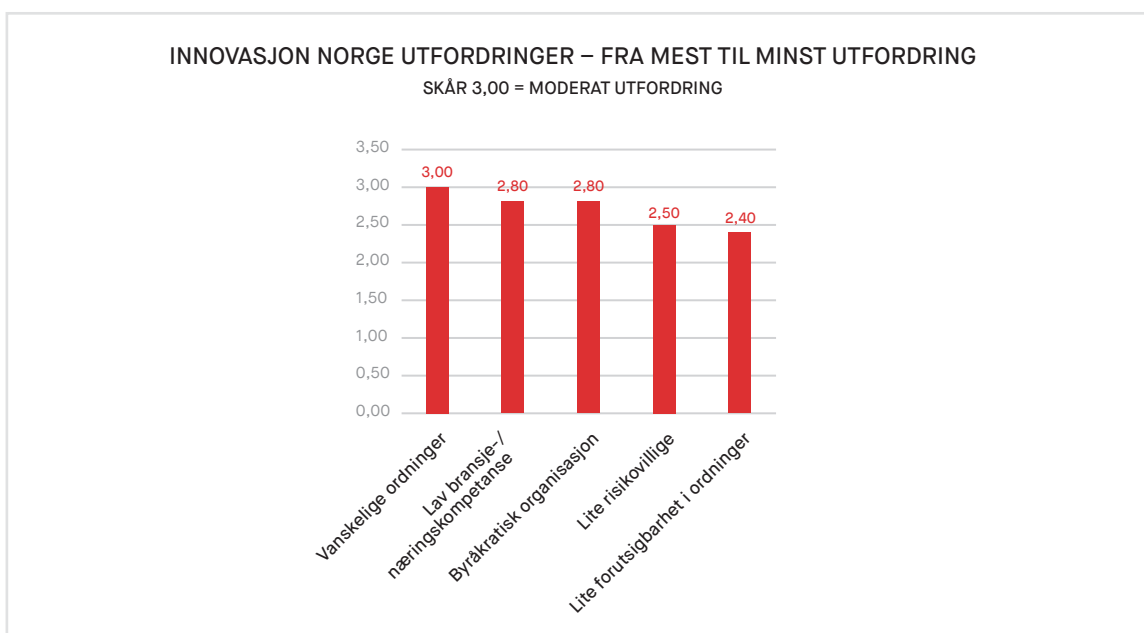
En mulig årsak til dette er at tilskuddsordningen gis som prosjektstøtte.

Fagutvalget, som vurderte søknader, innstiller med rette på grunnlag av prosjekt og ikke ut fra hvilket selskap som søker, noe som er i tråd med tilskuddsordningens innretning og fondets vedtekter og forskrifter.

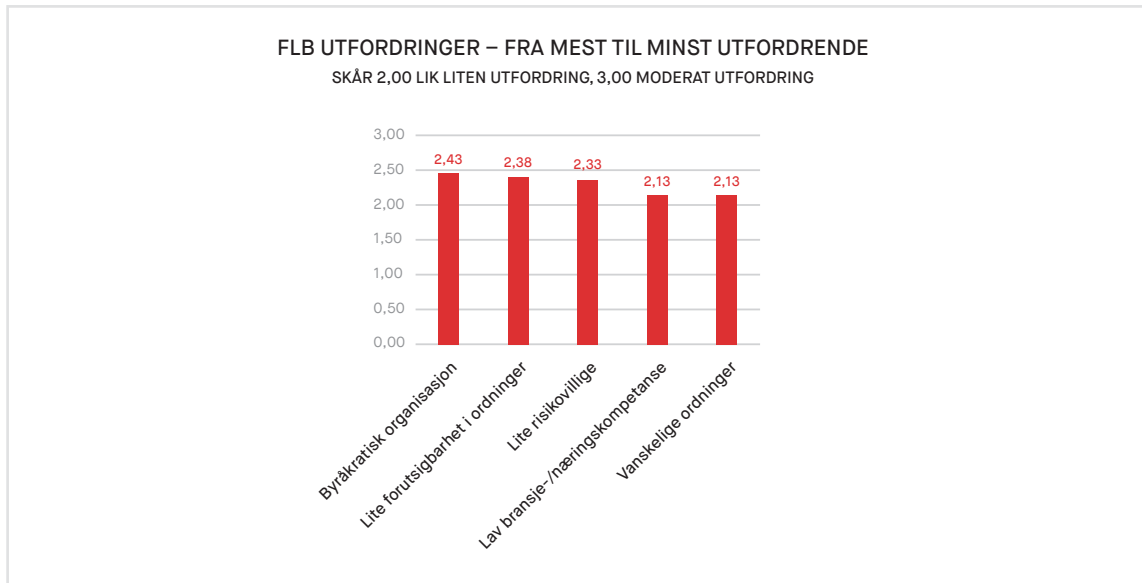
IN og Kulturrådet skårer dårligst av virkemiddelaktørene på bransje- og næringskompetanse (hhv. 2,6 og 2,8). De deler av virkemiddelapparatet som forvalter kulturpolitisk begrunnede virkemidler oppfattes som byråkratiske organisasjoner med ordninger preget av lav forutsigbarhet.



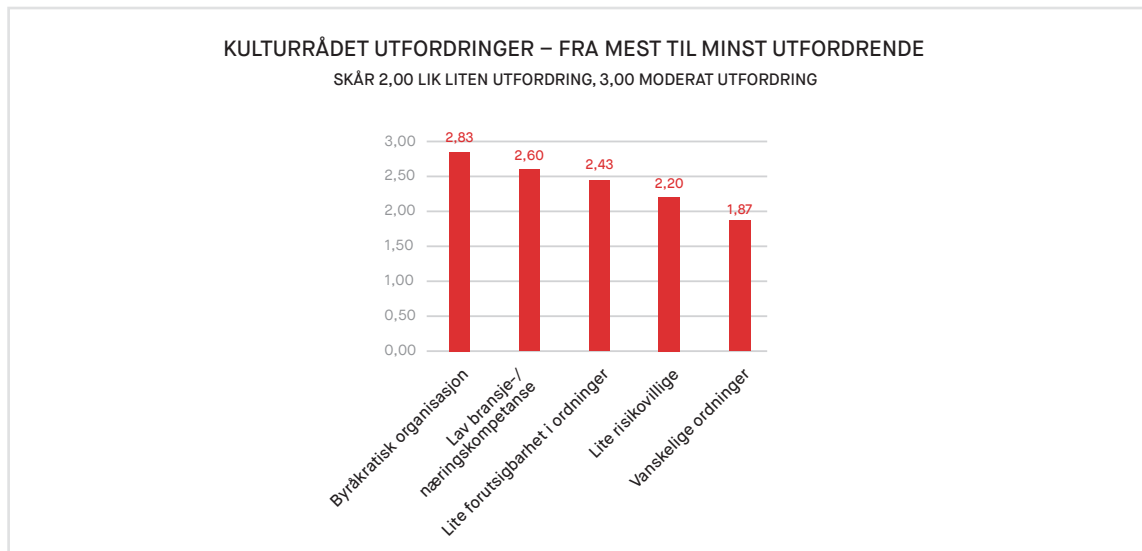
Figur 9 Utfordringer Music Norway



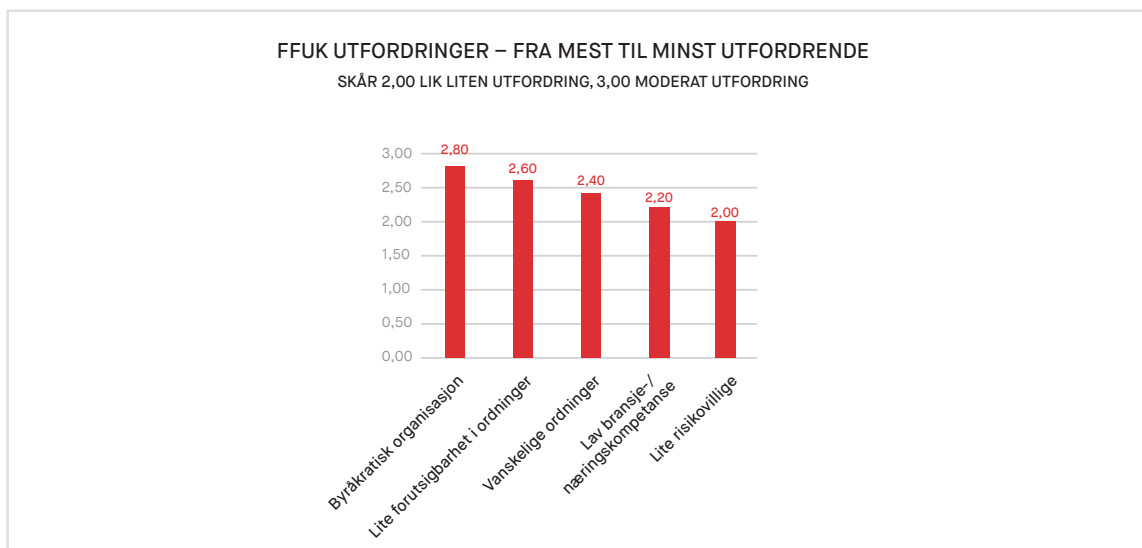
Figur 10 Utfordringer Innovasjon Norge



Figur 11 Utfordringer Fond for Lyd og Bilde



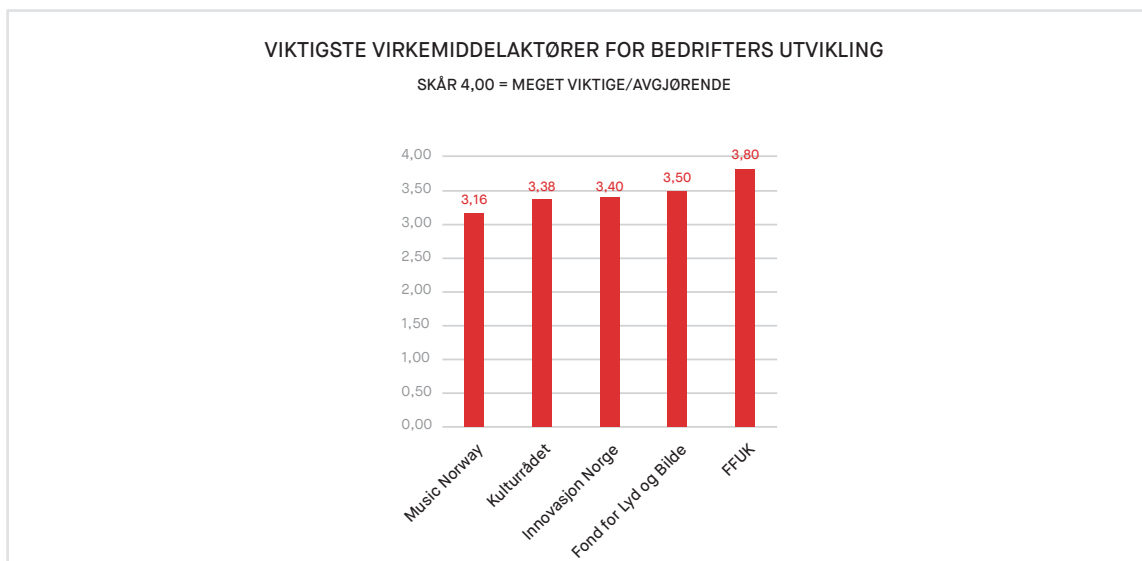
Figur 12 Utfordringer Kulturrådet.



Figur 13 Utfordringer FFUK

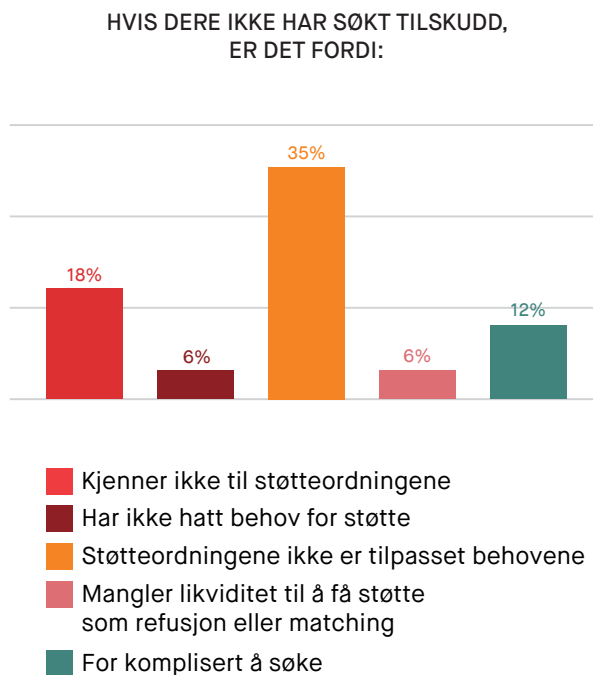
Figur 14 viser hvor viktige eller avgjørende informantene erfarer at de ulike virkemiddelaktørene er for bedriftens utvikling.

FFUK og FLB er rangert som de viktigste aktørene. En mulig årsak til dette er å finne hvis man ser på informantenes virksomhetsområder. Nær halvparten driver enten plateselskap eller artistmanagement alene eller i kombinasjon, og er på mange måter målgruppen for disse virkemiddelaktørene og deres tilskuddsordninger. Tildelinger fra Innovasjon Norge utgjør kun 6 % av det totale antall tildelinger. Skåren på 3,4 av 4,0 reflekterer tidligere observasjoner om at det fåtall av informantene som har blitt hjulpet av Innovasjon Norge opplevde at støtten var viktig for virksomhetens utvikling. En av informantene påpekte under intervju en mulig årsakssammenheng og relativt plausibel forklaring på hvorfor Music Norway skårer dårligst av alle virkemiddelaktører: «*Det handler mye om størrelse på tilskudd. Reisetøtten (MN) er gjerne i størrelsesorden 3 – 8000,- kroner, under-skuddsstøtten til FFUK kan være 60 000 ... selv om MN ellers kan være viktigere, er det deiligere å få 60000*» Kulturrådets publiseringsstøtte er den eneste tilskuddsordningen som får en ren firer i skår. Kulturrådets totalskår trekkes ned av at andre ordninger, som musiker- og arrangørstøtten, får en lavere karakter (n=8, hvorav n=6 tilsvare publiseringsstøtte).



Figur 14 Viktigste virkemiddelaktør for bedriftenes utvikling

Figur 15 viser prosentandel svar på flervalgsspørsmål hvor informantene ble bedt om å oppgi årsak til at de ikke har søkt på tilskuddsordninger. Tretten av informantene svarte på spørsmålet, Litt over en tredjedel oppgir som grunn at ordningene ikke er tilpasset behov, mens i underkant av tjue prosent svarte at de kjenner ikke godt nok til ordningene. En mulig årsak til å ikke søke er som en informant uttalte «*Mange ordninger er mer rettet mot artist og komponist*»



Figur 15 Mulige årsaker for ikke å søke tilskudd

4.4 Oppsummering av første spørreundersøkelsen

Hovedfunnene i den første intervjurunden kan oppsummeres slik:

- 1. Drivkrefter:** Informantenes viktigste drivkrefter er dialog med kollegaer, samarbeidsrelasjoner med partnere i nasjonale og internasjonale nettverk og arbeid med å bedre markedstilgang internasjonalt og nasjonalt. Å drive egen eller være ansatt i en musikkvirksomhet er viktigere enn å jobbe med artistutvikling.
- 2. Utviklingsområder:** De viktigste utviklingsområder er utvidelse av internasjonale markeder og å jobbe for å bedre karrieremuligheter for klienter/ artister under representasjon eller kontrakt. Å jobbe med å signere og utvikle nye artister hadde gjennomgående lavere skår og ble rangert som ett mindre viktig utviklingsområde.
- 3. Barrierer:** De største barrierene er tilgang til finansiering og utvidelse av kundekrets/marked fulgt av behov for kompetansetilførsel om bedriftsutvikling.
- 4. Viktigste virkemidler for bedriftenes utvikling:** Innspillingsstøtte (FFUK og FLB) og tilskudd fra Innovasjon Norge er rangert som de viktigste virkemidlene for bedriftenes utvikling. Virksomhetene som driver plateselskap oppgir Kulturrådets publiseringsstøtte som viktigste virkemiddel.

5. Hvorfor det ikke søkes tilskudd: Hovedårsak til at det ikke søkes tilskudd fra virkemiddelapparat er at ordningene ikke er tilpasset bedriftens behov, fulgt av manglende kjennskap til økonomiske støtteordninger.

6. utfordringer knyttet til søknadsprosesser og bevilgninger: Innovasjon Norge er den virkemiddelaktør som skårer dårligst på bransje/næringskompetanse og oppfattes av informantene som den del av virkemiddelapparatet det er vanskeligst å samarbeide med og motta tilskudd fra. Music Norway og FLB skårer best på bransje/næringskompetanse. Deler av virkemiddelapparatet som forvalter kulturpolitisk begrunnede virkemidler sees generelt på som mer byråkratiske enn de næringspolitisk begrunnede aktørene. Music Norway er eneste virkemiddelaktør som får en skår som indikerer at de oppfattes som lite utfordrende å samarbeide med.

7. Barrierer for å lykkes med internasjonal satsing: De viktigste barrierer for å lykkes med internasjonal satsing er knappe ressurser (egen tidsbruk og kapasitet) og mangel på tilgjengelig finansiering. Nettverk, kontakter og kompetanse for å drive frem satsing er i mye mindre grad en utfordring. Informantene etterlyser bedre tilgang på finansiering.

8. Virkemidlenes innretning og begrunnelse: På generelt grunnlag, i forbindelse med søknader til virkemiddelapparatet, er respondentene lite opptatt av om tilskuddsordninger har en nærings- eller kulturpolitisk innretning. Hvis søknad kan tilpasses behov og prosjekt søkes det like gjerne hos Kulturrådet og FFUK som hos Innovasjon Norge og Music Norway.

4.5 Fokusgruppene og andre intervjurunde

Fokusgruppemøtet ble arrangert den 24. august. Tretten av informantene deltok, og var forut for møtet fordelt på fire ulike grupper. Sammensetning ble gjort av prosessleder, og tok hensyn til virksomhetsområder (spredning), kompetanse, erfaring og bakgrunn. Møtet åpnet med en presentasjon av funn fra første intervjurunde. Deretter fikk informantene tid til å jobbe i grupper med å diskutere funnene. De modererte seg selv, prosessleder og observatørene bidro ikke aktivt under diskusjonen, med unntak av om gruppene ønsket å stille prosessleder spørsmål som gikk på tolking av funn eller nærmere forklaring på enkelte påstander.

I tillegg til funnene hadde prosessleder forberedt en punktvis liste med påstander han ønsket at informantene skulle diskutere og melde tilbake om de var enige i eller ikke. Punktene var hypotetiske forslag til ulike forbedringer eller tilpasninger av virkemiddelapparatet, dels formulert på bakgrunn av kommentarer fra infor-

mantene under første intervjurunde, dels formulert av prosessleder. De var:

- Konkrete resultater bør premieres over god søknadsskriving
- Større næringsfokus og ordninger bedre tilpasset behovene til de profesjonelle musikksekskapene.
- Spissing og satsing på færre aktører gjennom «avdemokratisering» av tilskuddsordninger
- Ønsker at de møtes med større tillit fra virkemiddelapparatet (dokumentasjonskrav, kjøp av eksterne tjenester)
- Bør bli enklere å få tilskudd til utvikling av nye artister og prosjekter basert på resultat
- Et proaktivt virkemiddelapparat som er på tilbudssiden, versus dagens reaktive system

Etter gruppediskusjonene fikk ett medlem av hver gruppe i oppgave å presentere tilbakemeldinger på hovedfunn og prosessleders påstander i plenum. Det var konsensus om de fleste av funnene og påstandene, med noen viktige tilføyelser og innspill, som drøftes nedenfor.

Etter fokusgruppemøtet på Skaugum ble det gjennomført 12 kontroll- og valideringsintervjuer med informantene. Intervjuene ble gjennomført etter semi-strukturert metode. Formålet var å validere konsensus om hovedfunnene som ble presentert under fokusgruppemøtet, slik at de kunne brukes som underlag til å kommentere problemstillinger og drøfte rapportens spørsmål.

I avsnittene under har vi sett nærmere på problemstillinger og vurdert konsensus basert på svar på spørsmål i andre intervjurunde samt innspill fra gruppene under møtet.

Representativt utvalg

Det var konsensus om at utvalgets sammensetning gir et riktig bilde av hvilke ønsker eller forventninger etablerte og eksportklare virksomheter i musikk-industrien som driver artistmanagement og/eller plateselskap har overfor virkemiddelapparatet.

Samtidig var det konsensus om at utvalget av virksomheter og informanter ikke hverken var sammensatt bredt eller stort nok til å være representativt for norsk musikkindustri på generelt grunnlag. Flere av gruppene mente musikkforleggere var underrepresentert i utvalget virksomheter. De fleste norske plateselskap og musikkforlag jobber primært i det nasjonale markedet. Ingen av de tre majorselskapene (jfr. kapittel 2) Universal, Sony Music og Warner innlemmet. Live-

bransjen, dvs. booking agenter, konsert- og festivalarrangører, var sterkt underrepresentert. Sist men ikke minst, noen informanter kommenterte at en rekke nye virksomheter var etablert i løpet av de siste årene, svært få av disse var blitt valgt ut til å delta. De fleste informantene drev etablerte selskaper med en lengre driftsperiode bak seg, dermed var deres svar ikke nødvendigvis representative for denne type oppstartsbedrifter.

De som mente utvalget ikke var representativt argumenterte at svarinnang ville generert andre funn og konklusjoner med en bredere og jevnere fordeling av selskaper på virksomhetsområder, driftsperiode og nasjonal eller internasjonal aktivitet. «... *det du primært har gjort er knyttet til innspilt musikk*», var en forklaring på hvorfor utvalget ikke var representativt, mens andre mente at «... *de som er med, og var på det møtet eller var invitert er de som har suksess internasjonalt*»

De nye virksomhetene kan ha ulikt syn på virkemiddelapparatets innsats og ønsker knyttet til virkemidler. Det bør derfor, som en av informantene beskrev, presiseres at funn og anbefalinger gjelder for en mindre gruppe virksomheter. Denne grupperingens behov for tilrettelagte virkemidler skiller seg fra hva nyetablerte foretak trenger:

«Det er mange småentreprenører og grundere av egen virksomhet som ikke er kommet til det punkt at de er kandidater til eksportprogrammet, men kan være viktig aktører i den nasjonale musikkindustrien ... De nye selskapene på vei opp representerer nye tenkemåter, viser en avstand til virkemiddelapparatet. Noen av oss kunne sikkert pekt på folk som kommer bak oss, som representerer den nye tid. Vi som er valgt ut til å være med er menn og kvinner som er «grå i håret», har holdt på en del år. Det er en enorm ettervekst, men, som med «hits», vi vet ikke hvem som har det som skal til for å lykkes, men ser jo at det er noen som skiller seg ut».

I hvilken grad bedrifter/aktører kjenner til og utnytter tilgjengelige virkemidler

Informantene hadde en pragmatisk holdning og tilnærming til å søke tilskudd, noe som eksemplifiseres gjennom følgende kommentar: «*Vi søker og prøver å skrape sammen så mye som mulig, ubetydelig hvor de (midlene) kommer fra*». Omtrent samtlige av informantene hadde søkt og mottatt ett eller flere tilskudd i løpet av de siste fem år.

Det oppleves som vanskelig å få hjelp eller tilskudd av Innovasjon Norge. I hovedsak fordi virksomheter enten må tilpasse seg virkemiddelapparatet eller møtes med forslag om etablering av ny virksomhet for å kunne motta hjelp: «*Innovasjon Norge er veldig lite fleksibelt, de passer veldig dårlig til vår forretningsvirksomhet, tjenester*

og produkter... synes vi hadde gjort godt nok forhåndsarbeid og var i kontakt med dem for å sondere, men fikk beskjed om at vi måtte starte nytt AS. Når vi må gjøre denne type formelle grep blir det mindre interessant.». Andre årsaker var vanskeligheter med å oppfylle kriterier for å få tilgang til støtte, i hovedsak innovasjonsgrad, mangel på ordninger tilpasset etablerte virksomheter og en generell oppfatning at det ikke var mulig å søke så mye 'musikkmidler' der.

Informantene hadde et bevisst forhold til nytte- og kostverdi, som bruk av egen arbeidstid og ressurser på søknadsskriving. Flere nevnte at utarbeidelse av søknader periodevis tok opp en stor del av den interne arbeidskapasiteten. En av informantene rapporterte om at deres virksomhet enkelte år kunne levere flere hundre søknader om prosjekttilskudd. Derfor var det viktig å prioritere søknader til de deler av virkemiddelapparat og ordninger som det var rimelig sikkert man fikk tilskudd fra. En av informantene beskrev situasjonen på følgende vis:

«Næringspolitisk begrunnede virkemidler er vanskeligere å få. Til Kulturrådet/FLB kan søknader masseproduseres. Å søke IN og Music Norway er mer tidkrevende ... det er fordi søknad om eksport og etableringsstøtte må være mer gjennomarbeidet, det er tilskudd du gjerne får en gang. Innspillings- og publiseringstilskudd er prosjektbasert (løpende), og viktigere som driftsstøtte til plateselskap, mens de andre handler mer om næringsutvikling. De to første (Kulturrådet/FLB) gir også en større sum. Fungerer som en slags bank (Kulturrådet/FLB FFUK). Vi skulle gjerne sett det var færre virkemiddelaktører å forholde seg til når vi skriver over 200 søknader i året for virksomheten og egne artister. To-tre fond i stedet for femten»

Om det finnes geografiske dimensjoner (eks. lokalisering) som påvirker tilgang til eller effekt av virkemidlene

Åtti prosent av virksomhetene som deltok var lokalisert i Oslo. Fire av fem tilskudd bevilget av Innovasjon Norge gikk til virksomheter lokalisert utenfor hovedstadsområdet. Denne tendens og fordelingsnøkkel samsvarer med funn fra tidligere, tilsvarende kartlegginger av virkemiddelapparatet (Hansen mfl., 2010: 81).

Informantene hadde ingen konsensus på hvorfor det var slik, de var mer opptatt av de strukturelle og generelle utfordringer knyttet til å samhandle eller være i dialog med Innovasjon Norge som virkemiddelaktør. Utfordringene som ble nevnt gikk mer på lav bransje- og næringskompetanse og vanskeligheter med å få vedtak om tilskuddsmidler som følge av krav om å måtte tilpasse seg. Det samme gjelder for kulturpolitiske begrunnede virkemidler, det var i hovedsak innretning eller søknadsprosedyrer som påvirket effekt og tilgang, ikke geografiske forhold.

Hvor effektive eller tilpassede virkemidlene oppleves av virksomheter med eksportambisjoner innen musikkindustrien?

Det var videre konsensus om at dagens innretning ikke representerer en bærekraftig løsning og tilskuddsmodell som bidrar til bedriftsutvikling og profesjonalisering.

Informantene opplevde at de i praksis kun har tilgang til å søke prosjekttilskudd. Dette stemmer med datagrunnlaget, som viser at over tre fjerdedeler av virksomhetene i løpet av de siste fem år kun har hatt tilgang til kulturpolitiske begrunnede virkemidler. Støtten de mottok ble beskrevet som «greie» penger å ta med seg, med den ulempe at tilskuddene var mange og små og at de fulgte klienter (utøvere, artister, låtskrivere ++).

Parallelt oppleves kapasitets- og ressursutfordringer som en viktig barriere, mangel på finansiering til å dekke løpende driftskostnader er en årsak til denne situasjonen. Ressursmangel gjør at det blir vanskeligere å gjennomføre aktivitet og satsinger, noe som delvis forklarer hvorfor arbeid med signering og utvikling av nye artister og låtskrivere kommer lenger ned på listen over drivkrefter.

Informantene var enige om at norsk musikkindustri trengte å skape suksess-historier, få frem noen selskaper som kunne fungere som «bautaer» når det kom til internasjonalisering og eksport. Suksess ville generere ringvirkninger andre igjen kunne ta del i gjennom kunnskap- og kompetanseoverføring. For å lykkes oppfattet flere at det måtte satses bevisst på et fåtall bedrifter som kunne vise til reelt potensial for å lykkes. Dette hadde vel så mye med innretning av eksisterende virkemidler som tilførsel av mere penger å gjøre: «*Det er ikke viktig å pumpe ut 200 millioner kroner til musikkbransjen i 2017, det er viktig at vi i 2020 har aktører som er i stand til å gjøre det. I 2017 handler det om å få heiet frem noen av de som er der.*»

Følgende kommentar beskriver hvordan virkemidlene oppfattes i et eksport-perspektiv: «*Music Norway har jobbet hardt for eksport i flere år, men det har også mange selskaper, som sitter hands-on og gjør jobben. Kunne det blitt mer eksport ut av pengene ved å bruke de på en annen måte? 200 000 kroner er kjekt å få, men brukes på kort tid. Rammene må utvides, kanskje bør andre matchingprinsipper vurderes?*».

Behov for virkemidler som kan understøtte videreutvikling og ekspansjon av drift.

Det var konsensus om at profesjonelle virksomheter må prioriteres. Virkemiddelapparatet burde tilrettelegge for at virksomheter som driver næring får bedre tilgang til driftsmidler, under dette risiko- og investeringskapital, fortrinnsvis

gjennom lånebaserte tilskuddsordninger. Noen av informantene hadde forsøkt uten hell å låne penger i bank. Flere av disse kommenterte at banker og låneinstitusjoner slet med å verdsette selskapenes underliggende verdier (rettigheter), og avsto søknadene fordi de ikke klarte å finne verdier eller gjenstander de kunne ta sikkerhet i.

Lånebaserte tilskuddsordninger ble ansett som viktige for å finansiere satsinger og gjøre det enklere å investere i norske artister eller låtskrivere, slik at rettigheter og inntekter fra musikkemarket beholdes på norske hender. Flere påpekte også at fordeler med lånefinansiert kapital var friheten som fulgte med midlene. Bedriftene kunne selv bestemme hvordan pengene skulle disponeres og slapp å ta hensyn til restriksjoner for bruk som fulgte av vilkår eller innretninger ulike prosjektbaserte tilskuddsordninger la til grunn ved tildeling.

Det var et uttalt ønske om å gjøre seg mindre avhengig av det noen omtalte og definerte som «gratispenger», eller søknadsbaserte kulturpolitisk begrunnede prosjekttilskudd. Det opplevdes som vanskelig å drive næring i en musikkindustri med så mye gratispenger i omløp. Den største utfordring knyttet til nåværende innretning av virkemiddelapparatet er at det på en side finnes mange kulturpolitisk begrunnede prosjektbaserte tilskuddsordninger for klienter (artister/innspillinger/låtskrivere), samtidig som det er få rene tilskuddsordninger for næringsaktører. Funnene peker symptomatisk nok på at de førstnevnte tilskuddsordningene ble ansett som de viktigste for bedriftenes utvikling.

«Jeg mener at det har vært for få tilpassede programmer for den næringsrettede delen av musikkbransjen. Musikkbransjen har vært litt vant med å spille ut de kulturpolitiske kortene. Jeg er veldig tilhenger av våre kulturpolitiske ordninger, men mener det er en tabbe at vi kun har hatt ordninger som gir gratis penger. Nye ordninger bør se bort fra gratispenger, man må over til å låne penger, man driver butikken sin bedre dersom man må betale penger tilbake.», samtidig som det var oppfatning at denne innretningen for å understøtte bedrifter i musikkindustrien ikke skulle gå på bekostning av den kulturpolitiske begrunnede virkemidler. *«Jeg skiller her mot kulturpolitiske ordninger, de må ivaretas og videreføres, det er viktig at vi har støtteordninger som bidrar til kunstproduksjon og mangfold. Den eneste næringsrettede ordningen av et visst omfang vi har er Music Norways eksportprogram, men det er jo også penger man får. Det hadde vært bedre om det var et låneprogram, slik at Music Norway fikk pengene tilbake og kunne bruke dem på nye tiltak».*

Det positive med Innovasjon Norge er at de har et tydelig næringsfokus, rapportering er enkel og deler av støttepenger blir utbetalt i forkant²³. Music Norway sitt eksportprogram er sett på som svært viktig. FFUK og FLB oppfattes

23 <http://www.innovasjonnorge.no/no/grunder/deg-som-har-mottatt-etablerertilskudd/>

som virkemiddelaktører beskrevet som trygge og lettfattelige søknadsorganisasjoner. Informantene som representerte eller drev plateselskap fremhevet Kulturrådets publiseringsstøtte som det viktigste virkemiddel.

Parallelt med låneordninger er det viktig å få på plass virkemidler som bidrar til at finansnæringen i større grad forstår hvordan musikkindustrien fungerer. Noen informanter foreslo tiltak som bidrar til kompetanseheving, ved at det bygges en «kompetansebro» mellom finans og musikk.

Vurdere om virkemidler/rammevilkår bør endres eller tilpasses bedre, slik at de i større grad bidrar til utvikling av eksisterende og ny næringsvirksomhet

Konkrete resultater bør premieres over god søknadsskriving. Ønske om «avdemokratisering» av tilskuddsordninger.

Det var konsensus om at resultater bør premieres og at en generell avdemokratisering av næringsrettede tilskuddsordninger burde innføres. Avdemokratisering innebærer at enkelte næringsaktører kunne forfordes gjennom økte tilskudd ut fra oppnådde resultater eller suksesskriterier. Kunst- og kulturfaglige begrunnede støtteordninger til utøvende og skapende musikere burde ikke endres. Eller, som det ble uttalt: «... *man skal ikke lukke døren for breddekultur*». Tilpasninger forutsetter at det ikke rokkes mellom skillet og balansen mellom nærings- og kulturpolitiske målsettinger.

For musikkindustrien etterlyses spissede tilskuddsordninger, med tydeligere innretning mot drift/næring/internasjonalisering. Det oppleves som vanskelig å kunne lykkes i eksportperspektiv dersom tilskuddsrammene er små eller skal fordeles ut på mange søkere. «... *mer resultat- og næringsfokus – I dag er det veldig fokus på søknadsskriving. Er lei av å snakke om kultur og næring, vi er næring, det må virkemiddelapparatet også gjøre. Vi er nødt til å skape noen gode historier, da må man satse på de aktørene som har beviselig mulighet til å lykkes ... ellers viktig at man står der og er i stand til å kunne tilby hjelp når det rette apparat med det rette prosjekt står klar til å ta skrittet.*

En forklaring på ønske om spissing og avdemokratisering grunngis med investeringskapasitet, det er kostnadskrevende, risikabelt og vanskelig å lykkes, selv med tilgang på finansiering: «*Plateselskapene konkurrerer med Universal, Sony og Warner, som har disse virkemidlene internt. Det er store globale selskaper som har alt de trenger av kapital og kan ta risiko på en helt annen måte. Dette innebærer for små norske aktører at satser man for mye på ett prosjekt så går man konk, mens Universal lett kan satse på en «hunch» om det gjaldt, tørre å ta risiko. De (Universal) er i en så spredd risikosituasjon at selv om de satser en million kroner på Freddy Kalas og ikke lykkes så ville det vært synd for den artisten men for Universal*

hadde det vært et skuldertrekk i den store sammenheng. Hadde en norsk aktør gjort det samme ville det vært kroken på døra. Det er derfor det er vanskelig å lykkes fra Norge i praksis».

Et innspill på hvordan likhetsprinsipper og bredde kunne ivaretas var innføringer av trappetrinnløsninger forutsatt egeninvestering. Ulike summer kunne tildeles virksomheter etter gruppering basert på evne til egeninvestering. Investeringssevne definerte hvor i trappemodellen den enkelt virksomhet befant seg.

Større næringsfokus og ordninger bedre tilpasset behovene til de profesjonelle musikksekskapene.

Det var konsensus om å etterlyse et tydeligere skille mellom kultur- og næringspolitikk i virkemiddelapparatet, gjennom bedre tilrettelegging og styrking av Innovasjon Norges rolle som virkemiddelaktør. Det var ikke konsensus om at Music Norway skulle overta Innovasjon Norges virkemidler og tilskuddsordninger for musikkindustrien, samtidig som det var konsensus om at Innovasjon Norge i større grad måtte benytte Music Norway som samtalepartner og rådgivende instans. Dette fordi «... *IN vet eller skjønner ikke helt hva vi trenger – fordi de ikke vet hva vi gjør.*» Informantene var klare på at Music Norway hadde nødvendig kompetanse og kunnskap om norsk musikkindustri til å ta en rolle som rådgivende samtalepartner.

Tettere dialog ble sett på som et verktøy som ville bidra til å gjøre det enklere å tilpasse eller spisse Innovasjon Norges eksisterende virkemidler. Dette kunne føre til større grad av samsvar mellom ønsket innretning og faktisk tilgang til etterspurte virkemidler. Å etablere kommunikasjonslinjene mellom ulike næringsaktører og virkemiddelapparatet ble oppfattet som en enkel oppgave: «*Antall aktører er såpass få at det ikke er vanskelig å få oversikt. Det er ikke vanskelig for virkemiddelapparatet å få direkte informasjon om oss gjennom møter og samtaler. Det handler om at de må snakke med oss i stedet for om oss som gruppe.*» I de tilfeller aktører initierte dialog og samarbeid fant sted, ble det oppfattet positivt: «... *var med i FRAM, programmet er bare blitt bedre og bedre. Det har vært fleksibelt, fordi det underveis ble tilpasset våre ønsker og behov, mindre enn en standard ramme. Music Norways inntreden og påvirkning var viktig mens Innovasjon Norge var åpne til å la seg styre og tilpasse innhold.*»

På direkte spørsmål om informantene kunne klare å matche egeninvestering på 1 million kroner dersom rammen for eksportprogrammet til Music Norway skulle økes med 700 000 kroner fra dagens nivå, var det konsensus om at informantene kunne skaffe nødvendig egenkapital til å matche tilskudd. Sytti prosent bekreftet at de hadde mulighet til dette (n=17). Det var ikke konsensus om formål, i betydning «hva midlene skal brukes til», ved en utvidelse. Utvalget var delt mellom investering i egen selskapsstruktur, utvidelse av stab, prosjekter, utvikling av nettverk og samarbeidskonstellasjoner.

Virkemiddelapparatet og tillit

Det var konsensus om ønske om utbetaling av tilskudd forskudds- og ikke etterskuddsvis. Etterskuddsvis utbetaling av tilskudd bidrar til å forsterke en presset likviditetssituasjon mange musikkselskaper er i og som skyldes høye initialkostnader knyttet til produksjon og lansering samtidig som at salgsinntekter ofte utbetales flere måneder på etterskudd²⁴.

Det var ellers konsensus at det bør bli enklere å få tilskudd til utvikling av nye artister og prosjekter basert på resultat. De prosjektbaserte kulturpolitiske begrunnede tilskuddsordningene vurderer prosjektet og ikke søkers kvaliteter. Når det søkes næringspolitisk begrunnede virkemidler vurderes søkers innovasjonsevne, mulighet for verdiskaping og bærekraft, men ikke utelukkende prosjektets kvaliteter. Når selskaper i hovedsak har tilgang til prosjektbaserte tilskuddsordninger oppleves det som manglende tillit når kun utgivelsen (prosjektet) vurderes, og ikke selskapet som søker og er villig til å ta sin del av den økonomiske risiko forbundet med å bringe prosjektet til markedet. Følgende kommentar er en måte å forklare situasjonen på «... *Tillit, enig – har man holdt på i 15+ år har man på en måte vist at man vet hva man holder på med, det bør tilgodeses i en søknad. Man trenger kanskje ikke å kaste penger etter folk, men bør vektlegges. Skal jeg gjøre en artist gjelder tillit analogisk – man bør bite seg merke i at det er jeg som vil satse på en ny artist vs. om den nye artisten vil gjøre det selv*».

Et proaktivt virkemiddelapparat som er på tilbudssiden, versus dagens reaktive system

Det var ikke konsensus om at virkemiddelapparatet skulle innta en mer proaktiv eller oppsøkende holdning overfor informantene og deres virksomheter. Utover at dette strider med nasjonal og internasjonal konkurranselovgivning ville konsekvensene av en slik type adferd skape splid og misnøye innen bransjen.

Det var også konsensus om at man ikke kan skyldes på manglende informasjon fra virkemiddelapparatet som årsak til ikke å søke tilskudd. Informantene etterlyste bedre tilretteing av eksisterende virkemidler og dialog med virkemiddelapparatet, men var enige i at det var deres ansvar som profesjonelle aktører og næringsdrivende å selv oppsøke virkemiddelapparatet og initiere dialog om tilskuddsordninger og muligheter.

24 Inntekter fra salg, distribusjon og formidling av innspilt musikk utbetales sjelden eller aldri rettighetshavere på det tidspunkt transaksjon eller kommersiell utnyttelse av rettigheter finner sted. Standard betingelser i plate- og musikkforlagskontrakt opererer med vederlagsavregning innen 90 dager etter halvårsavslutning 30.juni og 31.desember (Lipton, 2000: 205 – 207 og 278 -280). Distributører, som Phonofile, utbetaler strømmevederlag til plateselskap kvartalsvis. Utbetalingskalenderen på TONOs nettsider viser at vederlag for fremføring og mekanisk innkopiering av verk som hovedregel utbetales rettighetshavere seks måneder etter at inntekten oppsto. Dette eksemplifiserer deler av den innebygde forsinkelsen i avregning og utbetaling av inntekter som er årsak til at det skapes likviditetsutfordringer for virksomheter i musikkindustrien. Etterskuddsvis utbetaling av tilskudd bidrar i så måte ytterligere til å forsterke en innebygd strukturell utfordring når det kommer til likviditetssituasjon.

4.6 Oppsummering av funn

Funnene peker på at det er lav etterspørsel eller behov for nye virkemidler samtidig som det er et stort potensial for å bedre tilpasse og tilrettelegge virkemiddelapparatet og eksisterende virkemidler for næringsutvikling generelt, og eksport- og internasjonaliseringsfremstøt spesielt, særlig for små, etablerte plateselskap og artistmanagement.

Utvalget informanter og virksomheter representerer enkelte typer små virksomheter, i hovedsak artistmanagement, plateselskap og forlag som jobber eksportrettet. Utgangspunktet for å anse dem som bærekraftige er at de fleste har hatt sammenhengende drift over lengre tidsperiode. Selv om mange av informantene mente at de drev kulturell virksomhet, viser det seg at motivasjon og drivkrefter er mer nærings- enn kulturorienterte i praksis.

Deres største utfordring er tilgang til investeringskapital. Mangel på tilgang til finansiering fører til utfordringer knyttet til utvikling av virksomheten. De har ikke tilgang til midler for å kunne vokse, investere i eller jobbe med å utvikle nye prosjekter, og mangler dermed ressurser til å drive virksomheten på optimalt vis. Parallelt har de opparbeidet seg nettverk og kontaktflate internasjonalt, men erfarer at ressursituasjonen gjør det vanskelig å operere eller bruke nettverket slik de helst vil. Mangel på tilstrekkelig kapital til å kunne satse gjør det vanskelig å forvente at de faktisk kan lykkes med å skape eksportsuksess. Å beholde rettigheter til artister, låtskrivere og innspilt musikk på norske hender krever økonomi til å kunne investere i kjøp, lisensiering og markedsføring, noe informantenes virksomheter oppgir at de mangler.

Det er viktig å presisere tydelig at virkemiddelapparatet ikke har et særskilt ansvar for at å drifte eller finansiere musikkindustrien i Norge. Når det er skrevet indikerer funnene lav grad av samsvar mellom virksomheters behov for virkemidler og innretningen av tilbud eller tilgang til virkemidler hos den næringspolitiske begrunnede del av virkemiddelapparatet. Informantene etterspør bistand og tilrettelegging fra virkemiddelapparatets side for at tilgang til lånegarantiordninger og finansiering forenkles. Parallelt tilbys det i hovedsak etablerer-, mentor- eller kompetansebistand for nystartede virksomheter lokalisert utenfor Oslo, mens Music Norways ordninger og virkemidler med unntak av eksportprogrammet ikke er romslige nok til at de oppleves som betydningsfulle for bedriftenes utvikling. De kulturpolitiske begrunnede virkemidlene fungerer analogisk som en form for den kryssubsidiering Hylland og Berge (2012: 89 sitat Ringstad) omtaler når de beskriver en kulturøkonomi der kulturprodukter som gir inntekter delfinansierer formidling av kulturprodukter som ikke er lønnsomme i kroner og øre. Informantenes virksomheter kryssubsidierer deler av driften med «gratis penger», eller kulturpolitisk begrunnede prosjektbaserte tilskudd, som søkes på vegne av klienter under representasjon og deres prosjekter.

Parallelt viser funnene at de som faktisk har mottatt støtte av Innovasjon Norge erfarer at tilskudd og programmer de har deltatt på har vært viktige for utvikling av virksomheten de eier eller representerer. Music Norway skårer høyt på bransje- og næringskompetanse sammenlignet med andre aktører i virkemiddelapparatet, de besitter kunnskap om norsk musikkindustri det er ønskelig sett fra informantenes ståsted at det øvrige virkemiddelapparatet tar del i.

I tabellen på neste side presenteres en skjematisk oversikt over funn med angivelse av konsensus eller ikke-konsensus blant informantene:

PROBLEMSTILLINGER	KONSENSUS	IKKE KONSENSUS
I hvilken grad utvalget er representativt for norsk musikkindustri	Det var konsensus om at utvalgets sammensetning gir et riktig bilde på hvilke ønsker eller forventninger etablerte og eksportklare virksomheter i musikkindustrien som driver artist-management og/eller plateselskap har overfor virkemiddelapparatet.	Det var ikke konsensus om at utvalget av virksomheter er representativt for norsk musikkindustri på generelt grunnlag.
I hvilken grad bedrifter/aktører kjenner til og utnytter tilgjengelige virkemidler	På generelt grunnlag, i forbindelse med søknader til Virkemiddelapparatet, er respondentene lite opptatt av om tilskuddsordninger har en nærings- eller kulturpolitisk innretning. Hovedårsak til at det ikke søkes tilskudd er at ordninger ikke er tilpasset behov.	Det var ikke konsensus om at virkemiddelapparatet har bedre informasjonsplikt om ordninger. Næringsaktører har eget, selvstendig ansvar for å skaffe informasjon om tilgjengelige virkemidler og tilskuddsordninger fra virkemiddelapparatet.
Hvor effektive eller tilpassede virkemidlene oppleves av virksomheter med eksportambisjoner innen musikkindustrien	Hovedutfordring er innretning. Det finnes mange prosjektbaserte søknadsordninger som er kulturpolitisk begrunnet som brukes av virksomhetene til å søke prosjekttilskudd på vegne av klienter (artister/låtskrivere). Det er vanskelig å få tilgang til næringspolitiske virkemidler som kan brukes til utvikling, investering i rettigheter og drift.	
Hvilke ledd i verdikjeden virkemidlene retter seg mot	Virkemidler er godt spredd over hele verdikjeden. Over halvparten av bevilgningene er benyttet til markedsførings og eksporttiltak, en tredjedel er omsøkte tilskuddsmidler benyttes til skapende og utøvende virksomhet (produktutvikling). Knappt ti prosent er søkt til gjennomføring av kompetansehevede tiltak.	
Om det finnes geografiske dimensjoner (eks. lokalisering) som påvirker tilgang til eller effekt av virkemidlene	Innovasjon Norge sine virkemidler er i hovedsak kun tilgjengelig for virksomheter lokalisert utenfor Oslo. Det er ikke påvist sammenheng mellom lokalisering og tilgang til kulturpolitisk begrunnede virkemidler.	

Identifisere og redegjøre for virkemiddelbehov når det kommer til ordninger (tilskudd eller kompetanse) som kan understøtte videreutvikling og ekspansjon av drift og virksomhet	Informantene etterspør virkemidler med tydeligere næringsfokus i innretning. Dette for at man kan frigjøre seg fra behovet om å søke etter "gratis penger" i form av prosjekttilskudd. Dette forutsetter bedre ordninger for tilgang til låne- eller investorbasert risikokapital. Gjerne i form av matching. Det var konsensus om at selskapene kunne klare å matche inntil 1 million i egeninvestering, gitt at de hadde en satsning, prosjekt eller tiltak de ønsket å gjennomføre	Det var ikke konsensus om formål, i betydning «hva midlene skal brukes til», ved en utvidelse av Music Norways eksportprogram. Utvalget var delt mellom investering i egen selskapsstruktur, prosjekter, utvikling av nettverk og samarbeids-konstellasjon er og utvidelse av virksomhet (stab/ansettelser).
Vurdere om virkemidler/rammevilkår bør endres eller tilpasses bedre, slik at de i større grad bidrar til utvikling av eksisterende og ny næringsvirksomhet i musikkindustrien	Det er viktig at det opprettholdes et tydelig skille mellom kultur- og næringspolitiske virkemidler, og at de sistnevnte ikke styrkes på bekostning av de førstnevnte. Music Norway bør få en rolle som rådgivende instans for andre aktører i virkemiddelapparatet på grunnlag av kunnskap om og kompetanse på norsk musikkindustri. Tilskuddsordningene bør sikte på å bidra til at mottakere lykkes og får suksess, dette forutsetter større tilskudd til noen fremfor små tildelinger til mange. Dette for å skape suksess-historier knyttet til musikk eksport, som igjen skaper ringvirkninger som vil ha stor betydning for norsk musikkindustri i form av kunnskaps- og kompetanse-overføring. I vurdering av søknader bør virke-middelapparatet for næringsdrivende i større grad vurdere søker og konkrete resultater fremfor prosjekt eller evne til å formulere gode søknader.	Det var ikke konsensus om at virkemiddelapparatet i større grad bør innta en proaktiv rolle overfor virksomheter.

Tabell 3 Sammenstilling problemstillinger og funn

Kapittel 5 Den kvantitative analysen av tilskudd fra FLB

Kapittelet presenterer en analyse av søkere som er næringsdrivende og søknader disse har levert til prosjektstøtteordningen for fonograminnspilling administrert av FLB for tidsperioden 1.januar 2011 – 30.juni 2016. Oversikt over hvem som søker (antall unike søkere, søkere kategorisert etter antall søknader levert) sammenlignes med tildelinger.

I et eget avsnitt presenteres oversikt over innvilgede søknader og tilskudd fra tilsvarende ordning administrert av FFUK. I et konkluderende avsnitt oppsummeres hvordan denne tilskuddsordningen benyttes av næringsdrivende, basert på funn fra analysen.

5.1 Søknader FLB

For å gjennomføre analysen ble det benyttet en egen database med 317 unike søkere kategorisert som næringsdrivende. Disse søkerne leverte 1679 av totalt 5524 søknader for tidsperioden 01.01.2011 – 30.06.2016.

Opplysninger om tildelinger er hentet fra Kulturrådets nettsider og lagt inn i et eget Excel skjema for bearbeidelse og analyse. Totalt er det fattet 703 vedtak om tilskudd gjennom ordningen prosjektstøtte fonogram i tidsperioden, med et brutto tildelingsbeløp på 46,83 millioner kroner.

I tabellen under har vi satt opp oversikt over det totale antall søknader og antall søknader levert av næringsdrivende. Det ble identifisert 343 søkere som var næringsdrivende, som til sammen leverte 1793 søknader. 114 søknader fra 27 unike søkere ble diskvalifisert, da det med sikkerhet ikke kunne fastslås om søknad var rettet til ordning for tilskudd til fonograminnspilling. Etter å ha fjernet disse søkerne og søknadene var det 317 unike søkere og 1679 søknader som ble brukt til analysen.

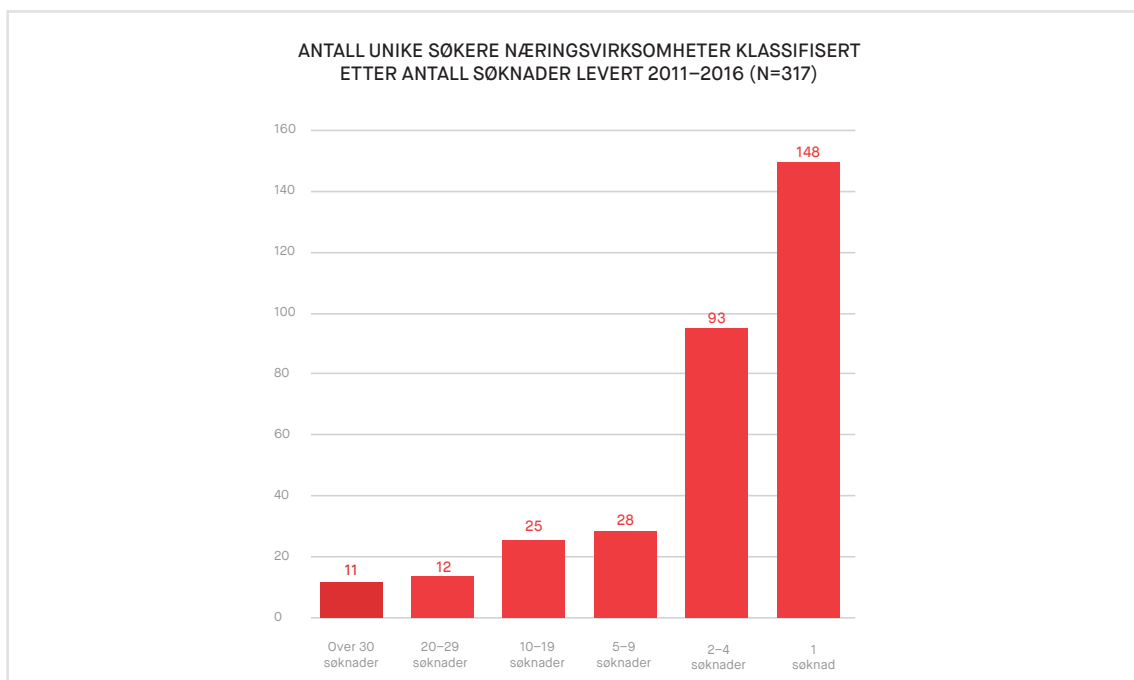
Næringsdrivendes prosentandel av det totale antall søknader per år har steget jevnt fra 2011, hvor de utgjorde en fjerdedel av det totale antall søknader til 2015, det siste år vi har sikre tall fra, hvor andel begynner å nærme seg halvparten av alle søknadene til ordningen. Det tilsvarer en økning i antall på 80 prosent fra 2011 til 2015.

POPULASJON	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTALT	DISKVALIFISERT
Søknader totalt	1214	998	1046	888	915	464	5525	
Søknader næringsdrivende	296	255	297	342	391	212	1793	114
Næring total % søknader	24%	26%	28%	39%	43%	46%	32%	2%

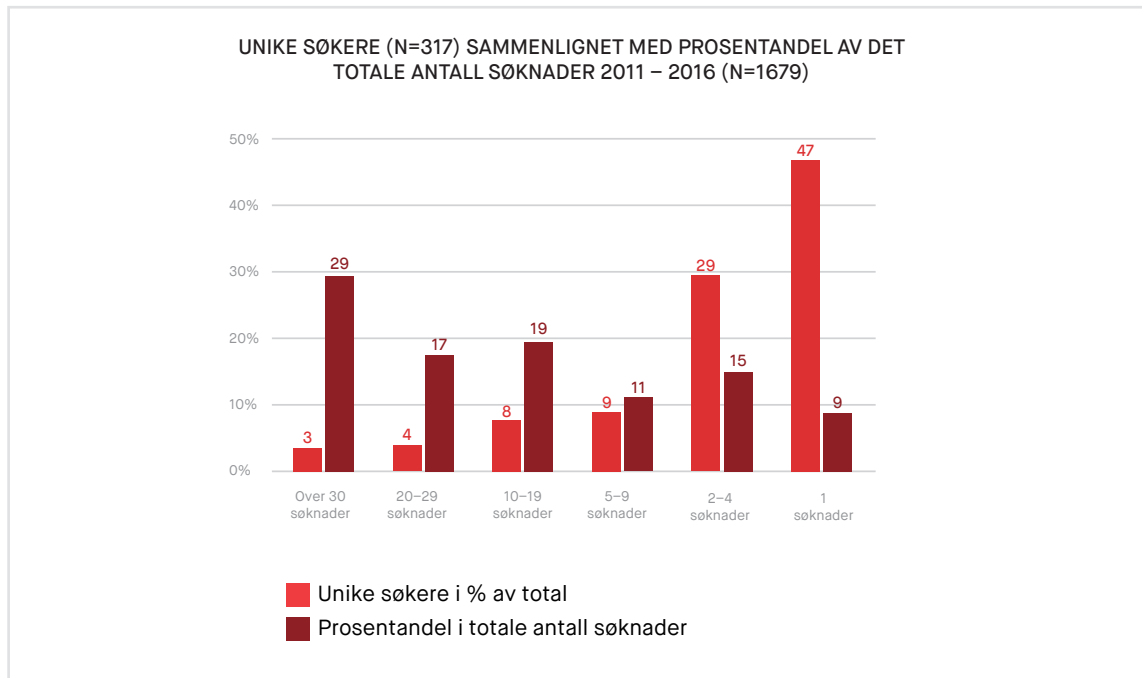
Tabell 4 Oversikt søknader FLB 2011 – 2016 (kun 1. halvår for 2016)

I figur 16 og 17 er de unike søkerne delt inn i kategorier, basert på antall søknader de leverte gjennom tidsperioden. 11 søkere, eller tre prosent av de unike søkerne, alle klassifisert i kategori «over 30», leverte nær en tredjedel av alle søknadene (490 totalt, n=1679). Inkluderes alle unike søkere med mer enn ti søknader levert utgjør disse femten prosent av de unike søkerne som i alt leverte to tredjedeler av det totale antall søknader fra næringsdrivende (1105 totalt, n=1679)

Samtidig har halvparten av søkerne kun levert en søknad, mens i alt tre fjerdedeler av søkerne har levert under fire søknader, noe som gir under en søknad (0,8) per år gjennom tidsperioden. Et interessant funn er at et fåtall søkere (n=11) har levert en høy andel av det totale antall søknader fra næringsdrivende (n=490) samtidig som et høyt antall unikere søkere (n=148) har levert inn kun en søknad over hele femårsperioden.

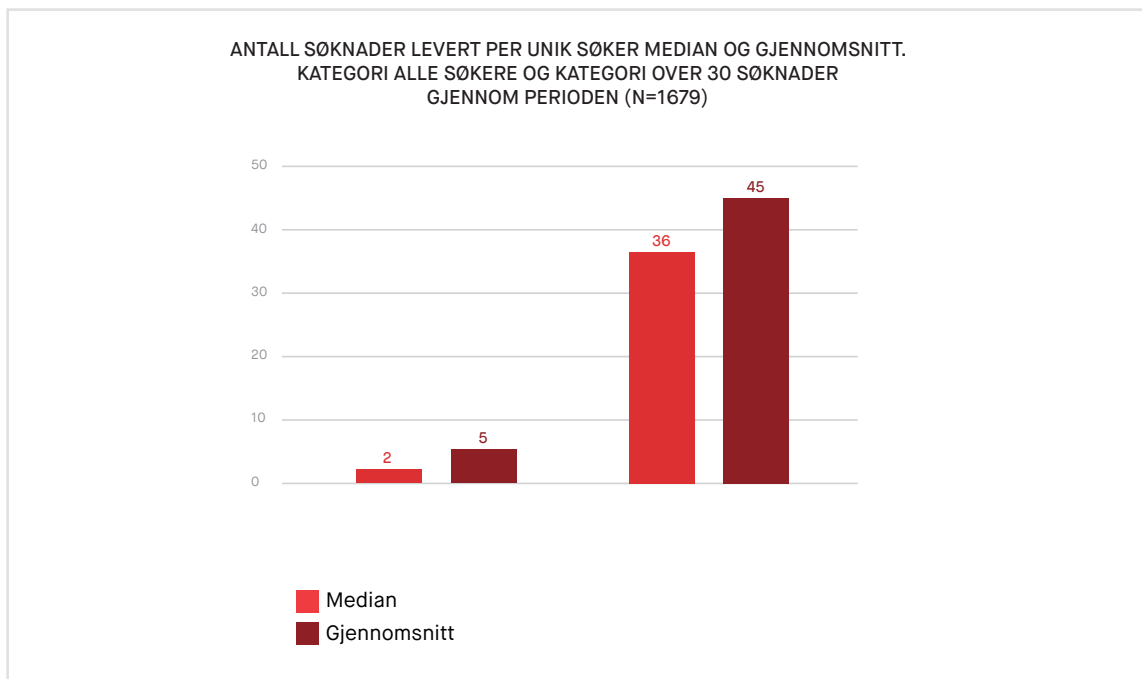


Figur 16 Antall unike søkere kategorisert etter antall søknader levert FLB



Figur 17 Unike søkere, prosentandel populasjon og andel søknader 2011 - 2016

I figur 18 har vi beregnet gjennomsnitt og median antall søknader levert for alle søkere og kategori søkere >30, dvs. unike søkere som har levert over tretti søknader i femårsperioden (n=11). Dette betyr at syv prosent av de 163 norske plateselskaper som er medlemmer av bransjeorganisasjoner, leverer som median 1700 % og i gjennomsnitt 800 % flere søknader til ordningen enn kategori alle søkere.



Figur 18 Antall søknader, median og gjennomsnitt alle søkere og søkerkategori >30 søknader

5.2 Tildelinger FLB

I tabell 4 presenteres en oversikt over tildelinger til kategori næring og utøver fordelt per år. Tilskuddsordningens brutto rammebeløp har økt med ca. 25 % i perioden 2011 – 2015.

Det er gjort vedtak om i alt 703 tildelinger, fordelt på 103 søkere som er næringsdrivende og 299 søkere som er utøvere, i alt 402 unike mottakere av tilskudd. Dette betyr at en tredjedel av de unike søkerne som er næringsdrivende (n=317) har mottatt tilskudd. På overordnet nivå er fordeling av brutto tilskuddsbeløp mellom kategoriene næring og utøver relativ lik. Ser vi nærmere på kategori næring finner vi en skjevbalanse i toppen. Ti av mottakerne som er næringsdrivende har til sammen fått innvilget nær en fjerdedel av samlet tilskuddsbeløp til næringsdrivende. Det ble registrert 146 tildelinger til gruppen topp 10 næring, 20 % av det totale antall, mens det tilsvarende er fattet vedtak om 26 tildelinger til gruppen utøver topp 10, tilsvarende 4 % av det totale antall tildelinger.

BELØP	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL
Næring	5 038 000	3 539 000	4 687 500	3 980 000	5 017 000	2 685 500	24 947 000
Utøver	2 562 500	4 019 000	3 776 000	4 944 500	4 571 000	2 005 000	21 878 000
Total	7 600 500	7 558 000	8 463 500	8 924 500	9 588 000	4 690 500	46 825 000
I PROSENT	2011	2012	2013	2014	2015	2016	MEDIAN
Utøver prosentandel tildelinger	34%	53%	45%	55%	48%	43%	46%
Næring prosentandel tildelinger	66%	47%	55%	45%	52%	57%	54%
Næring topp 10 prosentandel	25%	22%	26%	17%	24%	17%	23%
Utøver topp 10 prosentandel	2%	3%	6%	5%	5%	3%	4%
Antall tildelinger	118	127	133	113	140	72	703

Tabell 5 Oversikt tildelinger næringsdrivende og alle søkere FLB 2011 – 2016

5.3 Søknader og tildelninger fra FFUK

I tabellen under har vi satt opp nøkkeldata for Fond for Utøvende Kunstneres (FFUKs) tilskuddsordning for musikkinnspilling. Sammenlignet med FLBs prosjektstøtte er den samlede søknadsmengde på omtrent samme nivå når det gjelder antall søknader, uavhengig av kategorisering næring eller utøver. Antall tildelinger er over tretti prosent høyere enn tilsvarende tall hos FLB for en litt kortere tidsperiode (5 mot 5,5 år). Brutto tilskuddsbeløp er litt over ti prosent lavere. Det som ikke fremkommer i statistikken er at det kun er ni søkere totalt som har levert mer enn fjorten søknader innen ett kalenderår til ordningen,

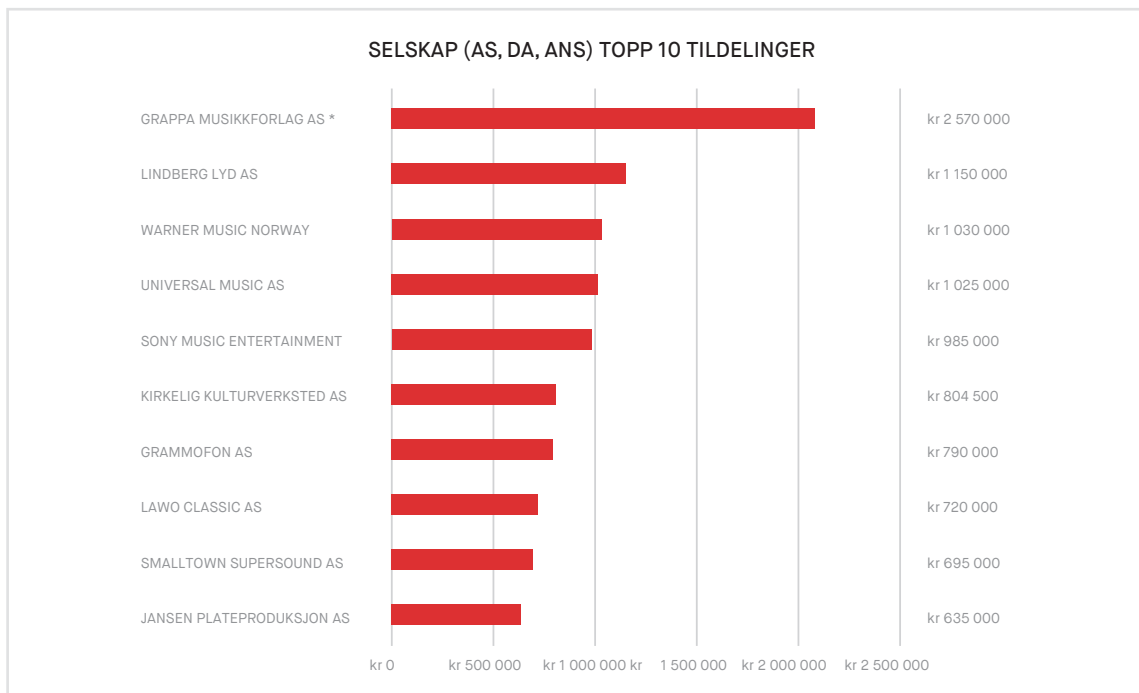
til sammen 136 søknader. Tilsvarende tall for næringsdrivende for søknader til FLB er 33 søkere med til sammen 940 leverte søknader. Dette tilsvarer over 70 % flere søkere med høyt antall leverte søknader og nær 700 % flere søknader. Da vi ikke har kategorisert søkere etter næringsdrivende eller utøvere var oppsett i tabell og regnestykke kun ment for å illustrere at det er flere søkere med høyt antall søknader til FLBs innspillingsordning i forhold til tilsvarende tall for FFUK. Det er heller ikke anvist nærmere i FFUKs årsrapporter hvilke av FFUKs tilskuddsordninger søkerne med flere søknader har søkt. Uavhengig av disse forbehold er det uansett på det rene at FLBs prosjektstøtte til fonograminnspillinger tiltrekker seg langt flere søkere med høye antall prosjektsøknader sammenlignet med FFUKs tilskuddsordninger.

FFUK	2011	2012	2013	2014	2015	TOTAL
Tildelt beløp	11 398 000	11 423 000	11 953 000	8 998 728	9 065 700	52 838 428
Søknader mottatt	1 068	1 280	1 247	1 109	1 086	5 790
Tildelt innspilling	257	231	209	175	189	1 061
Antall søknader	3 849	4 628	4 390	3 970	3 981	20 818

Tabell 6 Oversikt søknader og tildelinger innspilling FFUK. Kilde: FFUK årsrapporter 2011 – 2015

I figur 19 vises en oversikt over de ti næringsdrivende som har mottatt høyest tilskudd i kronebeløp fra FLB i tidsperioden²⁵. Totalbeløp utbetalt topp 10 næring utgjør 10,4 millioner, og tilsvarer litt over 20 prosent av det totale tilskuddsbeløp på 46,83 millioner. I andel av brutto tilskuddsbeløp utbetalt kategori næring utgjør summen litt over 40 %. Hvis vi hadde inkludert de 30 søkere innen kategori næring med høyest utbetalt tilskuddsbeløp utgjør det 17,9 millioner og nær 40 % av det brutto tilskuddsbeløp utbetalt uavhengig av kategorisering av søkere. Dette betyr at litt i underkant av ti prosent av søkere i kategori næringsdrivende (n=317) og mottakere av tilskudd (n=402) mottok omtrent 40 % av samlet brutto tilskuddsbeløp utbetalt i tidsperioden.

²⁵ Tilskudd utbetalt Grappa Musikkforlag AS er beregnet ved å legge sammen beløp for tilskudd utbetalt Grappa Musikkforlag AS (2085000 millioner kroner) og tilskudd utbetalt til underlabel Simax Classics (485000 NOK).



Figur 19 Næringsdrivende ti søkere med høyest tilskuddsbeløp 2011 – 2016

Analysen av søkere og søknader til FLBs tilskuddsordning for fonograminnspilling, under dette produksjon av lydopptak, er gjort som underlag for å drøfte problemstillingen Hvordan kulturpolitisk begrunnede virkemidler brukes av virksomheter innen musikkindustrien på generelt grunnlag?

Av fortrolighetshensyn kan oversikt over søkere ikke presenteres med navn. Det er derfor ikke mulig å presentere en oversikt som viser sammenheng mellom søker- og tildelingslister. I et analyseperspektiv er dette en svakhet, fordi informasjon om hvem som søker versus hvem som mottar tilskudd ikke kan drøftes nærmere. Uten å presentere slike funn kan det heller ikke fastslås hvorvidt ordningen brukes av næringsaktører til å produsere innspillinger av høy kunstnerisk kvalitet med lavt kommersielt potensiale.

Om vi på overordnet nivå ser fordeling av tilskudd mellom utøvere og næringsdrivende er den balansert, med noen ekstra prosent av tilskuddene utbetalt til næringsdrivende. Hvis vi derimot ser på den innbyrdes fordeling innen kategoriene utøver og næringsdrivende, er det en tydelig skjevfordeling av tilskuddene, ved at en relativ liten del av populasjonen mottar en høy andel av det samlede tilskuddsbeløp utbetalt til næringsdrivende. Dette kan være utfordrende i et kompensasjonsperspektiv, gitt at analysen viser at et fåtall selskaper enten leverer et stort antall søknader eller henter ut en betydelig del av fondets tilskuddsmidler. I tall dreier det seg om tretti virksomheter som leverer hhv. to tredjedeler av søknadene og en tilsvarende gruppe som mottar tre fjerdedeler av brutto tilskuddsbeløp til næringsdrivende.

Kompensasjonsperspektivet er en viktig dimensjon, men da burde fordeling av tilskudd i prinsippet fulgt selskapenes markedsandeler i større grad. Hvis vi ser topp 10 fordelingen på tilskudd adskilt har majorselskapene (Universal, Warner og Sony Music) mottatt 3 millioner kroner. Skulle markedsandel vært lagt til grunn burde andelen deres vært nær fem millioner høyere²⁶. De syv aktørene som har mottatt syv av de ti millionene i tilskudd fra ti på topp listen sammen med de andre 20 aktørene som til sammen mottok 14,9 millioner kroner tilsvarer i underkant av tjue prosent av de organiserte profesjonelle plateselskaper i Norge. Ser vi på innvilgede søknader og tildelingsbeløp viser funnene at tilskuddene sett i et kompensasjonsperspektiv er skjevfordelt når vi snakker om markedsandeler eller antall næringsdrivende innen denne delen av musikkindustrien. Det kan være at fordelingen virker rimeligere om den vurderes ut fra kunstfaglige kriterier, ved å se nærmere på om tilskudd har blitt gitt til innspillingsprosjekter med lavt kommersielt potensiale som følge av sjanger / uttrykk eller språk. Uansett parameter viser analysen at noen få selskaper mottar en stor andel av tilskuddsmidlene, enten gjennom å være særdeles aktive som søkere, presentere prosjekter av høy kunstnerisk kvalitet eller mestrer formalia og språkbruk i søknadssammenheng.

26 IFPI rapporterte at disse tre selskapene hadde en markedsandel på 77 % ved utgangen av første halvår 2016.

Kapittel 6. Konklusjon og anbefalinger

I dette kapittelet besvares de tre overgripende spørsmålene formulert innledningsvis:

- Hva er mulige årsaker til at næringsnøytrale virkemidler benyttes i mindre grad av virksomheter innen musikkindustrien?
- Hvordan bruker de samme virksomhetene kulturpolitisk begrunnede virkemidler?
- Hvilken tilpasning eller endring av eksisterende eller nye virkemidler, under dette særlig tilskudds- eller finansieringsordninger etterlyser den del av norsk musikkindustri som er «eksportklar», dvs. har deltatt eller deltar i eksisterende program eller ordninger som skal fremme eksport av norsk musikk?

og formulerer noen anbefalte tiltak som bygger på rapportens funn og konklusjon.

6.1 Konklusjon

Årsaker til at næringsrettede virkemidler benyttes i mindre grad av virksomheter innen musikkindustrien

Flere mulige årsaker er allerede å finne i tidligere publisert litteratur. Det er samsvar mellom funnene i denne rapporten og tilsvarende kartlegginger av virkemiddelapparatets innretning. Dette får konsekvenser for anbefalingene, som på sett og vis følger av grad av samsvar. Aktører innen kulturelle næringer har problemer med å beherske begrepsapparatet til den næringspolitiske del av virkemiddelapparatet (Hauge mfl. 2013) eller tilpasse seg de økonomiske modeller aktører som Innovasjon Norge, private investorer og sponsorer legger til grunn (Olsen og Kramvig, 2009:3). Disse kommunikasjonsutfordringer bidrar til det Bugge og Isaksen (2007:35 -37) problematiserte i sin diskusjon om innretning. Virkemiddelapparatet har vanskeligheter med å tilby differensiert støtte til en heterogen søkermasse og det næringspolitiske virkemiddelapparatet har en instrumentell holdning til generelle føringer, som eksempelvis lønnsomhet. Noe som bidrar til at innretning ikke fanger karakteristika ved kulturell næring eller setter en terskel knyttet til tilgang på virkemidler som for mange virksomheter blir for høy.

Gruppen informanter og virksomheter analysert i den kvalitative studien, er alle passert etablererfasen, og må sies å være kommet over i driftsfasen. Funn fra lignende kartlegginger (Hansen mfl.2010:79) peker på at selv om Innovasjon Norge har virkemidler som kan bidra i denne fasen var det få aktører som fikk

tilgang til slik støtte, noe funn fra denne kartleggingen bekrefter. En kartlegging av virkemidler for utvikling norsk spillindustri (Jørgensen 2013: 18-19) viser til at kulturpolitikken på spillområdet er godt utviklet gjennom kulturstøtteordninger, mens næringspolitikken ikke er aktivert på tilsvarende måte. Hun skriver videre at det kan synes som om spillbransjen var kommet over i en fase der behovet for starthjelp var dekket, mens en mer kritisk utfordring var å skape kontakt med potensielle investorer og utgivere. Disse funnene, god tilgang til kulturpolitisk begrunnede virkemidler kombinert med manglende virkemidler for bedriftsutvikling etter etableringsfasen, samsvarer med funn det var konsensus om blant informantene i denne studien. Det ligger fortsatt et uforløst potensial i samordning og samarbeid, under dette en bedre tiltakskjede, mellom aktører (se Hansen mfl.2010, Hauge og Håmplant, 2014). Situasjonen for etablerte, internasjonalt orienterte virksomheter innen musikkindustriens bruk av virkemidler kan oppsummeres i følgende formulering:

«Hovedsakelig søker vi på vegne av artister vi representerer. Det er få tilskuddsordninger for oss som selskaper (management). Vi har hatt kontakt med Innovasjon Norge (FRAM rådgiver), men det var lite hjelp å få (vi var ikke en nystartet bedrift, virksomhet matcher dårlig på kriterier). Lett å nå frem for klienter (artister) med søknader for tilskuddsordninger med kulturpolitisk begrunnelse, vanskeligere med ordninger som har næringspolitisk begrunnelse, med unntak av reisestøtten til Music Norway. Men, penger vi får inn til artister, hjelper de og hever indirekte vår verdi som selskap.»

Mulige årsaker kan være manglende oppfølging av innspill og anbefalinger om tilpasning og tilrettelegging av virkemidler generelt og næringspolitiske spesielt. I Nordgårutvalgets rapport til Kulturdepartementet kom det frem at «... det er lite risikokapital tilgjengelig for å kunne satse på ny norsk musikk» (Kulturdepartementet: 2013, 17) og at det videre ble foreslått som anbefaling en «... vurdering av hvordan Innovasjon Norges næringsrettede ordninger for SMB og mikrobedrifter bedre kan tilrettelegges for musikkbransjen» (Kulturdepartementet, 2013: 21 punkt 6). Siden Nordgårutvalget la frem sine anbefalinger har Innovasjon Norges dugnad for innovasjonspolitisk debatt, Drømmeløftet, blitt gjennomført. Notatet foreslo fire innovasjonspolitiske tiltak: er bedre integrering av kulturell og kreativ næring i overordnet innovasjonspolitikk, satse på de unge, gjøre det lettere å investere i en tidlig etableringsfase og utvikle en tydelig eksportstrategi (Drømmeløftet, 2015: 3). Ett av forslagene på tiltak Innovasjon Norge kan iverksette for å bidra til å nå disse målene er å fasilitere tilgang til kompetent kapital gjennom nye og eksisterende ordninger (ibid: 3). Innovasjon Norge har per i dag iverksatt en satsing på unge og entreprenører i etablerings- og oppstartsfase med vekstambisjoner (bygg bedrift), eget mentorprogram og egne bedriftsnettverk for kulturell og kreativ næring²⁷, i tillegg til et eget eksportprogram for spillindustrien («Spill ut i verden»).

²⁷ <http://www.innovasjon norge.no/no/kreative-naringer/>

Høsten 2016 presenterte regjeringen sin satsing på kulturell og kreativ næring hvor Innovasjon Norge og Kulturrådet til sammen får tilført 47 millioner kroner til ulike tiltak. Innovasjon Norge får 30 millioner kroner til en særskilt satsing på kulturell og kreativ næring, hvor sentrale tiltak er kompetanseprogram, låneordning, bedriftsnettverk, eksportprogram og investorforum (Regjeringen, 2016). Kulturrådet fikk i oppdrag innenfor en ramme på 17 millioner kroner å etablere et kontor utenfor Oslo, Kreativt Norge. Ett av målene med Kreativt Norge er å legge til rette for mindre virksomheter som utgjør støtteapparatet rundt utøvende og skapende virksomhet regionalt, eller regional bransjeutvikling (Stang Dahl, 2017). Dette betyr at planer, mandat og innretning av Kreativt Norge kan ha nødvendig effekt på medium til lang sikt, og kan bli den tiltakskjeden mellom Kulturrådet og Innovasjon Norge som tidligere har vært etterlyst (Hansen mfl., 2010: 83).

Med unntak av låneordning og et investorforum som del av den økonomiske tiltakspakken Innovasjon Norge skal administrere, stemmer tiltakene i liten grad overens med de endringer og tilpasninger informantene etterspør. Det skal påpekes at informantene ikke er i en oppstarts- eller gründerfase, slik at flere av tiltakene kan ha effekt og verdi for nyetablerte musikkvirksomheter. Når det gjelder Kreativt Norge viser funnene at målsettingene med kontoret er en økning av tilskuddsrammer og flere ordninger for virksomheter som allerede har god tilgang til næringspolitiske virkemidler gjennom lokalisering utenfor hovedstadsområdet.

Et innspill til bedre tilrettelegging som er direkte sammenfallende med denne rapportens funn var innspillsnotatet til Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring, oppnevnt av Nærings- og fiskeridepartementet og Kulturdepartementet. Det ble foreslått å etablere bedre lånegarantiordninger for kulturell og kreativ næring, samt observert at det per 2017 er lettere å få penger til en satsing innen kreativ næring enn å få låne penger til det samme (Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring: 2016, 5).

Et enkelt svar på mulige årsaker til at næringsnøytrale virkemidler brukes i mindre grad av informantene er at de foreløpig ikke er de «offentlige investeringsverktøy» (Drømmeløftet, 2015) deler av norsk musikkindustri etterspør. En punktvis liste med oversikt over flere årsaksforhold er:

1) Geografiske hindre og barrierer knyttet til tilgang: De fleste små, etablerte virksomheter som per nå har hatt behov for næringspolitiske virkemidler er lokalisert i Oslo-området. Funnene i kartleggingen viser at det i all hovedsak kun har vært bedrifter lokalisert i andre regioner som har fått tilgang til Innovasjon Norges virkemidler.

2) Innretning: Næringspolitisk begrunnede tiltak for virksomheter innen musikkindustrien er rettet mot oppstarthjelp, nyetablering og kompetansehevende tiltak. Små etablerte og eksportklare selskaper i norsk musikkindustri etterspør andre virkemidler, og tiltak, som tilgang til låneordninger og risikokapital.

3) **Innovasjonsgrad:** Det er vanskelig å innovere innen en verdikjede eller nettverk hvis operasjonelle prinsipper er utviklet og kontrollert av større internasjonale konsern på innspillings og forlagssiden. Det som næringsaktører i musikkindustrien primært etterspør er virkemidler for å operere innenfor og bruke systemet, ikke nødvendigvis virkemidler for å starte nye selskaper med det mål om å innovere utenfor det eksisterende produksjons- og distribusjons-systemet. Mange driver virksomhet som objektivt vurdert ikke er særlig innovativ, eksempelvis klientrepresentasjon (artistmanagement) eller kommersiell utnyttelse av rettigheter (forlagte verk og innspilt musikk).

4) **Kommunikasjonsbarrierer:** Språkbarrierer, kompetanse om musikkindustrien og virkemiddelapparatets tilpasningskrav for å kunne gå inn og yte tilskudd er mulige årsaker til at virksomhetene prioriterer å bruke tid og innsats på utvikling av virksomhet, i stedet for å tilpasse seg den næringspolitiske del av virkemiddelapparatet. Satsing på oppstart og etablering vs. drift og utvikling er et mulig motiv.

5) **Behov for kapital er den viktigste barrieren for utvikling:** Det er tidkrevende, men relativt enkelt for virksomhetene å hente finansiering gjennom prosjekttilskudd fra den kulturpolitiske del av virkemiddelapparatet. Tilskuddsbeløpene er imidlertid ikke store nok til at de gir økonomi til å gjennomføre en større, målrettet internasjonal satsing.

Bruken av kulturpolitisk begrunnede virkemidler i musikkindustrien

For å svare på spørsmålet om *hvordan kulturpolitisk begrunnede virkemidler brukes av virksomheter innen musikkindustrien på generelt grunnlag* peker funnene i analysen på følgende:

- En tredjedel av det totale antall søknader til FLBs prosjektstøtteordning for fonograminnspilling ble i tidsperioden 01.01.2011 – 30.06.2016 levert av søkere definert som næringsdrivende (selskap eller bedrifter organisert som AS, DA eller ANS) i denne rapport.
- En analyse av unike søkere definert som næringsdrivende og antall søknader de har levert, viser at en mindre gruppe unike søkere (femten prosent av populasjonen) leverer en høy andel av søknadene til fondet
- På overordnet nivå er tilskuddsbeløp relativt likt fordelt mellom kategori søkere definert som utøvere (skapende/utøvende kunstnere, søkere med ENK eller stiftelser) og næringsdrivende.
- En nærmere analyse viser imidlertid skjevfordeling av tilskudd innen kategori næringsdrivende. Med skjevfordeling menes at en liten andel av de profesjonelle plateselskapene og produsentene nasjonalt, basert på medlemskapstall og oversikter fra profesjonelle bransjeorganisasjoner, mottar en høy andel av de samlede tilskudd bevilget til søkere i kategori næringsdrivende.

Som en av informantene kommenterte «... *delar av virkemiddelapparatet fungerer som en slags bank (Kulturrådet /FLB/FFUK).*» En tradisjonell bank er opptatt av sikkerhet og økonomisk potensial for å bevilge lån. Hos FLB forventes det med rette at prosjekter passerer en kvalitetskontroll, ved at de bidrar til å «fremme ny norsk produksjon». De må ha kunstnerisk kvalitet for å være støtteverdige. For noen søkere kan dette være en utfordring. Prosjekter, som kan ha kommersielt potensial nasjonalt og internasjonalt, men ikke nødvendigvis de kunstfaglige kvaliteter et fagutvalg ser etter kan bli utelukket. Dette medfører at ordningen, for enkelte prosjekter i regi av næringsdrivende, kan være ekskluderende, selv som selskapet som søker sett ut fra et kompensasjonsperspektiv likevel bør kunne støttes. Det er en svakhet ved denne og lignende kulturpolitisk begrunnede virkemidler når de benyttes av næringsdrivende generelt og til å søke midler til innspillingsprosjekter av mer kommersiell karakter spesielt.

Virkemiddelapparatet har bevilget et betydelig beløp (nær 200 millioner kroner) gjennom FFUK, FLB og Kulturrådet til plateprodusenter og selskaper i perioden 2011 til første halvår 2016. Disse tilskudd bidrar åpenbart til det Hansen mfl. (2010) beskriver som «Økonomi som virkemiddel for kultur». Utfordringene er at tilskuddene er kulturpolitisk begrunnet, tildeles på prosjektnivå, er spredd og fordelt på relativt mange ulike aktører som både er utøvere og næringsaktører, eller som i tilfellet FLB, som analysen viser, konsentreres til et lite antall produsenter som mottar en betydelig andel av de samlede utbetalinger fra fondet. Dette bidrar til at det produseres musikkinnspillinger, som uten tilskudd kanskje ikke ville blitt utgitt, samtidig som det ikke er hverken hensikten med eller innenfor kriteriene til ordningen at det skal være et rent næringsrettet produksjonstilskudd for plate-selskaper. Dette eksemplifiserer hvordan og at den kulturpolitisk begrunnede del av virkemiddelapparatet fungerer. Samtidig er systemet delvis under press, fordi det brukes indirekte som en næringsrettet tilskuddsordning av små uavhengige-virksomheter i musikkindustrien for å finansiere produksjon av innspillinger man har skaffet seg rettigheter til.

Hvilken tilpasning eller endring av eksisterende eller nye virkemidler, under dette særlig tilskudds- eller finansieringsordninger etterlyser den del av norsk musikkindustri som er «eksportklar», dvs. har deltatt eller deltar i eksisterende program eller ordninger som skal fremme eksport av norsk musikk?

Den eksportklare del av musikkindustrien som har bidratt som informanter inn i prosjektet erfarer selv at de har nødvendig markedsførings- og salgskompetanse, nettverk og samarbeidspartnere for å kunne jobbe målrettet internasjonalt. Manglende resultater skyldes kapasitetsutfordringer, i hovedsak egen arbeidstid og tilgang på tilstrekkelig finansiering til å kunne satse. Aktørene er såpass etablerte at mange mer eller mindre eksplisitt gir uttrykk for at de vil ut av klientrollen de

har i virkemiddelapparatet per dags dato gjennom å være søkere og mottakere av prosjektmidler. De ønsker å komme i en posisjon der de finansierer opp prosjekter og satsinger gjennom villet risiko ved å låne penger eller tiltrekke seg investorer. Mange er dessuten vant til lån i indirekte forstand ved at deres klienter og virksomhet er tuftet på kontant- og likviditetsstrøm fra mottatte forskudd på fremtidige inntekter (plateselskap og forlag). At norske selskaper ikke har investeringsmuligheter til å matche internasjonale aktører på forskuddsbeløp er en mulig årsak til at rettigheter forsvinner ut av landet.

6.2 Anbefalinger

Fra eksportprogram til markedsføringstilskudd for prioriterte mottakere og prosjekter.

Anbefalingen er en erkjennelse av at vi i 2017 er kommet noe lenger enn vi var i 2010 når Hansen mfl. (2010: 86) konkluderte med at vi var i en tidlig fase i utvikling av kulturnæringene. Vi har syv år senere et antall små etablerte virksomheter med potensial til å kunne lykkes med internasjonale fremstøt og eksportsatsing. Disse har alle til felles at de enten har vært mottakere av flere av de største tilskuddsordninger for kommersialisering av virksomhet og eksportarbeid, som Innovasjon Norges etablererstøtte og Music Norways eksportprogram. Markedsføring er på mange måter en samlebetegnelse som kan utledes av eksportprogrammets formål, og beskriver ulike former for aktiviteter, fremstøt og tiltak knyttet til profilering og kommersialisering av artister, låtskrivere og innspillinger. BPI, the British Phonographic Institute sitt MEGS program (Music Export Growth Scheme) kunne vært brukt som basis for modellering og innretning. Tilskuddsordningen er åpen for at britiske selskaper kan søke om tilskudd på mellom 5 – 50 000 GBP (52 000 – 520 000 NOK) som kan brukes til å hjelpe dem med markedsføringskampanjer knyttet til lansering av vellykkede britiske musikkprosjekter i utlandet²⁸. Ordningen fordrer egeninvestering ved at tilskudd ikke kan dekke mer enn 70 % av satsingens definerte kostnadsramme, må ikke overskride EU-regelverk for bagatellmessig støtte og forutsetter at prosjekt eller artist / låtskriver det søkes tilskudd til kan vise til suksess i nasjonalt marked²⁹. Å gjøre det nåværende eksportprogram om til en styrket promo- og markedsføringsordning for prioriterte mottakere og prosjekter som kan dokumentere suksess i hjemmemarkedet og har internasjonale ambisjoner er et innspill på hvordan en spisset tilskuddsordning rettet mot et lite antall prioriterte søkere kan innrettes.

²⁸ <https://www.bpi.co.uk/megs.aspx>

²⁹ EU-kommisjonen har vedtatt at forbudet mot offentlig støtte ikke får anvendelse på støttebeløp opp til 200 000 euro fordelt over tre regnskapsår. Slik støtte anses som bagatellmessig støtte (de minimis aid), mer informasjon her: <https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/konkurransepolitikk/regler-om-offentlig-stotteliste/bagatellmessig-stotte/id2412660/>

Låneordninger - Kreativt Europa og IN

Ingen av aktørene i virkemiddelapparatet fra Kulturrådet via FLB til Innovasjon Norge og Music Norway har i dag tilskuddsordninger og virkemidler som gir tilgang til romslig finansiering til utvidelse av virksomhet og risikokapital til internasjonale fremstøt. Rapporten dokumenterer at tilskudd og egeninvestering i satsinger av norske aktører ligger på omtrent halvparten av det nivå IFPI definerer som nødvendig for å lansere en ny artist i ett nytt marked. Det gjør det vanskelig å forvente eksportsuksess eller internasjonalisering i regi av norske virksomheter, og fører til at det også kan være utfordrende å beholde rettigheter på norske hender.

En låneordning innenfor en ramme på 30 millioner kroner som skal dekke alle bransjer innen kreativ og kulturell næring og finansiere kompetansehevende tiltak, nettverksprogram og drift og etablering av et investorforum er ikke tilstrekkelig for å kunne sikre nødvendig risikokapital til de aktører som etterspør dette. Innovasjon Norge bør følge opp innspillet fra næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring om å jobbe for å etablere bedre lånegarantiordninger og oppdraget Kulturdepartementet har gitt dem i å følge opp Kreativt Europas lånegarantiordning (Breivik, 2016). Ordningen, som forvaltes av det europeiske investingsfond (EIF), er rettet mot banker og låneinstitusjoner. De kan søke støtte for å redusere risiko ved utlån til den kulturelle og kreative sektor og øke kompetanse om næringens egenart og behov. Den overordnede målsetningen er å gjøre de små og mellomstore selskapenes økonomi mer stabil og ordningen skal virke holdningsendrende ved å anerkjenne åndsverk/ «intellectual property» som en økonomisk verdifull eiendel som det er verdt å investere i (Breivik, 2016).

På papiret virker ordningen godt innrettet for å løse en del av de utfordringer som virksomheter i musikkindustrien støter på når de skal søke lån og ikke kan stille sikkerhet utover de underliggende verdier i selskapet, som det rapporteres av informantene at norske banker og låneinstitusjoner har utfordringer med å verdsette.

Music Norways rolle og innsatsfaktor i forhold til kunnskapsoverføring og bransjekompetanse

Det er viktig at Music Norway får en tydeligere rolle som kunnskapsleverandør om norsk musikkindustri slik at innretning og tilpasning av resten av virkemiddelapparatet samsvarer med behov og målsettinger, særlig i forhold til næringspolitikk. Den eksportklare del av norsk musikkindustri er en sektor med et relativt oversiktlig antall aktører lokalisert i Osloområdet, som Music Norway kjenner godt. Resten av virkemiddelapparatet bør bruke Music Norways kompetanse i større grad ved utvikling av nye og tilpasninger av eksisterende virkemidler.

Utvikle nye virksomheter innen norsk musikkindustri samtidig som man jobber for å tilrettelegge for at etablerte virksomheter.

Innovasjon Norge har i de senere år begynt å satse på kulturell og kreativ næring. Kulturrådet er i ferd med å etablere et Kreativt Norge, som skal styrke kunstnernes verdiskapingspotensial. Begge satsingene har som fellestrekk at de er godt tilpasset gründere, nye virksomheter og kompetansehevende tiltak for aktører som ønsker å starte næringsvirksomhet. Med Kreativt Norge har også denne satsingen fått en uttalt distriktpolitisk innretning. Parallelt har vi de siste årene fått en fremvekst av mindre virksomheter som er over i en driftsfase, etterspør annen bistand og virkemidler, uten at virkemiddelapparatet enda har klart å komme dem i møte. Det bør i større grad tilrettelegges for at man kan jobbe for begge mål ved å 1) sikre at man har programmer og tilskuddsordninger rettet mot nyetablerte oppstarts-bedrifter for å sikre ettervekst og etablering av ny virksomhet samtidig som man 2) kan bistå de som allerede er etablerte med å utvikle virksomheten videre, og dermed legge grunnlag for å kunne styrke den internasjonale aktiviteten til norske musikkelskaper.

Vi har to mål, de krever to ulike midler, uten at det nødvendigvis er behov for mer enn ett (virke)apparat. På denne måte kan apparatet tilrettelegge for selskapene som står i startgropen til å kunne lykkes internasjonalt, samtidig som ettervekst inn mot 2020 og fremover sikres. I tillegg, siden dette tross alt er musikkindustrien, passer det å låne en formulering fra en av informantene som avsluttende oppsummering på anbefalte tiltak:

«Det er min oppfatning per nå ja, så får jeg heller korrigere den oppfatningen når jeg lærer eller observerer noe nytt. Men, enkeltteksempler trumfer alt, det vil alltid oppstå motsatte hendelser og ting i forhold til det vi har snakket om nå. Det er ikke noe fasit, dette er musikkbransjen, på en side ekstrem forutsigbar, på en annen side, like uforutsigbar.»

Litteraturliste

Alvarez, Ricardo (2017). The music industry in the dawn of the 21st Century - Networking for a thriving music industry. Kunnskapsverket, Lillehammer

Brady, S. R. (2015). Utilizing and adapting the Delphi method for use in qualitative research. *International Journal of Qualitative Methods*, 14(5),

Breivik, Thea (2016). Nå lanseres EUs lånegarantiinstrument for kultursektoren og kulturnæringene. < <http://www.kulturradet.no/eus-kulturprogram/vis-artikkel/-/na-lanseres-eus-lanegarantiinstrument-for-kultursektoren-og-kulturn-aeringene> > besøkt 19.12.2016

Bugge, M. and A. Isaksen (2007). "Kultur-Retur: Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling."

Buflaten, E., (2016). The Norwegian music market: a global comparison. [online] <<http://musicnorway.no/2016/04/20/norwegian-music-industry-compare-global-market/>> [besøkt 16 desember 2016]

Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

Dalkey and Helmer (1963), An experimental use of the Delphi Method to the use of experts, *Management Science* 9, (3), 458 – 467

Drømmeløftet (2015). Drømmeløftet kulturell og kreativ næring, referat fra drømmeløft-debatten. Innovasjon Norge <http://www.drømmeløftet.no/innovasjon-i-og-fra-de-kulturelle-og-kreative-naeringene/>

Garnham, N. (2005). "From cultural to creative industries." *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 15-29.

Gran, Anne-Britt, Øyvind Torp og Marcus Theie. (2016). *Kreativ næring i Norge 2008-2014*. Oslo: BI Centre for Creative Industries.

Gran, Anne Britt, Torp, Øyvind (2015) Eksportundersøkelsen 2015 - Music Norway. Notat nr.1 - BI Centre for Creative Industries.

Fono (2017). «FONO er interesseorganisasjonen for uavhengige norske plateselskaper» [Online] < <https://www.fono.no/> > besøkt 18.01.2017

Fond for lyd og bilde (2009). Forskrift om tilskudd fra Fond for lyd og bilde. Forskrift 31.mars.2009 nr.381 Forskrift om tilskudd fra Fond for lyd og bilde.

Gravklev, B.R., (2015) Vil gi musikken nasjonalt Buzz. <<http://www.dagsavisen.no/kultur/vil-gi-musikken-nasjonalt-buzz-1.320324>> [besøkt 16 desember 2016]

Halmrast, Hanne Holden, Lørvik Nilsen, Øystein, Brunsberg Refsli, Petter og Sjøvold, Jon Martin (2016). *Musikk, litteratur og visuell kunst i tall 2015*. Kulturrådet, Oslo

Hansen, Tor Borgar, De Paoli, Donatella, Brastad, Bjørn og Furre, Harald (2010) *To mål – to midler. Økt kunnskap om virkemidlene for kulturnæringene*. Oxford Research og Handelshøyskolen BI.

Harrison, A. (2003). *Music: The Business-The Essential Guide to the Law and the Deals*. Virgin.

Hauge, A. J. and O. Håmpland (2014). *Easier Said Than Done : Kartlegging og evaluering av virkemidler for film og musikkindustrien i Trøndelag*, Østlandsforskning.

Hauge, A., et al. (2013). "Evaluering av Intro-fond for kulturnæringer i Tromsø." *Østlandsforskning report 6*: 2013.

Hesmondhalgh, D. and A. C. Pratt (2005). "Cultural industries and cultural policy." *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 1-13.

Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique: making sense of consensus. *Practical assessment, research & evaluation*, 12(10), 1-8.

Hylland, Ole Marius, and Ola K. Berge. (2012) "Katedral, paviljong og børs. En evaluering av UDs delegerte støtteordninger og av støtten til Music Export Norway." Telemarksforskning TF-rapport 296.

Ibenholt, Karin, Hauge, Atle, Haraldsen, Tone, Ericsson, Birgitta og Rykkja, Anders (2015). De gode hjelperne – nasjonale virkemidler for næringsutvikling i kulturelle næringer. Rapport 03/15. Kunnskapsverket, Lillehammer.

IFPI (2016). Investing in music - the value of record companies. <<http://investinginmusic.ifpi.org/>>

Jørgensen, K. (2013). "Mellom næring og kultur: en studie av norsk spillpolitikk." Norsk medietidsskrift 20(01): 5-28.

Kazdin, A. E. (1977). Artifact, bias, and complexity of assessment: The ABCs of reliability. Journal of applied behavior analysis, 10(1), 141-150.

Kavli, Håkon., Sjøvold, Jon.Martin. (2015). Musikk i tall 2014.Kulturrådet,

Kretschmer, M., Klimis, G. M., & Choi, C. J. (1999). Increasing returns and social contagion in cultural industries. British journal of management, 10(s1), 61-72.

Kulturdepartementet (2013). Rapport fra Nordgård-utvalget. < <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/rapport-fra-nordgard-utvalget/id734716/>>

Kulturrådet (2012 - 2015). Årsmeldinger. Tilgjengelig fra < [http://www.kulturradet.no/publikasjoner?p_p_id=122_IN-STANCE_0BqS&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=columnMusic Norway-3&p_p_col_count=1&p_r_p_564233524_categoryId=47121&p_r_p_564233524_resetCur=true](http://www.kulturradet.no/publikasjoner?p_p_id=122_IN-STANCE_0BqS&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=columnMusic%20Norway-3&p_p_col_count=1&p_r_p_564233524_categoryId=47121&p_r_p_564233524_resetCur=true)>

Lipton, Nigel (2000). Music: The law and music contracts. CLT Professional Publishing Ltd., Hertfordshire

Music Norway (2014). Hvordan bygge en internasjonal karriere? – High as a Kite bak kulissene. < <http://no.musicnorway.no/2014/06/11/hvordan-bygge-en-internasjonale-karriere-highasakite-bak-kulissene/>>

Næringspolitisk råd for kulturell og kreativ næring (2016). Første innspillsnotat. <<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/forste-innspillsnotat-fra-naringspolitisk-rad-for-kulturell-og-kreativ-naring/id2505377/>>

Olsen, Elisabeth Fosseli, Kramvig, Britt (2009). "Kultur som næring - møter som sammenstøter." Magma 09(09).

Power And, D. and D. Hallencreutz (2007). "Competitiveness, Local Production Systems and Global Commodity Chains in the Music Industry: Entering the US Market." Regional Studies 41(3): 377-389.

Regjeringen (2016) Statsbudsjettet 2017: 70 millioner kroner til kulturell og kreativ næring. Pressemelding nr 86/16 < <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/70-millioner-kroner-til-kulturell-og-kreativ-naring/id2514480/>>

Stang Dahl, Janne (2017) Etablering av Kreativt Norge i gang < <http://www.kulturradet.no/om-kulturradet/vis-artikkel/-/etablering-av-kreativt-norge-i-gang> > besøkt 01.02.2017

Torvund, Olav. (2014). Opphavsrett for begynnere. Universitetsforlaget.

Tschmuk, Peter (2016). The Global Music Publishing Market – An Analysis. Music Business Research < <https://musicbusinessresearch.wordpress.com/2016/01/31/the-global-music-publishing-market-an-analysis/>>

Wikström, P. (2006). Reluctantly virtual: Modelling copyright industry dynamics. Patrik Wikström.

Wikström, P. (2013). The music industry: Music in the cloud. Polity.2nd edition

Wikström, P. (2014). The Music Industry in an Age of Digital Distribution. Kapittel i Change: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives. Open Mind/BBVA <<https://www.bbvaopenmind.com/en/books/>> [besøkt 4 januar 2017]

Åndsverkloven. Lov om opphavsrett til åndsverk m.v. Lov 12 mai 1961 nr. 2 om åndsverk

Vedlegg 1 Spørreskjema første intervjurunde

Kunnskapsverket kartlegger og vurderer effekt av virkemidler som brukes av kulturelle næringer. Formålet med spørreskjemaet er å gjennomføre en analyse av virkemidler (effekt og behov) for norsk musikkbransje i regi av Music Norway AS og Buzzfond. («Prosjektet»).

Med virkemidler mener vi alle offentlige institusjoner, organisasjoner, programmer og støttetiltak som skal bidra til å utvikle og bringe frem ideer til et marked. I dette prosjektet ønsker vi å

- Kartlegge dagens virkemidler for næringsutvikling i din næring
- Vurdere bruken av dagens virkemidler, med fokus på næringsrettede virkemidler. Med næringsrettede virkemidler mener vi virkemidler hvor det primære målet er å øke den økonomiske verdiskapingen i bedriften/næringen/Norge.
- Identifisere de viktigste behovene du har for å utvikle din virksomhet
- Vurdere endringer i virkemidler/rammevilkår som kan bidra til utvikling av næringsvirksomhet i de kulturelle næringene

Svar, informasjon og meninger som du/dere gir ved å delta på undersøkelsen behandles konfidensielt. Individuelle svar vil ikke spres eller videreformidles tredjepart. Vi vil kun behandle besvarelser på undersøkelsen for å klassifisere respondenter etter type og dermed kunne si noe om svar og kunnskap som kommer frem av denne undersøkelsen på et overordnet nivå.

1. Ønsker du / dere at det inngås konfidensialitetsavtale?

Hvis "ja", tar vi direkte kontakt med deg for å formalisere en avtale.

☐ Ja

☐ Nei

Generelt om virksomheten:

2. Virksomhetens navn:

3. Ditt navn:

4. Din stilling/funksjon i virksomheten:

5. I hvilket fylke er virksomheten lokalisert?

6. b. .. og lokalisert i kommune ?

7. Når ble virksomheten etablert?

Oppgi årstall for etablering

8. Type (kjerne)virksomhet (flere valg mulig)

- ☐ Artistmanagement
- ☐ Plateselskap
- ☐ Musikkforlag
- ☐ Distribusjonsselskap
- ☐ Innspillingsstudio / Produksjonsselskap

- ☐ Arrangør
- ☐ PR/Markedsføring
- ☐ Agentvirksomhet/Booking

9. Hvilken selskapsform er virksomheten registrert som i Brønnøysundregistret?

10. Er næringsvirksomheten din hovedinntektskilde ?

- ☐ Ja
- ☐ Nei

11. Hvor stor del av årsinntekten din i 2015 kom fra næringsvirksomheten ?

< 50 prosent

50-75 prosent

75-100 prosent



12. Omfanget av virksomheten.

a. Omsetning: Hvor stor omsetning har virksomheten?

b. Andel av omsetningen i Norge, prosent?

13. Virksomhetens eksportinntekter:

Velg rett alternativ:

0 – 0,9
MUSIC
NORWAYOK

1 – 3 MUSIC
NORWAYOK

4 – 9 MUSIC
NORWAYOK

10 – 29
MUSIC
NORWAYOK

30 – 100
MUSIC
NORWAYOK

100+ MUSIC
NORWAYOK

Omsetning
eksportmarkeder i
NOK – angi rett
kategori

☐
☐
☐
☐
☐
☐

14. Sysselsetting: Hvor mange ansatte i virksomheten er det utenom deg?

Antall ansatte (i Norge)?

Antall årsverk (i Norge)?

15. Oppfatter du virksomheten først og fremst som kulturell virksomhet eller som en næringsvirksomhet?

Kulturell virksomhet

Næringsvirksomhet



16. Er virksomheten medlem av noen bransjeforening, interesseorganisasjon, kunnskapsnettverk e.l.?

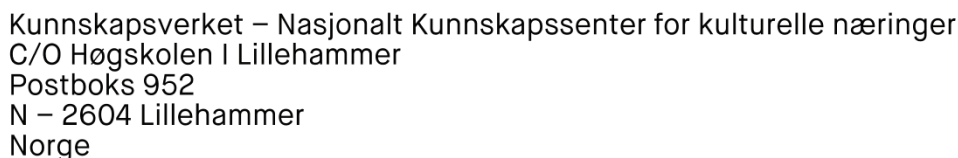
Ja ☐

Nei ☐

Hvis ja, hvilke?

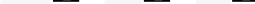
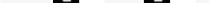
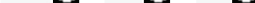
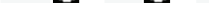
Drivkrefter og barrierer (hindringer)

I denne seksjonen stiller vi spørsmål relatert til virkemiddelapparatet, dvs. myndighetenes (virkemiddelaktørene) ulike tilskuddsordninger. Vi er interessert i deres erfaringer med virkemiddelapparatet og hvilken rolle dette spiller i ulike faser av produktutviklingen.



Grad: Svært liten gradLiten gradNoen gradStor gradSvært stor grad

Svært liten grad (1)	Liten grad (2)	Noen grad (3)	Stor grad (4)	Svært stor grad (5)	Ikke relevant
----------------------------	----------------------	---------------------	---------------------	---------------------------	------------------










© 2006 The Authors
Journal compilation © 2006 Blackwell Publishing Ltd

--

Ønskelighet (0-5) Evt. begrunnelse

11

114

11

--

begrunn:

1	2	3	4	5	0 (Ikke relevant)
---	---	---	---	---	-------------------

□ □ □ □ □ □

[illegible]

Kompetansen om bedriftsutvikling

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mangel på samarbeidspartnere eller nettverk

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Vanskelig å finansiere utviklingen

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mangel på støtte fra virkemiddelapparatet, vanskelig å nå frem med søknader

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Annet, hva

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Begrunn/utdyp gjerne

21 Hvordan opplever du/dere at de norske virkemidlene fungerer sammenlignet med de virkemidler dine utenlandske konkurrenter og/eller samarbeidspartnere har tilgang til?

Bedre enn hos utenlandske konkurrenter	
Omtrent som hos utenlandske konkurrenter	
Dårligere enn hos utenlandske konkurrenter	
Ikke relevant (har ikke utenlandske konkurrenter)	
Kjenner ikke til relevante virkemidler og rammevilkår	

Begrunn/utdyp gjerne: *tekstboks*

22. Hva er den viktigste endringen du kunne tenke deg i virkemiddelapparatet for lettere å kunne utvikle kulturelle produkter og tjenester?

23. Angi de fem viktigste støtteordningene som dere har benyttet de siste 5 år. Eksempler på type støtter kan være økonomisk støtte (FoU-tilskudd, skatterefusjon, etablererstipend, investeringsstøtte, lån mv), kompetanseheving, deltakelse i nettverk, hjelp til å komme inn på eksportmarkedet osv.

Angi:

- ordning
- virkemiddelaktør
- fase av utviklingen eller "prosess": Skapende og Utøvende (S), Markedsføring og Distribusjon (M), Turnevirksomhet (T), Eksport (E), Kompetanse (K), Nettverk (N)
- størrelsen på støtten, hvis relevant
- egeninnsats i kr (omtrentlig beløp)
- på en skala 1-4 hvor viktig støtten har vært for bedriftens utvikling, hvor 1=mindre viktig, 2=litt viktig, 3= viktig og 4=Meget viktig/avgjørende.

A. Støtteordning (navn eller beskrivelse)	B. Fra hvem (aktør)	C. Formål (utviklingsfase eller prosess)	D. Støttebeløp hvis relevant	E. Verdi av egeninnsats (matching)	F. Viktighet 1-4
		S, M, T, E, K, N			

Hva opplever dere som de største utfordringene med de virkemiddelaktørene dere har vært i kontakt med? Hver aktør rangeres på en skala 1-4, hvor 1=ingen utfordring (dvs. fungerer bra), 2=liten utfordring, 3=moderat utfordring og 4=stor utfordring, bruk 0 hvis du ikke har kjennskap til aktøren eller spørsmålet ikke er relevant

	Music Norway	FLB	IN	Kulturrådet	Buzzfond	FFUK	Musikkforl eggerne	Komponistfo ndet
Lav kompetanse om min næring/bransje								
Lite forutsigbarhet i ordninger								
Byråkratisk								
Lite risikovillighet								
Vanskelige ordninger (søknadsprosedyre, rapporteringskrav mv)								
Annet, spesifiser								

24. Hvis dere ikke har søkt på støtte, er det fordi:

Kjenner ikke til støtteordningene	
Har ikke hatt behov for støtte	
Støtteordningene ikke er tilpasset behovene	
Har ikke likviditet til å få støtte som refusjon eller til å matche støttebeløp med egeninnsats	
For komplisert å søke	
Annet, spesifiser	

25. Hvordan opplever du/dere at de norske virkemidlene fungerer sammenlignet med de virkemidler dine utenlandske konkurrenter og/eller samarbeidspartnere har tilgang til?

Bedre enn hos utenlandske konkurrenter	
Omtrent som hos utenlandske konkurrenter	
Dårligere enn hos utenlandske konkurrenter	
Ikke relevant (har ikke utenlandske konkurrenter)	
Kjenner ikke til relevante virkemidler og rammevilkår	

26. Hva er den viktigste endringen du kunne tenke deg i virkemiddelapparatet for lettere å kunne utvikle kulturelle produkter og tjenester?

27. Hvor viktige har aktørene og/eller tjenestene listet i tabellen under vært for drift og utvikling av din virksomhet over de siste fem – ti år? Ranger fra 1 - 5

	Ikke relevant	1	2	3	4	5
Managere						
Plateselskap - nasjonalt						
Plateselskap - internasjonalt						
Digital musikkdistributør						
Strømmetjenester						
Produsent (innspilling)						
Produksjonsselskap (innspilling / låtskriving)						
Agent (konsert) - nasjonalt						
Agent (konsert) - internasjonalt						
Musikkforlegger						
Lisensieringsportal og/eller byrå						
Forvaltningsorg. rettigheter (eks. TONO/GRAMO)						
Advokat						
Regnskapsfører/revisor						
Markedsføring/PR-byrå						
Produsenter - musikkvideo						
Virkemiddelapparatet						

Andre, ikke nevnt? (Egen fritekstboks)

28. Hvilke av aktørene under samarbeider du tettest og mest med for øyeblikket? Ranger opptil tre av de viktigste (1=viktigst)?

	Nasjonalt	Internasjonalt
Managere		
Plateselskap		
Digital musikkdistributør		
Produsent (innspilling musikk)		
Produksjonsselskap (innspilling / låtskriving)		
Live agent		
Musikkforlegger		
Advokat		
Markedsføring/PR-byrå		
Virkemiddelapparatet		

29. Hvilke av aktørene under tror du kommer til å bli viktig å ha gode samarbeidsrelasjoner med de neste 5 – 10 årene? Ranger opptil tre av de viktigste (1=viktigst)?

	Nasjonalt	Internasjonalt
Managere		
Plateselskap		
Digital musikkdistributør		
Produsent (innspilling musikk)		
Produksjonsselskap (innspilling / låtskriving)		
Live agent		
Musikkforlegger		
Advokat		
Markedsføring/PR-byrå		
Virkemiddelapparatet		

30. Hvilke ressurser mener du at din egen sektor av musikkindustrien mangler eller har for mye av?

Mangler:
For mye:

31. Hva mener du er de svakeste / sterkeste aktørene innen dagens norske musikkbransje? Ranger fra 1 – 5

	1	2	3	4	5
Managere					
Plateselskap - nasjonalt					
Plateselskap - internasjonalt					
Digital musikkdistributør					
Strømmetjenester					
Produsent (innspilling)					
Produksjonsselskap (innspilling / låtskriving)					
Agent (konsert) - nasjonalt					
Agent (konsert) - internasjonalt					
Musikkforlegger					
Lisensieringsportal og/eller byrå					
Forvaltningsorg. rettigheter (eks. TONO/GRAMO)					
Advokat					
Regnskapsfører/revisor					
Markedsføring/PR-byrå					
Produsenter - musikkvideo					
Virkemiddelapparatet					

32. Hvor viktig eller uviktig er følgende barrierer når du jobber mot utlandet?

	Lite viktig	Viktig	Ganske viktig	Svært viktig
Knappe ressurser (tidsbruk, kapasitet)				
Mangel på finansiering				
Mangel på kompetanse				
Mangel på nettverk				

e. Annet – vennligst utdyp

33. Hva skal til for at det skal bli lettere å nå utenlandsmarkedet i fremtiden?

	Lite viktig	Viktig	Ganske viktig	Svært viktig
Bedre tilpassede virkemidler				
Bedre tilgang på finansiering (private fond/eksterne investorer)				
Bedre kompetanse og markedskunnskap				
Nettverkssamlinger, felles reiser / besøk i utvalgte territorier (delegasjoner)				

34. Kan du liste opp ett av Music Norways virkemidler som har gitt resultater/skapt verdi, og ett som ikke har gitt resultater/skapt verdi, blant virkemidlene ditt selskap har benyttet seg av (minimum to rader, valg, nedtrekksmeny)?

	Har gitt resultat / skapt verdi	Har ikke gitt resultat/skapt verdi
Reisetilskudd – turnéstøtte		
Reisetilskudd – eksport- og næringsrettet		
Promotilskudd – PR		
Promotilskudd – presse- og ekspertbesøk		
Eksportprogram		
Bakkekontakt		
FRAM		
Støtte til deltagelse på int. bransjearena		

35. Hva er årsaken til at ditt selskap bevisst har satset på ett eller flere spesifikke internasjonale markeder?
Fyll ut tabellen under:

	Ja	Nei
Bevisst satsning basert på markedsanalyse og strategisk planlegging.		
Vi (eller våre artister / låtskrivere / produsenter) fikk tilbud om jobb eller representasjon i markedet (platekontrakt, forlagsavtale, avtale med manager/agent, tilbud om å produsere innspilling)		
Jeg / vi har et eksisterende nettverk av samarbeidspartnere som gjorde / gjør det enkelt		
Mine artister / låtskrivere / produsenter ble invitert dit for å opptre/jobbe		
Tilfeldigheter (eks. jeg traff noen / en mulighet for aktivitet oppsto)		
Music Norway har kontor/representasjon i markedet.		
Vi fikk prosjektstøtte/tilskudd for å satse og/eller reise til det markedet.		

36. Er din virksomhet deltager (eller deltar) i Music Norways Eksportprogram?
37. Hvilke verdier (materielle og immaterielle) håper du vil skapes av ditt selskap i de årene selskapet er med på Eksportprogrammet? Oppgi gjerne egendefinerte mål.
38. Kan du trekke fram eksempler på hvordan tilgang til finansiering fra Eksportprogrammet har hjulpet ditt selskap / dine aktører?
39. Hva kan Eksportprogrammet gjøre enda bedre? Forslag til justeringer på programmet når det gjelder retningslinjer, kriterier, søknad?
40. Livet etter Eksportprogrammet – hva tenker dere om tiden etter? Vil selskapet ha evnen til å fortsette satsingen internasjonalt – i hvilken grad?
41. Er din virksomhet deltager (eller deltar) i Music Norways FRAM program?
42. FRAM er godt i gang og tredje samling er på trappene. Hva er dine/deres foreløpige tanker om FRAM? Innspill for veien videre?

Takk for din deltagelse.

Vedlegg 2 – Intervjuguide 2

Utvalget av virksomheter som deltar i kartleggingen er definert som profesjonelle, eksportklare bedrifter, i hovedsak valgt på bakgrunn av at de er med på eller har tidligere fått tildelt Music Norways (MUSIC NORWAYS) eksportprogram eller er deltagere i MUSIC NORWAYS FRAM program (i samarbeid med Innovasjon Norge. Det ble under fokusgruppemøtet uttalt at dette utvalget ikke nødvendigvis er representativt for norsk musikkbransje anno 2016. **Spørsmål: Hvilke informanter bør inkluderes for å gjøre undersøkelsen mer representative bør innlemmes? Vil innlemmelse av et utvalg profesjonelle musikkforlag slik det ble diskutert under møtet, bidra til dette?**

Hovedårsak til at det ikke søkes tilskudd fra Virkemiddelapparat (se avsnitt 2 side 1) er at ordninger ikke er tilpasset behov (35,29 %), fulgt av manglende kjennskap til tilskuddsordninger (17,65 %).

Spørsmål: Er du / din virksomhet enig i at det på generelt grunnlag gis for lite eller mangelfull informasjon om tilskuddsordninger, søknadsprosess og kriterier for innvilgelse fra virkemiddelapparatet? Hvis, ja, hvilke deler av virkemiddelapparatet? De som forvalter kultur- eller næringspolitisk begrunnede tilskuddsordninger?

På generelt grunnlag, i forbindelse med søknader til Virkemiddelapparatet, er respondentene lite opptatt av om tilskuddsordninger har en nærings- eller kulturpolitisk innretning. Hvis søknad kan tilpasses behov og prosjekt søkes det like gjerne hos Kulturrådet og FFUK (kulturpolitisk innretning) som hos Innovasjon Norge og Music Norway (næringspolitisk innretning). **Spørsmål: Er det viktig for deg / din virksomhet om virkemidlene dere søker tilskudd fra eller deltar på (kompetansehevende tiltak, eks.) administreres av et kulturpolitisk forvaltningsorgan som Kulturrådet eller en næringspolitisk institusjon som Music Norway?**

Innspillingsstøtte (FFUK og FLB) og tilskudd fra Innovasjon Norge rangert som de viktigste virkemidlene for bedriftenes utvikling. Virksomhetene som driver plateselskap oppgir Kulturrådets publiseringsstøtte som viktigste virkemiddel. **Spørsmål: Hvorfor skårer de deler av virkemiddelapparatet som forvalter næringspolitisk begrunnede virkemidler, som Innovasjon Norge og Music Norway dårligere sammenlignet med de deler av virkemiddelapparatet som forvalter kulturpolitisk begrunnede virkemidler, som Kulturrådet eller Fond for utøvende kunstnere?**

En av virkemiddelaktørene ekspertpanelet mener det er knyttet de største utfordringer til å søke om og motta tilskudd fra er Innovasjon Norge (= moderat utfordring, skår mellom 2,4 og 3,0 på en skala fra 1 til 4). Vanskelige ordninger og lav bransje/næringskompetanse får lavest skår. Music Norway skårer generelt ett poeng bedre på samme indikatorer, noe som kan tyde på at de er en enklere aktør å forholde seg til enn Innovasjon Norge. **Spørsmål: Sier du / din virksomhet seg enig i dette funnet. Hva kan iverksettes av tiltak for å gjøre det enklere?**

De viktigste barrierer for å lykkes med internasjonal satsing er knappe ressurser (egen tidsbruk og kapasitet) og mangel på tilgjengelig finansiering. Nettverk, kontakter og kompetanse for å drive frem satsing i mye mindre grad en utfordring. **Spørsmål: Stemmer denne eller kjenner du deg igjen i denne påstanden, om du tar utgangspunkt i egen / virksomhetens arbeidssituasjon. Kan du utdype svaret?**

Kompetanse om bedriftsutvikling oppfattes som en moderat utfordring (skår 2,88 av 4,00), og kommer etter finansiering og utvidelse av internasjonale markeder som den viktigste barrieren for utvikling av virksomheten. **Spørsmål: Er du enig i rekkefølgen?**

Synes du de kompetansehevende tiltak og virkemidler drevet av Innovasjon Norge og Music Norway ikke er relevante nok (eks. FRAM program, mentorprogram, bygg bedrift ++)?

Spørsmål: Dersom rammen for Music Norways største tilskuddsordning dobles eller tredobles og det kan stilles til rådighet 1 million kroner årlig, vil ditt selskap ha økonomiske muskler som trengs for å matche tilskuddet med tilsvarende beløp i egeninvestering?

Spørsmål: Dersom selskapet har mulighet til å matche et høyere tilskuddsbeløp med egeninvestering, hvordan skal midlene investeres for å sikre fremtidig økonomisk vekst i firmaet? Talentutvikling/nye prosjekter, generell drift, rettigheter etc.

Forbedringer som etterspørres fra virkemiddelapparatet er å:

- Premiere konkrete resultater over god søknadsskriving
- Generelt større næringsfokus og tilskuddsordninger bedre tilpasset behovene til de profesjonelle musikksekskapene.
- Spissing og satsing på færre aktører gjennom «avdemokratisering» av tilskuddsordninger
- Å møtes med større tillit fra virkemiddelapparatet (dokumentasjonskrav, kjøp av eksterne tjenester)
- Bør bli enklere å få tilskudd til utvikling av nye artister og prosjekter basert på resultat
- Et proaktivt virkemiddelapparat som er på tilbudssiden, versus dagens reaktive system

Spørsmål: Er du enig i forslagene som listes opp punktvis her? Hva mener du / din virksomhet er de viktigste (mest presserende) forbedringer eller endringer som bør gjennomføres?

