

Musikforlæggerne - bindeleddet mellem sangskrivere, komponister og marked

Analyse af forretning, værdiskabelse og udviklingsmuligheder

SEISMONAUT

Formålet med denne rapport er at stille skarpt på musikforlæggernes rolle i musikindustriens økosystem og afdække udviklingen i branchen. Målet er at vise, hvilken værdi musikforlæggerne skaber, og hvordan rammerne for musikforlagsarbejdet kan styrkes til gavn for både den samlede musikindustri og dansk eksport.

Rapporten er udarbejdet af Seismonaut i samarbejde med Musikforlæggerne. Som baggrund har vi gennemgået eksisterende rapporter og statistikker på området. Dertil har vi interviewet sangskrivere, musikforlæggere, pladeselskaber og andre aktører i og omkring den danske musikforlagsbranche. Sidst, men ikke mindst, har vi kigget på udlandet efter inspiration til effektive indsatser, der kan fremme musikindustrien og indholdsbrancherne i bred forstand.

Tak til alle, der har medvirket!

www.seismonaut.com

MUSIK FØRLÆGGERNE

Musikforlæggerne er brancheorganisationen for danske musikforlag. Foreningen blev stiftet i 1931. Foreningens formål er at varetage danske originalforlags interesser af faglig art og at fremme et loyalt og kollegialt samarbejde mellem medlemmerne.

Musikforlæggerne er repræsenteret i de ledende organer i rettighedsorganisationerne Koda og Copydan Tekst & Node og er medlem af Nordisk Musikforlæggerunion samt International Confederation of Music Publishers (ICMP).

www.musikforlaeggerne.dk

Indhold

1. Resume	6
2. Musikforlæggerne - de dynamiske bagmænd	8
3. En musikindustri i forandring og vækst	9
Musikkens digitale omstilling	
Mere dansk musik i den internationale elite	
4. Musikforlæggernes rolle i musikkens økosystem	14
Hvad laver en musikforlægger?	
Eksport er musikforlæggerens levebrød	
Profil på den danske musikforlagsbranche	
Danske musikforlæggere i tal	
The money business: Hvem tjener penge på musik og hvordan?	
Fremtiden for danske musikforlæggere	
5. Inspiration fra udlandet	35
6. anbefalinger	39
Metode	43



Foto: Lene Svindt



Bestyrelsen for Musikforlæggerne

1. Resume

Musik er her og der og alle vegne. De fleste hører jævnligt musik i radioen eller på telefonen og mange går ind imellem til koncerter. Der er også musik i supermarkedet, på cafeen, i tøjbutikken, til sportsbegivenheden og alle mulige andre steder. Og sidst men ikke mindst er der musik i de fleste tv-programmer, reklamer, film og computerspil.

Bag alle disse musikoplevelser og anvendelser gemmer sig et økosystem af kontrakter og licenser, der sikrer, at dem der har rettigheder til musikken får betaling hver gang musikken anvendes. Og midt i dette økosystem opererer musikforlæggeren.

Musikforlæggeren er et centralt bindeled mellem udbud og efterspørgsel på det professionelle marked for musik. Musikforlæggerne sørger for, at en sang eller musikkomposition bliver afsat til mange forskellige formål på markedet, og sørger samtidig for, at betalingen hentes hjem til rettighedshaveren. Det er et arbejde, som foregår bag kulissen, og derfor er musikforlæggerne ikke så almindelig kendt i offentligheden som artisterne og pladeselskaberne.

Denne analyse stiller skarpt på musikforlæggernes rolle og værdiskabelse i musikkens kommercielle økosystem. Musikforlæggere arbejder på tværs af alle genrer - fra popmusik til rock, klassisk, jazz og instrumentalmusik. Enhver musikalsk komposition kan have kommerciel værdi i hænderne på en kyndig musikforlægger.

Analysen viser, at musikforlæggerne i høj grad indtager rollen som sangenes og kompositionernes handelskontor og udenrigsterminal. For at øge musikværkerens udbredelse og omsætning ligger det i musikforlæggerens faglige DNA at afsætte musikken internationalt.

Analysen tegner også et billede af en dansk musikforlagsbranche i opblomstring. Der er global vækst i markedet for musik, og den danske musik klarer sig godt ude i verden på tværs af forskellige genrer. Samtidig er der i Danmark kommet større fokus på sangskriver-, komponist- og producerarbejdet som en selvstændig aktivitet, hvilket igen skaber større fokus på musikforlæggernes rolle. I dag er det ikke en selvfølge, at en artist skriver

sine egne sange, siddende alene og inspireret på loftværelset. I dag er processen mere professionaliseret, og der er ofte flere sangskrivere, komponister, producere og andre fagfolk involveret i musikkens tilblivelse. Den kunstneriske kvalitet er stadig kernen i det hele, men der er opstået et professionelt erhverv omkring kunsten, som overlader mindre til tilfældighederne.

Analysen peger også på nogle klare udfordringer, som de danske musikforlæggere skal tackle i fremtiden. Dels er der evnen til at konkurrere internationalt med afsæt i et kapitalgrundlag og et eksportnetværk, der er væsentligt mindre end de store udenlandske spillere. Og dels er der evnen til at respondere på nye digitale platforme, som i nogle tilfælde fjerner indtjeningsgrundlaget for musikrettigheder. Løsningen for de danske musikforlæggere ligger derfor i dels at tiltrække øget kapital og styrke sit internationale netværk, og dels at følge med tiden og udvikle forretningskoncepter, der adopterer de bedste elementer fra de nye digitale platforme, samtidig med at musikrettighederne forbliver intakte.

Analysen peger til slut på nogle indsatser fra udlandet, som giver inspiration til hvordan vi også i fremtiden kan høste frugterne af en dansk musikbranche i vækst.

English summary

This report explores the role of the music publisher in the business of music. Music publishers are the (widely unknown) backers of the songs and compositions that make the music industry spin. They operate behind the scenes and deal with back-end operations such as songwriting, composing, royalties and administration. All the things we don't give a thought when we listen to music on the radio, on the phone, at the concert, or when we encounter music on TV, in the cinema, in the computer game or anywhere else.

However, in recent years, the music publishers have been subject to increasing awareness in the Danish music industry. The report shows how the making of music has increasingly become a coordinated activity involving many professionals such as songwriters, composers, producers, performing artists and other industry professionals. This development has created momentum for music publishers to orchestrate the process and establish a link between supply and demand in the professional ecosystem of music.

The report shows that the music publishers in Denmark are blooming - partly due to the overall growth in the music industry, and partly due to a Danish music scene on the rise internationally. However, the report also pinpoints crucial barriers that the music publishers need to tackle in the future. One challenge is that of international competition. The Danish music publishers generally lack capital and export networks to challenge the international majors. Another big challenge stems from new digital platforms that in some cases erode the market for music royalties. Hence, the future competitiveness of the Danish music publishers requires the ability to attract increased financing and expand international networks while at the same time developing services and operations that adopt the benefits of the new digital platforms while keeping the market for music royalties intact.

The report finally presents inspiring policy actions from abroad that might provide ideas to how we can keep reaping the fruits of a growing Danish music industry.

2. Musikforlæggerne - de dynamiske bagmænd

Musikindustrien udgøres af et komplekst økosystem af mange forskellige aktører, hvor nogle er mere synlige end andre. Blandt disse aktører er musikforlæggerne, som i mange tilfælde udgør bindeleddet mellem en sang og et internationalt eller lokalt marked. Sangskriverne og musikforlæggerne opererer ofte bag kulisserne som dynamiske bagmænd, alt imens pladeselskaberne beskæftiger sig med artisterne og udgivelserne, som er den synlige del af fødekæden.

Forlagsarbejdet foregår dybt inde i musikindustriens maskinrum, og det kan være svært at forstå musikforlæggerens rolle i det samlede økosystem. Ikke mindst i dag, hvor de samme selskaber ofte varetager flere roller i værdikæden, eksempelvis som kombineret musikforlag, managementbureau og pladeselskab under ét tag.

Selvom musikforlæggerne er usynlige for de fleste, spiller de en vigtig rolle i udbredelsen og kommercialiseringen af dansk musik. Med denne rapport ønsker vi at gøre musikforlæggerne mere synlige.

Musik som kommercielt produkt

Omdrejningspunktet for denne rapport er den kommercielle del af musikindustrien - dvs. når musikken handles på et kommercielt marked og skaber skatteindtægter og arbejdspladser.

I musikforlæggerens verden rummer al musik et kommercielt potentiale. Selv de mest nicheprægede musikalske værker kan have et kommercielt potentiale i hænderne på en kyndig musikforlægger. Det sker, når musikforlæggeren afsætter værkerne flere gange, f.eks. først til én kunstner og senere til en anden kunstner, og gennem årene til mange andre kunstnere. Eller når værker anvendes i spillefilm, TV, reklamer, computerspil, musicals og meget andet. Her kan mere snævre genrer inden for klassisk, jazz, instrumental, elektronisk og meget andet sagtens gøre sig gældende. Et værk kan afsættes uendeligt mange gange til vidt forskellige kunstnere og vidt forskellig brug. Det er kernen i musikforlæggerens arbejde og forretning.

Derfor spiller musikforlæggerne også en vigtig rolle i forhold til at skabe afsætningsmuligheder og indtægter for alle de komponister i forskellige genrer, der ikke nødvendigvis skriver hits til fysiske udgivelser, streamingtjenester og radio.

"I musikforlæggerens verden rummer al musik et kommercielt potentiale. Selv de mest nicheprægede musikalske værker kan have et kommercielt potentiale i hænderne på en kyndig musikforlægger."

3. En musikindustri i forandring og vækst

Aldrig er der blevet produceret og udgivet så meget musik som nu. Alle efterspørger musik - både indspillet musik, livemusik og musik som 'forstærker' af brands og oplevelser på tværs af det private erhvervsliv og kunst- og kulturproduktioner.

Det samlede globale marked for indhold er enormt og voksende. Den kommercielle musik er del af Danmarks audiovisuelle industri, som samlet omsætter for 72 mia. kroner om året¹.

Sammen med film, TV og spil skaber den danske musikindustri attraktivt indhold til markeder i hele verden. Musik indgår som fast element i reklamer, branding, produktlanceringer og budskaber, der skal formidles og tilfører dermed værdifuld brandkapital til alle brancher. Sammen med design, mode og møbler mv. er den

audiovisuelle branche dermed eksponent for Danmarks kreative DNA i hele verden.

Musikindustrien er i fremgang i dag, men det er ikke mange år siden, at situationen var en helt anden. Omkring årtusindskiftet kom musikindustrien i dyb krise pga. det faldende salg af fysiske CD'er samt den tiltagende digitale piratkopiering. Siden er væksten reetableret gennem lovlige streamingtjenester, som både branchen og forbrugerne har taget til sig, ligesom branchen har været i stand til at finde nye indtjeningskilder og arbejdsområder.

Selvom der stadig er diskussioner om fordelingen af indtægter fra musikstreaming er tendensen klar: Der kommer flere og flere betalende streaming-abonnenter, og det betyder alt andet lige en genvundet omsætning

¹ Regeringen: Vækstplan for kreative erhverv 2019

Regeringens vækstplan for kreative erhverv

I foråret 2019 fremlagde Regeringen en vækstplan for Danmarks kreative erhverv. Planen rummer seks indsatsområder, som alle har relevans for musikindustrien.

Med vækstplanen på bordet går musikindustrien en spændende tid i møde, hvor der i samarbejde med branchepartnerskabet Vision Denmark og de relevante ressortministerier for erhverv, kultur og eksport vil være masser af muligheder at tage fat på. Visionen, som deles af alle interessenter rundt om bordet, er at udvikle en stærk dansk indholdsbranche, der i samspil med øvrige

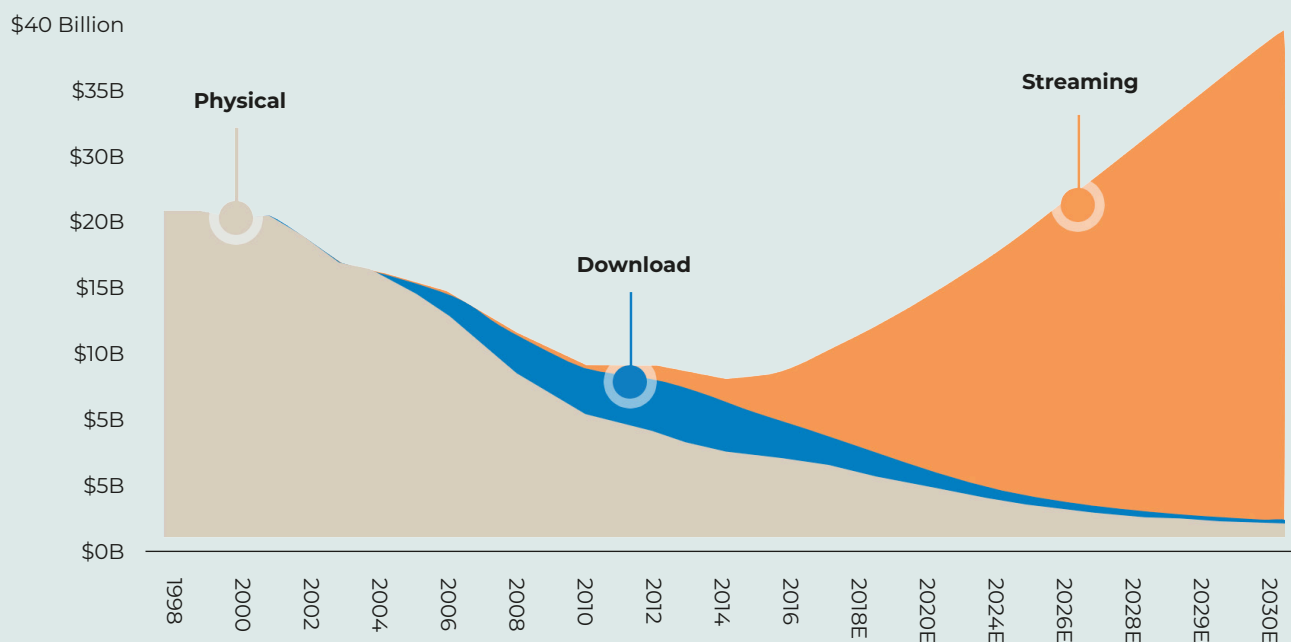
kreative erhverv kan høste markedsandele i en global kreativ økonomi i hastig vækst. Det vil skabe danske arbejdspladser, eksport og skatteindtægter.

Men det kræver, at branchen er med helt fremme i den digitale udvikling 360 grader rundt om forretningen, samt at myndighederne skaber optimale rammevilkår for vækst og investeringer i den immaterielle sektor.



↓ Hent Regeringens vækstplan for kreative erhverv <http://kortlink.dk/xt66>

Figur 1:
Den globale omsætning fra indspillet musik



Kilde: Goldman Sachs 2019, Music in the air. Se flere infographics på:
<https://www.goldmansachs.com/insights/pages/infographics/music-streaming/index.html>

til musikindustrien. I 2018 var der 255 mio. betalende abonnenter på verdensplan, som var en stigning på 33% på blot ét år².

2018 blev det fjerde år i træk med global vækst i musikbranchen, og Goldman Sachs har i år offentliggjort en ny prognose, der viser, at væksten forventeligt vil fortsætte i de kommende år. Goldman Sachs estimerer, at indtjeningen vil mere end fordobles frem mod 2030, og at branchens "all time high" for salg af indspillet musik omkring år 2000 vil passeres i 2026³.

Væksten er dels drevet af betalt streaming, som trækker flere og flere abonnenter både i udviklingslandene og i Vesten. Dertil peger Goldman Sachs på at Millennial-generationen bruger flere og flere penge på musik. Et streaming-abonnement koster i dag ca. 100 kr. om måneden, og på et år er det 1200 kr. - alene til musiklytning (dog med forbehold for familieabonnemeter, der giver en nedsat pris per bruger). Dertil kommer naturligvis forbrug til live-konserter, festivaler, merchandise og andet relateret musikforbrug. Goldman Sachs forventer at dette resulterer i mere end en fordobling i indtjening

gen for pladeselskaberne og musikforlagene frem mod 2030 samt en stigning på 46% i indtjeningen inden for live-musik⁴.

En vækst, der både fortsætter og tilmed stiger, indikerer således, at musikindustrien samlet set er godt på vej til at tilbageerobre de markedsandele, der gik tabt med de fysiske musikmediers drastiske fald omkring årtusindskiftet (se fig. 1).

Musikkens digitale omstilling

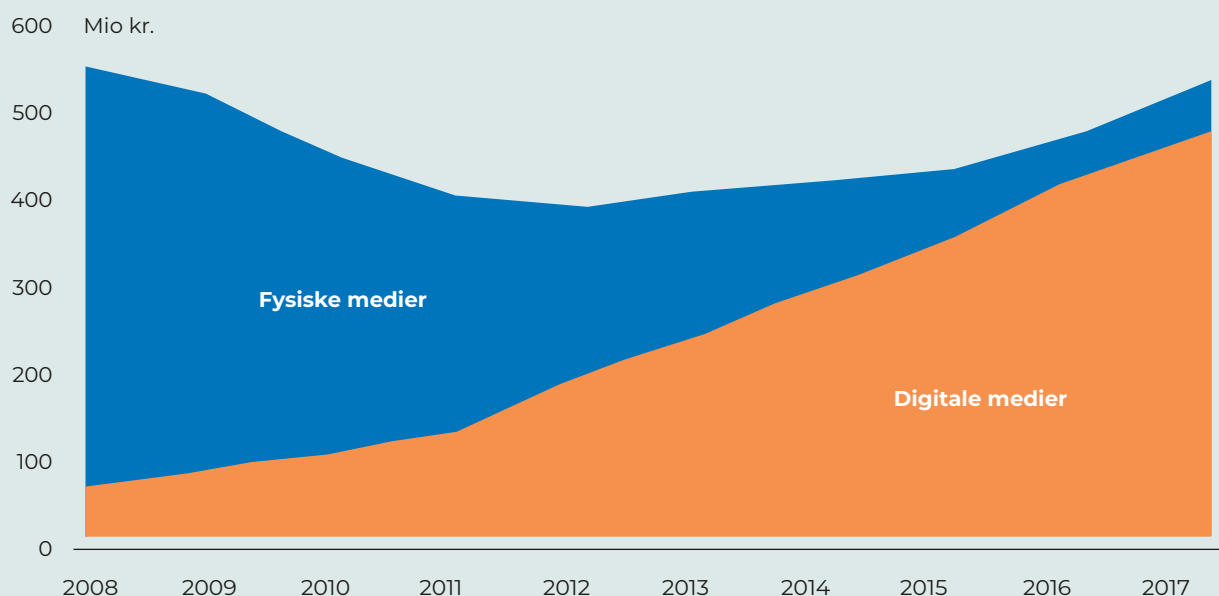
Den digitale omstilling i musikforbruget er til en vis grad ført an af de nordiske forbrugere, som er blandt de forbrugere i verden, der er mest digitaliserede og således også streamer mest.

I 2018 steg andelen af danskere, der streamer musik til 68 pct. på tværs af alle aldersgrupper mellem 16-74 år. Digitale medier tegner sig i dag for 90% af salget af musik i Danmark mod 19% i 2008⁵. Ifølge IFPI Danmark er ca. 87% af salget genereret af streaming mens blot 3% genereres af digitale downloads⁶.

² IFPI, Global Music Report 2019
³ Goldman Sachs 2019: Music in the air

⁴ Goldman Sachs 2019: Music in the air
⁵ Danmarks statistik, Kultur 2018
⁶ IFPI Danmark, Musikselskaber 2018

Figur 2:
Omstilling i danskernes musikforbrug fra fysiske til digitale medier



Kilde: Danmarks Statistik, Kultur 2018

Omstillingen til musikstreaming rummer både muligheder og udfordringer for danske musikselskaber. Mulighederne ligger i at kunne få adgang til et globalt publikum med et fingerknips. Væk er omkostningerne og tiden forbundet med at trykke, pakke og distribuere fysiske musikmedier som klassisk godstransport. Dertil kommer mulighederne i at kunne analysere målgruppens musikforbrug meget mere detaljeret end man kunne førhen. I CD'ens tidsalder var det umuligt at vide, hvilke sange der blev lyttet til hjemme i stuerne, men i dag ved man præcist hvilke sange, der bliver lyttet mest til og hvor mange gange de bliver spillet. Det giver mulighed for at skræddersy musiklanceringer langt mere præcist til bestemte målgrupper.

Udfordringen ligger omvendt i, at man konkurrerer med et langt større udvalg af musik. Lytterne kan vælge og vrage præcist hvordan de sammensætter deres playlister, og er ikke som førhen "bundet" til de sange, der nu engang fandtes på den købte CD.

Samtidig får musikproducenterne i dag kun betaling for sangenes faktiske afspilninger på streamingtjenesterne. Hvor CD'en i sin tid udgjorde én økonomisk transaktion mellem producent og forbruger til en værdi af ca. 150 kr. er streaming-omsætningen baseret på tusinder eller

millioner af afspilninger, som hver udgør mikroskopiske økonomiske transaktioner.

Værdien af et enkelt stream varierer for de forskellige tjenester. Ifølge Kodas seneste opgørelse fra 2017 er den gennemsnitlige⁷ udbetaling til rettighedshaverne 14 kr. per 1.000 streams. Dvs. værdien af et enkelt stream er i gennemsnit 0,014 kr. - hvilket så skal deles mellem sangskrivere/producere og musikforlæggere.

Det siger sig selv, at streaming-konkurrencen derfor handler om at generere rigtig mange afspilninger, og det skaber helt andre grundbetingelser for udgivelse af indspillet musik. Frem for at overbevise forbrugeren én gang om ét køb på 150 kr. skal man overbevise forbrugeren om at blive ved med at lytte til musikken igen og igen og igen - og gerne forlænge sangens levetid gennem remixes, placeringer på attraktive playlister, soundtracks osv.

⁷ Udbetalingen for musik på streamingtjenester varierer fra periode til periode og tjeneste til tjeneste. De 14 kr. pr 1.000 streams er et gennemsnit for de streamingtjenester, Koda har aftaler med. Se mere på www.koda.dk

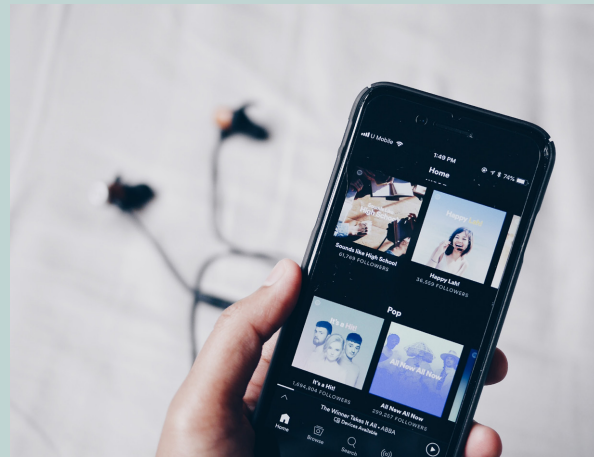
Værdien af streaming

Streaming-tjenesterne sender typisk omkring 70 pct. af deres indtægter videre til dem, der har rettigheder til musikken. 30 pct. forbliver hos streamingtjenesten selv.

Af de 70 pct. går ca. 55 pct. til pladeselskaber og artister, mens 12-15 pct. går til sangens skabere og deres musikforlag. Andelen til sangens skabere inddrives og udbetales gennem Koda.

Se også figur 4.

Kilde: Koda



Mere dansk musik i den internationale elite

Musikindustrien i Danmark er inde i en gunstig periode og danske artister, sangskrivere, komponister og producere når i disse år hidtil usete højder på de internationale ranglister. Tidligere har internationale succeser fra Danmark været isolerede højdespringere fra et dansk territorium, der ellers ikke ragede op i musiklandskabet. Aqua står vel nok som det klareste eksempel.

Men i disse år er der tale om en række danske succeser på den internationale scene på samme tid indenfor forskellige genrer og markeder. For at nævne nogle eksempler ser vi aktuelt artister som Lukas Graham, MØ, Volbeat og Martin Jensen, der spilles og streames i hele verden. Samtidig har vi danske producere og sangskrivere som Thomas Troelsen, Jonas Jeberg, Lise Cabble, Cynosure Music, Andreas Krüger, Cutfather m.fl., der leverer internationale hits i både USA, UK og Japan. Dertil har vi Jacob Groth, Flemming Nordkrog, Frans Bak, Halfdan E og en række andre, der skaber filmmusik til store udenlandske film og tv-produktioner samt Bent Sørensen, Hans Abrahamsen og Per Nørgaard, hvis klassiske værker bliver spillet af nogle af verdens førende orkestre og dirigenter.

Sideløbende med de mange succeser "på scenen" er der også en markant udvikling i gang bag kulisserne. Musikindustrien er overordnet set domineret af de tre store internationale musikforlag og pladeselskaber Warner/Chappell, Sony/ATV og Universal (de såkaldte "majors"). Men ofte har disse giganter behov for stærke samarbejdspartnere, der kan opstøve og udvikle talentet.

I Danmark har vi et voksende miljø af ambitiøse musikselskaber, der finder og udvikler talenterne og sørger for, at den danske musik kommer ud på internationale markeder - ofte i samarbejde med førnævnte majors. Disse virksomheder bliver mere og mere professionaliserede, og selv helt unge musikværksættere udtrykker i dag stålsatte ambitioner og seriøse mål for deres forretning. Meget tyder på, at den danske musikindustri befinder sig i en opadgående modningskurve i takt med succeserne på scenen.

Hovedmarkederne i den globale musikindustri for indspillet musik

1. USA
2. Japan
3. Storbritannien
4. Tyskland
5. Frankrig
6. Sydkorea
7. Kina
8. Australien
9. Canada
10. Brasilien

Kilde: IFPI Global Music Report 2019

“Hvis du vil ud i verden, skal du ind i det netværk, hvor der laves deals. Et beat til Drake, en placering i en Netflix-serie, en kæmpe reklame osv. De bedste publishere er helt tæt på de største producenter i verden”

- Brancheaktør

“Det vil være svært at skabe store internationale succeser uden musikforlæggerne. De har en lige så magtfuld position som pladeselskaberne, og det vil betyde, at sangskrivere og komponister skulle løfte den internationale del af opgaven selv.”

- Brancheaktør

4. Musikforlæggerens rolle i musikkens økosystem

Krisen i 00'erne betød opbrud med gamle forretningsmodeller og uro i økosystemet i og omkring musikindustrien. I dag er der nye spillere på markedet, nye platforme, nye kanaler og nye forretningsmodeller. Men produktet i branchen er stadigvæk det samme: Den gode sangtekst og melodi fremført af sangere og musikere og solgt til et publikum enten i indspillet eller live format.

Musikforlæggerne er historisk et af de ældste led i musikens værdikæde. Helt fra begyndelsen var det musikforlæggerne, der stod for at levere repertoire i form af tekst og noder til de klassiske orkestre. Senere, da det blev muligt at indspille og distribuere musik, var det ligeledes musikforlæggeren, der stod for at levere repertoire til de nye pladeselskaber og artister. Begrebet A&R, som står for Artist og Repertoire, stammer fra denne tid, hvor det ikke var ualmindeligt, at den samme sang blev anvendt af adskillige artister på forskellige markeder, og blev genudgivet med andre artister gennem årene.

Musikforlæggerens handelsvare nummer ét har således altid været gode sange og kompositioner, fordi den gode sang og værk kan genbruges og udgives i mange forskellige versioner og kontekster. Udbredelsen af sangene og den efterfølgende indkassering af copyrightindtægter er benzinen i musikforlæggerens motor.

Den rolle er grundlæggende uforandret i dag, selvom meget andet i musikindustrien har ændret sig.

Fra Danmark ud i verden

Gode sange er guld værd, ikke mindst i en globaliseret musikindustri. Derfor skrives der rigtig mange sange rundt omkring i verden på daglig basis. Udbuddet er enormt, og når sangene skal afsættes på markedet er konkurrencen behård.

“Musikforlæggerne er sangenes udenrigsterminal. Det er forlæggeren, der får sangene ud i verden, og får pengene hjem igen.”

- Brancheaktør

“At skrive sange er et fuldtidsarbejde i sig selv. Der er dele af forretningen, som det kan være svært at håndtere, og det overlader man til musikforlæggere, som kan få sangene til at leve i hele verden. Musikforlæggerens arbejde er at forfølge pengene rundt i verden.”

- Brancheaktør

Derfor er det afgørende for en musikforlægger at have et stærkt og mangfoldigt netværk af mulige aftagere. For en dansk musikforlægger skal dette netværk række langt ud over landets grænser, da hjemmemarkedet ganske enkelt er for lille.

Forskellige musikmarkeder har forskellige trends og behov, og dét skal musikforlæggeren kende alt til og forstå at udnytte. Er nordisk jazz efterspurgt i Frankrig? Er 60'er-inspireret guitarrock efterspurgt i Chile? Er den melankolske nordiske pop efterspurgt i USA og UK? Og hvad med Japan - verdens næststørste musikmarked; hvad efterspørger de?

Enhver musikforlægger opbygger sine egne strategier, markeder og netværk uden for landets grænser. Netop det netværk er musikforlæggerens primære levebrød - naturligvis kombineret med et godt og salgbart katalog af sange og kompositioner.

Pladeselskaber og produktionsselskaber inden for reklame, film og tv har omvendt det samme behov for at kende de gode musikforlæggere. Musikforlæggerne fungerer som kuratorer, der gør det muligt for dem at navigere i den veritable jungle af sange, som både bliver til hver eneste dag og som kan genindspilles og fortolkes på ny. Musikforlæggere agerer altså i et netværk, hvor alle samarbejdspartnere er gensidigt afhængige af hinanden. Det betyder, at varig succes bygger på lange, tillidsfulde og personlige relationer mellem folk på tværs af kontinenter.

Musikforlæggerens rolle

At udvikle sangskrivertalenter og facilitere musikproduktion og sangskrivning

Hvordan: Musikforlæggeren kan etablere samarbejder mellem sangskrivere/komponister, så deres muligheder udvides, og de dygtiggør sig. Musikforlæggeren kan også være med til at organisere sessions eller camps, hvor dygtige sangskrivere, komponister og producere mødes og udvikler musik sammen.

At udbrede sangene (placeringer og synkronisering⁸)

Hvordan: Musikforlæggeren kan pitche sange til forskellige afsætningskanaler såsom pladeselskaber, artister, film, reklamer og meget andet. Typisk vil en musikforlægger afsætte den samme sang til mange forskellige formål, hvilket også omfatter at licensere sangens tekster og noder til sangbøger og meget andet. Musikforlæggerne kan også tage imod bestillinger fra pladeselskaber, filmproducenter eller andre som søger en bestemt type repertoire. Musikforlæggerens internationale netværk er her en altafgørende faktor.

At sørge for administration, registrering og licenseringer

Hvordan: Musikforlæggeren håndterer alle nødvendige registreringer af værkerne og indgår licensaftaler med pladeselskaber og andre, der anvender musikken. Ofte indgår forlæggerne aftaler med andre forlag (såkaldte sub-forlag), som opererer på vegne af musikforlæggeren på aftalte markeder.

At indkassere indtægter

Hvordan: Musikforlæggerne sørger for at monitorere og rekvirere sangenes indtægter fra de forskellige markeder, oftest gennem forvaltningsselskaber. I Danmark har vi Koda til dette formål, men Koda kan ikke fange alle indtægter på alle markeder. Musikforlæggeren sørger for, at alle indtægter kommer hjem til rettighedshaveren.

8 Musik anvendt i film, tv, reklamer, computerspil mv.

“I disse dage hvor man som jeg, og mange andre sangskrivere, ikke er så sælgende på streaming, så består arbejdet i at få mange bække små til at blive en større å. For eksempel hvis mit forlag lykkes med at sælge mine værker til en tv-serie eller reklame, så kan musikken trække penge ind på lidt flere fronter, og det er virkelig fedt!”

- Sangskriver og artist

“Det var først da jeg gik ud og skrev sange selv, at jeg fandt ud af at musikforlæggere kunne noget. Jeg fik systematiseret mit arbejde og kom på co-writing camps. Det blev jeg bidt af!”

- Sangskriver og artist

GL Music

GL Music er et dansk musikforlag med fart på. På kontoret i Njalsgade i København sidder forlagets 10 ansatte og arbejder 360 grader rundt om musikverdenens mange forretningsmuligheder.

GL Music agerer dels som "klassisk" sub-forlag, der repræsenterer 500.000 musikrettigheder i Norden inkl. Johnny Cash, Elvis, Justin Bieber, David Guetta, Hansi Hinterseer m.fl.. Dertil har GL ca. 30 danske, svenske og hollandske sangskrivere og producere i stalden, som de hjælper med at udvikle og afsætte værker i Danmark og udlandet.

GL Music er endvidere dygtige til at finde originalmusik til det store lærred. GL har synkroniseret musik til prominente film og serier som Lars Von Triers *The House That Jack Built*, *The Square*, *Shameless*, *The Rain* samt Netflix-dokumentaren om den svenske DJ Avicii, ligesom GL Music aktuelt superviserer en TV2 dokumentarfilm, en dansk animationsfilm, Ramasjang serien *Oda Omvendt* (sæson 2 og 3), samt en kommende skandinavisk "Netflix Original" tv-serie. GL Music har også stået for musikrettigheder og musical direction til populære shows som *X-Factor*, *Talent*, *Voice Junior*, *LIVE* og *De Største Poeter*.



Foto: Lene Svindt

Sidst men ikke mindst driver GL Music eget pladeselskab og management-bureau, hvor de udvikler nye artister, DJs og producere. GL følger nøje med i hitlisterne i både Asien, Europa og USA, og de har prøvet suset ved at gå hele vejen til tops på billboard charten med internationale hits.

I kernen af det hele er de gode sange og de gode sangskrivere, og her har GL Music vist sig at have stor flair for at udvikle talenter fra A-Z.

En del af forklaringen på deres succes med talentudvikling er, at de tre foundere Kim Nowak-Zorde, Daniel Fält og Lasse Lindorff selv er startet som musikere, sangskrivere og producere. De kender vejen frem, for de har gået den selv, og derfor kan de spotte nye talenter og hjælpe dem videre.

En anden grund til succesen er, at GL Music har været dygtige til at sprede forretningen ud på forskellige typer af omsætning. Man kan ikke ramme hitlisterne hver gang, og der skal typisk skrives hundrede sange før man har ti rigtig gode. Og blandt dem er der måske én som har potentiale til at gå til tops. Derfor skal forretningen have flere ben at gå på. For selv om sangen ikke bliver et hit, kan den måske komme på markedet på andre måder.

Blandt de tre foundere har det altid stået klart, at musik, ambitioner og forretning hænger sammen. Og GL Music har fortsat fokus på at udvikle forretningen. Men det skal hele tiden være med afsæt i den kreative kerne, som er hele fundamentet for alt det rundt om. Spørger man GL Musics partner og Publishing Director, Christian Fløe Svenningsen, om virksomhedens største udfordring i de kommende år, så handler det netop om det at vedblive med at være en kreativ dynamo, som skaber reel værdi for det skabende led.

"Jeg tror at en af de store udfordringer bliver at blive ved med at kunne tilbyde noget unikt for sangskrivere, producere og artister – så vi ikke kun er dygtige administratorer, men også leverer et stykke kreativt arbejde som har værdi."

- Christian Fløe Svenningsen

"Derudover er der en udfordring for musikbranchen når det kommer til teknologi og digitalisering. Det vil tage nogle år og store kampe på politisk plan før man kommer tilbage til de dage, hvor sangskriveres indtægter måler sig med tidligere," fortæller han.

"Derfor står man også med en udfordring med at skulle forklare nye sangskrivere på vej frem, at det er hårdt arbejde at skabe en karriere. Det tager typisk 2-4 år at oparbejde et godt indtjenende katalog med sange. Som sangskriver er der derfor lang vej fra sangskrivning til udgivelse til royalty indkomst" tilføjer CEO og founder, Lasse Lindorff.

Fakta

GL Music A/S blev grundlagt i 2011. Foruden de tre foundere har selskabet i dag syv ansatte på kontoret i København.

GL Music har drevet et joint venture i Holland siden starten af 2019, og i august 2019 åbnede virksomheden salgskontor i Sverige i et opkøb af rettighederne fra Forlaget Catapult Songs. GL Music vil fremover eje rettighederne sammen med Catapult, og administrere dem over hele verden. Kataloget tæller blandt andet copyrights fra artister som Clara Mae, Martin Jensen, Tritonal, Kream, Maia Wright m.fl. Catapults eksisterende kunstnerliste af sangskrivere vil desuden være repræsenteret af GL Music fremadrettet.

GL Music er et 360 graders musikselskab som driver forretning inden for musikproduktion, forlagsarbejde, management, pladeselskab, live-produktion og music-consulting.

Som sub-forlag repræsenterer GL Music i dag over 500.000 rettigheder i Norden for internationale forlag som Cloud 9 Music (Lost Frequencies, Hardwell, Armin Van Buuren), Raleigh Music Group (Elvis Presley kataloget), The Royalty Network (Ariana Grande, A Star Is Born), CCS (Paw Patrol, Glenn Gould) m.fl.



Hans Abrahamsen
Foto: Edition Wilhelm Hansen

Edition Wilhelm Hansen

Musikforlaget Edition Wilhelm Hansen (EWH) arbejder målrettet med at udbrede den danske klassiske musik internationalt. Som et af Danmarks største forlag varetager de forlagsarbejdet for danske og nordiske komponister, der nyder stor anerkendelse internationalt.

I 1980'erne skrev EWH kontrakt med komponisten Hans Abrahamsen, som i dag er en af Danmarks største nutidige klassiske komponister med stor international succes. Inspireret af Bach og Ligeti, Nielsen og Schumann, Schoenberg og Debussy, har Abrahamsen skabt sit eget univers inspireret af snelandskaber. Hans største værk *Schnee* (2006-8) er anerkendt som et af det 21. århundredes klassikere.

Samarbejdet mellem Hans Abrahamsen og EWH bygger først og fremmest på respekt, tillid og plads til kreativ udvikling. EWH varetager musikforlagsarbejdet for Abrahamsen, så han får frigivet tid til at komponere nye værker og fordybe sig i sit arbejde. EWH sikrer Abrahamsen ro ved at have et team, som er ansvarlige for renskrivning af noder, promovring, international kontakt og dialog med orkestre, som er interesserede i at opføre Abrahamsens værker. Netop muligheden for at tilbyde Abrahamsen det set-up skaber værdi for komponisten. Teamet inddrager Abrahamsen i deres arbejde, men prøver i så høj grad som muligt at løfte arbejdet og beslutningerne på egen hånd.

Digitaliseringen af musikbranchen i form af digitale platforme og netværk betyder, at langt flere komponister har mulighed for at varetage disse opgaver på egen hånd. Derfor er EWHs vigtigste tilbud til komponister som Hans Abrahamsen det musikfaglige, både i form af sparring og ved at varetage administration, promovring og den indledende kontakt med nye potentielle samarbejdspartnere for komponisterne.

Fakta

Grundlagt i 1857 og er et af Danmarks største musikforlag.

EWH er en del af Music Sales Group, som er en international sammenslutning af de største klassiske musikforlagsvirksomheder.

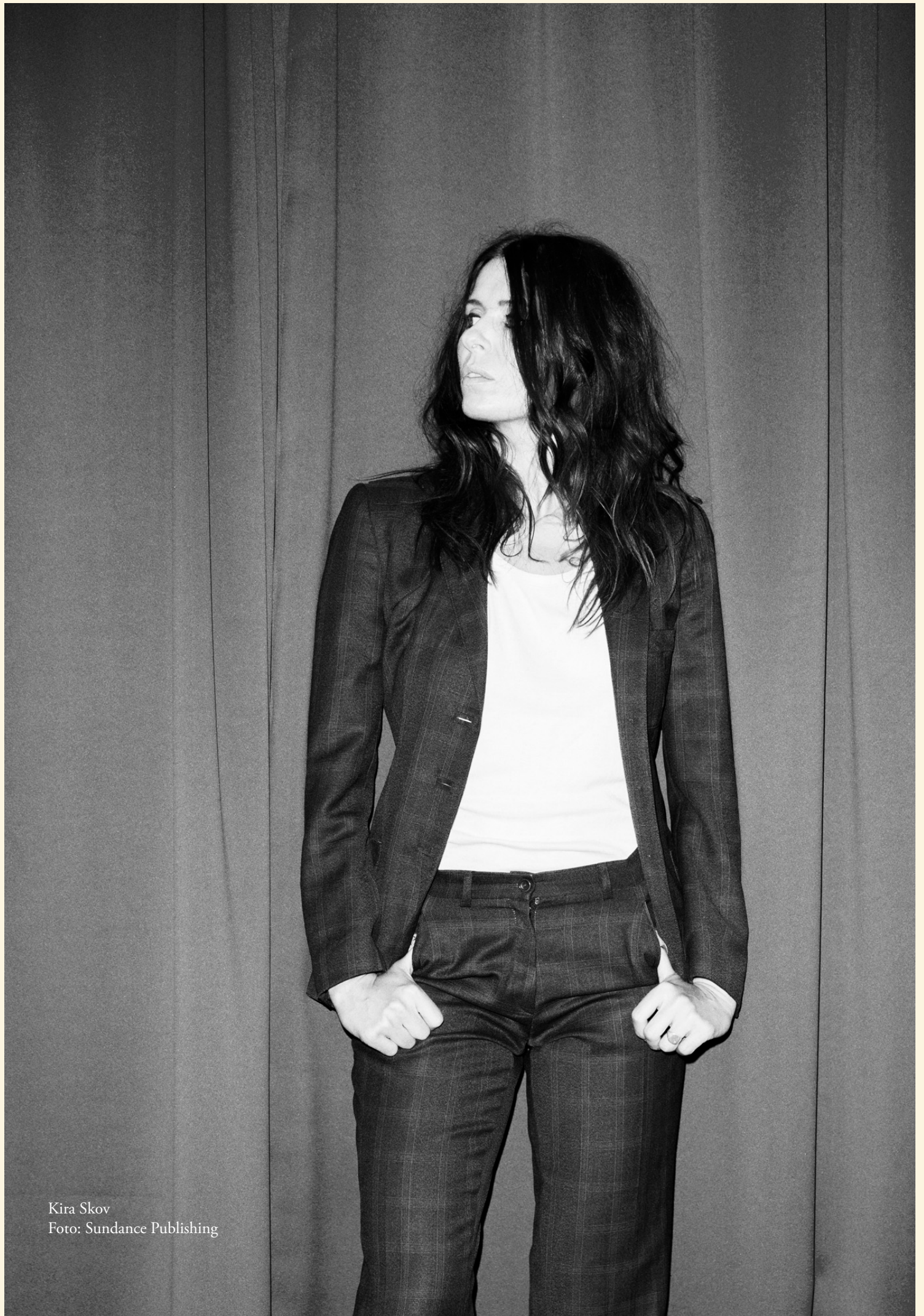
EWH arbejder primært med klassisk musik, og har indgået aftale med komponister som Hans Abrahamsen, Poul Ruders, Bent Sørensen og Per Nørgård.

Gennem the Music Sales Group har EWH stor succes med at udbrede de komponister, de repræsenterer, internationalt, fordi de både kan bistå som redaktører af noder, promovere værker og varetage dialogen med orkestre.

Associeringen med Music Sales Group gør komponisternes værker tilgængelige i langt flere lande og regioner end de ellers havde mulighed for. Derfor kan EWH fortsat løfte forlagsarbejdet for nogle af de største nutidige nordiske komponister.

“Det er vigtigt, at vi som forlag rammer komponistens ånd og støtter op, hvor han har brug for det. I Abrahamsens tilfælde er det i forbindelse med det praktiske og den internationale planlægning. Det er i alles interesse, at der bliver lavet et frirum til ham, så vi prøver at tage så meget af det væk fra hans bord.”

- Edition Wilhelm Hansen



Kira Skov
Foto: Sundance Publishing

Sundance Publishing

Sundance Publishing er specialiserede i jazz. En genre der i Danmark har forholdsvis få lyttere, men som internationalt bugner af muligheder. For at have et solidt økonomisk fundament varetager Sundance alle rettigheder for skrivende artister og komponister både som pladeselskab (Stunt Records) og som forlag (Sundance Publishing).

Jazz er en smal genre i Danmark, og på verdensplan høres den kun af fem procent af befolkningen. Af den grund arbejder Sundance Publishing primært med sangskrivende artister, så de både varetager rettigheder til værket og til indspilning. I 80'erne var kombinationen af pladeselskab og musikforlag ny, men forretningskonceptet er i dag langt mere udbredt.

For Sundance Publishing er komponistens udvikling en vigtig del af arbejdet som forlag. Først og fremmest skal musikken ud i verden. Dernæst skal artisterne udvikles og støttes, så de fortsat kan levere musik til Danmark og verden. For at hjælpe deres artister, som f.eks. Kira Skov, Sinne Eeg eller Hanne Boel, med både at få fodfæste internationalt og udbrede deres værker samarbejder Sundance med en række internationale jazz-aktører i form af både pladeselskaber og musikforlæggere.

“Jazzmusik udbredes ved, at den bliver spillet live. Det er sjældent, at der er et jazz-hit som slår hele verden omkuld. Det er vigtigt, at kunstnerne er dygtige sangere, sangskrivere og performere. Vi støtter dem i den udvikling, så de kan komme ud over Danmarks grænser og få et stort publikum”

-Sundance

Samarbejdet mellem Sundance og komponister er tæt og fokuserer på den individuelle behov for personlig og kunstnerisk udvikling sideløbende med, at man arbejder på at få udbredt komponisternes værker internationalt. Kira Skov og Sundance arbejder f.eks. tæt sammen for at skabe et internationalt gennembrud. Samarbejdet består både i at udfordre, give plads til fordybning i musikken og give feedback. Sinne Eeg, som Sundance også er forlag for, er i højere grad selvkørende og er brudt igennem på det amerikanske marked. Derfor samarbejder Eeg i USA med et af Sundances partnerforlag, for at sikre sig fodfæste på det amerikanske marked.

Fakta

Sundance Publishing ApS blev stiftet i 1983, som en del af Sundance, The Scandinavian Music Company ApS, bl.a. med det tilknyttede plademærke, Stunt Records.

Sammenkoblingen af pladeselskab og forlag, giver Sundance mulighed for holistisk at støtte udøvende sangskrivere i at udvikle sig kunstnerisk.

Repertoiret er rytmisk instrumental og vokal musik, fra rock til verdensmusik og jazz, med særligt fokus på jazz.

Tilknyttede komponister er Kira Skov, Sinne Eeg, Hanne Boel, Kenneth Knudsen, Marilyn Mazur, Thomas Clausen, Veronica Mortensen, Mikkel Nordsø, Fredrik Lundin, Pierre Dørge, Hans Ulrik, Malene Mortensen, Jesper Bodilsen m.fl.

Sundance signer hovedsageligt sangskrivere, som også selv optræder.

Profil på den danske musikforlagsbranche

Selvom musikforlæggerens rolle grundlæggende er uforandret gennem årene, findes der i dag en række forskellige typer af musikforlagsvirksomheder. Musikforlæggerens forretninger kan adskille sig fra hinanden på følgende grundlæggende parametre:

Type

Nogle musikforlæggere har fokus på de rent administrative processer, mens andre har fokus på den kreative proces og talentudviklingen. Traditionelt har musikforlæggeren altid haft andel i sangens copyright, men nye fremadstormende forlag har droppet ejerskabet af copyrights til fordel for en *publishing as a service*-model (se side 33).

Genreprofil

Mange musikforlag er specialiseret i én eller flere musikgenrer. Et forlag som danske Crunchy Tunes er kendt for alternativ rock/pop, mens Edition Wilhelm Hansen er specialiseret i klassisk musik. Sundance har en kendt profil inden for først og fremmest jazz, mens musikforlag som Tigerspring og The Bank udelukkende beskæftiger sig med popmusik - blot for at nævne nogle eksempler.

Størrelse

Der er markant forskel på musikforlagenes størrelse. Markedet domineres globalt af de såkaldte majors, som er forlagsforretningen i de store universelle pladeselskaber: Sony/ATV, Universal, Warner/Chappell og BMG. Dernæst kommer de såkaldte mini-majors. De er nyere spillere på markedet, som er lykkedes med at høste store markedsandele. I den amerikanske top ti tæller disse bl.a. Kobalt og Roundhill (se boks til højre), og derudover kan nævnes selskaber som Big Deal, Pulse, Big Yellow Dog og Olé. Sidst men ikke mindst kommer den enorme underskov af såkaldte independents, eller *indies*, som er mindre, uafhængige musikforlag. De danskejede selskaber i den danske musikforlagsbranche er uafhængige og hører derfor hjemme i denne kategori.

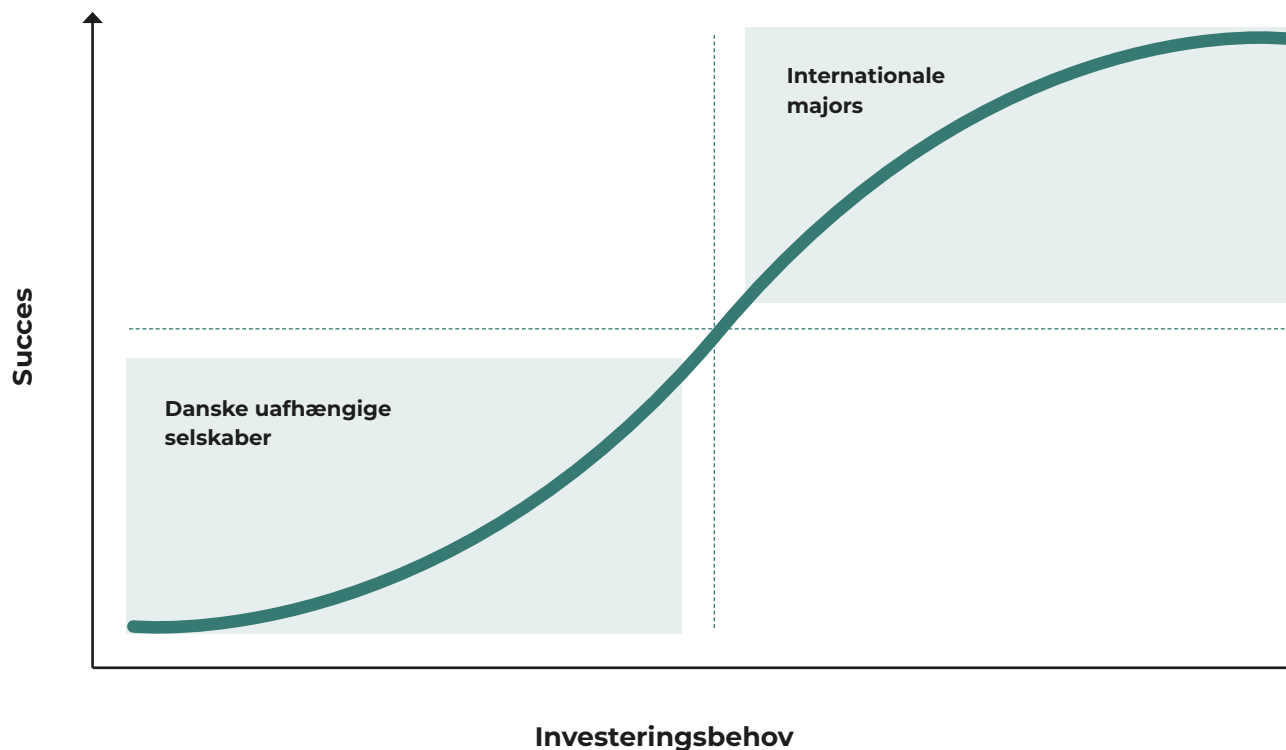
Top 10 publishers på det amerikanske marked i 2019

1. Sony/ATV Music Publishing (23%)
 2. Universal Music Publishing Group (17%)
 3. Warner/Chappell Music (16%)
 4. Kobalt Music Group (16%)
 5. BMG (6%)
 6. Concorde Music Publishing (2%)
 7. Round Hill Music (1%)
 8. Downtown (1%)
 9. Peer Music (1%)
 10. The Royalty Network (1%)
- Andre (16%)

Kilde: Billboard Top Ten Publishers, 1. kvartal 2019

Figur 3:

De danske uafhængige musikselskaber kan have svært ved at følge med succesfulde artister, sangskrivere, komponister og producere, der får international succes.



Kilde: Seismonaut og Musikforlæggerne

For den danske musikforlagsbranche er samarbejdet med de internationale selskaber ofte en forudsætning. Det gælder ikke kun musikforlæggerne, men gør sig også gældende for uafhængige pladeselskaber, bookere og managere.

Når en dansk artist, sangskriver, komponist eller producer klatrer helt til tops i den internationale elite, er det sjældent, at den omkringliggende danske branche kan følge med hele vejen. Mangel på kapital, volumen og netværk bevirker, at kontrakter med management, booking, pladeselskab og musikforlag ofte overgår helt eller delvist til udenlandske hænder på et eller andet tidspunkt i processen.

På den måde er den danske musikindustri sårbar over for at gå glip af en vigtig netværks- og kapacitetsopbygning, for ikke at nævne de økonomiske gevinster, der er forbundet med en international succes, der går helt til tops.

I forhold til musikgenrer har de danske musikforlæggere indtaget to styrkepositioner, nemlig klassisk musik og jazz musik. Danske komponister såsom Per Nørgård, Bent Sø-

rensen og Hans Abrahamsen har vundet stor anerkendelse i både Tyskland, England og USA samt vundet internationale hæderspriser for deres værker. Den danske klassiske musik står derfor på et solidt fundament i dag, og udgør en væsentlig del af den danske musikeksport.

Den anden styrkeposition er jazzmusikken, en genre der kom til København i 1920'erne og siden ikke har sluppet sit tag i Danmark. Med sangerinder som Cæcilie Norby, Sinne Eeg og Caroline Henderson samt musikere som Jakob Bro vinder den danske jazzmusik større terræn i både Europa, USA og Asien. Specielt i Asien er interessen stor for skandinavisk musik, og danske jazzmusikere og jazzartister oplever stor interesse for deres liveoptrædener i regionen.

Danske musikforlæggere i tal

Det er vanskeligt at opgøre den præcise omsætning i den danske musikforlagsbranche. I Danmarks Statistik indgår forlagsarbejdet i en samlet gruppe kaldet Indspilning af *lydoptagelser og udgivelse af musik*⁹. Denne kategori omfatter alt fra pladeselskaber, musikforlag samt produktion af podcast.

Ifølge Danmarks Statistik omsatte denne gruppe samlet for 767 mio. kr. i 2018. Statistikken viser dog ikke fordelingen mellem hhv. pladeselskaber, musikforlag og andre musikrelaterede aktiviteter. Desuden tyder branchens egne opgørelser på, at statistikken ikke tæller det hele med¹⁰. Den mangelfulde statistik har mange årsager - eksempelvis, at en stor del af indtægterne for musikrettigheder udbetales til CPR-numre fremfor CVR-numre, fordi mange i branchen ikke er organiseret som virksomheder.

For at estimere den årlige omsætning for danske musikforlæggere kan man se på de seneste udbetalinger fra Koda og Copydan. I 2018 udbetalte Koda 96,1 mio. kr. til sine forlagsmedlemmer, mens Copydan udbetalte 15,9 mio. Samlet er det 112 mio. kr. til musikforlagene fra de to kollektive forvaltningsorganisationer.

Dertil kommer forlagenes øvrige omsætning fra f.eks. nodeleje, mekaniske rettigheder, synkroniseringer og rådgivning. Disse omsætningstal findes ikke på samlet niveau for alle danske musikforlag, men ser vi alene på Musikforlæggerens 30 medlemmer i Danmark, udgjorde denne øvrige omsætning samlet 16,9 mio. kr. i 2018.

En minimumsomsætning for de danske musikforlag kan derfor beregnes til 128,9 mio. kr. i 2018. Tallet dækker ikke udenlandske musikforlags indtjening på det danske marked, ligesom det ikke dækker anden omsætning for musikforlag, der ikke er medlemmer hos Musikforlæggerne.

9 Danmarks Statistik, DB07 59.20

10 Se Rambøll 2017: Dansk Musikomsætning

Musikkens værdikæde

Musikforlag og pladeselskaber er de centrale led i værdikæden inden for produktion og salg af musik, men der findes også andre forretningsfunktioner tæt på den skabende kunstner. Det gælder i særdeleshed booking og management, som er centrale funktioner for den omsætning, der knytter sig til liveoptrædener, co-branding, merchandise mm. I dagens musikbranche ses det hyppigt, at virksomheder samler flere funktioner under ét tag - f.eks. kombineret musikforlag og pladeselskab. Virksomheder, der rummer alle funktioner under ét tag, vil typisk definere sig som 360 graders musiksekskaber.

Til højre er et overblik over de forretningsfunktioner, der typisk knytter sig til den skabende kunstner (se i øvrigt fig. 5 på s. 32).

Foruden disse funktioner findes en lang række tilknyttede erhverv, som også tjener penge på musik. Heraf kan nævnes musikdistributører som Spotify, YouSee og Apple Music, samt marketingselskaber, spillesteder, festivaler, lyd og scene-producenter, merchandiseproducenter, fysiske musikforretninger, musikmagasiner, producenter af musikinstrumenter, udstyr og software og mange flere.

Det bedst tilgængelige overblik over den samlede omsætning inden for hhv. indspillet musik og livemusik findes i rapporten Dansk Musikomsætning, som udarbejdes af Rambøll på vegne af Koda, IFPI, Dansk Live, MWD, Gramex og Musikforlæggerne.

Musikforlæggerne i Danmark

De kommercielle musikforlag i Danmark er organiseret i foreningen Musikforlæggerne, som i dag tæller 30 medlemmer. Warner/Chappell, Music Sales (i Norden EWH) og EMI (ejet af SONY/ATV) er de eneste større musikforlag med udenlandske ejere, der er medlem af Musikforlæggerne. De øvrige udenlandske majors driver deres nordiske kontorer fra Stockholm og er medlemmer af STIM, hvor deres internationale kataloger administreres.

Musikforlæggerens medlemmer tæller kun kommercielle musikforlag, der arbejder med originalmusik. De såkaldte biblioteksforlag er ikke medlemmer.

Forretningsfunktioner tæt på den skabende kunstner

Musikforlaget

Et musikforlag tjener traditionelt penge på at sikre sig rettigheder til et katalog af attraktive værker. Forlaget får andel i de royalties, der udbetales, når værkerne fremføres i det offentlige rum, eller licenseres til andre, f.eks. til pladeselskaber, tv og film. Musikforlaget tjener også penge på rettigheder til noder og tekster m.m. Enkelte nyere musikforlag har en service-baseret forretningsmodel, hvor komponister og sangskrivere ejer alle rettighederne selv og benytter musikforlaget som en serviceudbyder til at administrere rettighederne.

Pladeselskabet

Pladeselskaber tjener penge på at producere, markedsføre og distribuere musikindspilninger. Forretningsmodellen består i at opbygge et katalog af populære indspilninger ved at investere i talentfulde artister og sikre dem et attraktivt repertoire af sange. Pladeselskabet arbejder ofte tæt sammen med musikforlag i denne proces.

Bookeren

Bookeren tjener penge på at arrangere live-koncerter for artister. Her handler det om at sikre artisten de mest attraktive og bedst betalte jobs. Bookerenes forretningsmodel består i at modtage en fast andel af artistens honorar.

Manageren

Manageren er bindeleddet mellem artisten og de øvrige aktører i værdikæden. Manageren hjælper artisten med at optimere sin karriere som helhed såvel som værdien af den enkelte kontrakt. Manageren får en fast andel af artistens indtægter. En sangskriver eller producer af øverste skuffe kan også have egen manager.

Hybriden

En del musikselskaber kombinerer flere funktioner under ét tag. Enkelte kombinerer alle services i én virksomhed og kalder sig 360 graders musikselskaber.

The money business: Hvem tjener penge på en sang og hvordan?

En sang består grundlæggende af to elementer, som begge skaber økonomisk værdi:

1. **En komposition (et værk)**
2. **En lydoptagelse (en master)**

Til hver af disse elementer knytter sig nogle rettigheder:

- Kompositionen/værket er beskyttet af ophavsret, som tilgår sangskriveren/komponisten og i mange tilfælde musikforlæggeren. Rettighederne består af fremførelsesrettigheder, mekaniske rettigheder og synkroniseringsrettigheder. Fremførelsesrettigheder giver sangskriveren/komponisten kompensation når værket spilles i offentligheden, f.eks. i radioen eller på en cafe (udbetales fra Koda). Mekaniske rettigheder, forvaltet af the Nordic Copyright Bureau (NCB) betales fra pladeselskaber, som har fået licens til at indspille værket. Synkroniseringsrettigheder opstår når værket licenseres til reklamefilm, spillefilm, tv, computerspil og meget mere, og forvaltes enten af NCB, musikforlaget eller komponisten selv.
- Lydoptagelsen/masteren er beskyttet af masterrettigheder, som ejes af pladeselskabet. Det er altså alene pladeselskabet, der har retten til at markedsføre og sælge den pågældende indspilning. Pladeselskabet tegner typisk kontrakt med artisten. Artister og musikere på indspilningen kompenseres via Gramex, mens sangskrivere som nævnt før kompenseres via NCB.

Figur 4 på følgende side illustrerer den relative fordeling af sangens samlede omsætning fordelt mellem hhv. værk og master.

Figur 4:

Den relative fordeling af omsætning mellem værk- og masterrettigheder





Foto: Tigerspring

“Forlagsbranchen er meget international, og derfor er vores store netværk vigtigt. Men vi er naturligvis afhængige af at det talent og den musik vi repræsenterer er lige så godt, eller bedre, end det der er derude i forvejen. Derfor er vi også enormt grundige i forhold til hvem vi repræsenterer og hvem vi vælger at samarbejde med.”

- Christian Møller. / Tigerspring

Tigerspring

Tigerspring er et musikforlag og pladeselskab med kontor og musikstudier i København samt medarbejdere placeret i London og Los Angeles. Selskabet har de seneste par år leveret sange til internationale stjerner som bl.a. The Chainsmokers, Jonas Brothers, Demi Lovato, John Newman, Liam Payne og Steve Aoki og har tidligere været med på adskillige nr. 1 albums i både USA og Asien.

Tigerspring blev startet i 2006 af Christian Møller og Søren Winding med en vision om at professionalisere dansk sangskrivning og musikeksport. På det tidspunkt var der ikke mange i den danske branche, der talte om sangskrivning som profession. Men Christian og Søren kunne se, at musikforlagene spillede en væsentlig rolle i de største succeser på den internationale scene, og derfor var det naturligt at sætte fokus på netop den del af forretningen. Derfor flyttede Søren Winding til London i 2007, hvor han boede i 6 år, efterfulgt af et længere ophold i New York og Los Angeles.

Christian Møller blev i Danmark og drev sideløbende Tigersprings pladeselskabs- og management forretning, hvor selskabet repræsenterede prisvindende danske artister som bl.a. Fallulah, Panamah, Choir Of Young Believers og I Got You On tape. Den del af forretningen har i dag udviklet sig fra et lokalt pladeselskab til et eksklusivt partnerskab med den store tyske mediekoncern ProSiebenSat1 Group, hvor de to parter for nylig har startet et nyt internationalt label sammen.

Musikforlaget Tigerspring repræsenterer i dag en håndfuld af de bedste danske sangskrivere og producere. Fokus er således at kunne levere sange til tidens største internationale artister. Med afsæt i selskabets store internationale netværk, arrangerer Tigerspring bl.a. writing camps 3-4 gange om året hvor en håndfuld af de absolut bedste sangskrivere i verden flyves til Danmark for at skrive sange med selskabets sangskrivere. Ligeledes tager Tigerspring og deres sangskrivere flere gange om året til London og Los Angeles, hvor selskabet arrangerer writing sessions for deres sangskrivere med nøje udvalgte

engelske og amerikanske sangskrivere. Dette har vist sig at være en yderst succesfuld opskrift, der har kastet en række internationale udgivelser af sig.

Forlaget fokuserer derudover på synkronisering og har haft stor succes med at få placeret dansk musik fra både kendte og ukendte artister i en lang række internationale tv-serier, film og reklamekampagner for store brands som Apple, Ford, HBO, Google, Netflix, Adidas m.fl.

For Tigerspring er det tydeligt, at forlagsbranchen i Danmark er inde i en positiv udvikling: "Der er sket en klar bevægelse over de sidste 10 år i forhold til professionalisering af kommerciel sangskrivning og den bilder vi os ind at vi har været med til at facilitere. Det har været afgørende for nogle af de store eksportsucceser, som vi har set de senere år" siger Christian Møller.

Tigerspring mener selv, at grunden til deres succes er, at de altid har fokuseret på at levere talent og sange af høj kvalitet, som kan måle sig med deres internationale konkurrenter, som derfor også bliver samarbejdspartnere.

Fakta

Tigerspring er et boutique musikselskab etableret i 2006.

Tigerspring varetager både rollen som forlag (Tigerspring Songs), Pladeselskab (Tigerspring Records / Lobster) og management.

Virksomheden har fra begyndelsen satset på co-writing og talentudvikling som en del af deres forlagsarbejde.

Tigerspring har et stort, internationalt netværk, som de samarbejder med for at få deres artister og sangskrivere ud internationalt.

Tigerspring repræsenterer sangskrivere/producere der har skrevet sange for Jonas Brothers, The Chainsmokers, Steve Aoki, Demi Lovato, Celine Dion, Kid Cudi, Liam Payne, John Newman og mange flere.



Foto: Lene Svindt

Iceberg Publishing

Som et 360 graders musikselskab, arbejder Iceberg både med artister som selv komponerer deres sange, men også med komponister der skriver for andre eller direkte til brug i reklamer, film og TV. Således råder Iceberg over rettighederne til et katalog på mere end 3000 sange i en bred vifte af genrer – Rock/pop/dance/sing a songwriter/ jazz/semi klassisk

Da Iceberg ofte ejer både publishing rettigheder og masterrettigheder – kan musikforlaget på synkroniseringsområdet tilbyde en ”one stop shop” service for deres kunder, hvilket gør dem konkurrencedygtige i markedet.

De sidste 17 år har dette arbejde resulteret i stor succes med at placere musik i reklamer, film og TV-serier, dokumentarer, trailers og computerspil i både ind- og udland – især i USA, hvor The Blue Van alene har opnået ca. 90 placeringer i alt, heriblandt Apples første iPad reklame ”Meet the iPad” samt titelmelodien til den amerikanske TV serie ”Royal Pains”, som de modtog en BMI Award for.

Iceberg har derudover et stærkt forankret internationalt netværk, som de løbende bruger tid og ressourcer på at pleje. Det er ifølge Iceberg selv en af deres store forcer, fordi det åbner dørene til det internationale musikmarked for de danske komponister, hvilket får musikken ud at leve.

Dertil talentudvikler og understøtter Iceberg komponisternes arbejde gennem co-writing sessions, produktudvikling, promotion, markedsføring of showcases i ind- og udlandet. I en række år har Iceberg arbejdet tæt sammen med fx Tim Schou. Samarbejdet har bl.a. resulteret i at Tim Schou har komponeret 350 værker til både sig selv og andre artister.

“Det har været rigtig vigtigt at have et lille selskab, som Iceberg, der hele tiden har siddet og mindet den kæmpe maskine om, at jeg som sangskriver findes. Iceberg er blandt de danske selskaber, der har et rigtig godt renommé i udlandet. Og det har de virkelig på grund af det kæmpe arbejde, de har lagt i at styrke og pleje deres netværk. Det har været meget vigtigt for mig at have det.”

- Sangskriver

Kombinationen af et stærkt netværk, en nem proces til at klare rettigheder og samtidigt understøtte talentudviklingen, betyder at Iceberg har stor succes med den kommercielle udbredelse af komponisters værker på det internationale musikmarked.

Fakta

Iceberg Music Group, dækker over Iceberg Publishing A/S og Iceberg Records A/S, der er et 360° musikselskab, som har været aktivt i musikbranchen i mere end 30 år.

Iceberg Records har gennem årene haft flere nationale og internationale succeser bl.a. The Blue Van, Dúné, Scatman John, Nice Little Penguins.

Iceberg Publishing indgår aftaler både med de udøvende artister, som er signet til Iceberg Records og som skriver deres musik selv, eller med komponister, der foretrækker at skrive til andre artister end dem selv eller komponerer og producerer musik til reklamer/film mv.

Har opbygget et stort internationalt netværk, som bidrager til at de kan hjælpe danske komponister med at bryde igennem internationalt.

Arbejder og samarbejder med Dúné, The Blue Van, Tim Schou, Scatman John, Farveblind, Shy Shy Shy, Nice Little Penguins, Postyr, Mikkel Petterson, Jærvi, Monti, Code Elektro.

Figur 5: Oversigt over musikindustriens roller og indtjeningsmodeller

De skabende kræfter

	Rolle	Indtjeningsmodel
Sangskriver	<ul style="list-style-type: none"> • Skriver sange til andre og/eller sig selv 	<ul style="list-style-type: none"> • Ophavsret ifm. med udgivelser, placeringer og synkroniseringer (Koda og NCB). • Enkelstående honorarer • Forskudsbetaling fra forlag • Indspiller sange og fremfører dem live
Producer	<ul style="list-style-type: none"> • Producerer sange i form af beats, instrumentering mm. 	<ul style="list-style-type: none"> • Andel i ophavsret (Koda og NCB) • Enkelstående honorarer • Royalties fra pladeselskaber
Artist	<ul style="list-style-type: none"> • Indspiller sange og fremfører dem live 	<ul style="list-style-type: none"> • Masterrettigheder og evt. ophavsret (Gramex og evt. Koda) • Honorarer fra liveoptræden • Branding/PR/reklame • Merchandise
Musiker	<ul style="list-style-type: none"> • Indspiller sange og fremfører dem live 	<ul style="list-style-type: none"> • Masterrettigheder og evt. ophavsret (Gramex og evt. Koda) • Honorarer fra indspilninger • Honorarer fra liveoptræden

Brancheaktører

	Rolle	Indtjeningsmodel
Musikforlægger	<ul style="list-style-type: none"> • Udvikler sangskrivere og producere og opbygger katalog • Aktiverer sanges anvendelse på markedet i form af placeringer og synkroniseringer • Administrerer sangens rettigheder og indhenter betaling • Øvrige konsulent- og serviceopgaver 	<p>Andel i sangskriverens ophavsret, herunder:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offentlig fremførelse (Koda) • Mekaniske rettigheder (NCB) • Kopieringsrettigheder (Copydan) • Synkroniseringsrettigheder • Tryklicensering • Udlejning af nodematerialer • Administrationsaftaler • Sub-publishing • Diverse serviceydelser
Pladeselskab	<ul style="list-style-type: none"> • Udvikler artister og skaber forbindelse mellem artister og sangskrivere/producere (A&R = Artist and Repertoire) • Indspiller, udgiver og markedsfører musik 	<ul style="list-style-type: none"> • Masterrettigheder som genererer indtjening via streaming, salg af fysiske musikmedier, downloads, offentlig fremførelse synkroniseringer mv.
Manager	<ul style="list-style-type: none"> • Arbejder som rådgiver og promotor for den enkelte artist, sangskriver eller producer • Hjælper med netværk, PR, planlægning og prioritering samt forhandling af kontrakter 	<ul style="list-style-type: none"> • Andel af artistens, sangskriverens eller producerens samlede indtjening
Booker	<ul style="list-style-type: none"> • Arbejder med at promovere, organisere og forhandle honorar ifm. live-optrædener 	<ul style="list-style-type: none"> • Andel af artistens indtjening fra liveoptræden

Skemaet i figur 5 sammenfatter de typiske roller og indtjeningsmodeller i musikindustrien. Ofte kan ét individ eller ét selskab indtage flere roller. En artist kan f.eks. også være sangskriver og/eller producer, ligesom et musikforlag også kan være et pladeselskab eller managementbureau.

Fremtiden for danske musikforlæggere

I Danmark er musikforlæggerne inde i en opblomstring, og både artister, sangskrivere, komponister og producere får i stigende grad øje på musikforlagenes rolle og værdiskabelse i den samlede musikforretning. I takt med den digitale udvikling i musikbranchen har musikforlæggernes rolle udviklet sig til at være mere dynamisk, fordi de favner en bred vifte af services og har et øget fokus på samarbejdet mellem sangskriver og artist.

De danske musikforlæggere har dog fortsat en opgave i at udbrede kendskabet til deres virke. I Danmark har musikforlæggernes arbejde ikke været så almindeligt kendt som f.eks. i USA eller Sverige, hvor musikforlæggeren er lige så almindelig kendt som pladeselskabet. De danske musikforlæggere lægger dog lige så stort et engagement i samarbejdet med sangskrivere, artister og andre aktører som de internationale - med det formål at understøtte de kreative musiske processer - samtidigt med, at de arbejder målrettet på at hjælpe værkerne ud i verden.

En ny type musikforlag ser dagens lys

Den digitale udvikling i musikbranchen har stor indflydelse på de danske musikforlæggeres arbejde. En ny generation af musikforlag, der er kommet frem i de senere år har stor succes med at tilbyde *publishing as a service*. Dvs. en serviceorienteret tilgang til forlagsarbejdet fremfor en rettighedsorienteret tilgang. Et forlag som Kobalt¹¹, der i dag er det største uafhængige musikforlag i USA, ejer ingen musikrettigheder og tegner ikke egentlige forlagskontrakter med rettighedshavere. I stedet har de opbygget en digital infrastruktur, der kan spore anvendelsen af musikalske værker på tværs af alle signifikante markeder og platforme, og inddrive betalingen direkte fra de pågældende platforme. Rettighedshaveren betaler for at benytte sig af Kobalts digitale service, men afgiver ingen værkrettigheder til Kobalt. Rettighedshaveren kan derfor også forlade Kobalt når som helst uden binding. Som supplement til administrationen

¹¹ Kobalt Music Group blev grundlagt i 2000 og er et uafhængigt rettigheds- og forlagsvirksomhed. Kobalt har hovedsæde i New York, USA.

af rettigheder - som det basalt set er - tilbyder Kobalt ydelser såsom synkronisering og talentudvikling, igen baseret på en service-baseret forretningsmodel frem for den klassiske forlagskontrakt.

Hvilke udfordringer har musikforlæggerne?

Kobalts forretningsmodel er særligt egnet til store internationale sangskrivere, komponister, producere og artister, og er ikke en direkte konkurrent til de uafhængige danske musikforlag. Men det er vigtigt, at de danske musikforlæggere holder øje med den udvikling, som Kobalt er repræsentant for og er klar til at omstille deres forretning, hvis det bliver nødvendigt.

Særligt vigtigt bliver det at lære af den fleksibilitet og gennemsigtighed, som de nye digitale musikforlag som Kobalt tilbyder. Jo smidigere musikforlæggerne kan gøre processen for clearing af rettigheder til f.eks. synkronisering, og jo mere transparente musikforlæggerne kan blive i forhold til pengestrømme og betalinger, desto mere attraktive vil de fremstå for både rettighedshavere og andre samarbejdspartnere.

Fleksibilitet er aktuelt omdrejningspunktet i den konkurrence, der finder sted inden for synkronisering af musik til film, tv og reklame mv. Her kæmper de musikforlag, der arbejder med originalmusik mod såkaldte biblioteks-forlag, også kaldet Production Music selskaber.

Production Music selskaber opererer på den måde, at de opbygger kæmpemæssige kataloger af musikalske værker, som på forhånd er clearret for alle rettigheder. I ét enkelt tilfælde fra Sverige er modellen den, at skaberen af værket sælger (eller formelt set licenserer permanent) sin ophavsret til selskabet i en engangstransaktion. Skaberen får i det tilfælde aldrig betaling for den efterfølgende brug af værket - uanset om musikken går verden rundt i en reklamefilm eller lign.

Det er særdeles smart for tv-producenter m.fl. at kunne gennemse et stort katalog af musik, finde den mest passende musik til sit formål og betale efter en kendt prisliste. Men det svenske eksempel kan i praksis udvande den mening, der ligger i ophavsretten, nemlig at rettighedshaverens indtjening følger værkets udbredelse. Op-

gaven for de danske musikforlæggere består derfor i at matche fleksibiliteten fra Production Music-selskaberne i størst mulig grad uden samtidig at give afkald på rettighederne. En del forlag gør det allerede bl.a. ved at pre-clear rettigheder på værkerne, så de hurtigt kan servicere henvendelser fra interesserede parter. En anden opgave består samtidig i, at film-, tv- og reklameproducenter - samt alle andre, der synkroniserer musik - i højere grad skal overbevises om, at originalmusik har et højere kvalitetsniveau end biblioteksmusik, samt at kendte musikstykker kan skabe en helt anden appel til seeren.

Den sidste udfordring for de danske musikforlæggere er, at branchen generelt savner store træer i skoven. Det kunne eksempelvis være musikkens svar på Nordisk Film eller en dansk Max Martin¹², der er gået hele vejen og som giver afsmittende effekt på resten af branchen i Sverige qua de forretningsrelationer og den synlighed, han har opbygget gennem årene. I den danske branche har der i de forgangne årtier været en tilbøjelighed til, at selskaberne bliver solgt til udenlandske aktører, når de når en vis størrelse.

Det store danske selskab fra 1980'erne og 1990'erne, Medley/Casadida, blev solgt til EMI Publishing, som siden blev solgt til SONY/ATV, ligesom det store selskab fra 00'erne, Copenhagen Records, blev solgt til Universal. Salget af de enkelte selskaber udgør ikke i sig selv et problem. Ulempen opstår, når det generelt er en tendens, at alle de store eller potentielt store fyrtårne bliver solgt til udlandet, fordi det alt andet lige giver tab af kompetencer og netværk for branchen, samtidig med, at kataloger med dansk musik mister synlighed og opmærksomhed i de store internationale kataloger. De drukner simpelthen i mængden.

I dag er det en stor fordel, at artister som Mø og Lukas Graham holder fast i deres forbindelser til København, eksempelvis i forbindelse med indspilninger. På samme måde bidrager aktører som Cutfather, Tigerspring, GL Music, Cynosure Music, The Bank, Crunchy Frog, Iceberg m. fl. til at trække den internationale branche til Danmark. Det kan på sigt bidrage til at Danmark kommer på landkortet som en fast mellemlanding mellem musikkens metropoler London, USA og Stockholm.

12 Svensk sangskriver og producer, der gennem to årtier har domineret den internationale popmusik.

5. Inspiration fra udlandet

På de følgende sider præsenteres en række eksempler fra udlandet, der viser, hvordan man på forskellig vis arbejder med at styrke den kommercielle del af musikindustrien og med kreative erhverv som helhed.



Case 1

Risikovillig kapital målrettet spil, musik, film, tv og digital

IPR.VC, Finland

www.ipr.vc

Finland er foregangsland, når det kommer til at sikre adgang til risikovillig kapital til de kreative erhverv. Venturekapitalfonden IPR.VC blev etableret i 2014 og er specialiseret i digitalt medieindhold indenfor musik, film, tv, spil og digital. Formålet med fonden er, at investere i europæiske entreprenører, der har ambitioner om at skabe succesfuldt indhold til et internationalt marked. Pengene i fonden kommer fra en kombination af private investorer, pensionsmidler og statslige midler.

Inspiration:

- Det kan godt lade sig gøre at investere hård kapital i indholdsproduktion med succes og casen viser, at pensionskasserne godt kan gøres interesserede i denne type investeringer.
- Udover at tilbyde kapital som investering og lån fungerer fonden som et bindeled mellem de kreative og investorerne, og den forventningsafstemmer derfor også begge veje for derigennem at skabe de bedste muligheder for succes.
- Tilstedeværelsen af hård kapital målrettet kreative har været med til at professionalisere de kreative indholdsproducenter.



Case 2

Risikovillig offentlig kapital målrettet musik

Buzz-fonden/Brak, Norge

www.buzzfond.no

www.brak.no

Buzz-fonden er et investeringsselskab for musikbranchen i og omkring Bergen i Norge. Buzz-fonden er stiftet i 2011 med 4 millioner NOK og et formål om at bidrage til at styrke og professionalisere driften i selskaber inden for musikbranchen gennem tilførsel af klog kapital. Buzz-fonden involverer sig gennem køb af aktier i virksomhederne, lån eller andre typer af investeringer og indtager en aktiv rolle i de virksomheder, man støtter. Hvert år investerer Buzz-fonden i 1-2 projekter med 200.000 - 500.000 NOK i hvert projekt. Buzz-fonden ejes 100% af Bergen Kommune, som i 2017 overdrog driften af den til musikorganisationen Brak.

Brak er en offentligt finansieret brancheorganisation, som tilbyder gratis medlemskab til alle i musikbranchen i Bergen og omegn. Udover at drive Buzz-fonden tilbyder Brak rådgivning, netværk og adgang til viden og værktøjer, der gør det nemmere at udvikle og drive musikvirksomhed.

Inspiration:

- Det offentlige kan gennem tilbud af klog kapital være med til at bygge bro fra ide til sund virksomhed.
- Det kræver dyb forståelse for musikbranchen at skabe succes og Buzz-fonden involverer sig derfor meget aktivt i investeringerne og følger virksomhederne tæt.



Government
of Canada

Case 3

Ambitiøs statslig strategi med øremærkede midler

Creative Export Canada, Canada

canada.ca/en/canadian-heritage/services/funding/creative-export-canada.html

Canada har en strategi for kreativ eksport. En del af denne strategi er fonden Creative Export Canada. Fonden er statslig og uddeler ca 35 mio. kr. årligt over en femårig periode. Fondens formål er at give støtte til både virksomheder og non-profitorganisationer inden for syv kreative erhverv: Musik, audio-visuel, design, interaktive digitale medier, teater, bøger/magasiner og billedkunst. Projekter eller virksomheder, der søger støtte vurderes ift eksportpotentiale, direkte fordel for de kreative erhverv i Canada, partnerskaber eller samarbejder med andre kreative brancher eller andre sektorer, internationalisering og generel innovation.

Brak er en offentligt finansieret brancheorganisation, som tilbyder gratis medlemskab til alle i musikbranchen i Bergen og omegn. Udover at drive Buzz-fonden tilbyder Brak rådgivning, netværk og adgang til viden og værktøjer, der gør det nemmere at udvikle og drive musikvirksomhed.

Inspiration:

- I Canada har man etableret målrettede statsligt finansierede fonde, der specifikt har fokus på de kreative erhverv.
- Det er oplagt at se på, om danske politikere og embedsværk kan gøre mere for at sikre, at der er øremærket offentlig risikovillig kapital til stede til de kreative erhverv, herunder musikken.

Case 4

Digitaliseringen som afsæt for udvikling og innovation

Digital Catapult, England

www.digicatapult.org.uk

The Catapult Centres er et netværk af ni centre designet til at styrke Storbritanniens vilkår for innovation og økonomisk vækst inden for en række brancher og sektorer. Netværket er del af implementeringen af Storbritanniens innovationspolitik. Digital Catapult er et af disse centre bestående af fem regionale afdelinger, som samler og formidler innovationsprogrammer med fokus på nye digitale teknologier. Her kan virksomheder og iværksættere arbejde side om side med førende forskere og eksperter i forsknings- og udviklingsprojekter for at omsætte og implementere nyeste viden i innovative, digitale løsninger, produkter og services.

Digital Catapult retter sig mod to sektorer i form af kreative erhverv og produktionsvirksomheder. Centret fokuserer på tre teknologiske områder i form af kunstig intelligens, fremtidens digitale netværk og fordybende teknologier såsom VR og AR.

Inspiration:

- Der er et stort potentiale i at tænke musikbranchens udfordringer ind i bredere digitale dagsordener. Afsættet for Digital Catapult er ikke de kreative erhverv eller musikbranchen men derimod de teknologiske udfordringer generelt.
- Ved at have et bredere fokus bliver centret relevant for en større aktørkreds, hvilket skaber mulighed for at tiltrække langt større finansiering.



Case 5

Ambitiøs statslig strategi med øremærkede midler

Hamburg Kreativ Gesellschaft, Tyskland

<https://kreativgesellschaft.org>

Hamburg Kreativ Gesellschaft (HKG) er etableret i 2010 med en mission om at tilføre viden, arbejdspladser, finansiering og innovation til kreative personer og virksomheder i Hamburg. HKG tilbyder workshops, undervisning og netværksevents samt individuel rådgivning, coaching, crowdfunding og hjælp til at finde finansiering og kontorplads. HKG arbejder på tværs af alle kreative brancher og har et særligt fokus på at bygge bro mellem andre kompetencer, andre sektorer og de kreative.

Som eksempel på HKGs tilbud skal nævnes Music WorX, der er en accelerator med fokus på at udvikle nye

digitale produkter målrettet musikbranchen. Et andet tilbud er HKGs Cross Innovation Hub, hvor kreative møder andre industrier med henblik på at udveksle ideer i form af f.eks. hackathons, baraftener mm.

Inspiration:

- Kombinationen af et fysisk sted, facilitering af netværk og målrettede tilbud er kendt fra andre dele af erhvervslivet. En lignende tankegang kan overføres til de audiovisuelle brancher og musikområdet
- Inspirationen er derfor primært det tværsektorielle fokus samt det store fokus på innovation med afsæt i digitaliseringens muligheder. Det åbner døre ift andre brancher og større finansieringsmuligheder.

“Vi har en divers dansk musikforlagsbranche, der er stærkere end nogensinde før. Det internationale ambitionsniveau er større og sangskrivningen er mere i fokus end før.

Vi har fået flere og flere forlag, der arbejder med co-writing camps, og vi har enormt gode sangskrivere, der arbejder internationalt. Danmark er kommet på musikindustriens verdenskort.

Nu handler det om at holde kursen og bide sig fast.”

- Brancheaktør

6. anbefalinger

Øget eksport og arbejdspladser gennem en modnet audiovisuel industri.

Den aktuelle opblomstring i musikbranchen skal ses i sammenhæng med en positiv udvikling på tværs af de kreative erhverv i Danmark. Fra politisk side er der et øget fokus på de danske kreative erhverv og den værdi, de skaber i den nationale økonomi. Der er momentum for de kreative erhverv, hvilket også skaber nye muligheder for den samlede musikbranche. Det er vigtigt at både musikforlæggere og den samlede forretning omkring musikken ikke lader denne chance forbigå, men i stedet udnytter momentum til at udvikle sig yderligere og manifestere sig internationalt.

Selvom den danske musikindustri er inde i en gunstig periode, er der ikke tid til at hvile på laurbærrerne. Den danske musikindustri er fortsat lillebror i Skandinavien. Særligt Sverige står stærkt på den internationale musikscene, men også Norge er kommet godt med og er rykket forbi Danmark på flere parametre særligt inden for den kommercielle musik.

Der er endnu et stykke vej til at de danske succeser bliver reglen frem for undtagelsen. Der er mange fronter at sætte ind på, men et af de helt centrale aspekter ligger i at fortsætte den samlede modning af musikindustrien - ikke mindst på forretningsdelen.

Når danske artister og producere klatrer helt til tops i den internationale elite, er det som tidligere nævnt, sjældent, at de danske bagmænd kan følge med hele vejen. Kontrakterne med pladeselskaber, musikforlag, booking og management overgår på et tidspunkt til udenlandske aktører med langt større volumen, netværk og økonomisk kapacitet.

Det er ikke i sig selv et problem for branchen, men det er en klar ulempe, at rettighederne forsvinder ud af landet, som de ofte gør, når der laves kontrakter fordi både de store pengestrømme og vigtige kompetencer forsvinder med. Det ville være en klar fordel for den danske musikindustri, hvis de danske selskaber kunne få en større andel af den kapacitetsopbygning, erfaring og økonomi, der ligger i at skabe en international suc-

ces. Det handler i høj grad, om at danske musikselskaber skal turde tænke stort - og understøttes i at gøre det.

Opskriften er ikke ukendt: Det var nøjagtig sådan, det foregik i Sverige med 1970'ernes ABBA, samt alle de succeser, der fulgte efter frem til i dag, hvor Max Martin udgør en hel institution inden for vestlig popmusik. Bag kulissen på alle disse succeser er der opbygget en professionalisering af hele den svenske branche lige fra lydteknikere og studiemusikere til management, musikforlæggere, pladeselskaber og meget mere. Det er ikke tilfældigt, at Spotify opstod netop i Sverige, ligesom det heller ikke er tilfældigt, at de største musikselskaber fra udlandet placerer deres nordiske hovedkontorer i Stockholm.

Den svenske historie er unik og kan næppe gentages, men nordmændene har vist, at det også er muligt at komme langt gennem en mere strategisk investering i musikindustriens rammevilkår (se afsnit 5). For selvom en del handler om entreprenørskab og mindset, er der også noget der handler om systemiske udfordringer, når man som musikselskab fra et miniputland vil insistere på bide skeer med verdens største musikmarkeder.

På tværs af musikindustrien er der tre centrale udfordringer:

1. **Adgang til risikovillig kapital**
2. **Hjælp til internationalisering og eksport**
3. **Talentudvikling og professionalisering af den samlede branche**

Anbefaling 1: Adgang til kapital

Musikforlæggerne har brug for adgang til kapital for at styrke evnen til at konkurrere internationalt. Kapitalen skal bruges til at følge komponister og artister, der slår igennem internationalt og derved bruge succeserne som løftestang til at opbygge kapacitet og infrastruktur på de store markeder.

Vækstfonden tilbyder flere relevante redskaber i form af f.eks. vækstlån, lånekaution og egenkapitalinvestering. Men for at redskaberne kan anvendes inden for den kommercielle musikbranche er der behov for, at der i Vækstfonden opbygges den fornødne faglige indsigt i musikkens forretningsmodeller og investeringscases, ligesom kendskabet til Vækstfondens muligheder skal udbygges i musikkens vækstmiljøer.

En bedre adgang til risikovillig kapital vil give musikforlæggerne mulighed for at investere i komponister, udvikling og musikbranchen generelt. Dermed vil man styrke den cirkulære økonomi i musikbranchen, som på sigt vil løfte alle aktører i branchen.

Som vist i afsnit 4.2 sker det ofte, at danske musikskaber sælger rettigheder til udenlandske aktører for at rejse kapital til internationalisering. Hvis selskaberne i højere grad kunne holde rettighederne på danske hænder ville de også få større andel i det mulige afkast, og dermed være bedre rustet økonomisk til at investere mere langsigtet næste gang.

**Byg bro mellem
risikovillig
kapital og den
kommercielle
musikbranche**

Anbefaling 2: Hjælp til internationalisering og eksport

Danmark har en stor talentmasse inden for kommerciel musik. Danske artister som Lukas Graham, MØ, Alex Vargas, Hugo Helmig, SAVEUS, Volbeat og Iceage rammer det internationale marked. Bag kulissen findes danske sangskrivere og producere på niveau med de bedste i Los Angeles og Stockholm, som skriver internationale hits til nogle af verdens største artister. Dertil kommer musikforlagene, som placerer dansk musik i internationale spillefilm, TV-serier osv. Det skaber alt sammen dansk musikeksport.

Men potentialet er langt fra forløst. Mange flere danske succeser kan følge med, hvis vi skaber de rette betingelser. Det gælder også på tværs af forskellige brancher. Den klassiske musik i Danmark rummer eksempelvis et eksportpotentiale, der kan løftes gennem målrettede eksporttiltag. I dag oplever alt for mange aktører i branchen, at de skal træde deres stier selv, samt at de er tvunget til at indgå dyre kompromisser for at få adgang til de internationale markeder.

Organisationen MXD - Music Export Denmark - arbejder i dag målrettet med at sikre eksport af dansk musik. Denne indsats er til stor nytte, omend den statslige investering i MXD er begrænset (4 mio. kr. om året via Kulturministerens Musikhandlingsplan) set i forhold til det økonomiske potentiale i musikeksporten og den betydning en styrket musikeksport kan have for udviklingen af den danske musikindustri. Det er oplagt at udvide MXD's eksportarbejde med flere ressourcer og indsatser, som har fokus på at udvikle erhvervet. Der kan laves målrettede fact finding missions på udvalgte markeder, og der kan arbejdes bredere med eksport af forskellige musikgenrer.

En anden mulighed vil være at udstationere danske eksportagenter i musikmetropolerne. Det er afgørende, at aktørerne omkring dansk musikeksport kan arbejde mere målrettet i musikkens globale vækstcentre såsom New York, Los Angeles, London, Tokyo og Berlin og til dels Hamburg. Her vil det være oplagt at udstationere dedikerede danske eksportagenter på udvalgte hovedmarkeder, som kan opbygge et tillidsfuldt forhold til de lokale brancheaktører. I en netværksbaseret branche er det ofte sådanne relationer, der er udslagsgivende.

**Styrk MXD
og ryk ud på
hovedmarkederne
med danske
eksportagenter**

Anbefaling 3: Talentudvikling og modning af den samlede audiovisuelle branche

Musikbranchen indgår i det samlede økosystem omkring indholdsproduktion, medier og underholdning - en sektor, som er i global vækst. De nordiske lande har meget at byde på i den sammenhæng. Både inden for film, tv, computerspil og musik sætter de nordiske lande store aftryk på de internationale markeder.

I fremtiden vil det være afgørende, at de forskellige brancher inden for indholdsproduktion understøtter hinanden. Der er tætte koblinger mellem eksempelvis musik, film, tv, reklame og computerspil - ikke mindst for forbrugeren, som oplever billede og lyd i én sammenhæng. Denne tætte kobling bør anspore til yderligere strategisk samarbejde mellem brancherne, også selvom de til tider sidder på hver sin side af bordet i konkrete forhandlinger (f.eks. i forhandlinger om værdien af en sang til synkronisering).

I konkrete forhandlinger kan alle ikke være enige med hinanden. Men det vigtige er, at brancherne etablerer et forum, hvor det er muligt at hæve blikket og fokusere på fællesmængden, nemlig udviklingen af danske talenter og udbredelsen af dansk indhold i en verden, hvor Google, YouTube, Netflix, Facebook og Amazon skriver spillereglerne og danske aktører kan blive trængte hvis ikke de arbejder sammen om at skabe gode aftaler og vilkår.

Ligesom aktørerne inden for indholdsproduktion skal kunne arbejde sammen i større strategisk sammenhæng er det også centralt, at horisonten kan udvides til en endnu større kontekst, hvor samspillet mellem kreativitet og digitalisering er kernen. Fremtidens vækst ligger hos dem, der kan kombinere kreative produkter med digitale løsninger. Spotify er ét eksempel, og der kommer mange flere fremover. Det afgørende er, at den digitale udvikling ikke bringer musikbranchen i defensiven, ligesom det i sin tid var tilfældet med musik CD'en over for internettet. I stedet skal branchen sætte sig i førersædet og sørge for at udvikle digitale løsninger, der er forretningsmæssigt bæredygtige og ikke undergravende for den kreative talentmasse, som det hele afhænger af.

**Koordinér
indsatsen om
de fælles mål:
Sikring af dansk
indhold og
bæredygtige
forretnings-
modeller i en
digital tidsalder**

Metode

Analysen er udarbejdet på baggrund af en kombination af desk research blandt danske og internationale kilder, kvalitative interviews og anden dialog med branchens aktører.

Der er i alt gennemført 15 interviews med branchen, musikforlag, sangskrivere og artister. De kvalitative interviews er analyseret og omsat til indsigter i analysen og har endvidere dannet baggrund for fem cases, der viser nogle af branchens ansigter. Herudover er der udarbejdet internationale cases på baggrund af input fra den danske branche, internationale aktører og desk research.

Følgende kilder er brugt i udarbejdelsen af rapporten:

- Dansk Musikomsætning, Rambøll Management Consulting, 2017
- Export Ready, Export Critical: Music publishing in Canada, Canadian Music Publishers Association, 2017
- Global Music Report 2019, IFPI, 2019
- Kultur 2018, Danmarks statistik, 2019
- www.promus.dk
- Music in the air, Goldman Sachs, 2019
- Music Publishing Market: Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2014-2020
- Vækst og nye forretningsmodeller i de kreative erhverv, Seismonaut for Erhvervsministeriet, 2018
- Vækstplan for kreative erhverv, Regeringen, 2019



Analysen er støttet af Koda Kultur