

Er streaming en bærekraftig modell for norsk musikkbransje?

En analyse av streamingmodellen som økonomisk økosystem

Petter Marlow Grøtterud



Høgskolen i **Hedmark**

Bacheloroppgave ved Musikkproduksjon, Campus Rena

HØGSKOLEN I HEDMARK

Vår 2012

1. Forord

Utgangspunktet for bacheloroppgaven min var at jeg ville ta for meg den norske streamingmodellen generelt og streamingtjenesten Wimp spesielt. Etter hvert som jeg arbeidet med research dukket debatten om de uavhengige plateselskapene og enkeltartister sin misnøye med forretningsmodellen opp, og problemstillingen min forandret da fokus til å gjelde hvordan streamingmodellen påvirket ulike aktører i den norske musikkbransjen. Jeg så at denne debatten var temmelig svart/hvit og savnet en litt mer nyansert debatt. Det er ingen tvil om at musikkstreaming har mye positivt for seg. For en musikkelsker som meg selv er bruken av streamingtjenestene en gavepakke som gjør at jeg enkelt får ubegrenset tilgang til favorittmusikken min for en billig penge. Dette har revolusjonert måten å forbruke musikk på en positiv måte! Jeg tror det er viktig å se utfordringene med streamingmodellen fra alle aktørene sine sider, og også være åpne for at modellen vi har i dag trenger justeringer. Det er ingen tvil om at modellen slår skjevt ut for enkelte. Uansett vet jeg at plateselskapene, artistene og streamingtjenestene er skjønt enige om en ting: Å spre norsk kvalitetsmusikk ut til flest mulig samtidig som alle involverte får betalt får jobben de gjør!

Takker ellers alle bidragsyterne til denne oppgaven; Kjartan Slette i Aspiro as/Wimp, Erik Hillestad i KKV og veileder Ola Haampland.

Til slutt vil jeg rette en kjempestor takk til Anne og Samuel for at dere har støttet opp og vært tålmodige med meg gjennom hele prosessen!

Petter Marlow Grøtterud

Oslo

1. Juni 2012

2. Innhold

Innholdsfortegnelse

1. FORORD	2
2. INNHOLD	3
3. SAMMENDRAG	4
4. ABSTRACT	5
5. INNLEDNING	6
5.1 TEMA OG BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	6
5.2 PRESENTASJON AV PROBLEMSTILLINGEN.....	7
5.3 DISPOSISJON AV OPPGAVEN.....	7
6. TEORETISK FUNDAMENT	9
6.1 DEFINISJON AV BEGREPER.....	9
6.2 THE AGE OF ACCESS AV JEREMY RIFKIN	10
6.3 THE FIVE COMPETITIVE FORCES BY MICHAEL PORTER.....	11
6.4 "EIE, LEIE ELLER KONTEKST?"; 3 MODELLER FOR MUSIKKDISTRIBUSJON AV PATRIK WIKSTRÖM.....	12
6.4.1 <i>The ownership model</i>	13
6.4.2 <i>The access model</i>	14
6.4.3 <i>The context model</i>	15
7. VALG AV METODE	16
8. GJENNOMGANG AV DE VIKTIGSTE AKTØRENE I STREAMINGØKONOMIEN	17
8.1 ET EKSEMPEL PÅ EN NORSK ARTIST OG OPPHAVSMANN;	17
8.1.1 <i>Intervju med Bugge Wesseltoft (Adressa.no)</i>	17
8.2 ET EKSEMPEL PÅ ET NORSK UAVHENGIG PLATESELSKAP; KIRKELIG KULTURVERKSTED.....	18
8.2.1 <i>Samtale med Erik Hillestad</i>	18
8.3 ET EKSEMPEL PÅ EN STREAMINGTJENESTE; WIMP	20
8.3.1 <i>Samtale med Kjartan Slette, Head of international operations Aspiro music/ Wimp ...</i>	20
9. "SUPERSTAR",- ELLER " THE LONG-TAIL"-EFFECT AV IAN STRACHAN	24
10. PØLSEVOGN-HYPOTESEN AV MICHAEL ROBERTSON	26
10.1 EN GJENNOMGANG AV DE MAKROØKONOMISKE PREMISSENE FOR DISTRIBUTØRER OG LEVERANDØRER I STREAMINGØKONOMIEN	26
11. STREAMINGMODELLEN SOM ØKONOMISK ØKOSYSTEM	28
11.1 KONKURRANSEFORHOLDET MELLOM AKTØRENE I STREAMINGØKONOMIEN SETT I LYS AV PORTERS FEM KREFTER.....	28
12. "MEET THE NEW BOSS, WORSE THAN THE OLD BOSS?" BY DAVID LOWERY	30
13. OPPSUMMERING	32
14. KONKLUSJON	33
15. REFERANSELISTE	37

3. Sammendrag

I denne oppgaven forklarer jeg hvorfor streamingmodellen vi har i Norge i dag gjør det vanskelig for enkeltaktører i musikkbransjen å tjene penger. Det lønner seg ikke for de små, uavhengige selskapene og artistene, fordi folk flest streamer mest internasjonale hits og mainstreammusikk. Det oppstår en "Superstar-effekt". Dette favoriserer de multinasjonale plateselskapene som sitter på disse store internasjonale artistene, og hindrer igjen utviklingen av norsk musikk. Det blir rett og slett for vanskelig å få igjen penger man satser på innspillinger av norske artister. Ved å analysere streamingmodellen vi har i dag som et økosystem kom jeg frem til at modellen ikke er bærekraftig for musikkbransjen. Det er ikke nok stabilitet, den økonomiske fordelingen er skeiv og modellen sikrer heller ikke nok rekruttering av "morgendagens stjerner". Blir dette grunnlaget borte har bransjen ikke noe å leve av i morgen. Dette handler ikke om "for eller imot" streaming, men at vi trenger en justering av modellen vi har i dag, og tenke løsningsorientert. Kanskje må det lovendringer til for å favorisere norsk musikk på bekostning av internasjonalt repertoar? Det handler uansett om en mer rettferdig måte å fordele inntektene fra streaming på. Først da vil vi få en sunn, stabil og bærekraftig musikkbransje i positiv utvikling.

4. Abstract

Title: Is streaming a sustainable model for the Norwegian music business?

An analysis of music streaming as an economic ecosystem.

In this thesis I am trying to explain why the streaming model we have in Norway today makes it difficult for the streaming services to make profit. The major record companies earn quite a big chunk of money on this, mainly because of revenue from their enormous catalogue of artists. On the other hand do numerous Norwegian Indie labels and artists struggle more than ever to keep their head above water. The reason is that Norway is such a small market to make revenue on streaming alone, left aside developing new talent. Artists and rightholders are also getting small bits from the streaming of their music. They are getting cents what used to be dollars compared to the physical cd-sales driven economy before.

The streaming model is not a sustainable economic model for the music business in Norway today. Most people tends to stream international best-sellers, and that favours the major labels. It's a fact that streaming is driven by the "Superstar effect". Norwegian record labels now hardly risks money on new talent and releasing new music other than mainstream anymore.

What can be done to change this skew system? Some say legal actions, to favorize Norwegian catalogue on behalf of international music.

This debate should not be just pro or con streaming, but the main goal for the Norwegian music business should be to make sure how to split the share in a fair way. Only then we can keep the music business stable and sustainable.

5. Innledning

5.1 Tema og bakgrunn for oppgaven

Artister og representanter for plateselskapene var tidlig ute med dommedagsprofetier for en samlet musikkbransje da den svenske streamingtjenesten Spotify¹ etablerte seg på det norske markedet i 2008 (Selsjord, 2012a). Det var da særlig det såkalte *freemium*-medlemsskapet som skapte harme. Her fikk Spotifybrukere gratis tilgang til musikken mot at man ble tvunget til å høre reklame mellom hver 10-ende låt. Vederlagene til rettighetshaverne for dette utgjorde en slikk og ingenting (Brown, 2010)

Mye har skjedd på streamingfronten siden 2008, og pipa har omsider fått en annen lyd. Nå er streaming av musikk sett på som selve redningen for musikkbransjen. Gjersøe (2012). Det å tilgjengliggjøre musikken sin på Spotify eller Wimp har nå nærmest blitt et krav. Etter at man for norsk musikk salg i Juni 2011 for første gang krysset "det hellige krysningpunktet" (der digitalt salg utgjør større andel enn fysisk salg), Kjelstrup (2011), ser man nå at antall betalende abonnenter på de to største streamingtjenestene i Norge (Spotify og Wimp) øker kraftig. Artister og plateselskaper får dermed dobbelt så høy pris per streamet musikk nå i forhold til noen år tilbake. Selsjord (2012c).

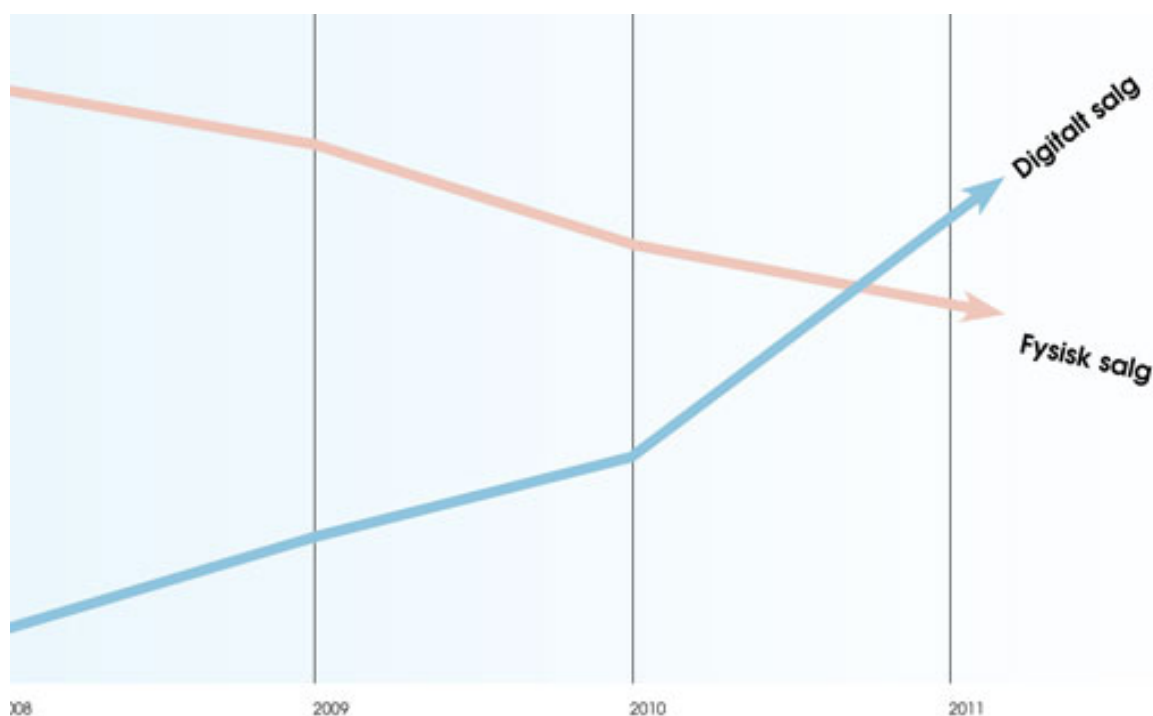
Inntektsstrømmen fra streaming tar derfor en større del av det totale digitale musikk salget IFPI² (2012). (Streaming har økt med 73% siden samme perioden i 2011). Norge hadde en prosentandel på 66% digitalt salg av musikk første kvartal 2012, og plateselskapenes totalinntekter fra streaming er nå på 42%. Streaming er nå større en nedlastning (Johansen 2012). Optimismen er tilbake og alt ser tilsynelatende rosenrødt ut for bransjen. Dette inntrykket er det i alle fall lett å få når man ser på tall fra IFPI eller hører uttalelser fra norsksjefene i *de fire store* majorselskapene (Universal, EMI, Sony og Warner). Man har også nærmest avblåst kampen mot fildeling og piratnedlasting av musikk også. "Nå er kampen vunnet", sier norsk sjef for plateselskapet Emi, Bjørn Rogstad til Dagens Næringsliv i februar i år. Seljord (2012a). "Utfordringen nå er å gjøre

¹ <http://www.spotify.com/se/get-spotify/overview/>

² IFPI: *International Federation of the Phonographic Industry*

forretningsmodellene våre for digital distribusjon enda bedre og utnytte dem bedre”, sier Rogstad (Ibid) Det er på mange måter her denne oppgaven begynner.

Tabell 1³



5.2 Presentasjon av problemstillingen

Er streamingmodellen vi har i Norge i dag bærekraftig for alle aktørene i musikkbransjen, og er dette et økonomisk økosystem i likevekt?

5.3 Disposisjon av oppgaven

I oppgaven vil jeg først ta for meg de viktigste aktørene i denne modellen:

- Plateselskap
- Artister/ Rettighetshavere
- Distributører/ Streamingtjenester

³ Tabell 1. "Det hellige krysningpunkt" eller internasjonalt omtalt som "The Holy Graph", TONO (2011)

Jeg vil se litt på hvordan streamingen slår ut økonomisk for dem og positive og negative sider ved dette. Er denne modellen vi har nå bærekraftig for alle parter og lønner dette seg på lang sikt? Skaper man en sunn utvikling av musikkmarkedet av dette? Jeg vil analysere litteratur og ta for meg artikler, modeller og forskningsarbeid som er gjort på dette fagområdet. Jeg vil videre forsøke å forankre dette til relevant teori.

Så litt kort om min førforståelse om temaet. Jeg er selv en ivrig bruker av streamingtjenesten Wimp, og har også brukt Spotify i perioder. Jeg er i utgangspunktet ikke negativ til streaming av musikk per se. Det jeg savner, og som jeg kanskje kan bidra med på å skape med en bacheloroppgaven som dette, er å få til en mer nyansert streamingdebatt enn den vi har sett denne våren (eksempelvis på debattforumet til nettavisen Ballade.no⁴) . Med denne oppgaven håper jeg å sette fingeren på noen av de konsekvensene streamingøkonomien har for enkeltaktører i musikkbransjen, og kanskje komme med noen forslag til forandringer slik at dette i fremtiden kan bli mer bærekraftig for alle parter.

⁴ Ballade.no er foreningen MIC/ Norsk musikkinformasjons egen nettavis.

6. Teoretisk fundament

6.1 Definisjon av begreper

Musikkstreaming er en modell for distribusjon av musikk der man ved å benytte seg av en streaming/ innholdstjeneste får ubegrenset tilgang til enorme digitale musikkataloger som er plassert på servere hos de ulike streamingtjenestene. Man betaler da får å få midlertidig tilgang til å spille av musikkfilene på egen datamaskin uten å laste disse ned fysisk. Som kunde får man en temporær lisens til å "leie" så mye man vil av musikken fremfor å eie den, en såkalt all-you-can-eat-tjeneste. Wikström(2009) .

Abonnementsmodellen er mest vanlig hos streamingtjenestene. Man betaler her et månedlig beløp, eks. 99,- kroner og får da fri tilgang til musikkatalogen hos streamingtjenesten. Man betaler her for tilgangen til musikken som en tjeneste fremfor det å eie musikken som et fysisk produkt. Dette innebærer også en helt ny måte å tenke fordeling av overskuddet til rettighetshaverne på. Streamingtjenesten samler da sitt overskudd i en pott (basert på inntektene fra antall betalende abonnenter) og fordeler dette på alle artistene som til enhver tid blir streamet, altså på antall streams pr. måned. Streamingtjenestene gir ca. 70-80 % av inntektene tilbake til rettighetshaverne. Dette er basert på avtalen Apple og Itunes har med sine rettighetshavere, og har blitt bransjestandard (ibid s. 104-105)

I oktober 2009 innførte Spotify sin såkalt *offline-mode*⁵ for sine *Spotify Premium* abonnenter . Dette betydde at man kunne laste opp musikk på mobiltelefonen sin for deretter å spille det av også når man ikke hadde nettilgang. Dette var en viktig funksjon for mange og et konkurransefortrinn for Spotify. Det var også en god grunn for spotifybrukerne til å gå over fra gratis til betalende abonnement. Wimp fulgte opp med en tilsvarende funksjon i 2010.

⁵ <http://www.spotify.com/se/blog/archives/2009/10/01/spotify-goes-offline/>

6.2 The age of Access av Jeremy Rifkin

Jeremy Rifkin(2001) beskriver i sin teori *The age of access* (ibid.) et marked dominert av en nettverksøkonomi der tradisjonelt eierskap av produkter er erstattet av tilgang til tjenester. Man har gått fra det tradisjonelle markedet med selgere og kjøpere til et med tilbydere og brukere. Tilbyderne tilbyr tidsbegrenset tilgang til sine eiendeler og produkter mot en leie, brukeravgift, abonnementsløsning eller medlemsavgift. Her er selve ideén om eierskap, det å eie mange ting, er utdatert og gammeldags. Raske teknologiske fremskritt, innovasjon og hyppige oppgraderinger begrenser livssyklusen til produkter og gjør dem raskere utdatert.

Denne måten å tenke på forandrer mye av synet vi har på det å konsumere musikk, og vi har på mange måter nådd det digitale paradigmeskiftet 2.0. Dette er også en svært relevant problemstilling i forhold til det å streame musikk kontra det å fortsette å kjøpe cd-plater eller laste ned Mp3-filer, altså å eie musikken fysisk. Det å ha ubegrenset tilgang til relevant innhold (katalog) blir viktigere enn å eie en begrenset platesamling; "Access to everything is more important than ownership of something" (Marklund, 2010. s.1) Dette har også åpenbart mye å si for etableringen av streamingtjenestene og veien deres mot å nå et mulig massemarked. I Skandinavia ligger vi langt fremme på å adoptere streamingteknologien på bekostning av fysisk salg, mens i markeder som USA, England, Tyskland og Frankrike har man fremdels et stabilt og noe økende single, albumsalg og Mp3-nedlast. (IFPI, 2012) En brukerundersøkelse gjort av Emusic om streaming kontra eierskap til musikken i USA (Emusic,2011) viser at mellom 80-90 % fortsatt kjøper og vil fortsette å skaffe seg musikk fysisk i fremtiden. 76% bruker derimot streamingtjenester som en katalysator for å oppdage ny musikk som de bestemmer seg for å kjøpe eller ei, samtidig som bare 13% betaler for streamingtjenesten. Norstat har på oppdrag fra Wimp gjort en lignende undersøkelse for norske forhold som ser ganske annerledes ut (Norstat,2011) Denne kommer jeg tilbake til i kap. 10 om streamingtjenestene.

Man vil på den annen side nå også kunne se en ny digital generasjon vokse opp med et medfødt forhold til digitalt innhold som musikk, aviser, film og radio. For ungdom som er født etter at internett ble "mainstream" hører det heller til sjeldenheten at de skriver med blyant, leser en papiravis eller kjøper en cd-plate. For disse ligger bruk av digitale

innholdstjenester i ryggraden. Utfordringen her blir å få de til å betale for tjenestene, all den tid dette har vært gratis tidligere. Ungdom har jo strengere økonomi og er derfor større brukere av gratistjenester som Youtube, Spotify Freemium og Facebook.

6.3 The Five Competitive Forces by Michael Porter

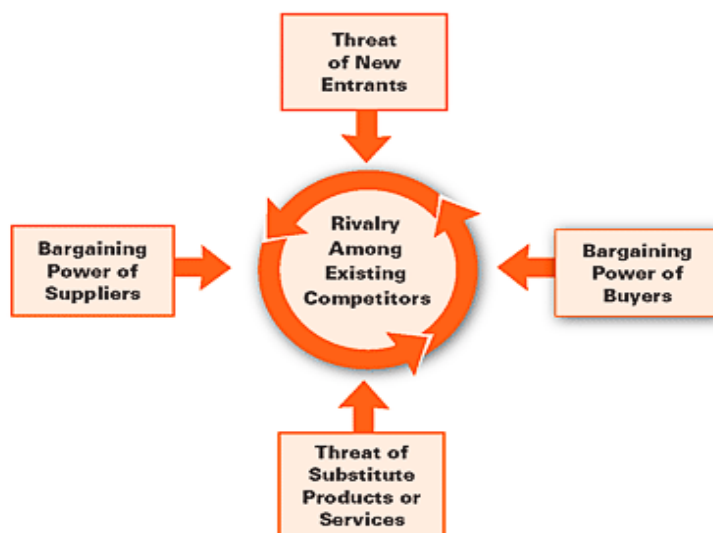
Michel Porter har i sin artikkel (Porter, 2008) kommet frem til fire eksterne krefter som virker uavhengig av hverandre på lønnsomheten for en bedrift.

Disse er:

- Kresne kunder
- Mektige leverandører
- Ambisiøse inntrengere på markedet
- Substitutter (erstatningsprodukter som kan lokke kundene vekk)

Figur 2⁶

The Five Forces That Shape Industry Competition



⁶ Figur hentet fra Porter, M,E (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, January 2008. Lokalisert på: <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>

Disse kreftene påvirker bedriften I større og mindre grad, og det er viktig å posisjonere seg der kreftene er svakest. Der kreftene er sterke er profitten mindre. Et eksempel på bransjer som opplever press fra alle kanter er f.eks flyselskap, hotellkjeder og klær. Her er det vanskelig å få overskudd. Der kreftene er svakere er det lettere å oppnå lønnsomhet. Det er derfor smart å etablere seg I et segment som har få sterke konkurrenter og der kundene har få substitutter å velge mellom. Man kan f.eks satse på en nisje med et produkt som gir merverdi I forhold til konkurrentene.

Streamingtjenesten Wimp forsøker dette med sin sterke fokus på redaksjonelt innhold og nasjonal innholdsprofil.

Det er også eksempler på at man kan utnytte forandringer I styrkeforhold til kreftene og gjøre disse til sin fordel. Et eksempel på dette er Apple og Itunes. Med utviklingen av internett og digital distribusjon av musikk forekom en utstrakt ulovlig nedlasting som skapte en substitutt til plateselskapene og lovlig måte å kjøpe fysisk musikk på. De ulike plateselskapene prøvde lenge å utvikle tekniske plattformer for digital distribusjon selv, men de store selskapene vegret seg for å selge musikk gjennom en plattform eid av en konkurrent. Inn I dette vakuumet trådte Apple med sin Itunes Music og Ipods. En sterk og viktig aktør var født og forandret musikkbransjen fullstendig.

6.4 “Eie, leie eller kontekst?”; 3 modeller for musikkdistribusjon av Patrik Wikström

Patrick Wikström⁷ har forsket på ulike distribusjonsformer for musikk, og herunder også streamingtjenestene. Selv om disse abonnementstjenestene har vært tilgjengelig en stund, har de fremdeles enda igjen å bli en suksess utenfor Skandinavia (Wikström,

⁷ Patrick Wikström er professor ved avdelingen for Journalistutdanning, Media og Kommunikasjon ved Universitetet i Gøteborg. Av forskningsprosjekter han holder på med nå er et om verdiskapning innenfor den digitale musikkøkonomien.
http://www.jmg.gu.se/kontakt/medarbetare/wikstrom_patrik/

2009) Dette er litt rart siden streamingtjenestene tilbyr tilgang til et nesten ubegrenset utvalg musikk til en rimelig pris. Sammenlignet med andre musikkjenester gir dette god valuta for pengene. En av de viktigste grunnene til at suksessen har latt vente på seg er at konseptet med begrenset adgang til å streame låter er vanskelig å akseptere for mange. Det å ha muligheten til å eie din egen musikk står sterkt og er vanskelig å bytte ut med konseptet "musikk som service" eller "musikkleie".(ibid). En annen stor utfordring med streamingmodellen er å skape en rettferdig fordelingsmodell mellom rettighetshaverne. Når plateselskapet mister kontrollen med prissetting og distribusjon av musikk (inntjeningsleddet) påvirker dette de langsiktige investeringene i talentutvikling, risikoen de tar på nye utgivelser og hvorvidt man skal bekoste en fullverdig studioinnspilling eller ikke.(ibid)

I sin seneste artikkel "A typology of music distribution models" (Wikström,2012) redegjør han for en ny typebetegnelse på de ulike formene for musikkdistribusjon, for dermed å gi et nytt perspektiv på forvandlingen musikkbransjen nå går gjennom. Han beskriver hele forandringen fra eierskap (fysisk salg) via "leie"-modellen og videre mot kontekst-modell.

Mye av debatten nå fokuserer på innvirkningen de nye abonnementstjenestene har på bransjen, og dette med tilgang kontra eierskap til musikken. Sakens kjerne ligger i hvorvidt denne nye distribusjonformen vil gjøre all annen tradisjonell musikkdistribusjon overflødig. I denne artikkelen går også forfatteren lenger, og kommer med argumenter for at selv om "leie-modeller" til en viss grad erstatter "eie-modeller", er den såkalte "access-based"-modellen på lang sikt en uegnet løsning for musikkbransjen. Wikström(ibid) nevner isteden at såkalte kontekstbaserte musikkjenester, som lar folk gjøre kreative ting med musikken, har større mulighet for å skape økonomisk verdi. Under vil jeg gå gjennom de tre ulike modellene fra Wikström-artikkelen.

6.4.1 The ownership model

Fysisk salg av musikk har sunket kraftig de siste ti årene, og selv om salg av Mp3-filer på Itunes har samme form som fysisk salg har dette ikke på langt nær kompensert for tapet plateselskapene har hatt. Med Itunes overførte man rett og slett det å eie fysiske plater til den virtuelle verdenen, og man kjøpte og eide filene på sin egen datamaskin. Dette var

en distribusjonsmåte for musikk som var lik den tradisjonelle, og gjorde at det var lett for både rettighetshavere og forbrukere omfavne denne løsningen.

Problemer oppstår når den digitale informasjonsstrømmen blir så enorm slik at rettighetshaverne mister kontrollen over sine verk, og man har mulighet til å laste ned hundrevis av låter ved hjelp av noen tastetrykk (uten å betale for det). Da oppstår det en helt ny musikkforbruker adferd. Vitsen med å eie en stor platesamling blir borte når man kan finne all musikk, overalt og når som helst.

6.4.2 The access model

Det er ikke sånn at "leie"-modellen umiddelbart gjør "eie-modellen" overflødig. Disse to modellene fortsetter å leve side om side. I mange markeder er det fremdeles mest fysisk salg, mens vi i Skandinavia har størst vekst på streaming. Globalt ligger digitalt musikk salg på 32 %, opp 29% fra 2010 (IFPI, 2012) Skandinavia ligger langt fremme teknologisk, og det heller nok mye mot større andel "leie"-modell også internasjonalt etter hvert. I Sverige står streaming for hele 84% av overskuddet i musikkbransjen i 2011 (mye takket være flaggskipet Spotify) (ibid) Streamingtjenesten Spotify har etablert seg i USA, New Zealand og Australia i 2012, og er nå tilstede i 12 land, mens Wimp lanseres i Tyskland 2. Kvartal 2012. Disse satser begge på sterk global vekst og regner med at profitten vil komme etter hvert. Som Daniel Ek, grunnlegger og CEO i Spotify sier det; " Music access, not ownership, is the future" (Mangalindan, 2011)

En annen ting som Spotify satser på er den sosiale funksjonen musikk har; Musikk som identitetsskaper. Det å dele spillelister med venner, foreslå låter for andre og spre sine favoritter på f.eks Facebook har blitt en viktig del av Spotify og blir sett på som en megatrend (ibid) Dette ved å kombinere sosiale kontekst (Facebook) med musikalsk kontekst (Spotify). Der man før sa at platesamlingen din sa mye om hvem du var som person , erstattes dette nå av informasjon av hva du faktisk lytter på her og nå. Dine egne spillelister du deler med andre får nå en slik rolle (ibid) Vi snakker da om en opplevelseskultur og musikk som en underholdningstjeneste, heller enn et produkt (Wikström, 2012) Utallige streamingtjenester har dukket opp de siste åra; Deezer, Rara.com, MOG og Rdio, i tillegg til de etablerte Pandora og Grooveshark. Dette gjør at man etter hvert har fått utrolig mye og velge mellom. Streamingmarkedet er fortsatt i

startfasen, og aktørene driver fortsatt og leter etter den optimale forretningsmodellen, posisjonerer seg i ulike markeder og territorier etc.

Man kan hevde at konkurransen mellom aktørene fortsatt er minimal. Etter hvert vil dette hardne til, og de ulike tjenestene vil bli likere hverandre, til samme pris og samme musikkatalog (alt som finnes?!). De tjenestene som overlever er de som klarer å bygge opp sin merkevare over tid, har best tilgjengelighet, brukervennlig og størst relevant katalog. Wikström sammenligner utviklingen av streamingtjenestene med råvaremarkedet; Et marked som omsetter råvarer som vann, elektrisitet eller jernmalm. Her går konkurransen kun på pris, konkurransen er knallhard og marginene er små. Et slikt marked er bare attraktivt hvis du er en stor og sterk aktør (slik som Spotify er i dag)

6.4.3 The context model

Når streamingmarkedet etter hvert bli mettet av udiffensierte mainstream-tjenester, må man se etter andre måter å skille seg ut på. En måte å gjøre dette på er ved hjelp av Kontekst; "The context model". Wikström (2012) Kontekst er når man tilfører en merverdi utenom det rent musikalske, altså funksjoner som gir lyttere noe ekstra enn bare et uendelig utvalg låter. Wikström bruker her utviklingen til Spotify som eksempel. Spotify startet i 2008 som en ren "søkemotor" for musikk, og utviklet seg til å bli en bedre teknisk og mer brukervennlig tjeneste etterhvert. De har satset på apps til mobiltelefoner, etablert seg i nye territorier etc. I 2011 la de større vekt på sine kontekstuelle funksjoner ved å samarbeide tett med Facebook. Ved å tilby et stort utvalg slike tjenester som gir kundene merverdi kan Spotify få flere til å bli betalende brukere.

Noen artister har også implementert kontekstmodellen i sin musikkproduksjon. Robyn⁸ og Björk⁹ er artister som har brukt ny musikkteknologi slik at de involverer publikum på forskjellige måter. Man kan forandre på musikken, lage remixer og legge til rytmespor ved hjelp av Ipad eller Iphone etc. Disse er eksempler på artister som er langt fremme teknologisk og bruker digitale muligheter til å skape tettere bånd til egne fans.

⁸ www.robyn.com

⁹ www.bjork.com

7. Valg av metode

I denne oppgaven har jeg hovedsakelig hatt en kvalitativ tilnærming til temaet, med intervjuer og tekstanalyse, samtidig som jeg også har vært kvantitativt orientert og sett på tallmateriale og spørreundersøkelser som er gjort om streamingbruk (Norstat (2011), Marklund(2010) og Emusic (2011) . Slik blir min metode en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ tilnærming til stoffet. Jeg har brukt mye tid på å søke opp ulike kilder som er skrevet om temaet fra før, og har særlig jobbet med kilder som har dukket opp underveis i arbeidet med oppgaven (helt til dagene før deadline) . Det være seg blogger, dagsaviser, debattinnlegg på nettfora, nettaviser, forskning og annen litteratur om emnet. Jeg har også gjort intervjuer av aktører på hver sin side av ”bordet” i streamingøkonomien. Dette har vært et strategisk valg slik at jeg har fått balanse og en mer verdinøytral oppgave.

Siden streaming er en forholdsvis ny distribusjonsmåte for musikk og nyetablert i Norge, finnes det lite spesifikk litteratur om emnet. De aller fleste som har skrevet mye om dette temaet er selv aktører i musikkbransjen, slik at det har vært viktig for meg å ha en kildekritisk distanse til det hele. Jeg har hele tiden prøvd å være nyansert slik at dette ikke blir en ensidig svart/hvitt eller for/imot streaming-oppgave. Mitt valg av kilder har hele tiden vært basert på objektivitet, og utvalget er ikke gjort for å oppnå et bestemt svar. Min førforståelse av temaet har også hatt noe å si, selv om mitt syn på streaming har forandret seg underveis i prosessen. Fra å ha en ensidig positiv tilnærming til musikkstreaming har jeg fått et mer nyansert syn på ting og ser også negative effekter for bransjen med denne modellen. Jeg håper til slutt at denne bacheloroppgaven har videreført noe av forskningen på temaet fra før, og at den også kan legge til rette for videre akademisk arbeid om forholdet mellom streamingtjenestene og musikkbransjen i fremtiden.

8. Gjennomgang av de viktigste aktørene i streamingøkonomien

8.1 Et eksempel på en norsk artist og opphavsmann;

8.1.1 Intervju med Bugge Wesseltoft (Adressa.no)

Bugge Wesseltoft er en norsk musiker, komponist og produsent. Han eier selv sitt eget plateselskap jazzland records(Wesseltoft,2012), og driver også et nettsted for nedlasting av musikk i høykvalitets FLAC 16 Bit format (Gubemusic¹⁰) . Dette tilsvarer cd-kvalitet, noen som har mye bedre oppløsning enn Mp3-filene man får kjøpt hos f.eks Itunes. Bugge Wesseltoft er representant for en stilart innenfor jazz kalt "future jazz" eller nu-jazz.

Wesseltoft snakket i begynnelsen av Mai på konferansen "The Jazz Summit" (Lundemo, 2012) i Trondheim, som ble arrangert under Trondheim Jazzfestival. Her diskuterte jazzeksperter fra mange land jazzens fremtid. Bugge Wesseltoft er klar over at streamingtjenester som Spotify og Wimp har endret platebransjen en gang for alle, men er slett ikke sikker på om utviklingen tjener jazzten. "Streaming gjør at en enorm mengde musikk er tilgjengelig for et enormt stort publikum". " Men finner publikum fram til den mest interessante musikken?". "Nei, de ender opp med Elton John"; sa Wesseltoft. Det er de store og sterke plateselskapene som tilbyr bred musikk som har mest å tjene på streaming av musikk. Jazzutgivelser, som omsettes i små mengder, vil få vanskeligheter med å overleve på dette markedet, blant annet fordi tjenestene er altfor billige (ibid) " Hvis en artist skal tjene like mye på streaming som på ett solgt cd-eksemplar, må musikken bli streamet 3000 ganger". "3 millioner streaminger gir ikke større inntekter enn tusen solgte plater": sier Bugge Wesseltoft. Han mener at selv om tilbudet og mangfoldet er større enn noen gang, fører situasjonen likevel til økt kommersialisering av musikkbransjen. Han tror likevel at cd-ene vil overleve i mange år til.

¹⁰ *gubemusic.com*

Sjefen for det tyske plateselskapet ECM¹¹, Manfred Eicher, har trukket hele sin katalog fra streamingtjenestene. Han er fortsatt en svoren tilhenger av cd-formatet siden dette gir en mye bedre lytteopplevelse enn Mp3.

8.2 Et eksempel på et norsk uavhengig plateselskap; Kirkelig kulturverksted.

8.2.1 Samtale med Erik Hillestad

Kirkelig kulturverksted er et norsk uavhengig plateselskap dannet i 1974, opprinnelig som et forsøk på å fornye den kristne musikken. De har derfor en musikkprofil med hovedvekt på norskspråklig tekster innen sjangere som jazz, pop, folkemusikk og viser. KKV er også kjent for å sette kvalitetsmusikk i høyetet og har en egen sound hvor man ofte gjør innspillinger i kirkerommet. KKV er ledet av Erik Hillestad og holder til i Kulturkirken Jakob i Hausmannsgate i Oslo.¹² Jeg fikk en samtale med Erik for å høre hans erfaringer med det å drive et lite uavhengig selskap med norske artister med dagens streamingmodell. Hillestad har også vært en flittig debattant om dette temaet på ballade.no (Hillestad, 2012) og i Dagens Næringsliv (Selsjord, 2012b). Det må også nevnes at Hillestad er kjent som en av de heftigste kritikerne av teknologiskiftet i platebransjen (ibid)

Streaming påvirker KKV stort sett negativt. Den eneste grunnen til at de er tilgjengelige på Spotify og Wimp er som en supplerende tjeneste for katalog, etter at katalogen for lengst har tjent seg inn. I virkeligheten får selskapet altfor lav betaling for dette til at det lønner seg. Fysisk salg av *backlist*¹³ har lenge vært deres hovedinntektskilde hvert år, men dette faller nå veldig i penger fordi folk har gått over til streaming. ”Grunnen til at vi er der er også fordi de fleste artistene ønsker å være tilgjengelige” sier Hillestad.

Dette er et press for selskapet hans og henger sammen med bransjens tyngdelov. Det er den tyngste aktøren i bransjen som styrer premissene for de mindre aktørene, og den tyngste kula i haugen er Universal Music. Når disse tar en beslutning, som for dem er

¹¹ En viktig tysk kvalitetslabel innen jazz og moderne musikk. *ecmrecords.com*

¹² www.kkv.no

¹³ Repertoar på ca. 400 tidligere utgitte album

gullkantet fordi de har millioner av album å forvalte, og legger dette ut på streaming, blir det penger av det. Når de har gått med på en deal er det vanskelig for andre å stå utenfor. Det er en dominoeffekt som gjør at alle blir revet med enten de vil eller ikke. KKV ville helst ikke være på streaming og holdt lenge igjen, men fant ut at de bare måtte av hensyn til artistene. Hillestad hadde ønsket at hele den norske delen av bransjen hadde hatt litt mer is i magen og unisont kuttet ut hele repertoaret sitt fra streamingtjenestene inntil man fikk en forretningsmodell som gjorde at det var bærekraftig. Før kunne man få igjen 90% av utgiftene samme året du gav ut plata. Når dette nå skal skje over ti år er det ingen businessmodell å snakke om. Det er noe som heter "turn-over". "Det er rart at mange går på den "long tail"-teorien (se s.17) som et mantra. Dette er utrolig usikkert og vanskelig og krever en enorm likviditet", sier Hillestad.

Utfordringen for plateselskapene kommer når det skal bygges opp ny katalog. Hva skjer med alt det som produseres nå? Dette har etter hvert bare streamingen å lene seg på, og det vil ta forferdelig lang tid før det blir penger av det. Hillestad har et forslag til en måte inntjeningen her kan bli bedre på. Han foreslår et vindu på et år, en slags karantenetid etter modell fra filmbransjen, slik at man har en periode med fysisk salg før man frigir det på streaming. "Sånn som streamingmodellen er lagt opp på nå må den generere et sted mellom 20-40 ganger så mye inntekter for at det skal bli noe skikkelig business av det", sier han.

Sånn det er nå favoriserer streamingmodellen majorselskapene, så disse vil gjerne opprettholde systemet slik det er i dag. De bryr seg jo ikke nevneverdig om noen små FONOselskaper¹⁴ går dukken. Det burde de gjøre, mener Hillestad. Realiteten er jo at mange av artistene deres er først utviklet i de små selskapene, for så å bli plukket opp av de store når de blir modne for kommersiell utnytting. Denne underskogen er ofte FONO-selskaper, og hvis disse blir borte mister man mye av rekrutteringsgrunnlaget.

"Streamingmodellen fungerer fint for hit-segmentet, siden de som driver med det sier at den gjør det. Det høres utrolig krevende ut når vi ser på våre tall og hva vi får igjen", sier Hillestad. "Vi får jo ikke innsyn i hva de store selskapene sitter igjen med". "Det er åpenbart at de får mye igjen". "De behøver ikke å gjøre så mye annet enn å forvalte

¹⁴ FONO er interesseorganisasjonen for uavhengige norske plateselskaper.

katalogen sin, og så kan de av og til la seg friste til å satse på ting som har kjapp inntjening på streaming". "Dette fungerer ikke for det øvrige musikklivet" sier Erik Hillestad.

Hillestad og KKV prøver å gjøre ting aktivt og forsøker seg på forskjellige modeller for å se hvordan det går. Det siste er å utgi en cd med nyinnspillinger kun for fysisk salg med en pris på 1990-nivå, 230,- kroner. De lar også noe av produksjonen sin vente med streaming, og kun ha det for fysisk salg i en periode først. Samtidig jobber Hillestad politisk for å påvirke selve streamingmodellen. Det burde etter deres mening vært slik at nyprodusert norsk musikk burde hatt en høyere "streamingsavgift", gi bedre godtgjørelse enn en katalogplate. Dette må reguleres politisk gjennom en musikklov hvis det skal fungere. NOPA¹⁵ tar nå til orde for en ny musikklov (Johnsen, 2012b) Hillestad ser ingen annen løsning enn å endre denne businessmodellen, ellers kommer den norske delen av bransjen til å dø ut, eller gå på statlige krykker.

Streaming er et spennende og en innovativ ide for musikkformidling som det er mye godt å si om , men det er mye negativt å si om måten dette har skjedd på . "Man har latt de store aktørene slippe til". "Dette går på ytringsfriheten løs, fordi man får en mainstream prioritering som ikke tilgodeser minoritetene i økosystemet". "Det må fortsatt være interessant å investere i nye prosjekter innenfor flere sjangre enn mainstream ellers er jo hele musikklivet truet", sier Hillestad. Han har ingen tro på at det kommer til å skje noe med dette med mindre det innføres en musikklov etter modell av det som bokbransjen sikter mot. I følge Hillestad er dette den eneste løsningen på problemet slik han ser det.

8.3 Et eksempel på en streamingtjeneste; Wimp

8.3.1 Samtale med Kjartan Slette, Head of international operations Aspiro music/ Wimp

Wimp er en norsk reklamefri streamingtjeneste lansert i 2009 (betaversjon) . Den tilbyr kun betalingsløsning, og har ved utgangen av 2011 350.000 betalende medlemmer . Wimp legger vekt på å ha størst utvalg av norsk musikk, og har en helnorsk redaksjon

¹⁵ NOPA: Forening for komponister og tekstforfattere

som produserer anbefalinger og spillelister¹⁶. Wimp etablere seg også i Tyskland i løpet av 2. Kvartal 2012, og har store ambisjoner om global vekst. Det norske mediekonsernet Schibstedt har i 2012 kjøpt 74,3 % av aksjene i Aspiro som er selskapet bak Wimp. Grunnen til dette er nok at de ser et potensiale og mulighet for økonomisk vekst innenfor musikkstreaming og digitalt innhold. Aspiro Music økte sin omsetning med over 175% sammenlignet med samme kvartal i fjor (Aspiro, 2012) ,men tjener fortsatt ikke penger med et resultat (tap) på over -10 mill. SEK (1.kvartal 2012). Wimp har heller ikke offentliggjort tall på antall medlemmer siste halvåret, så om det har økt mye her kan man bare spekulere i.

For å lykkes nasjonalt må man se lokalt. Wimp satser i Norge, men har også store globale ambisjoner. Norge er for lite når det gjelder antall brukere og muligheten til å tjene penger på dette, og ambisjonene om antall brukere globalt er i millionklassen. Wimp skaper innholdet selv og har full redaksjonell kontroll (som en lokal platebutikk) ,mens Spotify kun har plattformen mens andre genererer innholdet. Wimp tror at folk ønsker mer veiledning i musikkvalget, og at man gjennom det redaksjonelle stoffet får hjelp til å sette 15 millioner låter inn i en kontekst. Man vet det ikke, men har en tese om at dette er rett. De har også en klar strategi om å bli ledende på streaming via *devices*, dvs. via trådløse stereoanlegg i huset (slik som SONOS), i bilen og via mobiltelefon (off-line modus) De er tydelige på at bruken av streaming vil foregå slik man før hørte på musikk, og at man etterhvert vil nå et massemarked.

- Streaming vil bli en vare som alle har.
- Prisen vil bli differensiert, med ulike varianter til ulik pris (ikke bare en versjon til 99,- som det er nå.
- Spotify kommuniserer at man er helt i startfasen når det gjelder streaming, og at man enda ikke er i nærheten av et massemarked. Wimp er enig i dette.

Wimp har en strategi som har en mye lenger horisont enn 1 år. "Dette er et spill. X-en i det er hva Schibstedt velger å gjøre"; sier Kjartan Slette. "De er store i mange land, har sterke markedsføringskanaler og økonomiske muskler". Schibstedt ønsker å drive Wimp som en musikkjeneste ved siden av sine eksisterende produkter (VG, Aftenposten og Finn.no) De kan da utnytte den synergieffekten som oppstår her. Det globale

¹⁶ wimp.no

perspektivet ved dette blir da interessant. Wimp ønsker å være en aktør i musikkbransjen over lang tid, og har ikke noen annen agenda enn å bli gode på musikk.

Slette mener vi kommer til å se en masse nye tjenester de nærmeste årene. Streaming er en bransje som for mange kan virke interessant, og har et stort potensial. "Det kommer til å bli haugevis med lanseringer nå, som i alle bransjer i vekst". "Så vil man se konkurser og sammenslåinger, så dette blir et rotterace de nærmeste årene": sier Kjartan Slette.

Det som blir viktig for Wimp fremover blir å finne sin posisjon, markedsmessig og "brandmessig". Der har de tatt et klart valg i forhold til det redaksjonelle. Wimp jobber også tett med mange aktører i norsk musikkliv, bl.a Øya Festivalen og By:Larm. De ønsker å være en integrert del av musikkbransjen, ikke bare noen som står på utsiden og leverer en ren teknisk tjeneste, men en dialogpartner.

"Det som har endret seg med streamingteknologien er at kundene ikke betaler for produkter lenger": sier Kjartan Slette. "Pirate Bay¹⁷ og fildeling jo vedtatt overfor forbrukeren at dette er null verdt". "Det er selvfølgelig forferdelig, men noe man må forholde seg til". "Det derimot forbrukeren er villig til å betale mye for er derimot en sømløs og elegant tilgang": sier Kjartan Slette.

Wimp etablerer seg nå i Tyskland, og har planer om Benelux-landene også. Det er svært kostbart å lansere seg i nye markeder siden de tilbyr en tung lokal redaksjonell tjeneste i de landene de går inn. Det er ikke bare å slå på en bryter, men man tror at det på sikt vil være positivt for dem. Dette kan også ha en positiv effekt for norske artister. Når Wimp lanseres i Tyskland og etter hvert flere land skaper dette også et vindu for norsk musikk utenlands.

Hva så med Apple? Representerer disse noe trussel mot Wimp på sikt? "At Apple kommer med en konkurrerende tjeneste er helt bombesikkert, og spørsmålet er bare når": sier Kjartan Slette. Det kan være flere grunner til dette. Kanskje de ser at digital nedlastning av Mp3 fortsatt er så stort at de ikke vil ødelegge dette. Kanskje de ikke er nervøse i det hele tatt fordi de vet at de har så mange hundre millioner kundeforhold at når de skrur på bryteren så blir de størst uansett? "På mange måter er landskapet

¹⁷ The Pirate Bay: Svensk nettsted for ulovlig nedlasting av musikk og film

sunnere nå enn det var under iTunes”. ”Det er flere store aktører som har fått fotfeste, og det er bra for bransjen”; sier Kjartan Slette.

Så har man argumentet med å eie noe konkret (Mp3-fil) fremfor å streame låter. Dette argumentet mener Slette blir mindre og mindre viktig, spesielt når en ny oppvoksende generasjon kommer. ”De har ikke noe behov eller forhold til det å eie”: sier han. Det å eie mener han kommer til å forsvinne. Det er en trend som han med 100% sikkerhet vet kommer til å gå globalt. Norge og Sverige er på mange måter et lite *sneak peak* inn i fremtiden. Det man ser her kommer man med stor sannsynlighet til å se rulle ut gradvis i Europa.

Den skandinaviske Streamingmodellen er ledende nå ,men slik er det ikke sikkert det fortsetter å være. ”Teknologi er lett å kopiere, men jeg tenker mer på det å forstå, det å komme opp på et abstraksjonsnivå sånn at man kan ta de rette strategiske valg”. ”Dette er ikke noe man bare kan lære seg over natten”; avslutter Kjartan Slette.

Kanskje er dette den største fordel Wimp og Spotify har, at de har vært først ute, fått mer erfaring og kommet lenger i disse tankeprosessene.

9. “Superstar”,- eller “ The Long-tail”-effect av Ian Strachan

Teknologiske paradigmeskifter har alltid påvirket musikkbransjen, som de siste årene har jobbet med å komme seg etter de negative effektene av den digitale revolusjonen. Utviklingen av internett og bruken av Mp3-filer la grunnlaget for ulovlig nedlasting og fildeling som førte til at bransjen tapte enorme summer. Musikken kunne jo skaffes gratis! Som nevnt tidligere i oppgaven er ikke ulovlig nedlasting sett på som noe stort problem lenger. Den digitale musikkhverdagen har også lagt til rette for at artister som vet å benytte seg av den nye teknologien lett kan lage og spre musikken sin som de vil.

Ian Strachan har i sin doktoravhandling Strachan (2010) tatt for seg platesalg for 2,051 artister i tidsrommet 2004-2008. Han har videre benyttet dette datamaterialet til å teste hypotesen om den digitale revolusjonen har skapt en ” long tail effect”¹⁸ hvor mindre populære artister eller artister i etableringsfasen opplever mer salg på bekostning av hits, eller en ”superstar effect”¹⁹ hvor et lite antall toppartister tar den største kaken av platesalget. Selv om denne undersøkelsen er basert på fysisk kontra digitalt salg, synes jeg dette også er relevant å se på i forhold til dagens situasjon og streaming. Det viser seg at man finner en ”superstar effect” her, fordi streaming i større grad er hitlistebasert (Andrews, 2012) Her har man tatt for seg den første Top 100 streaming listen²⁰ i England, og sammenlignet med Top 100 downloads. De som forventet seg å se noen store forskjeller i lyttevaner ble skuffet. Listene var så godt som identiske. Dette stemmer også hvis man ser på Wimp Topp 20, Spotify Top 20 og VG lista Topp 20. Disse er også stort sett like, med bare få avvik på noen enkeltlåter²¹ Dette viser at det er listeartistene som når et størst streamingvolum, og derfor genererer størst inntekter. Det er derfor fortsatt slik at man finner en ” winner-take-all”-struktur(Frank & Cook, 1995), der man har få artister på toppen som tjener mest. Strachan konkluderer også på bakgrunn av sine data (Strachan, 2010) med at hypotesen om ”superstar effects”

¹⁸ ” The Long tail- effect” Chris Anderson, Wired Magazine 2004

¹⁹ Sherwin Rosen (1981) var den første som omtalte en teoretisk modell der et lite antall artister tjener desidert mest penger og dominerer sitt felt fullstendig.

²⁰ Chart of streamed plays, utgitt av UK's Official Charts Company

²¹ VG lista topp 20 og Wimp topp 20 uke 20; Artistene Laleh, Fun og Gotye er topp 3 på begge listene

stemmer, og det at digitalt musikk salg heller mer mot hits over tid. Man ser lite som tyder på at hits vil spille mindre rolle på bekostning av nisjeartister, og videre få tegn på at styrkeforholdet i bransjen vil forandre seg på bakgrunn av hvordan nye forbruksmønstre utvikler seg. Strachan finner også at det utvikler seg en "middelklasse" med artister som selger mindre på bekostning av topp og bunn av "halen". Denne middelklassen vil øke eller minke avhengig av hvor sterk superstar,- eller longtail-effekten er til enhver tid.

10. Pølsevogn-hypotesen av Michael Robertson

10.1 En gjennomgang av de makroøkonomiske premissene for distributører og leverandører i streamingøkonomien

Michael Robertson beskriver i sin artikkel "Why Spotify never can be profitable: The secret demands of record labels" (Robertson, 2011) et eksempel der han sammenligner en streamingtjeneste med en nyåpnet pølsebod og plateselskapet som en eneleverandør av pølser. Det å bruke pølsevogner som eksempel er en vanlig måte å beskrive konkurranse og markedskrefter på i makroøkonomi, samtidig som dette også er en egen gren innenfor "freakonomics-bevegelsen" (Hamermesh, 2009). Leverandøren har monopol på leveranse av pølser og kan sette premissene for avtalen; I stedet for å ha en fastpris pr. pølse krever leverandøren det høyeste av følgende;

- 1 \$ pr. solgte pølse
- 2 \$ for hver kunde eller
- 50% av overskuddet på alt salg.

I tillegg forlanger leverandøren en to-års minimumsleveranse på 300 pølser pr. dag, betalt på forskudd. Hvis man selger færre pølser enn dette er det ingen returordning, og selger man mer gjelder avtalen over. Etter de to første årene kan leverandøren reforhandle avtalen. Pølsevognen kan heller ikke bytte leverandør.

Så er spørsmålet: Vil denne pølseselgeren noen gang klare å gå i overskudd? Svaret er aldri, fordi økonomien er ensidig. Leverandøren vil alltid velge den avtalen som betaler mest uten tanke på de økonomiske utsiktene for pølseselgeren. Skulle selger mot formodning få et overskudd vil leverandøren simpelthen øke prisene etter to år. Selgeren blir dermed presset og presset helt til han i beste fall når break-even/ null-profit.

Er dette så ren fantasi og et søkt eksempel? For pølseselger-bransjen er det nok det, men i følge Robertson (2009) er dette en realitet som alle digitale streamingtjenester som f.eks Spotify og Wimp må forholde seg til. Dette er også avtaler som i stor grad er unntatt offentligheten, men nå dukker det opp en debatt om dette. For Spotify sin del har det

vært mye kritikk rundt dette med manglende gjennomsiktighet i avtalene de har med f.eks majorselskapet Universal Music.

Her er noen krav av kravene de digitale streamingtjenestene tvinges til å gå med på:

- Prisavtaler som nevnt ovenfor i eksemplet
- Krav om aksjer eller eierskap i streamingtjenesten
- En engangssum må innbetales før man starter tjenesten
- Detaljert løpende innrapportering om artistene og f.eks antall streams, markedsandel o.l
- De beste avtalevilkår blir til enhver tid standardavtaler for hele bransjen.
- Alle avtaler er unntatt strengt offentligheten.

I andre bransjer kan en detaljist skifte leverandør hvis avtalen man har er urimelig. Siden gjeldene opphavsrettigheter gir plateselskapene og forlag enerett på musikken og artister har man ikke en slik mulighet. Man har en situasjon hvor leverandørene av musikk har monopol, og der hver artist også har monopol på seg selv. Det er bare en` Madonna eller Rihanna. For å tilby en streamingtjeneste med relevant innhold er man avhengig å akseptere disse avtalevilkårene eller velge å ikke inkludere enkelte artister i sin katalog. Hvis en streamingtjeneste som eks. Wimp ikke godtar avtalevilkårene til EMI medfører dette et enormt hull i katalogen, noe som gjør tjenesten lite attraktiv og konkurransedyktig.

Tar man utgangspunkt i pølseselgeren vår igjen er han anhengig av å ha et fullt sortiment, dvs. både grill,- og wienerpølser, ketchup og sennep, rå løk og stekt løk. Hvis hver og en av disse produktene sammenlignes med kjente artister, og hver av dem har bare en leverandør, forstår man at leverandørene har stor makt til å presse opp prisene. Monopolsituasjonen vil føre til en skjev økonomisk fordeling, noe pølsevogn-hypotesen her er et eksempel på (Se fig.3)

11. Streamingmodellen som økonomisk økosystem

11.1 Konkurransforholdet mellom aktørene i streamingøkonomien sett i lys av Porters fem krefter.

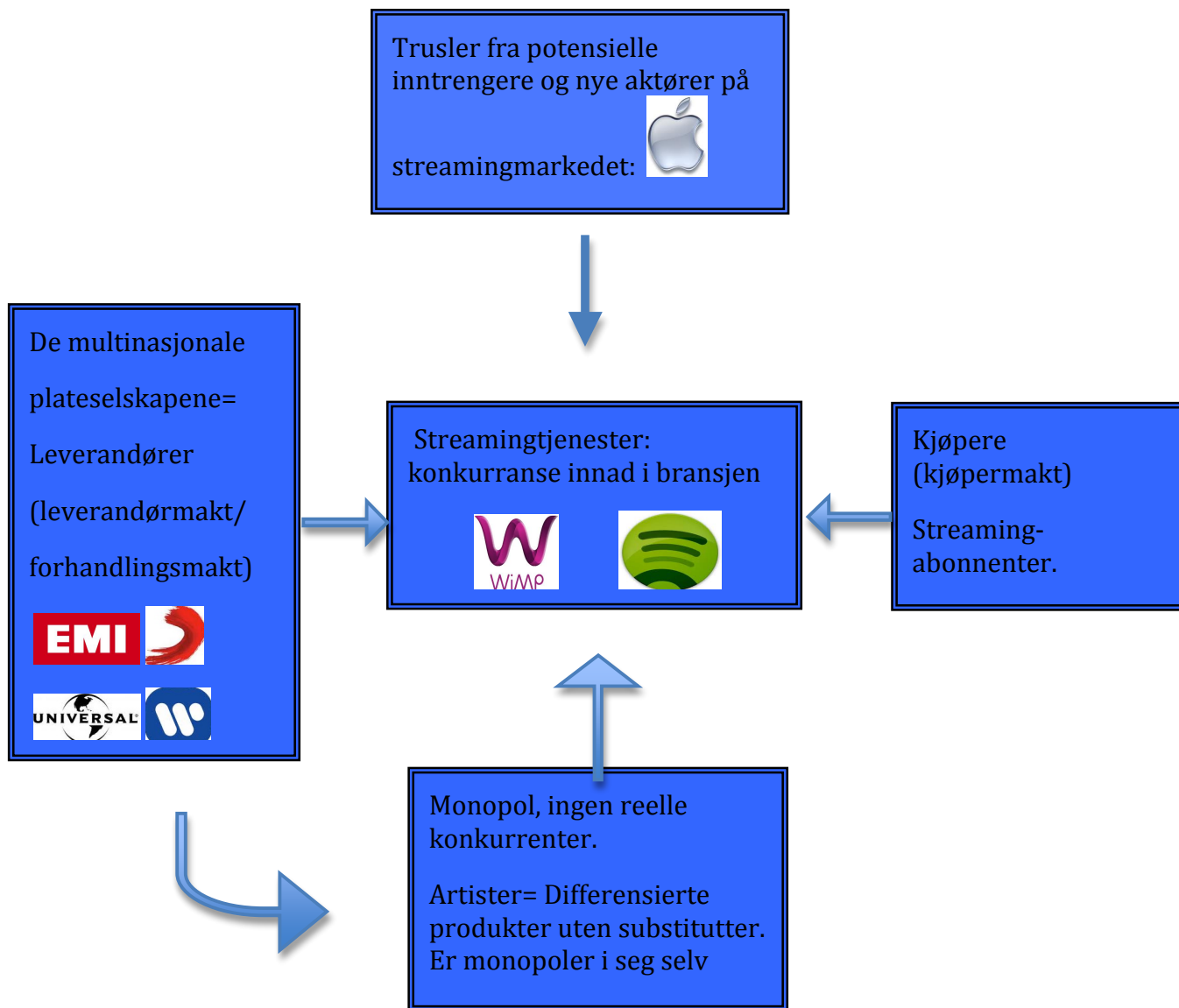
Michael Porter har nevnt tidligere i oppgaven (kap 6.3) kommet frem til fem krefter som påvirker hvorvidt et markedssegment er lønnsomt eller ei. (Porter, 2008) Her vil jeg ta for meg hver og en av disse kreftene og analysere hvordan disse påvirker streamingmodellen og streamingtjenestens lønnsomhet. Til slutt har jeg laget en modell som illustrerer dette. (se Fig.3)

Kjøpere: De har kresne og kunnskapsrike kunder, de ulike streamingtjenestene er udifferensierte (ganske likt tilbud) og kostnadene ved å gå over til et annen tjeneste er lav.

Nye aktører: Lav terskel for å etablere nye tjenester, mange aktører sloss nå om å vinne stadig nye territorier. Mulige trusler om nyetableringer fra aktører som f.eks Apple.

Eksisterende aktører: Produktsubstitutter finnes på aktørsiden. I Norge er den største streamingtjenesten Spotify, men mange vil gjerne ha en bit av det store musikkmarkedet i Skandinavia. Dette setter også en grense for prissetting og fortjeneste. De største bestemmer ofte prisen og fortjenesten. For Spotify i Norge koster premiumløsningen 99,- pr. måned og de betaler rundt regnet 70% av inntektene sine tilbake til rettighetshavere/ plateselskaper, basert på Apples fordelingsmodell.(Mangalindan, 2011)

Leverandørene: Har stor forhandlingsmakt. Da snakker vi særlig om de fire store multinasjonale plateselskapene; Universal, EMI, Sony og Warner. Disse sitter hver og en på enorme kataloger og har verdenskjente artister i sin stall. Hver enkelt av disse artistene representerer differensierte produkter, har ingen reelle konkurrenter og er derfor monopoler i seg selv. (Man kan ikke skifte ut Rihanna med Madonna sånn uten videre). Disse artistene er essensielle komponenter i en streamingtjeneste med et relevant og fullassortert innhold. Har man for store hull i katalogen vil kunden lett gå over til konkurrenten.(Se pølsevogn eksempelet kap. 10)

Figur 3²²

²² Modell basert på hvordan Porters fem krefter påvirker konkurranseforholdene/styrkeforholdet mellom leverandør/ distributør i streamingøkonomien

12. "Meet the new boss, worse than the old boss?" by David Lowery

Denne artikkelen er basert på en tale David Lowery holdt på SF Music tech Summit i 2012 (Lowery, 2012). Hans utgangspunkt er tanker om den nye digitale modellen er bedre enn den gamle plateselskap-modellen, der musikkindustrien var dominert av de store multinasjonale selskapene. Lowery kaller dette for den "gamle sjefen" kontra den "nye sjefen".

I dag har artister større kunstnerisk frihet enn noensinne, men det betyr ikke at det har blitt lettere for små aktører å konkurrere på lik linje med de store selskapene. Vi ser at musikkbransjen får en ny gruppe "sjefer" som det er vanskelig å komme utenom, dvs. Apple, Amazon, Facebook og Google. Dette er teknologiselskaper og sosiale medier som har tilnærmet monopol innen hvert sitt marked. Musikere er ofte tidlig ute med teknologi og også flittige brukere av sosiale medier som facebook som markedsføringsorgan. (både enkeltartister og plateselskaper bruker nå i strekt grad Facebook som markedsføringsorgan på bekostning av TV, aviser etc.) Spotify kunne også nevnes her, og da særlig *Freemium*-varianten. Før hørte man om artister som ble utnyttet av plateselskapet med slavekontrakter som gav lite inntekter, mens nå forventes det at man legger ut alle låtene sine på Spotify gratis! Et av argumentene for dette var at man gav musikken sin gratis mot at man fikk publisitet, liveinntekter og derfor tjente mer i det lange løp. Dessverre har ikke dette skjedd. Det er flere artister som turnerer nå enn før, slik at totalmarkedet øker mens inntektene for hver enkelt artist blir mindre. Det har blitt enklere og billigere å distribuere musikken ut, men det er fortsatt kostbart å gjøre en skikkelig plateinnspilling i studio.

Var så det gamle systemet bedre? Kanskje er svaret ja på dette. Ting er verre nå enn det var. Før hadde plateselskapene et system med forskudd. Dette var penger de betalte ut til artisten på forhånd, altså før de visste om platen de gav ut kom til å tjene seg inn eller ikke. Ofte ble det utbetalt store summer her, ofte til artister som ikke tjente inn platen sin. Plateselskapene delte derfor ut mye av overskuddet sitt til artisten, samtidig som de tok all risiko for utgivelsen. Dette i kontrast til dagens digitale distribusjon der store distributører som Apple og Spotify tar null risiko og betaler ut lite. Spørsmålet er også om de få ørene artistene får utbetalt pr. stream er nok til å opprettholde livsgrunnlaget

deres. Har vi en digital distribusjonsmodell som ikke virker som den skal? Vil streaming noen gang gi profitt for artisten, eller bare for plateselskapene?

La oss kort se på hvordan streaming slår ut for artisten, i følge Lowery (ibid)

Streaming: Betaler artisten lite. Til tross for at Spotify ikke går ut med tall på dette, hører man om artister som får betalt noen få øre for hver stream. Uansett tyder i alle fall mye på at artistene ikke får god nok kompensasjon for streaming av låtene sine slik det er i dag.

Tar man utgangspunkt i en tradisjonell PPD-avtale (*published price to dealer*) Dalchow(2004) som utregning for artistens royalty for salget av en cd til 100 kroner, sitter artisten ofte igjen med 10%, dvs. 10 kroner pr. solgte cd. Er det så at en artist får 10 øre i vederlag pr. stream tilsvarende dette 100 streams, 10 solgte cd'er 1000 streams osv.

Når man nevner dette for streamingselskapene peker de tilbake på plateselskapene og mener det er deres fordeling og egne kontrakter med enkeltartistene det er noe feil på. (noen artister har gode kontrakter og andre mindre gode) Samtidig som plateselskapene slipper utgifter til produksjon av cd-plater, lager,-og distribusjonskostnader anser de likevel streaming som "enhetssalg" fortsatt, slik at artisten får den samme prosenten som ved fysisk salg.

Det sies også at verdens største plateselskap Universal Music har eierinteresser i Spotify. Hvordan dette slår ut på inntektsstrømmen til artistene deres er ukjent. Dette kan man oppsummere med en ting: Hva artister får utbetalt av inntekter fra Spotify og andre streamingtjenester er ukjent og basert på tåknelagte kontrakter. Tyder dette på at musikkbransjen har kommet langt hva angår åpenhet og demokrati, eller ligner dette mer på gamle metoder og en musikkbransje slik den var før?

13. Oppsummering

I denne oppgaven har jeg forsøkt å beskrive fordeler og svakheter med streamingmodellen, og om den forretningsmodellen vi har i dag er bærekraftig for norsk musikkbransje. Jeg har både hatt en *økologisk* og *økonomisk* tilnærming til temaet, og tatt for meg alle aktørene i streamingmodellen og sett på hvordan disse kommer ut av det. Jeg har sett på noen teorier som kan relateres til dette, bl.a det å "eie" istedenfor å "leie" musikk i *The age of access* (Rifkin, 2001) , hvordan Porters 5 ulike krefter (2008) påvirker konkurranse, strategivalg og muligheten til lønnsomhet innenfor et marked og til sist 3 modeller for digital musikkdistribusjon av Patrik Wickstrøm (Wikstrøm,2012)

Jeg var også klar helt fra starten at jeg ville ta for meg en presentasjon av de viktigste aktørene i streamingøkonomien, og fikk noen ord med ulike representanter fra bransjen. Her kunne jeg sikkert fått til en mer objektiv fremstilling hvis jeg hadde fått en prat med noen fra et majorselskap og evt. fått tak i en norsk artist som i dag tjener bra på streaming av musikken sin , eller på annen måte har lykket med markedsføringsstrategier hos f.eks Wimp (Gabrielle, Lars Vaular eller Vinni) . Samtidig har flere representanter for majorselskapene uttalt seg til media, og det er kanskje slik at de artister som er misfornøyd med systemet roper høyest. (Artister som streaming er lukrativt for klager selvfølgelig ikke i media)

Videre har jeg tatt for meg *superstar effekten* og det at få, internasjonalt kjente artister tar størstedelen av vederlagskaka fra streaming. Så har jeg sett på rammevilkårene streamingtjenestene har i forhold til majorselskapene i form av *pølsevogn-hypotesen* (Robertson, 2011) Jeg har til slutt analysert konkurranseforholdet mellom aktørene i streamingøkonomien i lys av Porter (Porter, 2008) og laget en modell på dette (Fig. 3)

Til sammen håper jeg dette belyser problemstillingen min og besvarer noen av hypotesene jeg har. Finnes det noen sammenhenger her og har man kommet noen steg nærmere en løsning? Jeg tenker også at det ikke har blitt gjort noe forskning på dette temaet (streamingmodellens bærekraft og norsk musikkbransje) i Norge fra før (så vidt jeg vet) Kanskje denne oppgaven kan oppmuntre noen til å ta de løse trådene jeg etterlater meg og nøste videre?

14. Konklusjon

Streamingmarkedet vokser mens norskandelen av dette synker. Hvordan påvirker dette musikkbransjen? "Vi har ikke presise tall på hvor stor andel av streaminginntektene som er knyttet til norsk musikk, men jeg anslår det til å være under 20%", sier IFPIs direktør Marte Thorsby til Ballade.no (Johansen, 2012c) Etter første kvartal 2012 utgjør streaming hele 42% av totalsalget i Norge. At streamingandelen øker betyr altså at det internasjonale repertoarets andel av den norske potten øker. Dette fører igjen til at vederlaget i større grad kanaliseres til rettighetshaverne av det internasjonale repertoaret, altså de multinasjonale selskapene, på bekostning av de norske uavhengige selskapene (FONO-selskapene. (ibid)

Uansett ser man en trend at det som streames er et hit-relatert internasjonalt repertoar, mens norsk musikk taper terreng, ikke minst nisjemusikken. Vi ser nå en tydelig polarisering i streamingdebatten i Norge, med de små, uavhengige plateselskapene (FONO-selskapene) og deres artister på den ene siden, og majorselskapene med mainstreamartistene på den andre siden. Slik dagens forretningsmodell fungerer er det de fire store majorselskapene som profiterer mest på nåværende modell. Disse vil også ha mest å tjene på å opprettholde dagens system. De har de største og mest etablerte artistene og bestselgerne som gir størst streamingvolum. Slik fungerer markedskreftene, og det er jo ikke de største aktørene sin skyld. Problemet med noen få dominerende aktører er at de lett kan skvise de mindre ut og i verste fall ødelegge sitt eget rekrutteringsgrunnlag. Dette kan få alvorlige konsekvenser for utviklingen av ny norsk musikk. Hvem skal satse på morgendagens stjerner? "Når de selskapene som gir ut annet enn hitmusikk ikke genererer nok penger på streaming står det ingen andre i kø for å gi ut denne norske musikken": sier Larry Bringsjord (styreleder i FONO) til Ballade.no (Johansen, 2012d) Man får ikke dekket utgiftene sine til nyproduksjoner, og det kan ende med at plateselskaper som utgir norsk musikk går dukken. Dette påvirker igjen norske artister, og da særlig nisjeartister, som har et altfor lite streamingmarked å støtte seg på. Gapet mellom inntektene fra cd-salg og vederlag for streaming blir for stort.

Problemstillingen min har jeg derfor bekreftet; Streamingmodellen slik den fungerer i dag er ikke bærekraftig for alle aktørene i musikkbransjen, og det blir en meget skeiv

fordeling. Det er en realitet at streaming genererer ekstremt lave inntekter til musikk som ikke spilles 100.000-vis av ganger. Når man vet at Wimp har rundt 3-400.000 betalende medlemmer totalt skjer ikke dette særlig ofte med norske artister. CD-salg tradisjonelt gav ganske lave royalties til opphavsmenn også (en tikroning pr. solgte CD hvis man var heldig) men ble ofte til noe hvis man hadde litt publikum.

Streamingsatsene er derimot så lave at det eksempelvis må hundrevis av mennesker inn å spille hele platen flere ganger før det nærmer seg det man tjener på et par solgte CD`er, og dermed hundretusenvis før man nærmer seg det man tjente på noen tusen solgte fysiske eksemplarer (Gustavsen, 2012)

Kan streamingtjenestene selv gjøre noe her. Jeg mener Wimp har vært dyktige på å fronte norske artister. Dette ved å samarbeide med artister om kampanjer med f.eks pre-release`er og lage spillelister som *nytt & norsk* og *nygammalt*²³. Wimp har en norskandel på 40% på sin klient. "Vi betaler det meste av våre inntekter til platebransjen, så en annerledes fordeling av inntekter må tas med plateselskapene". "Vi er positive til å være med å støtte nye løsninger i forhold til utbetaling"; sier Kjartan Slette i Wimp. Wimp er tydelig på at man må tenke helt nytt når det gjelder streaming i forhold til den tradisjonelle måten å utgi ny musikk på. Man kan ikke tenke mest mulig solgte eksemplarer over noen uker men heller aktualisere seg selv og sin egen låtkatalog med jevne mellomrom. Man kan gi ut Ep`er, pre-releaser, eksklusive liveopptak, spillelister fra konserter etc. Wimp har et eget promo-opplegg for dette. Stikkordet her er kontekst og merverdi, ikke bare låtene. Slik gir man fansen mange flere grunner til å streame artistene enn ved å gi ut en plate hvert annet år.

Man må også tenke mye mer langsiktig når det gjelder inntjening enn før. Norske artister har også et ansvar for å lære seg hvordan man best mulig kan utnytte de nye mulighetene streamingtjenestene gir. "Uavhengige plateselskaper har alle forutsetninger for å kunne være kreative, endringsvillige og lærenemme": sier daglig leder i Phonophile²⁴, Erik Brataas til ballade.no (Eik, 2011)

²³ Nygammalt er spillelister med ny-releaser av tidligere låter fra 1930-2007 (noe også tidligere utilgjengelig musikk) *wimp.no*

²⁴ Phonophile er en norsk aggregator (gjør musikk tilgjengelig digitalt) for uavhengig musikk i startet av FONO i 1999. *Phonophile.com*

Kanskje er streamingtjenestene vi har i dag for billige? Det er mulig 99,- kroner ikke er nok til å dekke kostnadene for å drifte en slik tjeneste, tatt i betraktning rammebetingelsene og marginene disse tjenestene opererer med.

Er et nytt lovforslag tingen? Er det politisk vilje i landet her til å bedre de økonomiske vilkårene for norsk musikk slik at man opprettholder det mangfoldet vi har? Skal man vekte en ny norsk låt høyere enn utenlandsk katalog, eller er det feil å gå inn og regulere markedskreftene hvis det er Topp 20 hits folket vil ha? Lavere moms på norsk musikk og fastpris på fysisk format etter mønster fra bokloven har også vært foreslått (NOPA) Dette er også et forbrukerspørsmål. Vil nordmenn kjøpe/ streame mer norsk musikk hvis dette blir dyrere for dem? Trenger vi egne lover for å opprettholde inntektene til norske artister og plateselskap?

Flere uavhengige plateselskaper har også gått inn for å trekke katalogene sine fra streamingtjenestene ønsker en karanteneperiode der de kan selge fra seg fysisk før man frigir musikken på stream. (Store artister som Metallica, The Beatles, Pink Floyd, AC/DC og Led Zeppelin er foreløpig ikke tilgjengelig på streaming i det hele tatt²⁵)

Noen nisjeartister satser også på egne nettsider hvor man kan laste ned musikken deres mot betaling (Bugge Wesseltoft og Gubemusic²⁶) Her kan man velge å laste ned FLAC²⁷-filer med mye høyere oppløsning enn mp3 og streamingkvalitet (256- 320 kbps), noe som gjør seg bedre på Hi-Fi-høytalerne i stua.

I problemstillingen min sammenligner jeg streamingmodellen og aktørene i den som et økosystem. Akkurat som i et bærekraftig økosystem i naturen må de ulike aktørene (artister, plateselskaper og streamingtjenestene) spille sammen på lag slik at man klarer å regulere dette til det beste for alle parter (vinn-vinn situasjon) Det er ikke minst viktig for å sikre tilveksten og rekrutteringen av nye norske artister. Bare slik kan man sørge for stabilitet og utvikling av den norske musikkbransjen.

Fremtiden til distribusjon av musikk ligger på nettet, og streaming er fortsatt i en tidlig fase. Det er viktig for bransjen å tenke løsningsorientert og det ene utelukker ikke nødvendigvis det andre. Dagens modell kommer til å bli justert mange ganger fremover,

²⁵ <http://www.spotify.com/se/help/faq/content/>

²⁶ www.gubemusic.com

²⁷ FLAC: free lossless audio codec

og man vil etter hvert få mer differensierte streamingtjenester. Dette er ikke et spørsmål om "for eller imot streaming", men et spørsmål om måten bransjen fordeler inntektene sine på.

15. Referanseliste

- Andrews, R (2012) Streamed music chart has short long tail, more Rihanna than Rita. *paid Content.org*. Lokalisert på:<http://paidcontent.org/2012/05/14/streamingchart/>
- Aspiro AB (2012) Regnskap 1. Kvartal 2012. (publ) Lokalisert på: <http://www.cisionwire.no/aspiro/r/aspiro-ab--publ--regnskap-1--kvartal-2012,c9258023>
- Brown, J (2010, 14.april). Spotify: 1 million plays, 208 pounds return. *The Independent*. Lokalisert på: <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/spotify-1-million-plays-108-return-1944051.html>
- Dalchow, J (2004). *Hjelp, jeg er i popbransjen!* Oslo. Norsk Musikkråd
- Eik, E. A. (2011) Styrmannen. *Ballade.no*. Lokalisert på : <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2011120712141528269169>
- Emusic. (2011). *Digital music consumer survey on ownership and streaming*. Lokalisert på : <http://emusic.mwnewsroom.com/manual-releases/eMusic-Releases-Digital-Music-Consumer-Survey-on-O>
- Frank, R.H & Cook, P.J (1995) *The winner take all society: Why the few at the top get so much more than the rest of us*. Usa. Penguin Books
- Gjersøe, J. (2012. 25.januar) Streamingrekord. *Nrk.no.lydverket*. lokalisert på <http://www.nrk.no/lydverket/økende-streaming/>
- Gustavsens, T. (2012) Smertefull skvis. *Ballade.no*. Lokalisert på: <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2012042710525424513160>
- Hamermesh, D. (2009. 17.august) Hot-dog vendor economics. *Freakonomics*. Lokalisert på: <http://www.freakonomics.com/2009/08/17/hot-dog-vendor-economics/> IFPI (2012) *Digital music report 2012*. www.ifpi.org.
- Hillestad, E.(2012) Peker ikke fremover. *Ballade.no*. Lokalisert på : <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2012042515361082711375>
- IFPI (2012) *IFPI Digital music report 2012. Key facts and figures*. lokalisert på: http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012_key_facts_and_figures.pdf
- Johansen, C,K. (2012a) Solid oppgang. *Ballade.no*. Lokalisert på <http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2012042014340352939345>
- Johansen, C,K. (2012b) Vil ha musikklov. *Ballade.no*. Lokalisert på:<http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2012052410313572653238>
- Johansen, C,K. (2012c) Strømming opp, norsk ned. *Ballade.no*. Lokalisert på: [http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2012052309193653763332 -.T7y_zaaCps.facebook](http://www.ballade.no/nmi.nsf/doc/art2012052309193653763332-.T7y_zaaCps.facebook)
- Kjelstrup, R,J. (2011). Det magiske krysningspunkt. *Tono-nytt*, 20(4)

-
- Kotler, P. (2005) *Markedsføringsledelse*. Oslo. Gyldendal Akademisk
- Lundemo, T (2012, 10. Mai). Streaming gir økt kommersialisering. *Adressa.no*. Lokalisert på : <http://m.adressa.no/?name=adressany&i=10956/1/0&artId=102860>
- Mangalindan, J,P. (2011, 21. juli). Music access, not ownership is the future. *CNN Fortune Tech*. Lokalisert på: <http://tech.fortune.cnn.com/2011/07/21/spotify-daniel-ek-brainstorm/>
- Marklund, A,J,S. (2010). *Music streaming services and online music consumption: How access to everything is more important than ownership of something*. (Semesteroppgave) lokalisert på : http://www.marklund.no/download/ex/ITU/05_Music_Streaming_Report_Marklund_Summer_Project_2010.pdf
- Norstat. (2012).Norstat data for Wimp, Scandinavia. survey january (2012)
- Porter, M,E (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, January 2008. Lokalisert på: <http://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy/ar/1>
- Rifkin, J. (2001). *The age of access: The new culture of hypercapitalism where all of life is a paid-for experience*. New York: Tarcher/Putman
- Robertson, M. (2011, 11. desember). Why Spotify can never be profitable; The secret demands of record labels. *Gigaom*. Lokalisert på : <http://gigaom.com/2011/12/11/why-spotify-can-never-be-profitable-the-secret-demands-of-record-labels/>
- Selsjord, K. (2012a). Avblåser piratkampen. *Dagens Næringsliv*, s.52-53.
- Selsjord, K. (2012b) Går mot strømmen. *Dagens Næringsliv*, s.42.
- Selsjord, K. (2012c). Musikk på stigende kurs. *Dagens Næringsliv*, s.44-45.
- Wesseltoft. (2012). Lokalisert 27. Mai 2012, på Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Bugge_Wesseltoft
- Wikström, P. (2012) A typology of music distribution models. *Music Business Research*, 1(1), 7-20. Lokalisert på: http://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/ijmbr_april_2012_patrik_wikstrom1.pdf
- Wikström, P. (2009). *The music industry*. Malden. Ma,USA: Polity Press

