

# Krise og kreativitet i musikkbransjen - koronapandemien 2020



Av Anne-Britt Gran, Linn-Birgit Kampen Kristensen,  
Audun Molde, Anja Nylund Hagen og Peter Booth

Centre for Creative Industries

BI

BI Centre for Creative Industries 2020

Rapport nr. 1 *Krise og kreativitet i musikkbransjen – koronapandemien 2020*

Av Anne-Britt Gran, Linn-Birgit Kampen Kristensen, Audun Molde, Anja Nylund Hagen og Peter Booth

Copyright © 2020 by BI Centre for Creative Industries

All Rights Reserved.

Utgitt av BI Centre for Creative Industries

Handelshøyskolen BI

Nydalsveien 37

0484 Oslo

Telefon 0047 46410678

E-post [anne-britt.gran@bi.no](mailto:anne-britt.gran@bi.no); [linn-birgit.k.kristensen@bi.no](mailto:linn-birgit.k.kristensen@bi.no);

Hjemmeside forskningscenteret: [www.bi.no/ccj](http://www.bi.no/ccj)

Twitter: @BI\_CCI

Designer: Betty Chiang

Photos used in this report are from Unsplash.com and Stocksnap.io, and both can be used for free.

# Forord

På oppdrag fra Musikkindustriens Næringsråd, og medfinansiert av Norsk kulturråd og de regionale Musikkontorene, har BI Centre for Creative Industries (BI:CCI) gjennomført en stor spørreundersøkelse i musikkbransjen i forbindelse med koronapandemien. Formålet var å kartlegge de økonomiske konsekvensene av koronakrisen, hvilke offentlige tiltak bransjen har benyttet og hvilke nye musikkinitiativ som har oppstått som følge av krisen.

Prosjektansvarlig har vært prof. Anne-Britt Gran (BI:CCI), med Linn-Birgit Kampen Kristensen (BI:CCI) som prosjektkoordinator, Peter Booth (BI:CCI) som analyseansvarlig, Audun Molde (Høyskolen Kristiania) og Anja Nylund Hagen (Musikkvitenskap, UiO) som eksperter på musikkbransjen.

Vi takker Musikkindustriens Næringsråd for et interessant oppdrag, og håper at rapporten kan komme til nytte både internt i musikkbransjen og eksternt overfor det offentlige virkemiddelapparatet.

Oslo, 9. juni 2020

Anne-Britt Gran

Linn-Birgit Kampen Kristensen

Peter Booth

Prosjektansvarlig

Prosjektkoordinator

Analyseansvarlig

BI:CCI

BI:CCI

BI:CCI

Audun Molde

Anja Nylund Hagen

Musikkbransje-ekspert

Musikkbransje-ekspert

Høyskolen Kristiania

Universitetet i Oslo



# Nøkkelfunn

Undersøkelsen pågikk i perioden 30. april – 12. mai. Funnene i denne rapporten reflekterer denne perioden i koronapandemien.

## Krise

84 prosent av frilansere og selvstendig næringsdrivende har fått avlyst oppdrag, og 69 prosent har fått utsatt oppdrag etter koronarestriksjonene 12. mars.

En tredjedel av frilansere og selvstendig næringsdrivende har opplevd avlyste oppdrag i Europa, utenfor Norden.

20 prosent av de fast ansatte var delvis eller helt permittert.

Gjennomsnittlig reelle inntektstap for frilansere og selvstendig næringsdrivende etter 12. mars og ut 2020 er på 95 700 kroner. Forventet inntektstap for resten av året, utover reelle tap, var på 148 500. Satt opp mot gjennomsnittsinntekt i 2019, på 436 000 kroner, utgjør reelle og forventede tap til sammen over halvparten av inntektene til frilansere og selvstendig næringsdrivende i år.

88 prosent av selskapene (konsertarrangører, musikere i band, ensembler, samt booking, teknikere og plateselskap osv.) har mistet oppdrag siden 12. mars.

20 prosent av konsert- og festivalarrangørene rapporterer at sponsorer har trukket seg, og 14 prosent oppgir at sponsorene har redusert bidraget etter 12. mars.

Gjennomsnittlig reelle inntektstap for selskaper etter 12. mars og ut 2020 er på 2,5 millioner kroner. Gjennomsnittsinntekten (inklusive evt offentlig støtte) for selskaper var på 6,3 millioner kroner i 2019, og reelle inntektstap utgjør godt over en tredjedel av inntektene i år.

Det er et hovedfunn i denne undersøkelsen at de offentlige tiltakene blir benyttet av et fåtall av frilansere og selvstendig næringsdrivende i musikkbransjen. Utsettelse av forskuddsskatt og kompensasjonsordningen for selvstendig næringsdrivende er de mest brukte tiltakene for enkeltpersoner i musikkbransjen (benyttet av 28 prosent), fulgt av «Beholde tilskudd fra Kulturrådet» med 27. prosent.

For selskapene er det viktigste avbøtende tiltaket fra det offentlige å beholde tilskudd fra Kulturrådet, noe som en tredjedel har benyttet seg av. På andreplass kommer «dagpenger ved permittering i eget AS» som 19 prosent har benyttet seg av.

## **Kreativitet**

62 prosent av alle frilanserne og selvstendige næringsdrivende har jobbet med musikk på måter som er nye og annerledes for dem, som følge av koronakrisen.

22 prosent av alle frilansere og selvstendig næringsdrivende svarer at nye aktiviteter i koronatiden har gitt dem inntekter, og 13 prosent av alle selskapene oppgir å ha fått inntekter på bakgrunn av nye typer oppdrag/initiativer.

44 prosent av alle frilansere og selvstendig næringsdrivende svarer at de har deltatt i live-strømming av konserter etter 12. mars, og tre fjerdedeler av disse (av 44 prosent) har hatt inntekter fra live-strømming av konserter. Gjennomsnittsinntekten totalt var på 30 800 kroner. Flesteparten hadde inntekter på under 10 000 kroner.

27 prosent av alle selskapene (AS o.a.) svarer at de har benyttet live-strømming til konserter etter 12. mars, to tredjedeler av disse (av 27 prosent) har hatt inntekter fra live-strømming av konserter. Gjennomsnittsinntekten totalt var på 59 000 kroner.

5 prosent av frilanserne og selvstendige næringsdrivende og 5 prosent av selskapene oppgir å ha gjennomført betalte arrangementer for bedrifter gjennom live-strømming etter 12. mars.

## **Musikkbransjens nære framtid**

75 prosent av frilansere og selvstendig næringsdrivende regner med å kunne fortsette å jobbe med musikk etter koronakrisen, mens 25 prosent frykter at det blir umulig. Teknikere, management og booking er mest bekymret for fremtiden.

22 prosent av selskapene oppgir at de frykter konkurs som følge av koronakrisen.

# 1. Innhold

<b>Forord</b> .....	<b>1</b>
<b>Nøkkelfunn</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Innledning – da koronapandemien kom til Norge</b> .....	<b>6</b>
1.1. Metode .....	8
1.2. Hva kjennetegner de som har besvart undersøkelsen .....	10
1.2.1. Arbeidsområder i musikkbransjen .....	10
1.2.2. Geografi.....	12
1.3. Gjennomsnittlig inntekt for enkeltpersoner og selskap.....	13
<b>2. Krise i musikkbransjen på grunn av koronapandemien</b> .....	<b>14</b>
2.1. Permitteringer.....	14
2.2. Avlysninger og utsettelse .....	17
2.2.1. Avbestillingenes geografi .....	18
2.3. Reelle inntektstap siden 12. mars og ut 2020 .....	18
2.3.1. Frilansere og enkeltpersonforetak.....	18
2.3.2. Selskaper .....	21
2.3.3. Tidsperioden for reelle inntektstap – både enkeltpersoner og selskaper .....	23
2.3.4. Reelle inntektstap i 2020 mot gjennomsnittsinntekt i 2019 – enkeltpersoner og selskaper .....	24
2.4. Forventet inntektstap utover reelle inntektstap i 2020.....	25
2.4.1. Kostnader og hvordan håndtere disse .....	27
2.5. Offentlige tiltak i krisen.....	29
2.5.1. Frilansere og enkeltpersonforetak.....	29
2.5.2. Selskap.....	31
2.5.3. Omdisponering av Kulturrådets tilskuddsordninger på musikkfeltet .....	32
2.6. Private tiltak i koronakrisen .....	33
2.7. Konsert- og festivalarrangører .....	34
2.8. Sponsormarkedet i koronakrisen .....	36
2.8.1. Budsjettdel i utenlandsk valuta.....	37
<b>3. Kreativitet under koronapandemien</b> .....	<b>39</b>
3.1. Det er ingen hverdag mer .....	39
3.2. Nye og annerledes måter å jobbe med musikk på .....	41
3.3. Nye inntekter på grunn av koronakrisen.....	43
3.4. Koronakonsertene – erfaringer med live-strømming.....	46
3.5. Event-livestrømming til bedrift .....	49
3.6. De sosiale medienes makt i musikkbransjen .....	51
<b>4. Fremtidens musikkbransje</b> .....	<b>57</b>
4.1. Veien videre.....	59
4.2. Pandemi sorti.....	63
<b>5. Referanser</b> .....	<b>65</b>
<b>6. Vedlegg</b> .....	<b>66</b>
6.1. Vedlegg 1 – Organisasjoner og utsendelse av spørreundersøkelsen .....	66
6.2. Vedlegg 2 – Om teamet.....	67
6.3. Vedlegg 3 – om Musikkindustriens Næringsråd (MIR).....	68

# 1. Innledning - da koronapandemien kom til Norge

Onsdag 11. mars 2020 ble den folkekjære artisten Jahn Teigen bisatt fra Tønsberg domkirke. Teigen arbeidet gjennom sitt 70-årige liv som sanger, komponist, musiker, soloartist, gruppemedlem, studioprodusent, TV-programleder, manusforfatter, skuespiller på teaterscene og på film, og som mentor for unge talenter. Han var næringsdrivende med flere egne selskaper og prosjekter. For sitt liv i kunstens og kulturens tjeneste var han av Kongen utnevnt til Ridder av 1. klasse av St. Olavs Orden.

I bisettelsen ble noen av artisten Jahn Teigens mest kjente sanger framført av flere artist- og musiker-kolleger, både hans egne og andres komposisjoner. En av tekstforfatterne holdt minnetale. Flere arrangører hadde tilrettelagt det musikalske materialet spesielt for anledningen, med forarbeid hver for seg og felles innøving dagen i forveien. Disse medvirkende kunstnerne var stort sett selvstendig næringsdrivende og frilansere, noen av dem også aktive som medlemmer eller tillitsvalgte i musikkbransjens organisasjonsliv. Videre opptrådte domkirkens jentekor med sangere i alderen 12 til 19 år og sin faste dirigent, sammen med de profesjonelle artistene. Kirkens ansatte kantor spilte. En manager holdt minnetale sammen med en journalist og en biograf. Avdødes datter, som er fotokunstner, sang. En bisettelse er et privat arrangement, men denne seremonien ble sendt direkte på TV og nett, med teknikere og produksjonsteam fra NRK. Både produksjonsteamet, begravesbyrået, og kirkens egne ansatte og frivillige var ekstra opptatt av sikkerhet denne dagen. Ikke bare på grunn av den offentlige interessen for hovedpersonen men også med tanke på smittevern og beskyttelse for pandemien som var kommet til Norge. Dagen i forveien hadde Folkehelseinstituttet anbefalt å avlyse eller utsette alle arrangementer med over 500 deltakere, og det var kun sitteplasser i kirken og antibac til alle.

Mange ulike yrkesfunksjoner i musikkbransjens økosystem bidro – kjente og ukjente, både profesjonelle, amatører, kunstnere, teknikere, organisatorer, næringsdrivende, frivillige og ansatte. Slik fungerer gjerne samspillet i norsk musikkliv. Sammen skapte de en stund hvor folk kunne sitte tett sammen over hele landet å dele en kulturell fellesopplevelse, hvor de kunne lytte eller synge med, la seg berøre, gråte og le, og oppleve levende musikk i samme rom på samme tid. «Kunst og kultur samler oss», sa kulturministeren i sin minnetale på vegne av Regjeringen.



Det skulle gå lang tid før dette ble vanlig i Norge igjen. Snart skulle slikt fellesskap og kunstformidling komme til å virke som en fjern fortid for mange: Dagen etter, den 12. mars, kunngjorde nemlig Regjeringen de mest inngripende tiltak i fredstid i Norge, i kamp mot pandemien og viruset covid-19. Alle konserter ble avlyst, og kulturlivet stengt ned sammen med store deler av samfunnet for øvrig.

Folk kunne fortsatt lese bøker, se filmer og serier, spille videospill eller strømmen musikk hjemme. Men de delene av kulturlivet som lever av å fysisk samle folk, ble brått stengt. For musikkbransjens del utgjør konserter og festivaler over halvparten av virksomheten og omsetningen. Oslo hevdes å være en av de byene i Europa med flest konserter per innbygger i året. Konserter er næringsvirksomhet, både offentlig og privat finansiert. Noen i denne næringen er fast ansatte, noen har AS-er eller andre selskaper, veldig mange er enkeltpersonforetak, og gratisarbeid og frivillig arbeid kan spille en stor rolle. Det skapes prosjekter med planlegging mange år fram i tid. Det tas investeringer og risiko, hvor bortfall av inntekter kan ha store konsekvenser. Det er faste og variable kostnader, noen får avtalt honorar, andre mottar vederlag, og andre tar risiko for underskudd. De artistene som publikum betaler for å se opptre på en scene, er med andre ord del av en næringskjede og et økosystem som ikke er synlig for alle. Den akutte økonomiske krisen som oppsto da alle konserter ble avlyst, fikk konsekvenser for hele denne næringskjeden.

Det er ingen stjerner som stråler helt alene. Bak henne og ham står kanskje flere innleide musikere som skal ha honorar. Noen av disse vil kanskje hevde at de allerede før konserten har arbeidet mange gratistimer med preproduksjon, programmering og arrangering, og investert utallige øvingstimer uten honorar, men med utgifter til øvingslokaler, utstyr og teknikere. Musikken som blir framført er komponert av noen, som ikke nødvendigvis selv står på scenen, og dette gir vederlagsinntekter som utbetales senere. Lyd, lys, visuelle effekter og scenisk design er en vesentlig del av konsertopplevelsen, og uten riggere og produksjonsapparat blir det ingen konsert. Uten markedsføring blir det neppe noe publikum. Renholdere, sikkerhetsfolk, serveringspersonale og billettselgere er i arbeid. Det finnes en ansvarlig arrangør, en booking-ansvarlig, et produksjonsselskap eller en konsertprodusent. Artisten representeres av en manager, og konserten er forhandlet gjennom et booking-byrå. Dersom det er en turné, omfatter apparatet turnéleder, transport, overnatting, catering, med mer – et team som kan variere fra én til flere titalls personer.

Ingen av de ovennevnte aktørene gjør dette som hobby, de driver næring og skal livnære seg på linje med andre yrkesgrupper i samfunnet. De vet at de arbeider i en høyrisikobransje. Selv der artister, DJ-er og solister reiser rundt på egen hånd og ordner det meste selv, eller der konserten arrangeres av ulønnede ildsjeler i klubber og foreninger, skal konserten dekke husleie og andre utgifter, betale ansatte og avgifter. Utelivsbransjen, serveringsbransjen og taxinæringen tjener penger på at det finnes konserter. Konserter skaper liv og livskvalitet i små bygder og store byer, og skaper omsetning for mange (Kleppe et al, 2019).

Selv om krisen traff konsertmarkedet hardest, så henger dette også sammen med andre deler av bransjen, som innspilt musikk, forlagsvirksomhet, musikkundervisning, studioer, preproduksjonslokaler, media og ulike typer underleverandører. Og for de mange som har internasjonale karrierer og samarbeidspartnere, ble man i tillegg prisgitt hvordan smitteverntiltakene påvirket

infrastrukturen og hele næringskjeden i de respektive eksportland. Reiserestriksjoner inn og ut av Norge har lammet både musikkexport og internasjonal booking i uoverskuelig fremtid.

Historien har vist oss at musikk og annen kunst kan bety mye i krisetider. Samme kveld som nedstengingen skjedde, var mange allerede i gang med digitale erstatninger. Disse var stort sett i form av enkel live-strømming som hoppet over det meste av næringskjeden, hjemme fra stua til artisten, via Facebook eller YouTube. Live-strømming som teknologi hadde vært i bruk i mange år, men nå kastet flere seg på, i mangel av alternativer. I det sjokkerte møtet med krisen, svarte musikere med formidlingsvilje og kreativitet. Det skjedde over hele landet. De spilte og sang på nettet, og la ut Vipps-nummer for donasjoner. Og vips så var konserter, som er den eldste og mest «analoge» og stedsspesifikke delen av musikkbransjen, blitt digitalisert.

Dette var dagene for dugnad. Kor og orkestre laget musikkvideoer med oppmuntrende hjemmekontor-estetikk, blant annet Kringkastingsorkesteret og Arktisk Filharmoni. NRK relanserte OL-sangen fra 1994 «Se ilden lyse» i hjemmekontor-versjon, og Tix tok mange unges følelser på kornet med landeplagen «Karantene». Krisen skapte en helt uforutsett *time-out*, som også ga muligheter og perspektiver for kritisk, kreativ og konstruktiv nytenkning. Mange av de etablerte scenene startet konserter og konsertserier, og det ble arrangert flere digitale festivaler. Nå begynte også flere å ta inngangspenger i stedet for å be om donasjoner. Raskt kom det også mer profesjonelle produksjoner, og særlig prosjektet Koronerulling fikk mye oppmerksomhet. Selskapet vierlive.no tilbød sin egen strømmepattform, som et alternativ til Facebook og andre internasjonale giganter. Det ble arrangert drive-in-konserter, med inngangspenger. Etter hvert kom flere av symfoniorkestrene i gang med digitale konsertserier, profesjonelt produsert på sine vanlige arenaer. Nye og innovative formidlingsformer gjorde inntrykk på mange, og ga impulser til kanskje varige endringer. «Jeg tror historien vil fortelle at nettopp dette var med på å holde motet oppe hos oss alle», sa statsministeren i sin tale da Festspillene i Bergen åpnet – digitalt, med tom sal og publikum hjemme. For publikums del kunne man få inntrykk av at musikklivet paradoksalt nok blomstret våren 2020 – et musikkliv som i realiteten var i full krise.

Torsdag 7. mai ble det tillatt å samle inntil 50 mennesker på offentlig sted med ansvarlig arrangør, med én meters avstand og andre smittevern-restriksjoner. Den kvelden ble det igjen spilt konserter i Norge, med publikum i salen. Festivalsommeren var i praksis avlyst, men åpning for 200 publikummere fra 15.juni ga noen muligheter. Gjenåpningen startet gradvis, men alle visste at dette ville vi måtte leve med i lang tid framover – med koronakonsekvenser som kontrasterte fra kreativitet til konkurser.

## 1.1. Metode

Spørreundersøkelsen for denne rapporten ble sendt til medlemmene i medlemsorganisasjonene til Musikkindustriens Næringsråd (MIR), til Norsk musikkråd (frivillige organisasjoner) og til Kulturrådets database for søkere av musikkordningene (se vedlegg 6.1). Undersøkelsen var i felt fra 30.april til 11.mai 2020. Totalt fikk 3057 enkeltpersoner og 666 selskaper lenken via sine organisasjoner. Vi legger her til grunn at alle i Kulturrådets database også er medlem av en av MIRs medlemsorganisasjoner, slik at vi kun teller utsendelser til medlemmer i organisasjonene.

1549 frivillige lag og foreninger fikk også lenken via Norsk musikkråd, som ønsket å delta i prosjektet, og 19 av disse har besvart. Etter datarensing gjenstår totalt 1164 personer.

Merk at i denne undersøkelsen kunne *den samme personen* svare både som enkeltindivid (ansatt, frilanser eller selvstendig næringsdrivende) og som selskap, fordi vi ønsket å undersøke hvor stor del av bransjen som spiller på flere slike strenger og hva som kjennetegner disse aktørene. 126 personer, 10,8 prosent av alle som har svart, har besvart undersøkelsen *både* på vegne av et selskap og som enkeltperson. Disse opptre da som respondenter to ganger i våre analyser; det gir 897 respondenter som har besvart undersøkelsen som enkeltpersoner og 393 som har besvart den som selskap. Det betyr at det er færre mennesker (N=1164) enn såkalte «enkeltpersoner» (ansatte, frilansere og selvstendig næringsdrivende) og selskaper til sammen (N=1290), som har besvart denne undersøkelsen. I en bransje der mange opptre i forskjellige roller gir dette et relativt representativt bilde av arbeidsforholdene. Det gir da en svarprosent på 29 prosent for enkeltindivider og 59 prosent for selskaper (ekskl. Norsk musikkråds lag og foreninger).

	Antall respondenter	Prosent
Enkeltperson	771	66,2
Selskap	267	22,9
Både person og selskap	126	10,8
<b>Total</b>	<b>1164</b>	<b>100,0</b>

**Tabell 1 viser antall respondenter som har svart på vegne av enkeltpersoner, selskaper eller begge disse to, samt prosentandelen disse gruppene utgjør av den totale populasjonen.**

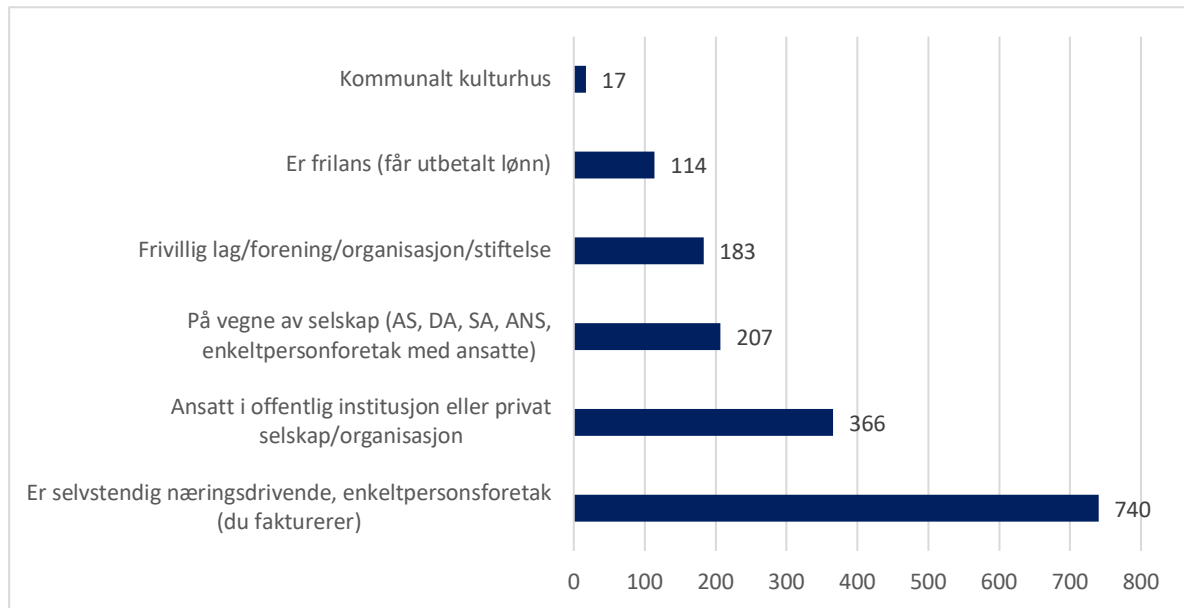
Spørreskjemaet ble derfor utviklet med hensyn til at mange aktører i musikkbransjen innehar ulike roller, og de har en sammensatt arbeidshverdag både musikalsk, økonomisk og organisatorisk. En og samme person kan være ansatt i en offentlig institusjon eller privat selskap/organisasjon, få deler av lønn utbetalt som frilanser, og samtidig fakturerer for deler av arbeidet og dermed opptre som selvstendig næringsdrivende. Samtidig kan denne personen være deleier og drive selskaper som er organisert som AS, DA, SA, ANS eller enkeltpersonforetak med ansatte, samt delta i frivillige lag og foreninger og stiftelser. Dette kalles gjerne på bransjespråket og i Kulturrådet for blandingsøkonomi eller kombinasjonsinntekter. Spørreskjemaet reflekterer denne sammensatte virkeligheten i bransjen.

Det var ett sett med spørsmål rettet mot personer som er enten ansatt, frilanser og/eller selvstendig næringsdrivende (enkeltpersonforetak), og ett sett rettet mot selskaper i undersøkelsen. Selskap består her av følgende kategorier.

- Selskap (AS, DA, SA, ANS, enkeltpersonforetak med ansatte)
- Frivillig lag/forening/organisasjon/stiftelse
- Kommunalt kulturhus

## 1.2. Hva kjennetegner de som har besvart undersøkelsen

Her skal vi se på hvem som har besvart denne undersøkelsen når det gjelder både arbeidsforhold, yrkesgrupper, hvor i landet de er lokalisert og gjennomsnittsinntekt. Det første spørsmålet respondentene fikk, var hvem de svarte på vegne av, der svaralternativene var selvstendig næringsdrivende, ansatt, frilanser, selskap, frivillig lag/forening/stiftelse og kommunalt kulturhus. Disse svaralternativene dekket alle aktørene i medlemsorganisasjonene hos MIR.



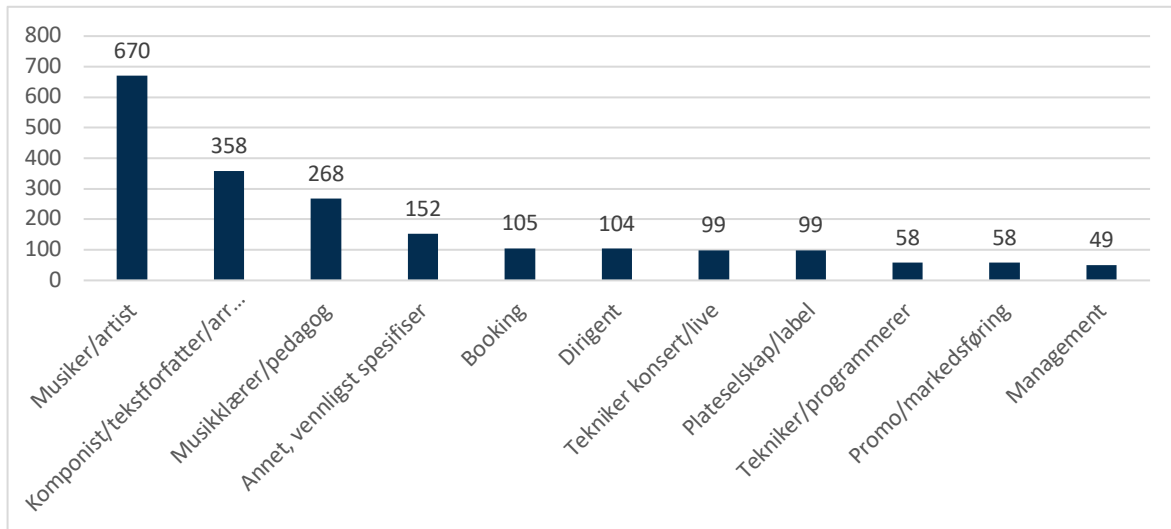
**Figur 1 viser hvor mange personer som svarer på vegne av ulike arbeidsforhold i musikkbransjen (flere svaralternativer mulig). N=1164.**

Flest deltar i denne undersøkelsen som selvstendig næringsdrivende (64 prosent), fulgt av å være ansatt (31 prosent). 18 prosent svarer på vegne av et selskap, 16 prosent på vegne av en frivillig organisasjon og 10 prosent som frilans.

126 personer har svart både på vegne av selskap og enkeltperson. Et flertall av disse personene tilhører Oslo fylke (36), med Viken og Trøndelag på andreplass (begge 19), fulgt av Vestland med 16 personer.

### 1.2.1. Arbeidsområder i musikkbransjen

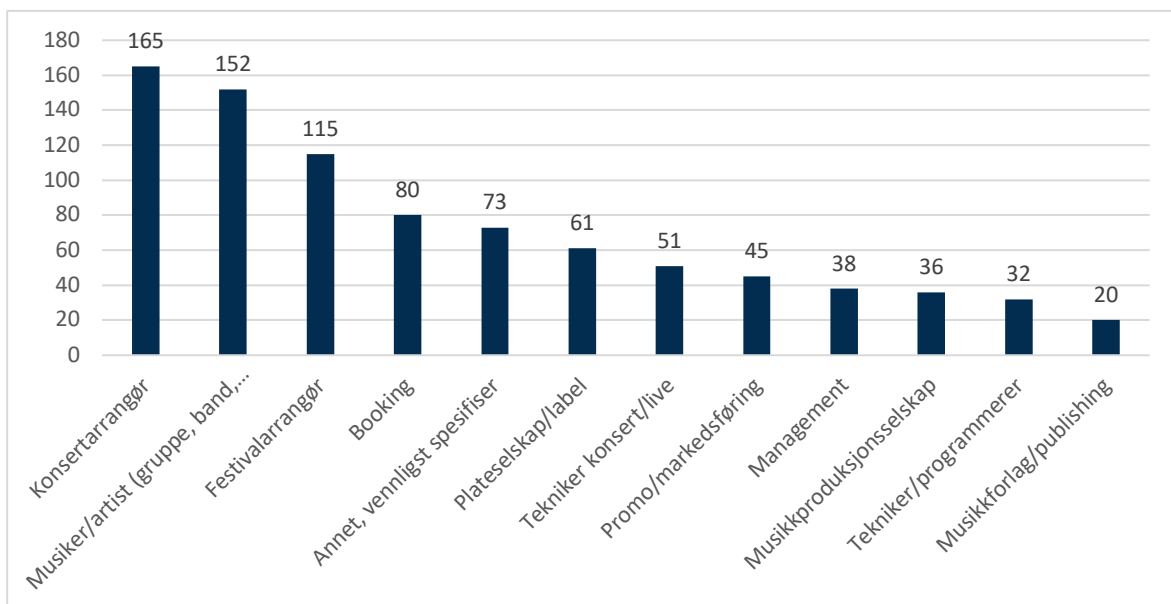
Vi ser videre på hvilke arbeidsområder enkeltpersonene (ansatte, frilansere og selvstendig næringsdrivende) innehar i bransjen. Igjen er det mulig å krysse av for flere alternativer, og det er det mange som har gjort:



**Figur 2** viser antall enkeltpersoner (ansatt, frilanser og selvstendig næringsdrivende) som har oppgitt ulike arbeidsområder i musikkbransjen. Flere svar mulig. N=897.

Desiderert flest som har besvart denne undersøkelsen som enkeltindivider har oppgitt at de er musiker/artist, 670 stykker, fulgt av det å være komponist/tekstforfatter/arrangør med 358 stykker. Færrest har oppgitt at de jobber med management (49), promo/markedsføring (58) og som tekniker/programmerer (58). I kategorien annet finner vi både pensjonister, administrasjon og rådgivning, studioutleie, kirkemusikere, DJ-er og konsulentvirksomhet ved store arrangementer (152). Her er det viktig å understreke at respondentene kunne velge å oppgi flere arbeidsområder hvis det var relevant for dem. Eksempelvis har 105 oppgitt at de jobber med booking, og av disse har 8 svart at de også jobber som dirigent. I snitt har hver respondent oppgitt 2,1 arbeidsområder.

Fordelingen for selskaperes arbeidsområder ser slik ut, og igjen kan hvert selskap krysse av for flere svaralternativer der det er relevant. Selskapene har i snitt krysset av for 2,2 arbeidsområder.

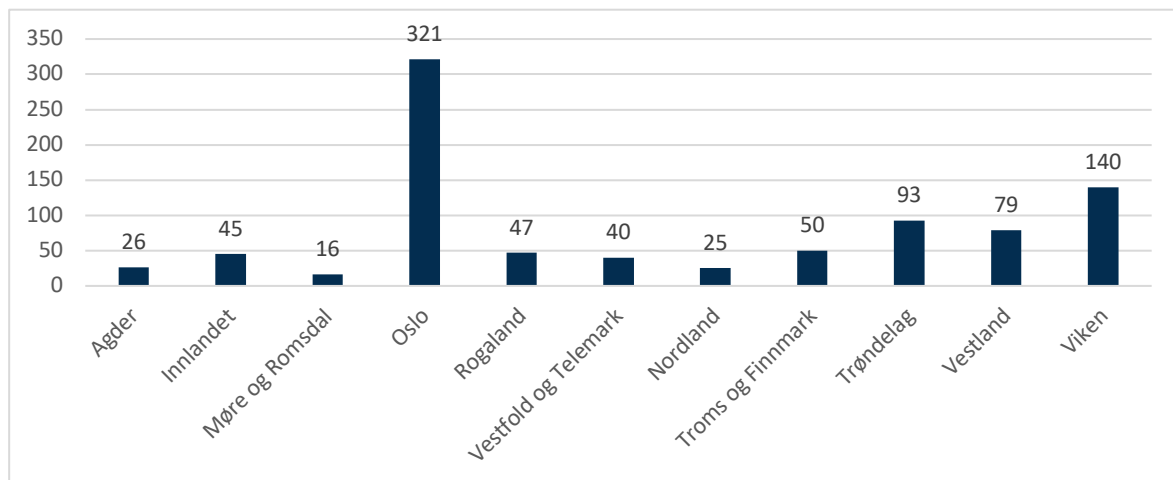


**Figur 3** viser antall selskaper som har oppgitt ulike arbeidsområder i musikkbransjen. Flere svar mulig. N selskap=393.

Flest selskaper oppgir at de er konsertarrangører (165), mens musiker/artist i gruppe, band mm er den nest største kategorien med 152 selskaper. Færrest oppgir at de arbeider med musikkforlag/publishing (20). I Annet-kategorien for selskaper finner vi forvaltningsvirksomhet, kurs- og konferansearrangører, bar- og scenedrift, paraplyorganisasjoner for barn, unge og studenter, samt produsentselskap for spel.

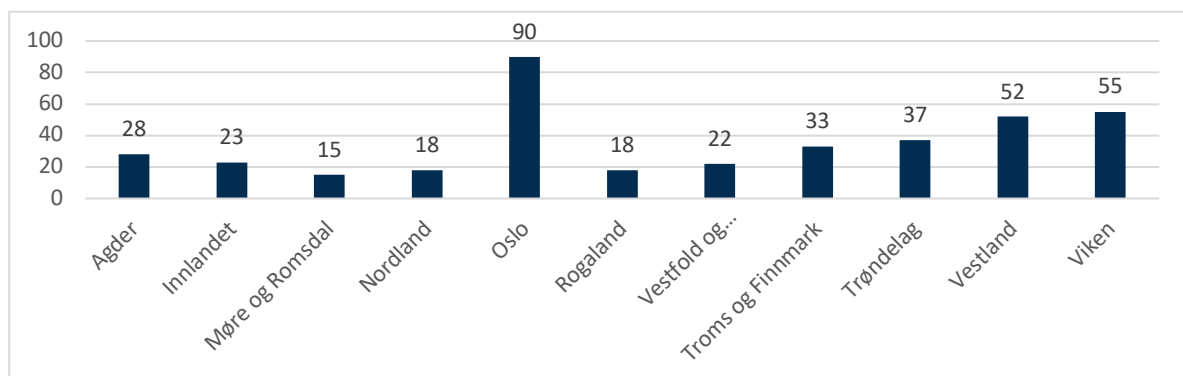
## 1.2.2. Geografi

Geografisk ser lokaliseringen av enkeltpersoner (ansatte, frilansere og selvstendig næringsdrivende) i undersøkelsen slik ut:



**Figur 4 viser antall enkeltpersoner i undersøkelsen per fylke. N=892 (fem personer ønsket ikke å oppgi fylkestilhørighet).**

Vi ser at det er flest enkeltindivider fra Oslo som har besvart undersøkelsen, 321, fulgt av Viken med 140, mens det kun er 16 fra Møre og Romsdal, 25 fra Nordland og 26 fra Agder. Dette avspeiler den hovedstadskonsentrasjonen som finnes i sysselsettingen både i kreativ næring og i musikkbransjen (Gran et al 2015). Deretter følger fylker med store byer, med Trøndelag (93) og Vestland (79).



**Figur 5 viser antall selskaper per fylke. N selskap=393.**

Flest selskaper i denne undersøkelsen er lokalisert i Oslo (90), fulgt av Viken (55), og Vestland (52), mens det igjen er færrest som er lokalisert i Møre og Romsdal (15). Dette reflekterer også verdiskapingskonsentrasjonen i hovedstadsområdet i kreativ næring (Gran et al 2015).

### 1.3. Gjennomsnittlig inntekt for enkeltpersoner og selskap

Gjennomsnittlig musikkrelatert inntekt før skatt for alle som svarer som enkeltperson (ansatt, frilanser eller selvstendig næringsdrivende) i denne undersøkelsen er 436 387 kroner.

Enkeltperson/selskap og N	Gjennomsnittlig inntekt i 2019 før skatt (inklusive offentlige tilskudd)
Enkeltperson total (N=814)	436 387 kroner
Selskaper (N=358)	6 565 600 kroner
Selskaper uten kommunale kulturhus (N=345)	6 318 026 kroner

**Tabell 2 viser gjennomsnittlig inntekt før skatt i 2019 for enkeltpersoner (kun musikkrelatert inntekt) og for selskaper.**

Gjennomsnittsinntekten for selskaper i 2019 før skatt var på 6 565 600 millioner kroner når kommunale kulturhus holdes utenfor (13 stykker). Ett selskap med milliardinntekt er holdt utenfor, da vi ikke kunne identifisere noen med den størrelsesordenen.



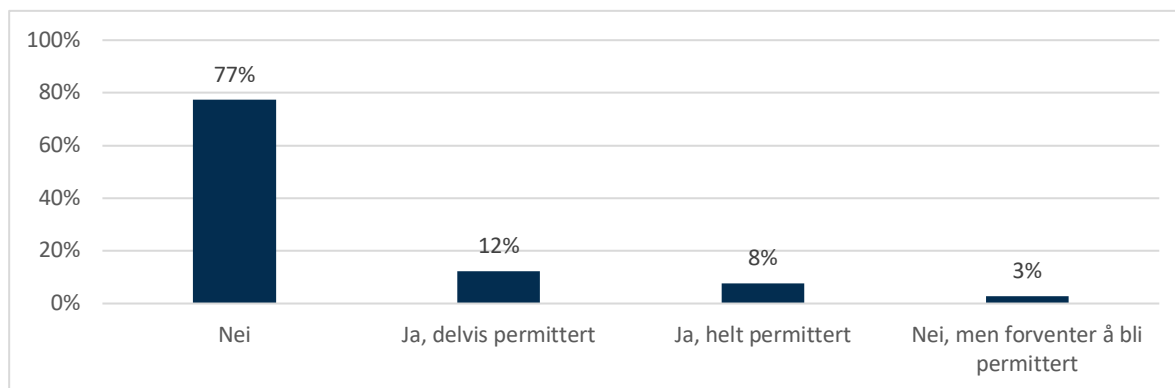
## 2. Krise i musikkbransjen på grunn av koronapandemien

Dette kapittelet handler om hvordan koronapandemien på ulike måter har rammet musikkbransjen, og hva slags utslag det har gitt i permittering, avlysninger og inntektstap.

### 2.1. Permittinger

Totalt er det 366 respondenter som har oppgitt at de har en fast ansettelse i en offentlig eller privat organisasjon. Vi minner om at det var mulig å oppgi flere arbeidsforhold i denne undersøkelsen, siden dette er et kjennetegn ved musikkbransjen. 134 respondenter har kun et arbeidsforhold som fast ansatt, mens resten har i tillegg et annet arbeidsforhold, der enkeltpersonforetak er vanligst.

Permittinger har forekommet i musikkbransjen siden 12. mars, men i mindre grad enn i andre koronarammede bransjer, noe som kan forklares med flere arbeidsforhold og at de faste stillingene nødvendigvis ikke er fulle stillinger.



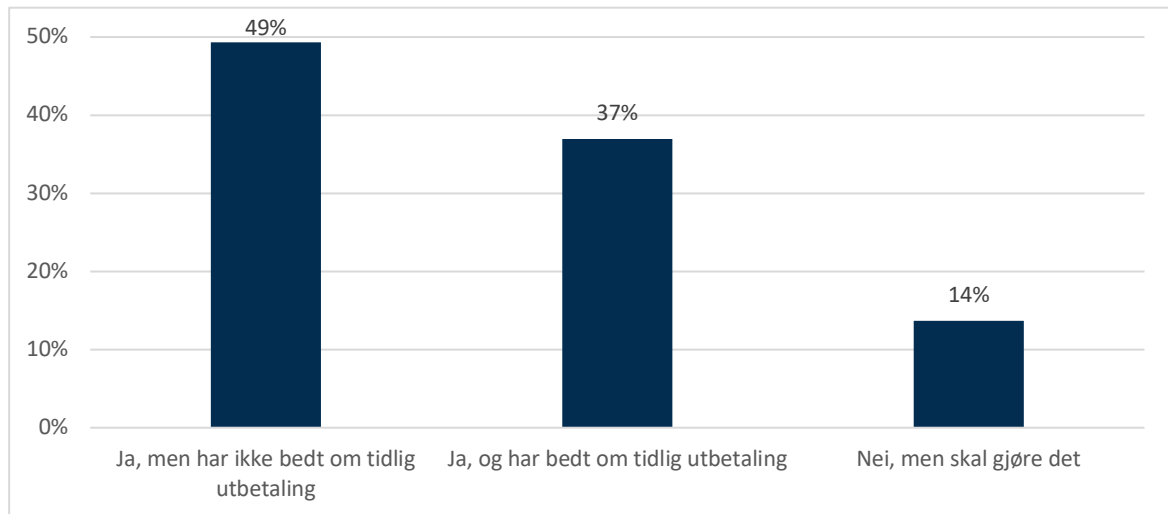
**Figur 6 viser prosentandelen fast ansatte i private eller offentlige organisasjoner som er permitterte eller ikke. Filter: Kun fast ansatte i en privat eller offentlig organisasjon. N=366.**

77 prosent oppgir at de ikke er permittert, mens 12 prosent er delvis permittert og 8 prosent er helt permittert. Videre forventer 3 prosent av de faste ansatte å bli permittert.

Da Norge stengte ned, og stadig flere arbeidstakere ble permittert, ble det åpnet for å søke om dagpenger fra NAV og såkalt «tidlig utbetaling» av disse. Den neste figuren viser at blant de

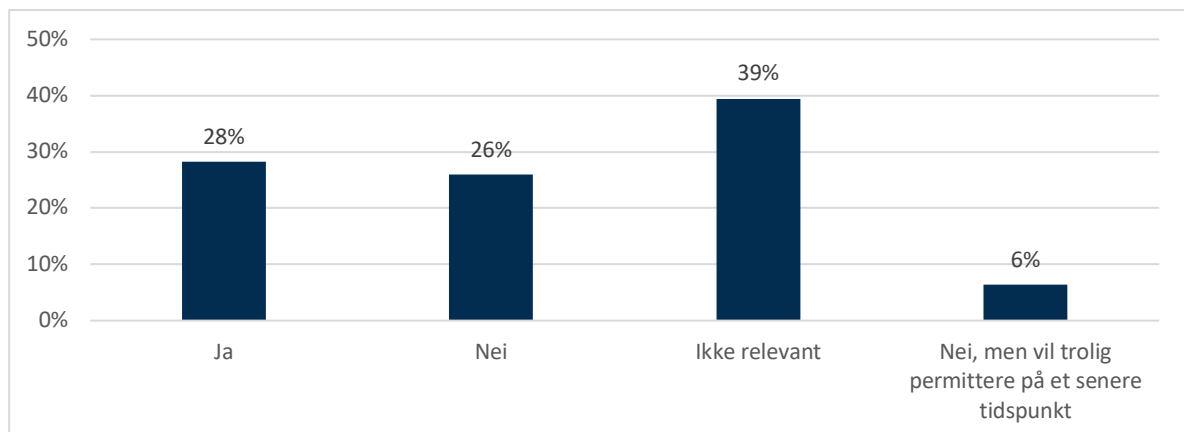


permitterte eller delvis permitterte, har 86 prosent søkt om dagpenger fra NAV, og 37 prosent av har søkt om tidlig utbetaling av dagpengene.



**Figur 7 viser prosentandelen som har bedt om dagpenger fra NAV med eller uten tidlig utbetaling. Filter: De som er helt eller delvis permitterte blant faste ansatte. N=73.**

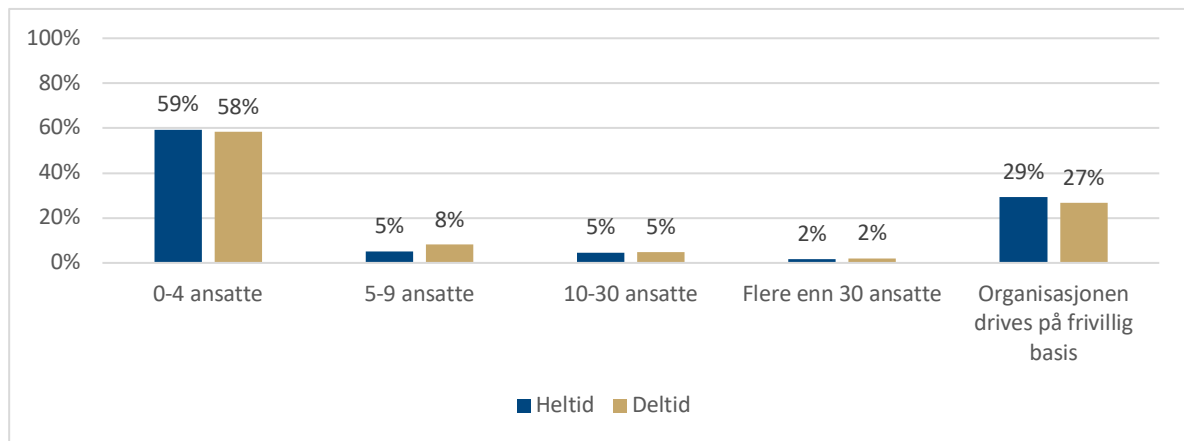
Videre er det interessant å vite i hvilken grad permitteringer har vært nødvendig for selskapene i musikkbransjen.



**Figur 8 viser prosentandelen av selskapene som har måttet permittere ansatte eller ikke. N selskap=393.**

Om lag hvert fjerde selskap i musikkbransjen har måttet permittere. 6 prosent av selskapene oppgir at de trolig vil permittere ansatte på et senere tidspunkt.

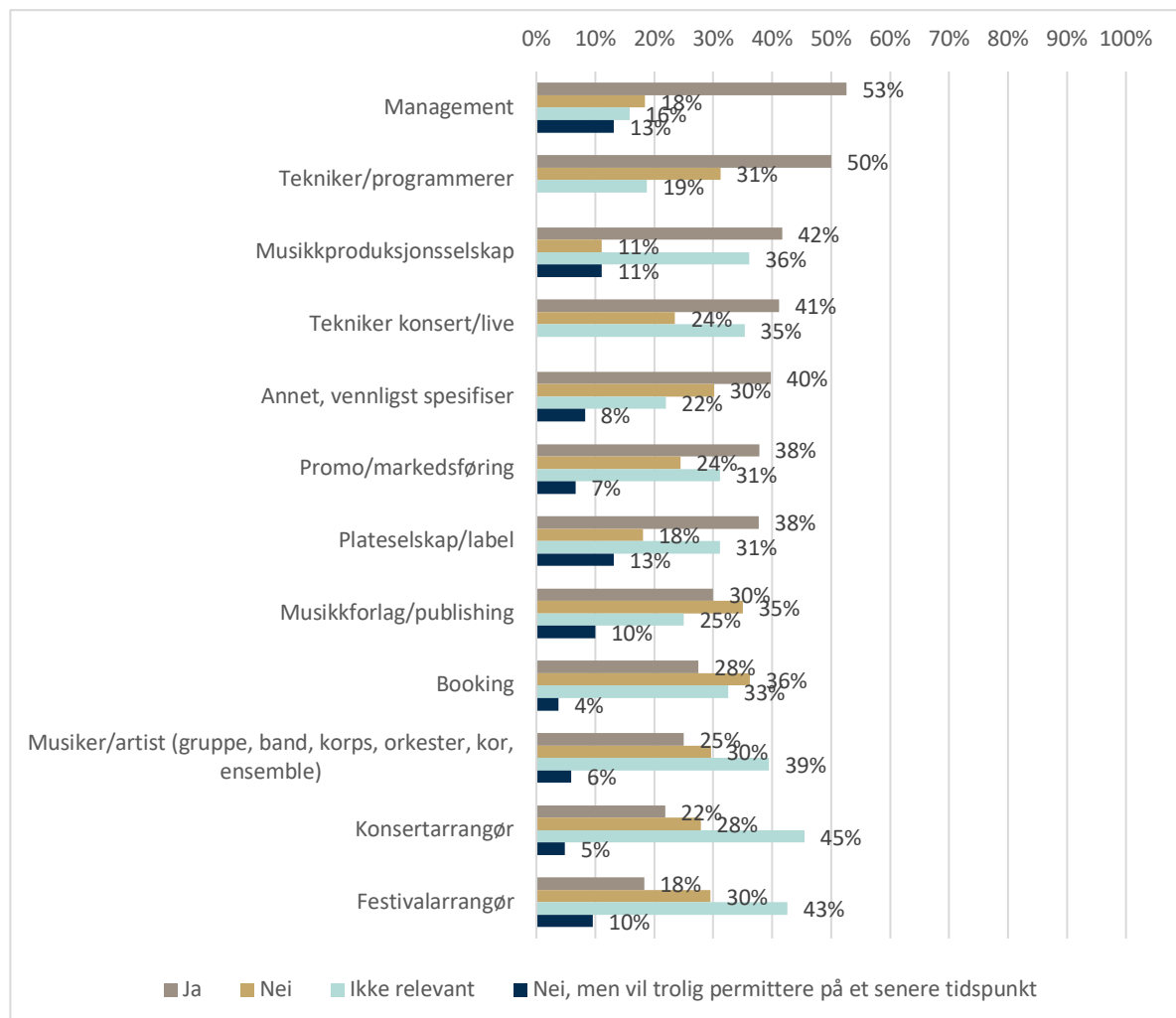
Selskapene i denne undersøkelsen har følgende fordeling mellom heltid- og deltidsansatte:



**Figur 9 viser prosentandelen av selskapenes fordeling mellom antall heltid- og deltidsansatte. N selskap=393.**

Desiderert flest selskaper i undersøkelsen har inntil 4 ansatte på heltid (59 prosent) og deltid (58 prosent). 5 prosent har 5-9 ansatte og 10-30 heltidsansatte, og kun 2 prosent har flere enn 30 ansatte.

Ser vi videre på hvilke virksomhetsområder som har permittert ansatte får vi følgende fordeling:

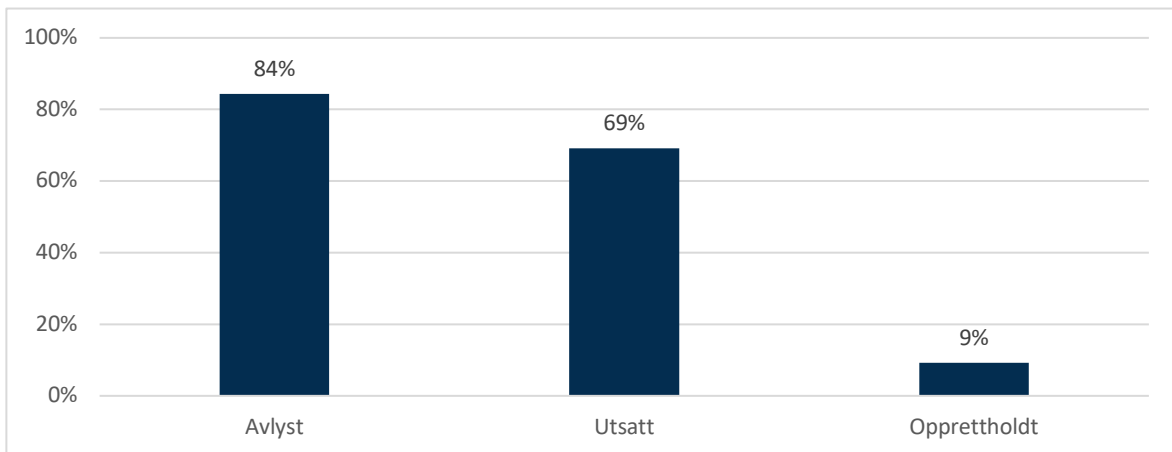


**Figur 10 viser prosentandelen av selskapene som har måttet permittere ansatte fordelt på arbeidsområder. N selskap=393.**

Det er flest respondenter innenfor management som har måttet permittere ansatte, 53 prosent (av 38 respondenter), mens halvparten innen arbeidsområdet teknikker/programmerer har gjort det samme (32 respondenter). Færrest innenfor festivalarrangør (18 prosent), konsertarrangør (22 prosent) og musiker/artistvirksomhet (25 prosent) har permittert ansatte. Merk at det er få respondenter i hver kategori her.

## 2.2. Avlysninger og utsettelse

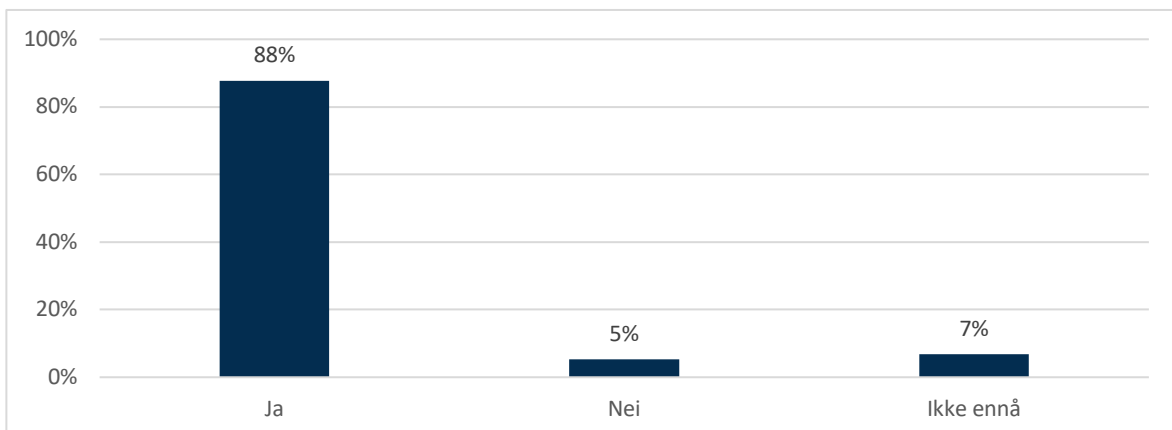
Koronasituasjonen har medført at en rekke arrangementer i musikkbransjen har blitt avlyst. For mange har avlysningene hatt påvirkning på oppdrag ut hele 2020. Vi har spurt respondentene om de har opplevd avlysninger, utsettelse eller om oppdrag har blitt opprettholdt. Fordelingen ser slik ut:



**Figur 11 viser prosentandelen av enkeltpersoner som har fått oppdrag avlyst, utsatt eller opprettholdt i 2020. Flere svar mulig. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N =763.**

84 prosent av enkeltpersonene har fått avlyst sine oppdrag, mens 69 prosent har opplevd at de blir utsatt. 9 prosent av oppdragene har blitt opprettholdt.

Samtidig har koronapandemien også påvirket hverdagen til selskapene sterkt:

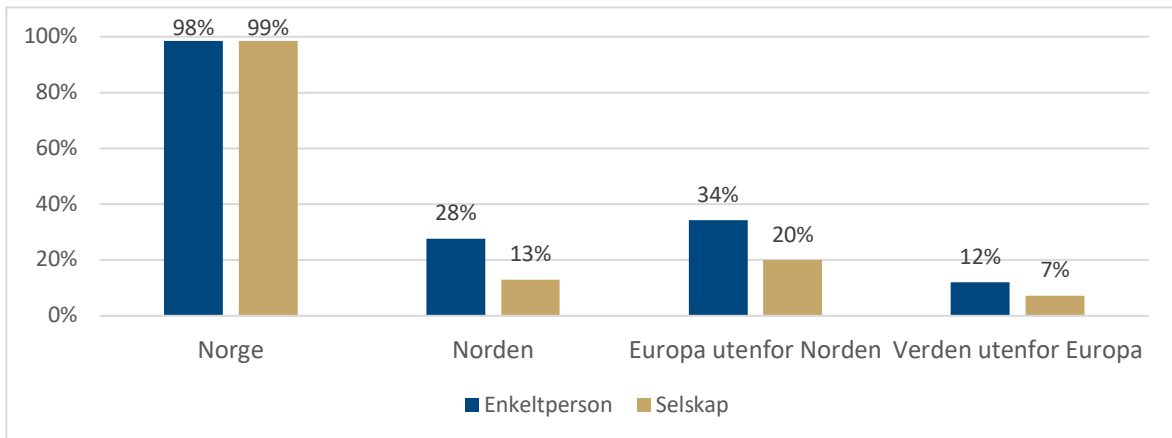


**Figur 12 viser prosentandelen av selskaper som har mistet oppdrag som skulle vært gjennomført etter 12. mars. N selskap=393.**

Hele 88 prosent av selskapene har mistet oppdrag som skulle vært gjennomført etter 12. mars, mens 7 prosent oppgir at de ikke har mistet oppdrag på nåværende tidspunkt.

### 2.2.1. Avbestillingenes geografi

Avbestillingene er ikke avgrenset til Norge, mange har fått avlyst oppdrag både i Norden og Europa:



**Figur 13 viser hvor i verden avlysningene har funnet sted. Flere svar mulig. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak og selskap som har fått avlyst/avbestilt oppdrag. N enkeltperson=643, N selskap=345.**

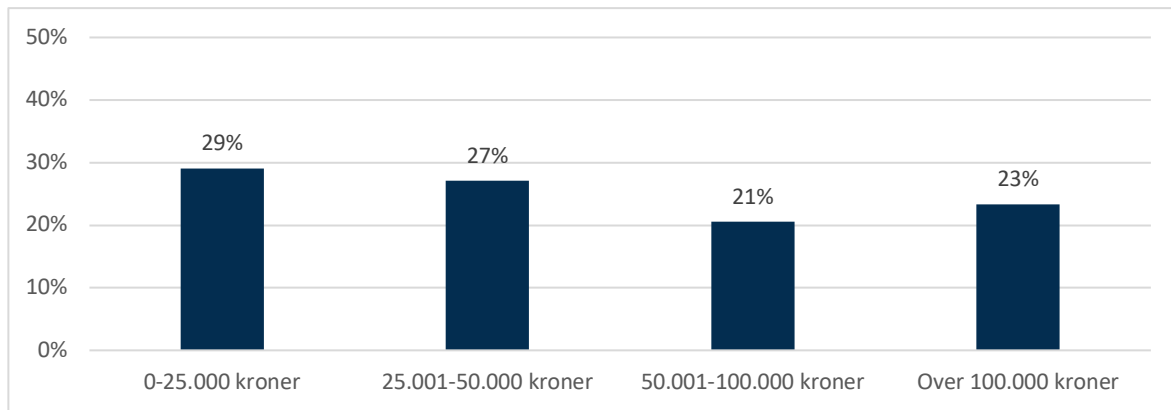
Det er flere frilansere og enkeltpersonforetak som har opplevd avlysninger i Norden og Europa enn selskaper.

## 2.3. Reelle inntektstap siden 12. mars og ut 2020

Avbestillinger og avlysninger har medført inntektstap for både enkeltpersoner og selskaper. Vi skiller her mellom reelle tap og forventede tap, der førstnevnte sikter til inntektstap som allerede har funnet sted på grunn av avbestillinger og avlysninger grunnet koronarestriksjonene. Dette kapittelet tar for seg reelle tap siden 12. mars og ut 2020 på det tidspunktet undersøkelsen ble gjort, det vil si mellom 30. april og 12. mai.

### 2.3.1. Frilansere og enkeltpersonforetak

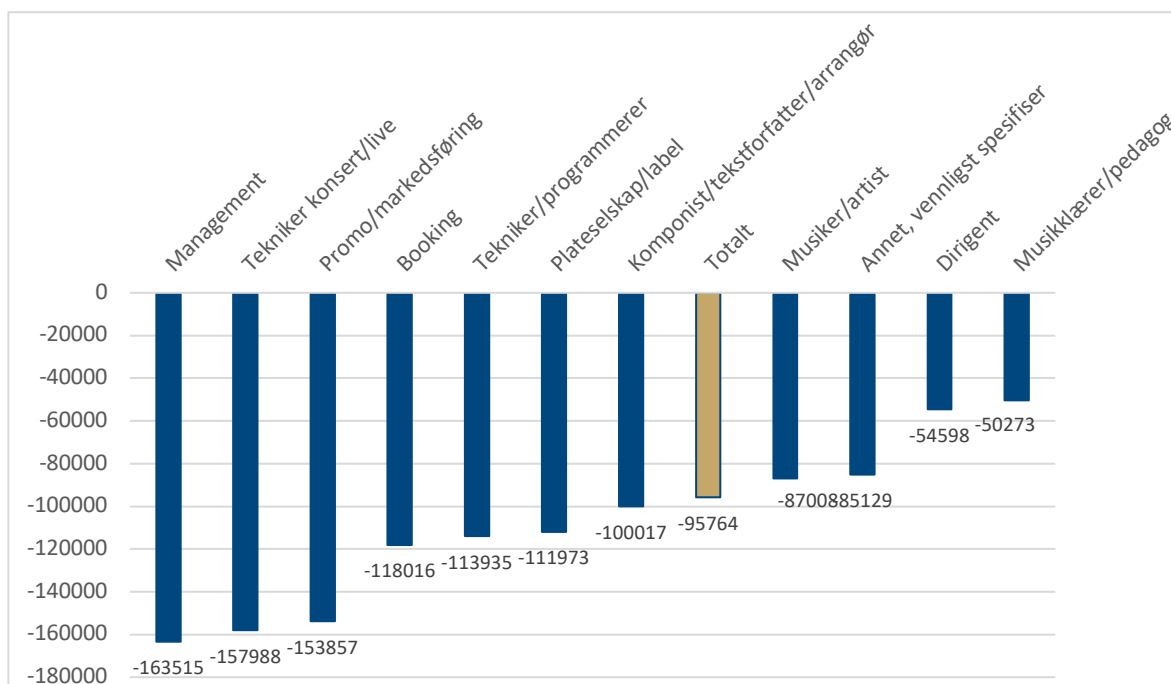
Inntektstapet for frilansere og enkeltpersonforetak ser slik ut, fordelt på fire ulike kategorier av inntektstap: 0-25 000 kroner, 25 001-50 000 kroner, 50 001-100 000 kroner og over 100 000 kroner:



**Figur 14** viser enkeltpersoners reelle inntektstap som følge av avlysninger og avbestillinger etter 12. mars og ut 2020. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak som har fått oppdrag avlyst. N=643.

Flest, 29 prosent, av frilansere og enkeltpersonforetak oppgir reelle inntektstap på under 25 000 kroner som følge av avlysninger og avbestillinger etter 12. mars og ut 2020, mens 23 prosent svarer at de har mistet inntekt på over 100 000 kroner. Over tre fjerdedeler av enkeltpersonene har hatt et inntektstap *under* 100 000 kroner som følge av koronarestriksjonene 12. mars.

Inntektstapene rammer ikke kun musikerne, men også hele næringskjeden som muliggjør konsertopplevelsene for publikum. Neste figur viser hvordan inntektstapene fordeler seg på de ulike arbeidsområdene i bransjen, fremstilt som gjennomsnittstap i kroner:

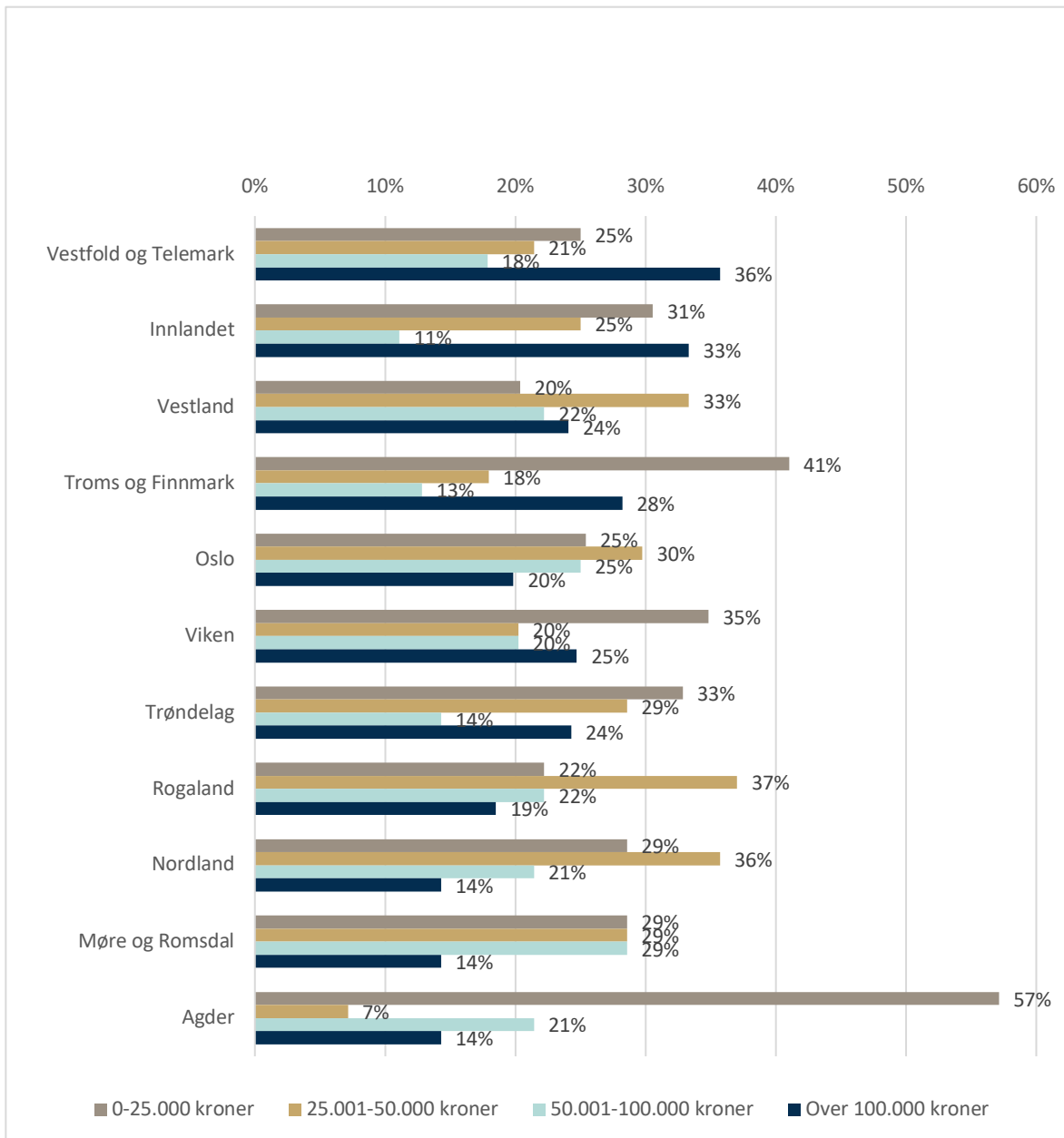


**Figur 15** viser gjennomsnittet for reelle inntektstap for de ulike arbeidsområdene i musikkbransjen – i kroner. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak som har fått oppdrag avlyst. N=643.

Som beskrevet innledningsvis kan respondentene oppgi flere arbeidsområder der det er relevant, og enkeltpersoner har i snitt oppgitt 2,1 arbeidsområder. Det gjennomsnittlige inntektstapet per arbeidsområde har derfor innslag fra i snitt ett annet område. Når dette måles på denne måten, er det fordi det har vært ønskelig å fange opp blandingsøkonomien i bransjen og at hver musikkaktør kan ha flere arbeidsforhold og utføre flere arbeidsoppgaver i næringskjeden.

Gjennomsnittlig reelle inntektstap for frilansere og enkeltpersonforetak i denne undersøkelsen er på 95 764 kroner. Som det fremgår av figur 15, er det store forskjeller mellom de ulike arbeidsområdene i musikkbransjen. Størst tap har management med 163 515 kroner, fulgt av konsert/live-teknikere med 157 988 kroner. Lavest reelle inntektstap har musikk lærere/pedagoger med ca. 50 000 kroner og dirigenter med 54 000 kroner.

Videre har vi sett på hvor i landet flest enkeltpersoner har hatt inntektstap:

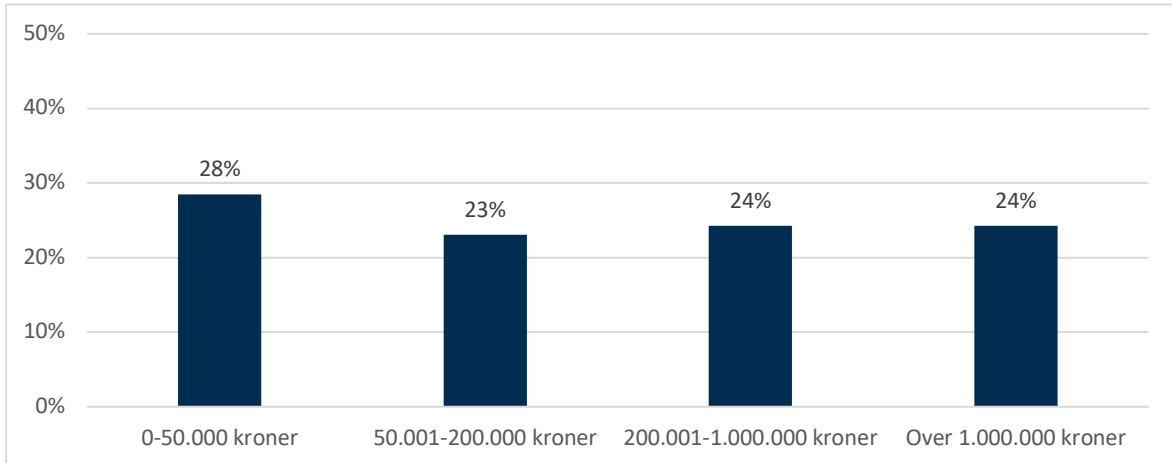


**Figur 16 viser prosentandelen av enkeltpersoner som oppgir å ha hatt reelle inntektstap som følge av avlysninger og avbestillinger etter 12. mars og ut 2020 - fordelt på fylke. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak som har fått oppdrag avlyst/avbestilt. N=643.**

Flest enkeltpersoner i Vestfold og Telemark, 54 prosent, oppgir å ha hatt et reelle inntektstap på over 50 000 kroner, fulgt av Vestland med 46 prosent og Oslo og Viken med 45 prosent. Færrest har hatt reelle inntektstap på over 50 000 kroner i Agder og Nordland (35 prosent), fulgt av Trøndelag på 38 prosent.

### 2.3.2. Selskaper

De reelle inntektstapene er som forventet mye høyere for selskaper (som her inneholder bedrifter med selskapsform AS, o.a., foreninger, stiftelser og frivillige lag, samt kommunale kulturhus) enn for frilanserne og enkeltpersonforetakene.

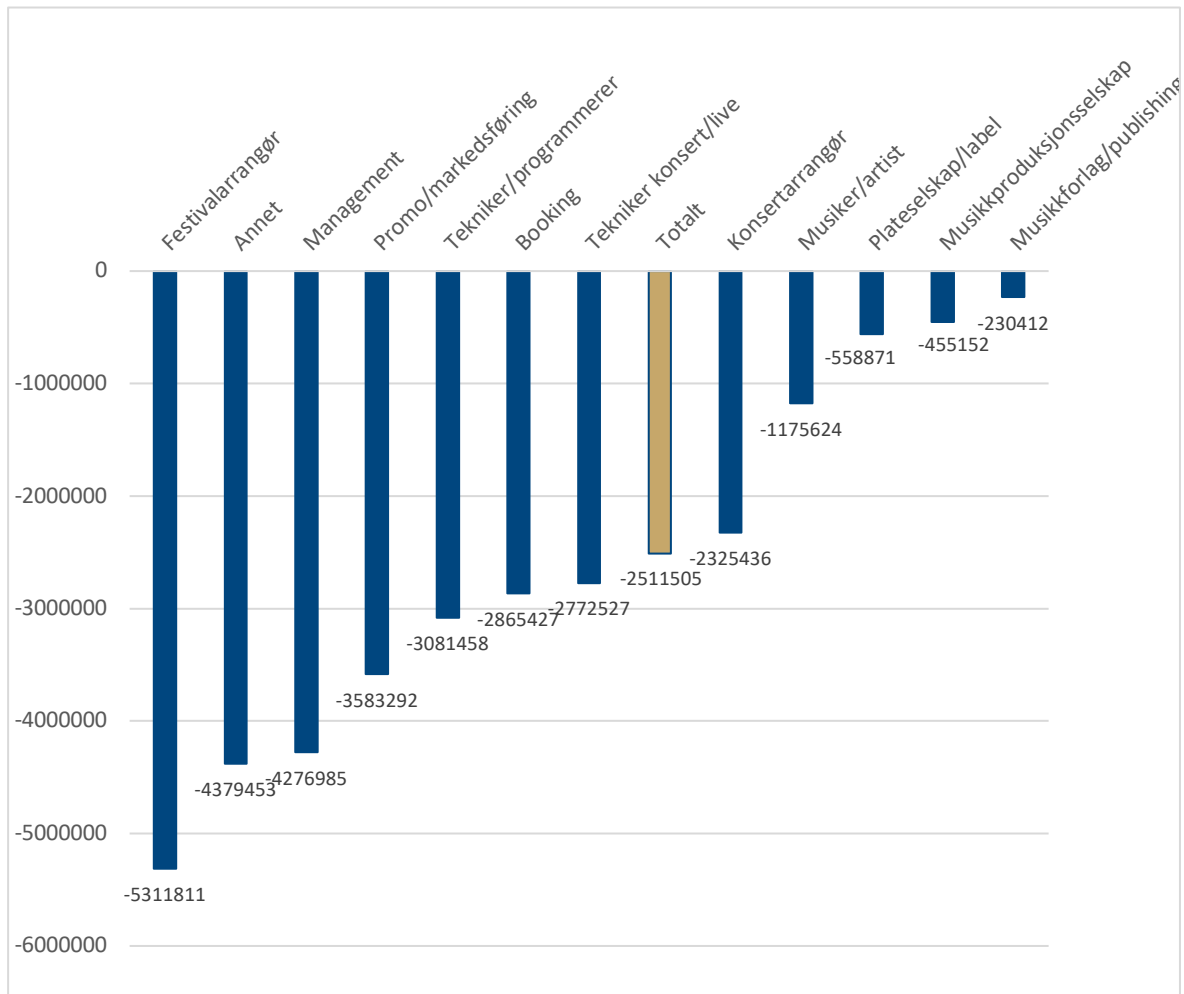


**Figur 17** viser reelle inntektstap for selskaper som følge av avlysninger og avbestillinger etter 12. mars, ut 2020. Lavere N grunnet ugyldig svar. Filter: Selskap som har fått oppdrag avlyst/avbestilt etter 12. mars. N=330.



28 prosent av selskapene oppgir å ha hatt reelle inntektstap på *under* 50 000 kroner, 23 prosent oppgir inntektstap mellom 50 001 og 200 000 kroner, 24 prosent oppgir mellom 200 001 kroner og 1 million kroner, og 24 prosent oppgir «over 1 million kroner».

Det gjennomsnittlige inntektstapet i kroner fordeler seg slik på de ulike arbeidsområdene i bransjen:



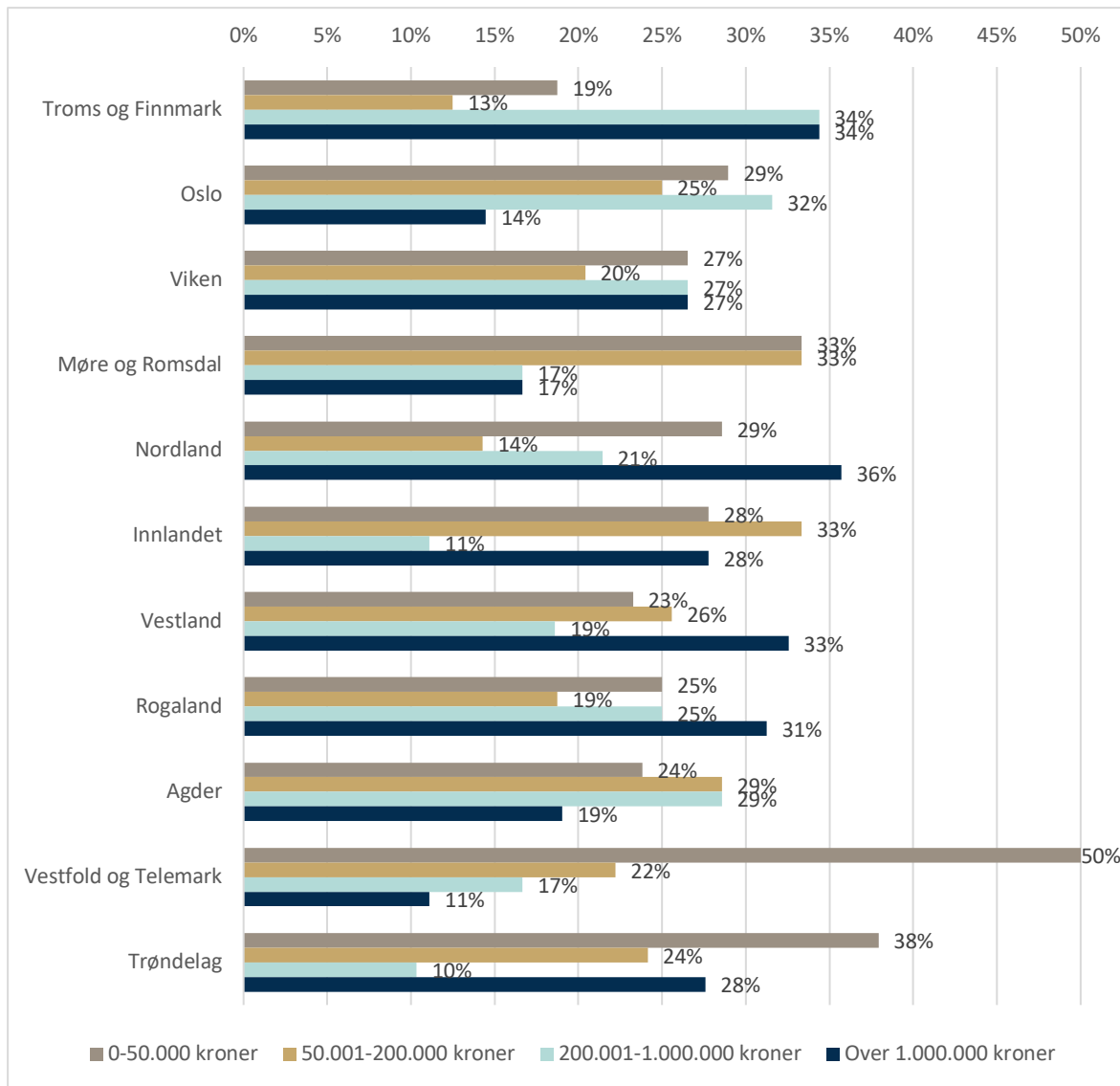
**Figur 18 viser gjennomsnittlig reelle inntektstap etter 12. mars og ut 2020 fordelt på ulike arbeidsområder i musikkbransjen. Filter: Selskap som har fått oppdrag avlyst/avbestilt etter 12. mars og uten kommunale kulturhus. N=316.**

Selskapene har også hatt mulighet til å velge flere arbeidsområder, og snittet for arbeidsområder for selskapene var på 2,2. Det gjennomsnittlige inntektstapet per arbeidsområde har derfor innslag fra minst ett annet område også. Når dette måles på denne måten, er det fordi det har vært ønskelig å fange opp at mange musikkaktører arbeider innenfor flere områder i næringskjeden.

Gjennomsnittlig reelle inntektstap for selskapene i denne undersøkelsen er på 2 511 505 kroner. Festivalarrangørene har ikke overraskende det høyeste gjennomsnittlige inntektstapet på 5,3 millioner kroner etter 12. mars. Videre har de som bedriver annen virksomhet (herunder forvaltningsvirksomhet, kurs- og konferansearrangører, bar- og scenedrift, paraplyorganisasjoner for barn, unge og studenter, samt produsentselskap for spel) i snitt rapportert inn et reelle tap på 4,4 millioner kroner. Det laveste reelle inntektstapene blant selskapene finner vi hos musikkforlag/publishing, produksjonsselskapene og plateselskapene.

Når vi ser på fylkestilhørighet, fordeler respondentenes inntektstap seg slik:



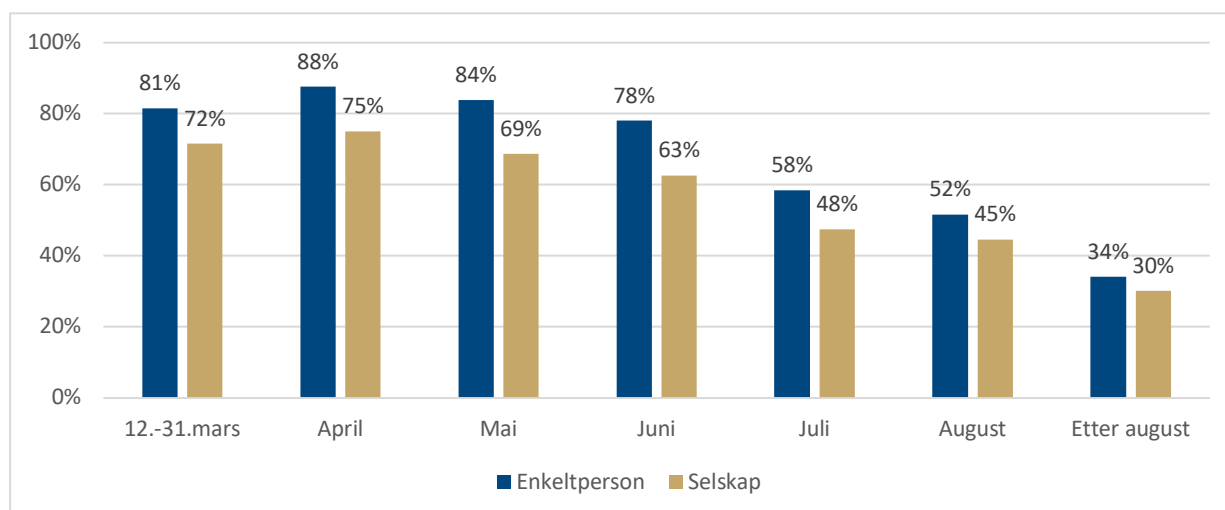


**Figur 19** viser fordeling av reelle inntektstap for selskap, fordelt på fylke, som følge av avlysninger og avbestillinger etter 12. mars, ut 2020. Filter: Selskap som har fått oppdrag avlyst/avbestilt etter 12. mars og uten kommunale kulturhus. N=330.

Flest selskaper i Nordland, 36 prosent, oppgir å ha et reelle inntektstap for selskapet på over 1 000 000 kroner, etterfulgt av Troms og Finnmark med 34 prosent og Vestland med 33 prosent. Færrest har hatt et inntektstap over 200 000 kroner i Vestfold og Telemark, med 77 prosent, fulgt av Møre og Romsdal med 66 prosent.

### 2.3.3. Tidsperioden for reelle inntektstap - både enkeltpersoner og selskaper

Tidsperioden for de reelle inntektstapet i musikkbransjen strekker seg fra 12. mars og utover høsten 2020:



**Figur 20 viser prosentandelen av enkeltpersoner og selskaper som oppgir å ha hatt reelle inntektstap siden 12. mars og ut 2020. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak og selskap som har fått oppdrag avlyst/avbestilt etter 12. mars. N enkeltperson=643, N selskap=345.**

Vi ser at flest selskaper og enkeltpersoner har mistet oppdrag i tidsperioden 12. mars-juli. Det er flere enkeltpersoner enn selskaper som oppgir å ha tapt inntekt i hele perioden. Over halvparten av alle enkeltpersoner i undersøkelsen oppgir å ha mistet inntekt fra 12. mars og ut august måned. En tredjedel av både enkeltpersoner og selskaper oppgir å ha hatt reelle inntektstap etter august, og vi minner om at disse svarene ble gitt i perioden 30. april til 12. mai da undersøkelsen ble utført.

### 2.3.4. Reelle inntektstap i 2020 mot gjennomsnittsinntekt i 2019 - enkeltpersoner og selskaper

Isolert sett er inntektstapene som følge av koronakrisen store, og vi skal her se på dem i sammenheng med årsinntekten for 2019. Enkeltpersoner først:

Enkeltperson musikkrelaterte inntekt, før skatt, i 2019	Gjennomsnittlig inntektstap etter 12. mars	N
0-200 000 kr	40 629 kr	178
200 001-400 000 kr	92 702 kr	160
400 001-600 000 kr	91 446 kr	156
Over 600 000 kr	204 037 kr	109
<b>Totalt</b>	<b>95 764 kr</b>	<b>643</b>

**Tabell 1 viser frilanseres og enkeltpersonforetaks gjennomsnittlige reelle inntektstap som følge av avbestillinger og avlysninger etter 12. mars og ut 2020, satt opp mot samlet musikkrelatert inntekt før skatt i 2019.**

De med den laveste inntekten (mellom 0 og 200 000 kroner) har i snitt tapt 40 629 kroner, og de med inntekt mellom 200 000 og 400 000 kroner har et gjennomsnittlig inntektstap på 92 702 kroner, mens de med inntekt mellom 400 000 og 600 000 kroner har tapt 91 446 kroner. Personer med inntekt over 600 000 kroner i 2019 har et gjennomsnittlig reelt inntektstap på 204 037 kroner etter 12. mars og ut 2020. Andelen som inntektstapet utgjør av gjennomsnittsinntekten stiger ikke proporsjonalt med inntektens størrelse. Relativt sett har de med minst inntekt (under 400 000 kroner) tapt en større andel av inntekten sin enn de med inntekt mellom 400 000 og 600 000 kroner.

For selskapene ser situasjonen slik ut:

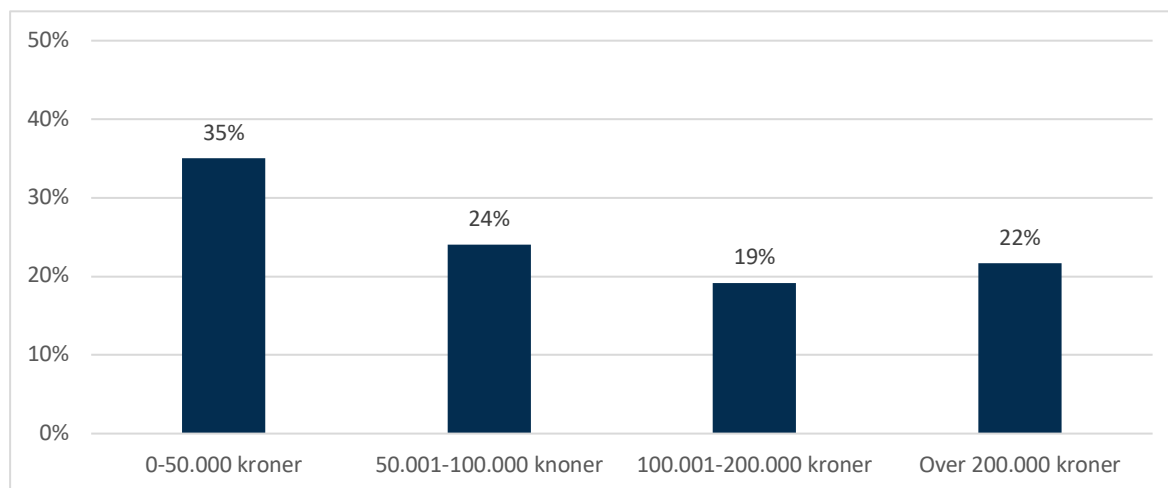
Selskapers inntekt, før skatt i 2019	Gjennomsnittlig inntektstap etter 12. mars	N
0-250 000 kr	1 052 466 kr	68
250 001-1 000 000 kr	652 397 kr	81
1 000 001-2 000 000 kr	614 446 kr	42
2 000 001-5 000 000 kr	1 260 167 kr	48
Over 5 000 000 kr	9 617 915 kr	59
Totalt	2 511 505 kr	316

**Tabell 2 viser selskapenes gjennomsnittlig reelle inntektstap som følge av avlysninger og avbestillinger etter 12. mars og ut 2020, satt opp mot selskapers samlede inntekter for 2019. Filter: Selskap som har fått oppdrag avlyst/avbestilt, uten kommunale kulturhus.**

Totalt sett har selskapene hatt et gjennomsnittlig reelle inntektstap på 2 511 505 kroner etter 12. mars som følge av avlysninger og avbestillinger, eksklusive kulturhusene. For selskaper som tjener mest (over 5 millioner kroner), har tapene vært størst i absolutte tall, men igjen er det selskaper med lavere inntekter (under 1 million kroner) som har de relativt sett største tapene i forhold til inntekt i 2019. Selskaper som rapporterer en samlet inntekt på mellom 0 og 250 000 kroner i 2019, oppgir reelle inntektstap på hele 1 052 466 kroner siden 12. mars og ut 2020, altså betydelig høyere enn samlet inntekt for hele 2019. Dette skyldes to selskaper som har oppgitt tap på flere titalls millioner kroner, noe som trekker gjennomsnittet kraftig opp.

## 2.4. Forventet inntektstap utover reelle inntektstap i 2020

Siden det er uavklart når kulturelle arrangementer kan starte opp igjen med full styrke, har vi spurt hvor mye de forventer å tape utover det faktiske inntektstapet hittil. Fordelingen ser slik ut:



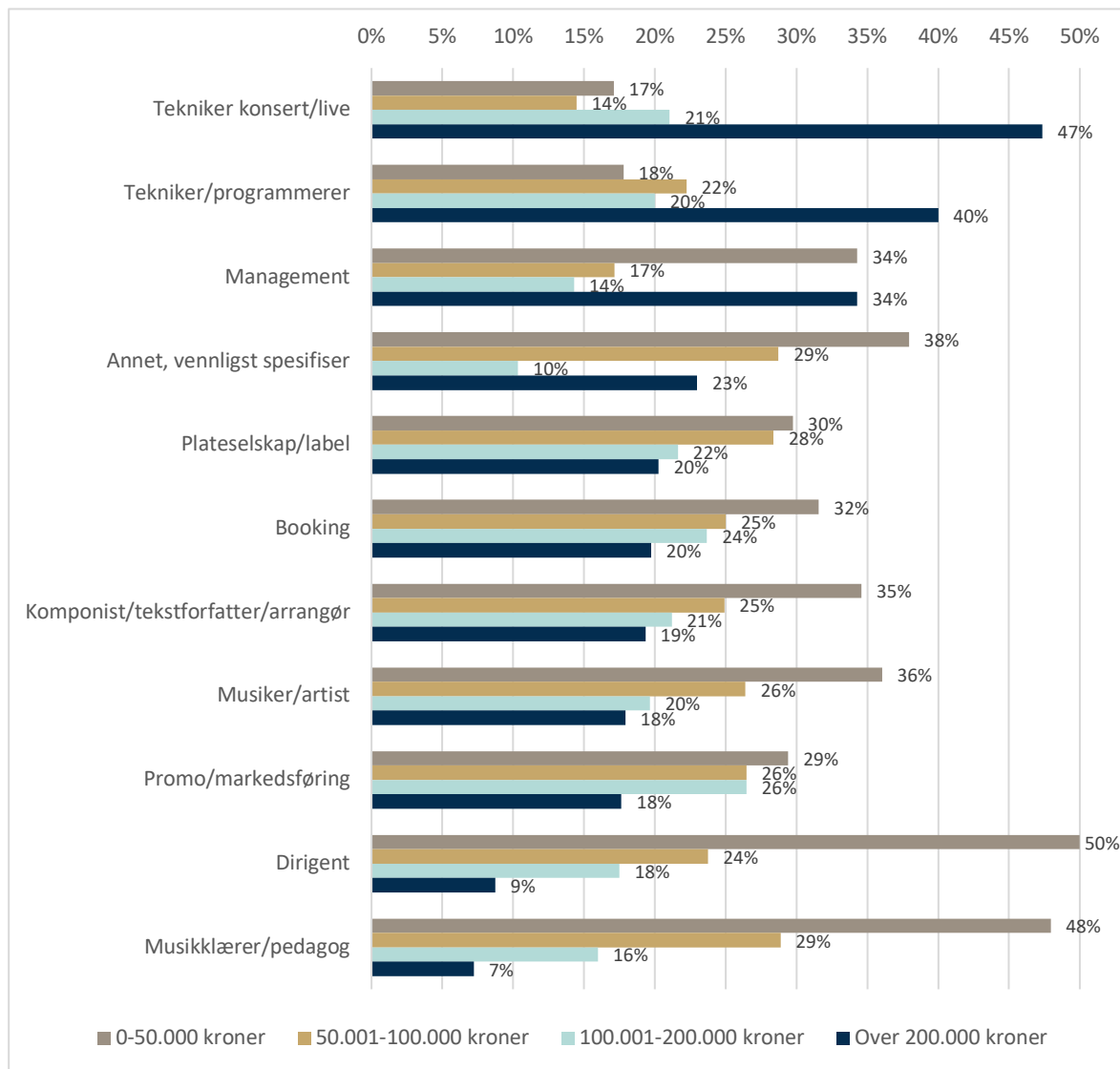
**Figur 21 viser forventet inntektstap for enkeltpersoner som følge av avlysninger og avbestillinger utover de reelle tapene, ut 2020. Filter: Frilansere og enkeltpersoner som har fått oppdrag avlyst/avbestilt. N=636.**

35 prosent forventer et ytterligere inntektstap på mellom 0 og 50 000 kroner, utover de reelle inntektstapene vi presenterte i forrige kapittel, mens 22 prosent forventer å tape over 200 000 kroner i inntekt fremover, som følge av nye avbestillinger og avlysninger.

Gjennomsnittlig forventer disse respondentene et inntektstap på 148 513 kroner etter 12. mars og ut 2020, i tillegg til de reelle tapene som forløp seg til 95 764 kroner. Tilsammen utgjør dette 244 277 kroner. Gjennomsnittsinntekten for 2019 var på 436 387 kroner, så til sammen utgjør reelle og forventet inntektstap mer enn halvparten av inntekten i 2020.



Fordelt på de ulike arbeidsoppgavene i bransjen ser de forventede inntektstapene slik ut:

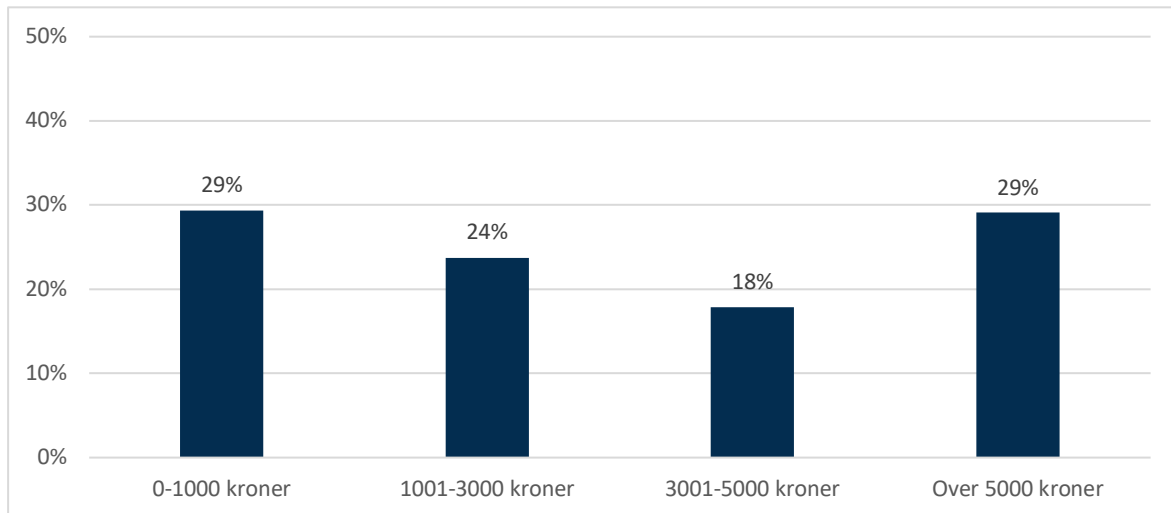


**Figur 22** fordeling av forventet inntektstap for de ulike arbeidsområdene som følge av avlysninger og avbestillinger utover de reelle tapene, ut 2020. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak som har fått oppdrag avlyst/avbestilt. N=636.

De forventede inntektstapene ut 2020 per arbeidsområde beskriver en situasjon hvor teknikerne kommer spesielt dårlig ut. 40 og 47 prosent av teknikerne forventer å tape over 200 000 kroner som følge av avbestillinger og avlysninger utover de reelle inntektstapene omtalt i forrige kapittel. 34 prosent av de som jobber med management forventer å tape over 200 000. Det laveste forventede inntektstapet har musikklærere/pedagoger og dirigenter; omtrent halvparten forventer å tape mellom 0 og 50 000 kroner.

### 2.4.1. Kostnader og hvordan håndtere disse

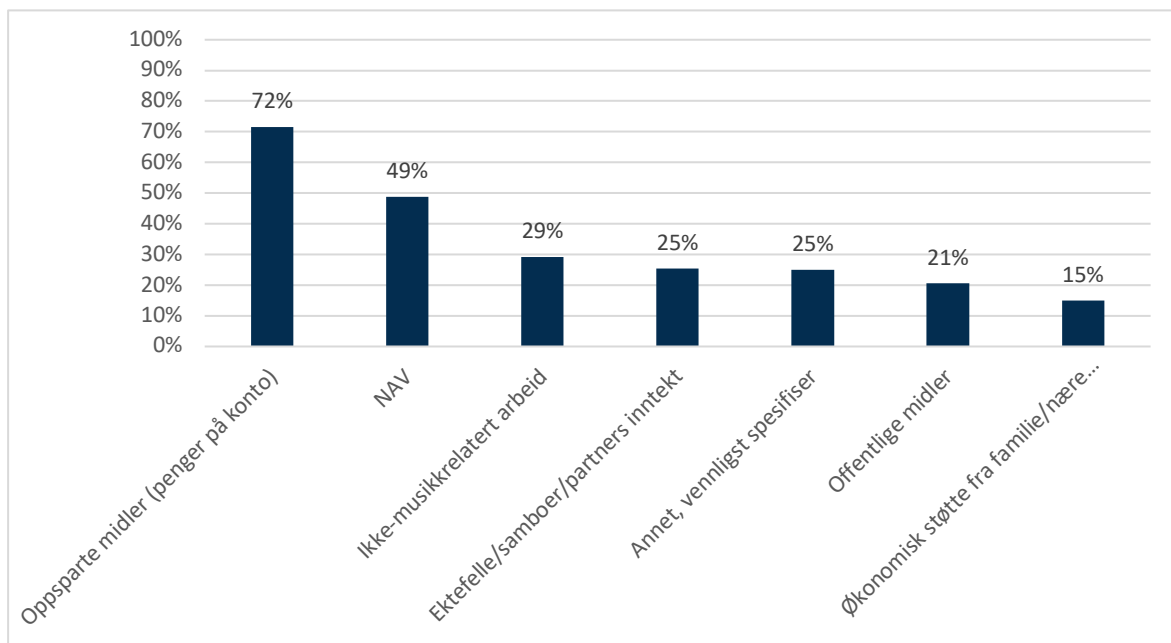
Samtidig viser undersøkelsen at de musikkrelaterte kostnadene er forholdsvis lave for enkeltpersonene:



**Figur 23** viser musikkrelaterte kostnader i snitt per måned. Lavere N grunnet ikke obligatorisk svar. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N=763.

71 prosent av enkeltpersonene oppgir at de musikkrelaterte kostnadene per måned ligger på under 5000 kroner, og nærmere 1 av 3 har under 1000 kroner i månedlige utgifter. 29 prosent oppgir at de har kostnader på over 5000 kroner.

På spørsmålet om hvordan de har tenkt å betale faste utgifter fremover, svarer frilansere og selvstendig næringsdrivende slik:



**Figur 24** viser hvilke midler enkeltpersoner planlegger å benytte for å betale faste utgifter fremover. Flere alternativer mulig. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. Lavere N grunnet ikke obligatorisk svar. N=763.

Flest enkeltpersoner, 72 prosent, planlegger å ta i bruk oppsparte midler for å betale faste utgifter fremover. Samtidig oppgir hver fjerde respondent at de kan benytte seg av ektefelle/samboer/partners inntekt i denne perioden. Nesten halvparten har tenkt å benytte seg av

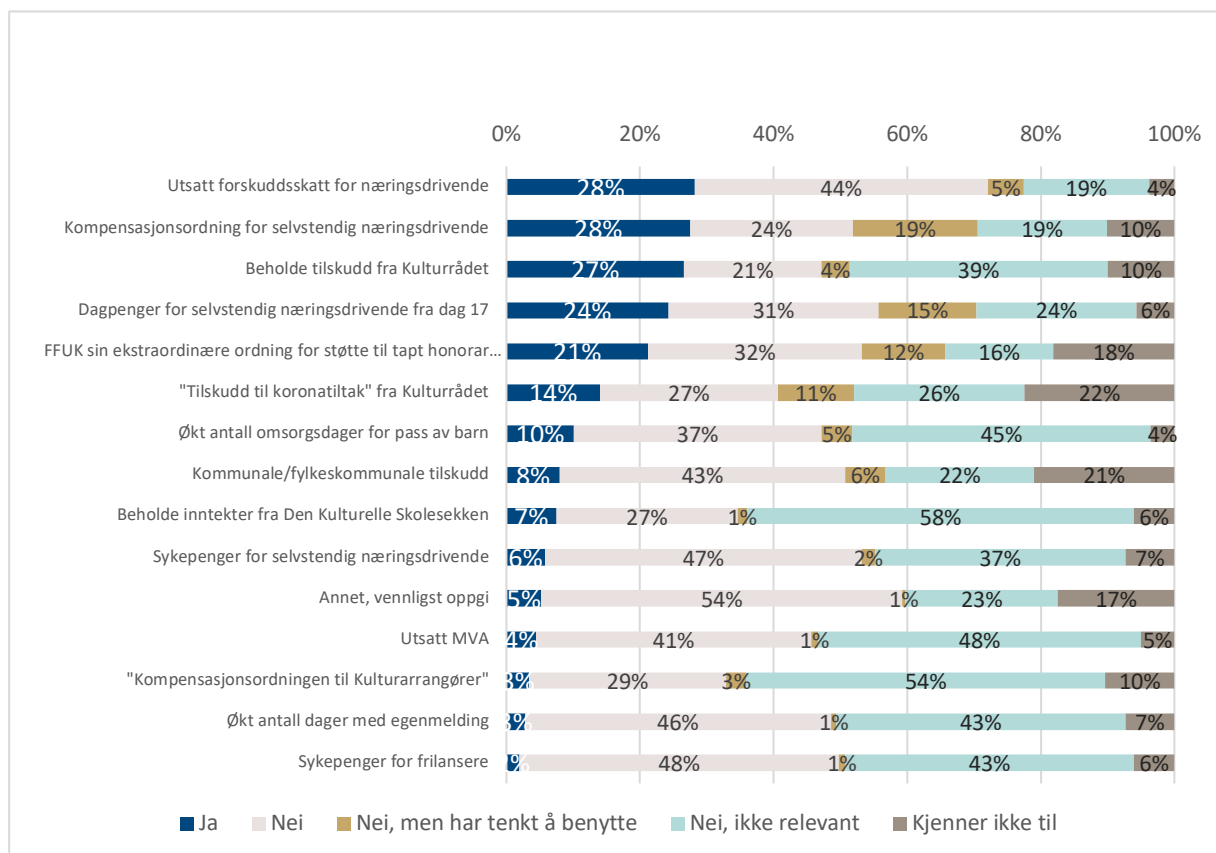
NAV. I Annet-kategorien finner vi pensjonsoppsparing, Lånekassen, forskudd på arv og salg, reparasjon og restaurering av instrumenter.

## 2.5. Offentlige tiltak i krisen

### 2.5.1. Frilansere og enkeltpersonforetak

Etter nedstengingen av Norge satte Regjeringen i gang en rekke tiltak for å bedre økonomien til enkeltpersoner og selskap. Tiltakene hadde som mål å stimulere til forbruk, erstatte lønn og tapt inntekt, og lette på det økonomiske trykket rundt nedstengingen. For musikkbransjen har tiltakene for mange vært opplevd som upresise, og som ujevnt fordelt i næringskjeden. Trykket på Kulturdepartementet for å lage gode kompensasjonsordninger rettet til kultur og idrett har vært økende. Tiltakene ble offentliggjort fortløpende, og for mange var det vanskelig å orientere seg i mylderet av tiltak som kom. I løpet av de første fem ukene av nedstengingen var en rekke ordninger på plass rettet mot de vi sorterer som enkeltpersoner i denne undersøkelsen, det vil si frilansere og selvstendig næringsdrivende eller enkeltpersonforetak.

Vi har spurt disse om hvorvidt de har benyttet, planlegger å benytte eller kjenner til disse offentlige tiltakene:



**Figur 25 viser prosentandelen av enkeltpersoner som har benyttet ulike offentlige tiltak som planlegger å benytte dem, som ikke finner tiltakene relevante eller som ikke kjenner til dem. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N =763.**

Det er et hovedfunn i denne undersøkelsen at de offentlige tiltakene blir benyttet av et fåtall av frilansere og selvstendig næringsdrivende i musikkbransjen. Utsettelse av forskuddsskatt og kompensasjonsordningen for selvstendig næringsdrivende er de mest brukte tiltakene for enkeltpersoner i musikkbransjen, begge benytte av 28 prosent. Det er her viktig å understreke at utsettelse av forskuddsskatt kun gjaldt for første termin 2020, med ny innbetalingsfrist 1. mai. Samtidig kunne inntektsbortfallet medføre at forskuddsskatten ble nedjustert fra første termin. Denne undersøkelsen har ikke stilt spørsmål om hvorvidt respondentene har fått en nedjustering av skatt fra første termin.

Videre viser denne undersøkelsen at tilskudd fra Kulturrådet er en viktig inntektskilde for enkeltpersoner, og 27 prosent har benyttet seg av det. Samtidig har 1 av 4 søkt om dagpenger fra dag 17 for selvstendig næringsdrivende (NAV). Vi minner om at på spørsmålet om hvordan frilansere og selvstendig næringsdrivende skulle betale faste utgifter fremover (figur 24) svarte nesten halvparten at de planla å benytte NAV. Av de permitterte fast ansatte svarte 86 prosent at de hadde søkt om dagpenger fra NAV.

I denne delen av undersøkelsen har vi også spurt respondentene om hvilke tiltak de savner fra det offentlige. En stor andel av svarene dreier seg om et ønske om borgerlønn for alle, som en form for forutsigbar minsteinntekt. Andre ønsker seg:

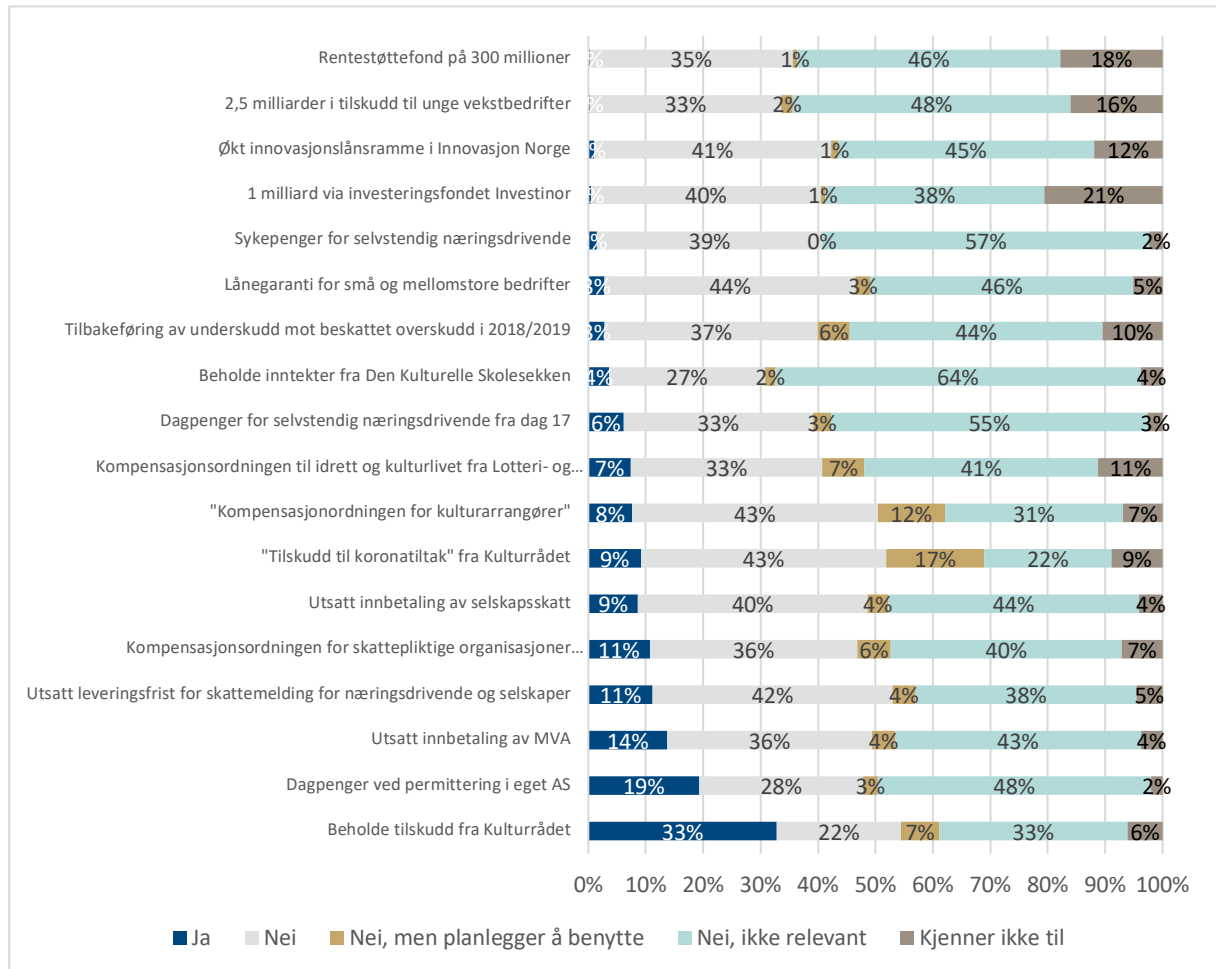
- dagpenger fra dag 1 og ikke dag 17
- kontantstøtteordning for selvstendig næringsdrivende som treffer bedre små enkeltpersonforetak
- at å jobbe i enkeltmannsforetak ikke skal gå utover dagpenger som permittert arbeidstaker,
- at man heller kunne satt sammen en 100% dagpenge-ordning hvor man dokumenterer sammensetningen av alle arbeidsforhold og får utbetalt deretter og videre melder inn arbeid man gjør som da reduserer dagpengene
- flere arbeidsstipend fra Staten
- sesongarbeiderkompensasjon

Vi merker oss at flere av innspillene her handler om at sektorens «blandingsøkonomi», som innebærer både flere arbeidsforhold (fast ansatt og innehaver av enkeltpersonforetak) og mange ulike inntektskilder skaper hodebry og opplevelse av merarbeid i musikkbransjen. Videre er det stor misnøye med hvordan dagpenger fra NAV blir beregnet, kun for inntektsåret 2019, og med utbetaling av disse. Frustrasjonen er også stor rundt mengden tiltak og tilgangen til god, oversiktlig og enkel informasjon om tiltakene som har kommet. Det er en usikkerhet blant enkeltpersoner i musikkbransjen om hvorvidt de er kvalifiserte til å motta støtte for selvstendig næringsdrivende, hvordan de kan søke, hvilke ordninger de skal forholde seg til, og når fristene for å søke er. Dette er viktig innsikt å ta med seg, ikke minst for musikkbransjens organisasjoner som har til oppgave å bistå og trygge medlemmene sine i en uoversiktlig situasjon.



## 2.5.2. Selskap

Færre selskaper enn frilansere og selvstendig næringsdrivende har benyttet offentlige tiltak i koronakrisen:



**Figur 26 viser andel selskaper som har benyttet ulike offentlige tiltak, som planlegger å benytte dem, som mener de ikke er relevante eller som ikke kjenner dem. N selskap=393.**

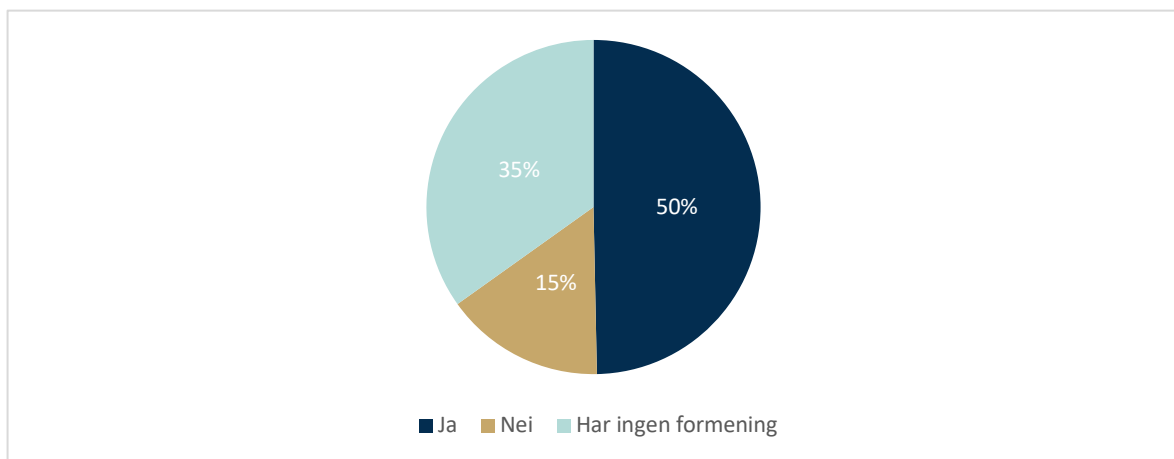
For selskapene er det viktigste avbøtende tiltaket fra det offentlige å beholde tilskudd fra Kulturrådet, noe som en tredjedel har benyttet seg av. På andreplass kommer «dagpenger ved permittering i eget AS» som 19 prosent har benyttet seg av. Det er noe overraskende at utsatt innbetaling av MVA og utsatt betaling av selskapskatt benyttes av så få (fortrinnsvis 14 og 9 prosent). 48 prosent svarer derimot at dagpenger ved permittering i eget AS ikke er relevant, og 43 prosent oppgir at utsatt innbetaling av MVA ikke er relevant. Som for frilansere og enkeltpersonforetak, er det et hovedfunn at så få selskaper bruker de offentlige tiltakene. På spørsmål om det er andre tiltak de ønsker seg (nye tiltak har kommet etter at denne undersøkelsen ble gjennomført):

- Kompensasjon for kultur og frivillighet
- Kompensasjon for tapte billettinntekter
- Lavere MVA

- Kompensasjon for tapte dugnadsinntekter/salg av mat og drikke
- Lønnstilskudd til bedriftene
- Bredere dekning i «kontantstøtten» til bedrifter. Treffer for smalt
- Enklere kompensasjonsordning fra Kulturrådet

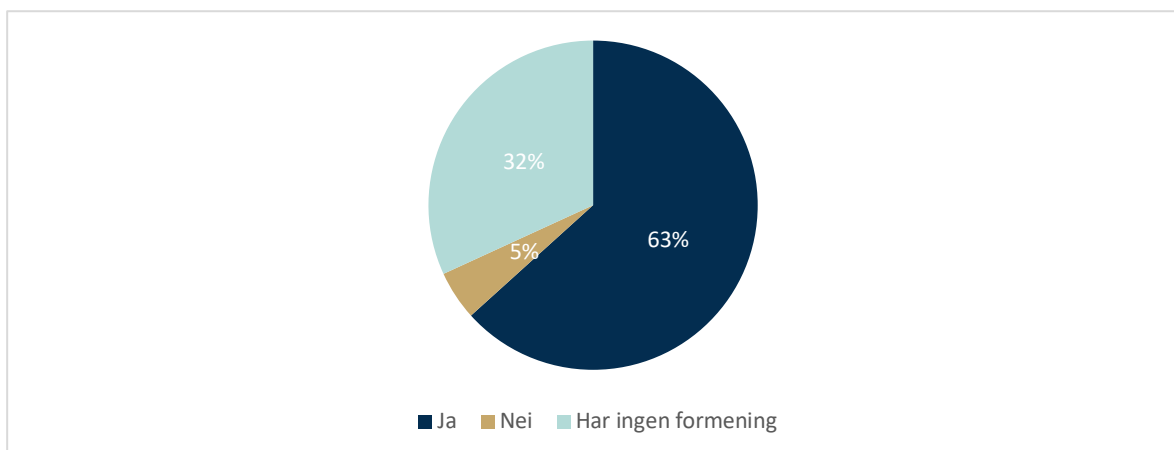
### 2.5.3. Omdisponering av Kulturrådets tilskuddsordninger på musikkfeltet

Videre har undersøkelsen tatt for seg offentlige tilskuddsordninger tilknyttet konsert, turne og arrangement, samt komposisjon og produksjon. Disse spørsmålene dreier seg om en omdisponering av tilskuddene i Kulturrådet slik at de tar hensyn til nedstenging og begrensninger i samfunnet generelt. Det første spørsmålet tok for seg en omdisponering av offentlige tilskudd til konserter, turneer og arrangementer, slik at de kan benyttes til andre ting som komposisjon, produksjon og/eller innspilling og utgivelse.



**Figur 27 viser om enkeltpersoner ønsker at offentlige tilskudd til konserter, turneer og arrangementer skal omdisponeres til komposisjon, produksjon og/eller innspilling og utgivelse. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N=763.**

Samtidig spurte vi om musikkaktørene ønsket at offentlige tilskuddsordninger skal forutsette at honorar for komposisjon og produksjon skal utbetales, og at produksjonen skal gjennomføres så langt som mulig. På dette spørsmålet fikk vi følgende fordeling:



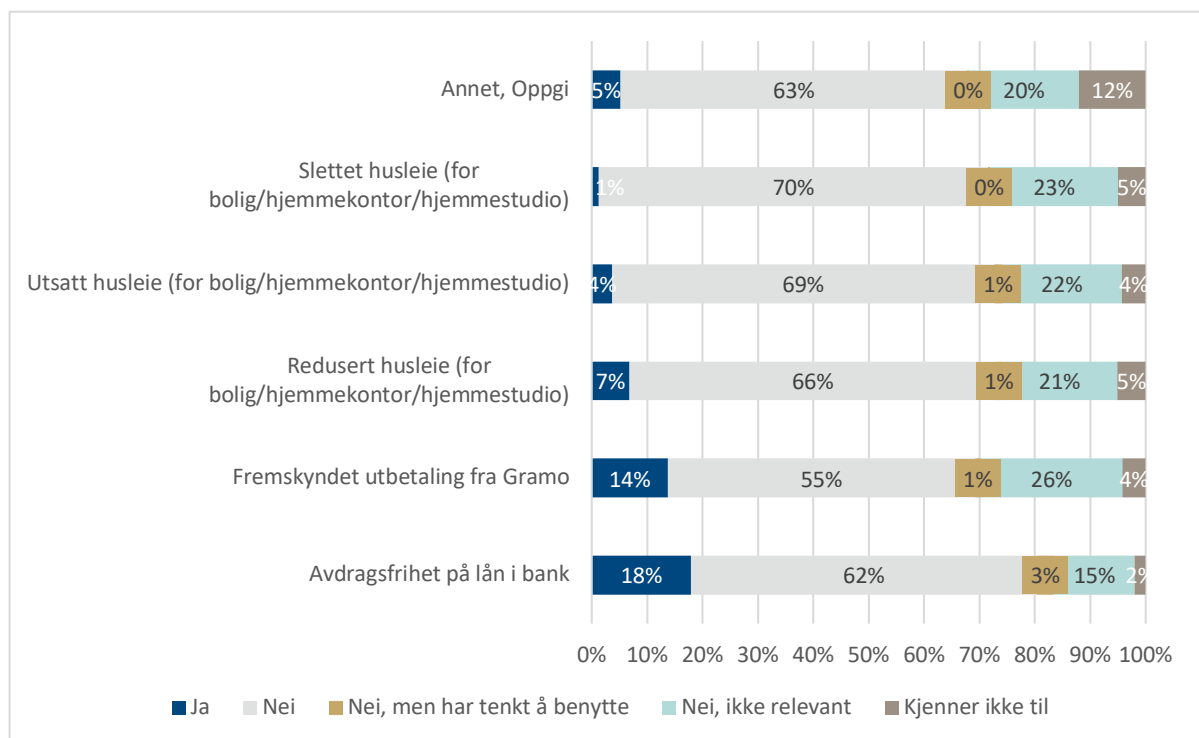
**Figur 28 viser om enkeltpersoner ønsker at offentlige tilskudd forutsetter at honorar for komposisjon og produksjon skal utbetales og produksjonen gjennomføres så langt mulig. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N=763.**

Flertallet, 63 prosent, ønsker at offentlige tilskudd forutsetter at honorar for komposisjon og produksjon skal utbetales, og at produksjonen skal gjennomføres så langt som mulig.

## 2.6. Private tiltak i koronakrisen

Samfunnets respons på koronakrisen ble omtalt som en «dugnad» i det offentlige ordskiftet. Tiltakene har ikke utelukkende kommet fra det offentlige Norge, men også fra private aktører. Banker, enkelte huseiere og organisasjoner i bransjen har lansert ulike tiltak for å bedre den økonomiske situasjonen.

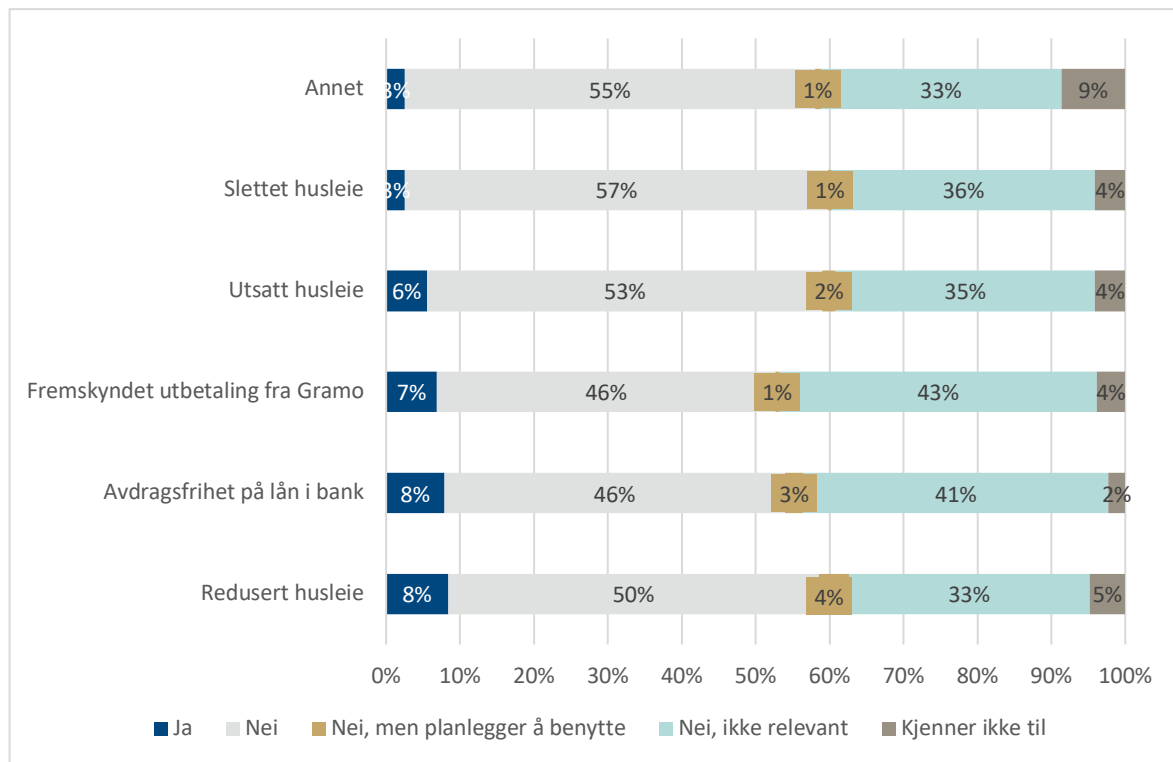
Disse private tiltakene kunne ha lempet på de økonomiske ringvirkningene for aktører som i svært stor grad har opplevd bortfall av inntekt, men mange gårdeiere/utleiere har ikke deltatt i dugnaden. En gårdeier som Thon har vært klar på at han ikke gjør noe med husleien, når leietagerne får betalt faste utgifter fra staten (for de som kan benytte seg av kontantstøtten). Det er derfor sammensatte grunner til at ikke flere har benyttet seg av tiltakene under.



**Figur 29 viser om enkeltpersoner har benyttet, planlegger å benytte, mener tiltak ikke er relevante eller ikke kjenner til private tiltak offentliggjort siden restriksjonene kom 12. mars. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N=763.**

Flest, 18 prosent har, benyttet seg av avdragsfrihet på lån i banken, og 14 prosent har benyttet fremskyndet utbetaling fra Gramo. Når så få har benyttet seg av slettet, utsatt eller redusert husleie, kan det forklares med at dette ikke har vært så utbredt.

For selskapene ser bruken av de private tiltakene slik ut:

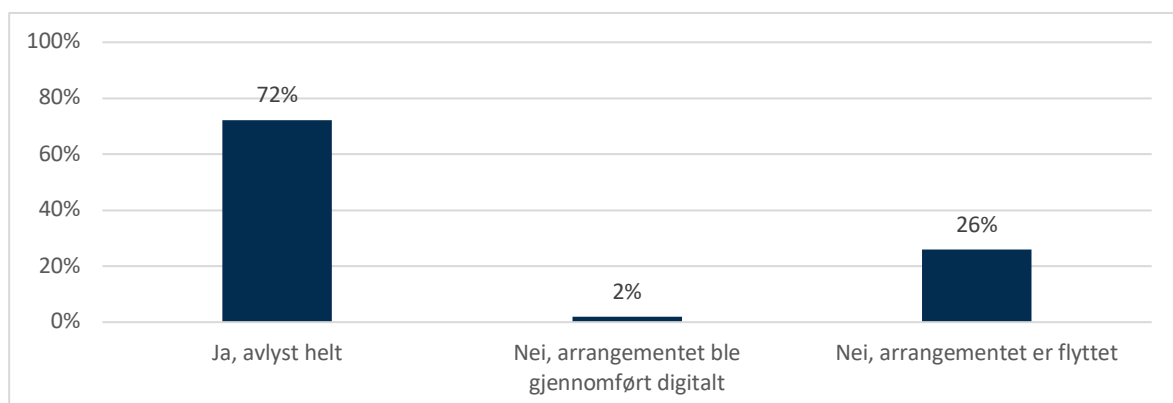


**Figur 30 viser om selskap har benyttet, planlegger å benytte, mener tiltaket ikke er relevant eller ikke kjenner til tiltakene fra private aktører. N selskap=393.**

Få selskaper har benyttet noen av disse tiltakene. Husleie-problematikken er den samme her, flertallet av gårdeierne/utleierne er ikke med på en dugnad som innebærer sletting/reduksjon/utsetting av husleien.

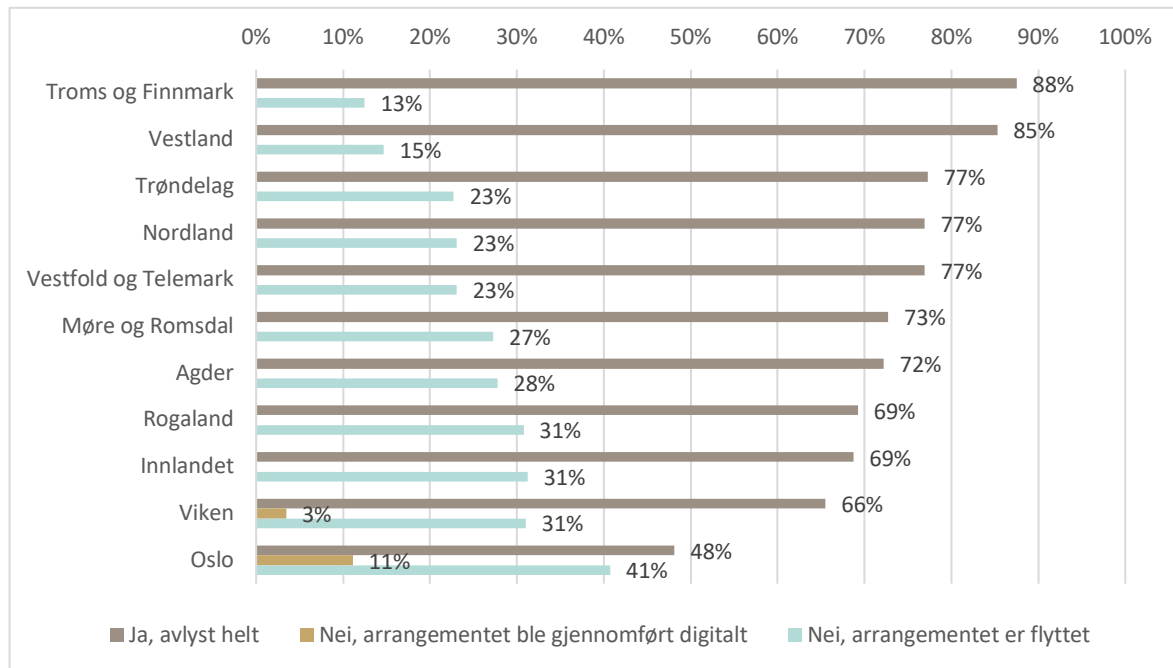
## 2.7. Konsert- og festivalarrangører

For konsert- og festivalarrangører har vi også stilt spørsmål om hvorvidt de har avlyst eller flyttet arrangementer (konserter, festivaler, opptredener og lignende) på grunn av koronarestriksjonene som kom 12. mars.



**Figur 31 viser prosentandelen av konsert- og festivalarrangører som har avlyst arrangementer, gjennomført dem digitalt eller flyttet tidspunktet. Filter: Kun konsert- og festivalarrangører. N=212.**

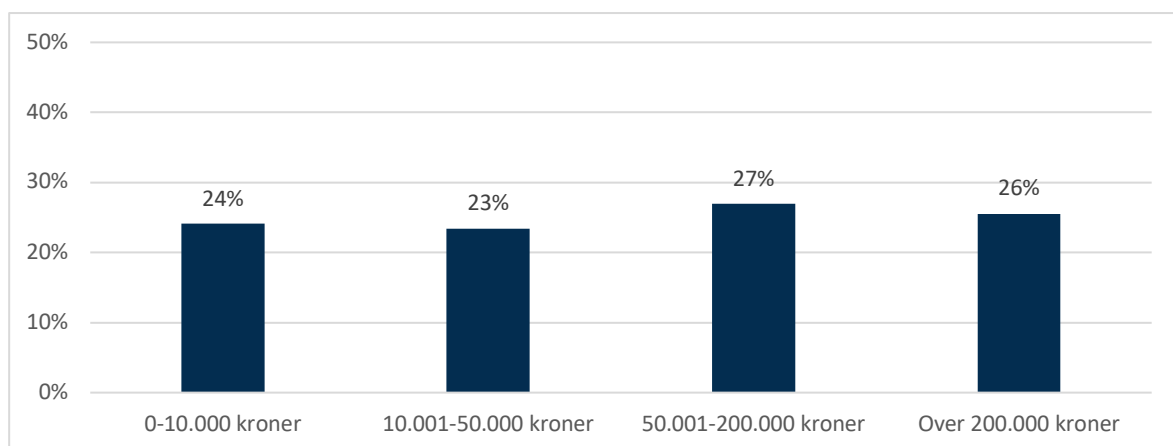
72 prosent av konsert- og festivalarrangørene har avlyst sine arrangementer siden 12. mars. 26 prosent har flyttet arrangementet til et senere tidspunkt. Fylkesmessig har flest respondenter fra Vestland og Troms og Finnmark avlyst arrangementer, med henholdsvis 85 og 88 prosent. Merk at det er få respondenter i mange av fylkene her.



**Figur 32 viser prosentandelen av aktørene som har avlyst arrangementer eller helt gjennomført det digitalt eller flyttet tidspunktet – brutt ned på fylke. Filter: Kun konsert- og festivalarrangører. N=212.**

Flest konsert- og festivalarrangører i Oslo og Viken har gjennomført arrangementet digitalt, og Oslo har den største andelen av arrangementer som ble flyttet (41 prosent).

Enhver avlysning har kostnader, og for disse arrangørene har kostnadene fordelt seg slik størrelsesmessig:

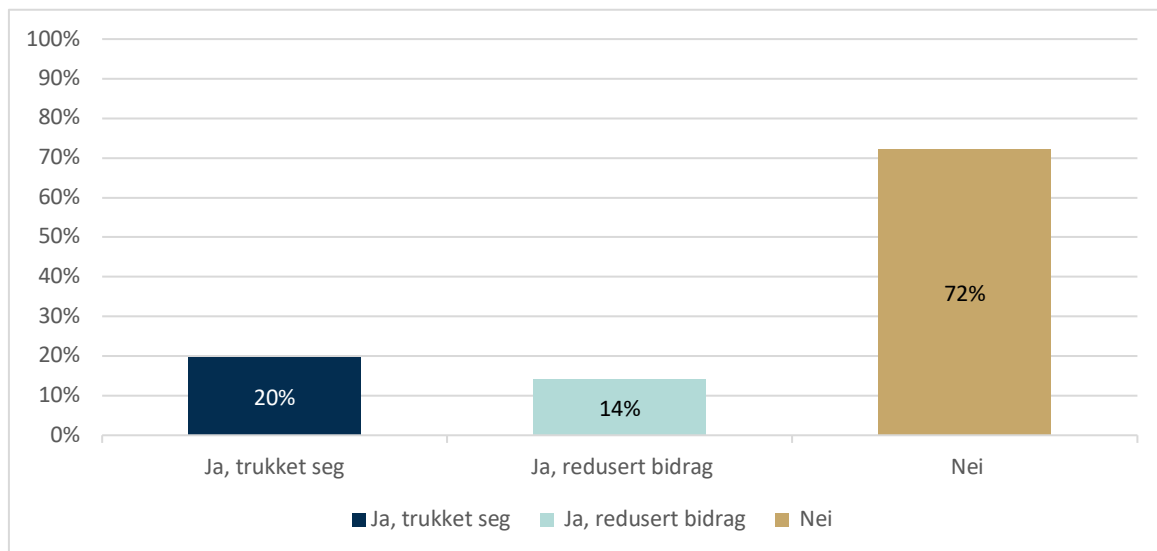


**Figur 33 viser størrelsen på kostnader tilknyttet avlysninger for konsert- og festivalarrangører. Filter: Konsert- og festivalarrangørene som har avlyst arrangementer helt. N er lavere grunnet ikke obligatorisk svar. N=141.**

26 prosent av konsert- og festivalarrangørene har kostnader på over 200 000 kroner tilknyttet avlysningene, mens 27 prosent oppgir at kostnaden ligger på mellom 50 000 og 200 000 kroner. 47 prosent har kostnader under 50 000 kroner.

## 2.8. Sponsormarkedet i koronakrisen

For konsert- og festivalarrangører er sponsorvirksomheten en viktig del av økonomien. Musikkbransjen er den delen av kultursektoren som næringslivet foretrekker å sponse, og sponsorene er spesielt viktig for live-delen av bransjen som ble nedstengt 12. mars. Siden økonomien for sponsorene sannsynligvis også endrer seg med koronapandemien, stilte vi spørsmål om konsert- og festivalarrangører hadde opplevd at sponsorer trakk seg eller reduserte bidraget etter 12. mars. Over en tredjedel av aktørene har opplevd dette:

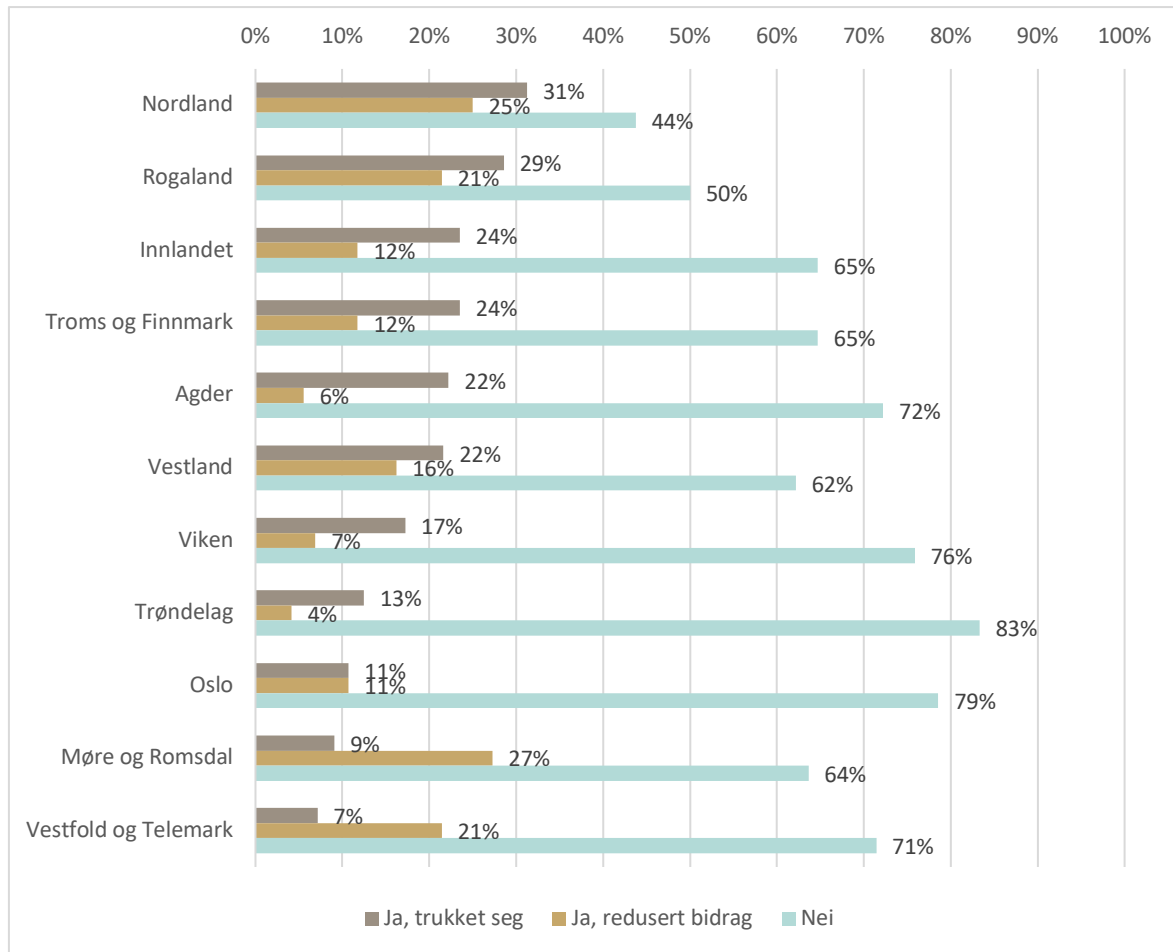


**Figur 34 viser prosentandelen private sponsorer som har trukket seg eller ikke, eller om de har redusert bidraget på grunn av koronakrisen. Flere svar mulig. Filter: Kun konsert- og festivalarrangører. N=212.**

20 prosent av konsert- og festivalarrangørene rapporterer at sponsorer har trukket seg, og 14 prosent oppgir at sponsorene har redusert bidraget. I de åpne svarene fra arrangørene kan vi også lese at noen sponsorer har trukket seg og til og med bedt om tilbakebetaling av bidraget. Dette er ekstra belastende for arrangørene, da de allerede har en presset økonomisk situasjon.

Musikkbransjen mister sine inntekter både fra forbrukermarkedet (billettsalget) og i sponsormarkedet.

Fordelt på fylke fordeler bortfallet og reduksjonen av sponsorinntekter seg slik:

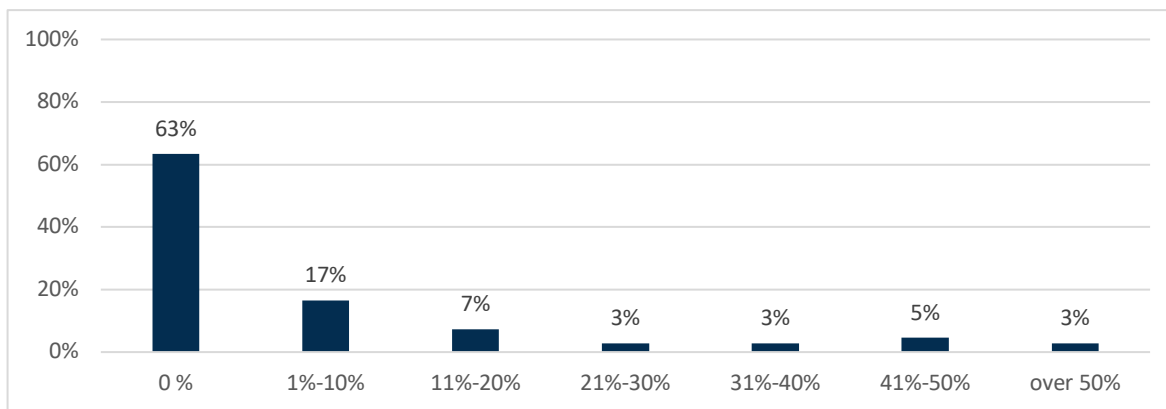


**Figur 35** viser prosentandelen private sponsorer som har trukket seg eller ikke, eller som har redusert bidraget på grunn av koronakrisen - fylkesvis. Flere svar mulig. Filter: Kun konsert- og festivalarrangører. N=212.

Om lag halvparten av konsert- og festivalarrangører i Nordland og Rogaland rapporterer at deres sponsorer har trukket seg eller redusert bidraget. Oslo og Trøndelag har flest respondenter som har svart nei på spørsmålet. Merk at det er få respondenter i mange av fylkene her.

### 2.8.1. Budsjettandel i utenlandsk valuta

En annen side av økonomien for konsert- og festivalarrangører er at noen fører deler av sitt budsjett i valutaene Euro, Dollar og/eller Britiske pund. Koronakrisen har medført en svekket krone, og har derfor medført store budsjettøkninger for disse arrangørene. For å få en oversikt over dette spurte vi de konsert- og festivalarrangørene som har avlyst sine arrangementer helt, hvor stor prosentandel av budsjettet de fører i Euro, Dollar og/eller Britiske pund:



**Figur 36 viser hvor stor prosentandel av budsjettet som føres i Euro/Dollar/Britiske pund. Filter: Konsert- og festivalarrangører som har avlyst sine arrangementer helt. Lavere N grunnet ikke obligatorisk svar. N =109.**



Størsteparten, 63 prosent, av konsert- og festivalarrangørene fører ikke noe av budsjettet i Euro, Dollar eller Britiske pund. 17 prosent av dem oppgir at de fører mellom 1 og 10 prosent av budsjettet sitt i Euro, Dollar eller Britiske pund. 3 prosent av arrangørene oppgir at hele 50 prosent av budsjettet føres i en eller flere av disse tre utenlandske valutaene.



## 3. Kreativitet under koronapandemien

I en krisesituasjon kan også kreativitet og innovasjoner oppstå, mange mener til og med at kriser fremmer kreativitet og nyskaping. Med koronakrisen opplevde mange at virksomheten, arbeidsmetodene, tidsbruken og etablert praksis måtte omstruktureres raskt, og denne delen handler om musikkbransjens arbeidshverdag i perioden etter 12. mars, de nye musikkaktivitetene som ble lansert og erfaringer med disse.

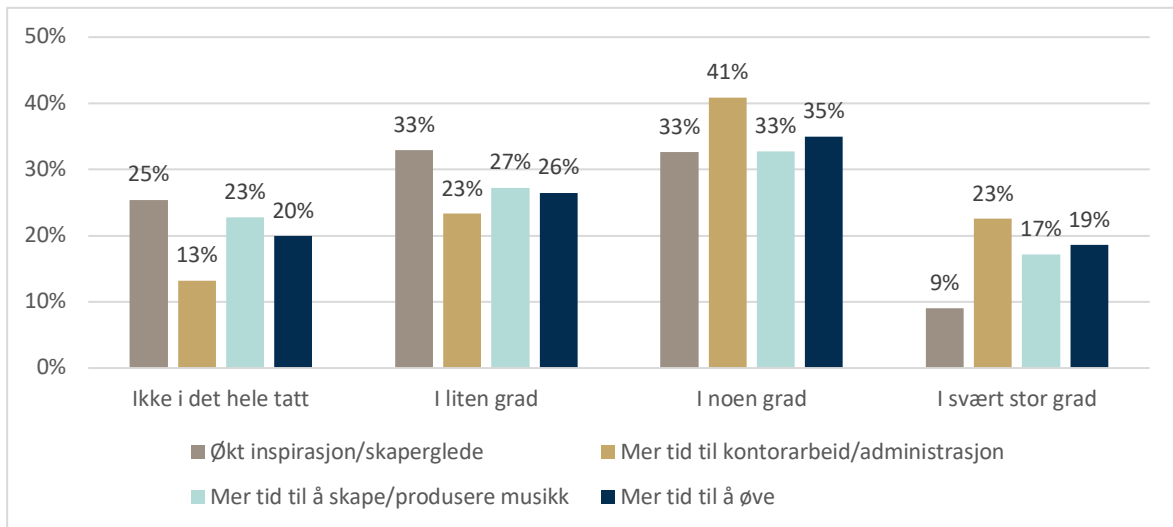
### 3.1. Det er ingen hverdag mer

Opplevelsen av unntakstilstand var påtakelig de første ukene etter at koronarestriksjonene ble innført 12. mars. To tredjedeler av Norge ble sendt til hjemmekontoret, og alle barn og studenter fikk klasserom og auditorier erstattet av hjemmeskole og selvstudier. Alle offentlige arrangementer ble forbudt, noe som i praksis innebar hele live-delen av musikkbransjen – alt det som skulle foregå på offentlige fysiske arenaer. Den hverdagen vi tok for gitt, ble bokstavelig talt frarøvet oss over natten, og 13. mars opprant med helt nye logistiske og jobbmessige utfordringer – i tillegg til frykten for viruset og bekymringen for våre nærmeste i risikozonen.

Tittelen på Gunvor Hofmos dikt (som også er referert i Highasakites sang «Golden ticket») satte ord på det mange følte: Det er ingen hverdag mer.



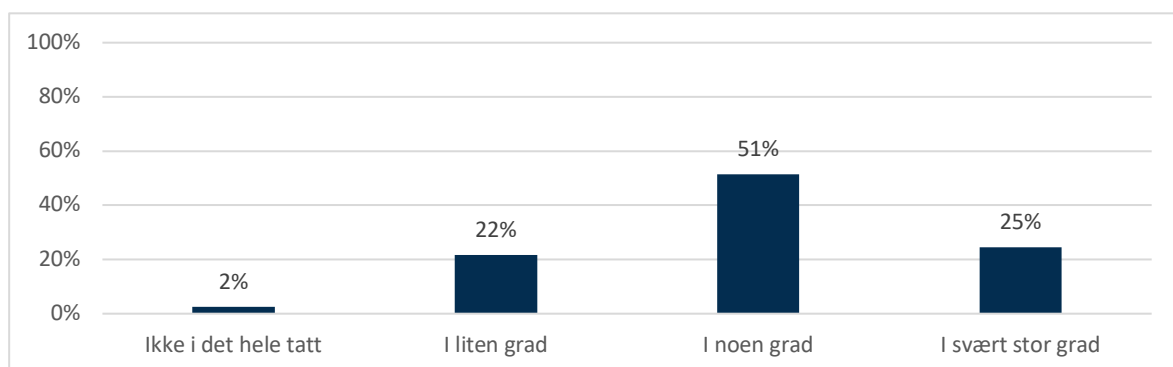
Vi ønsket derfor å ha med et spørsmål om hvordan disse radikale endringene i arbeidshverdagen påvirket fire sentrale forhold i arbeidshverdagen til enkeltpersoner i musikkbransjen – inspirasjon/skaperglede, skapelse/produksjon, kontorarbeid/administrasjon og øving. Som vi ser av figuren under, er resultatene ikke entydige:



**Figur 37 viser hvordan koronakrisen har påvirket ulike faktorer i arbeidshverdagen til enkeltpersoner i ulik grad. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N =763.**

Flest (64 prosent) oppgir at de i noen eller svært stor grad har fått mer tid til kontorarbeid og administrasjon. Viktige men kjedelige oppgaver som kanskje hadde blitt utsatt, fikk mange god tid til å følge opp nå. På den andre siden svarer over halvparten (55 prosent) av respondentene at de i liten eller ingen grad fått økt inspirasjon eller skaperglede. Kun 9 prosent svarer at denne tiden i svært stor grad har økt skapergleden. Slik sett kan det sies at koronapandemien i dens første fase ikke *primært* forløste skapergleden hos musikkaktørene. På den annen side oppgir ca. halvparten at de har fått mer tid til både å øve og til å skape/produsere musikk, noe som kan betraktes som en positiv effekt av krisen.

I forlengelse av spørsmålet den endrede arbeidshverdagen, ønsket vi også å finne ut noe om krisens psykiske påvirkning, selv om dette lå noe på siden av det økonomiske fokuset i denne undersøkelsen. Vi stilte derfor et enkelt spørsmål om i hvilken grad krisen hadde påvirket dem mentalt. (Vi valgte begrepet «mentalt» i spørreskjemaet, fremfor «psykisk», siden det er noe mindre sykdomsbelagt.)

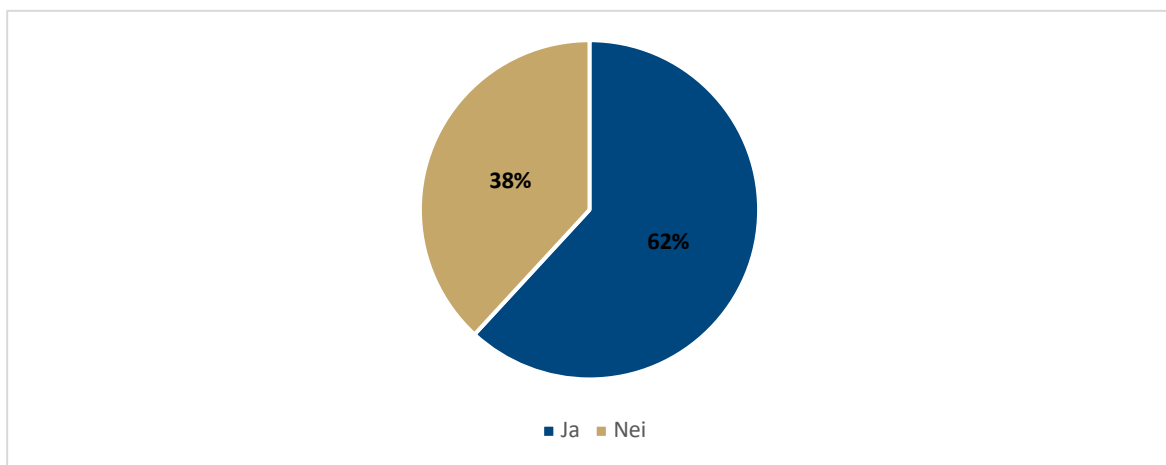


**Figur 38 viser prosentandelen som oppgir at koronakrisen har påvirket dem mentalt i ulik grad. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N=763.**

Tre fjerdedeler svarer at de i noen eller svært stor grad er påvirket mentalt av koronakrisen. Kun to prosent svarer at krisen ikke har påvirket dem i det hele tatt. Kombinert med massive avlysninger av konserter og mer tid til administrasjon (på hjemmekontoret og i hjemmestudioet), er det mye som tyder på at koronapandemien har vært svært krevende for skapende og utøvende musikere og andre aktører i musikkbransjen.

### 3.2. Nye og annerledes måter å jobbe med musikk på

Når vi spør frilansere og selvstendige næringsdrivende om de har jobbet med musikk på måter som er nye og annerledes for dem, som følge av koronakrisen, svarer hele 62 prosent at de har gjort dette.



**Figur 39** viser prosentandelen av frilansere og selvstendige næringsdrivende som har jobbet med musikk på måter som er nye og annerledes for dem. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N =763.

Her går vi rett inn i den kreative kjernen i bransjen, og når vi videre analyserer svarene fra et åpent spørsmål der respondentene kunne utdype hvilke arbeidsmåter som har vært nye og annerledes for dem, finner vi fem hovedtendenser i svarene:

Ikke uventet har mange spilt og live-strømmet nettkonserter og arbeidet med tekniske løsninger for disse. I tillegg til live-strømming for et generelt publikum på nett, har mange også gjort produksjonsarbeid til senere strømming eller annet bruk: Mange melder å ha produsert videoer og digitalt undervisningsmateriale for ulike oppdragsgivere som kor, barnehager, babysang, skoler eller digitale gudstjenester.

Musikkundervisning på nett har vært nytt og annerledes, og her har mange lagt ned stor innsats for å finne meningsfulle og funksjonelle måter å holde kontinuitet i arbeidet på. Zoom, Teams, Facetime, videochat med mer har vært brukt, mest overfor enkeltelever, men også til øving med grupper og kor. Flere har også gjort digitale foredrag og masterclasser, og noen melder at de har fått flere elever i perioden.

Noen typer kjerneaktivitet er mindre rammet av restriksjonene. Mange har omdisponert sin arbeidstid til å jobbe mye mer med musikkproduksjon, gjerne i hjemmestudio, og med

komposisjon, tekstarbeid og skriving. De fleste alene, men flere har samarbeidet over nett, også internasjonalt. Mange har også jobbet med videoproduksjon. Det meldes om at det har vært positivt å ha mer konsentrert tid til fordypning, idéutvikling, og planlegging av kunstneriske prosjekter. Noen melder om at de har fått nye bestillinger og oppdrag, og forbedret mulighet til å ferdigstille prosjekter som har vært på vent, for eksempel i samarbeid med plateselskap og andre som nå kan prioritere dette fordi andre oppgaver har falt bort.

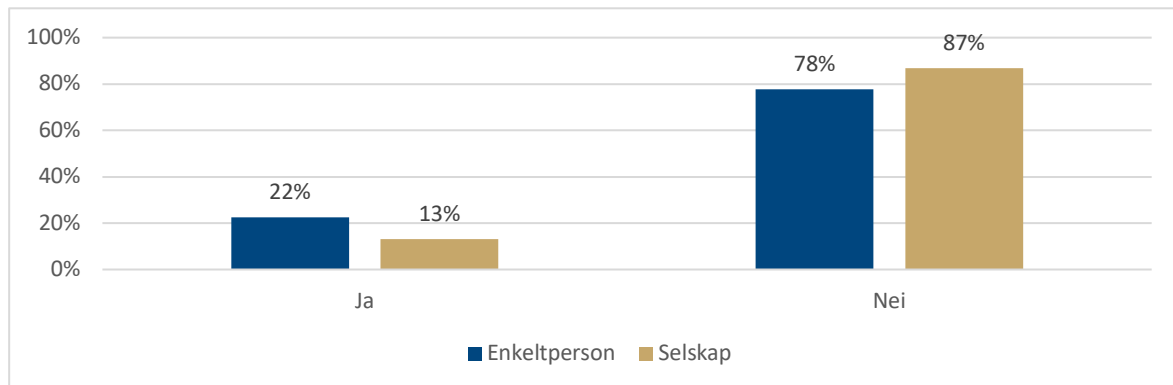
Mange har brukt tida ikke bare til studioarbeid som de ellers også ville ha gjort, men til aktivt å lære nye tekniske verktøy og utforske nye formidlingsformer. Blant eksemplene er utvikling av digitale styringsverktøy for konserter, online jamming og bruk av mobile plattformer, åpne egen YouTube-kanal, arrangere digital allsang, lage digital sangbok, å jobbe med musikere fra hele verden over Zoom, eller arrangere digital release-fest. Her viser svarene stor evne og vilje til kreativ kompetanseheving og egenutvikling, hvor planen er å kunne bruke dette også etter koronakrisen. Noen få nevner at de har jobbet med å øke inntekter fra merchandise og fysisk salg i perioden, og lyktes godt med det.

Koronakrisen kom med våren, og en femte og siste hovedtendens i svarene er at flere sier de har flyttet deler av arbeidet utendørs, for å kunne fysisk møtes innenfor smittevernrestriksjonene. Flere har supplert digital undervisning med for eksempel utendørs korøvelser. Mange har spilt konserter utendørs, i bakgårder, parker eller hager eller som drive-in-konserter, men dette er initiativer som i variert grad har hatt inntjening, og ofte har vært igangsatt for å holde aktiviteten oppe og spre glede. Drive-in-konserter har derimot vært en av de få nye konsertformene som har skapt bærekraftig økonomi for de involverte parter.

Tross dette, er det bare 22 prosent som sier at koronakrisen har gitt dem inntekter de ellers ikke ville ha hatt. Dette er for en stor del inntekter som bare delvis kompenseres for inntekter som de faktisk ville ha hatt, dersom krisen ikke inntraff. Med andre ord; pluss-sidene ligger i kreativitet, formidlingsvilje, omstillingsevne og investering i ny kompetanse. Men minussiden er svikt og usikkerhet i markedet og økonomien.

### 3.3. Nye inntekter på grunn av koronakrisen

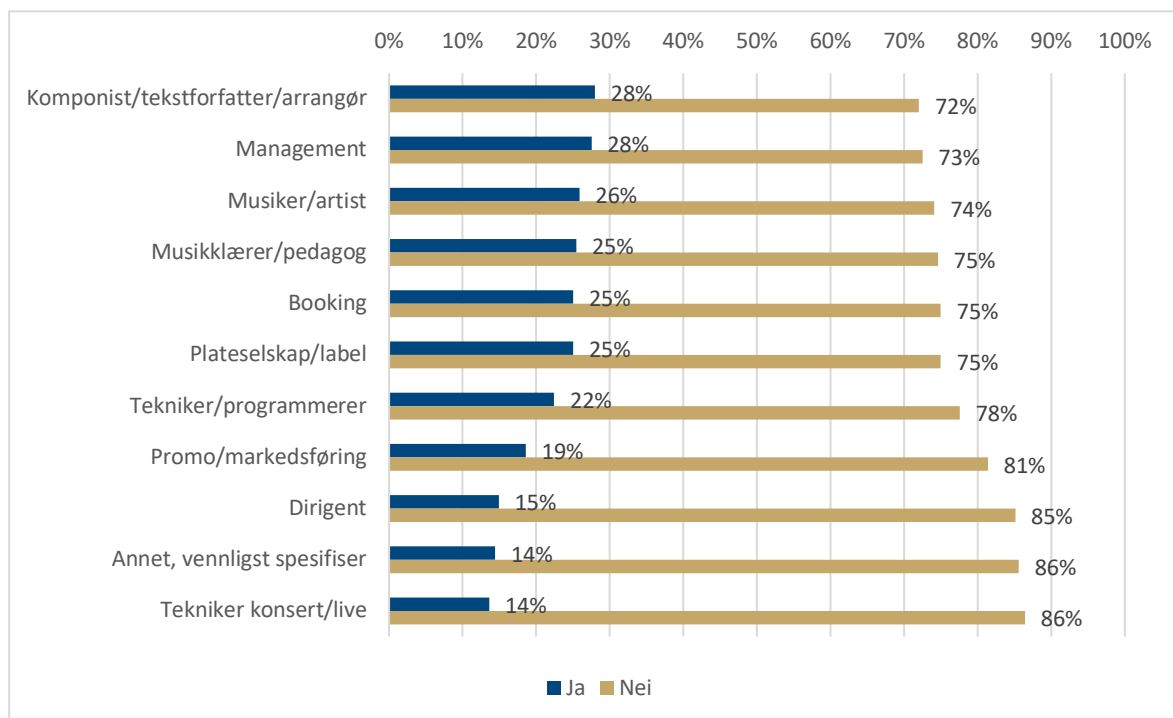
På tross av stor aktivitet og gode forsøk på å holde kunstnerisk og administrativt arbeid i gang erstatter de nye aktivitetene ikke det økonomiske tapet bransjen har opplevd.



**Figur 40** viser fordeling av respondenter som har fått musikkrelaterte inntekter de ellers ikke ville hatt på grunn av koronakrisen. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak for enkeltpersoner. N enkeltperson=763, N selskap=393.

Kun 22 prosent av enkeltpersoner svarer at nye aktiviteter i koronatiden har gitt dem inntekter, og enda færre, 13 prosent, av selskapene oppgir å ha fått inntekter på bakgrunn av nye typer oppdrag/initiativer.

Deler vi dette opp på de ulike yrkesgruppene i musikkbransjen viser det at de nye inntektene har kommet alle yrkesgrupper til gode. For enkeltpersonene ser fordelingen slik ut:

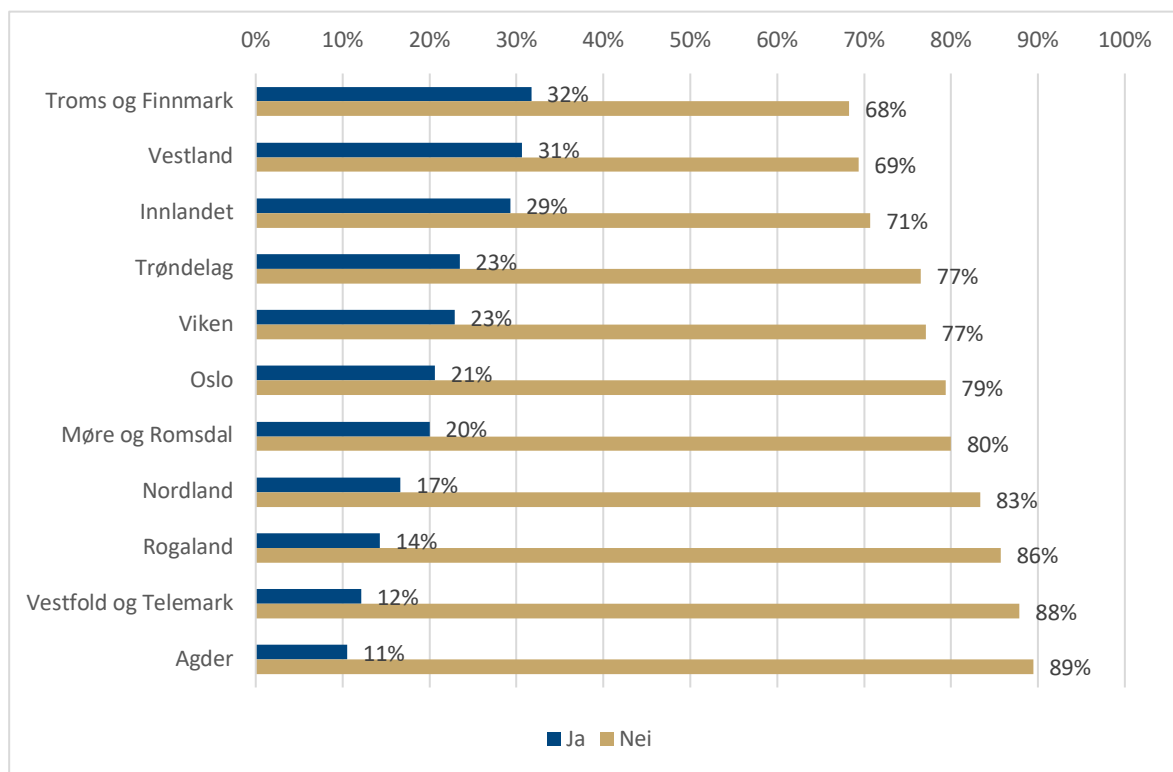


**Figur 41** viser prosentandelen enkeltpersoner som har fått musikkrelaterte inntekter de ellers ikke ville hatt på grunn av koronakrisen – per arbeidsområde. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak som har fått nye musikkrelaterte inntekter. N=171.

Som vi ser, er det færrest teknikerne for konserter og live-opptredener og dirigenter som har fått nye inntekter som følge av koronakrisen (henholdsvis 14 og 15 prosent), mens flest komponister/tekstforfattere/ arrangør, management og musikere/artister har svart at de har fått nye inntekter (henholdsvis 28 og 24 prosent).

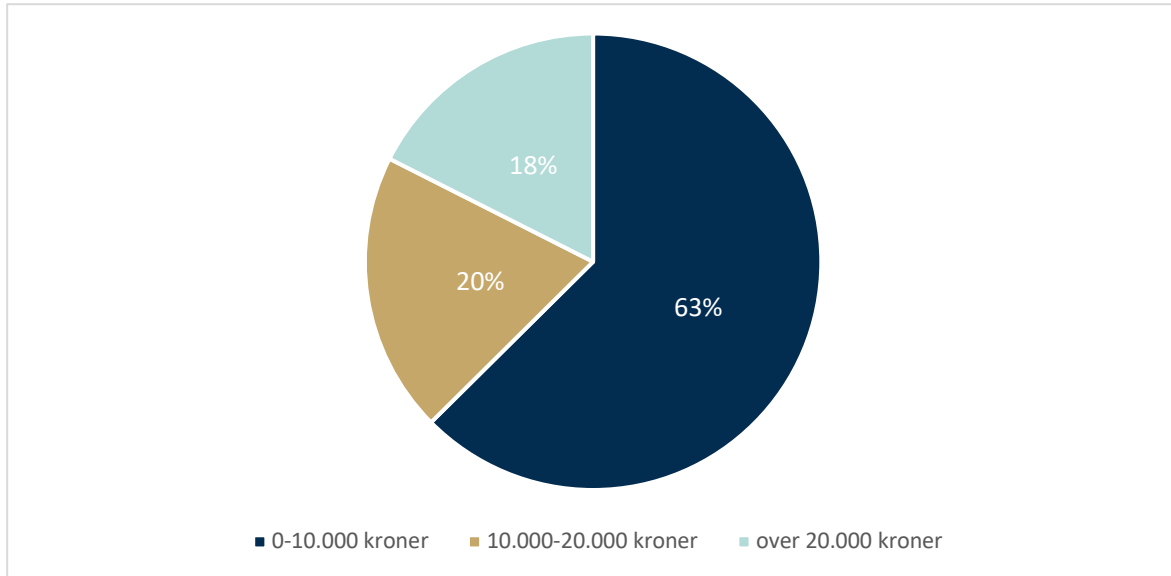


Et annet element i dette er hvorvidt de nye inntektene er konsentrert rundt de største byene eller ikke. Figuren under viser fordelingen av nye inntekter per fylke for enkeltpersoner:



**Figur 42 viser prosentandelen av enkeltpersoner som har fått musikkrelaterte inntekter de ellers ikke ville hatt på grunn av koronakrisen – per fylke. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak som har fått nye musikkrelaterte inntekter. N=171.**

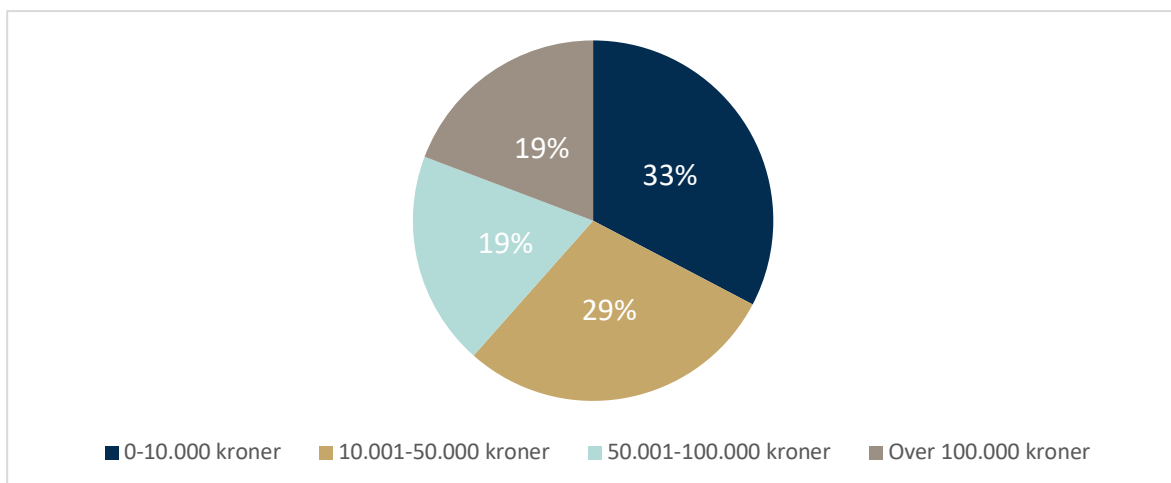
Flest, 32 prosent, av frilansere og enkeltpersonforetak i Troms og Finnmark oppgir at de har fått musikkrelaterte inntekter som de ellers ikke ville hatt som følge av koronakrisen, fulgt av Vestland på 31 prosent og innlandet på 29 prosent. Færrest har opplevd det samme i Agder (11 prosent) og Vestfold og Telemark (12 prosent). Merk at det er få respondenter her, så tallene er ikke så robuste.



**Figur 43 viser fordeling av inntekter for enkeltpersoner som følge av nye oppdrag og initiativer på grunn av koronakrisen. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak som har fått nye musikkrelaterte inntekter. N =171.**

Flest, 63 prosent, av enkeltpersonene har tjent under 10 000 kroner totalt, og kun 18 prosent har tjent over 20 000 kroner. Gjennomsnittsinntekten for nye oppdrag og initiativer på grunn av koronakrisen var på 16 882 kroner.

Blant selskapene er inntjeningen fra nye aktiviteter noe større, men det er viktig å understreke at det kun er 13 prosent av selskapene som oppgir å ha fått nye inntekter på bakgrunn av nye typer oppdrag/initiativer på grunn av koronakrisen.



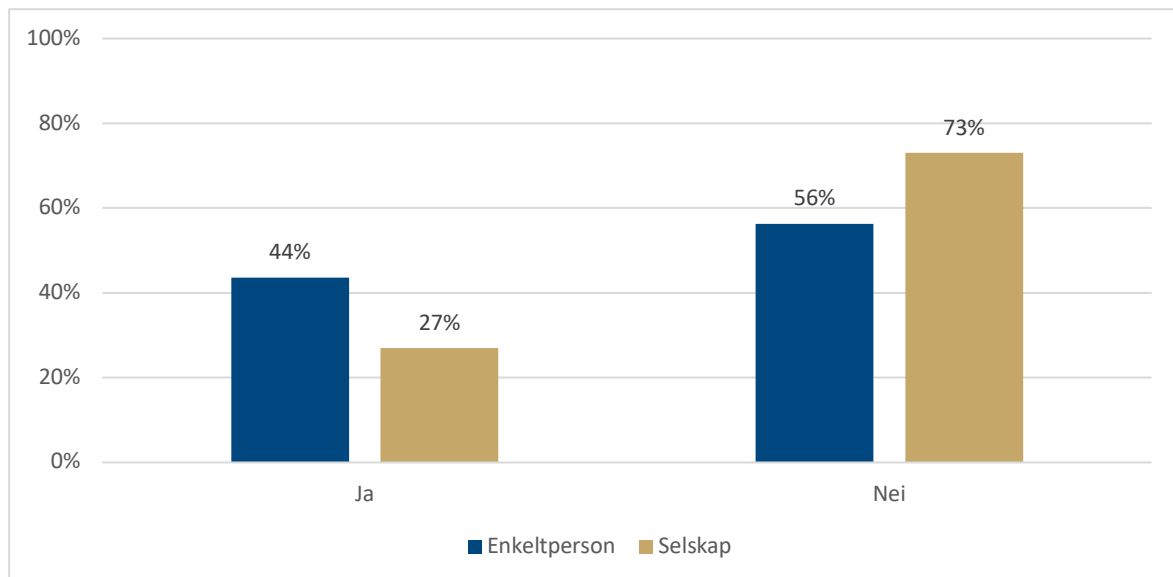
**Figur 44 viser fordeling av inntekter for selskaper som følge av nye oppdrag og initiativer på grunn av koronakrisen. Filter: Selskap som har fått nye musikkrelaterte inntekter. N =52.**

Totalt oppgir 33 prosent at de har tjent under 10 000 kroner på nye koronarelaterte initiativer, mens 19 prosent oppgir at de har tjent over 100 000 kroner. Gjennomsnittsinntekten for nye oppdrag og initiativer på grunn av koronakrisen for selskaper var på 60 724.

I sum kompenserer inntjeningen fra nye aktiviteter (og tradisjonelle aktiviteter i nye former) bare minimalt for inntektstapet bransjen har opplevd. Med unntak av noen få, som var heldige med timing og fikk mye oppmerksomhet, eller kastet seg på den digitale bølgen og tjente penger de ellers ikke hadde sett, ville de aller fleste aktørene i musikkbransjen tjent mer på at ordinær virksomhet ble opprettholdt. Noen kan ta med seg noen nye erfaringer og økt digital kompetanse, muligens nyttig for framtidig virksomhet, men nye initiativer og aktiviteter har ikke dekket opp for økonomisk tap.

### 3.4. Koronakonsertene – erfaringer med live-strømming

Fra første dag da konsertavlysningene var et faktum, dukket det opp nye muligheter for publikum til å oppleve live-musikk over internett. De live-strømmede «koronakonsertene» uten fysisk publikum til stede vil nok for mange huskes som en måte musikkbransjen markerte seg i denne perioden. Vi har spurt respondentene om de har deltatt i livestrømming etter 12. mars:



**Figur 45 viser prosentandelen av respondentene som har deltatt i live-strømming av musikk eller konserter tilgjengelig for alle etter 12. mars. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak for enkeltperson. N enkeltperson=763, N selskap=393.**

44 prosent av enkeltpersonene svarer at de har deltatt i live-strømming av musikk eller konserter. I denne gruppen respondenter finner vi størst antall artister og komponister, og et mindretall som jobber i plateselskap, management, promotering osv. Tilsvarende svarer 27 prosent av de som representerer selskaper (konsertarrangører, musikere i ensembler, grupper osv, samt booking, plateselskap osv.) at de har benyttet live-strømming til konserter etter 12. mars.

Tallet bekrefter at fenomenet med å strøme konserter direkte over internett tydelig etablerte seg på svært kort tid, og mange av respondentene viser til positive erfaringer med å framføre musikk på denne måten. I de åpne svarene i undersøkelsen omtales live-strømming av konserter som en «vakker dugnad» som var bra for spilletiden og viktig for å holde motet og virksomheten oppe. Det er godt å spille sammen igjen og mange erfarer at det er fint å gjøre noe for andre, som veldedighet eller for publikum. Flere omtaler direkte publikumskontakt i kommentarfelt og i form

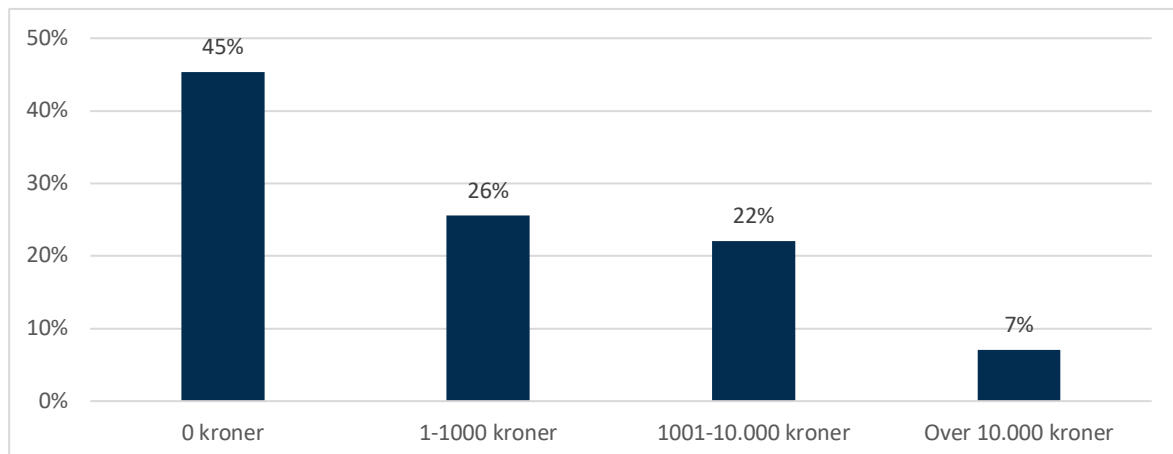


av likes og hjerter som inspirerende. Noen få opplever til og med at man kommer nærmere publikum på denne måten, mens de fleste savner det de vanligvis forbinder med å spille live, hvor kontakten med publikum er helt vesentlig. Det føles tomt og rart å spille uten applaus og respons, spilleopplevelsen ble lite inspirerende uten publikum og det ble mye mer arbeid med formidlingsformen når nærkontakten med andre var fraværende.

Undersøkelsen bekrefter videre at slike digitale konserter samtidig er i en prematur fase, med konsertproduksjoner som spenner mellom å være profesjonelle sceneproduksjoner, både konserter og festivaler, til de enkleste, mer hjemmesnekrede stuekonserterne og små live-strømmede snutter. Denne variasjonen medfører stor ulikhet i kvalitet og formidling, og dette speiles også i de åpne spørsmålene der respondentene kan utdype sine erfaringer.

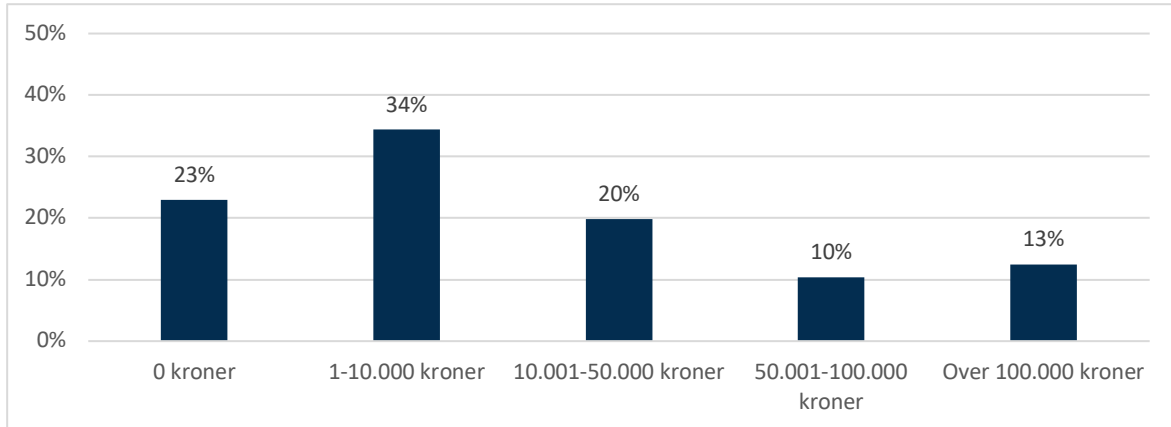
Flere nevner manglende teknisk kompetanse som en utfordring for egen gjennomføring av konserter, og noen har gått til anskaffelse av utstyr for å kunne gjennomføre konsertene bedre. Den manglende produksjonskompetansen hos de fleste, medfører uheldig omdømme og dårlig helhetsinntrykk av strømmekonsertene som format, utdypere flere profesjonelle arrangører, og også mange utøvere sier at de lider under dette: «Jeg ble invitert til å ha konsert på en uerfaren scene, med en dårlig betalingsløsning. Resultatet ble at bare de som virkelig gadd å lete seg kronglete frem til konserten fikk se. Forresten, det var flere som hadde hatt lyst til å se som ikke fikk det til. 51 i publikum, ingen penger inn.»

At mange slike konserter baserer seg på enkle produksjoner speiles også i produksjonskostnadene: Disse har for 45 prosent av enkeltpersonene (typisk egenarrangører som strømmer fra egen stue) vært på 0 kroner og for 26 prosent mellom 1 og 1000 kroner.



**Figur 46 viser fordelingen av kostnader for live-strømming av konserter etter 12. mars. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak som har deltatt på live-strømming etter 12. mars. Lavere N grunnet ufullstendige svar. N=313.**

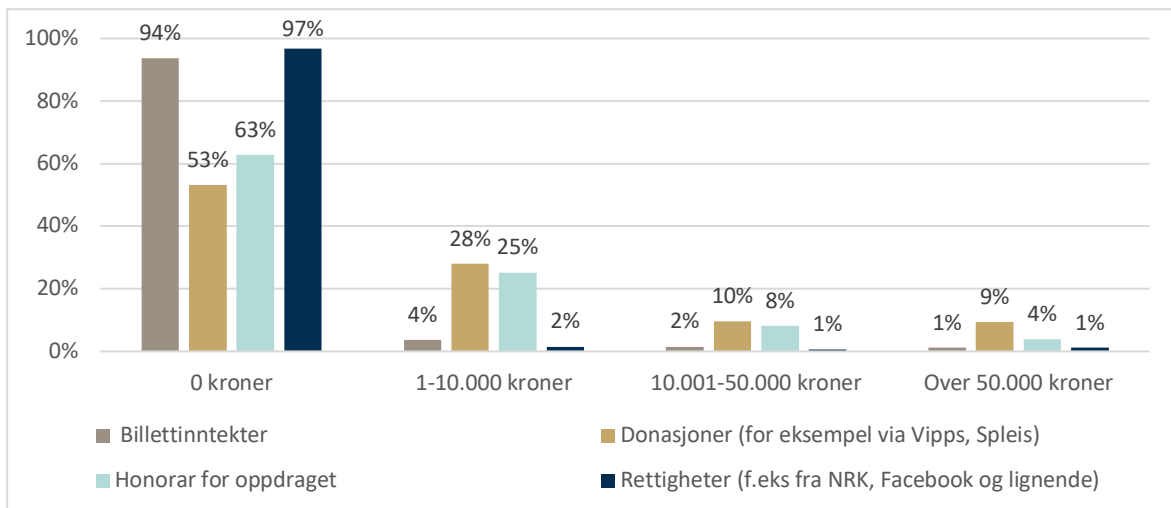
Kostnadene knyttet til live-strømming av konserter hos de som representerer selskaper er høyere. Dette bekrefter at profesjonelle konserter koster penger å produsere og gjennomføre, og speiler naturlig nok at disse selskapene sannsynlig også har arrangert og bidratt i flere konsertproduksjoner med flere profesjonelle roller og funksjoner involvert.



**Figur 47 viser fordeling av kostnader for selskaper i forbindelse med live-strømming etter 12. mars. Filter: Selskap som har deltatt i live-strømming. Lavere N grunnet ikke obligatorisk svar. N=96.**

De livestrømmede konsertene har vært gjennomført med ulike betalingsløsninger. Publikum har kunnet kjøpe billetter eller gi donasjoner (for eksempel via Vipps), til inntekt for artisten direkte eller til organisasjoner eller veldedige formål. Det varierer også hvor stor del av næringskjeden som har fått en del av inntektene, som managere, rettighetshavere og booking-byråer.

En annen tydelig tendens er at koronakonsertene som først ble entusiastisk omtalt og opplevd som unike og kjærkomne for mange i publikum, etterhvert ble så mange at de delvis mistet nyhetens interesse. Respondentene forteller i de åpne svarene i undersøkelsen om tydelig dalende betalingsvilje hos publikum utover i perioden, økt konkurranse i antall konserter og tilbud, og en følelse av at på kort tid var også dette digitale markedet mettet.



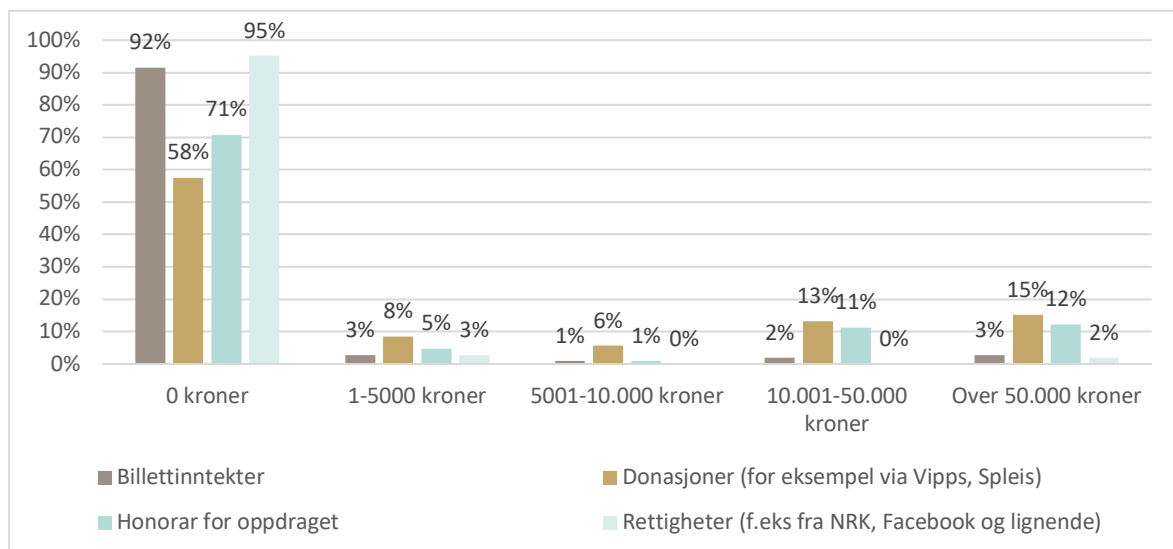
**Figur 48 viser andelen av ulike inntektskilder for enkeltpersoner som følge av live-strømming av konserter etter 12. mars. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak som har deltatt på live-strømming etter 12. mars. N=333.**

Alt i alt er det for lite penger i live-strømming til at det i realiteten kompenserer for konsertene som ikke kunne bli spilt live.

Donasjoner, for eksempel ved hjelp av Vipps eller Spleis, er betalingsformen som flest har fått inntekt fra sammenlignet med honorar-, billett- og rettighetsinntekter. Tre fjerdedeler (av 44

prosent) har hatt inntekter fra live-strømming av konserter, og gjennomsnittsinntekten totalt var på 30 800 kroner, her trekker de som har tjent over 50 000 kroner opp gjennomsnittet. Flesteparten hadde inntekter på under 10 000 kroner. Donasjoner som betalingsform er også uforutsigbart og dette illustreres av den allerede nevnte dalende publikumsinteressen respondentene erfarte utover koronaperioden. Det finnes foreløpig få gode forretningsmodeller og billettløsninger for digitale konserter og undersøkelsen bekrefter at et fåtall har tatt slike i bruk.

De som har hatt størst økonomisk suksess med egne konserter var enten tidlig ute med å live-strømme da betalingsviljen var størst, fikk drahjelp av oppmerksomhet i media, eller var så etablerte musikere og artister at en kunne regne med at lojale fans ville bidratt uansett. En bekymring som kommer til uttrykk i undersøkelsens åpne svar handler om liten forståelse for ekstra-arbeidet som kreves for god konsertproduksjon i dette formatet, men her melder flere at erfaringene fra denne perioden også kan bygges videre på. En annen bekymring knyttes til symbolverdien av å spille gratis mot donasjoner: «Folk har vent seg til at konserter er gratis, og det er kun en veldig liten prosentandel som betaler for å få med seg konsertene på nett. Det er en utrolig negativ utvikling for vår bransje.»



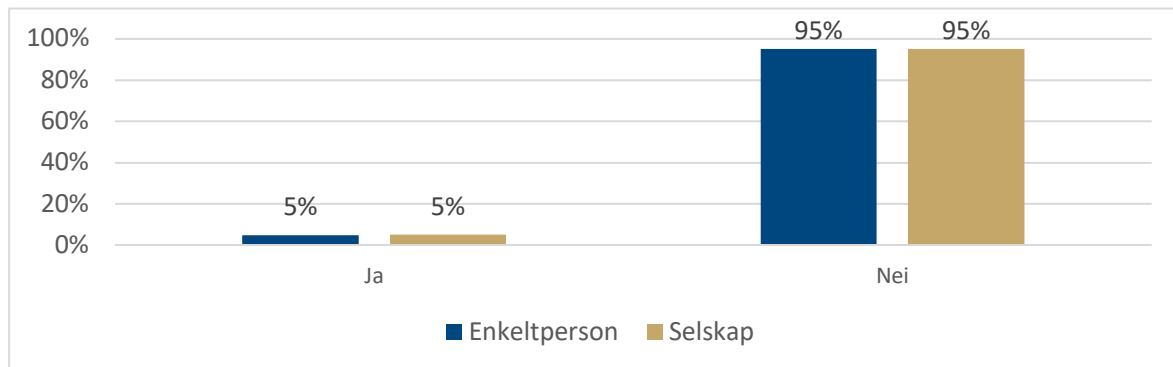
**Figur 49** viser andelen av ulike inntektskilder for selskaper som har benyttet live-strømming etter 12. mars på betalingsmåte. Filter: Selskap som har deltatt på live-strømming etter 12. mars. N=106.

To tredjedeler av de som har benyttet live-strømming (av 27 prosent) har hatt inntekter fra virksomheten. Gjennomsnittsinntekten totalt var på 59 000 kroner. 13 prosent av selskapene har tjent mellom 10 000 og 50 000 kroner via donasjoner, og 15 prosent av selskapene rapporterer en inntjening på over 50 000 kroner via donasjoner som følge av live-strømmede konserter. Det er viktig at selskapene i mange tilfeller har inntekter som arrangør og bidragsyter for flere konserter som dette beløpet er fordelt mellom.

### 3.5. Event-livestrømming til bedrift

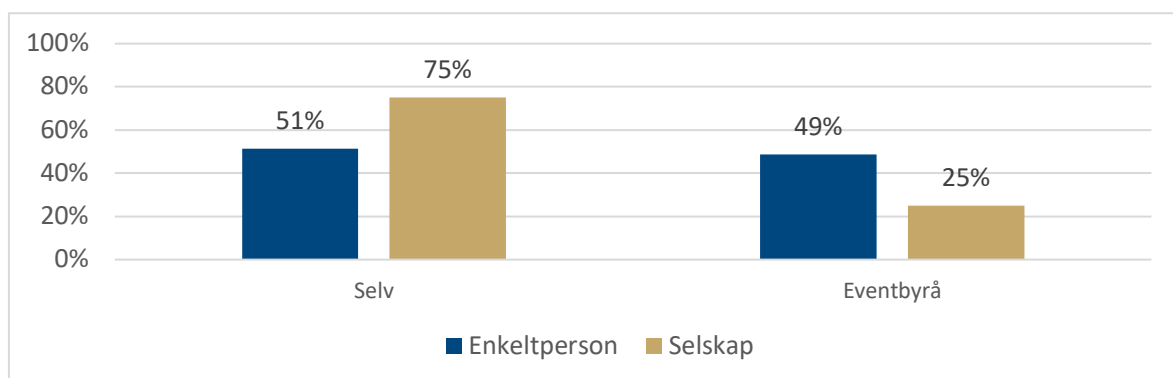
I spørreundersøkelsen som ble gjort for Musikkutredningen (Eidsvold Tøien et al 2019, s.92), erfarte utøvende musikere og artister at det er tre inntektskilder i perioden 2007 til 2017 som har vokst: Event-markedet, musikkundervisning og offentlig støtte. Selv om andelen av musikkrelaterte

inntekter fra eventer kun var på 8 prosent, så hadde den økt, mens derimot inntektsandelen fra offentlige konserter og festivaler på 40 prosent, hadde sunket gjennom disse 10 årene. Event-markedet for private og offentlige virksomheter ble naturligvis rammet av koronakrisen, med krisehåndtering, permitteringer og hjemmekontor. 5 prosent av de spurte personer og selskaper oppgir å ha gjennomført betalte eventer for bedrifter gjennom live-strømming etter 12. mars. Disse er nokså likt fordelt på egen gjennomføring, eller gjennom event-byrå. Blant enkeltpersonene som har svart er det klart høyest andel utøvende (75 prosent) og skapende (40 prosent) kunstnere. Utøverandelen blant selskapene er 39 prosent.



**Figur 50** viser om respondentene har deltatt på live-strømming for eventer betalt av bedrifter etter 12. mars Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak for enkeltpersoner. N enkeltperson=763, N selskap=393.

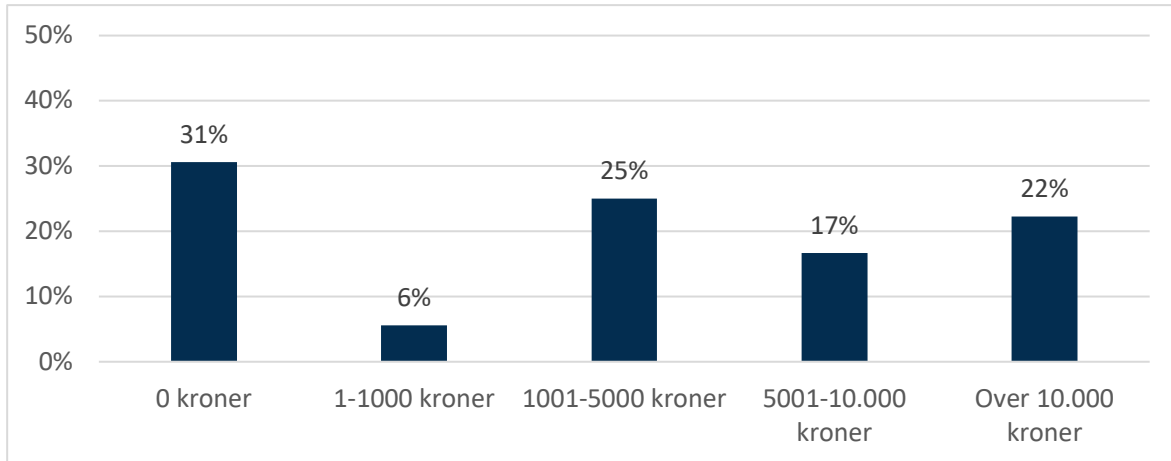
De live-strømmede eventene for bedriftsmarkedet åpnet også opp for arrangering gjennom event-byråer. Den neste figuren viser fordelingen blant enkeltpersoner og selskap som har gjennomført live-strømmede eventer for bedriftsmarkedet selv eller via et event-byrå.



**Figur 51** viser om respondentene har gjennomført eventet for bedrifter selv eller gjennom et event-byrå. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak og selskap som har deltatt på live-strømmede eventer betalt av bedrift. N enkeltperson=37, N selskap=20.

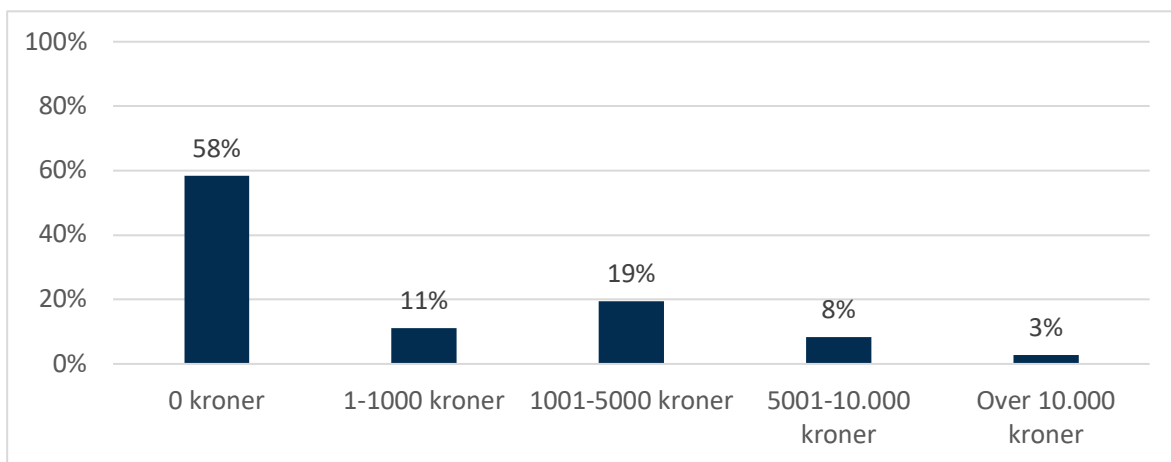
Blant de respondentene som har deltatt på live-strømming av eventer har 51 prosent gjennomført eventet selv, mens 49 prosent har gjennomført det via et event-byrå. Merk få respondenter i hver kategori her.

Inntektene fra live-strømmede eventer betalt av bedrift er også høyere enn de til forbrukermarkedet.



**Figur 52** viser fordeling av inntekt for enkeltpersoner på live-strømming av arrangementer betalt av bedrifter etter 12. mars. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak som har deltatt på live-strømmede arrangementer betalt av bedrift N=36.

Over 22 prosent av respondentene har tjent over 10 000 kroner etter 12. mars på denne typen live-strømming. 31 prosent oppgir at de har tjent 0 kroner på denne typen live-strømming. Samtidig er det viktig å huske på at det også her har kommet kostnader knyttet til live-strømmingen. For enkelte er kostnadene store, men et flertall av respondenter har ikke hatt noen kostnader knyttet til live-strømming av arrangementer.

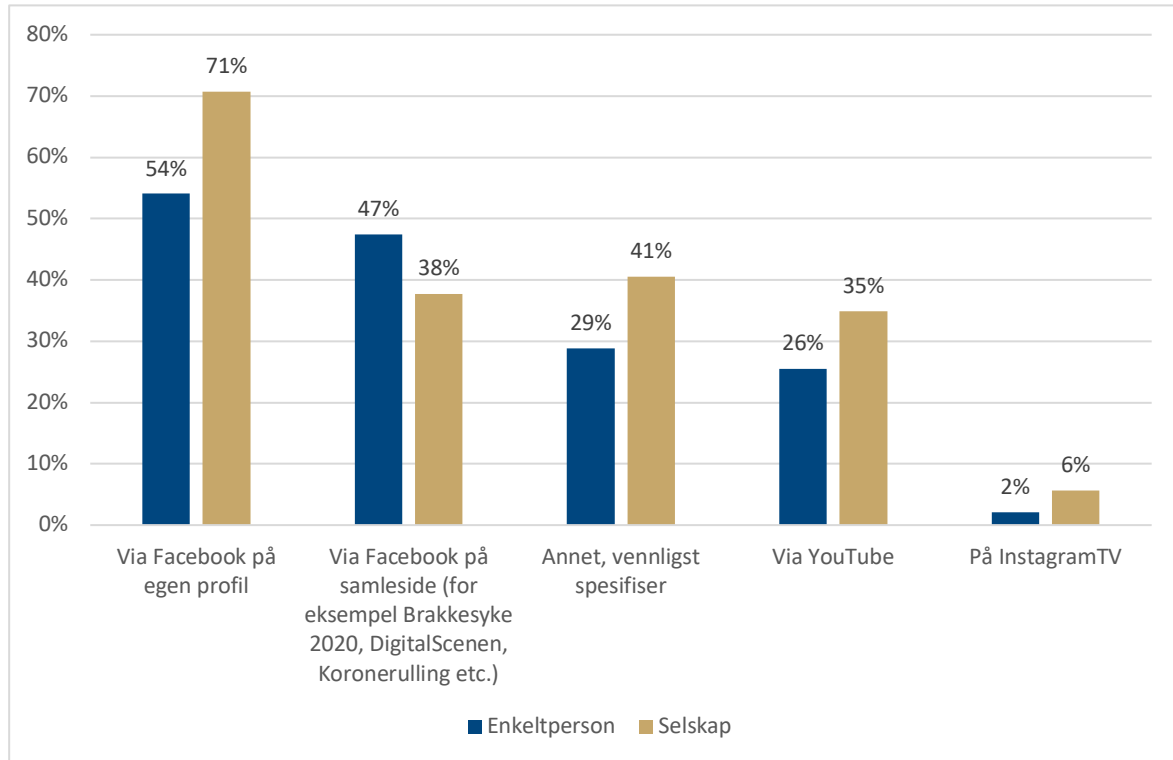


**Figur 53** viser kostnader på live-strømming av arrangementer betalt av bedrifter etter 12. mars. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak som har deltatt på live-strømmede arrangementer betalt av bedrift. N=24.

58 prosent oppgir at de har hatt 0 kroner i kostnader knyttet til live-strømming av arrangementer betalt av bedrift. Videre oppgir 19 prosent at de har hatt mellom 1000 og 5000 kroner i utgifter.

### 3.6. De sosiale mediernes makt i musikkbransjen

Et viktig aspekt i live-strømmingen er hvilke kanaler som er benyttet til konsertene. Raskt etter nedstengingen av Norge dukket det opp samlesider for kulturlivet på Facebook spesielt med formål å samle kulturtilbud og musikktilbud her. Blant disse finner vi DigitalScenen, Brakkesyke2020 med flere. På spørsmål om hvor respondentene har valgt å live-strømme konsserter, ser fordelingen mellom ulike plattformer slik ut:



**Figur 54 viser hvor respondentene har valgt å live-strømme offentlige konserter etter 12. mars. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak og selskap som har deltatt på live-strømming etter 12. mars. N enkeltperson=333, N selskap=106.**

Både for enkeltpersoner (71 prosent) og selskaper (54 prosent) er egen profil på Facebook den mest benyttede plattformen for live-strømming av offentlige konserter, i tillegg til samlesider som Koronerulling og Brakkesyke, også på Facebook. YouTube er også brukt av mange, mens InstagramTV har få brukere. Selv om Facebook gjennomgående har vært mest brukt å strømme konserter, og også lenke til konserter strømmet andre steder, er det interessant å se at hele 29 prosent av enkeltpersonene og 41 prosent av selskapene oppgir andre plattformer enn de store ovennevnte i sine overføringer.

Undersøkelsen bekrefter at direktestrømmingsplattformen Twitch, som vanligvis brukes mest til direktestrømming av videospill fra frivillige brukere, er en stadig viktigere plattform for å formidle musikkinnhold. Nå har den blitt brukt av flere til live-strømming av konserter. Av andre strømmeplasser har nyetablerte vierlive.no markert seg i koronaperioden, og streamy.no nevnes blant flere.

Et interessant trekk er den tydelige rollen lokale medier har tatt som digital konsertformidler i perioden etter 12. mars. I Annet-kategorien i tabellen over, nevner respondentene lokalaviser hyppigst, sammen med egenutviklede lokale strømmeplasser og lokalradio-sendinger på nett. Dette vitner om at strømmekonsertene var en del av dugnadsprosjektet under pandemien, der alle bidro for fellesskapet og lokalsamfunnet, og samtidig så en mulighet til å kanskje skape nye inntekter og utvikle nytt innhold.

I tillegg har mange brukt egne nettsider til å strømme konserter eller nettsider fra etablerte aktører i musikkbransjen, deriblant scener og konserthus, management-, booking- og arrangørselskaper, i

tillegg til artistene, bandene, korene og orkestrene selv. Også en del offentlige eller private institusjoner nevnes som konsertavsendere fra åpne eller lukkede nettsider, for eksempel kommunen, Natur og ungdom, NRK, LO, Forsvaret, Den norske kirke, universiteter, biblioteker.

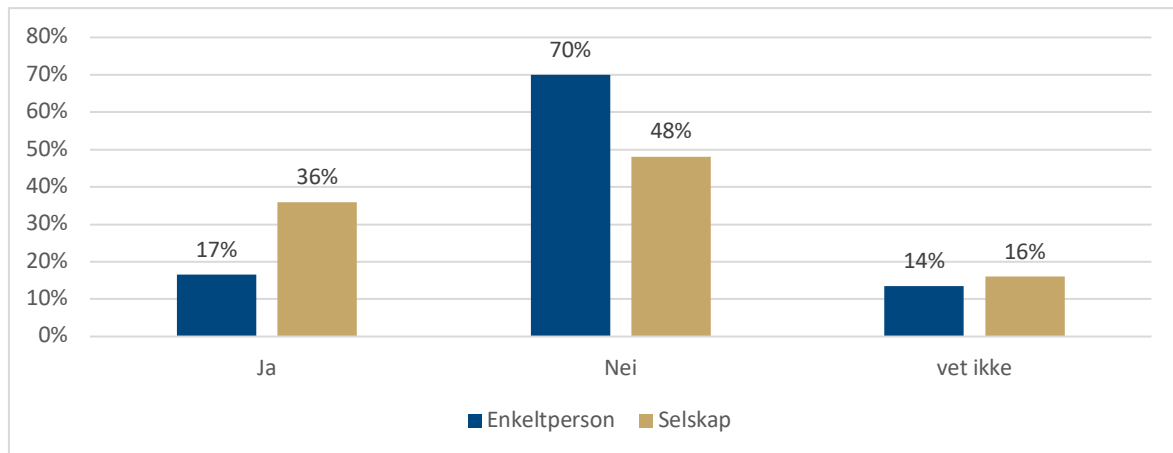
Inntekter fra live-strømming av musikk via internett er skattepliktige og musikken som framføres er beskyttet av opphavsretten. Det betyr at både musikerne som framfører musikken og opphaverne som har skrevet eller skapt musikken har rettigheter til en rimelig andel av de inntektene som skapes, uansett om de kommer som Vipps-donasjoner eller billettinntekter. Både utøvere og opphavere har på samme måte en lovfestet rett til å ha et ord med i laget i bestemmelser som gjelder om hjemmekonserten skal gjøres tilgjengelig på nett. Hvis konserten skal være tilgjengelig i ettertid, altså on-demand, skal det innhentes tillatelse til all lydvesting i videoproduksjonen. TONO forvalter i praksis verdensrepertoaret for framføring av musikk på radio, TV, kino, og konserter, men har ikke tilsvarende forvaltningsansvar for alle internasjonale digitale plattformer, inkludert Facebook og YouTube.

De fleste norske initiativene for live-strømming som Koronerulling, Brakkesyke2020, og vierlive.no har inngått avtale med TONO, slik at alle framføringer rapporteres og avregnes for at vederlag skal kunne betales til de som har skrevet, og eier, sangene i etterkant. De audiovisuelle rettighetene fra konsertene plasseres i etterkant oftest hos artist, men også arrangør, regissør og andre kan få slike bruks- og eierrettigheter (<https://www.musikkhjemmekontoret.no/ressurser/norske-livestreamscener-pengestrøm-og-inntektsmodell> og <https://www.tono.no/tono-guiden-for-direktesending-av-musikk-pa-nett/>). Det vil med andre ord være noen framtidige vederlagsinntekter å hente fra koronakonsertene, både for utøvere og skapere av norsk musikk, selv om omfanget foreløpig er usikkert.

Et viktig kjennetegn med internett som formidlingsarena, er muligheten til å hente ut trafikkdata og analysere aktivitet, reaksjoner og karakteristikk knyttet til publikum og deres interaksjon med innholdet. Tendensen med å ta i bruk denne typen informasjon fra sosiale medier og strømmetjenester til strategisk og profesjonell i musikkbransjen øker, men det krever både tilgang til dataen og analyseforståelse for å kunne utnytte den maksimalt.

Koronakonsertene som har blitt strømmet etter 12. mars har også generert informasjon som kan være nyttig for utøvere, skapere, mellomledd og arrangører i musikkbransjen, blant annet om hvem som har sett på konsertene, hvor de har vært, hvor lenge de har sett på, hvordan de har reagert (donasjoner, hjertes, likes, kommentarer med mer). Også annen tilleggsdata om publikumsdemografi og nettverksrelasjoner kan ofte hentes fra plattformen, for eksempel Facebook og Instagram, og analyseres i sammenheng med responsen på det konkrete innholdet.

Vi har spurt respondentene som har benyttet seg av live-strømming av musikk og konserter, om de har hentet ut denne typen informasjon etter 12. mars.



**Figur 55 viser om respondentene har innhentet data, trafikk tall, strømmetall, likes, kommentarer og lignende fra digitale plattformer/tjenester til strategisk og profesjonell bruk etter 12. mars. Filter: Frilansere og enkeltpersonforetak og selskap som har deltatt på live-strømming etter 12. mars. N enkeltperson=333, N selskap=106.**

I undersøkelsen svarer kun 17 prosent av enkeltpersonene som har gjennomført live-strømming selv at de har innhentet data, trafikk tall, strømmetall, likes, kommentarer og lignende fra digitale plattformer/tjenester til profesjonell bruk etter 12. mars. Blant selskapene er andelen større (36 prosent), som naturlig kan forklares med at flere selskaper (som management, plateselskap og arrangører) har tilgang på data, samt kapasitet og kompetanse til å analysere denne, som del av tjenestene de tilbyr artister og musikere.

Tallene bekrefter tendensen fra tidligere undersøkelser, at en stor andel norske musikkbransjeaktører ikke tar i bruk hele det digitale handlingsrommet som gis når musikk formidles over internett, enten det er live eller innspilt. Tross den store live-strømmingstrenden etter 12. mars, og at norsk musikkbransje regnes blant de tidligst digitaliserte globale musikkmarkedene, er det andre aktører enn musikkbransjen selv som nyter best av informasjonen publikum har lagt igjen når de har opplevd, *liket*, kommentert og donert til de norske koronakonsertene. Globale giganter som Facebook, YouTube og Instagram har på den annen side fått masse ny informasjon knyttet til publikums konsum av live-musikk, som de kan bruke til å markedsføre og distribuere enda smartere.

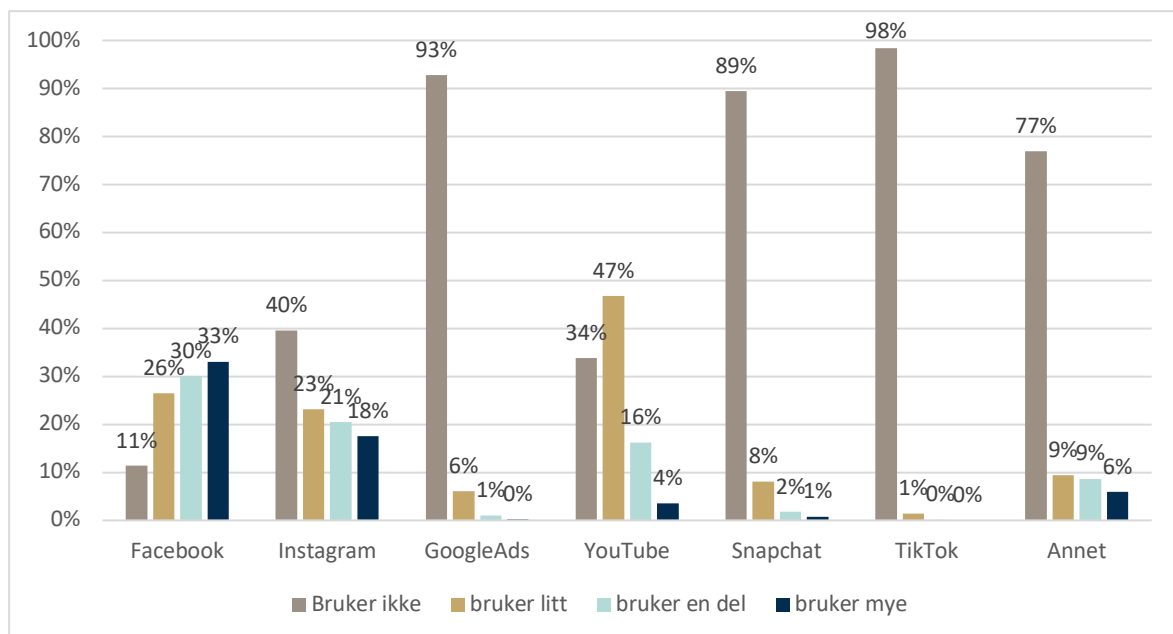
Blant bransjeaktørene som har tatt i bruk data fra plattformene etter 12. mars, enten ved å hente det ut selv eller trekke på kompetanse fra selskaper de samarbeider med, er det mye informasjon å hente. I de åpne svarene i undersøkelsen kommer det fram at noen har brukt digital informasjon til å lære mer om potensialet i strømmekonsserter som format, for eksempel slik som her: «Jeg ville finne ut hvor mange man kunne nå med streaming-konsertene. Min konsert ble sett igjennom 325 ganger, 18 000 visninger (folk som var innom). Inntekten min var 25 000 kroner. Gjennomsnittsum som ble vippset er da ca 76 kroner. I tillegg fikk konserten god promoteringsverdi da live-streamingen fikk 180 kommentarer og 150 likes. Jeg snakket med musikere som streamet sin



konserter bare et par uker etterpå. De hadde ikke like mye uttelling. Dette på grunn av at antall streamede konserter hadde økt betraktelig. Mer valg til folk, om mindre betalingsvilje.»

I tillegg kommer det fram at respondentene har hentet ut informasjon om når på døgnet det lønner seg å strøme konserter, publikumsdemografi, og informasjon om lokalt, nasjonalt og globalt nedslagsfelt. Noen forklarer at denne typen informasjon er viktig fordi den kan brukes som verktøy i øvrig profesjonell virksomhet, for å forstå publikumsgrunnlaget, i planlegging av markedsføring og for å skreddersy framtidige konserter og turnéer i tråd med reell interesse, samt for å bedre kunne følge opp og rapportere til TONO og andre. Dette sitatet viser noe av bredden: «Ja, har brukt alt, statistikk og data til å *targete* hvem, hva hvor og når promotes mot, bruker statistikk fra streamingen til å forstå hvordan musikken oppfattes, bruker kommentarer til å bygge relasjoner og interaksjon med fans og forstå hvordan fans opplever musikken og kunsten. Ikke som instruksjon, men som referanse, velger ofte å ignorere. Men liker å vite».

Selv om ikke strømmekonserterne er økonomisk bærekraftige for musikkbransjen og ikke alle har klart å utnytte hele det digitale handlingsrommet med tanke på å innhente trafikkdata og tilbakemeldinger, har de for mange fungert som et nytt promoteringsverktøy, nyttig for å nå ut til et trofast publikum og noen ganger effektivt for å nå nytt publikum på helt nye steder. Sosiale medier fungerer i stor grad på samme måte for musikkbransjen, når synlighet kan bygge relasjon med publikum, lede dem videre til mer inntektsbringende plattformer som Apple og Spotify og bygge opp under viktige hendelser som plateslipp og konserter. Under pandemien omtalte internasjonal musikkpresse musikkens sentrale rolle i kortvideo-appen TikTok, som i denne perioden ble lastet ned mer enn noen app tidligere har blitt lastet ned på ett kvartal. På tross av at TikTok har rundet 2 milliarder nedlastninger på verdensbasis, tyder denne undersøkelsen på at norsk musikkbransje ikke har kastet seg på TikTok-trenden:



**Figur 56** viser i hvilken grad enkeltpersoner bruker ulike tjenester til å markedsføre musikken sin. **Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. Lavere N grunnet ikke obligatorisk svar. N=775.**

Kun 1 prosent av enkeltpersonene har brukt TikTok litt i markedsføring og promotering av musikk. For alle respondentene i denne undersøkelsen er ikke markedsføring i sosiale medier relevant for jobben de gjør, men til sammenligning brukes Facebook, Instagram, YouTube litt eller mye av henholdsvis 63 prosent, 39 prosent og 20 prosent av utvalget.

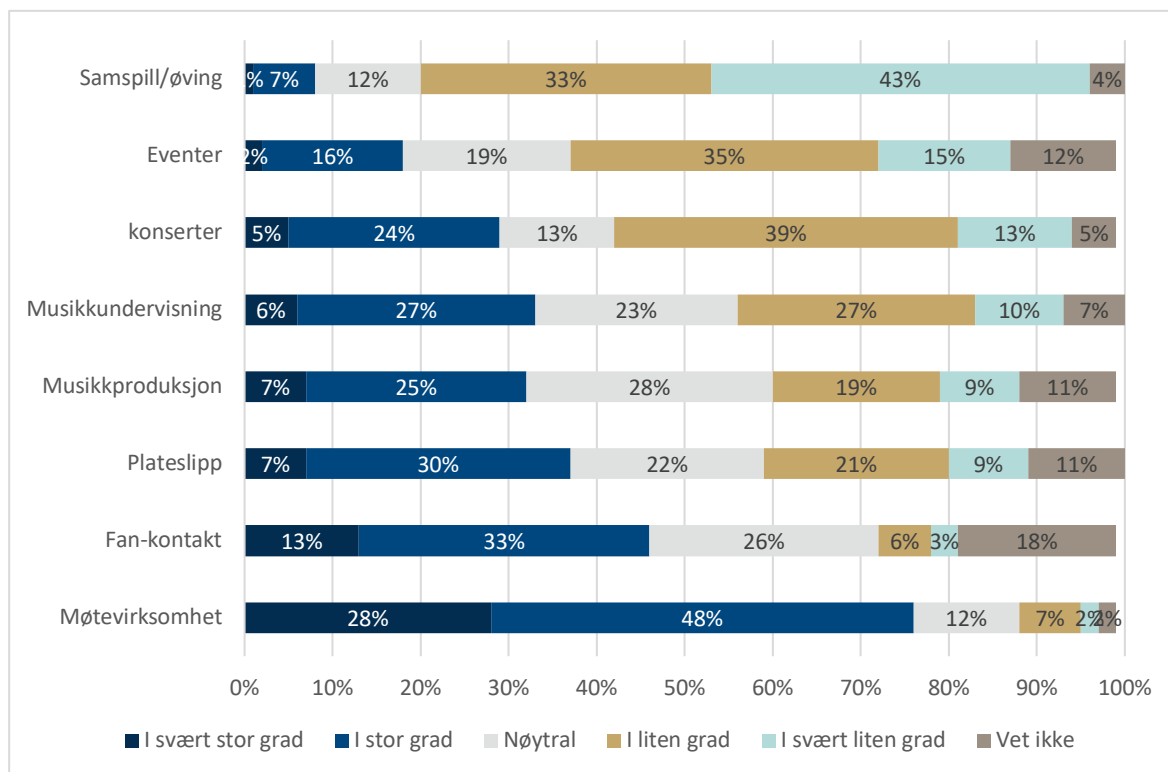


Som en oppsummering bekrefter undersøkelsen at koronaperioden har bidratt til at deler av musikkbransjen har tatt i bruk og testet nye digitale plattformer og formidlingsformer, som er nyttig for både promotering og videre virksomhetsbygging. Live-strømming av konserter som format byr på muligheter for inntjening og formidlingsglede, men mangler gode forretningsmodeller og standarder for profesjonell utforming. Hvis live-strømming av musikk skal være et reelt alternativ i framtiden, kreves utvikling av gode betalingsløsninger og arrangørkompetanse som sikrer at produksjonskvalitet opprettholdes i større grad. De små og ofte sjarmerende stuekonsertene kan fungere fint i promotering og for å bygge publikumsrelasjoner, men de er verken bærekraftige eller kvalitetsmessig tilfredsstillende for den profesjonelle musikkbransjen. Den store deltagelsen i live konsertstrømming vitner om at musikkbransjen har tatt en viktig rolle i responsen på koronakrisen. Denne er motivert av musikkens kraft og bransjens behov for å bidra i krisetider, og likefullt av kreativitet og tilpasningsdyktighet knyttet til den krisen musikkbransjen selv opplevde da de mistet livsgrunnlaget sitt over natta.

## 4. Fremtidens musikkbransje

Da sosial distansering ble avgjørende for å bekjempe smitte, ble befolkningen sterkt tilrådet om å ha hjemmekontor for alle som hadde mulighet for dette. Koronakrisen medførte derfor til en hurtig digitalisering av befolkningens hverdag med nye erfaringer og endrede fremtidsutsikter. Denne delen omhandler hvordan musikkbransjen ser for seg veien videre og hva de tar med seg av erfaringer og framtidsutsikter fra tiden etter 12. mars.

Vi har i spørreundersøkelsen spurt respondentene om hvilke aktiviteter de tror vil bli mer eller mindre digitalisert i fremtiden.



**Figur 57** viser om respondentene mener at ulike aktiviteter i mer eller mindre grad blir digitalisert etter koronakrisen. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N=763.

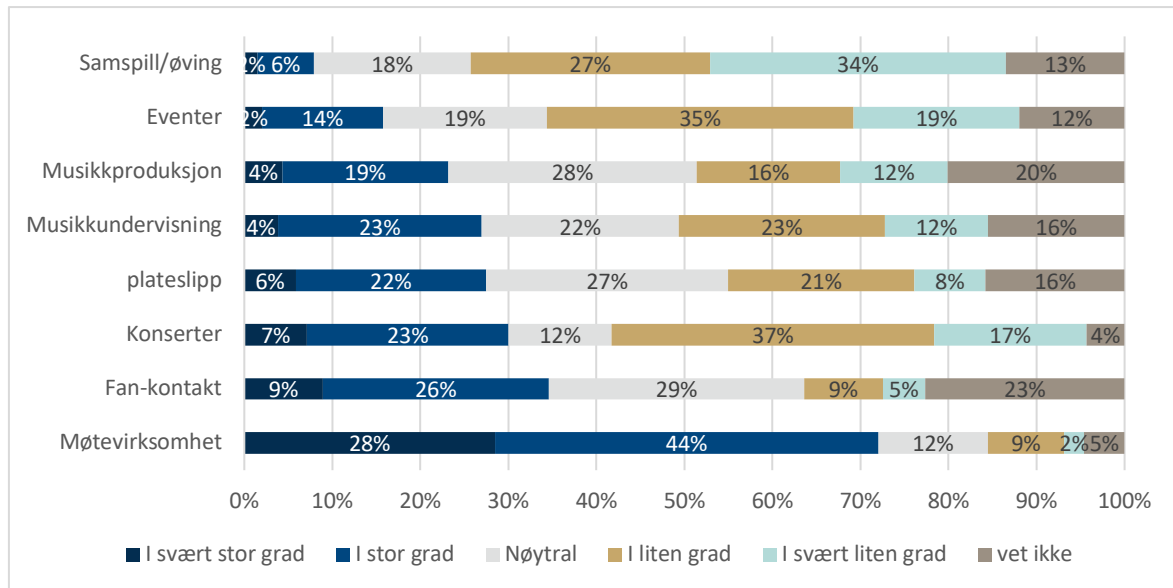
Fra figur 37 husker vi at hele 64 prosent av enkeltpersonene opplevde at krisen har gitt mer tid til kontorarbeid og administrasjon. Slikt arbeid kan også inkludere møtevirksomhet, og i likhet med veldig mange andre arbeidstakere i Norge har også musikkbransjen tro på at digital møtevirksomhet vil bli videreført i stor eller svært stor også etter koronatiden, hele 76 prosent av enkeltpersoner (figur 57) og 72 prosent selskaper (figur 58).

Gitt den store oppmerksomheten omkring live-strømming av musikk og konserter etter 12. mars er det også rimelig å anta at dette er et format som noen vil videreføre post-korona, og blant enkeltpersonene og selskapene har henholdsvis 29 og 30 prosent svart at de tror konserter i stor grad eller svært stor grad vil bli mer digitalisert i framtiden.



Til sammenligning er det bare 18 prosent av enkeltpersonene og 16 prosent av selskapene som tror at eventer i stor eller svært stor grad vil bli mer digitalisert etter koronakrisen. Men hva er egentlig et event? Dersom vi betrakter eventer i næringslivet som en form for møtevirksomhet (og minner om at omtrent 3 av 4 blant både enkeltpersoner og selskaper tror at møtevirksomhet

vil bli mer digitalisert), åpner dette for potensielle forskyvninger i markedet. Vi drister oss til å fremme en hypotese om at det motsatte like gjerne kan skje; nemlig at etterspørselen etter digitale musikkopptredener i event-markedet som del av profesjonell møtevirksomhet øker, basert på utstrakte erfaringer med digital møtevirksomhet under koronakrisen. Dette krever naturligvis teknisk produksjon av profesjonell standard. Et norsk firma med ansatte over hele landet kan leie inn en artist for en eksklusiv live-strømmet opptreden som del av møtet/eventet, med tilhørende gevinster i klimaregnskap og besparte reiseutgifter. Musikere kan opptre fra en scene i Norge for et utenlandsk selskap med ansatte i flere land, for et stort internasjonalt publikum. Her ser vi åpninger for å tenke nytt og flytte tradisjonelle grenser. Et viktig argument for å underbygge denne tankegangen er at musikk som innslag i et event sammenlignet med musikk som innslag på en konsert har en annen funksjon. På konsert er musikken hovedingrediens og kjernen i møtet mellom kunstnere og et publikum som aktivt har valgt å bruke tid og penger på akkurat denne konserten. I et event er et musikalsk eller artistisk innslag derimot ikke headliner, men snarere et overraskende underholdningsinnslag, et spennende krydder, et inspirerende avbrudd. Kanskje vil nettopp derfor den opplevde verdien av musikalske opptredener digitalt som del av event være høyere enn ved offentlige konserter, og bryte mindre med framføringens opprinnelige intensjon.

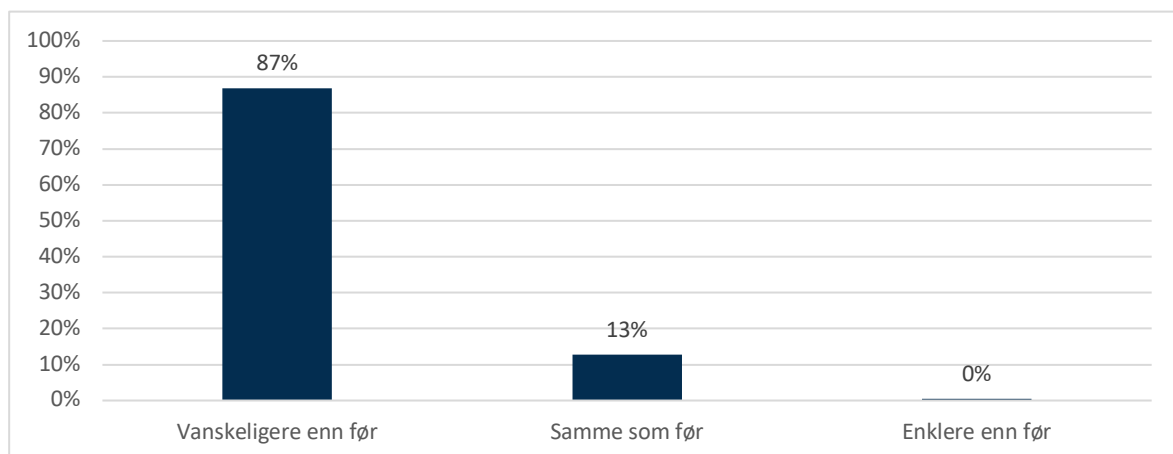


**Figur 58 viser om respondentene mener at ulike aktiviteter i mer eller mindre grad blir digitalisert etter koronakrisen. N selskap=393.**

Begrepet *media event* anvendes i mediebransjen og underholdningsindustrien, for eksempel innen kommersiell sport om store hendelser som et OL eller et VM. Under koronakrisen var den virtuelle konsertbegivenheten *One World – Together at home* (18. april 2020) et nettbasert *media event*, hvor kjente artister framførte musikk hjemmefra. Når vi spør hvorvidt digitale konserter vil bli mer vanlig etter korona, kan det tenkes at svaret på det er i liten grad. Men det kan finnes et nytt mulighetsrom for eksklusive digitale konserter i event-markedet – når vi kobler spørsmålet med de mer positive erfaringene med nettbasert møtevirksomhet.

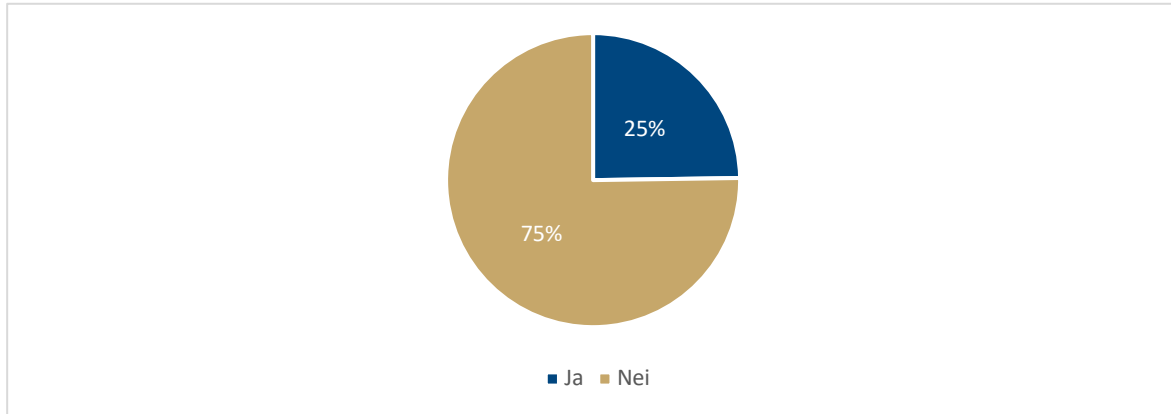
## 4.1. Veien videre

Usikkerheten rundt gjenåpning av landet har en betydning for nye oppdrag fremover for bransjen. For enkeltpersonene i bransjen oppleves mulighetene til å skaffe seg oppdrag for høsten 2020 og våren 2021, som vanskeligere enn før 12. mars.



**Figur 59 viser hvordan enkeltpersoner opplever mulighetene for å skaffe nye oppdrag høsten 2020 og våren 2021. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N=763.**

87 prosent av enkeltpersonene oppgir at de finner det vanskeligere enn før å skaffe seg nye oppdrag for høsten 2020 og våren 2021. Koronakrisen har gjort det vanskelig å skaffe seg oppdrag, men 3 av 4 oppgir at de ikke frykter at de må slutte å jobbe med musikk etter koronakrisen:



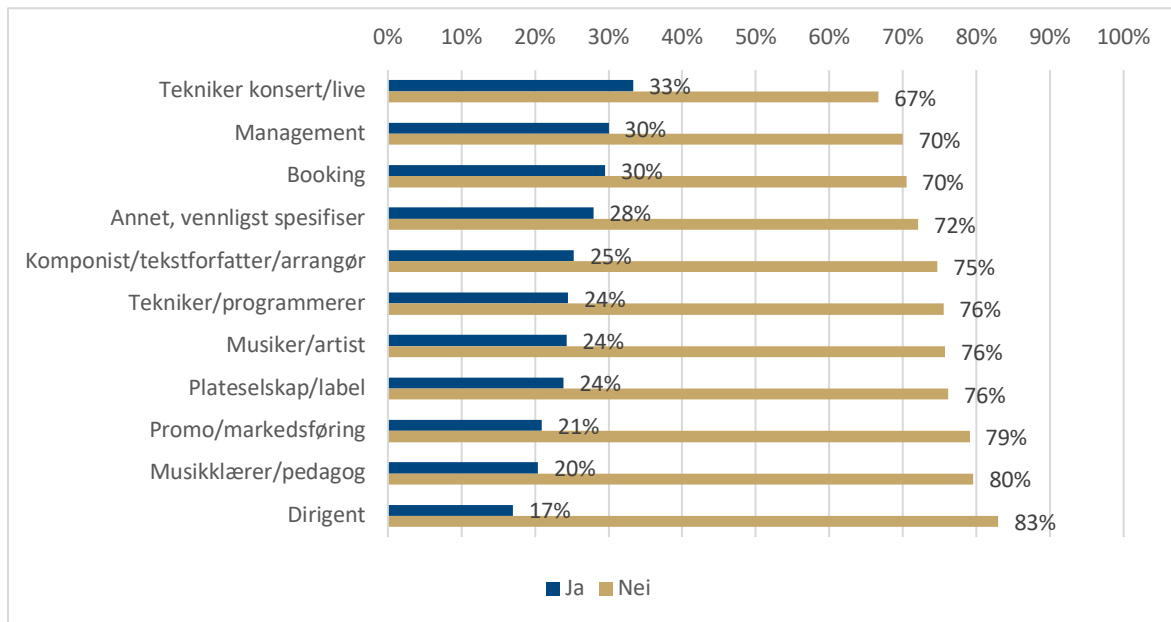
**Figur 60** viser prosentandelen av enkeltpersoner som frykter at de ikke skal kunne fortsette å jobbe med musikk etter koronakrisen. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N=763.

75 prosent regner med å kunne fortsette å jobbe med musikk etter koronakrisen, og optimismen som kommer til uttrykk i de åpne svarene her, begrunnes med langsiktige eller utsatte prosjekter, en tro på at behovet ikke vil bli mindre i samfunnet for kultur og kulturarbeidere, at de har godt opparbeidede nettverk og karrierer, at de fleste av deres kunder vil være aktive etter krisen og at det meste vil komme tilbake til en noenlunde normalsituasjon i 2021, hva gjelder rammevilkår for deres yrkesutøvelse. Det blir «ett års pause» før man starter opp igjen, selv om man da kanskje arbeider litt annerledes. Mange har kombinasjonsinntekter, og de som har deler av sine inntekter som ansatte, for eksempel teknikere i kulturhus, kantorer, orkestermusikere og musikkpedagoger, eller de som har aktive bestillingsverk eller arbeidsstipend, gir uttrykk for større sikkerhet enn de som kun driver oppdragsbasert næringsvirksomhet.

Likevel er det faktisk 25 prosent som frykter ikke å kunne jobbe med musikk etter koronakrisen, og mange av bekymringene her går naturlig nok på personlig økonomi. Allerede før krisen var det vanskelig å leve av musikk alene, spesielt for utøvere. Det er også utfordringer knyttet til at NAV-ordningene ikke passer godt med kombinasjonsinntekter, noe som gjelder svært mange. I tillegg er det usikkerhet knyttet til at lavkonjunktur i økonomien kan skape nedgang i både kjøpekraft hos publikum, sponsormidler og offentlige midler til kultur.

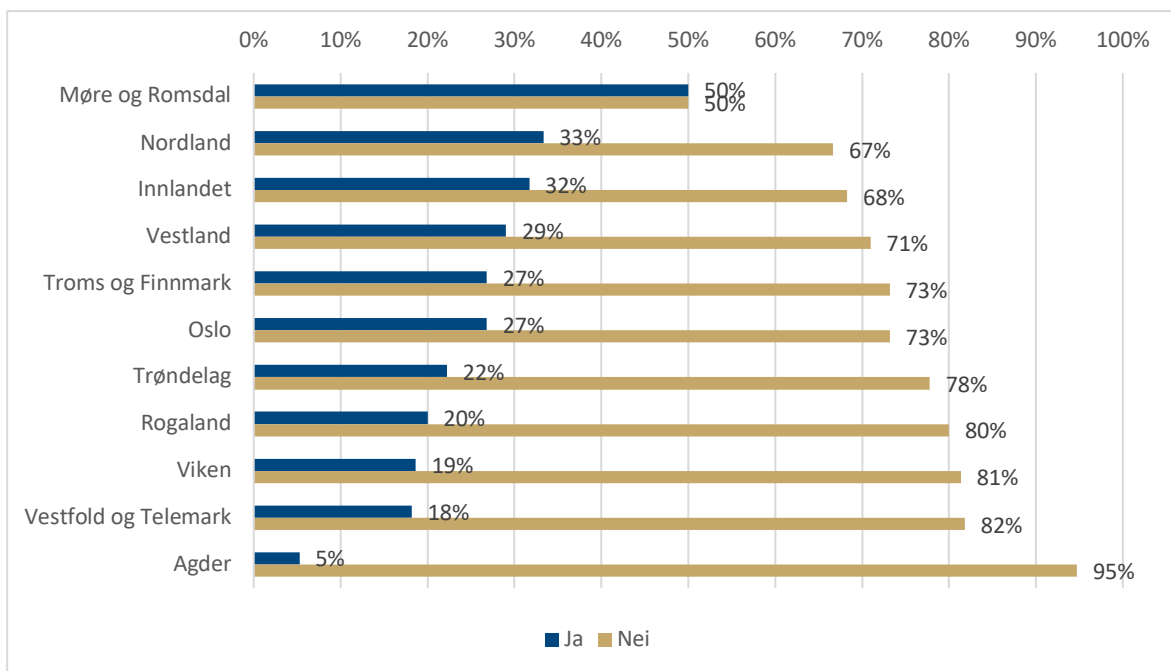
Mange respondenter reflekterer over sin egen framtid i kontekst av konsekvensene for hele næringskjeden i bransjen: Vil spillestedene eksistere eller vil mange ha gått konkurs? Vil leverandørene man er avhengig av, eksistere? Vil det bli et press i markedet slik at de etablerte og kjente greier seg, mens de unge og uetablerte må gi opp? Vil markedet ha færre oppdrag fordelt på så mange «desperate musikere» at honorarnivået vil gå enda mer ned, med en negativ spiral i et «arrangørens marked» hvor arrangørene ikke vil ha råd til å betale skikkelig? Vil nyutdannede og unge tape i konkurransen om oppdragene? Vil publikum vegre seg for å gå på konserter og være del av en stor folkemengde?

Samtidig er det viktig å understreke at denne frykten spres ulikt utover de ulike arbeidsområdene i bransjen:



**Figur 61** viser prosentandelen som svarer ja og nei på spørsmål om de frykter at de ikke skal kunne fortsette å jobbe med musikk etter koronakrisen – fordelt på arbeidsområder. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N=763.

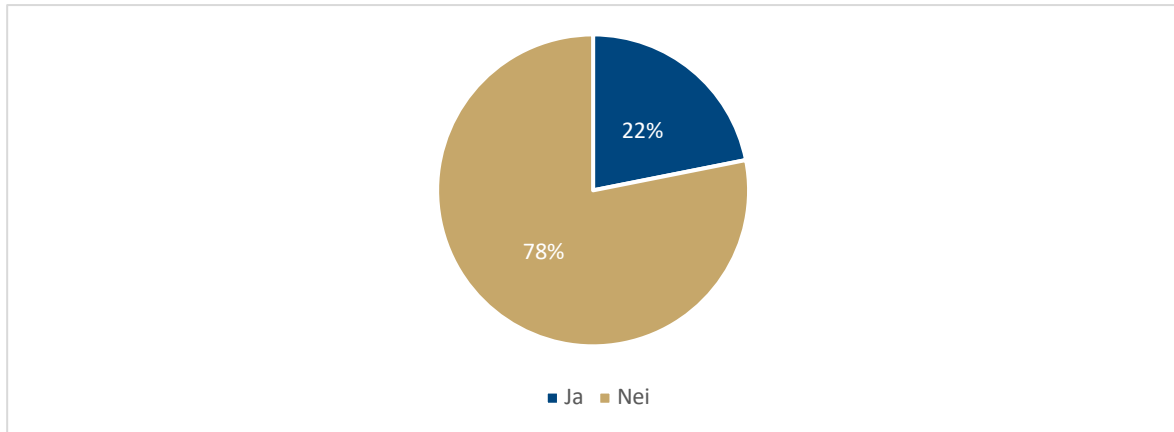
Av konsertteknikerne frykter 33 prosent at de ikke skal kunne fortsette å jobbe med musikk etter koronakrisen. De blir fulgt av management og booking på 30 prosent. I den andre enden av skalaen er det kun 17 prosent av dirigentene som frykter det samme og 20 prosent av musikklærerne/pedagogene. Geografisk fordeler denne frykten seg slik:



**Figur 62** viser fordelingen av ja og nei-svar per fylke på spørsmål om respondentene frykter at de ikke skal kunne fortsette å jobbe med musikk etter koronakrisen. Filter: Kun frilansere og enkeltpersonforetak. N= 763.

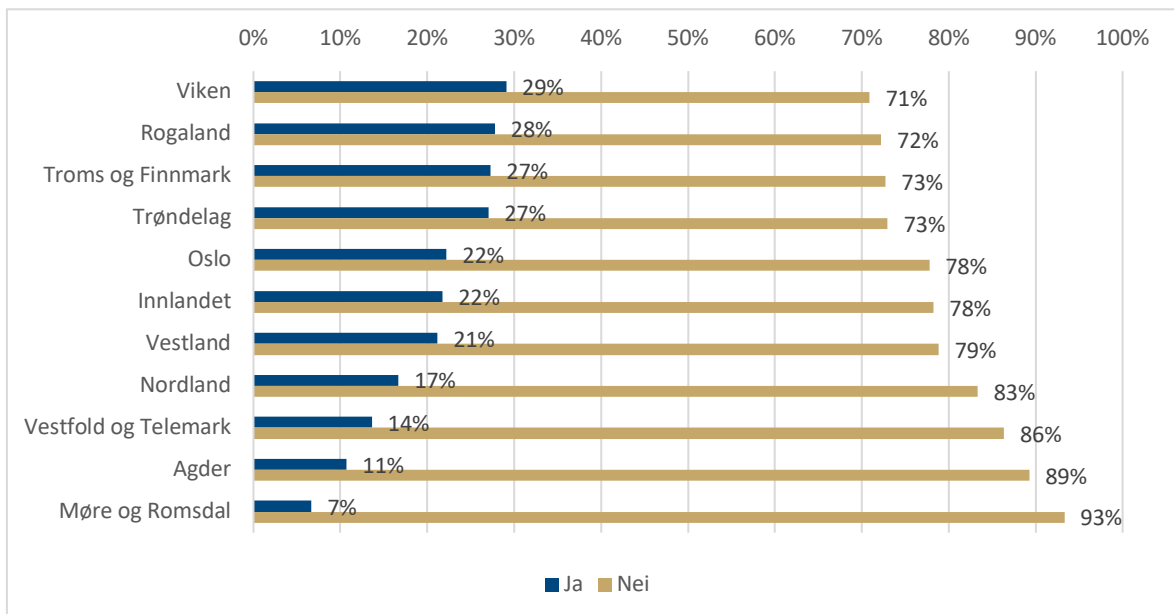
I Møre og Romsdal er det 50 prosent som frykter ikke å kunne fortsette å jobbe med musikk etter koronakrisen (merk at det er få respondenter her). I Nordland frykter 33 prosent dette, fulgt av Innlandet på 32 prosent og Vestland på 29 prosent. I Agder frykter kun 5 prosent ikke å kunne fortsette å jobbe med musikk etter koronakrisen.

Vi spurte selskapene om de frykter for konkurs som følge av koronakrisen:



**Figur 63 viser om respondenter i selskapsdelen frykter å gå konkurs som følge av koronakrisen. N selskap=393.**

22 prosent av selskapene oppgir at de frykter konkurs som følge av koronakrisen, og fylkesvis ser vi at frykten for å gå konkurs er høyest i Viken (29 prosent), Rogaland (28 prosent), Troms og Finnmark (27 prosent) og lavest i Møre og Romsdal (7 prosent), Agder (11 prosent), Vestfold og Telemark (14 prosent):



**Figur 64 viser prosentandelen selskaper som frykter å gå konkurs som følge av koronakrisen, fordelt på fylke. N selskap=393.**

Når denne rapporten ferdigstilles, utgjør koronapandemien fremdeles en betydelig trussel for musikkbransjens økonomi.



## 4.2. Pandemi sorti

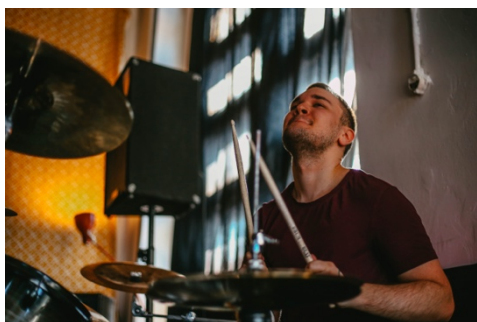
Vi innledet denne rapporten med å skildre en bisettelse. Akkurat denne bisettelsen hadde ingenting med pandemien å gjøre, men kan likevel tjene som en påminnelse om at selve årsaken til alt som rapporten omhandler, er hensynet til menneskers liv og helse. Det har vært mange begravelser og bisettelser i Norge på grunn av covid-19. Skildringen tjener også som et eksempel på hvordan kunst og kultur samler oss, og hvordan et helt økosystem av profesjonelle kunstnere og bransjeaktører er i sving når gode musikkopplevelser skal skapes og formidles til et levende publikum. Og som et farvel, kan en bisettelse også være en metafor for frykten og usikkerheten som mange kunstnere og bransjeaktører har følt på etter nedstengingen av Norge 12. mars: Hvem faller fra som fulltids profesjonelle kulturarbeidere? Hvor mange vil gå konkurs? Vil rekrutteringen stagnere? Vil betalingsvilligheten for kunst og kultur bli påvirket? Hvordan vil finansiering og arbeidsmarked se ut post-korona?

Som rapporten har vist, ble hele musikkbransjen rammet, og aller mest gikk det ut over live-bransjen: Konserter representerer det motsatte av sosial distansering. Samtidig viser rapporten at musikken alltid finner sin vei ut. Med nye kommunikasjonskanaler og formidlingsformer har kreativiteten vært stor, og krisen understreker at musikkbransjen alltid vil drives framover av endring og at kunstnere er både leve- og tilpasningsdyktige.

Utover resultatene vi har omtalt, formidler undersøkelsen som rapporten bygger på, også nyanserte refleksjoner fra mange respondenter om hva koronakrisen vil bety for framtidens musikkbransje. Mange tror at vi i 2021 vil være tilbake i en form for normaltilstand, men at «den nye normalen» kanskje vil være litt annerledes enn før. Kanskje blir noen endringer varige, men all digital nyskaping til tross: Den vanlige konserten vil bestå. Menneskers behov for å møtes og samles i felles opplevelser er en viktig del av konsertformens livsgrunnlag. Bedre enn mye annet evner konserter å skape unike møter mellom kunstnerne og publikum, mennesker og musikk. Musikkens kraft er derfor sterk, også i krisetider, og undersøkelsen vitner om koronakrisens både samlende og splittende effekter. Mens noen frykter at store globale aktører skal true mangfold, kunst og opphavsrett, har andre visjoner om en bransje som etter korona kanskje er preget av mer samarbeid og solidaritet, mer lokal og regional orientering, og et lavere klimaavtrykk. Likevel er ingen overrasket over at musikklivet fortsatte da Norge stengte, og for publikum var musikken og koronakonsertene både samlende, sterke, inspirerende og rørende. Det er vel og bra, så lenge ikke disse framføringene også har bidratt til urealistiske publikumsforventninger og en svekket næringsforståelse. Koronakrisen har kanskje mer enn noe annet tydeliggjort kompleksiteten i musikkbransjens næringskjede, og ikke minst at kunnskapen om de sentrale sammenhengene mellom aktører og funksjoner er mangelfull. Et omdømme som gratisleverandør er derfor alvorlig for en bransje som ønsker å bli styrket, forstått, satset på og tatt på alvor. Selv om koronakonsertene også har handlet om dugnadsånd og å bidra i en vanskelig tid, kan ikke musikkbransjen bygges videre ut fra forventninger om gratiskonserter og gratisarbeid (Gran 2020, Molde 2020). Ingen profesjonell næring lever av donasjoner, sympati og velvilje: Det handler om budsjetter, profesjonalitet og kvalitet.

Med sykepleiere og butikkansatte i frontlinjen, skapte koronakrisen økt respekt for såkalte «lavstatusyrker». Samfunnskritiske funksjoner er ikke nødvendigvis de samme som ligger på toppen

i lønn og status i samfunnet. Kanskje vi også kan håpe på en økt forståelse og respekt for ikke bare kunstnerens rolle, men også betydningen av alle de andre yrkene i kulturlivet? Kunstnere, teknikere, ildsjeler, kulturentreprenører og hardtarbeidende representanter fra en rekke yrkesgrupper står på året rundt for å skape musikk, arrangere konserter og bidra til at musikk-, kultur- og næringsliv kan blomstre og fortsette å fornye seg. Historien viser hvordan musikkbransjen kom styrket ut etter både spanskesyken, verdenskrigene, og dens aller største økonomiske krise gjennom tidene – årene etter børskrakket i 1929. Så til tross for at koronakrisen har ført til litt mer enn «En dags pause» trekker vi avslutningsvis fram noen av Jahn Teigens sangtitler: For at alt kan «Bli bra igjen» må bransjen fortsette å arbeide hardt og si «Ja» til at det er realistisk å være «Optimist». Det var forresten ikke Teigen som skrev disse sangene. Én av dem er en oversatt amerikansk sang, og de andre har tre ulike tekstforfattere til Teigens musikk. Det er ingen stjerner som stråler helt alene – hverken da eller nå.



## 5. Referanser

Gran A-B., Torp, Ø. og Theie M.G. 2015. *Kreativ næring i Norge 2008-2014*. Oslo: Rapport nr. 1 BI Centre for Creative Industries. Hentet fra: <https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/kreativ-naring-i-norge-2008---2014-v2.pdf>

Gran, A-B. 2020. Kulturlivet digitaliserer seg til fant. *Kulturplot* 22.april 2020. Hentet fra: <https://kulturplot.no/kulturbransjen-synspunkt/2020/kulturlivet-digitaliserer-seg-til-fant>

Kleppe, B. Berge, O. K. og Hjelmbrekke, S. 2019. *Engasjement og arrangement - Ei bok om konsertar og konsertarrangering*. Hentet: <https://www.kulturradet.no/documents/10157/8980fa2d-2069-4a53-b4c4-62be67093511>

Molde, A. 2020. Hva skjer med livemusikk etter koronakrisen? *Kulturplot* 24. april 2020. Hentet fra: <https://kulturplot.no/musikk-synspunkt/2020/hva-skjer-med-live-musikk-etter-koronakrisen>

MusikkHjemmeKontoret <https://www.musikkhjemmekontoret.no/ressurser/norske-livestreamscener-pengestrøm-og-inntektsmodell>

Tono Guiden <https://www.tono.no/tono-guiden-for-direktesending-av-musikk-pa-nett/>

Tøien, I.E. et al. 2019. Kulturdepartementet. *HVA NÅ – digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje (1)*. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/94e99440dd604be1836c4543fdb92cb6/musikkutredning---hva-na---digitaliseringens-innvirkning-pa-norsk-musikkbransje---bi-2019.pdf>

## 6. Vedlegg

### 6.1. Vedlegg 1 – Organisasjoner og utsendelse av spørreundersøkelsen

Organisasjon	Antall medlemmer
BFSP	600
FolkOrg	290
FONO	150
Gramart	2800
IFPI	21
Komponistforeningen	319
Musikkforleggerne	35
NEMAA	250
NOPA	1507
Norsk Jazzforum	801
Norske Konsertarrangører	419
Norske Kulturhus	130
Platearbeiderforeningen	1000
Samspill	91
Norsk Musikkråd	1594
CREO	2186
Kulturrådet	4000

## 6.2. Vedlegg 2 – Om teamet



**Anne-Britt Gran**

Professor,  
leder av Centre for Creative Industries

Anne-Britt Gran har vært tilknyttet Handelshøyskolen BI siden 1999, der hun har vært med på å utvikle bachelorprogrammet i Kultur og ledelse (i dag Creative Industries Management) og forskningscenteret BI Centre for Creative Industries. Hun har tidligere vært tilknyttet Universitetet i Oslo, NTNU og Universitetet i Århus. Gran har en bred forskningsportefølje; moderne teaterhistorie og teaterorganisering, postmodernisme og postkolonialisme (mangfold og multikulturalisme), kulturpolitikk, kultursponsing, kulturkonsum og digitalisering av kultur- og mediesektoren.



**Linn-Birgit Kampen Kristensen**

Forsker,  
BI Centre for Creative Industries

Linn-Birgit Kampen Kristensen er tilknyttet Institutt for kommunikasjon og kultur på BI, Centre for Creative Industries. Hun har bachelorgrad i Kultur og ledelse og Master of Science in Strategic Marketing Management (begge fra BI). Hun underviser på Creative Industries Management og Digital Kommunikasjon og Markedsføring på Handelshøyskolen BI.



**Audun Molde**

Førstelektor,  
Høyskolen Kristiania

Audun Molde er tilknyttet Institutt for scenekunst, musikk og studio ved Høyskolen Kristiania, som førstelektor i musikkvitenskap og programansvarlig for Bachelorstudiet i Populærmusikk. Han underviser også på Creative Industries Management på Handelshøyskolen BI. Han er forfatter av flere faglitterære bøker, seneste bok er POP. En historie (Cappelen Damm 2018) om populærmusikkens og musikkbransjens historie gjennom 200 år.

---



**Anja Nylund Hagen**  
Postdoktor,  
Universitetet i Oslo

Anja Nylund Hagen er tilknyttet Institutt for musikkvitenskap ved Universitetet i Oslo og prosjektet Music on Demand: Økonomi og opphavsrett i en digitalisert kultursektor, og forsker på hvordan musikkbransjen i Norge har tilpasset seg digital teknologi og nye medier i møte med et globalisert musikkmarked. Doktorgraden *Using Music Streaming Services: Practices, Experiences and the Lifeworld of Musicking* (2015) omhandler hvordan strømmetjenester former publikums musikkopplevelser.



**Peter Booth**  
Forsker, BI Centre for Creative  
Industries

Peter Booth har en mastergrad i finans og samfunnsøkonomi fra London School of Economics, mastergrad i visuell kunst fra Kunsthøgskolen i Oslo, og PhD i kulturøkonomi fra Erasmus Universitet, Rotterdam. Han er førsteamanuensis på Handelshøyskolen BI og er forsker ved BI Centre for Creative Industries. Forskningen hans dekker kulturøkonomi, teorier om verdi, sosiologi for kunst og finans, og forskningsområder som knytter sammen kunst- og museumssektoren, digitalisering og mangfold.

### 6.3. Vedlegg 3 – om Musikkindustriens Næringsråd (MIR)

Musikkindustriens Næringsråd (MIR) er et samarbeidsorgan for norsk musikkbransje, som jobber for å sikre norsk musikkindustri levedyktige næringsinteresser og økt sysselsetting basert på kunstnerisk virksomhet.

MIRs medlemsorganisasjoner representerer mer enn 1000 selskaper som sysselsetter 15 000 mennesker over hele landet, og dekker alle bransjeledd i den norske musikknæringen. Fra artister, komponister, tekstforfattere og musikere til managere, agenter og promotører, fra spillesteder, arrangører og tekniske leverandører til plateselskaper, produsenter og forleggere.

MIR består av BFSP - Bransjeforeningen for sceneteknisk produksjon, BandOrg, Creo - forbundet for kunst og kultur, FolkOrg, FONO, GramArt, IFPI, Kulturrom, Music Norway, Musikkforleggerne, Musikkontorene, NEMAA - Norwegian Entertainment Managers & Agents Association, NOPA, Norsk jazzforum, Norsk Komponistforening, Norske Konsertarrangører, Norske kulturhus, Platearbeiderforeningen og Samspill International Music Network.