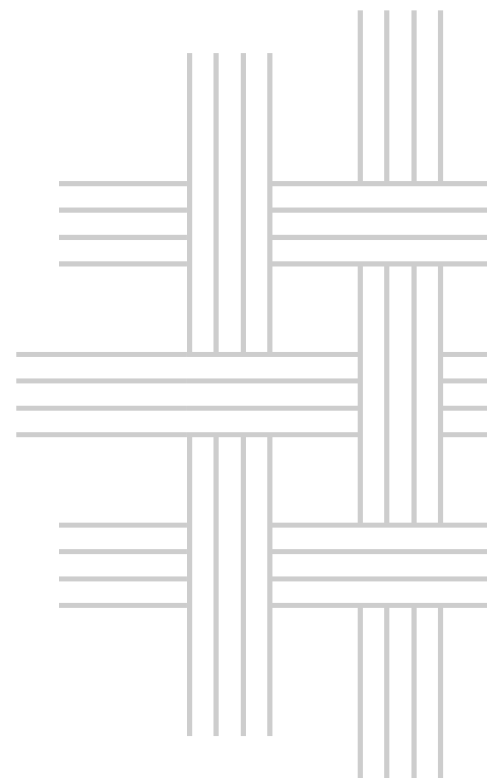




Høgskolen
i Innlandet



Atle Hauge og Iveta Malasevska

Eksportundersøkelsen 2019

Skriftserien 11 - 2020



østlandsforskning
Eastern Norway Research Institute

© Forfatter/ Høgskolen i Innlandet

ISBN elektronisk versjon: 978-82-8380-209-2

ISSN trykt/elektronisk versjon: 2535-5678

Oppdragsgiver: Music Norway

Prosjektleder: Atle Hauge

Emneord: eksportundersøkelse, Music Norway, musikkindustri

Dato: September 2020

FORORD

På oppdrag fra Music Norway har Østlandsforskning og Høgskolen i Innlandet gjennomført en webundersøkelse blant 174 norske musikere. Hovedmålet med forskningsprosjektet var å kartlegge musikernes aktivitet og behov vedrørende musikk eksport. Dette spørreskjemaet er basert på Eksportundersøkelsen 2015 (Gran & Torp, 2015) med tanke på å fremskaffe sammenlignbare tall over tid. I dette notatet presenterer vi hovedfunn fra undersøkelsen. Notatet har et beskrivende forskningsdesign.

Lillehammer, den 12. oktober 2020

Atle Hauge

Professor ved Høgskolen i Innlandet

Iveta Malasevska

Forsker ved Østlandsforskning, Høgskolen i Innlandet

INNHold

SAMMENDRAG.....	7
1 OM UNDERSØKELSEN.....	9
2 MUSIKERNES BAKGRUNN	11
2.1 Rolle i musikkbransjen	12
2.2 Musikksjanger.....	12
2.3 Selskapsform.....	13
2.4 Alder og kjønn.....	14
2.5 Utdannelse.....	15
2.6 Bosted.....	16
2.7 Inntekter og inntektskilder.....	17
2.8 Musikkrelaterte inntekter fra bedriftsmarkedet	18
3 EKSPORTINNEKTER	19
3.1 Nylig erfaring med internasjonal musikkaktivitet etter musikksjanger.....	19
3.2 Inntektskilder fra musikk eksport	22
3.3 Musikk eksport og geografi.....	24
4 NETTVERK OG SAMARBEIDSPARTNERE	28
4.1 Samarbeidspartnere i Norge og i utlandet	28
4.2 Nettverk.....	28
5 BARRIERER OG VIRKEMIDLER	30
5.1 Barrierer for internasjonal aktivitet	30
5.2 Bruk av Music Norways virkemidler	30
5.3 Fravær av internasjonal musikkaktivitet	33

REFERANSER..... II

Figurer

Figur 1: Rolle i musikkbransjen. N = 174 (flere svaralternativer var mulig)	12
Figur 2: Musikk sjanger. N = 172 (flere svaralternativer var mulig)	13
Figur 3: Selskapsform. N = 169	13
Figur 4: Kjønn. N = 173	14
Figur 5: Utdannelse. N = 171	15
Figur 6: Bosted. N = 171	16
Figur 7: Estimert bruttoinntekt. N = 167	17
Figur 8: Gjennomsnittlig fordeling av totalinntekt. N = 163.	17
Figur 9: Gjennomsnittlig fordeling av totalinntekt etter musikk sjanger	18
Figur 10: Nylig erfaring med internasjonal musikkaktivitet etter musikk sjanger de siste 2 årene	19
Figur 11: Nylig erfaring med internasjonal musikkaktivitet etter bosted. N =99	21
Figur 12: Gjennomsnittlig fordeling av eksportinntektene. N = 99	22
Figur 13: Prosentandel av eksportmarkedenes viktighet for respondentenes eksportinntekter. N = 107	25
Figur 14: Prosentandel som oppgir ulike årsaker til hvorfor bestemte land har blitt eksportmarkeder. Flere svaralternativer mulig. N = 105	26
Figur 15: Ulike årsaker til hvorfor bestemte land har blitt eksportmarkeder etter musikk sjanger. N=105	27
Figur 16: Prosentandel av samarbeidspartnere i støtteapparatet i Norge. N = 108. Flere svaralternativer var mulig.	28
Figur 17: Prosentandel av hva slags nettverkskontakter respondentene har. N = 105	29
Figur 18: Prosentandel som oppgir viktigheten av ulike barrierer for musikk eksport. N = 107.	30
Figur 19: Bruk av Music Norways virkemidler. Prosentandel. N = 104.	31
Figur 20: Betydning av Music Norways virkemidler. N = 50	31
Figur 21: Andel av ulike årsaker ikke har benyttet Music Norway de siste 2 årene. Flere svaralternativer var mulig. N = 54.	32
Figur 22: Faktorer som trengs for å gjøre det lettere å nå det utenlandske markedet i fremtiden. N = 124.	33
Figur 23: Årsak for fravær av internasjonal musikkaktivitet. N = 65	34

Tabeller

Tabell 1: Alder	14
Tabell 2: Prosentandel av respondentene etter kjønn og musikk sjanger	14
Tabell 3: Andel av totalinntekt fra bedriftsmarkedet. Prosent. N=100	18
Tabell 4: Andel av eksportinntekter av musikkbaserte inntekter de siste 2 årene. Prosent. N = 104.	19
Tabell 5: Andel av eksportinntekter av musikkbaserte inntekter de siste 2 årene etter sjanger. Prosent. N = 103	20
Tabell 6: Ambisjoner for musikk eksport etter musikk sjanger. N=174	21
Tabell 7: Fordeling av eksportinntektskilder etter kjønn. N=99	22
Tabell 8: Fordeling av eksportinntektene etter musikk sjanger. N=99	23
Tabell 9: Gjennomsnittlig andel av avspillinger på strømmeplassformer fra utlandet. Prosent. N = 99	23
Tabell 10: Gjennomsnittlig antall konserter i utlandet. N = 103	24

SAMMENDRAG

Norsk musikkbransje omsatte for totalt 5 020 millioner norske kroner i 2018 ved salg av innspilt musikk i Norge, salg av billetter til konserter i Norge, opphavsrettslige inntekter og inntekter fra utlandet (Sjøvold, Haave, Helgeland, Kaur, & Slemdal, 2019). I følge Sjøvold et al. (2019) inkluderer eksportinntekter inntekter fra innspilt musikk, honorarer fra konsertvirksomhet i utlandet, samt opphavsrettslige inntekter som er samlet inn av organisasjoner utenfor Norge og overført til aktører i Norge. De samlede eksportinntektene utgjorde 357 millioner norske kroner i 2018.

Formålet med Eksportundersøkelsen 2019 er å få en forståelse av hvordan musikerne selv opererer i utenlandsmarkedet, hvilke samarbeidsavtaler de har, hva de tjener penger på, hvilke markeder de orienterer seg mot og hvorfor, hva som er hindringene for økt musikkexport, og hvordan det offentlige virkemiddelapparatet oppleves.

Data for analysene er innhentet ved hjelp av webundersøkelsen som ble sendt ut til musikere blant medlemmer av CREO (tidligere MFO), GramArt, FolkOrg og Norsk jazzforum og søkere av MNs tilskuddsordninger.

Viktige funn:

62 prosent av musikere har oppgitt at de nylig har hatt inntekter fra eller erfaring med internasjonal musikkaktivitet (dvs. konsertaktivitet, salg av innspilt musikk, og/eller vederlag og opphavsrettslige inntekter fra utlandet) de siste to årene.

Det er signifikant forskjell mellom respondentenes internasjonale musikkaktivitet og deres sjangertilhørighet. Musikere innenfor folke-/tradisjonssjanger er de minst aktive i det internasjonale markedet. Det er kun 47 prosent av respondentene innenfor jazz som har hatt nylig erfaring med internasjonal musikkaktivitet.

I gjennomsnitt utgjør eksportinntekter ca. 21 prosent av totale musikkbaserte inntekter.

Den største prosentandelen av eksportinntektene kommer fra livemarkedet (62 prosent). Inntekter fra rettigheter utgjør 24 prosent, og salg av innspilt musikk utgjør 14 prosent av de totale eksportinntektene.

Norden (utenom Norge), Tyskland og Vest-Europa er de viktigste eksportmarkedene for musikere innenfor jazz, folkemusikk og kunstmusikk, mens for populærmusikk er Norden (utenom Norge), Nord-Amerika og Tyskland de viktigste eksportmarkedene.

Generelt er nettverket grunnen for valg av eksportmarkedet for 72 prosent av respondentene. 61 prosent oppgir at de ble invitert og fikk betalt for oppdraget, mens 31

prosent ble invitert og har fått offentlige midler til oppdraget. Kun 23 prosent satser bevisst på disse landene.

Plateselskap er de vanligste partnerne både i støtteapparat i Norge og i utlandet.

Flest musikere har aktive utenlandskontakter i Norden (41 prosent), fulgt av Vest-Europa (39 prosent), Tyskland (38 prosent) og Nord-Amerika (35 prosent).

Når det gjelder utenlandsmarkedet, er mangel på finansiering den mest viktigste barrieren, etterfulgt av knappe ressurser.

Musikere som har oppgitt at de har ambisjoner om å satse på ekportaktiviteter de neste to årene, mener at et bedre offentlig virkemiddelapparat ville gjøre det lettere å nå utenlandsmarkedet, etterfulgt av et bedre egnet støtteapparat og en bedre delingskultur i bransjen.

Den viktigste årsaken til at musikerne i denne undersøkelsen ikke har hatt eksportvirksomhet de siste to årene, er at de ikke har hatt ambisjoner om å nå utenlandsmarkedet (48 prosent). 35 prosent oppgir at de mangler støtteapparat med riktig kompetanse i Norge. 28 prosent oppgir at de mangler de nødvendige økonomiske ressurser.

1 OM UNDERSØKELSEN

Eksportundersøkelsen 2019 kartlegger musikernes aktivitet og behov vedrørende musikk eksport. Undersøkelsen er gjennomført på oppdrag av Music Norway (MN) og gir en viktig innsikt og en bedre forståelse av hvordan musikerne selv opererer i utenlandsmarkedet, hvilke samarbeidsavtaler de har, hva de tjener penger på, hvilke markeder de orienterer seg mot og hvorfor, hva som er barrierene for økt musikk eksport, og hvordan det offentlige virkemiddelapparatet oppleves.

Eksportundersøkelsen 2019 er en oppfølging av Eksportundersøkelsen 2015 (Gran & Torp, 2015) og dekker i all hovedsak de samme temaene.

Webundersøkelsen ble sendt til musikere blant medlemmer av CREO (tidligere MFO), GramArt, FolkOrg og Norsk jazzforum og søkere av MNs tilskuddsordninger. Organisasjonene oppfordret sine medlemmer og spesielt de med eksporterfaring til å besvare undersøkelsen. Datainnsamlingen ble gjennomført i perioden 8. november 2019 til 28. januar 2020. Til sammen deltok 174 musikere i Eksportundersøkelsen 2019. Av respondentene er 67 prosent medlemmer av CREO, 29 prosent er medlemmer av GramArt, 14 prosent av Norsk Jazzforum og 23 prosent er medlemmer av FolkOrg. Den totale prosenten overskrider 100 prosent på grunn av en del medlemmer som har dobbeltmedlemskap. 62 prosent av respondentene oppga at de hadde hatt eksporterfaring de siste to årene.

En begrensning i denne undersøkelsen er at utvalgsstørrelsen er mindre enn den var i Eksportundersøkelsen 2015 (Gran & Torp, 2015). Dette skyldes lav respons på utsendte spørreskjema. I tillegg er det noen forskjeller i bakgrunnsvariabler for utvalget i denne undersøkelsen sammenlignet med Eksportundersøkelsen 2015. Det gjelder alder, oppnådd utdanning, brutto inntekt og sjangertilhørighet. Dette er viktige variable, og det er derfor vanskelig å direkte sammenligne denne undersøkelsen med Eksportundersøkelsen 2015.

I dette utvalget er gjennomsnittsalderen 49 år, mens det i Eksportundersøkelsen 2015 var 39 år. Når det gjelder høyeste gjennomførte utdanning, har 94 prosent av respondentene i denne undersøkelsen høyere utdanning i motsetning til 84 prosent i Eksportundersøkelsen 2015. Utvalget i denne undersøkelsen har i gjennomsnitt høyere andel av respondenter med høyere bruttoinntekter. Både i dette utvalget og i Eksportundersøkelsen 2015 har 48 prosent av respondentene samlede bruttoinntekter mellom 300 000 og 599 999 kroner. Imidlertid er det 13 prosent flere respondenter i denne undersøkelsen enn i Eksportundersøkelsen 2015 som har oppgitt at de har samlede bruttoinntekter på mer enn 600 000 kroner. Når det gjelder musikk sjanger, har dette utvalget en fordeling på 64 prosent kunstmusikk, 35 prosent folke-/tradisjonmusikk, 33 prosent populærmusikk og 25 prosent jazz. I Eksportundersøkelsen 2015 var sjangerfordelingen 72 prosent populærmusikk, 35 prosent kunstmusikk, 27 prosent jazz og kun 19 prosent folke-/tradisjonsmusikk.

Når det gjelder kjønn, rolle i musikkbransjen og representasjon av musikk sjanger er begge utvalgene relativt like. I begge undersøkelsene utgjør kvinneandelen i underkant av en tredjedel av utvalget. De fleste respondentene er utøvere eller opphavere.

Dette notatet har et beskrivende forskningdesign. Funn fra Eksportundersøkelsen 2019 bidrar til kunnskap om musikkexport på måter som kan være nyttig for både bransjeaktører og for dem som tilrettelegger for økt musikkexport.

2 MUSIKERNES BAKGRUNN

Dette kapitlet presenterer bakgrunnsvariablene i utvalget.

Det totale antallet observasjoner som ble brukt i analysene, er 174. Den største delen av respondentene er utøvere/artister (81 prosent) og opphavere (69 prosent). 64 prosent av alle respondentene representerer kunstmusikk. Den mest utbredte organisasjonsformen blant musikerne er enkeltmannsforetak (81 prosent).

Mer enn halvparten av alle respondentene (71 prosent) er menn. Gjennomsnittsalderen for respondentene er 48 år, og mer enn 80 prosent av alle respondentene har høyere utdanning. Det er signifikant forskjell mellom valg av musikk sjanger og kjønn. Sjangeren som er mest representert blant kvinner, er folke-/tradisjonmusikk, mens det blant menn er populærmusikk.

En tredjedel (31 prosent) av respondentene er bosatt i Oslo. Dette tallet er i tråd med tidligere studier som har konkludert at kreative og kulturelle næringer i Norge er konsentrert i Oslo (se for eksempel Gran, Torp, & Theie, 2015; Malasevska & Ericsson, 2019; Power & Spilsbury, 2017).

De fleste av musikerne (21 prosent) har oppgitt at deres omtrentlige bruttoinntekt ligger mellom 500 000 og 599 999 kroner, fulgt av 17 prosent som tjener mellom 300 000 og 399 999 kroner. 11 prosent har inntekter under 200 000 kroner, og kun ni prosent har samlede bruttoinntekter over 800 000 kroner.

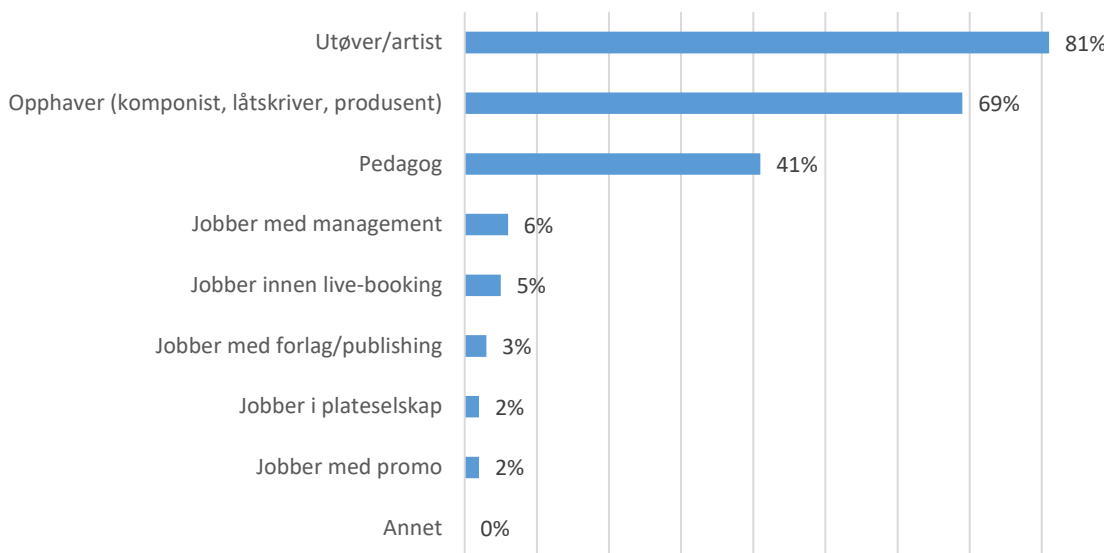
Den største inntektskilden er utøvende musikalsk virksomhet på 45 prosent, fulgt av ikke-musikkrelaterte aktiviteter på 27 prosent. Det indikerer at en tredjedel av musikernes inntekter kommer fra jobber som ikke har noe med musikk å gjøre. Respondentene innenfor jazzsjangeren skiller seg ut fra de øvrige respondentene med høyest andel av inntekter fra utøvende musikalsk virksomhet. De har 15 prosent høyere andel enn for eksempel respondenter med tilhørighet i populærmusikk. Respondenter innenfor populærmusikk er de som har høyest andel av inntekter fra musikkrelatert næringsaktivitet sammenlignet med de andre musikk sjangerne.

Om lag 60 prosent av respondentene har hatt ulike type oppdrag for private bedrifter. Gjennomsnittlig prosentandel av inntektene fra bedriftsmarkedet av de samlede musikkrelaterte inntektene utgjør ca. 15 prosent.

For en mer detaljert informasjon om bakgrunnsvariablene se figur 1 til 9 og tabell 1 til 3.

2.1 Rolle i musikkbransjen

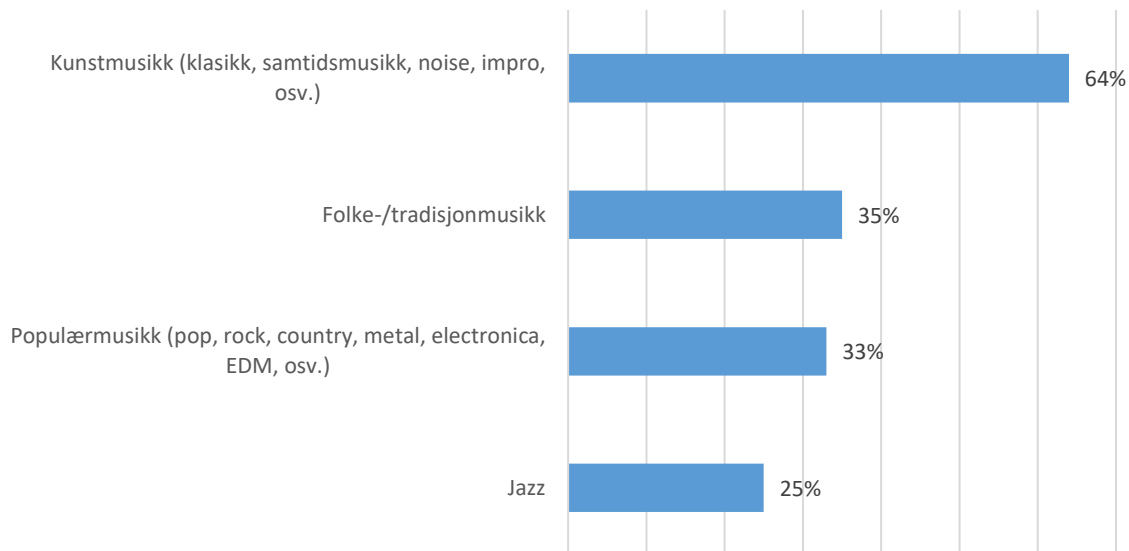
Figur 1 viser prosentandel for hvilke roller respondentene har i musikkbransjen. Det er utøvere og artister som utgjør brorparten av de som har svart. Dette reflekterer både hvem undersøkelsen er sendt til (medlemmer av CREO (tidligere MFO), GramArt, FolkOrg og Norsk jazzforum, samt søkere av MNs tilskuddsordninger), men det kan også være en refleksjon på at det er disse som er mest opptatte og berørte at temaet for undersøkelsen.



Figur 1: Rolle i musikkbransjen. N = 174 (flere svaralternativer var mulig)

2.2 Musikkjanger

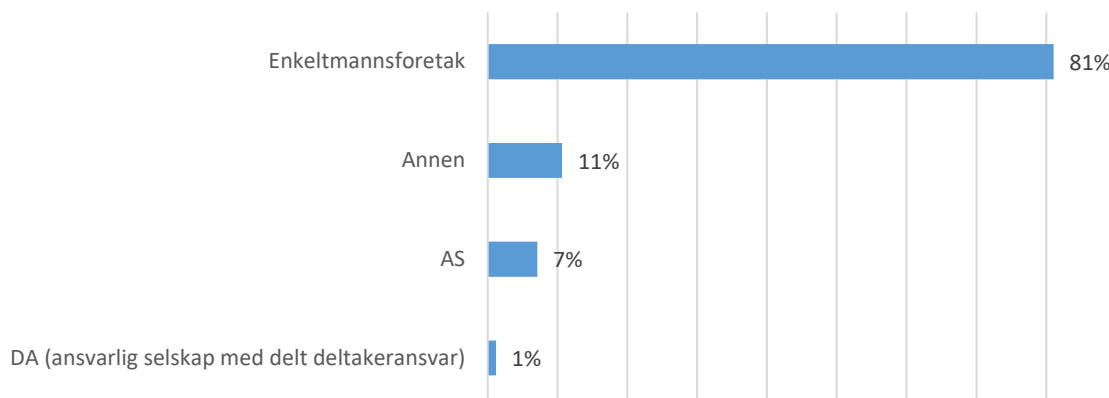
Figur 2 viser prosentandel av hvilken musikkjanger respondentene representerer. Her ser vi at utvalget er noe skjevt i forhold til kommersielle parametre. Både kunstmusikk (inkludert klassisk og samtidsmusikk) og folkemusikk har høyere svarprosent enn populærmusikk. Dette kan være med å farge funnene i denne rapporten, men på hvilken måte er vanskelig å si ut fra vårt datamateriale.



Figur 2: Musikksjanger. N = 172 (flere svaralternativer var mulig).

2.3 Selskapsform

Figur 3 viser prosentandel av oppgitte selskapsformer. Enkeltmannsforetak dominerer stort blant de som har svart, og gir et godt bilde av selskapsformen i den norske musikkbransjen. Det er ikke urimelig å anta at de større bedriftene har en mer aktiv eksportstrategi. Dette gjelder kanskje i første rekke plateselskap, management og lignende. Selv om det selvsagt finnes mange unntak, er det heller ikke urimelig å anta at de mindre bedriftene i snitt har et mindre eksportfokus. Dette kan være med på å forskyve bildet noe, i og med at det ikke er noen vektning med tanke på størrelse i vårt datagrunnlag.



Figur 3: Selskapsform. N = 169.

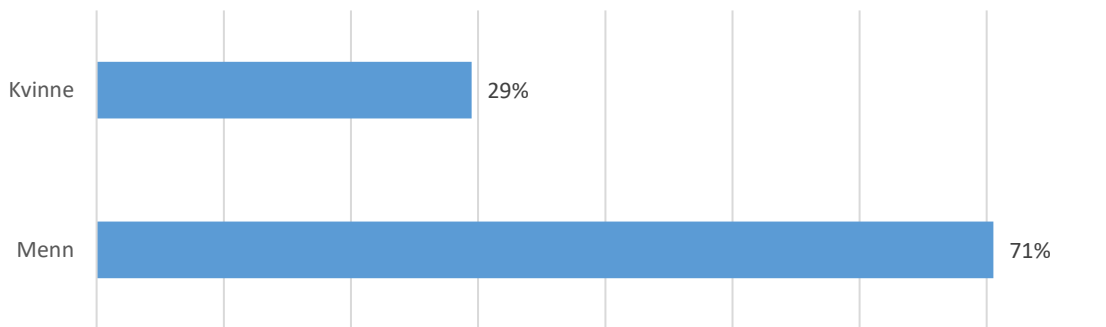
2.4 Alder og kjønn

Tabell 1 viser gjennomsnittsalderen på respondentene som deltok i denne undersøkelsen. Dersom man bare ser på tabell 1 og figur 4 løserevet, kan det ved første øyekast synes som om norsk musikkbransje i overveiende grad består av godt voksne menn. Igjen må vi se på de som har besvart undersøkelsen, og at dette også i stor grad gjenspeiles her.

Tabell 1: Alder

Min	Median	Gjennomsnitt	Max	Standardavvik
21	48	48.65	85	13.72

N=170



Figur 4: Kjønn. N = 173.

Jazz er som vi ser, den sjangeren der kjønnsfordelingen er relativt sett minst, mens de største forskjellene finner man i populærmusikken.

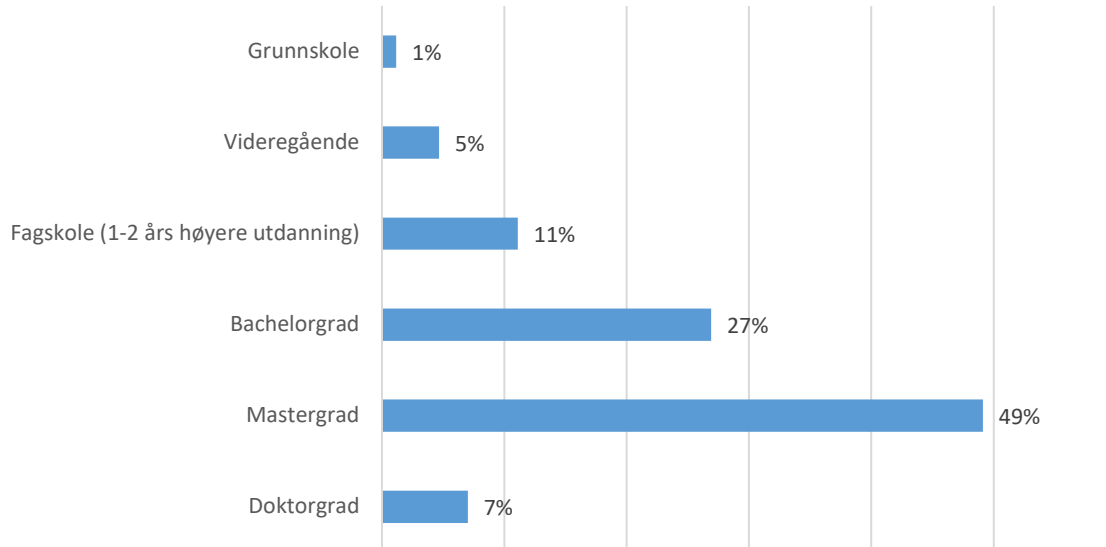
Tabell 2: Prosentandel av respondentene etter kjønn og musikk sjanger.

Musikk sjanger	Kvinne	Mann	Total
Jazz	28 %	72 %	100 %
Folke-/tradisjonmusikk	42 %	58 %	100 %
Populærmusikk (pop, rock, country, metal, electronica, EDM, osv.)	16 %	84 %	100 %
Kunstmusikk(klasikk, samtidsmusikk, noise, impro, osv.)	28 %	72 %	100 %

Chi Square = 16.636, df = 3, p-value = 0.00

2.5 Utdannelse

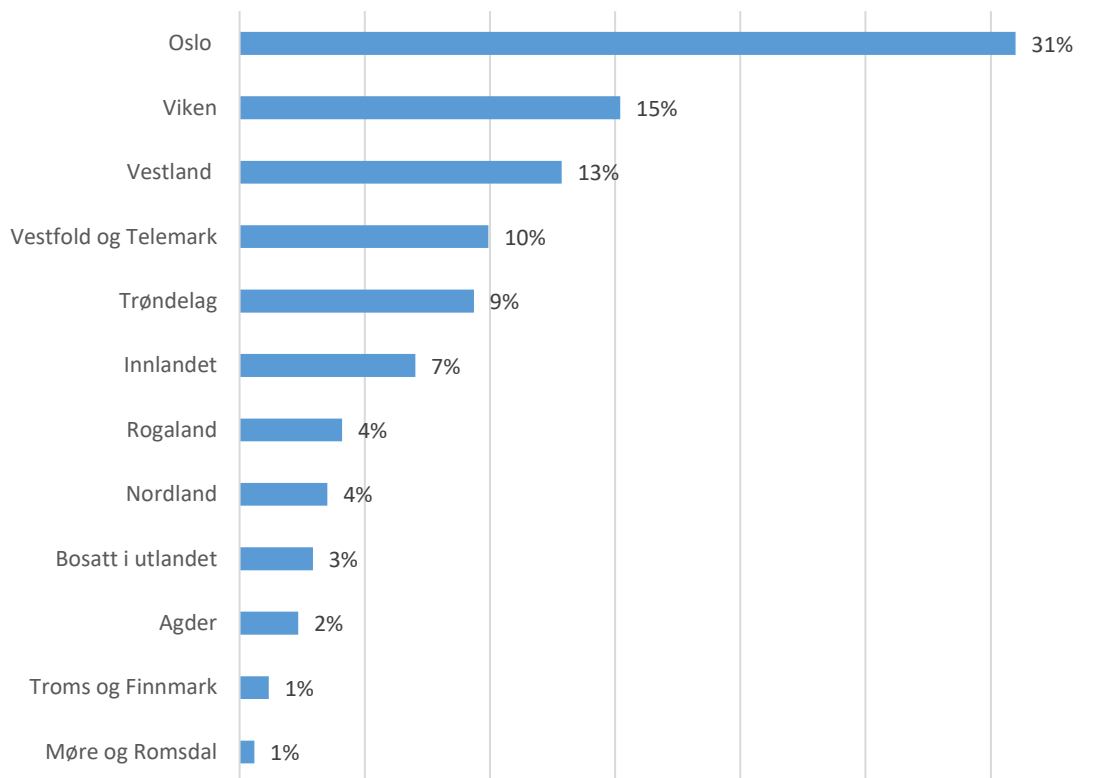
Det er et høyt utdanningsnivå i populasjonen med nesten tre fjerdedeler som har bachelorutdanning eller høyere (se figur 5). I hvilken grad de har en musikkrelevant utdanning kan vi imidlertid ikke si noe om.



Figur 5: Utdannelse. N = 171.

2.6 Bosted

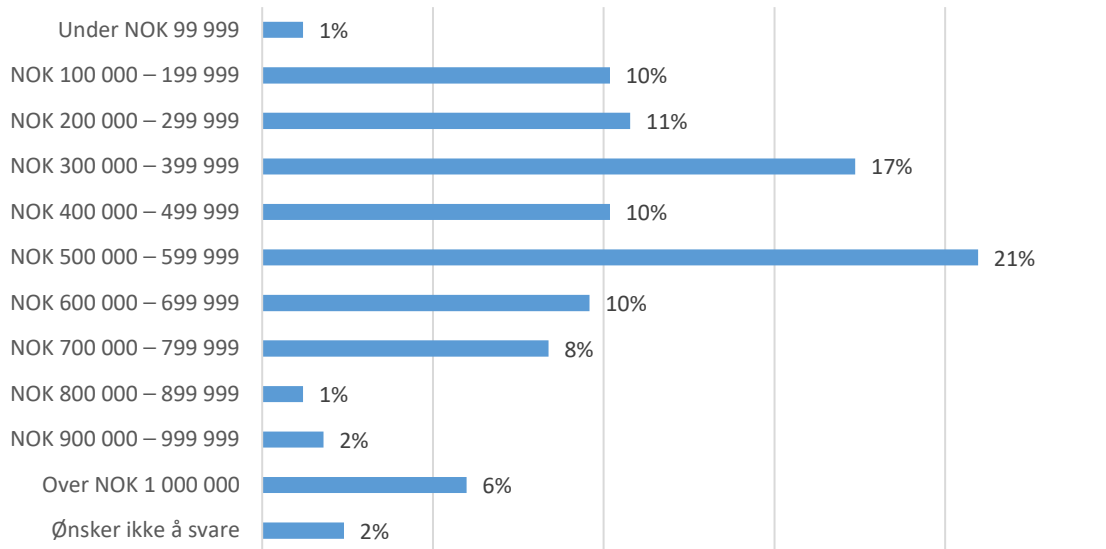
Oslo dominerer når det gjelder hvor folk i musikkbransjen bor (se figur 6). Om vi inkluderer Viken som omslutter hovedstaden, så finner vi nesten halvparten av de som har svart på denne undersøkelsen der. Det gir sannsynligvis et godt bilde av geografien i norsk musikkbransje.



Figur 6: Bosted. N = 171.

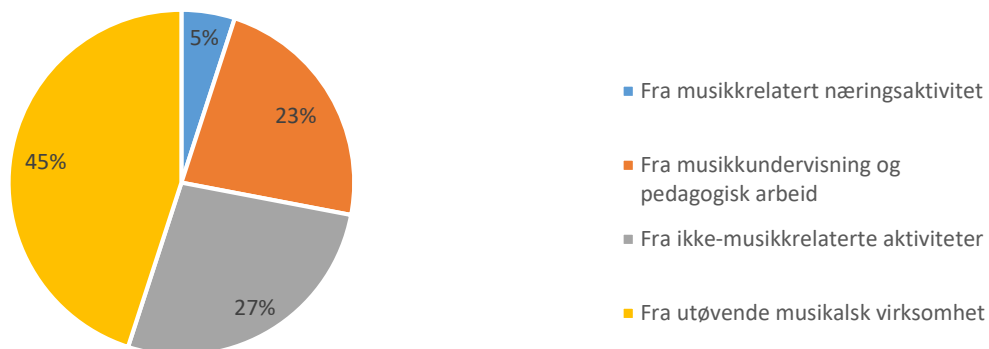
2.7 Inntekter og inntektskilder

Figur 7 viser samlede estimerte bruttoinntekter i 2018. 48 prosent av respondentene har samlede estimerte bruttoinntekter mellom 300 000 og 599 999 kroner. Den norske gjennomsnittsinntekten lå i 2019 ifølge SSB¹ på rett i underkant av 570 000 kroner, mens snittet i musikkbransjen ligger noe under dette.



Figur 7: Estimerte bruttoinntekter. N = 167.

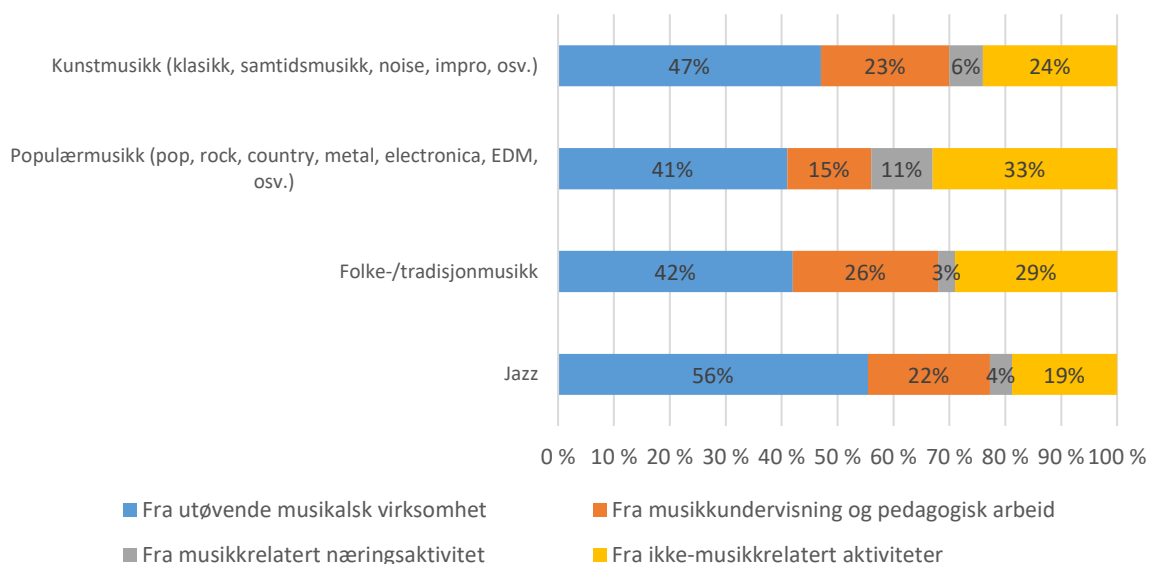
Figur 8 viser gjennomsnittlig fordeling av totalinntekt i 2018. De fleste som har svart, har sin hovedinntekt fra musikk. Hvis vi derimot ser bort fra undervisning, kommer nøyaktig halvparten av totalinntekten fra musikk og næringsrettet virksomhet.



Figur 8: Gjennomsnittlig fordeling av totalinntekt. N = 163.

¹ <https://www.ssb.no/arbeid-og-lonn/statistikker/lonnansatt>

Det er forskjell mellom respondentenes inntektsfordeling og deres sjangertilhørighet. Figur 9 viser at inntekts andel fra utøvende musikalsk virksomhet er høyere blant respondenter innenfor jazz.



Figur 9: Gjennomsnittlig fordeling av totalinntekt etter musikksjanger.

2.8 Musikkrelaterte inntekter fra bedriftsmarkedet

Tabell 3 viser respondentenes gjennomsnittsverdi for inntekter fra bedriftsmarkedet i 2018. Om lag 60 prosent av respondentene har hatt ulike typer oppdrag (for eksempel underholdning, event, workshop, kurs, reklame) for private bedrifter. Gjennomsnittlig prosentandel av inntektene fra slike oppdrag utgjør ca. 15 prosent av de samlede musikkrelaterte inntektene.

Tabell 3: Andel av totalinntekt fra bedriftsmarkedet. Prosent. N=100

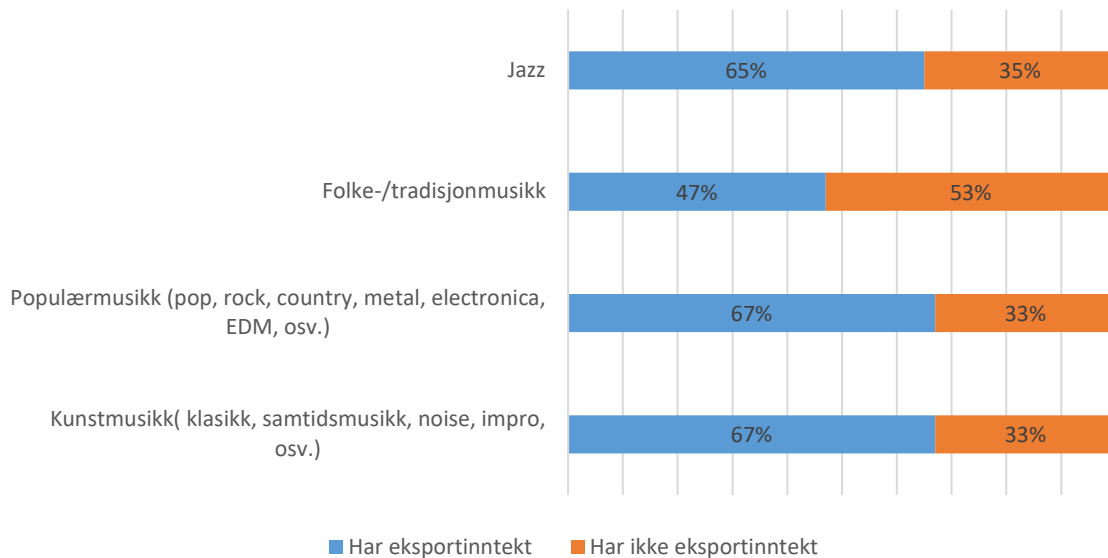
Min	Median	Gjennomsnitt	Max	Standardavvik
0	5	15	100	22

3 EKSPORTINTEKTER

3.1 Nylig erfaring med internasjonal musikkaktivitet etter musikk sjanger

62 prosent av respondentene har oppgitt at de nylig har hatt inntekter fra eller erfaring med internasjonal musikkaktivitet (dvs. konsertaktivitet, salg av innspilt musikk, og/eller vederlag og opphavsrettslige inntekter fra utlandet) de siste to årene. Av dem er 82 prosent menn og 17 prosent kvinner.

Det er signifikant forskjell mellom respondentenes internasjonale musikkaktivitet i de siste to årene og deres sjangertilhørighet. Figur 10 viser at respondenter innenfor folke-/tradisjonmusikk skiller seg ut fra de øvrige respondentene. Kun 47 prosent av respondentene innenfor denne gruppen har nylig hatt erfaring med internasjonal musikkaktivitet.



Figur 10: Nylig erfaring med internasjonal musikkaktivitet etter musikk sjanger i de siste to årene.

I gjennomsnitt utgjør eksportinntekten ca. 21 prosent av de musikkbaserte inntektene (se tabell 4). Eksportinntektenes andel av respondentenes totale musikkbaserte inntekter er høyere for menn (gjennomsnittlig verdi 23 prosent) enn for kvinner (gjennomsnittlig verdi 9 prosent). Det tyder på at eksportinntektene er en viktigere inntektskilde i musikkbasert økonomi for menn enn for kvinner.

Tabell 4: Andel av eksportinntekter av musikkbaserte inntekter i de siste to årene. Prosent. N = 104.

	Min	Median	Gjennomsnitt	Max	Standardavvik
Kvinner	0	5	9	30	9
Menn	0	8	23	100	29

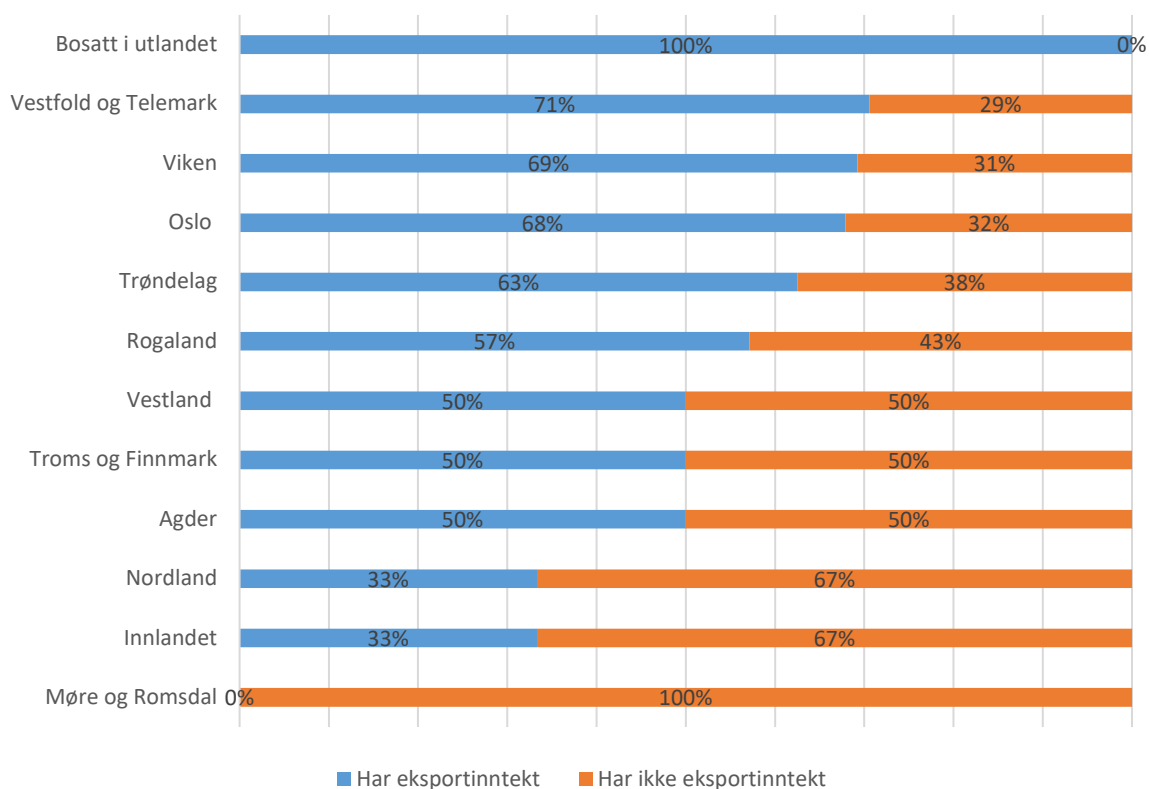
Total	0	6	21	100	27
-------	---	---	----	-----	----

Eksportinntektens andel av respondentenes totale musikkbaserte inntekter er høyere for musikere innenfor jazz og populærmusikk i henholdvis gjennomsnittlig verdi 27 og 28 prosent) enn for musikere innenfor folke-/tradisjonsmusikk og kunstmusikk (gjennomsnittlig verdi 22 prosent). 61 prosent av alle musikere som har hatt eksportinntekter i de siste to årene representerer kun en sjanger, mens 11 prosent har oppgitt at de representerer alle fire sjangere.

Tabell 5: Andel av eksportinntekter av musikkbaserte inntekter i de siste to årene etter sjanger. Prosent. N = 103

Musikksjanger	Min	Median	Gjennomsnitt	Max	Standardavvik
Jazz	1	18	27	90	27
Folke- /tradisjonsmusikk	0	9	22	90	25
Populærmusikk (pop, rock, country, metal, electronica, EDM, osv.)	0	10	28	100	31
Kunstmusikk (klasikk, samtidsmusikk, noise, impro, osv.)	0	10	22	100	27

Det er også signifikant forskjell mellom respondentenes internasjonale musikkaktivitet i de siste to årene og bosted. Figur 11 viser at respondenter fra Vestfold og Telemark, Viken og Oslo skiller seg ut fra øvrige respondentene med unntak av de som er bosatt i utlandet. Alle musikerne som er bosatt i utlandet, har oppgitt at de har nylig erfaring med internasjonal musikkaktivitet.



Figur 11: Nylig erfaring med internasjonal musikkaktivitet etter bosted. N =99

Sammenlignet med de som nylig har hatt internasjonal musikkaktivitet (62 prosent av alle respondentene), er det flere som har oppgitt at de har ambisjoner om å satse på eksportaktiviteter i framtiden (71 prosent).

Imidlertid er det signifikant forskjell mellom respondentenes ambisjoner om å satse på eksportaktiviteter de neste to årene og deres sjangertilhørighet (se tabell 6). Her skiller respondenter innenfor folke-/tradisjonmusikksjangeren seg ut fra de øvrige respondentene. Det er kun 58 prosent av respondentene innenfor folke-/tradisjonmusikksjangeren som har ambisjoner om å satse på eksportaktiviteter de neste to årene. Dette tallet er 21 prosentpoeng mindre enn for eksempel respondenter med tilhørighet i populærmusikk sjangeren.

Tabell 6: Ambisjoner for musikkexport etter musikkjanger. N=174.

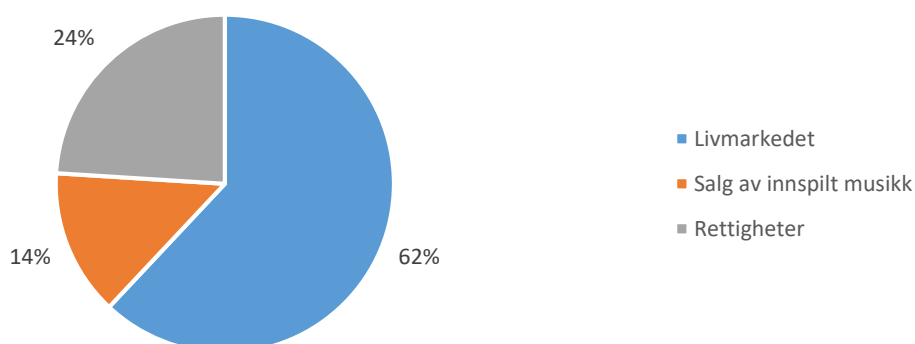
Musikkjanger	Har ambisjoner	Har ikke ambisjoner	Total
Jazz	77 %	23 %	100 %
Folke-/tradisjonmusikk	58 %	42 %	100 %
Populærmusikk (pop, rock, country, metal, electronica, EDM, osv.)	79 %	21 %	100 %

Musikksjanger	Har ambisjoner	Har ikke ambisjoner	Total
Kunstmusikk (klasikk, samtidsmusikk, noise, impro, osv.)	73 %	27 %	100 %

Chi square = 13.36, df = 3, p-value = 0.00

3.2 Inntektskilder fra musikk eksport

Den største prosentandelen av eksportinntektene kommer fra livemarkedet (62 prosent). Inntekter fra rettigheter utgjør 24 prosent, og salg av innspilt musikk utgjør 14 prosent av de totale eksportinntektene (se figur 12).



Figur 12: Gjennomsnittlig fordeling av eksportinntektene. N = 99.

Det er signifikant forskjell mellom eksportinntektskilder og respondentenes kjønn. Tabell 7 viser at menns inntektsandel fra livemarkedet er 17 prosentpoeng mindre enn kvinners. Kjønnforskjellen er også signifikant, når det gjelder andelen eksportinntekter fra salg av innspilt musikk og rettigheter. Eksportinntektene for rettigheter og salg av innspilt musikk er større for menn enn for kvinner.

Tabell 7: Fordeling av eksportinntektskilder etter kjønn. N=99.

Kjønn	Livemarkedet	Rettigheter	Salg av innspilt musikk	Total
Kvinner	76 %	16 %	8 %	100%
Menn	59 %	26 %	15 %	100%

Chi Square = 6.42, df = 2, p-value = 0.04

Forskjeller mellom inntektskilder fra musikk eksport og sjanger er også signifikante (se tabell 8). Her skiller respondentene innenfor jazzsjangeren seg ut fra de øvrige respondentene som har eksportinntekter. 86 prosent av eksportinntekter av respondentene innenfor jazzsangeren kommer fra livemarkedet, mens kun 3 prosent kommer fra salg av innspilt musikk.

Eksportinntekter fra salg av innspilt musikk er høyest blant respondentene innenfor populærmusikk. Eksportinntekter fra rettigheter er høyest blant respondentene innenfor kunstmusikk.

Tabell 8: Fordeling av eksportinntektene etter musikk sjanger. N=99.

Musikk sjanger	Livemarkedet	Salg av innspilt musikk	Rettigheter	Total
Jazz	86 %	3 %	11 %	100 %
Folke-/tradisjonmusikk	79 %	14 %	7 %	100 %
Populærmusikk (pop, rock, country, metal, electronica, EDM, osv.)	57 %	24 %	20 %	100 %
Kunstmusikk (klasikk, samtidsmusikk, noise, impro, osv.)	55 %	13 %	31 %	100 %

Chi Square = 46.66, df = 6, p-value = 0.00

Respondentene har også inntekter fra strømmeplassformer og i gjennomsnitt kommer omlag 25 prosent av avspillinger på strømmeplassformer fra utlandet (tabell 9). Standardavvikene antyder på at gjennomsnittlige andeler av avspillinger på strømmeplassformer fra utlandet viser en stor variasjon rundt middelveien. Dette indikerer at det er store forskjeller i hvor mye av inntektene som kommer gjennom strømmeplassformer.

Tabell 9: Gjennomsnittlig andel av avspillinger på strømmeplassformer fra utlandet. Prosent. N = 99.

Sjanger	Min	Median	Gjennomsnitt	Max	Standardavvik
Jazz	0	1	20	80	26
Folke-/tradisjonmusikk	0	25	25	90	29
Populærmusikk (pop, rock, country, metal, electronica, EDM, osv.)	0	8	28	90	34
Kunstmusikk (klasikk, samtidsmusikk, noise, impro, osv.)	0	1	25	100	34
Total	0	5	25	100	32

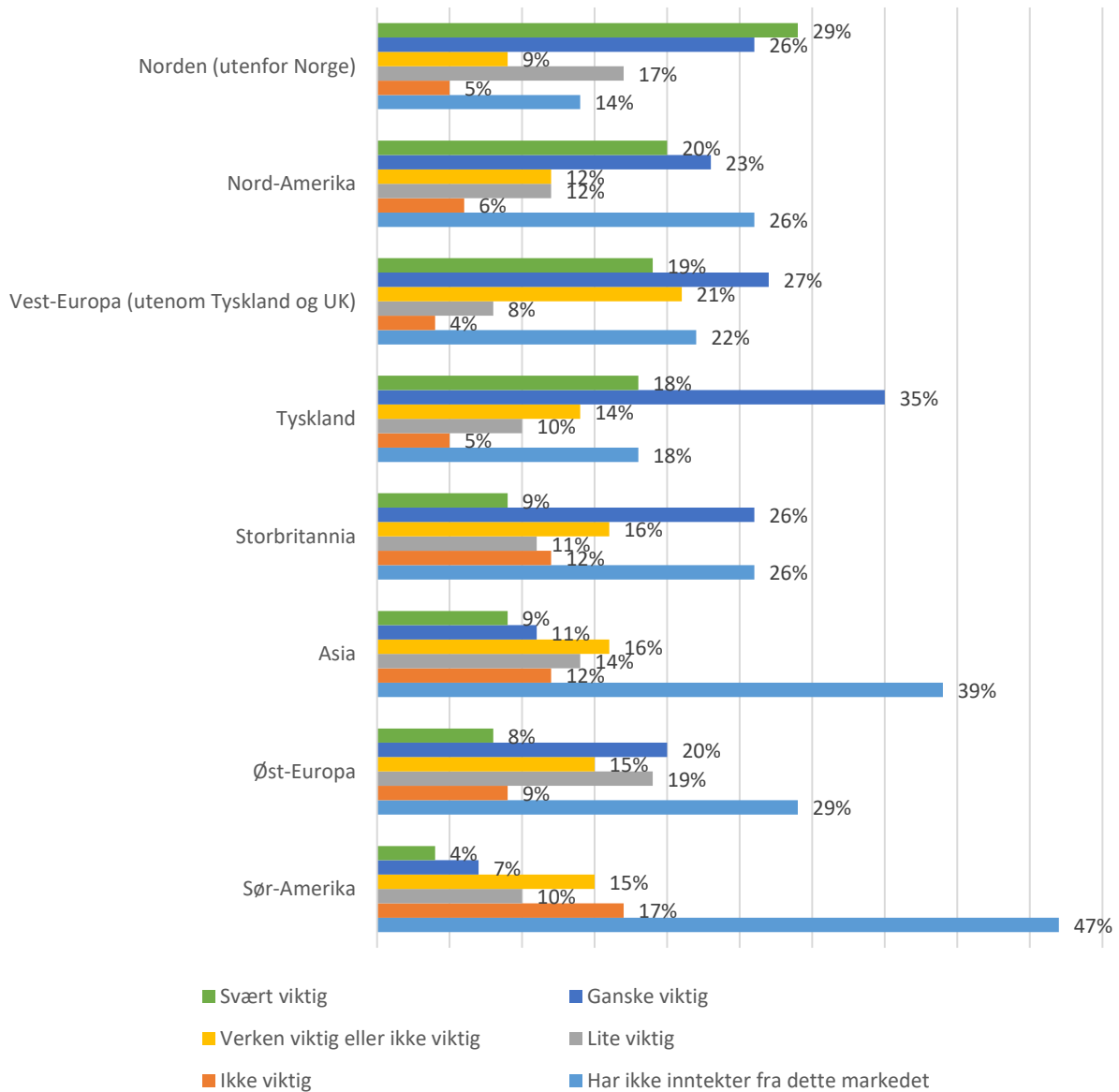
I gjennomsnitt hadde respondentene som har oppgitt at de har hatt inntekter tilknyttet eksportvirksomhet, ca. 12 konserter i utlandet i 2018. Det er en forskjell mellom sjangerne og antall konserter i utlandet. Musikere innenfor jazzsangeren har i gjennomsnitt hatt flest konserter i utlandet i 2018.

Tabell 10: Gjennomsnittlig antall konserter i utlandet. N = 103.

Sjanger	Min	Median	Gjennomsnitt	Max	Standardavvik
Jazz	2	14	22	80	22
Folke- /tradisjonmusikk	0	8	18	90	25
Populærmusikk (pop, rock, country, metal, electronica, EDM, osv.)	0	6	12	80	18
Kunstmusikk (klasikk, samtidsmusikk, noise, impro, osv.)	0	5	16	80	16
Total	0	6	12	90	17

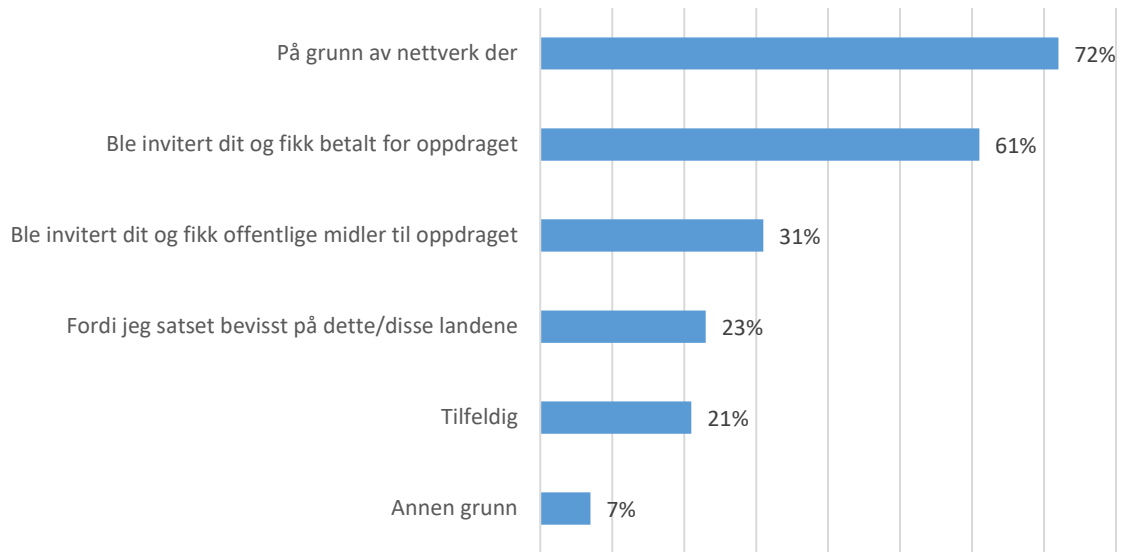
3.3 Musikk eksport og geografi

Figur 13 viser prosentandeler av eksportmarkedenes viktighet for respondentenes eksportinntekter generelt. Imidlertid er det forskjell mellom sjangertilhørighet. Norden (utenom Norge), Tyskland og Vest-Europa er de viktigste eksportmarkedene for respondenter innenfor jazz, folkemusikk og kunstmusikk, mens for populærmusikk er Norden (utenom Norge), Nord-Amerika og Tyskland de viktigste eksportmarkedene.



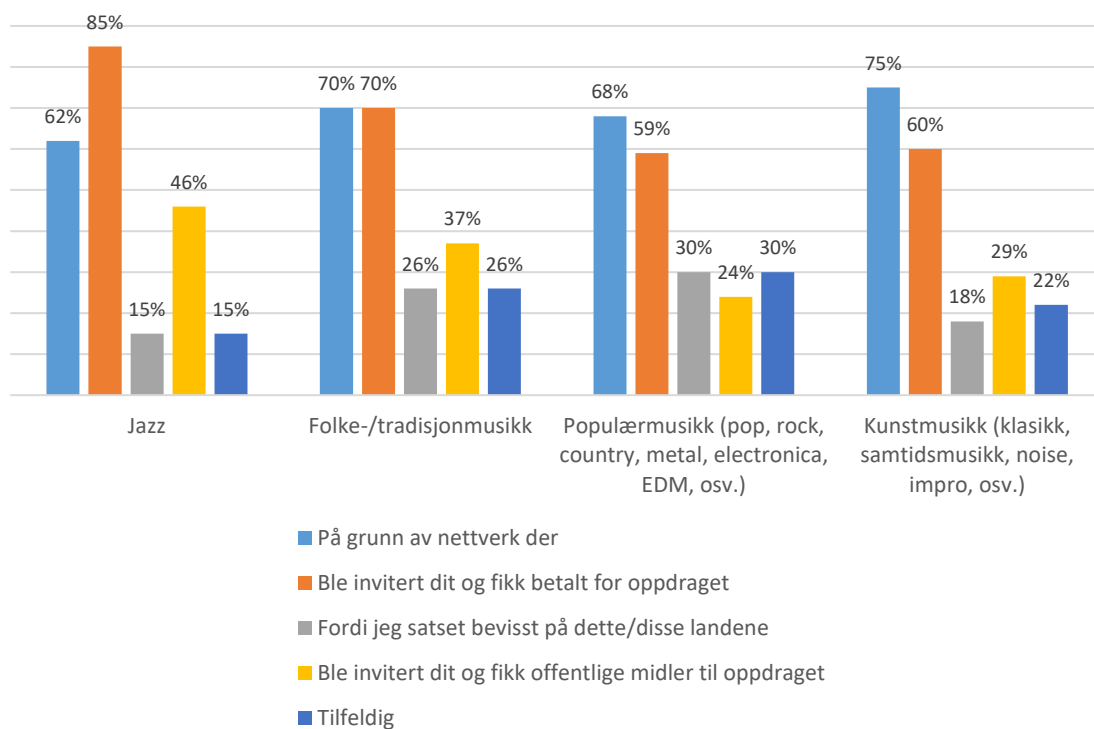
Figur 13: Prosentandel av eksportmarkedenes viktighet for respondentenes eksportinntekter. N = 107.

Figur 14 viser hva som er årsakene til at musikerne har akkurat de eksportmarkedene de har. Generelt er det nettverket som er grunnen for valg av eksportmarkedet for 72 prosent av respondentene. 61 prosent oppgir at de ble invitert og fikk betalt for oppdraget, mens 31 prosent ble invitert og har fått offentlige midler til oppdraget. Kun 23 prosent satser bevisst på disse landene.



Figur 14: Prosentandel som oppgir ulike årsaker til hvorfor bestemte land har blitt eksportmarkeder. Flere svaralternativer mulig. N = 105.

Det er signifikante forskjeller mellom årsaker til hvorfor regioner har blitt eksportmarkeder og respondentenes tilhørighet til musikksjanger. Figur 14 viser at respondenter innenfor populærmusikksjangeren skiller seg ut fra øvrige respondenter, når det gjelder invitasjon til oppdrag som årsak for valg av regioner for musikk eksport. Det er færre respondenter innenfor populærmusikksjangeren som blir invitert til utlandet for å utføre oppdragsbasert eksportvirksomhet (både med og uten offentlige virkemidler) enn i de andre sjangere. Dette kan tyde på at respondentene innenfor populærmusikk må jobbe mer aktivt med salg for å få tilgang til eksportmarkedene. Samtidig skårer respondentene i populærmusikk høyere enn de øvrige respondentene på bevistsatsing og tilfeldig satsing som årsak for hvorfor enkelte regioner er valgt som eksportmarkeder. Respondentene innenfor kunstmusikk skårer høyest, når det gjelder nettverket i enkelte regioner som årsak for eksportmarkedet i enkelte regioner.

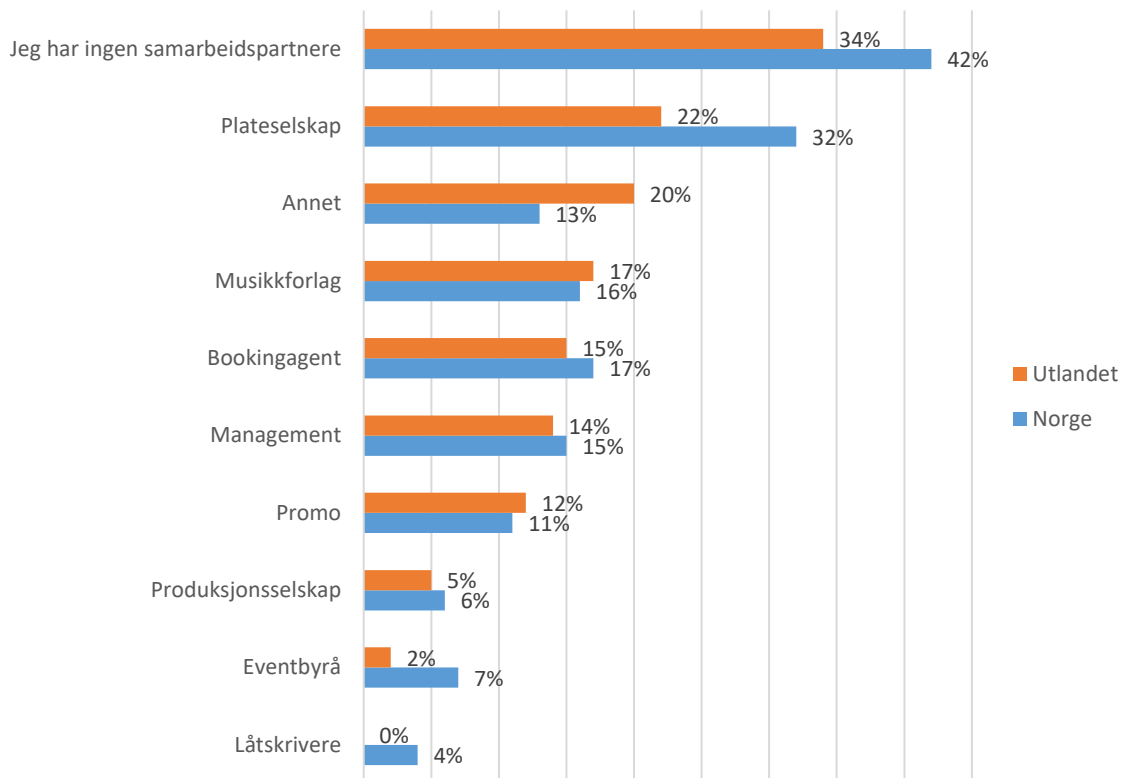


Figur 15: Ulike årsaker til hvorfor bestemte land har blitt eksportmarkeder etter musikksjanger. N=105.

4 NETTVERK OG SAMARBEIDSPARTNERE

4.1 Samarbeidspartnere i Norge og i utlandet

Figur 16 viser at mer er en tredjedel ikke har noen samarbeidspartnere i Norge eller i utlandet. Plateselskap er oftest oppgitt som samarbeidspartnere både i støtteapparatet i Norge og i utlandet.

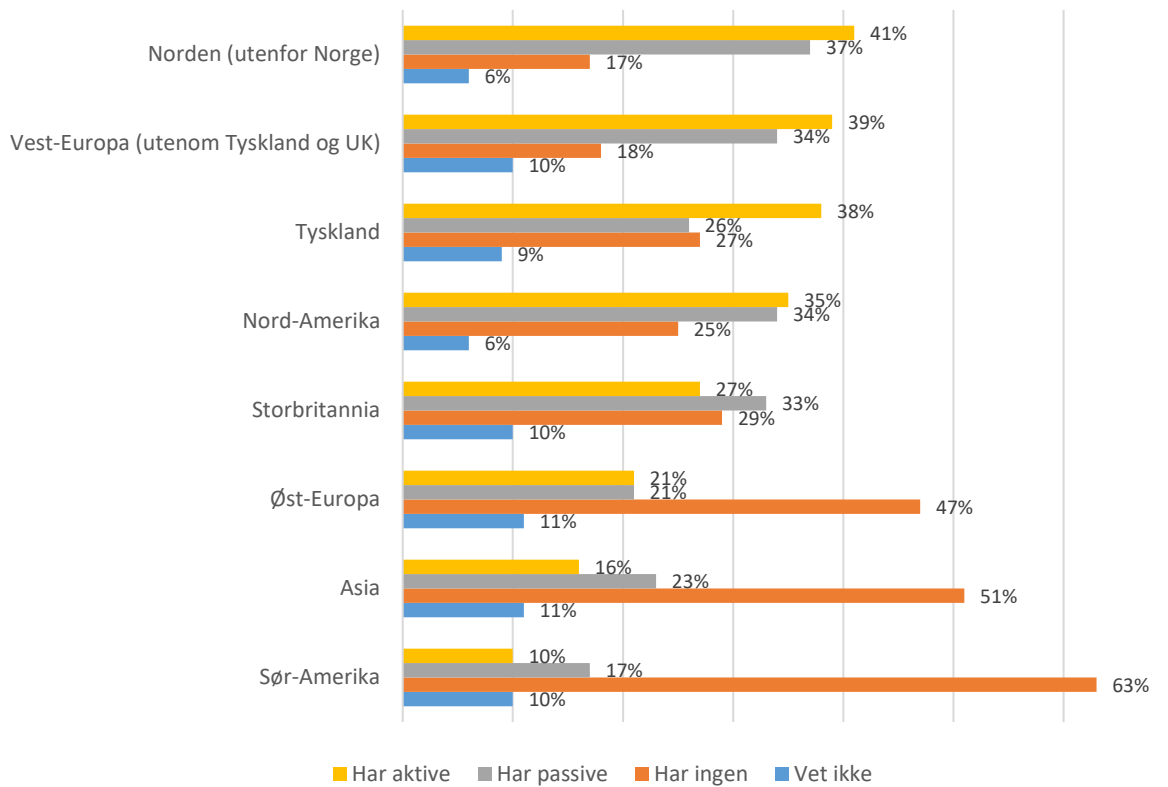


Figur 16: Prosentandel av samarbeidspartnere i støtteapparatet i Norge. N = 108. Flere svaralternativer var mulig.

4.2 Nettverk

Nettverkskontakter forstås her som en mer uformell relasjon enn samarbeidspartnere. Man kan ha kontakter uten at de er aktivisert i konkrete prosjekter, mens samarbeidspartnere jobber man konkret med. Nettverkskontakter blir betraktet som viktig og som en av flere forutsetninger for å få samarbeidspartnere. Figur 17 viser prosentandel av hva slags nettverkskontakter respondenter har i musikkbransjen i utlandet.

Flest musikere har aktive utenlandskontakter i Norden (41 prosent), fulgt av Vest-Europa (39 prosent), Tyskland (38 prosent) og Nord-Amerika (35 prosent). På den andre siden av skalaen finner vi Sør-Amerika (63 prosent), Asia (51 prosent) og Øst-Europa (47 prosent) med høyest andel som svarer at de ikke har noen nettverkskontakter.

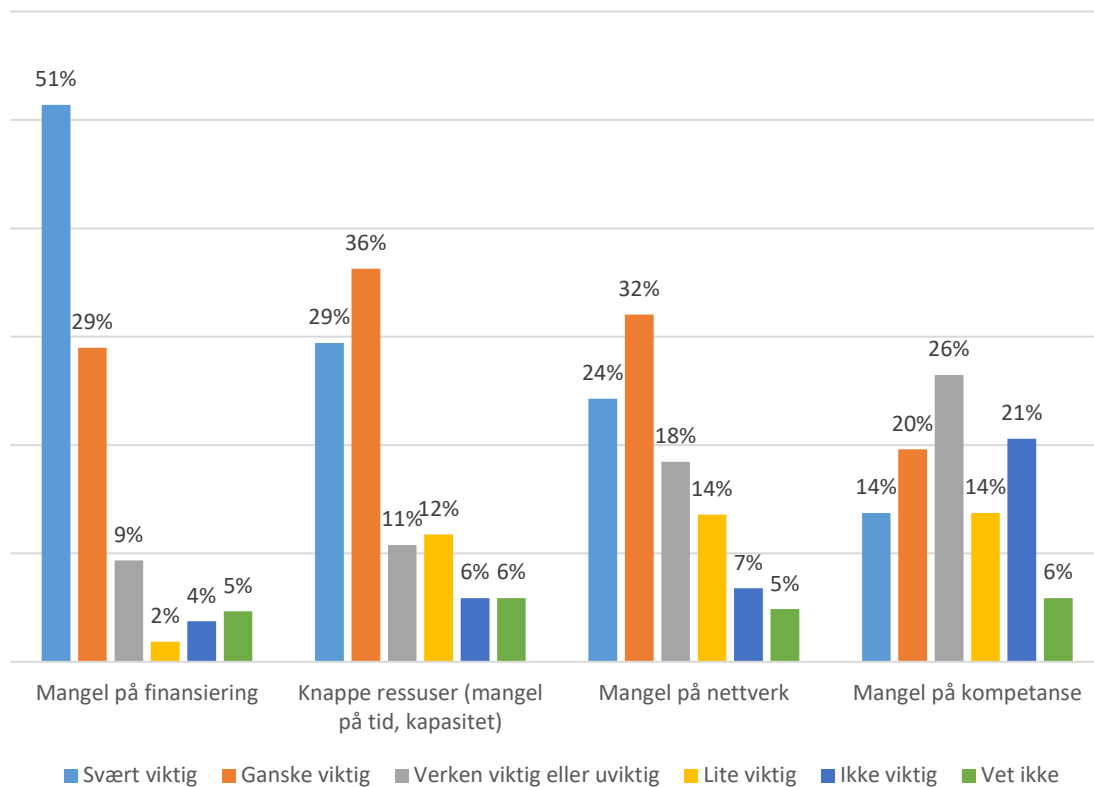


Figur 17: Prosentandel av hva slags nettverkskontakter respondentene har. N = 105.

5 BARRIERER OG VIRKEMIDLER

5.1 Barrierer for internasjonal aktivitet

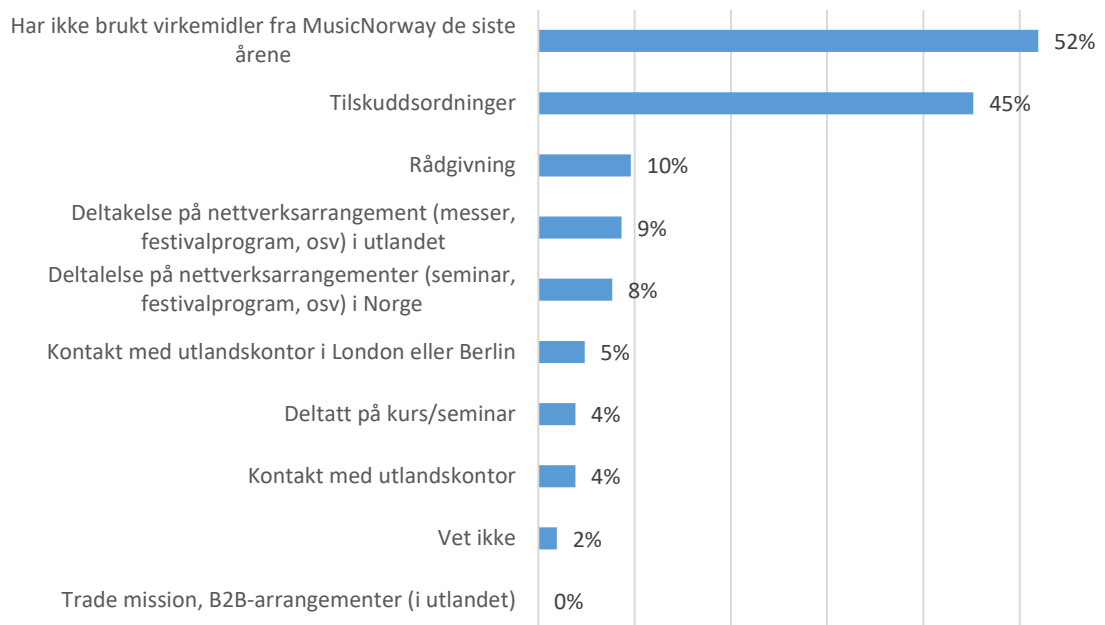
Når det gjelder utenlandsmarkedet er mangel på finansiering den barrieren som flest oppgir som svært viktig (51 prosent), mens færrest oppgir mangel på kompetanse som en svært viktig barriere (14 prosent). Knappe ressurser er også en av de viktigste barriererne, som 29 prosent oppgir som svært viktige og 36 prosent oppgir som ganske viktige.



Figur 18: Prosentandel som oppgir viktigheten av ulike barrierer for musikkexport. N = 107.

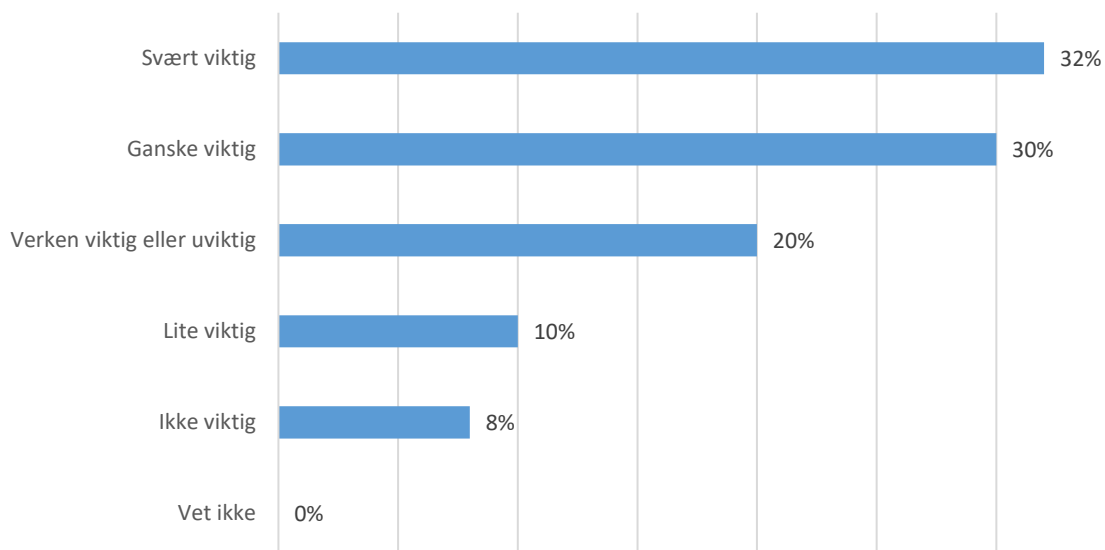
5.2 Bruk av Music Norway sine virkemidler

Figur 19 viser respondentenes bruk av Music Norway sine virkemidler. Halvparten av de som nylig har hatt inntekter tilknyttet eksportvirksomhet, oppgir at de har ikke brukt virkemidler fra Music Norway. 45 prosent av respondentene har brukt tilskuddsordninger.



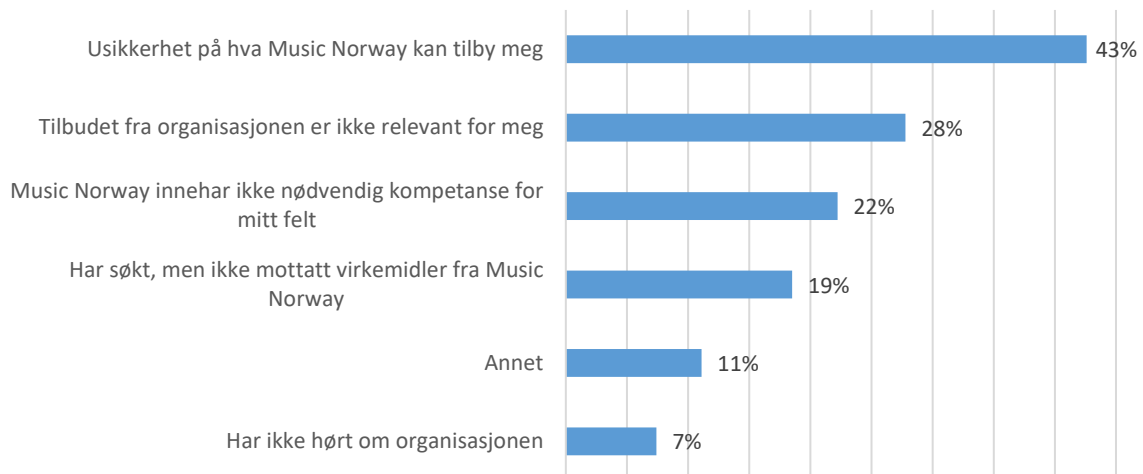
Figur 19: Bruk av Music Norways virkemidler. Prosentandel. N = 104.

Mer enn halvparten av respondentene har oppgitt at virkemidlene til Music Norway er viktige. 32 prosent svarer at virkemidlene til Music Norway har vært svært viktige, mens 30 prosent mener de har vært ganske viktige.



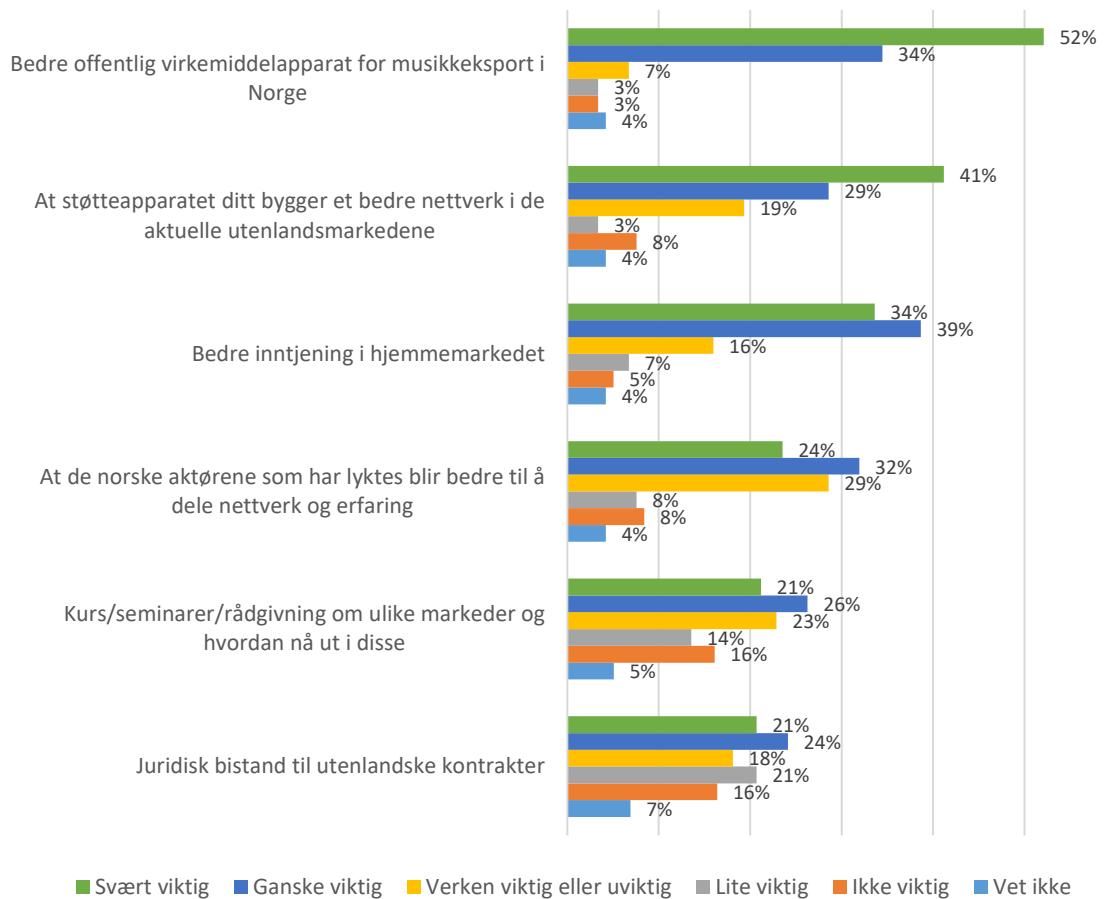
Figur 20: Betydning av Music Norways virkemidler. N = 50.

Figur 21 viser prosentandel av ulike årsakene til ikke å ha benyttet Music Norways virkemidler de siste 2 årene. Flest oppgir usikkerhet om hva Music Norway kan tilby (43 prosent). Usikkerhet på Music Norways tilbud var nevnt som den mest omtalte årsaken allerede i Eksportundersøkelsen 2015 (Gran & Torp, 2015). 28 prosent oppgir at tilbudet ikke er relevant, mens 22 prosent mener at Music Norway ikke innehar nødvendig kompetanse for eget felt.



Figur 21: Andel av ulike årsaker som ikke har benyttet Music Norway de siste to årene. Flere svaralternativer var mulig. N = 54.

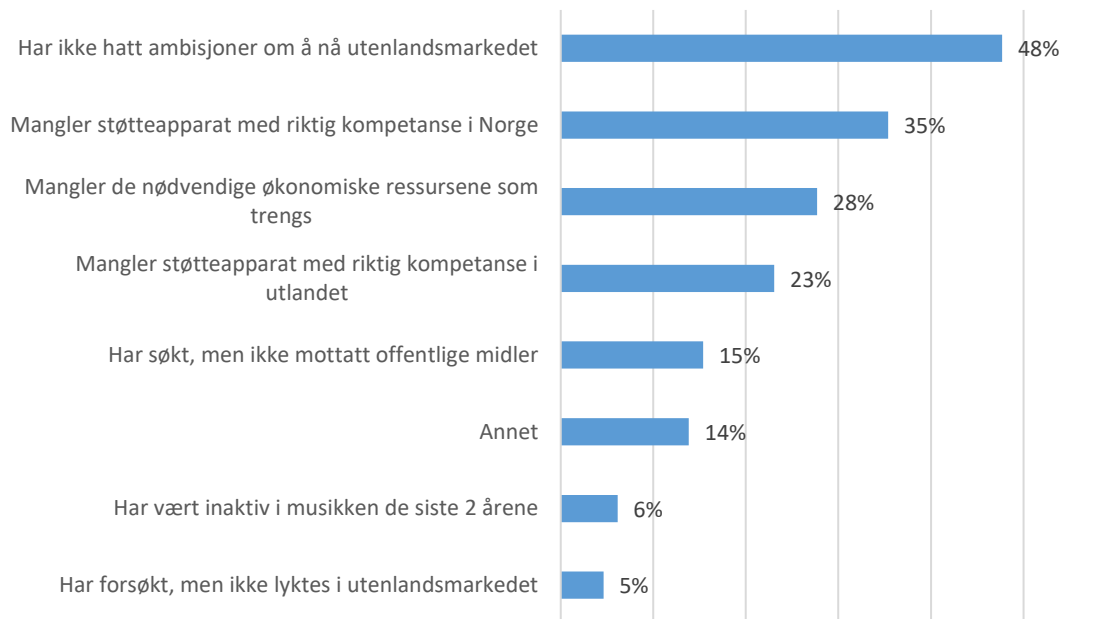
Respondenter som har oppgitt at de har ambisjoner om å satse på ekportaktiviteter de neste to årene, mener at et bedre offentlig virkemiddelapparat ville gjøre det lettere å nå utenlandsmarkedet, etterfulgt av bedre egnet støtteapparat og bedre delingskultur i bransjen. Sammenlignet med Eksportundersøkelsen 2015 ser vi at situasjonen ikke har endret seg de siste årene.



Figur 22: Faktorer som trengs for å gjøre det lettere å nå det utenlandske markedet i fremtiden. N = 124.

5.3 Fravær av internasjonal musikkaktivitet

Figur 23 viser prosentandel av ulike årsaker for ikke å ha inntekter fra musikk eksport de siste to årene. Den viktigste årsaken til at musikerne i denne undersøkelsen ikke har hatt eksportvirksomhet de siste to årene, er at de ikke har hatt ambisjoner om å nå utenlandsmarkedet (48 prosent). 35 prosent oppgir at de mangler støtteapparat med riktig kompetanse i Norge. 28 prosent oppgir at de mangler nødvendige økonomiske ressurser.



Figur 23: Årsaker for fravær av internasjonal musikkaktivitet. N = 65.

REFERANSER

- Gran, A.-B., & Torp, Ø. (2015). *Eksportundersøkelsen 2015 - Music Norway*. Retrieved from Oslo:
https://no.musicnorway.no/content/uploads/sites/2/2016/02/Eksportunders%C3%B8kelsen_2015_final.pdf
- Gran, A.-B., Torp, Ø., & Theie, M. G. (2015). *Kreativ næring i Norge 2008 - 2014* (BI Centre for Creative Industries 2015, Rapport nr.1). Retrieved from
http://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Kreativ-naring-i-norge-2008-2014.pdf
- Malasevska, I., & Ericsson, B. (2019). *Der ingen skulle tru... Regionaløkonomisk geografi av kreative og kulturelle næringer lokalisert utenfor Oslo* (Kunnskapsverket Rapport nr: 01-2019). Retrieved from
https://kunnskapsverket.org/sites/default/files/rapport_der_ingen_skulle_tru_pages.pdf
- Power, D., & Spilsbury, M. (2017). *Putting people at the centre: Dynamic mapping of Norway's cultural and creative economy* (Kunnskapsverket, Rapport nr 10-2017). Retrieved from
https://kunnskapsverket.org/sites/default/files/DynamicOK_0.PDF
- Sjøvold, J. M., Haave, M. B. N., Helgeland, K., Kaur, R., & Slemdal, L. I. (2019). *Kunst i tall 2018*. Retrieved from
https://www.konsertarrangor.no/media/2250327/kunst-i-tall_2018.pdf



Høgskolen
i Innlandet

Eksportundersøkelsen 2019 kartlegger musikernes aktivitet og behov vedrørende musikk-eksport. Undersøkelsen er gjennomført på oppdrag av Music Norway (MN) og gir en viktig innsikt og en bedre forståelse av hvordan musikerne selv opererer i utenlandsmarkedet, hvilke samarbeidsavtaler de har, hva de tjener penger på, hvilke markeder de orienterer seg mot og hvorfor, hva som er barrierene for økt musikk eksport, og hvordan det offentlige virkemiddelapparatet oppleves.

Data for analysene er innhentet ved hjelp av webundersøkelsen som ble sendt ut til musikere blant medlemmer av CREO (tidligere MFO), GramArt, FolkOrg og Norsk jazzforum og søkere av MNs tilskuddsordninger.

Eksportundersøkelsen 2019 er en oppfølging av Eksportundersøkelsen 2015 og dekker i all hovedsak de samme temaene.