

Förord

Den svenska musikexporten anges i den allmänna debatten som ett exempel på en tjänstesektor som under de senaste 25 åren varit framgångsrik. Svenska artister och grupper förekommer ständigt på topplistorna runt om i världen. Musikexporten kan också ses som ett exempel på en bransch i det nya tjänstesamhälle, som av många bedömare tros efterträda industrisamhället i början av 2000-talet. ESO:s syfte med denna rapport var att ta reda på i vilken utsträckning branschens framväxt och tillväxt byggde på olika former av ekonomiskt stöd från samhället. Kan en framgångsrik ny tjänstesektor växa fram av egen kraft eller har det krävts särskilda satsningar från samhällets sida?

För att få reda på mer om musikexporten och vad den betyder för sysselsättningen, för beskattningsunderlaget och hur stora exportinkomsterna egentligen är, uppdrog ESO åt ekon.dr Kim Forss att studera detta närmare. Resultatet redovisas i denna rapport.

Det visade sig under arbetets gång betydligt svårare än vad vi förutsett att få fram uppgifter. Nationalräkenskaperna och Riksbankens exportstatistik fångar inte in branschens intäkter och kostnader.

Genom ett idogt detektivarbete har Kim Forss kunnat få fram dessa siffror i grova tal. Det är första gången ett sådant helhetsgrepp har tagits på denna bransch. Varuexporten, tjänsteexporten och royalty-inkomsterna uppgick 1997 till drygt 3,3 miljarder kronor eller 0,5 % av Sveriges sammanlagda varu- och tjänsteexport. Tillväxten var i snitt 15 % om året, samtidigt som den internationella tillväxten var i snitt 10 % per år.

I rapporten konstaterar Kim Forss också att denna nya bransch i princip uppstått och vuxit helt utan stöd från samhällets sida med undantag av kommunernas finansiering av musikskolorna. Det kan

rent av sägas vara rapportens huvudtes att branschen blomstrar just för att den fått utvecklas i marknadsmässig frihet, och i en miljö som utgörs av en god och av musikskolan fostrad publik. Inte bara musiker utan även en rad nya yrkesgrupper har kommit till, till exempel ljudtekniker, stylist, musikingenjörer och ”image-byggare” av olika slag.

Det är min förhoppning att denna rapport skall stimulera debatten kring musikexporten och kring i vilken utsträckning nya branscher behöver offentligt stöd för att utvecklas.

Som vanligt i ESO-sammanhang står författaren själv för analys och slutsatser

Stockholm i juni 1999

Anna Hedborg

Ordförande för ESO

Innehåll

1 Sammanfattning

- 1.1 Aktörerna bakom musikexporten
- 1.2 Många inkomstslag
- 1.3 Exportens storlek
- 1.4 Svensk musikexport i internationell jämförelse
- 1.5 Varför har musikexporten vuxit?
- 1.6 Hur svensk är den svenska musikexporten?
- 1.7 Musikindustrin och sysselsättningen
- 1.8 Behövs offentligt stöd?

2 Inledning och utgångspunkter

- 2.1 Bakgrund
- 2.2 Syfte
- 2.3 Metoder, avgränsningar och definitioner

3 En överblick över den internationella musikindustrin

- 3.1 Vad innefattar musikindustrin?
- 3.2 Upphavsrätternas centrala roll
- 3.3 Musikbranschens aktörer - en analysmodell
- 3.4 Den globala marknaden
- 3.5 Sammanfattning

4 Den svenska musikbranschen och dess aktörer

- 4.1 Ändrade villkor för radio och TV
- 4.2 Skapande ledet
- 4.3 Producerande ledet
- 4.4 Stödjande ledet
- 4.5 Säljande ledet
- 4.6 Sysselsättningseffekterna
- 4.7 Sammanfattning

5 Svensk musikexport

- 5.1 Kort historisk tillbakablick
- 5.2 Definitionen av musikexport
- 5.3 Går musikexporten att mäta?

6 Musikexporten i siffror

- 6.1 Royaltyinkomster
- 6.2 Inkomster från varuexporten
- 6.3 Inkomster från tjänsteexporten
- 6.4 Svensk musikexport - en översikt
- 6.5 Att möta musikexport med hitlistor
- 6.6 Sammanfattning

7 Perspektiv på musikexporten

- 7.1 Exportmarknaden och hemmamarknaden
- 7.2 Det globala perspektivet
- 7.3 Musikindustrin som del av de svenska exportnäringarna
- 7.4 Svensk musikexport i internationell belysning

- 7.5 Importen av musik
- 7.6 Förädlingsvärde och sysselsättning
- 7.7 Sammanfattning

8 Vad ligger bakom musikexportens framgångar?

- 8.1 Utbildningens betydelse
- 8.2 En kritisk massa av företag
- 8.3 Nätverk och samverkan
- 8.4 En marknad som förstår sig på
- 8.5 En modell för att förklara musikexporten
- 8.6 Sammanfattning

”Tuning in” - A Summary of a Study on the Swedish Musik Export Successes

Referenser

Förteckning över ESO:s rapporter

1 Sammanfattning

1.1 Aktörerna bakom musikexporten

Musiklivet är internationellt och svenska musiker och artister har sedan länge självklart spelat och uppträtt utomlands. Kanske startade musikexporten med Jenny Lind. Sedan hennes dagar har många sångare, instrumentalister och dirigenter haft en stor del av sina karriärer på utländska scener. Svenska kompositörer har spelats utomlands; Karl Birger Blomdahl, Allan Pettersson och Lars-Erik Larsson är några välkända exempel. Svenska jazzmusiker har också länge varit framgångsrika utomlands. Under 1950-talet talades om en svensk jazzvåg i USA. Artister som Lars Gullin, Bengt Hallberg, Putte Wickman och Arne Domnérus gav ut skivor och spelade runt om i Europa.

Inom musikindustrin är det dock popmusiken som står för de absolut största försäljningsvolymerna. Den globala musikindustrin, sett som musikförlagen och skivbolagens omsättning, uppgick 1996 till knappt 370 miljarder kronor. Det är svårt att renodla och mäta kategorier som klassiskt, populärmusik, folkmusik och jazz. De växer samman alltmer, och för nyskapad musik är distinktionen både omöjlig och irrelevant.

Den svenska popmusiken fick sitt första och stora internationella genombrott år 1974, när ABBA vann den europeiska schlagerfestivalen och Blue Swede placerade sig på första plats på de amerikanska hitlistorna. ABBA hade sedan stora försäljningsframgångar i Europa och Asien under hela 1970-talet, och även i USA, om än i mindre utsträckning där. Sedan var det några år i

mitten av 1980-talet när den svenska musikexporten återgick till mycket små volymer, men den kom igen med grupper som Europe, Roxette, Ace of Base, och sedan början av 1990-talet har antalet artister som är framgångsrika utomlands ökat snabbt.

Musikindustrin är en komplicerad bransch med många aktörer och den är också starkt internationaliserad. Det kan vara svårt att klargöra vad som är svenskt och vad som kan räknas som export på vägen från komposition till dess att musiken når en lyssnare. Det senare kan ske på många sätt, genom skivförsäljning, konserter, radio och TV, eller genom att musiken laddas ner i hemdatorer via Internet. Allt får konsekvenser för exportinkomsterna, fast på olika sätt. I den här studien används följande *definition av vad som är svensk musikexport*:

Musikexport kommer i den här studien att definieras som svensk musik som framförs, reproduceras och säljs i utlandet. Svensk musik förstås som musik som skrivits av svenskar, eller spelas av svenskar, eller den verksamhet som utförs av svenska företag inom musikbranschen. Till musikbranschen räknas företag och personer i branschens skapande, producerande, säljande och stödjande led.

För att kunna använda definitionen behövs en förklaring av vad som ingår i begreppet musikbransch. På vägen från en idé i kompositörens huvud till lyssnaren finns en mängd olika företag. För enkelhetens skull har jag delat in dem i följande fyra led:

1. *Det skapande ledet*, som består av kompositörer, textförfattare, sångare, instrumentalister och inspelningstekniker. Det är konstnärerna, de med en kreativ kompetens, som skapar musiken.
2. *Det producerande ledet*, som består av de företag som tar musiken till industriell produktion, först musikförlagen som ser till att artisterna får musiken förlagd så att de kan registreras för inkomster och så att deras rättigheter kan bevakas, och sedan skivbolagen som arrangerar inspelning och utgivning.

3. *Det säljande ledet*, som består av distributionen av skivor från skivbolag till konsumenter. I det ingår distributionsbolag som kan ägas av skivbolagen, men det finns också stora fristående grossistföretag, Internetbaserade handelskedjor, och små oberoende företag.
4. *Det stödjande ledet*, som består av de tjänster och den varuproduktion som krävs för att musiken faktiskt skall kunna komma från kompositör och artister till marknaden. Det finns flera kategorier av aktörer och yrken inom det här ledet:
 - produktionsteknik, dvs. företag som pressar CD-skivor och andra fonogram, samt de företag som gör den utrustning som behövs för CD-pressning;
 - reklam och marknadsföring, t.ex. fotografer som gör omslag, musikvideo, stylisterna som rådgör hur artisterna skall se ut, vara klädda och klippta, m.m.;
 - jurister som rådgör kring upphovsrättsliga frågor, avtalsrätt m.m. och som anlitas för att lösa tvister och tolka juridiska frågor;
 - intresseorganisationer för de olika aktörerna, för att ta tillvara gemensamma intressen, samverka, byta erfarenheter;
 - kulturpolitiska organisationer som har till uppgift att främja musiklivet.

Var och en av aktörerna inom de här leden bidrar till svensk musikexport genom att möjliggöra att svenska artister spelas utomlands. Många av dem har också en stor egen exportverksamhet. Musikvideoproducenter gör musikvideos på uppdrag av kunder utomlands, musikförlagen säljer tjänster till skivbolag, förlag eller artister från utlandet. Företag pressar CD-skivor åt utländska skivbolag m.m. Den svenska musikindustrins export består av mycket mer än just svenska musikers och artisters försäljning utomlands. I den här studien argumenteras även för att de två är beroende av varandra; de svenska artisternas framgångar utomlands är till stor

del en funktion av att Sverige har en dynamisk och internationellt konkurrenskraftig musikindustri i sin helhet.

1.2 Många inkomstslag

Musikindustrin säljer både varor och tjänster och får dessutom ersättningar i form av royalty från utlandet. Det är viktigt att hålla i sär de skilda typerna av inkomster, särskilt om man vill jämföra musikindustrin med andra branscher. De olika inkomstslagen har vitt skilda samhällsekonomiska konsekvenser, och den företagsökonomiska verkligheten bakom inkomstslagen ser också olika ut. Innan musikexportens betydelse sammanfattas skall vi se något närmare på de olika inkomstslagen.

Royaltyinkomster

Upphovsrätterna har en central betydelse i musikindustrin, och de utgör det nav kring vilket hela musikindustrin cirkulerar. Den som besitter upphovsrätt har rätt till ersättning så fort ett verk framförs offentligt, t.ex. i radio och på TV, vid konserter eller mångfaldigas på skivor. Den eller de som innehar upphovsrätter får ersättning i form av royalty. Först och främst är det kompositörer, textförfattare och artister som får royalty och sedan inspelningstekniker. Förlagen får också royalty, och ofta delas royalty lika mellan förlag och kompositörer/artister.

När det gäller musikexporten, kommer royalty till Sverige från de organisationer som samarbetar med STIM, SAMI och NCB, dvs. organisationer som bevakar att royalty samlas in och fördelas till dem som har upphovsrätt till verken. Sådana organisationer finns i de flesta länder och de samarbetar och för över pengar till varandra. När italienska kompositörers verk spelas i Sveriges radio samlar STIM in ersättningen och för över till den italienska upphovsrättsorganisationen, som i sin tur fördelar pengarna till förlag och kompositörer, m.fl., och vice versa när svensk musik spelas i italiensk radio.

Det förekommer en betydande eftersläpning från det att musiken skapas till det att royalty betalas ut. En upphovsrätt innehas i 70 år. En del av den royalty som betalas till Sverige under året avser musik som skapats under 1920- och 1930-talen. Dessutom avser betalningen sannolikt i många fall musik som spelades på radio för ett eller två år sedan, beroende på eftersläpningar i redovisningen. Det innebär att om t.ex. Cardigans har en hit som spelas mycket i radio i Storbritannien under 1999 dröjer det till år 2001 innan de erhåller någon royalty.

Konsekvensen av detta är att royalty egentligen är att betrakta som vinst. Ersättningen står oftast inte i relation till de utgifter aktörerna haft under året. När ersättningen anländer är det inte några utgifter för t.ex. löner, inhyrda tjänster, insatsvaror som räknas av.

Tjänsteexport

En stor del av musikexporten kan jämföras med annan tjänsteexport, som t.ex. när en ingenjörbyrå eller ett konsultföretag säljer tjänster till företag utomlands. Musikvideoproducenter anlitas av en kund utomlands, och när arbetet är slutfört sänder producenten en faktura som specificerar arvode och omkostnader. Arbetet kan gå med vinst eller förlust beroende på hur de verkliga kostnaderna varit jämfört med vad man offererat när man kom överens om affären.

Turnéer och konserter utomlands är andra exempel på musikindustrins tjänsteexport. Turnéer är förknippade med en rad utgifter. Även om den som arrangerar en turné får betydande inkomster, vilket är exportinkomster, så är det inte alls säkert att det blir någon vinst sedan kostnaderna räknats av. En del av kostnaderna har man dessutom ådragit sig utomlands och inom Sverige sprids inkomsterna på en rad olika aktörer, alltifrån transportföretag, researrangörer, reklamfolk och ljudtekniker till artister.

En stor del av inkomsterna genereras genom licensavtal inom de internationella skivbolagen, alternativt mellan oberoende skivbolag i Sverige och utomlands. Det är relativt sällan musik av svenska artister och kompositörer exporteras i form av en redan in-spelad skiva. Oftast spelar man in musiken på band i en studio, och sedan

sänds bandet till bolag i andra länder som i sin tur vänder sig till CD-prensningföretag där för att producera själva skivan. Ersättningen till det svenska företaget baserar sig på ett licensavtal, där den kopplas till försäljningsvolymen på marknaden ifråga.

Licensintäkterna till Sverige skall inte förväxlas med marknadsvärdet av skivförsäljningen. Om t.ex. ett album av Meja säljs i 700 000 exemplar i Japan, till ett pris av 150 kronor per CD, så är marknadsvärdet 105 miljoner kronor. Men Sony i Japan ersätter sitt svenska dotterbolag (som är Meja's skivbolag) för ett inspelat band enligt koncernens rutiner för internprissättning. Skivbolagen har lämnat uppgifter om försäljningsvolymen av svenska artisters inspelningar, men inte om ersättningsnivåerna. I denna rapport har jag bedömt att cirka 16 kronor per album är en trolig norm för ersättningen, men det varierar mellan bolagen och mellan skilda marknader. I det nämnda fallet skulle de svenska exportinkomsterna från försäljningen i Japan uppgå till cirka 11 miljoner kronor, att jämföra med ett marknadsvärde av varan på 105 miljoner. Det som exporteras från Sverige är en tjänst, ett inspelat band bakom vilket ligger artistens kreativitet, förlagens och skivbolagens arbete med att upptäcka och spela in musiken. Kostnaderna för produktion, marknadsföring och distribution uppstår däremot i Japan och är sällan förknippade med någon export från Sverige.

Varuexporten

En del av de svenska artisternas skivor exporteras faktiskt som just skivor, inte minst till de skandinaviska länderna. Det svenska skivbolaget MNW har t.ex. distributionsanläggningar i Östersund och många nischföretag inom modern musik, jazz m.m. säljer också inspelade skivor direkt. Men en hel del av de skivor som passerar gränsen och registreras som export kan innehålla musik av artister, och kompositörer från andra länder. I enlighet med definitionen

ovan är detta dock att betrakta som export från svensk musik-industri.

När man sedan beräknar sysselsättningseffekter, förädlingsvärde och spridningsvärde måste man ta hänsyn till att en del av exportvärdet återspeglar insatsvaror och tjänster från utlandet. På samma sätt är det inom andra branscher. Skärskådar man exportvärdet av en Volvo ser man att en stor del av det består av komponenter som importerats från andra länder, t.ex. glas, stoppning till säten, elektronik, m.m. Musikindustrins varuexport består på samma sätt till del av varor och tjänster som är inköpta från utlandet.

Till musikindustrins varuexport räknas också den direktexport som de företag som pressar CD-skivor har. Det finns fyra sådana svenska företag, och framför allt ett av dem har en stor exportverksamhet. Företaget ifråga pressar CD-skivor åt utländska skivbolag, och det mesta är sannolikt musik av artister från andra länder. Det är en viktig del av den svenska musikindustrins totala export. Samma sak gäller de företag som tillverkar pressutrustning för att framställa CD-skivor. De är världsledande på marknaden i fråga, och de har vuxit snabbt under senare år.

1.3 Exportens storlek

Hur stor är då den svenska musikexporten? Det är frestande att summera alla uppgifterna för att kunna redovisa en musikexport på cirka 3,3 miljarder. Jag måste betona att det inte går, det är nödvändigt att hålla i sär varuexport, tjänsteexport och royalty eftersom de är i grunden helt olika ekonomiska begrepp. Tidsaspekten innebär att de är ojämförbara, och siffrorna står dessutom för helt olika företags- och privatekonomiska realiteter. Tjänste- och varuexporten utgör ersättning för utfört arbete och insatsvaror och kan kopplas till ett förädlingsvärde. Royalty är kopplat till upphovsrätter och uppstår inte genom att någon tar betalt för sitt arbete.

Tabell 1.1 Den svenska musikindustrins exportinkomster 1997

	Varuexport	Tjänsteexport	Royalty	Summa
Kreativa ledet	-	210	403	613
Producerande ledet	1 300	184	341	1 825
Stödjande ledet	700	10	-	710
Säljande ledet	200	-	-	200
Summa	2 200	404	744	3 348

Det är inte förvånande att det producerande ledet står för drygt hälften av exportinkomsterna, och det ledet har också en stor andel av alla inkomstslag. Det stödjande ledet står också för en stor del av branschens inkomster, inte minst genom att företagen som pressar CD-skivor och som gör utrustningen för detta är mycket konkurrenskraftiga. Särskilt de företag som producerar tillverkningsystemen betraktas som marknadsledande både till ren försäljningsvolym och till innovationsförmåga.

Musikindustrins sammanlagda exportinkomster på 3,3 miljarder kronor utgör knappt 0,5 % av Sveriges sammanlagda varu- och tjänsteexport. Under 1997 uppgick varuexporten till 637 miljarder kronor, tjänsteexporten till 136 miljarder och kapitalavkastningen från utlandet till 107 miljarder. Sett som del av helheten är musikexporten ganska liten, men det är å andra sidan andra branscher också. Det kan vara mera intressant att jämföra musikexporten med enstaka andra sektorer.

Frågan är också om musikindustrin har haft en högre eller lägre tillväxt? Det finns mycket som talar för att musikindustrins tillväxt har varit mycket god, även om bedömningen är svår att göra eftersom det saknas längre tidsserier för en del av inkomstslagen. Det finns dock säkra uppgifter om royalty från utlandet vad avser offentligt framförande. Det inkomstslaget har ökat med i genomsnitt 24 % per år under de senaste 13 åren. Även om kronan devalverats under tiden, återstår en real tillväxt på ca 15 % om året. Det är en aktningvärd ökning.

Även skivförsäljningen har ökat snabbt, med cirka 18 % per år under en 10-årsperiod. Inom det stödjande ledet har nya företag

etablerats under hela 1990-talet, nya yrkesgrupper har vuxit fram och även etablerat exportföretag. Det finns mycket som talar för att tillväxten varit mycket hög från t.ex. inspelningsstudior, video-producenter, CD-pessning och oberoende skivbolag under 1995 - 1998. Med en mycket grov uppskattning rör det sig om en ökning från noll till hundra miljoner på tre till fyra år.

Vid en bedömning av musikexportens storlek bör man ta hänsyn till att marknaden vuxit. UNESCO gör i en nyligen publicerad studie av de globala marknaderna för kultur den bedömningen att musikbranschen expanderat med cirka 10 % om året under det senaste decenniet. Det innebär att de svenska företagen hållit sig väl framme och ökat sina marknadsandelar, även om en ganska stor del av ökningen förklaras av marknadens tillväxt.

1.4 Svensk musikexport i internationell jämförelse

Sverige är inte ensamt om att ha en framgångsrik musikexport. USA är sannolikt det land som har den mest konkurrenskraftiga och internationellt expansiva underhållningsindustrin. Den amerikanska underhållningsindustrin täcker de flesta kulturyttringar, musik såväl som film, litteratur, konst och teater, och alltmer integrerade multimedieprodukter. Den amerikanska dominansen framgår inte minst genom att den tekniska utvecklingen går hand i hand med den konstnärliga. Amerikanska företag är ledande inom informationsteknologin där innehåll, såväl som produktions- och konsumtionsmönster formas.

Storbritannien har också en dominerande ställning inom musikbranschen, särskilt inom popmusiken. Andra länder som har en betydande musikexport är Irland och Danmark. Det är dock svårt att jämföra dem med Sverige eftersom det saknas dataunderlag. Där emot kan man jämföra enstaka delar, t.ex. royalty och till del framgångar för artister från landet.

USA och Storbritannien dominerar i kraft av sin storlek, men tar man hänsyn till folkmängden framstår Sverige som det i särklass

mest framgångsrika musikexportlandet. Royaltyinkomsterna per capita var under 1997 högre i Sverige än i något annat land. Musikbranschens varu- och tjänsteexport är också hög även jämfört med de mest framgångsrika av andra länder. Det finns dock länder som genom skattesubventioner dragit till sig etableringar av de internationella skivbolagen, t.ex. funktioner för CD-presentation och distributionscentraler (Irland och Österrike är exempel på länder med sådan industri- och näringspolitik).

Frågan är om de svenska skatterna har någon avgörande betydelse för musikexporten, eller rättare sagt, om musikexporten varit större om skatterna varit lägre. Det är påfallande att inte någon under det här arbetets gång självmant har tagit upp att skatterna haft någon betydelse för lokalisering, inriktning på verksamhet, eller organisation. Jag kan tänka mig att det finns två anledningar till detta. För det första är många inom branschen huvudsakligen konstnärer, och relativt ointresserade av en del ekonomiska konsekvenser. För det andra, i den mån man vill undkomma svenska skatter, är det mycket lätt att göra det. Aktörerna har inga stora investeringar och inte många anställda, och kan lätt flytta, eller organisera delar av verksamheten utomlands.

1.5 Varför har musikexporten vuxit?

Tillväxt inom en sektor är ett komplicerat fenomen. Det är många faktorer som förklarar varför talanger växer upp och hur en industristruktur etableras. Inom den ekonomiska teorin, och inte minst inom delområdet industriell organisation, finns många forskare som ägnat sig åt att förklara tillväxtförlopp för branscher och sektorer, och för nationers konkurrenskraft. Vid en diskussion av musikindustrin bör deras modeller och kunskaper om samband och förklaringsvariabler beaktas.

I den här studien är det särskilt fem förklaringsvariabler som uppmärksammas. De relaterar sig till förändringar inom de skapande, producerande och stödjande leden av musikindustrin, samt till musikmarknaden.

1. Bredden på *musikutbildningen*, framför allt genom de kommunala musik- och kulturskolorna, som har skapat ett brett utbud av musiker med talang. De 286 kommunala musikskolorna har en årlig budget på 1,3 miljarder kronor, och de har cirka 340 000 elever som utbildas på något instrument, i sång eller i komposition. Många skolor erbjuder utbildning inom nya musiktekniska yrken, som t.ex. mixning, datorbehandling och annat. En uppföljning med hälften av kultur- och musikskolorna visar att 6 000 av deras elever gått vidare till någon form av högre musikutbildning, och att nästan 3 700 fortsatte med en yrkesverksamhet inom musiken. Utöver Sverige är det bara Norge och Danmark som har samma bredd på musikutbildningen, och för de länder som strävar efter att utveckla musiklivet är det en självklar prioritering att sträva efter liknande utbildningsmöjligheter.
2. *Strukturuomvandlingen* inom förlags- och skivindustrin. Under den period som den svenska musikexporten haft sin snabbaste tillväxt har också branschens struktur genomgått en stor förändring. Branschen har präglas av två motsatta trender; dels en stark nyetablering av små bolag inriktade på att upptäcka och lansera nya talanger, dels en koncentration inom försäljning och distribution av de internationella företagen, som under de senaste 10-15 åren gjort omfattande direktinvesteringar i Sverige och köpt upp de medelstora svenska företagen. De senare har försvunnit helt. Det är påfallande att strukturuomvandlingen har ett så starkt samband i tiden med musikexportens tillväxt. Det talar i sig för ett orsak - verkan samband. De internationella bolagens verksamhet har dessutom en stark koppling till musikexporten. Deras ursprungliga motiv för etablering i Sverige var att sälja på den svenska marknaden, men det har förändrats till att i större utsträckning "fiska talanger" att lansera på de internationella marknaderna. I det sammanhanget har de också i stor utsträckning lierat sig med svenska oberoende skiv-bolag och förlag, som är skickligare på att upptäcka och utveckla talanger - därmed den snabba tillväxten av sådana företag.

3. Sverige har *en kritisk massa av företag* inom musikindustrin, dvs. alla de led som behövs för att åstadkomma en slagkraftig musikexport finns närvarande. Inte minst finns det många företag inom produktionsteknik och ljud-teknik. Musikbranschen är närmare kopplad till de traditionella svenska exportnäringarna inom verkstadsindustrin än man först skulle tro, och många av föregångspersonerna inom den ljudtekniska utvecklingen har en ingenjörsbakgrund - kombinerad med musikintresse. Andra länder som har en stor musikexport uppvisar samma nära kopplingar mellan de olika leden i musikindustrin, och där finns också en mångfald av oberoende skivbolag, förlag, inspelningsstudior, och företag inom ljudteknik. Men i de länder som saknar den täta branschstrukturen har det inte heller blivit någon långsiktig och stabil tillväxt av musikexporten, även om kanske enskilda talanger har nått internationell framgång under några år.
4. *Branschsamverkan* och starka intresseorganisationer leder till låga transaktionskostnader. Det finns påfallande många musikföreningar som tar till vara olika typer av intressegemenskaper, t.ex. för kompositörer, musklärare, artister, gitarrspelare, yrkestrubadurer, distributörer, oberoende skivbolag m.m. Inom den ekonomiska teorin har man pekat på betydelsen av samhällets självorganiserande förmåga, dvs. att det spontant växer upp ett kitt av organisationer som sammanför människor och underlättar organisationen av såväl ekonomiska som politiska och kulturella aktiviteter. Det finns en påfallande stor mängd sådana organisationer inom musiklivet, och det framstår som naturligt att de bidrar till att förklara musikexporten.
5. Vissa karaktäristika för den svenska *hemmamarknaden* har sannolikt också spelat en stor roll för musikexporten. Här finns en återkoppling till musikskolorna; det är långt ifrån alla elever där som blir popstjärnor, men de flesta lär sig spela och läsa noter, och sannolikt blir de som trakterar ett instrument själva lite mera kunniga som konsumenter. Mer än 400 000 svenskar sjunger i kör och läskunnigheten vad gäller noter hör till de högsta i världen. Samtidigt är popmusiken orienterad mot USA och Storbritannien, man sjunger och skriver texter på engelska. Både skolutbildningen och den internationella exponeringen i TV, radio m.m. bidrar till att både kompositörer,

artister och politiker naturligen använder engelska. Därmed har man också omedelbart tillträde till de största marknaderna. En "kräsen" hemmamarknad som förstår sig på produkten och ställer krav på producenterna brukar vara bra för företagen. Då har de större chanser att lyckas internationellt också. Det är mycket som talar för att den svenska hemmamarknaden ställt krav, och haft en smak-inriktning, som varit till hjälp för musikexporten.

Mot bakgrund av de här förklaringsvariablerna framstår inte den svenska musikexporten som en produkt av tur och tillfälligheter. Tvärtom är den ett resultat av både offentliga insatser (musikskolorna) och musikbranschens egen förmåga till organisation, strukturomvandling och institutionell utveckling. Enstaka individer har givetvis haft en stor betydelse för branschen, men när de grundläggande strukturerna finns på plats brukar det finnas individer som tar till vara möjligheterna.

1.6 Hur svensk är den svenska musikexporten?

Musikindustrin är global, och marknaden i sin helhet domineras av fem internationella företag; ett japanskt (Sony), två europeiska (BMG och EMI) och två från Nordamerika (Warner och Seagram). De internationella företagen kontrollerar cirka 80 % av den svenska marknaden, vad gäller förlagsomsättning och försäljning av skivor. De svarar också för en stor del av det producerande ledets export, dock mera av tjänsteexport än av varuexport. De internationella företagens del av royaltyinkomsterna är mindre. I förhållande till den totala musikexporten på 3,3 miljarder kronor svarar de internationella företagen uppskattningsvis dock inte för mer än cirka 20 %.

Även utländskt ägda företag är svenska i juridisk mening. De är registrerade i Sverige, betalar skatt här, genererar sysselsättning och exportinkomster. De är svenska juridiska personer. När det gäller företag som är dotterbolag i utländska koncerner är det utländska

ägandet uppenbart och självklart. Andra gånger vet vi helt enkelt inte. Många gånger kan ju ett svenskt företag var ägt av en eller flera privatpersoner som är bosatta utomlands. I många fall är ägarnas nationella hemvist mycket svårbestämd. I studien ser vi exempel på företag som är börsintroducerade i USA, men där delar av aktiekapitalet innehas av privatpersoner från Sverige. Även om de är svenskar kan vi dock inte veta om de för tillfället är bosatta i Sverige, eller om de möjligtvis är bosatta i London eller någon annanstans.

Frågan om ägarskapets nationella hemvist är till stora delar helt omöjlig att besvara, och kanske är frågan också irrelevant. Det är viktigare att koncentrera sig på de reella effekterna, dvs. hur stora flöden av pengar ger exportverksamheten upphov till, hur stor sysselsättning genereras, och hur utvecklas näringen över tiden. Finns det sedan anledning att tro att ägandet har några speciella effekter på de här variablerna så förtjänar det kanske en fördjupad studie. I en så pass globaliserad industri som musiken är det dock inte så sannolikt att utländska ägare har några andra intressen än svenska ägare, eller att de av några skäl skulle bete sig systematiskt annorlunda.

1.7 Musikindustrin och sysselsättningen

Förutom den totala omsättningen och exportinkomsterna är sysselsättningen den viktigaste samhällsekonomiska konsekvensen av musikindustrin. I den här rapporten har bedömningen gjorts att knappt 4 500 personer har sin huvudsakliga sysselsättning inom musikindustrin. De flesta av dem är musiker, kompositörer och artister, men det är också många som är anställda vid skivbolag, musikförlag och i olika fria yrken runt omkring.

Baksidan av medaljen är att det finns drygt 1 000 arbetslösa musiker och artister, och ytterligare drygt 4 000 under något arbetsmarknadspolitiskt program. Det går med andra ord drygt en arbetslös artist på var och en som är sysselsatt i branschen. En framtid inom musikindustrin måste framstå som mycket osäker och riskfylld. Det är få som lyckas, men dem kan det regna guld över.

Musikbranschen har haft en god förmåga att utveckla nya yrkesgrupper, dvs. att omskapa tjänster som kanske funnits på något sätt till reella yrken. Mixning, stylister och jingleförfattare är några exempel. Detta hur nya yrken blir till är ett forskningsområde som är relativt nytt och där musikindustrins erfarenheter borde kunna utgöra en fruktbar grund för empirisk forskning.

Studien visar att musikindustrin har en hög exportandel, mer än hälften av företagets inkomster härrör från exporten. Det är även möjligt att hänföra ungefär hälften av branschens sysselsättning till exporten, dvs. musikexporten kan troligen sägas skapa knappt 2 000 arbetstillfällen per år. Det är mycket svårt och förenat med stor osäkerhet att beräkna något förädlingsvärde per sysselsatt, men de bedömningar som görs i rapporten indikerar att det ligger någonstans kring 1,5 miljoner kronor - om inte högre.

1.8 Behövs offentligt stöd?

Det kan knappast råda någon tvekan om att den offentliga satsningen på kultur- och musikskolor varit av stor betydelse för musikexportens tillväxt. Som alla vet är musikskolorna en kommunal angelägenhet, och det har aldrig utgått något direkt statligt stöd till musikskolorna (även om generella budgetmedel till kommunerna kan ha gjort det möjligt för en del kommuner att ha kvar sina musikskolor).

Med undantag av den offentliga satsningen på bred musikutbildning har musikexportens expansion ägt rum huvudsakligen utan hjälp av den statliga kulturpolitiken, utan näringspolitiska stimulansmedel, och utan exportkrediter eller regionalpolitiska bidrag. Inte ens Exportrådet har bidragit med några medel för att främja musikexporten.

Framgångarna är med andra ord helt skapade av artister, kompositörer och alla de yrkesmänniskor som återfinns på musikför-lag, skivbolag, inspelningsstudior, och andra företag inom industrin - och inte minst inom branschens intresseorganisationer (Export Music Sweden är ett bra exempel på en riktad satsning av

branschens organisationer för att främja sin export). Det kan jämföras med andra branscher som hålls under armarna med olika former av etableringsstöd, exportfinansiering, utbildningsstöd och diverse subventioner.

Borde den offentliga sektorn gjort mer och bör den göra mer inför framtiden? En grundregel inom all verksamhet är rimligtvis "if it ain't broke, don't fix it". Så länge musikexporten av egen kraft växer med 20 till 30 % om året finns det ingen anledning för staten att lägga sig i, och det är inte uppenbart vad offentliga medel skulle användas till. Däremot är det viktigt att branschens framgångar uppmärksammas och erkänns som viktiga inslag i näringslivet.

På ett område bör den offentliga sektorn inse sitt ansvar för musikexportens utveckling, och det gäller den breda musikutbildningen. På senare åren har kommunernas anslag till kommunala musik- och kulturskolor minskat, och på många håll hotas utbildningen. Detta vore ett hot mot musikexporten genom att i det långa loppet minska utvecklingen av nya talanger och försämra publikens förståelse för musik. Det värsta med utvecklingen är en sämre förståelse för musik i allmänhet, och därmed lägre livskvalitet för många, men en mera direkt effekt blir minskad musikexport och därmed lägre exportinkomster. De senaste nyheterna är dock att nedskärningarna bromsas upp, att flera kommuner åter ökar anslagen till musikskolorna, eller att anslagen åtminstone inte minskar ytterligare.

Behövs det offentliga insatser på andra områden för musikexporten? Inom musikbranschen diskuteras behovet av högre utbildning som är speciellt inriktad på musikindustrin, t.ex. universitetsutbildningar som kombinerar juridik och företagsekonomi med branschkunnskap om musikindustrin. Några av de nya högskolorna har tagit initiativ till att skraddarsy sådana utbildningar. Det bör vara välkomna initiativ. Den viktigaste aspekten av det offentliga åtagandet för musikexporten är med andra ord utveckla utbildningsväsendet för branschens försörjning av talang, kreativitet och yrkeskunnande.

Musikindustrin är global till sin karaktär och branschens företag kan möta konkurrens från lokala företag i andra länder lika väl som från de stora multinationella företagen. Inom musikindustrin

utvecklas komplexa system av samverkan och konkurrens, vilket gör branschen till ett intressant forskningsområde. Det finns en rad frågeställningar i brytningspunkten mellan företagsekonomin, nationalekonomin och sociologin som är värda att undersöka, t.ex.:

- Hur uppstår nya yrken och vad händer när yrkesgrupper utvecklas, vilka processer i samhället stöder respektive försvårar sådan utveckling?
- Vad är det som driver den institutionella utvecklingen, vilka är orsakerna till att nätverk och komplexa samverkansmönster uppstår i en del miljöer men inte i andra?
- Hur omvandlas traditionella industristrukturer? I en del länder har musikindustrin vuxit ihop med telekommunikationer och andra branscher inom informationsteknologin, dock inte i Sverige. Varför sker det i andra länder men inte här, och vad får det för konsekvenser för framtiden?

Under det här arbetets gång har det varit påfallande hur stor bristen är på information om musikexporten. Den exportstatistik som används för att följa den svenska varuexporten fångar upp minsta lilla skruv och klassificerar den i ett åtta-siffrigt system, samtidigt som miljarder av inkomster från moderna branscher över huvudet inte beskrivs. Med tanke på att tjänsteexporten, och exporten från komplexa branscher sannolikt kan tänkas öka verkar det som om en del av satsningarna inom den offentliga statistiken bör ses över. Det bör vara viktigt för beslutsfattare inom näringslivet såväl som inom politiken att ha ett bra beslutsunderlag i form av aktuell och relevant statistik.

Musikexporten kan bidra till att skapa en bild av Sverige som ett ungt och dynamiskt land. Det är först under senare år som den fått en viss uppmärksamhet mera officiellt. Det är självklart att svenska ambassader, handelskammare och andra har kunskap om och talar för traditionella basindustrier och storföretag - lika självklart bör det vara att de har kunskap om och verkar för musikexporten.

Musikindustrin klarar sig själv, men den existerar i en miljö av hård konkurrens. I den här studien argumenteras för att det offent-

liga åtagandet för musikindustrin begränsas till branschens villkor. Det är tre huvudsakliga områden som då berörs; offentligt finansierad utbildning av bredd och kvalitet som utvecklar talanger och yrkeskunskap, en näringspolitik som underlättar tillkomsten av nya yrken, är attraktiv för internationella företag, möjliggör samverkan över gränser på lika villkor samt slutligen förekomsten av rättssystem för att definiera och bevaka upphovsrätter, och lösa konflikter.

2 Inledning och utgångspunkter

2.1 Bakgrund

I diskussioner om det postindustriella samhället förutsätts oftast att produktionen av tjänster, inte minst inom kultur- och nöjesområdena, kommer att få en större betydelse än den industriellt organiserade varuproduktionen. En större andel av befolkningen antas bli sysselsatt med tjänsteproduktion, förädlingsvärdet inom sektorn öka, och en större andel av konsumtionen bli inriktad på kultur, media och informationsbehandling.

Musikindustrin är ett exempel på en sådan framväxande postindustriell sektor. Musiken representerar en global marknad. Handel med musik är viktig för många länder. Flera källor antyder att musikindustrin är minst lika stor som traditionella flaggskepp inom den svenska industrin. Det förekommer uppgifter om att musikexporten skulle ha en omfattning av cirka 2 miljarder kronor. Det är dock intressant att närmare studera vilka inkomstslag som ingår i musikexporten och hur de förhåller sig till varandra, samt att se över hur stora de egentligen är.

Men med tanke på den betydelse för sysselsättning, beskattningsunderlag och exportinkomster som musikindustrin kan förmodas ha, finns det mycket lite information om hur den utvecklas, hur marknaderna ser ut, och hur de är organiserade. Det finns knappast någon forskning om villkoren för producenter, tekniker, artister, distributörer. Om musikexporten är av nationell betydelse, är det också intressant att analysera vilken roll den offentliga sektorn har vad gäller att stimulera produktionen, gynna framväxten av

nya talanger, eller genom närings- och kulturpolitiken främja verksamheten.

2.2 Syfte

Den svenska musiken, särskilt popmusiken, verkar ha stora framgångar utomlands. Omvärldens ögon riktas alltmer mot Sverige som ett intressant musikland. Detta reser följande tre frågor som skall diskuteras i den här studien:

1. Det första syftet med studien är *beskrivande*. Hur har den svenska musikexporten utvecklats över en längre tidsperiod? Hur stora volymer rör det sig om? Hur fördelas de på skilda typer av musikexport?
2. Det andra syftet med studien är *förklarande*. Hur kommer det sig att Sverige skaffat sig en så framträdande plats som musiknation? Studien skall utveckla en modell över orsakssambanden, och diskutera tänkbara förklaringar till varför den svenska musikexporten expanderat under de senaste 25 åren.
3. Det tredje syftet är att *diskutera konsekvenser* av musikexporten, eller rättare sagt, vad innebär det för ett samhälle att en tjänstesektor som musiken står för inkomster och sysselsättning jämfört med varuproducerande företag eller andra branscher? Vilken roll spelar internationella företag och internationella nätverk och branschorgan? Vad finns det för mönster av kontinuitet och tillväxt inom sektorn? Vilka är de samhällsekonomiska konsekvenserna, t.ex. vad gäller sysselsättning och spridningseffekter.

Studiens huvudsakliga karaktär är att generera idéer och tankar om musikexporten samt att definiera frågor om vad musikexporten betyder för det svenska samhället och hur dess förutsättningar bäst kan tas till vara.

2.3 Metoder, avgränsningar och definitioner

Det är ofta godtyckligt att sätta datum för när en sektor går in i ett tillväxtskede. Inom musikexporten är det dock mindre godtyckligt. Den 6 april 1974 var verkligen ett genombrottsdatum för svensk popmusik. Den dagen vann ABBA den europeiska schlagerfestivalen med "Waterloo" och Blue Swede klättrade till första plats på Billboardlistan i USA med "Hooked on a Feeling". Det är naturligt att den här studien tar sin början 1974 och skildrar musikindustrins utveckling under ett kvarts sekel fram till 1999.

Eftersom studien täcker ett vagt och utforskat område behövs modeller för att beskriva branschens aktörer och deras relationer till varandra, vidare behövs en noggrann definition av vad musikexporten består av. Modellutvecklingen och definitionerna har spelat en stor roll i arbetet, och resultatet av det presenteras i kapitel 3 och 4.

En viktig uppgift var att samla in statistiskt material. SCB har data om varuexporten och Riksbanken om tjänsteexporten och liknande flöden. Tillförlitligheten på det materialet är hög men problemet är att uppgifterna inte är helt relevanta. Musik exporteras inte enbart som varor. För att komma åt uppgifter behövs t.ex. analys av royalty, vilket visar kompositörers och artisters inkomster, men kanske inte nödvändigtvis branschens inkomster. Därför bör materialet kompletteras. Genom branschorganisationernas statistik skapas en säkrare bild av den ekonomiska betydelsen av musikexporten, samtidigt som begreppet svensk musikexport måste problematiseras.

Det är svårt att med någon säkerhet belägga varför just Sverige blivit ett stort musikexportland under de senaste åren. I kapitel 8 kopplas frågan till ekonomisk teori, särskilt då teorier för institutionell utveckling. En modell utvecklas för att förklara den svenska musikindustrin, och dess nätverk av etablerade och framväxande yrkeskategorier. Förutom de kvalitativa resonemangen kring modellen bygger diskussionen på fem skilda typer av källmaterial:

1. Statistiska uppgifter om musikskolornas elevintag och anslagsutveckling under en längre tidsperiod.
2. En enkätundersökning om karriärmöjligheter och yrkesutövning bland musikskolornas elever.
3. Genomgång av intervjureportage med artister, som bl.a. skildrar hur och varför de började spela och hur deras karriärer utvecklats.
4. Intervjuer med ett urval artister från skilda musikbranscher.
5. Jämförelser med branschstruktur i andra länder.

Hela undersökningen bygger på intervjuer med företrädare för musikbranschen och dess olika organisationer, skivbolag, kultur- och näringsdepartement, kulturrådet, musik- och kulturskolorna, m.m. Jag har också haft samtal med företrädare för musikindustrin och branschens exportorgan från en rad andra länder, t.ex. Danmark, Norge, Italien, Tyskland, Frankrike, Storbritannien, Kanada och USA.

Jag vill betona att detta inte är en studie av musikindustrin¹. Studien är inriktad på musikexporten. För att förklara denna behövs en del grundläggande diskussioner om hur branschen ser ut, och vilka förändringar som ägt rum. Dessa delar skall leda fram till en förståelse av musikexporten. Vill man göra en analys av musikindustrin i sin helhet krävs mera data, och andra undersökningsmetoder. Musikskolorna har en del i förklaringen av musikexportens framgångar, men studien är inte heller ett försök till cost-benefit analys av dem.

Slutligen bör jag nämna att studien täcker ett brett ämne, en svårfångad och komplicerad bransch. Den har ambitionen att fånga orsakssamband som kanske inte är möjliga att fånga alls. Studien har genomförts under en total tidsrymd av tre månader (från oktober 1998 till februari 1999), vilket innefattar förberedelser, datain-

¹ I studien används begreppen musikindustrin, musikbranschen, och musiksektorn synonymt. Det läggs inte någon betydelsebärande skillnad mellan de tre begreppen.

samling med intervjuer och enkäter, inläsning på området, samt slutligen skrivandet av denna rapport. Jag hoppas att den skall ses som en vägvisare för mera fördjupade studier och för en noggrannare prövning och diskussion av musikbranschen.

3 En överblick över den internationella musikindustrin

3.1 Vad innefattar musikindustrin?

Musik är gemensamt för alla, har alltid funnits, och utövas i de mest skilda sammanhang. Människor spelar själv och lyssnar till andras musik. Musik är en grundläggande del av människors kultur, och därmed har musiken stor ekonomisk betydelse. Tusentals människor tjänar sitt uppehälle genom att framställa och förmedla musik. Musik är en integrerad del av den världsomspännande underhållnings- och upplevelseindustrin.

Till skillnad från de flesta andra produkter låter sig inte musik definieras i någon enkel kategori som tjänst eller vara. Musik kan visserligen säljas som en vara; t.ex. som en CD-skiva, eller publicerat i en notbok. Det kan vara en tjänst, som när en musiker spelar inför publik på en konsert. Musik kan också säljas som rättigheter, eftersom det i grund och botten är en form av intellektuell rättighet - av samma typ som patentskydd för en uppfinning. Till musikbranschen kan även läggas tillverkning och försäljning av instrument och skivspelare, musikutbildning, samt radio och TV:s musiksändningar. Branschen är svårdefinierad, och därmed är det också svårt att definiera handelsflödena. Hur skulle det kunna vara något annat? Jämför med hur själva fenomenet musik definieras:

”Kulturyttring som inte låter sig infångas under någon generellt accepterad, heltäckande definition; allmänt kan dock musik sägas bestå av vissa typer av organiserat ljud, men begreppet kan också inkludera omständigheterna

kring mu-siken, dvs. musiklivet. Än i dag refererar ordet ”musisk” till de nio musernas alla områden, inte enbart det vi kallar mu-sik. Karakteristiskt för musiken är att den såsom i det antika Grekland ofta är symbiotiskt förenad med andra fenomen, poesi, dans etc., något som bl.a. återspeglas i det faktum att många språk i likhet med grekiskan saknar ett ord motsvarande musik i vår mening.

Gränsdragningen kring det senare självständiggjorda begreppet musik har växlat över tid och rum. Under 1900-talet har vår ökade kunskap om jordens kulturer inneburit en betydligt mer differentierad syn på begreppet musik. Med musik kan man mena alla slags ickespråkliga ljud som framställs med rösten eller med hjälp av ljudredskap. Elektroniken och datatekniken har dessutom öppnat nya ljudvärldar. Till musiken räknas inte bara reellt klingande förlopp utan också noter, fonogram etc. som utgör potentiellt klingande musik. Det är ofta svårt att fixera gränsen mellan användningen av termen musik i bokstavlig och i bildlig bemärkelse.” (Nationalencyclopedien, 1998)

Med en sådan definition av själva fenomenet är det inte särskilt lätt att avgränsa vare sig branschen - musikindustrin - eller handeln med dess produkter. Det finns dock ingen anledning att ge upp, det finns sätt att hantera ett begreppsmässigt komplext område och i kommande tre kapitel skall fenomenet ringas in bättre; om inte teoretiskt perfekt i alla fall så det blir praktiskt användbart.

3.2 Upphovsrätternas centrala roll

Musiken är resultat av en kreativ tankeprocess; det är en idé, ett oberörbart fenomen. CD-skivan eller kassetten kan vi se och ta på, men det är inte själva varan vi egentligen är intresserade att betala för när vi köper musik. Det är det underliggande värdet i musikskapandet och den skicklighet som ligger hos artisterna som vi vill få del av. Rättigheten att tillägna sig och använda resultatet av musikers och artisters yrkeskunnande kommer av att man kan betala för det genom ersättning för intellektuella rättigheter.

Inom den svenska lagstiftningen talar man om immaterialrätt och inom denna är upphovsrätten det centrala begreppet. Upphovsrätten ger skydd åt litterära och konstnärliga verk och upphovsman

är den fysiska person som skapat ett verk. Det är värt att notera att en juridisk person, t.ex. ett aktiebolag, aldrig kan vara ursprunglig skapare av ett verk och bärare av den personliga och ideella rätt som upphovsrätten innebär. Dock kan upphovsrätten upplåtas och överlåtas till en juridisk person. Den som besitter upphovsrätten till ett verk har, som termen säger, kontroll över hur och när det får mångfaldigas. Royalty är den ersättning som utgår när den som har upphovsrätt låter någon annan disponera verket.

Royalty förknippas med att ersättningen är beroende av hur försäljningen utvecklas. Men en upphovsrätt kan också säljas mot ett engångsbelopp, oavsett hur försäljningen sedan utvecklas. Andra yrkesgrupper än musikerna kan få royalty-avtal. Det har t.ex. blivit vanligare att externt anlåtade ljudtekniker, som hjälper till med inspelningarna, vill ha betalt i form av royalty.

De ekonomiska och rättsliga processerna kring förvärvet och användningen av upphovsrätter är det nav kring vilket den internationella musikbranschen cirkulerar. Syftet med upphovsrätten är först och främst att se till att de som står för den kreativa och skapande verksamheten kan livnära sig och få ersättning för sitt arbete. Lagstiftningen har även till syfte att andra, dvs. publiken, skall kunna få tillgång till musiken på rimliga villkor.

Lagen om upphovsrätt skiljer sig mycket åt mellan olika länder. I en del länder är rättigheter brett definierade och täcker många typer av användningsområden. Fördelen med det är att lagstiftningen kan anpassas till nya former för förmedling av upphovsrätter, t.ex. via Internet. I andra länder är upphovsrätten mera snävt definierad, vilket gör att lagstiftningen ofta måste ändras för att tillgodose nya behov. Det finns fördelar och nackdelar med båda systemen; precision står mot flexibilitet och det är svårt att uppnå de båda goda egenskaperna samtidigt inom ett rättssystem.

Den tekniska utvecklingen har gått mycket snabbt vad gäller hur musik framställs, utövas och används. Det har blivit allt svårare för nationell lagstiftning att skydda musikers och artisters rättigheter. Den nationella lagstiftningen hänger inte med i den tekniska och kommersiella utvecklingen. Några av de länder som är de främsta exportörerna av intellektuella rättigheter verkar för bättre

copyright-skydd inom internationella handelsfora som t.ex. TRIPS (the Trade Related Intellectual Property Rights Protocol).

Trots stora problem med piratkopiering, skilda lagstiftningar och olika grundintressen att verka för upphovsrätter finns det mycket som talar för att kontrollen av upphovsrätter kommer att vara än viktigare i framtiden (UNESCO, 1998). Efterfrågan på kultur, inte minst musik, i kombination med teknik som underlättar alla enskilda led i framställning och distribution, indikerar att upphovsrätten kommer att stå i centrum. I en framtid där tekniken för elektroniska tjänster i media, underhållning och kommunikation alltmer för samman i dag skilda branscher kan den som kontrollerar upphovsrätter ha strategiskt mycket starka - och lukrativa - positioner.

3.3 Musikbranschens aktörer - en analysmodell

Det händer mycket på vägen från en idé i låtskrivarens huvud till dess att ljudvågor når lyssnarens öron. Även om skivbolag och förlag är de ekonomiskt mest betydelsefulla aktörerna skapar branschen sysselsättning åt många fler, och det finns en rad produkter och tjänster som är oundgängliga för att musiken till slut skall nå fram till oss konsumenter/lyssnare.

För enkelhetens skull skall vi urskilja fyra led i musikproduktionen, vilka illustreras i figur 3.1. Jag har här valt att kalla dem de "skapande", "producerande", "säljande" och "stödjande" leden. Inom vart och ett av dessa förekommer en mängd olika aktörer, organiserade ekonomiskt inom större eller mindre företag. En del stora företag spänner över alla led, men det finns också många små oberoende företag i varje led.

Det skapande ledet

Det krävs flera yrken för att musiken skall komma till stånd, för att en idé skall kunna omvandlas till någonting av intresse för publiken. I det första ledet återfinns kompositörerna som skriver musik, textförfattarna, och musikerna som spelar och sjunger. Ibland sammanfaller det, så att en person gör allt, men i andra fall sker det en specialisering inom ett arbetslag, eller så köper man tjänster av varandra. Kompositörer letar efter musiker som kan framföra de-ras verk, och etablerade musiker söker låtskrivare. En annan viktig grupp i den skapande fasen är ljudteknikerna; studioingenjörerna som lägger musiken på band.

Den ljudtekniska delen av inspelningen kallas mixning. Den har under de senaste tio åren fått en alltmer framträdande roll. Tekniken har gjort det möjligt att ta om och sudda bort alla fel i en inspelning. Genom att balansera instrument, lägga till ljudeffekter, och på andra sätt behandla inspelningen kan man få en slutprodukt som är mera medvetet kontrollerad för en helhetseffekt. Inspelningsstudior är kända för sina speciella "sound". Detta har utan tvekan blivit en del av det konstnärliga arbetet i dag, vilket det inte var för tio eller femton år sedan.

Det producerande ledet

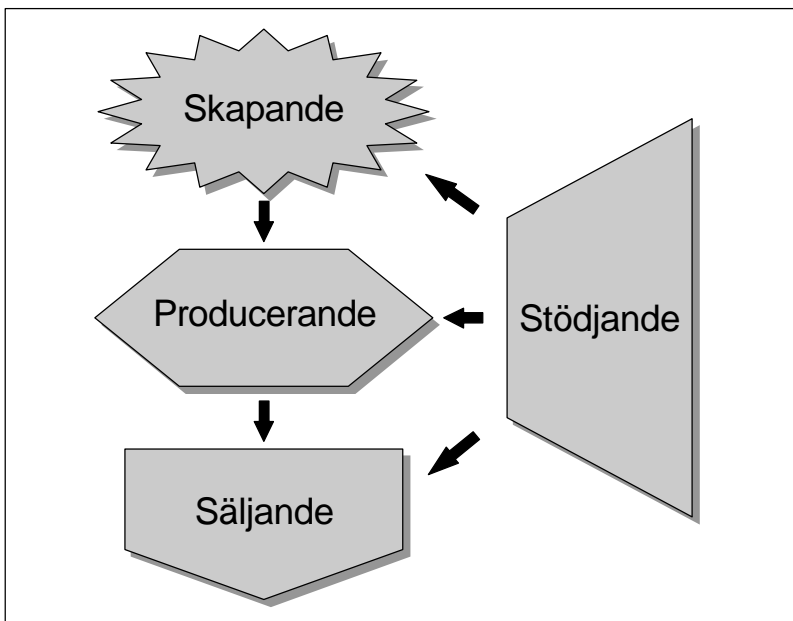
När ett musikstycke väl har skapats och spelats in krävs att det blir "upptäckt", dvs. att förlag och skivbolag får upp ögonen för musiken. Det här är ett svårorganiserat och svåröverskådligt förlopp. Det finns ett gemensamt intresse för det skapande ledet och det producerande ledet i att få musiken vidare till nästa fas, till försäljning på marknaden. Skivbolag lägger ner mycket tid och resurser på att hitta musik som de tror på, och musikerna - kanske ofta via medhjälpare - söker å sin sida kontakt med bolagen.

Den första kontakten som kompositören och/eller artisten har är ofta med ett musikförlag. Kompositören (som ofta också är artis-

ten) skriver då kontrakt med ett förlag. Normalt får kompositören då en förskottsbetalning. Förläggaren hjälper till att kontakta ett skivbolag (många förlag är också skivbolag, eller är delar i en organisation som också innehåller skivbolag).

När en skiva ges ut, brukar det finnas ett kontrakt mellan skivbolaget och förlaget, som specificerar att en del av skivans grossistpris går till förlaget. Det vanligaste är sedan att förlaget delar den summan med kompositören. Det är också förlaget som ser till att royaltysättningarna för alla andra typer av framförande kommer till kompositörerna. När kompositör och artist inte är en och samma person, har artisten som regel sina överenskommelser direkt med skivbolagen, medan kompositören har sina avtal med musikförlag.

Figur 3.1 Musikindustrins produktionsled



Ett kontrakt med ett förlag innebär inte att kompositören kommer att få sin skiva utgiven, men det är ett steg i rätt riktning. Förlagen, å sin sida, lever på att identifiera musiker som är "säljbara", och har ett intresse av att royaltyinkomsterna blir så stora som möjligt. De delar av skivbolagen och förlagen som sysslar med att hitta ny musik att ge ut kallas för A&R (artists and repertoire). A&R-avdelningarna är kärnan i bolagens verksamhet. De får in mängder av provinspelade band i veckan från förhoppningsfulla musiker, men det är få som blir kallade till provinspelningar. Ett band måste fånga uppmärksamheten hos A&R-folket snabbt, och övertyga om att det har en bra melodi, bra text och refräng, och att det är något som bryter mot mängden av annan musik, samtidigt som det är likt!

Om ett förlag och sedermera också ett skivbolag tror på musiken, spelar in och ger ut den, så visar erfarenheten att chansen att det blir en hit ändå är liten. Cirka 80 % av alla utgivna skivor misslyckas med att komma upp i en försäljning som täcker bolagens kostnader (Burnett 1996). En skiva behöver säljas i uppskattningsvis 25 000 exemplar för att gå med vinst. Det innebär att bolagen måste tjäna tillräckligt på de 20 % som säljer bra för att täcka förlusterna på den resterande utgivningen. Dessa kalkyler är dock osäkra.

Under senare år har marknadsföringskostnaderna ökat, så de skivor som lanseras med hård reklam, arrangerade intervjuer med artister, video, direktkontakter med radio och TV m.m. kan kosta upp emot 10 miljoner kronor (åtminstone när det gäller stora internationella lanseringar, de flesta skivor som ges ut i Sverige marknadsförs inte så intensivt).

I figur 3.1 visas skivindustrins komponenter, men det framgår inte hur dessa förhåller sig till varandra. Det finns en stor mängd företag som är specialiserade på just de funktioner som beskrivs i figuren, men det finns också många bolag som spänner över flera funktioner. De stora skivbolagen har egna jurister, egna förlag, egen CD-pressning, och egna distributionskanaler.

Det typiska för musikindustrin är dock den starka polariseringen mellan små oberoende bolag inom alla led i produktionen och

samtidigt den påfallande koncentrationen till en handfull internationella företag som funnits i mer än ett halvt sekel. Teorin för oligopolistisk konkurrens förutsäger att forskning, utveckling och innovation sker lättast i stora företag med finansiella resurser. Erfarenheterna från musikindustrin verkar vara de motsatta. Det är snarare de stora bolagen som verkar för likriktning och utjämning på musikmarknaden, som producerar allt större mängder musik som låter ungefär likadant.

I den processen uppstår utrymme för annorlunda musik, som vänder sig till en smalare publik. Ju mer likriktad de stora bolagens produktion blir, desto större utrymme för nya småbolag att skapa en nisch för särskilda musikslag. När det sker, och de små bolagen blir lönsamma, reagerar de stora bolagen. När de små vuxit och blivit lönsamma köps de upp av storbolagen. Likriktningen börjar igen, tills dess att det blir uppenbart att det finns en marknad för annan musik, och nya oberoende företag växer upp (Burnett, 1996).

Det stödjande ledet

Huvuddelen av förädlingsvärdet inom musikindustrin skapas längs en rak axel från artist/musiker till det att en färdig skiva köps i detaljhandeln. Men eftersom det finns så många oberoende aktörer krävs det också att de förs samman, att de får hjälp att hitta varandra. Dessutom behövs organisationer och tjänster, som inte enbart vänder sig till musikindustrin. I modellen riktas uppmärksamheten särskilt mot fem kategorier av tjänster och produkter;

1. Produktionsteknik, dvs. sådana företag som levererar varorna och kunnandet som behövs för inspelningar, för pressning av CD-skivor, maskinutrustning m.m.
2. Reklam och marknadsföring, t.ex. de företag som gör skivomslag, CD-boxar, och som lägger upp turnéer och konserter, organiserar intervjuer, och förankrar nyinspelad musik på radio- och TV stationer. Musikvideopro-

duktionen är ett nytt och växande område av reklam och marknadsföring - och en konstnärlig produkt i sig.

3. Juridiska frågor, advokatbyråer inriktade på avtalsrätt och upphovsrätt, m.fl. områden som kan bli aktuella i relation mellan aktörerna i branschen.
4. Samverkansorganisationer, t.ex. för att förmedla kunskap, påverka omvärlden, främja en viss typ av musikutövning, m.m.
5. Kulturpolitikens organ, t.ex. organisationer som förmedlar stöd till musiklivet eller andra delar av den offentliga verksamheten som har till uppgift att påverka musiklivet.

Det säljande ledet

Slutligen har vi de organisationer som arbetar med att få den färdiga produkten ut på marknaden. Grossistledet och detaljister-na/skivhandeln är de huvudsakliga aktörerna, men till detta led skall man också räkna konsertarrangörer, transportföretag, och andra som har med skivförsäljningen att göra. Det mest kännetecknande för detta led är att allt fler aktörer blivit allt mer marginellt involverade i skivhandeln. Det är kanske också det led som står inför den mest drastiska förändringen inför framtiden. Internetbaserad försäljning av musik kommer troligtvis att radera ut en stor del av dagens aktörer och ersätta dem med nya företag.

Modellen beskriver aktörerna inom musikindustrin, med den säger inte hur de förhåller sig till varandra. En del företag innehåller både förlagsdelar och skivbolagsdelar. De stora bolagen har sina egna juristavdelningar, stylister, studior och fotografer. Med hjälp av modellen kan man dock beskriva hur pass integrerade bolagen är över förädlingsvärdeskedjan, från idé till skiva som når en lyssnare.

En modell kan bringa klarhet över en branschstruktur genom att definiera vad branschen innehåller, men i den processen utesluter man också en del aktörer. Det är särskilt tre områden som bör beaktas här. För det första är inte musikutbildningen med i modellen över musikindustrin, men som vi kommer att se är utbildningen av

avgörande betydelse för branschen. Utbildningen på de 286 kommunala musikskolorna, musikgymnasierna, folkhögskolorna och universiteten skapar sysselsättning för många inom musiklivet.

För det andra är radio, TV och musiktidningar inte med. Där finns det också många som har musiken som sitt yrke, och de spelar givetvis också en stor roll för industrins utveckling. För det tredje är inte instrumenttillverkning och handeln med instrument med i modellen. Att utveckla en modell kräver definitioner och avgränsningar. Det går att göra invändningar mot de avgränsningar som gjorts här, och kanske bör en annan studie använda en annan modell som bygger in de här tre funktionerna, och eventuellt andra, i musikindustrin.

3.4 Den globala marknaden

De ekonomiskt mest betydelsefulla aktörerna inom musikindustrin är musikförlagen och skivbolagen. Förlagsindustrins inkomster består av royalty; ett förlags affärsidé är att verka för att musiken sprids. En undersökning av den amerikanska branschorganisationen för musikförlag kom fram till att de sammanlagda royaltyinkomsterna på de 58 största marknaderna för musik utgjorde drygt 43 miljarder svenska kronor år 1994 (National Music Publishers Association, citerad i UNESCO; 1998). Av detta utgjordes 44 % av royalty för framförande i radio och TV; 31 % hänförde sig till inspelningar på skivor; 11 % kom från filminspelningar, musikvideo etc.; och 9 % från tryckt material, dvs. nothäften, visböcker, och liknande.

Förlagsbranschen i världen domineras av fem internationella företag. De två största av dem (Warner-Chapell Music och EMI Music Publishing) har vardera marknadsandelar på över 20 %. Dessutom finns det ytterligare ett tjugotal internationella förlag av betydande storlek, och därefter en mängd små företag. På senare år har skivbolagen tagit över eller öppnat förlagsverksamheter i allt större utsträckning, vilket reflekterar att kontrollen över upphovsrätter har blivit allt viktigare. De största marknaderna för förlags-

industrin är USA (21 %), Japan (16 %), Tyskland (15 %), Frankrike (11 %) och Storbritannien (9 %).

Av tabell 3.1 framgår hur stora musikförlagens inkomster var under 1994. Som jämförelse kan nämnas att de svenska förlagens inkomster under samma år uppgick till 752 miljoner kronor, dvs. 1,6 % av den globala marknaden. Eftersom Sverige är ett litet land är det självklart att rättighetsinkomsterna är små, men man kan fördjupa jämförelsen något. De fem största marknaderna står för 72 % av inkomsterna, vilket blir en per capita siffra på 60 kronor per invånare i dessa länder, men den svenska marknaden har en "rättighetskonsumtion" av 94 kronor per capita; dvs. 56 % högre per capita än genomsnittet på de fem största marknaderna.

Skivbolagen är de största aktörerna i musikindustrin, och deras storlek brukar räknas dels i antalet sålda fonogram och dels i försäljningsvärdet (priset per CD, skiva eller band i grossistledet). Skivbolagens samarbetsorganisation, IFPI, rapporterade att det globala försäljningsvärdet för branschen år 1996 var 320 miljarder kronor. Inkomsterna från försäljning av "hårdvaran" är många gånger större än från royalty, men det är också en annan typ av inkomster. Försäljningsvärdet inkluderar den royalty som skall betalas ut till alla med någon form av upphovsrätt.

Tabell 3.1 Globala inkomster för förlagsindustrin, 1994.

Område	Volym förlagsinkomster (miljoner kronor)	Intäktsvolym per capita
USA	9 307	42
Japan	6 915	63
Tyskland	6 563	82
Frankrike	4 822	80
Storbritannien	3 772	63
Sverige	752	94
Övriga världen	12 382	-
Summa	43 758	

Källa: UNESCO 1998, STIM årsredovisning 1994.

Mer än 80 % av marknaden kontrolleras av 5 internationella företag. Ett är amerikanskt (Warner), ett är japanskt (Sony), ett är tyskt (BMG), ett är brittiskt (EMI) och ett var tills i december 1998 nederländskt (Polygram), men efter uppköp av Seagram's ingår det senare nu i den kanadensiska koncernen. Vart och ett av de här bolagen är för övrigt del i än större konglomerat inom elektronik och kommunikationsindustrin. BMG Music är del av Bertelsmann, som bl.a. innehåller världens största förlagsverksamhet. EMI ingår i elektronikföretaget Thorn-EMI, och Polygram var före försäljningen till Seagrams en del av Philips. Warner är en del av mediagruppen Time - Warner. Sony Music ingår i elektronikkoncernen med samma namn.

Själva produktionen av skivor, CD och band har varit internationell länge. Det är en typiskt "mogen" bransch, där teknik och produkt under många år haft sin form, och där företagsstrukturerna inte har förändrats så snabbt. Fonogramindustrin kan beskrivas i tre distinkta utvecklingsfaser (Gronow, 1983). Redan före första världskriget utvecklades de grundläggande organisationerna och arbetsvillkoren, som känns igen på marknaden i dag. En andra expansionsperiod följde på 1920-talet, då försäljningsvolymerna ökade snabbt. Den tredje expansionsperioden började under 1950-talet och varade till en bit in på 1970-talet. Under den tiden blev fonogram en väletablerad konsumentvara i alla industrialiserade länder. Försäljningen stagnerade dock under 1970-talet, och en del observatörer menade att marknaden helt enkelt var mättad, det fanns inte utrymme för mer musikproduktion.

Genom övergången till CD-tekniken kunde dock tillväxten ta fart igen. Många menar att CD:n räddade fonogramindustrin (Burnett, 1996). CD-skivorna förnyade allmänhetens intresse för musik, och bolagen kunde dessutom ge ut sina gamla inspelningar i ny form. Samtidigt har antalet radio- och TV-stationer ökat snabbt i många länder i takt med avregleringen av monopol. En stor del av programtiden i radio utgörs av musiksändningar, och det innebär att efterfrågan på ny musik ökat.

Tabell 3.2 Den globala marknaden för fonogram, 1995

	Försäljnings- värde (miljoner kronor)	Försäljnings- volym (miljoner sålda fonogram)	Försäljnings- värde per capita)
Nordamerika	99 110	1 112	337
Central och Sydamerika	15 400	193	35
Europa	104 750	1 000	158
Asien	72 150	1 003	25
Australien och Stilla Havet	5 925	52	273
Afrika	2 020	40	9
Mellanöstern	2 595	92	18
Globalt	297 667	3 491	65

Källa: UNESCO, 1998; Data från IFPI.

Kanske står branschen nu inför de största förändringarna sedan industrin etablerades. Det sker en snabb teknisk utveckling inom underhållningsindustrin, där de olika delarna växer samman med varandra. Film, musik och teknik integreras alltmer. Det är en utveckling som drivs på av de internationella företagen, som möjliggörs av ny teknik, men som också accepteras i konsumentledet. Samtidigt som vi ser en alltmer integrerad, koncentrerad och tekniskt dominerad internationell skivindustri, så sker även en utveckling i motsatt riktning. Tekniken gör det möjligt för små bolag och för enskilda artister att framställa och sprida musik utan stora produktions- och marknadsföringskostnader.

Av tabell 3.2 framgår fonogramförsäljningen 1995. Under den närmast föregående 10-årsperioden växte den globala marknaden med cirka 10 % per år i löpande priser, dvs. knappt 7 % i reala värden. Siffrorna visar inte att vinylskivorna nästan försvunnit och ersattas av CD, men så är det. Magnetbandsförsäljningen har min-

skat med knappt hälften av sin volym sedan den var som störst 1991 (UNESCO, 1998, baserat på data från IFPI).

Samtidigt har musikkonsumtionen förändrats. Ökningstakten har varit lägre på de nordamerikanska och västeuropeiska marknaderna, samtidigt som den har varit högre i Östeuropa, Latinamerika, Asien, Afrika och Mellanöstern. I det perspektivet kunde man för något år sedan ifrågasätta om den traditionella angloamerikanska dominansen i musikbranschen kommer att fortvara.

Efterfrågan på musik är starkt korrelerad med ekonomisk tillväxt. Det är framför allt konsumenternas disponibla inkomster som avgör hur stor musikförsäljningen blir (UNESCO, 1998). Följaktligen har de trender som framstod som tydliga för något år sedan ändrats. De länder i framför allt Asien och Östeuropa som stod för de snabbast växande musikmarknaderna har nu gått tillbaka, och det är återigen Nordamerika och Västeuropa som står för såväl de stora volymerna som tillväxten.

3.5 Sammanfattning

Den globala musikindustrin definieras som de skapande, producerande, stödjande och säljande led som är engagerade i att förmedla musik till lyssnare. Förutom musiker, artister och skivbolag är det en lång rad yrken, många av dem nya. Den globala musikindustrin är starkt koncentrerad till fem internationella företag som kontrollerar såväl förlagsverksamhet som skivproduktion. Det finns också många små företag, som är underleverantörer till de stora bolagen, samtidigt som de konkurrerar med dem. Skivförsäljningen uppgick till mer än 320 miljarder kronor 1996, och branschen i sin helhet uppgår följaktligen till mycket mer, även om det inte finns några data för alla dess led. USA räknas som den största marknaden, följt av Japan. Räknar man samman de europeiska nationerna är EU-marknaden dock med god marginal den största i världen.

4 Den svenska musikbranschen och dess aktörer

Hur ser då den svenska musikbranschen ut? Är de stora internationella företagen verksamma här? Vilka är de svenska bolagen och hur har de utvecklats? Vilka aktörer finns förutom skivbolag och förlag? Finns det några särskilda strukturella kännetecken? I detta kapitel ges en kort introduktion till den svenska musikbranschen och den svenska musiken sätts i relation till den internationella musikmarknaden. Tonvikten i beskrivningen ligger på förändringar snarare än detaljerna i de enskilda aktörernas verksamhet.

4.1 Ändrade villkor för radio och TV

Under en tid av 25 år har det skett en radikal förändring av musikutbudet på radio och TV. Utbudet har ökat successivt, och blivit mer och mer kommersiellt styrt. Den största förändringen har skett sedan avregleringen av radio och lanseringen av kabel-TV i början av 1990-talet. Rimligtvis innebär det en ökad efterfrågan på artister som slår, och den efterfrågan får konsekvenser för skivbolagen och alla andra i musikindustrin.

Det sägs att en genomsnittlig västerländsk hjärna tar in populärmusik mer eller mindre aktivt under 25 % av sin vakna tid. En stor del av det flödet av musik kommer från radio. Sedan mitten på 1980-talet har radiosändningarna förändrats radikalt. I volym har radiotrafiken i Sverige ökat med mer än 400 %. En stor del av den ökningen har skett i kommersiella kanaler och i lokalradion. Vid avregleringen av radiosändningarna i början på 1990-talet auktio-

nerades sändningsfrekvenser ut till högstbjudande, och framför allt i storstadsområdena togs dessa över av privata, reklamfinansierade bolag. En mycket stor del av deras sändningar består av popmusik, den radiosända popmusiken har faktiskt ökat med mer än 400 %. Inom Riksradien har musikinslagen ökat med mer än 30 % under tiden 1979 till 1992, men där har popmusiken bara ökat med någon enstaka procentenhet (Björnberg, 1998).

TV-utbudet har förändrats lika radikalt, fast utmaningen mot public service-kanalerna har tagit en annan form. Det är främst kabel-TV som förändrat villkoren. Men även där har det visat sig att popmusiken är en billig och effektiv vara att fylla sändningstiden med. MTV sänder så gott som enbart musik, och beräknas ha upp emot 2 miljoner tittare i Sverige. För de kommersiellt verkande bolagen vänds begreppen produkter och konsument upp och ner. I själva verket kan man säga att bolagen "levererar" en publik till dem som köper reklamplats på sändningstiden. Det är publiken som är produkten, som levereras till köparen (av reklamplats). Musiken fyller funktionen att locka publiken till kanalen, därmed ock-så det snabbt ökande utbudet av populärmusik; musik på publikens villkor.

Det är endast en liten del av alla utgivna skivor som verkligen säljer. Det gäller fortfarande att hitta den eller de få som kan bli en "hit". Men den rena matematiken säger att en marknad som ökar med mer än 400 % kan absorbera många gånger fler potentiella kandidater för att hitta en av de få som säljer tillräckligt mycket för att vara kommersiellt lönsamt för musikindustrin.

4.2 Skapande ledet

Hur har det skapande ledet förändrats? Har antalet artister och kompositörer vuxit sedan 1974? I figur 4.1 ingår ett antal framträdande musiker som vunnit framgångar i Sverige och internationellt. När ABBA och Blue Swede tog sig upp på de amerikanska hitlistorna var de som svenska grupper ensamma om framgången. De hade haft någon sporadisk föregångare, men de var i princip

unika om den succé som de nådde. Efteråt är det flera som följt dem, och det verkar som om antalet artister verkligen har ökat reellt över hela perioden vi talar om, dvs. under ett kvarts sekel från 1974 till 1999.

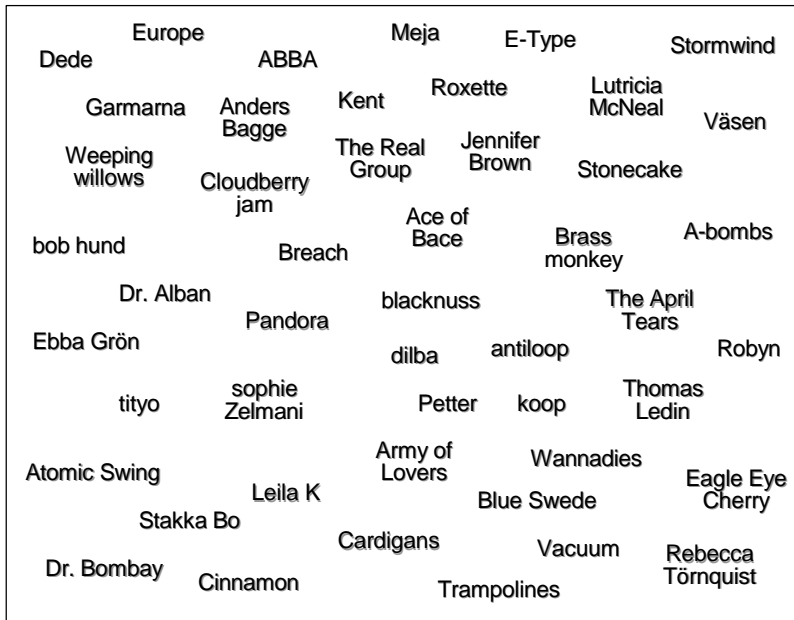
Företrädare för musikbranschen säger att antalet talangfulla grupper är större än någonsin, något hundratal artister skulle i princip kunna lanseras på de internationella marknaderna under 1999. En presentationskatalog (Hit Facts, 1999) över tillgängliga artister som Svensk Musik ställt samman varje år sedan 1994 inför musikmässan i Cannes tar nu upp 141 namn på grupper eller soloartister, alla med dokumenterad framgång på svenska och internationella marknader. För vart och ett av dessa namnen kan man anta att det finns ett band på 3 till 5 personer. Även soloartisterna har sina egna musiker för ackompanjemang; körer, gitarrister och trumslagare m.m. Utifrån den här hitlistan är det rimligt att bedöma antalet yrkesaktiva musiker inom popmusiken till omkring 700 (dvs. 5 musiker per varje namn i Hit Facts-katalogen).

Lägger man till detta de musiker som spelar i symfoniorkestrarna i Stockholm, Göteborg, Malmö, Norrköping m.fl., och musiker på teater och operascener blir det ännu fler. Till detta kan läggas alla som spelar i regionmusiken eller är kyrkomusiker. Andra musiker och kompositörer arbetar med dansband, och inom jazzen finns det flera olika scener. Allt fler musiker rör sig också över gränserna mellan olika genrer, och det verkar bli allt vanligare med deltidssysselsättningar eller entreprenadverksamhet i förhållande till en rad olika beställare på musikens område. Det är knappast möjligt att belägga någon siffra på sysselsättningen inom musiklivet, men redovisningen ovan antyder att det säkert kan röra sig om minst 3 000 människor för vilka att spela och komponera musik utgör den huvudsakliga försörjningskällan.

Vad är det då för artister som vinner framgång? Hur bär de sig åt? Alla i musikindustrin är eniga om att det började med ABBA, som lyckades kombinera en alldeles speciell musikstil med en helhetsimage av kläder och scenisk närvaro. Dessutom var de ett av de första banden som medvetet satsade på en marknad bortom den svenska. De gick in för att vinna framgångar internationellt. Det är

också värt att notera att var och en av medlemmarna, Björn, Benny, Agnetha och Frida var framgångsrika soloartister innan de slog sig samman och bildade ABBA. De arbetade sig upp den långa vägen och deras skivor har nu sålt i mer än 300 miljoner exemplar.

Figur 4.1 Några svenska popmusiker



Anm. Ett godtyckligt urval från "Hit Facts" och andra presentationer av svensk popmusik

Roxette har en liknande bakgrund. Marie Fredriksson och Per Gessle hade arbetat som soloartister innan de bildade Roxette. Deras album "Look Sharp" från 1988 hamnade på hit-listorna i 24 länder och sålde över 8 miljoner exemplar. "Joyride" från 1991 har sålt över 11 miljoner, "Tourism" från 1992 sålde 4 miljoner exemplar, och "Crash! Boom! Bang!" från 1994 över 5 miljoner. Men även en så väl etablerad och i efterhand sett säker framgång

vilar mycket på slumpen. Deras första riktiga framgång sålde bra, men inte överväldigande. Deras bolag trodde inte de skulle lyckas i USA och lanserade dem inte där. En amerikansk utbytesstudent som varit i Sverige hade med skivan hem och sände in den till radiostationer i Minneapolis. En av de lokala stationerna började spela den, lyssnare hörde av sig och undrade vad det var, och ville ha skivan. Andra radiostationer började också spela Roxette, och så spred det sig. Skivbolaget insåg sitt misstag, grep chansen och gjorde en video, och två månader senare nådde Roxette första plats på Billboard-listan.

Den tredje mest framgångsrika gruppen i den svenska musikexporten är Ace of Base, men med dem framskymtar ett nytt mönster för hur musiker kan bli framgångsrika. De började som ett källarband i Göteborg, och hade inledningsvis svårt att hitta ett skivbolag som ville ge ut deras musik. Deras "demos" sändes tillbaka från alla svenska skivbolag, ingen ville satsa på dem. Så småningom var det ett litet oberoende danskt bolag, Mega, som skrev kontrakt och gav ut deras första skiva i Skandinavien. Flera radiostationer började spela deras singel "All that she wants" och "Happy Nation". Det backades upp med videofilmer på kabel-TV kanalerna. "All that she wants" nådde först plats på hitlistorna i 11 länder. Flera andra framgångar följde, "The Sign" räknas t.ex som den tredje mest sålda singeln någonsin och har sålt i mer än 19 miljoner exemplar.

Ace of Base är ett exempel av ungefär samma karaktär som Leila K. Hon upptäcktes på en nattklubb av två diskjockeys, utan att ha haft någon som helst musikkarriär innan. Hon uppmuntrades att göra en provinspelning, och lyckades få kontrakt med BMG. De första två albumen nådde högt på brittiska hitlistor, och hon nådde stora internationella framgångar omedelbart, utan att ha haft någon svensk karriär innan dess. Det finns många liknande exempel från senare år; Emilia har uppmärksammats internationellt direkt; Meja hade stora framgångar i Japan - har kanske nått sitt verkliga genombrott där. Stakka Bo, Jennifer Brown, Rednex Pandora, Clawfinger, Stormwind och många andra är exempel på grupper som direkt nått framgångar internationellt utan att ha haft en lång

karriär, med gradvis växande berömmelse på svenska scener, bakom sig.

När det gäller artisterna så är de stora förändringarna under de 25 åren från 1974 till 1999 att det är betydligt fler som är upptäckta och lanserade, och som på något sätt finns i skivbolagens och förlagens "stall". Det går inte att säga att antalet musikaliska talanger har ökat, men det faktiska utbudet av artister är avsevärt större 1999 än det var 1974. Dessutom har karriärmönstret ändrats. Man bygger inte långsamt och säkert upp en position, där internationell ryktbarhet följer efter en trägen tjänst i den svenska nöjesindustrin. I stället kan framgången slå som en blixtnedslag från klar himmel för dem som har turen - och skickligheten - att spela rätt sak, vid rätt tillfälle och för rätt öron.

Ytterligare en avgörande förändring i branschen gäller ljudteknikens omvandling från teknisk service till ett artistiskt inslag. Denniz Pop (Dag Volle) var kanske den första riktigt stora musikingenjören i Sverige. Han extraknäckte i tonåren som diskjockey på ungdomsgårdar. År 1990 slog han igenom som producent för Dr. Albans hit "Hello Africa", och strax därefter grundade han Cheyron-studion i Stockholm. Han har producerat flera av Ace of Base mest säljande album, och en rad andra grupper som Da Yeenes, E-Type, Leila K, Backstreet Boys, Rednex, Army of Lovers, Robyn, Pappa Dee, 3-T, Michael Jackson, 'N-Sync, Five och Solid Harmony (DN, 5/9 1998).

Denniz Pop dog 1998, men Cheyron drivs framgångsrikt vidare av hans kolleger. Det har också uppstått en rad andra avancerade inspelningsstudior - enligt intervjuuppgift ett tiotal - och de svenska producenterna drar till sig musiker från många andra länder, som vill få sin musik producerad på svenska studior. De flesta studior är dock små, en möjlig uppskattning är att de sysselsätter 3 till 5 personer i genomsnitt. Men den siffran avser professionella studior i bolagsform. Med datorteknikens hjälp kan vem som helst bygga en liten inspelningsstudio, och det lär finnas ett oändligt antal enkla studiomiljöer runt om i landet.

Det intressanta i sammanhanget är att ett helt nytt yrke etablerats. När Dag Volle gick i skolan var det knappast någon yrkes-

vägledare som anvisade en karriär inom mixning. Men genom att det fanns ungdomsgårdar som kunde avlöna diskjockeys, och genom att det fanns grupper som kunde investera i anläggningar kunde han och andra med ett kombinerat intresse för musik och teknik förkovra sig, och så småningom göra producentrollen till en ny, inkomstbringande och kreativt skapande yrkesroll.

4.3 Producerande ledet

Den svenska musikmarknaden är relativt stor, totalt såldes det skivor för närmare 1,7 miljarder kronor under 1997. Det är knappt 1 % av världsmarknaden, men trots det är Sverige bland de 15 till 20 största marknaderna för skivor, och skivförsäljningen har ökat så gott som oavbrutet. Försäljningen var 1997 knappt 1 miljard större än 10 år tidigare, vilket innebar att den ökat med cirka 10 % i löpande priser (från 750 miljoner till 1 680 miljoner), knappt 7% i fasta priser. Det är ungefär samma ökningstakt som den internationella skivmarknaden (IFPI, 1998).

Antalet sålda enheter har inte ökat lika mycket. Mellan 1988 och 1997 ökade försäljningen från 22 700 enheter till 25 600, men det skedde då en förskjutning från band och vinylskivor till CD-skivor. De senare utgjorde 92 % av försäljningen 1997 mot 27 % 1988. Antalet sålda skivor har ökat med 13 % under perioden, men försäljningsinkomsterna har stigit med 124 %, vilket tyder på att priset i detaljhandeln per fonogram har blivit avsevärt mycket dyrare (CD-skivorna kostar mer än vinylskivorna, bl.a. eftersom de ofta innehåller mer musik).

Hur många skivbolag finns i Sverige? Burnett (1998) uppskattar antalet till mellan 100 och 150, de flesta av dem små, oberoende bolag som ger ut ett tiotal skivor om året. Dagens Nyheter uppskattar antalet bolag till kring 50 (DN, 23/1 1999), och IFPI har 48 medlemsföretag. På MIDEM 99, den stora musikmässan, deltog 52 svenska bolag som presenterade sig som skivbolag - bland annat. Många av dem är också verksamma som förlag, distributörer eller inspelningsstudier. Även om musikmässan är viktig finns det nog

anledning att tro att en hel del småföretag inte har råd, tid eller anledning att delta.

Små skivbolag inriktade på jazz, folkmusik och klassiskt har en gemensam distributionsorganisation sedan 1988, Compact Distribution AB (CDA). Deras katalog över ingående företag från januari 1999 presenterar 19 företag närmare, men anger även att man representerar sammanlagt 118 märken (labels). De olika uppgifterna visar att det är svårt att uppskatta antalet skivbolag i Sverige. Min bedömning är att det finns mellan 130 och 170 företag, men samtidigt har säkert de 70 (52 plus CDA medlemmarna) som var med på musikmässan en helt dominerande del av marknaden.

Det som förändrats mellan 1974 och 1999 är att de internationella företagen har ökat investeringarna i Sverige, samtidigt som antalet små oberoende bolag har vuxit och funnit sätt att leva i symbios med de stora företagen. Skalfördelarna i skivindustrin ligger i själva produktionsledet samt i distributionen, och genom att kontrollera dessa led är de stora företagen konkurrenskraftiga. Faktum är att de små skivbolagen ofta låter de stora företagen ta hand om distributionen, vilket då är lönsamt för bådadera, och låter var part specialisera sig på det man gör bäst. Samtidigt är den arbetsfördelningen mycket gynnsam för de stora företagen, de tjänar på att distribuera de små bolagens produktion och kan samtidigt sänka sina egna kostnader.

Det är också lönsamt för de internationella skivbolagen att exportera musik till en marknad som den svenska. Moderbolagen har knappast några extra kostnader för produktion och marknadsföring. Alla sådana utgifter står det lokala dotterbolaget för. Moderbolaget, eller om det är bolaget från en annan del av koncernen står för det inspelade bandet, kanske marknadsföringsförslag, men får sedan ersättning enligt koncernernas licensavtal.

För 25 år sedan fanns ett antal medelstora svenska företag som levde dels på egen produktion, inklusive viss export av svenska artister, samt import av musik från andra länder. Blandningen däremellan varierade, men den importerade delen var utan tvekan stor och lönsam. Sedan 1970-talet har de tre största blivit uppköpta eller utkonkurrerade av internationella företag. Metronom såldes till

Warner 1979, och 10 år senare gick Elektra i konkurs sedan BMG etablerade ett bolag i Sverige och sade upp sina distributionsavtal (Burnett, 1996).

I stort sett samma förlopp ägde rum när Sonet förlorade en stor del av sina licensavtal och tvingades sälja till Polygram. Sonet hade licensavtal med brittiska Chrysalis och Island, samt svenska Polar. De två senare blev uppköpta av holländska Polygram, det förra av brittiska EMI. Både Polygram och EMI sade upp licensavtalen med Sonet, som därmed förlorade en tredjedel av sina inkomster. 1991 blev hela företaget uppköpt av Polygram.

Vad är det då som drivit de internationella bolagen till att etablera dotterbolag i Sverige? Under den tiden som de etablerade sig här är det rimligt att anta att de huvudsakligen drevs av försäljningsmöjligheterna. Även om den svenska marknaden är relativt liten så har den alltid varit bland de 15 största i världen, och att ha en marknadsandel här på 15 till 20 % var viktigt i den hårda konkurrensen mellan bolagen. Skalfördelarna i produktion och distribution gav dem också den ekonomiska rationaliteten för etableringen.

Deras verksamhet i Sverige har dock förändrats. Som tidigare nämnts kan bolagen sällan förutsäga vilka av deras artister som kommer att vinna publikens öra och plånbok. De hanterar risken med detta genom att ha en relativt stor repertoar, dvs. en mångfald artister ökar sannolikheten att någon kommer att slå. Bolagen letar ständigt efter nya artister och nya musikstilar. Under 1990-talet har de sökt allt mer i Sverige.

I dag har bolagen tre affärsidéer i Sverige. För det första att lansera bolagens internationella artister på den svenska marknaden; för det andra, att upptäcka och ge ut svenska artister för den svenska marknaden; samt, för det tredje, att upptäcka och ge ut svenska artister på den internationella marknaden. Stora bolag är ofta inte särskilt bra på kreativitet och innovationer, därför skapar de både interna system för att simulera småbolagsmiljöer (t.ex. genom joint ventures, eller genom helt självstyrande bolag eller produktionsteam), men också genom att nära samarbete med externa småbolag. För småbolagen kan det också vara bra att kon-

centrera sig på det roliga arbetet att upptäcka artister och producera ny musik, men att överlåta den industriella produktionen och distributionen till de stora bolagen.

På vad sätt skiljer sig då de internationella bolagen från det största svenska bolaget i musikindustrin? MNW bildades för trettio år sedan (1969) och har vuxit sig starkt under samma tid som de äldre svenska skivbolagen lagts ner eller köpts upp. Koncernen består av moderbolaget/skivbolaget MNW Records. Av de fem dotterbolagen är ett skivbolag som lanserar musiker/artister i Skandinavien, ett annat är ett distributionsbolag, ett tredje är en förlagsverksamhet och ett fjärde skivbolag med studioverksamhet. Ett företag är specialiserat på att utveckla affärsverksamhet över Internet, och slutligen har koncernen ett delägt bolag i Kina, med syfte att både lansera koncernens artister där och att fånga upp och lansera kinesiska artister på andra håll. I princip skiljer sig MNW:s aktiviteter inte från andra skivbolag, de tre grundbultarna i verksamheten är desamma. Det framgår inte om MNW har en större andel svenska artister/musiker i sin produktion än andra företag.

MNW sysselsätter ca. 85 personer och har en total omsättning på drygt 170 miljoner kronor. Det har en marknadsandel av skivförsäljningen i Sverige som är drygt 8 %, och har som mål att nå samma andel i de övriga nordiska länderna inom de närmaste åren. Bolaget startade egen försäljning i Norge 1994, Danmark 1995 och Finland 1996. Bolaget säger sig vilja bli ett av de tio största oberoende musikbolagen i världen inom de närmaste 5 åren. I skrivande stund är dock MNW:s framtid som oberoende bolag ifrågasatt och det förekommer rykten om uppköp.

Till det producerande ledet räknar jag även musikförlagen. De flesta musikförlag är medlemmar i Svenska Musikförläggares Förening (SMFF), som bestod av 65 medlemmar i februari 1999. Visserligen kan man utläsa från STIM att det betalas ut royalty till ca 1 500 förlag, men de flesta av dessa är kompositörer som bildat bolag för just sina egna inkomster. De är inte förlag i den mening-en att de yrkesmässigt förlägger andras musik. Det finns några små förlag som inte är medlemmar i SMFF, men enligt uppgift står or-

ganisationens medlemmar för 99 % av branschens omsättning, totalt cirka 750 miljoner kronor.

Omsättningen fördelar sig på royalty från offentliga framträdande, radio, TV, mekaniska rättigheter, och notförsäljning. Notförsäljningen utgör kring 20 % av omsättningen, vilket är högt. I andra länder utgör noter bara 10 % av förlagsindustrins omsättning. Det betyder att svenskarna är ett musikläsande folk, många kan läsa noter och förstår att använda nothäften och sångböcker.

Branschens struktur påminner om skivbolagens. De internationella förlagshusen dominerar; störst i Sverige är Warner Chappell, följt av EMI Music Publishing, Sweden Music och Carl Gehrman's förlag. Det senare är svenskt, de förra delar av internationella koncerner. Det är dock värt att notera att förlagen ägs av förlagsdivisionerna i koncernerna, inte av skivbolagen. Förlag och skivbolag är från varandra fristående divisioner. I praktiken är det troligt att EMI:s musikförlag i första hand vänder sig till EMI:s skivbolag, men om det senare inte anser artisten värd att satsa på kan förlaget gå vidare till andra skivbolag. Skivbolagen har på samma sätt kontakter med många andra förlag än de inom den egna koncernen.

Från att ha varit relativt stabil, med flera medelstora svenska förlag, har även förlagsbranschen polariserats och internationaliserats. De internationella bolagens dominans härrör från de senaste tio årens utveckling, då medelstora svenska förlag antingen lagts ner eller blivit uppköpta. Warner Chapel intog sin dominerande ställning på marknaden genom uppköp av Nordiska Musikförlaget i början på 1990 talet. Samtidigt har det skett en nyetablering av små och innovativa förlag, och branschorganisationen har öppnat upp från en tidigare ganska traditionell och snäv inställning till vad ett musikförlag får syssla med och hur stora de bör vara.

Förlagsbranschen sysselsätter uppskattningsvis 160 personer. Störst är Warner Chapel med ett fyrtiotal anställda, därefter följer en grupp med vardera ett tiotal personer, och sedan ett femtiotal småföretag med vardera en eller två anställda. Omsättningen varierar avsevärt, de stora förlagen som har betydande utländsk representation i Sverige (dvs. de förlägger musik från andra länder på

den svenska marknaden), såväl som svensk musik som subförläggs (dvs. kontrakteras vidare till andra förlag till andra länder), har årsomsättning kring 30 till 40 miljoner kronor, medan de små förlagens omsättning varierar kring någon eller några miljoner kronor.

4.4 Stödjande ledet.

För att ordentligt kunna presentera företagen och organisationerna i det stödjande ledet behandlas de under följande rubriker; produktionsteknik, reklam och marknadsföring, juridiska frågor, samverkansorganisationer samt kulturpolitikens organisationer.

Produktionsteknik

Den mest slående förändringen under perioden är att det dominerande ljudbärande elementet har bytts ut; CD-skivor har tagit över från vinylskivor och kassetband. CD-tekniken gör det ännu lättare att centralisera själva skivproduktionen eftersom skivan är lättare att transportera, och den är inte heller lika stöt- och temperaturkänslig som de gamla vinylskivorna. För att realisera skalfördelar i tillverkningen har de stora bolagen centralt baserade fabriker för att pressa CD-skivor. De främsta övervägandena vid etableringen av fabriker är logistiska. Det skall vara möjligt att nå de största marknaderna snabbt med lastbilstransporter. Industripolitik i form av etableringsstöd kan också leda företagen att etablera produktionsanläggningar där det kanske inte annars vore rationellt, vilket framför allt gäller etableringar på Irland.

Sverige har få fördelar att erbjuda och nackdelarna består av en relativt liten hemmamarknad och långa transporter till andra marknader. Trots det finns det fyra företag som pressar CD-skivor; CD-plant, DCM, Logos och Ljudkopia. De tre sista företagen gör främst CD-skivor för den svenska marknaden - antingen på beställning av utländska skivbolag som hellre pressar CD-skivorna i Sverige och därmed undviker fraktkostnaderna, eller för de svenska

skivbolagen. Andra kunder är de oberoende skivbolagen, som inte har egna CD-pressanläggningar. De kan dels få pressat skivor för den svenska marknaden, men också för utländska marknader. Är den beräknade försäljningen ganska liten kan det vara ekonomiskt att pressa hela upplagan i Sverige och skeppa ut skivor till de olika marknaderna. När man räknar med stora upplagor är det lönsamt att pressa CD-skivorna på marknaden där de skall säljas.

CD-plant är det största företaget, och det av de fyra som har en betydande exportandel. Uppskattningsvis 70 % av företagets omsättning på 30 miljoner kronor är exportorienterad. Genom att vara effektivt har företaget lyckats få arbeten för CD-pressning direkt från utländska kunder, vilket då innebär ett avsteg från regeln att producera så nära marknaden som möjligt. Sammanlagt sysselsätter företagen ett hundratal personer, och har en omsättning på knappt 50 miljoner kronor. Fyra företag som pressar CD-skivor är mycket. Få länder har en lika tät produktionsstruktur.

Går man vidare till de företag som producerar maskinutrustning för att pressa CD-skivor är Sverige än mer unikt. Det kvalitets- och volymmässigt ledande företaget är Toolex-Alfa, som är svenskt om än börsintroducerat på den amerikanska kapitalmarknaden för innovationsföretag, Nasdaq. Totalt finns det tio företag på världsmarknaden för sådan utrustning. Toolex-Alfa köpte upp den största konkurrenten i Nederländerna under fjolåret, och har numera huvudkontoret i Nederländerna. De andra konkurrentföretagen finns i Tyskland, Schweiz, USA och Japan. Stockholmsfabriken sysselsätter cirka 100 personer och har en omsättning på 600 miljoner kronor, varav 98 % är export. Efter uppköpet av det nederländska företaget har Toolex-Alfa en total omsättning på cirka 1,6 miljarder. M2 Engineering är också ett av de världsledande företagen i branschen, om än inte lika stort som Toolex. Framför allt är det smalare; Toolex-Alfa har produkter för alla leden i CD-pressning, men M2 Engineering har en nisch i produktionsledet.

Alla de nämnda företagen är nyetablerade, har tillkommit under de senaste 15 åren och snabbt vuxit sig stora. (Produkter för CD-pressning är nytt för Toolex-Alfa, men Alfa-delen av företaget har funnits sedan slutet på 1800-talet). Framför allt de företag som till-

verkar pressutrustning har betydande omsättning och sysselsättning, och är mycket konkurrenskraftiga internationellt. Men det är också värt att notera att ägande och nationell hemvist är svårdefinierat. I en snäv bemärkelse är de svenska, men CD-plant har gått samman med ett danskt företag, och har också tillverkning i Finland, Schweiz och Danmark. Toolex-Alfa är som nämnt borsintroducerat i USA och har sitt huvudkontor i Nederländerna.

Reklam och marknadsföring

De allra flesta skivor lanseras genom en reklamkampanj, men omfattningen av kampanjen varierar mycket. När skivbolagen miss-tänker att sannolikheten för att det skall bli en bra hit på ett album är hög budgeteras reklamkampanjer för åtskilliga miljoner. Då läggs det upp turnéer och konserter, radio- och TV framträdanden, man ser till att få intervjuer med musiktidningar, mm. En fullskalig lansering av en världsartist kan kosta över 10 miljoner kronor.

Här är det många yrkesgrupper som kommer in i bilden. Det viktigaste är planeringen av själva lanseringen, uppläggning av intervjuer, konserter o.dyl. De som är artisternas managers, eller producenter, eller kanske specialister på skivbolagen, besitter sådant kunnande. Till detta kommer många tekniska och konstnärliga yrken. Fotografen som gör omslagsbilden och affischerna, frisörer, regissörer, klädskapare och stylist, m.m. En del grupper lanseras också med "merchandising", dvs. man säljer samtidigt pussel, nyckelringar, plånböcker, ryggsäckar och diverse annat. Varje produkt är både ett led i reklamen och samtidigt en vinstmaskin i sig.

"Merchandising" är ingen stor sak vad gäller de flesta svenska grupperna, kanske vänder de sig till en annan kategori lyssnare än t.ex. Spice Girls och Aqua. Däremot spelar stylist, frisörer, klädskapare och andra former av "imagebyggare" en viktig roll. Finns det fler sådana yrkesgrupper nu än förr? Finns de över huvud taget i Sverige eller hämtar man sådan kunskap på konsultbasis från London och New York? Det är inte lätt att få ett grepp om dessa yrken, de är inte nya, utan döljs till en del under gamla yrkesrubriker, fast de utövas i en ny form och med en ny typ av professio-

nalism och medvetenhet i förhållande till skivindustrin. Det är framför allt individuella önskemål och initiativ från artister som gjort att kretsen av anlitade vidgats, i motsats till tidigare då dessa funktioner i betydligt högre grad styrdes från skivbolagen.

Marknadsföringskunnande köps oftast utanför skivbolagen. Det är en snabbt skiftande marknad med många fåmansföretag. De flesta större skivbolagen omger sig med en fyra till fem fotografer, samt en handfull yrkesutövare vad gäller styling, design, och liknande. Om vi utgår från de fem internationella bolagen, MNW, samt räknar övriga som sammanlagt tre företag, skulle vi komma fram till att det kan vara ett hundratal personer som har sin huvudsakliga försörjning som fotografer, klädskapare och "imagebyggare" i anslutning till skivbranschen.

Juridiska frågor

För att producera en skiva krävs att en mängd självständiga aktörer ingår avtal med varandra. Det är, i allt större utsträckning, fråga om oberoende och självständiga aktörer, och alltmer sällan stora organisationer som har alla tjänster som behövs inom de egna väggarna. Som framgått av texten ovan är detta det tydligaste draget i skivindustrins utveckling.

Många av de överenskommelser som skall träffas är standardiserade. Det finns branschutym på hur stor andel av royalty som förlag och artister skall ha och det finns regler för hur royalty fördelas mellan förlag när de samverkar. Det finns vedertagna regler för hur länge artister skall tillhöra ett visst skivbolag och vad som skall ingå i kontraktet. Men även om det finns mer eller mindre formaliserade regler uppstår konflikter och det kan finnas tolkningsproblem.

Ett avtal mellan en artist och ett bolag kanske specificerar att ett album skall ges ut på en marknad och bolaget skall svara för marknadsföringen. Pondera att bolaget tycker att skivan är bra, och man ger artisten ett förskott på, säg, 200 000 kronor. Men, några månader tidigare skrev bolaget kontrakt med en annan artist, som är i stort sett lika bra, men på vars skiva man hittills lagt ned 800 000

kronor i marknadsföring. Kanske är det bättre att inte marknadsföra den första artisten alls, utan helt enkelt köpa upp rättigheterna och låta den glömmas bort? Det lär finnas många artister som blivit glada över att få ett bra skivkontrakt, men sedan händer ingenting, det blir stopp. Missbruk av sådan typ lär förekomma. Frågan är då vad som är marknadsföring, och när skivbolaget i detta fallet har brutit sina åtaganden. Kontrakt specificerar knappast hur mycket marknadsföring som skall läggas ned, och inte heller hur skickligt den skall ske. I sådana fall kan det behövas juridisk expertis för att hjälpa parterna.

Två faktorer skiljer skivindustrin från många andra branscher. För det första, av de parter som ingår avtal är den ena oftast oerfaren och okunnig om de juridiska konsekvenserna av sitt agerande. Musiker och artister har sällan juridisk kunskap och de är ofta unga när de skriver sina första kontrakt. Det är en mycket ojämlig förhandlingssituation. För det andra, om artisten blir framgångsrik kan det röra sig om mycket stora summor pengar. Lägg till det att avtalen sträcker sig över mycket lång tid. Avtal om upphovsrätt kanske räcker hela livet - och lite längre (70 år från det musiken komponerades, det kan således bli de efterlevande som får royalty i enlighet med de avtal som kompositören tecknat).

Vad är då frågan? Jo, finns det juridisk hjälp att få i Sverige? Finns det advokatbyråer som hjälper kompositörer, artister, små förlag och andra med avtal? Vart vänder sig den som tror sig ha blivit förd bakom ljuset av andra parter i branschen? Vad gör skivbolag om artister inte levererar som avtalat? Måste man ta hjälp av specialiserade advokatbyråer i London och New York, eller finns juridisk hjälp hemmavid?

Sveriges advokatsamfunds matrikel för 1999 tar upp en mängd advokatbyråer som har en inriktning på immaterialrätt, där upphovsrätt ingår, samt affärsjuridik inklusive avtalsrätt. När det väl kommer till att företräda en part vid konflikt finns det många att vända sig till. Men det är få som är särskilt specialiserade på just musikbranschen. Endast en svensk advokatbyrå (EBS Advokatbyrå) var närvarande vid musikmässan i Cannes, och det lär inte finnas mer än en handfull advokater som har just den inriktningen.

Några sedan länge väl etablerade företag som Denander & Grahl och Desert är specialiserade på ekonomisk och juridisk rådgivning för nöjesbranschen, och då främst musikdelen. Trots att antalet specialiserade byråer är litet är det inte svårt att få hjälp, en rundringning till de på musikbranschen specialiserade byråerna visar att den som vill få juridisk hjälp och rådgivning kan få det omedelbart.

Snarare får man dra slutsatsen att juridiska frågor inte får någon större uppmärksamhet och inte heller så mycket professionell behandling i Sverige. En del kända artister anlitar snarare allmänna affärsrådgivare än juridiska experter. Skivbolagen hjälper sina artister med bolagsinterna rådgivare (fast då oftast baserade utomlands, vid bolagens huvudkontor). Det är ett område som inte har förändrats så mycket under de senaste åren, men där branschens infrastruktur i Sverige inte följer med i utvecklingen på andra marknader, främst då Storbritannien och USA.

Samverkansorganisationer

Enskilda aktörer har anledning att samverka på olika sätt; för marknadsföring, för informationsutbyte, för gemensamma förhandlingar mm. Kanske är musikbranschen också speciell i det att konkurrensen inte är påtagligt personlig. Förvisso konkurrerar artister, förlag, skivbolag m.fl. med varandra. Men den enes framgång kan bidra till den andres framgång, och alla vinner på en expanderande marknad. Det är inte ett nollsummespel, utan snarare ett spel med ständigt växande vinstchanser.

I tabell 4.1 nämns några av musikbranschens intresseorganisationer. Det är exempel på organisationer som kommit i undersökningens väg, förmodligen finns det fler. Storlek, uppgifter och medlemsantal varierar kraftigt. Några av dem, som STIM och NCB, har viktiga ekonomiska uppgifter att fylla och har kanslier på ett hundratal anställda och omsätter ett antal hundra miljoner kronor. Andra har knappast någon omsättning alls, vilket beror på att de inte hanterar pengar utan kunskap och information, eller tillhandahåller en plattform för medlemmarna att agera.

Tabell 4.1 Samverkansorganisationer i musikbranschen

<p><u>Yrkesföreningar:</u></p> <p>SMF, Svenska Musikerförbundet FST, Föreningen Svenska Tonsättare SKAP, Föreningen Svenska Kompositörer av Populärmusik KLYS, Konstnärliga och Litterära Yrkesutövares Samarbetsnämnd Föreningen Sveriges Körledare SUF, Svenska scen- och medieområdets utövar- och upphovsmannafederation Musiklärarnas Riksförening Riksföreningen Musik- och Danslärare Svenska Pianopedagogförbundet Svensk Musikpedagogisk Union Kyrkomusikernas Riksförbund (m.fl.)</p>	<p><u>Föreningar för särskilda musikintressen:</u></p> <p>Föreningen för tidig musik Gitarrens vänner Ljudtekniska sällskapet Sveriges Jazzriksförbund Riksförbundet Sveriges Amatörorkestrar Riksförbundet Sveriges Kammarmusikarrangörer Riksförbundet Unga Musikanter Riksföreningen för Folkmusik och Dans Stiftelsen elektro-akustisk musik i Sverige Svenska Musikbiblioteksföreningen Svenska Samfundet för Musikforskning Sveriges Dragspelares Riksförbund Yrkestrubadurernas Förening Swedish section of the International Confederation for Electro-Acoustic Music (m.fl.)</p>
<p><u>Företagssamarbete:</u></p> <p>Compact Distribution AB Export Music Sweden AB IFPI, International Federation of the Phonographic Industry SOM, Sveriges Oberoende Musikproducenters Förening Swedish Music Information Centre SMFF, Svenska Musikförläggarföreningen Svenska Musikfestivaler Svenska Impressarieföreningen (mfl.)</p>	<p><u>Andra organisationer:</u></p> <p>STIM, Föreningen Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå NCB, Nordic Copyright Bureau BUS, Bildkonst Upphovsrätt i Sverige BONUS, Bild Ord Not Upphovsrättslig Samorganisation SAMI, Svenska Artisters och Musikers Intresseorganisation SMoK, Sveriges Musik och Kulturskole- råd ICTM, Svenska Kommittén av International Council for Traditional Music Svenska Kommittén av International Music Council (IMC) (mfl.)</p>

Källa: Svenska Kommittén av International Music Council, IMC. Medlemsmatrikel 1996 - 97.

I den ekonomiska teorin är begreppet transaktionskostnader av central betydelse för att förstå industriell organisation. När olika aktörer skall komma överens om en ekonomisk transaktion uppstår kostnader som har att göra med själva transaktionen, t.ex. kostnader för information, kostnader för tidsåtgång i samband med förhandlingar, samt, inte minst en kostnad betingad av osäkerhet om du kan lita på din partner. Transaktionskostnadsbegreppet har visat sig användbart för att förklara skillnader i ekonomisk utveckling, för skillnader i tillväxt mellan branscher, och inte minst för skilda former av organisation.

Ett sätt för aktörerna att minska marknadens transaktionskostnader är att införliva alla de tjänster som behövs i den egna organisationen. Är transaktionskostnaderna initialt mycket höga kan det innebära en stark konkurrensfördel att få ner dem genom att "ha dem i huset" och att inte behöva köpa dem på en marknad. Samtidigt är det dyrt, det binder kapital och man förlorar den effektivitet som marknaden annars ger.

Transaktionskostnaderna kan också vara låga genom att människor litar på varandra, om det finns en kultur av rättvisa, hederlighet och omtanke, samt ett väl fungerande rättssystem för att lösa tvister. Intresse och samverkansorganisationer bidrar till att skapa en miljö där transaktionskostnaderna är låga, och i det perspektivet är det intressant hur rik floran av intresseorganisationer inom musiklivet är.

Förekomsten av ett rikt nätverk av intresse- och samverkansorganisationer gör det möjligt att i stor utsträckning förlita sig på marknadskrafternas spel för resursallokering. Marknadens transaktionskostnader blir förhållandevis låga, samtidigt som fördelarna med marknadsekonomiska lösningar är påtagliga, dvs. flexibilitet, kostnadseffektivitet och styr signaler för resursallokering.

Det är intressant att notera att de flesta intresse- och samverkansorganisationerna ovan är ganska gamla. De har funnits sedan 1950-talet, och många är ännu äldre. Det står i kontrast till företagen inom musikindustrin, där vi funnit att de flesta av dem är nyetablerade.

Kulturpolitikens organisationer

Den svenska musikexporten består av många av typer musik; klassiskt, jazz, pop, folkmusik m.m. Musikbranschen i sin helhet innefattar alla genrer, och många bolag är verksamma inom flera musikområden. Äldre tiders boskillnad mellan ”seriös” klassisk musik och annat blir alltmer irrelevant. Kulturpolitiken har framför allt inriktas på att på olika sätt främja den klassiska musiken, men på grund av tids- och utrymmesskäl kommer jag att lämna det därhän. Det finns ytterligare en praktisk anledning, popmusiken står för den absolut största delen av musikexporten, hur man än räknar och vilka penningflöden man än tar hänsyn till. Frågan är följaktligen vad det finns för beröringspunkter mellan kulturpolitiken och popmusiken.

Det är lätt att besvara den frågan. Det är egentligen bara genom fonogramstödet som kulturpolitiken påverkar den här musiken. Det finns för övrigt väldigt lite av offentligt stöd för pop musiken. Kulturrådet är den myndighet som handlägger stöden, och det går att följa verksamheten genom en rad utredningar och rapporter; Fonogrammen i kulturpolitiken (Kulturrådet 1979:1), Musik på Fonogram, (Statens Kulturråd 1989:1), Digitala Drömmar - med fonogrammen mot 2000-talet (Statens Kulturråd 1993:5).

Statliga medel för fonogramverksamhet har förekommit sedan slutet av 1960-talet. Det började med en försöksverksamhet med Rikskonserter. När denna sedan institutionaliserades avdelades en summa av anslaget till fonogramutgivning på bolaget Caprice. År 1982 instiftades ett särskilt bidrag för produktion och utgivning av fonogram, fördelat av Kulturrådet. Med tiden tillkom också ett distributionsstöd. Det statliga stödet till fonogramproduktion består fortfarande av dessa verksamheter. Det är bara det särskilda bidraget för produktion och utgivning som eventuellt kan komma populärmusiken till del, och det är i sin tur inte avsett att främja musikexport, utan främst att ”främja ett allsidigt utbud av konstnärligt och kulturpolitiskt värdefulla fonogram”.

En rapport från Kulturrådet (1998-09-02) behandlar fonogramstödet under perioden 1982 till 1998. 6 miljoner kronor har fördelats varje år, totalt 79 under de femton år stödet förekommit. Pop

och rock står för 16 miljoner kronor av det totala, och jazzen för lika mycket. De största bidragsmottagarna har varit MNW följt av Silence och Nonstop Records. Bland de artister som fått produktionsstöd kan nämnas Bob hund, This Perfect Day, Blithe, Wannadies, Blå Tåget, Eggstone, Ragnarök, Hot Salsa, m.fl.

Det är omöjligt att här säga hur effektivt stödet har varit. Förvisso har det möjliggjort ytterligare ca 700 skivutgivningar inom pop, rock och jazz, men frågan är om dessa eventuellt blivit av ändå. Det är bara om skivorna inte annars givits ut som stödet har uppfyllt sina mål; att bredda utbudet utifrån vad det annars varit. Det är under alla förhållanden en ganska liten del av den totala skivmarknaden som berörs av produktionsstödet. Under perioden har utgivningen ökat från drygt 7 000 titlar per år till närmare 15 000 titlar. Under en period av 15 år har fonogramstödet följaktligen breddat utbudet med mindre än 1 % av antalet titlar. Relaterar man fonogramstödet till antalet utgivna *svenska* titlar är effekten större.

Inom ramen för den här studien har det inte varit möjligt att dokumentera att kulturpolitiken haft någon inverkan på framväxten av den svenska musikexporten. Fonogramstödet har haft en viss effekt genom att bredda skivutbudet på den svenska marknaden, men har knappast möjliggjort någon produktion som sedan blivit exportframgångar. Kulturrådets stöd till fria grupper respektive till arrangörer har troligtvis också mest haft effekt på utbudet på den svenska hemmamarknaden, någon koppling till exporten har jag inte kunnat belägga.

4.5 Säljande ledet

Distributionen av skivor är även det ett område som har förändrats kraftigt. Inom grossist- och detaljistledet har det skett en påfallande koncentration till ett fåtal större aktörer. Utvecklingen drivs av att antalet skivtitlar som skall ut i handeln ökat så kraftigt, vilket ställer krav på stora lokaler och lagerhållningsförmåga. Omsättningshastigheten har också ökat, popmusiken har en kort livstid.

Även om skivorna bör hållas i lager, säljs de stora volymerna av en skiva oftast under en period om några månader. Butikerna förväntas aktivt bidra till marknadsföringen genom posters och annan exponering av de titlar bolagen vill lansera extra hårt.

Det är en paradox att under en 20-årsperiod när skivutgivning- en i landet har tiodubblats har antalet skivhandlare (i meningen professionella, fackkunniga butiker med fullt sortiment) så gott som upphört att existera. För ca 25 år sedan, när hela branschen var relativt utvecklad, var antalet skivaffärer över 800, men i dag är de betydligt färre än 100. Å andra sidan har antalet försäljnings- ställen som erbjuder de 20 till 30 mest sålda skivorna, inte minst då blandade hits, ökat ännu mer. Skivorna finns att köpa på posten, bensinstationer, kiosker, livsmedelsbutiker, osv.

Det finns ett tjugotal fonogramdistributörer av olika storlek och inriktning. De mest betydelsefulla är med i Grammofonleverantö- rernas förening (GLF), och i de flesta fall är de del i samma kon- cerner som de större skivbolagen. Det ovan nämnda Compact Dis- tribution AB började som ett dotterbolag till Svenska Rikskon- serter, men är numera helt fristående. Det distribuerar fonogram åt ett sextiotal svenska bolag. Ytterligare ett antal mindre och medel- stora bolag äger Musikdistribution i Stockholm.

Det grossistföretag som hittills expanderat snabbast och som lett utvecklingen i branschen är Next Stop. Ryggraden i företaget är skivor, multimedia produkter och köpfilm. Förutom grossist- verksamheten äger Next Stop 16 butiker; Megastore-gruppen och en videobutikskedjan. De har kontor i Finland och är på väg att öppna i Norge. Vid starten 1986 sysselsatte företaget 4 personer, men i dag är de 70. Next Stop har dessutom ett eget skivbolag.

Sannolikt står det säljande ledet för ännu en omfattande struk- turomvandling. Handeln över Internet förväntas öka snabbt i fram- tiden, och många menar att CD-skivan, till skillnad från t.ex. böc- ker lämpar sig väl att handla över nätet. Det är inte en produkt man har något behov att hålla i, vända och vrida på. Boxman startade i Sverige 1997, och ägs av artister (som medlemmar i Roxette och Ace of Base) och finansmän (t.ex. Jan Carlzon). Från starten i Sve- rige etablerades försäljning i alla de skandinaviska länderna under

1998, och 1999 följer etableringar i Frankrike, Storbritannien och Tyskland, och därefter de andra europeiska länderna. Målet är att bli den största Internetbaserade skivhandeln i Europa.

Inom några få år står skivhandeln troligtvis för ännu större förändringar. Om än Internetbaserat så är det fortfarande fysiska skivor man säljer och köper i företag som Boxman. Skillnaden mellan det och att gå till en butik är inte så stor i sak. Men tekniken att ha en helt produktlös handel utvecklas snabbt. Den dag det går att överföra musiken direkt via nätet behövs inte den pressade CD-skivan längre, och då är ett helt led av produktionsteknik, transporter, lagerhållning och distribution borta. Tekniken finns, men är inte kommersiellt lanserad än. Utvecklingen från fackhandel, till företag av Next Stops karaktär, vidare till Boxman, och därifrån till handel direkt med musiken kan komma att ha ägt rum inom loppet av dryga 20 år.

4.6 Sysselsättningseffekterna

En näringspolitiskt intressant fråga gäller hur många som är sysselsatta inom musikbranschen. Det är en mycket svår fråga att besvara. Antalet platser är litet, många som arbetar med att komponera, spela och sprida musik gör det på halvtid, deltid, som hobby, och som komplement till andra arbeten. Många som skriver musik har arbeten som musiklärare, musikjournalister eller andra kulturarbeten. Många som arbetar i de stödjande leden, som fotografer, stylist, marknadsförare m.m. arbetar också för andra branscher.

Det kan knappast råda någon tvekan om att många nya företag inom musikindustrin bereder sysselsättning - även om det kanske bara blir ett par personer per företag. Den totala sysselsättningen i de olika led som diskuterats ovan sammanfattas i tabell 4.2. Siffrorna är mina egna, och bygger på de uppskattningar som redovisats i texten ovan. Jag bör understryka att det är ganska grova uppskattningar i många fall, och tabellen bör användas med stor försiktighet.

Tabell 4.2 Sysselsättning inom musikindustrin

Del av musikindustrin	Typ av organisation	Bedömning av sysselsättning
<i>Skapande ledet</i>	Artister och kompositörer	3 000
	Mixning, inspelningsstudios	60
<i>Producerande ledet</i>	Musikförlag	160
	Skivbolag	400
<i>Säljande ledet</i>	Grossistföretag	200
	Internethandel	50
<i>Stödjande ledet</i>	Produktionsteknik	200
	Marknadsföring	200
	Juridiska tjänster	10
	Samverkansorganisationer	300
Summa		4 580
Musikyrken utanför modellen	Musiklärare	?
	Journalister, skribenter, programledare vid tidningar, radio och TV	?
	Instrumenttillverkning	?

Den största osäkerheten är förknippad med antalet artister och kompositörer. I det ledet är det säkert vanligast med deltidsarbete, säsongarbete, eller för den delen oavlönat arbete. Arbetsmarknadsstyrelsen har statistik över antalet arbetslösa musiker, och dessa är ordnade i två yrkesområde; (a) kompositörer och musiker inom klassisk musik, och (b) musiker, sångare inom underhållning. Det totala antalet arbetslösa uppgick i december 1998 till 1 327 personer, och ytterligare 4 342 klassificerades som deltagare i någon form av arbetsmarknadspolitiska åtgärder.

Arbetsmarknadsstyrelsens statistik visar musiker och artister som är arbetslösa, men många av de arbeten som finns inom mu-

sikbranschen är av ekonomisk eller administrativ art, eller har med produktionsteknik att göra. Å andra sidan är det möjligt att de som registreras som arbetslösa eller i arbetsmarknadspolitiska åtgärder egentligen söker andra sysselsättningar, t.ex. som musiklärare. Därför finns det ingen jämförelsegrund mellan den arbetslöshet som redovisas, och den sysselsättning som påvisas i tabell 4.2.

Att välja en karriär som musiker är förenat med risk och osäkerhet. Sysselsättningsmöjligheterna är begränsade, och fast anställning är få förunnat. Ersättningsvillkoren bygger i stor utsträckning på royalty eller licensavtal som kopplas till försäljning. Fast lön, förutsägbar från månad till månad, hör inte till vanligheterna - i alla fall inte för musiker och artister. Graden av risktagande är stor, men i gengäld regnar det guld över dem som lyckas. Det finns många aspekter att lägga på dessa villkor, men jag skall ta upp två som kan vara intressanta och relevanta för diskussionen om musikexport.

För det första, inkomstskatten gör att de som lyckas bra har stora incitament att förlägga sina inkomster i bolag eller utomlands, eller i någon kombination. Det är dock anmärkningsvärt att inte någon jag talat med under den här studiens gång har tagit upp de svenska skatterna som ett problem. Det vore rimligtvis intressant för artister som i tjugooårsåldern har stora framgångar att kunna sprida de inkomsterna någorlunda jämnt över livet, särskilt som det inte är troligt att framgångarna fortsätter så länge. Men eftersom det mesta betalas i skatt det år man har framgången finns inte den möjligheten. Trots att ingen säger det, kan man anta att Sverige har ett sämre utgångsläge för sin musikexport än länder med annan progression i inkomstskatten.

För det andra, de sociala skyddsnetten, inte minst arbetsmarknadspolitiken, gör att det inte kostar lika mycket att misslyckas som i en del andra länder. Kanske har svenska musiker större chans att komma igen, och kanske är säsongarbete inom musikbranschen en framkomlig väg för många. Syftet med den här studien är inte att räkna ut vad musikbranschen kostar eller inbringar i samhällsekonomiska termer. Det lär dock stå klart att en beräkning av kostnaderna för arbetslösheten bland musiker och artister skulle

få nedslående resultat. Men det är också möjligt att chansen att satsa på en karriär som musiker är större om konsekvenserna av ett misslyckande inte uppfattas som helt katastrofala.

4.7 Sammanfattning

Under den 25-årsperiod som diskuteras här har musikbranschen förändrats radikalt i alla led. Utvecklingen har gått åt olika håll i skilda delar av branschen. När det gäller det kreativa *skapande ledet* har antalet artister, musiker och kompositörer ökat påtagligt, och det har tillkommit nya konstnärliga yrken inom ljudteknik som inte fanns för 25 år sedan.

Inom det *producerande ledet* har det skett en koncentration genom att de internationella skivbolagen har stärkt sin närvaro på den svenska marknaden, såväl genom uppköp som nyetableringar. De internationella företagen står för cirka 80 % av marknaden. Medelstora svenska företag har försvunnit med undantag av MNW, som å andra sidan haft en god tillväxt och själv investerat utomlands. Samtidigt etableras en rad nya oberoende skivbolag och musikförlag, och de lever i nära samarbete med de internationella företagen. De senare har sina starkaste konkurrensfördelar i produktion och distribution, men när det gäller att lokalisera nya artister och göra musik har småbolagen klara konkurrensfördelar.

Det *stödjande ledet* rymmer många centrala funktioner, och även här har förändringarna varit stora. Nya yrkesgrupper definieras och kommer till uttryck i nya företag. Tjänster som inte fanns för tjugo år sedan har nu en tydlig och lönsam marknad. Inom produktionstekniken har det vuxit fram flera världsledande företag. Det finns rika nätverk av samverkansorganisationer, men dessa har däremot inte förändrats mycket över tiden. De har sin grund i folkrorelsetraditioner, och har i de flesta fall funnits länge. De juridiska tjänsterna verkar vara svagt utvecklade i Sverige och har inte förändrats påtagligt under den här perioden.

Inom det *säljande ledet* går det att urskilja tre skeden av teknikdrivna strukturomvandlingar. Det är dock värt att notera att de in-

ternationella bolagen inte expanderar i Sverige, det är snarare framgångsrika svenska företag som etablerar sig som distributörer på andra marknader - främst i Skandinavien, men när det gäller Internetbaserad handel i hela Europa.

5 Svensk musikexport

Utan en ordentlig definition är det svårt att mäta musikexporten, och utan rättvisande mått vet vi inte vad det egentligen är som skall förklaras. Den här studien utgår från hypotesen att den svenska musikexporten är stor och framgångsrik, och att den har expanderat snabbt under senare år. En kort historik visar musikexportens bakgrund, och en del exempel på musikexport de senare åren diskuteras. Det blir en kvalitativ introduktion till det som sedermera skall kvantifieras. I kapitlet presenteras en definition av svensk musikexport och diskuteras hur man skall mäta exporten.

5.1 Kort historisk tillbakablick

Musikexport är inget nytt fenomen. Mest etablerade är de svenska operasångarna, som alltsedan Jenny Linds tid har haft en självklar plats på de internationella scenerna. Jenny Lind var föregångaren, och det finns inte många spår av ”musikexport” före henne. Det svenska hovet importerade tonsättare, musiker och sångare/sångerskor från det kontinentala Europa. Bellmans visor exporterades inte. Under de sekel som Monteverdi skrev sina operor, Bach komponerade i Weimar, Haydn skrev sina symfonier i London och Mozart framträdde vid hovet i Wien hördes inga svenska musiker, eller det var i varje fall inga som gått till historien. Det är dock värt att notera att redan på den tiden korsade musiken gränser, och de bästa musikerna kom till den publik, eller de mecenater, som erbjöd de bästa villkoren.

Det sägs att det började med Jenny Lind, men efter henne har det kommit fler; Christina Nilsson, Birgit Nilsson, Jussi Björling,

Nicolai Gedda, Elisabeth Söderström och Invar Wixell. Bland dem som är verksamma i dag kan nämnas Anne Sofie von Otter, Gösta Winberg, Håkan Hagegård, Loa Falkman, Peter Mattei, Claes Håkan Ansjö, Katarina Dalayman och Hillevi Martinpelto.

Inte bara sångare utan även instrumentalister av olika kategorier är framgångsrika på de internationella scenerna. Gitarristen Göran Söllscher, trumpetaren Håkan Hardenberger, cellisten Frans Helmersson, flöjtisten Dan Laurin, och pianisten Peter Jablonski har stora framgångar och spelar in skivor med de mest kända orkestrarna och skivbolagen. En rapport från STIM (1997) belyser vilka verk som framförs, i vilka länder och under vilka omständigheter. Föga förvånande är Tyskland det land som visar mest intresse för den klassiska svenska musiken, t.ex. för verk av Lars-Erik Larsson, Allan Pettersson, Bedrich Janacek och Hugo Alfvén. Därefter kommer USA och sedan de skandinaviska länderna.

Trombonisten Christian Lindberg kan nämnas som ett exempel på en klassiskt skolad musiker som verkar internationellt. "Motorcykelkonserten" av Jan Sandström blev en vändpunkt för honom. Den har uppförts mer än 300 gånger över hela världen. Många ledande kompositörer har skrivit verk för honom, t.ex. Toru Takemitsu, Arvo Pärt, Iannis Xenakis, Alfred Schnittke, och de svenska tonsättarna Pär Lindgren, Folke Rabe, Anders Eliasson och Anders Hillborg. Trombonen är ett tacksamt instrument eftersom det är det enda av orkesterns mässingsinstrument som ger möjlighet till mikrointervall, där man kan glida fram och tillbaka mellan tonerna. Sådana nymodigheter i stämmor och partitur passar moderna tonsättare. Christian Lindberg har dessutom tillsammans med en fabrik låtit bygga en trombon med ett nytt ventilsystem som inte stör luftflödet, vilket innebär en mycket bättre klang åt instrumentet.

Förutom sångerskor och solister har det också kommit många dirigenter. Sixten Ehrling och Herbert Blomstedt är välkända, och Erik Eriksson är inte bara känd som körledare för nutida musik, utan också som dirigent och pionjär inom användningen av tids-trogna instrument. Finland nämns som ett land som "exporterar" fler dirigenter än något annat land, och nog har det kommit fler

riktigt kända dirigenter från Finland än från Sverige, men det är många ändå som kan räknas in i den svenska musikexporten.

Det är svårare att följa jazzmusiken. Branschen är inte organiserad som den klassiska musiken, som åtnjuter en helt annan kulturpolitisk uppmärksamhet. Jazzen är inte heller organiserad som popmusiken, där de kommersiella intressena är så stora att aktiviteter dokumenteras och blir föremål för uppmärksamhet.

Det är dock intressant att svensk jazz i början av femtiotalet plötsligt fick internationell spridning. Som startpunkt nämns ofta jazzfestivalen i Paris 1949, där en svensk grupp lär ha gjort större succé än amerikanska stjärnor som Charlie Parker, Miles Davis och Sidney Bechet (Bruer och Westin, 1995). 1951 turnerade en av coolstilens förgrundsgestalter, tenorsaxofonisten Stan Getz, med pianisten Bengt Hallberg. När Lionel Hamptons storband besökte Stockholm 1953 gjordes inspelningar tillsammans med Lars Gullin och Bengt Hallberg. Rolf Ericson, en av de mera kända trumpetarna, spelade under 1940-talet tillsammans med alla de stora jazzmusikerna som Ellington och Miles Davis.

Andra exempel på musikexport inom jazzen är gitarristen Ulf Wakenius som spelar på många scener utomlands. Palle Danielsson, Christian Sperring, Anders Jormin och Lars Danielsson tillhör de främsta på kontrabas. Arne Domnérus, Reinhold Svensson, Putte Wickman, Esbjörn Svensson och Nils Landgren är andra kända namn. Det finns också många framstående sångerskor som Victoria Tolstoy, Stina Nordenstam, Rebecca Törnqvist och Louise Hoffsten.

Jazzmusiken är som sagt mer fragmenterad, och kanske också mer globaliserad, mindre organiserad och mindre kommersiell än någon av de andra musikgenrerna. Det finns gott om svenska jazzmusiker som spelar på klubbar i New York, London, Paris och Berlin. De har också självklara platser på de stora jazzfestivalerna i Lausanne, Molde, Roskilde m.fl. Det är knappast troligt att jazzmusiken bidrar så mycket till musikexportframgångarna, men den är viktig för dem som förtjänar sitt uppehälle som skickliga musiker.

Popmusikens exportframgångar har beskrivits i mängder av artiklar. Historiken är dock fokuserad på enstaka artisters och gruppers framgångar, t.ex. ABBA, Roxette, Ace of Base, Cardigans, m.fl. Historierna är alltför välkända för att repeteras här. I den här studien valde jag att börja med år 1974. Några enstaka artister hade uppmärksammats internationellt tidigare; Spotnicks kom in på USA-listan under 1960-talet, och Ola and the Janglers låg också på utländska listor, men långt ner. Det var betydelselöst som musikexport betraktat, innebar ingenting för landet och förmodligen ganska lite - i pengar i alla fall - för musikerna.

5.2 Definitionen av musikexport

Export definieras som utförelse av varor och tjänster till utlandet, i det här sambandet då varor och tjänster som produceras av musikindustrin. Som vi sett i det föregående är musiken dock ett svår-fångat fenomen, och detsamma gäller branschens tjänster och varor. Vad är egentligen musikexport? Ett par frågor, eller exempel, belyser problemställningen:

1. En svensk grupp får sin musik förlagd av ett svenskt musikförlag, inspelad i studio och utgiven på ett svenskt skivbolag. Skivorna pressas i Sverige, varav en del exporteras till andra länder. Detta är ett solklart och otvetydigt exempel på svensk musikexport, men det är inte mycket musik som exporteras på det här sättet.
2. En svensk grupp får sin musik förlagd av ett svenskt musikförlag, inspelad i studio och utgiven på ett svenskt skivbolag. Inspelningsbandet skickas till bolag i andra länder, som enligt avtal med det svenska företaget pressar skivor för den lokala marknaden. Detta bör betraktas som musikexport, men var uppstår värdet och vad är det som återförs till Sverige?
3. En grupp från Danmark får sin musik förlagd av ett svenskt musikförlag, inspelad i studio och utgiven på ett svenskt skivbolag. Skivorna pressas i Sverige och en del exporteras till andra länder.

4. En svensk grupp får sin musik förlagd på ett svenskt förlag, inspelad i studio i London, och utgiven av ett brittiskt skivbolag. En del CD-skivor distribueras från England till Sverige, men det mesta direkt från England för den engelska marknaden, eller övriga länder.
5. En brittisk grupp får sin musik förlagd på ett brittiskt bolag, och utgiven av ett brittiskt skivbolag. Inspelningen görs i London, men bandet sänds till Sverige där skivorna pressas och sedan distribueras tillbaka till England och andra marknader.

De två första exemplen och det fjärde borde klassas som svensk musikexport; det är trots allt svenska musiker och bolag som är huvudaktörerna. I det första exemplet kommer exportinkomster till Sverige i form av royalty när skivorna spelas i radio och TV, och i form av betalningar för den fysiska produkten, de exporterade CD-skivorna.

I det andra exemplet betalar distributörerna inte för den fysiska produkten, utan köper rättigheten att producera skivor. I stället kommer royalty till de svenska bolagen och artisterna. Eventuellt kommer man i avtalet också överens om förskottsbetalning. I det fjärde exemplet är det bara musiker, kompositörer och förlag som får royalty i enlighet med de kontrakt de har med det brittiska skivbolaget. Exportinkomsterna till Sverige blir med andra ord helt beroende av hur många led i förädlingsvärdeskedjan från artist/kompositör till lyssnare som kontrolleras av svenska företag.¹

Exempel 3 och 4 kan också definieras som svensk musikexport. I det tredje exemplet kommer skivorna som distribueras till utlandet att registreras som exportvaror av tullverket, och det svenska förlaget kommer att få in royalty från utlandet. Hälften av dessa kommer att gå till de danska artisterna, men hela summan registreras som royaltyintäkt till Sverige i statistiken. Det femte exemplet skulle synas som export av CD-skivor i handelsstati-

¹ Vad är då ett svenskt företag? I exportsammanhang måste alla företag som är inregistrerade i Sverige betraktas som svenska. De är juridiska personer i Sverige, betalar skatt här osv. Sedan kan de ha utländska ägare, vilket gör att de i ett annat sammanhang inte betraktas som svenska. I dagens globala ekonomi är nationalitetsbeteckningen flytande, och vad som definieras som svenskt bör variera beroende på vilken fråga som diskuteras för tillfället.

stiken, även om det inte har någonting alls med svensk musik att göra för övrigt.

Men det tillkommer en komplikation i de första exemplen. Vad menar vi med svenska artister? Är det liktydigt med svenska medborgare? Hur förhåller det sig med de som har svenskklingande namn, men är bosatta utomlands? Eller som bor i Sverige men har ett bolag i Storbritannien, eller någon annanstans, dit inkomsterna går? De två senare fallen skulle man kanske vilja kalla för svensk musikexport, men de ger inte upphov till några betalningsströmmar som syns i den svenska handelsstatistiken.

Problemet är att det finns två motstridiga önskemål. Å ena sidan finns det en svensk musikexport som består av att svenska artister, kompositörer och förlag lyckas säljas musik till utlandet, och att skivbolagen i Sverige lyckas få ut sin produktion på andra marknader (oavsett sedan om dessa företag är ägda av svenska personer eller om de är delar av internationella koncerner). Med svenska artister menar vi då de som är medborgare i landet, vare sig de är födda här eller kommit hit senare, samt de som vuxit upp, gått i skola och fått musikutbildning här även om de sedan flyttat ut. Liksom Björn Borg räknades som svensk och tävlade för Sverige när han bodde i Monaco, kan en musiker som är skriven i London räknas som svensk.

Med en sådan definition läggs tonvikten på tjänsten eller varan i sig, och på upphovsmännens ursprung. Det är en definition som stämmer med en allmän förståelse för vilka som är svenska musiker, och kanske tilltalar den en viss nationalistisk ådra i folkhemmet. Men det är en definition som är helt oanvändbar när det gäller att mäta exportsiffror. Det finns ingen statistik över utlandssvenskars inkomster, och det är inte sannolikt att någon skulle vilja lämna sådana uppgifter.

Å andra sidan finns det inkomstflöden till Sverige som direkt kan härledas till musikexport. Det finns organisationer som för statistik över royalty, och i den mån det handlar om varuexport så har SCB uppgifter om värdet av utförseln av CD-skivor. Den här musikexporten går att mäta, detta är helt enkelt vad som är mätbart. En möjlig utväg för den här studien är att definiera musikexporten

utifrån det som är tillgängligt siffermaterial, och bortse från eventuella andra storheter. Tyvärr är ingendera vägen särskilt tilltalande. Det är lika otillfredsställande att ha en definition på ett fenomen som är omöjligt att mäta, som det är att ha precisa mått som inte reflekterar det fenomen man egentligen är intresserad av. "The question is whether to be approximately right, or precisely wrong".

Musikexport kommer i den här studien att definieras som svensk musik som framförs, reproduceras och säljs i utlandet. Svensk musik förstås som musik som skrivits av svenskar, eller spelas av svenskar, eller den verksamhet som utförs av svenska företag inom musikbranschen. Till musikbranschen räknas företag och personer i branschens skapande, producerande, säljande och stödjande led.

Observera att definitionen inkluderar "verksamhet som utförs av svenska företag inom musikbranschen". Jag belyser vad det innebär med några praktiska exempel.

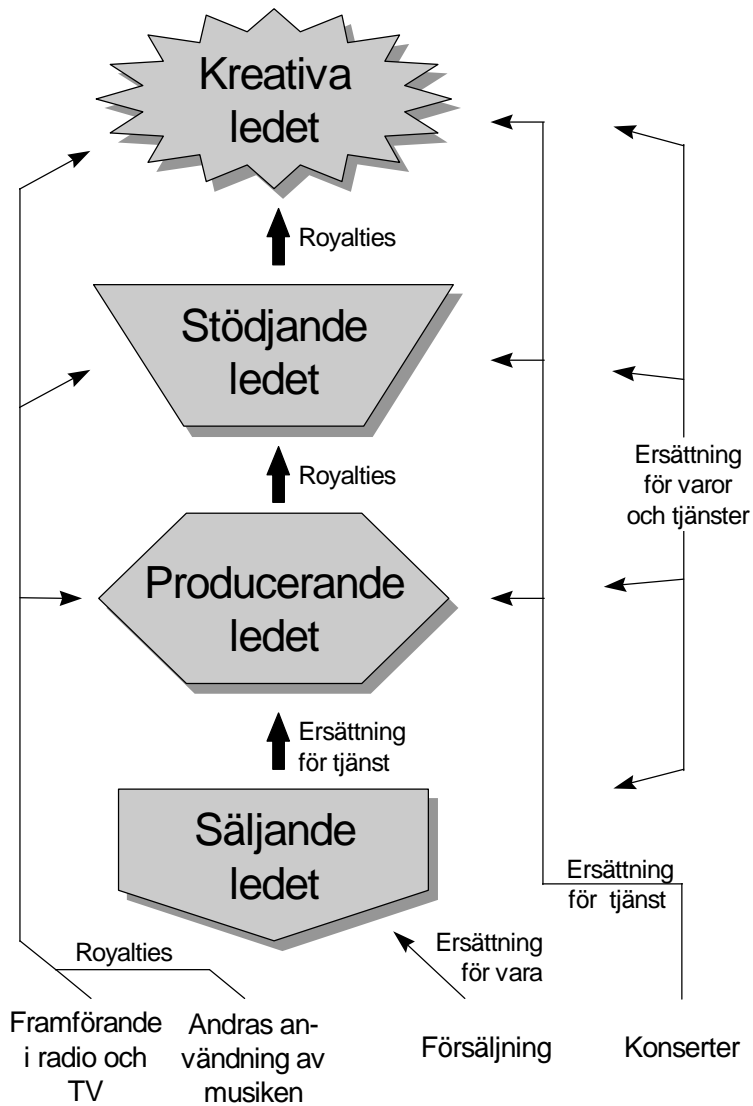
1. Inspelningsstudior i Sverige säljer tjänster till förlag, skivbolag eller enskilda musiker från andra länder. Studion kan ta betalt per timme, eller dag, precis som vilket konsultföretag som helst, men kan också få royalty. Det är klart och tydligt en fråga om tjänsteexport, där betalningen så småningom överförs från ett annat land, och registreras som tjänsteexport av Riksbanken.
2. Musikvideoproducenter i Sverige gör video på beställning av skivbolag eller musiker utomlands. Vare sig filmarna åker med sina kameror till Los Angeles eller vart det blir, eller om artisterna kommer till Sverige för inspelningar, så blir de ekonomiska konsekvenserna desamma som i det första exemplet.
3. Musikförlag i Sverige som förlägger musik komponerad och inspelad av musiker från andra länder, vilket också är en form av tjänsteexport inom musikvärlden.
4. Producenter och managers i Sverige som tar sig an artister från andra länder och hjälper till att lansera dem på skivbolagen.

5. Distributörer i Sverige som är verksamma internationellt, t.ex. Boxman med sin Europatäckande Internetförsäljning.
6. CD-prensningföretag i Sverige, som tillverkar den fysiska produkten, skivorna, på beställning från skivbolag utomlands. Det här är precis samma typ av export som traditionella tillverkande företag i andra branscher, där en vara passerar gränsen.
7. Export från Sverige av teknisk utrustning för att pressa CD-skivor, vilket återigen är ett exempel på en ganska traditionell exportindustri, men inom musikens område.

Kanske den största enskilda musikexporten från Sverige var när Stikkan Anderssons förlag såldes till Polygram för kring 400 miljoner kronor. Stikkan Andersson hade under många år köpt upp rättigheter till en mycket stor del av den svenska musiken, hans bolag ägde t.ex. rättigheterna till hela Evert Taubes visskatt, och många andra svenska klassiker. Som sagt såldes alltihop till holländska Polygram, och är följaktligen i dag ägt av den kanadensiska Seagram-koncernen.

Vilka är konsekvenserna av detta? Om vi lyssnar på en Taubevisa på radio i Danmark, är det inte längre ett exempel på svensk musikexport? Jo, än så länge är det så. Danmarks radio betalar royaltyn via KODA (danska motsvarigheten till STIM) till STIM, som i sin tur betalar till upphovsrättsinnehavarna, och det är än så länge det svenska dotterbolaget i Polygram, samt Evert Taubes efterlevande. Framförandet ger upphov till en transferering till Sverige, och till ett svenskt bolag och privatpersoner. Den dag Polygram/Seagram vill överföra ägandeskapet till ett dotterbolag i ett annat land kan de givetvis göra det, och då kommer förlagets del av royaltyn att betalas dit. Den dagen skulle det fortfarande vara svensk musikexport enligt definitionen ovan, mätbar genom de pengar som betalas till Evert Taubes efterlevande.

Figur 5.1 Inkomstkällor i musikexporten



Med den definition som vi har tagit fram blir det en oundviklig följd att mycket av det som framstår som svensk musikexport egentligen inte genererar till några exportinkomster. Den kan ha ett ekonomiskt värde för andra aktörer, och den kanske leder till fördelar för landet i form av ”image” och rykte, men pengar ger det inte.

5.3 Går musikexport mäta?

Vilka mått finns då på musikexporten? Det bör stå klart att det inte finns något entydigt mått som enkelt fångar helheten ”musikexport”. I stället måste man lägga samman olika pusselbitar av mer eller mindre säkra uppgifter. I det följande skall vi särskilja följande nivåer:

- Säkra inkomster
- Tillförlitliga uppskattningar
- Grova uppskattningar
- Okända storheter.

Med hjälp av dessa skall vi komma fram till en uppskattning av det ekonomiska värdet av musikexporten. De olika inkomstslagen diskuteras närmare i nästa kapitel, men introduceras redan i figur 5.1. I tabell 5.1 görs en ”varudeklaration” av hur pass tillförlitliga uppgifterna om musikexporten är. De inkomster som är säkra är royalty samt den fysiska exporten av CD-skivor. Jag bedömer uppgifterna om varuförsäljningen som tillförlitliga uppskattningar. Ersättningen för varor och tjänster till de stödjande, produce-rande och säljande leden är grova uppskattningar. Ersättningen för tjänster till det kreativa ledet är en okänd storhet (men en del av det kan uppskattas grovt).

Tabell 5.1 Uppgifter för att mäta musikexporten

	Varuexport	Tjänsteexport	Royalty
Kreativa ledet	Säkra uppgifter Uppskattningar Grova uppskattningar <u>Okända värden</u>	Säkra uppgifter Uppskattningar <u>Grova uppskattningar</u> Okända värden	<u>Säkra uppgifter</u> Uppskattningar Grova uppskattningar Okända värden
Producerande ledet	Säkra uppgifter <u>Uppskattningar</u> Grova uppskattningar Okända värden	Säkra uppgifter <u>Uppskattningar</u> Grova uppskattningar Okända värden	<u>Säkra uppgifter</u> Uppskattningar Grova uppskattningar Okända värden
Stödjande ledet	Säkra uppgifter Uppskattningar <u>Grova uppskattningar</u> Okända värden	Säkra uppgifter <u>Uppskattningar</u> Grova uppskattningar Okända värden	<u>Säkra uppgifter</u> Uppskattningar Grova uppskattningar Okända värden
Säljande ledet	Säkra uppgifter Uppskattningar <u>Grova uppskattningar</u> Okända värden	Säkra uppgifter Uppskattningar <u>Grova uppskattningar</u> Okända värden	Säkra uppgifter <u>Uppskattningar</u> Grova uppskattningar Okända värden

Det är också nödvändigt att hålla i minnet att det rör sig om tre olika typer av exportinkomster; betalning för varor, betalning för tjänster och royalty. Detta är olika typer av inkomster och kan inte utan vidare adderas eftersom det är helt skilda produktionsförhållanden som ligger bakom. Exporten av skivor, maskinutrustning, nothäften m.m., kan i och för sig jämföras med annan varuexport. Tjänster som marknadsföring, mixning, videoinspelning kan också jämföras med annan tjänsteexport, t.ex konsultverksamheter, sjukvård på entreprenad, och arkitektbyråer. Det är i princip nedlagd arbetstid som faktureras till kunder utomlands. Royalty är däremot en annan typ av flöden och motsvaras inte av nedlagd arbetstid på samma sätt, de kan närmast jämföras med räntebetalningar och andra kapitaltransfereringar. Arbete som ger upphov till royalty kan ha utförts åtskilliga år tidigare.

Det går att göra andra kvantitativa beräkningar av exportframgångar, t.ex. att ställa samman uppgifter från hitlistor. Ett mått behöver inte nödvändigtvis uttryckas i kronor och ören, utan kan även kallas ”poäng”, ”placering” eller något liknande. Sådana kom-

mer vi också att presentera, och de ger en god kompletterande bild till exporten i kronor och ören. Det är viktigt att samla data från flera håll och sedan testa om de pekar i samma riktning, eller om data från en källa möjligtvis antyder att en annan källa inte är trovärdig.

För att beskriva musikexporten behövs följaktligen en modell som både redogör för vilken typ av exportintäkt det rör sig om (vara, tjänst eller royalty), till vilket led i musikindustrin betalningen går (kreativa, producerande, stödjande eller säljande), samt, för att vara ärlig mot läsaren, hur tillförlitlig uppgiften är.

6 Musikexporten i siffror

I detta kapitlet redovisas hur stora inkomsterna från musikexporten är med utgångspunkt från den modell som beskrivits närmare i kapitel 5. Vart och ett av de skilda inkomstslagen presenteras i förhållande till aktörerna i respektive led. De säkraste uppgifterna finns i förhållande till royaltyinkomsterna, sedan följer mer eller mindre väl grundade bedömningar för tjänste- och varuexporten.

6.1 Royaltyinkomster

Den aspekt av musikindustrin som är viktigast för artister, kompositörer och andra "fria" yrkesgrupper är royaltyn. Rent formellt registreras royalty som tjänsteexport. När en valutaöverföring från utlandet är över 60 000 kronor skall mottagaren anmäla överföringens slag till Riksbanken, med angivande av en kod. Systemet är i sig klart och tydligt, men den grupp som en sådan här transferering faller under är bred. Riksbankskod 423 täcker "ersättning för royalty i samband med upplåtelse av rättigheter (patent, licenser, franchising m.m.)". Statistiken från Riksbanken täcker musikområdets upphovsrättigheter, men också ingenjörers patent, mönsterskydd för ritningar, designskydd för produkter och reklam, samt mycket annat. Den officiella statistiken är inte tillräckligt detaljerad för att fånga upphovsrättigheter inom musikindustrin.

Som tur är har branschen själv organiserat sig för att samla in och fördela inkomster knutna till upphovsrätter. Därigenom finns det bra statistik och tidsserier. Inkomsterna från nyttjande av upphovsrättigheter kommer till svenska kompositörer, artister och musikförlag via tre kanaler:

1. Ersättningar för radio- och TV-sändningar och andra offentliga framföranden i andra länder genom STIM som erhållit avräkningar från motsvarande organisationer i andra länder.
2. Ersättningar i relation till sålda fonogram, filmsynkroniseringar och andra mekaniska rättigheter, från Nordisk Copyright Bureau, som dels vidarebefordrar ersättningar från motsvarande organisationer i utlandet och dels avräknar ersättningar som NCB direkt inkasserat i de nordiska och de baltiska länderna.
3. Ersättningar som utländska förlag inkasserar av utländsk upphovsrättsorganisation eller inkasserar direkt hos nyttjaren och därefter överfört till det svenska originalförlaget, och som även kan innehålla upphovsmannens andel i verket.

I det följande presenteras siffror för vart och ett av dessa inkomstslag. Vi börjar med inkomsterna från upphovsrätter med anledning av radio- och TV-sändningar och andra offentliga framföranden. I tabell 6.1 redovisas ersättningar till kompositörer och musikförlag

STIM (Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå) har till uppgift att tillvarata ensamrätten och de ekonomiska rättigheter komponist, textförfattare och musikförläggare har när deras musikverk spelas offentligt eller spelas in, mångfaldigas och sprids. Rättigheterna finns inskrivna i upphovsrättslagen. En anslutning till STIM, som är kostnadsfri för upphovsmannen, innebär att STIM får i uppdrag att förvalta den anslutnes lagliga rättigheter och se till att denne får ekonomisk ersättning när musiken används. STIM är del av ett världsnät där pengar går mellan länderna som ersättning för musik i respektive land.

Under en period av 13 år har inkomsterna från upphovsrätter ökat med i genomsnitt 24 % per år i löpande priser, vilket innebär ca 15 % per år i reala termer. Det måste betraktas som exceptionellt högt. Inkomsterna har ökat med mer än 600 %. Som tabellen visar är det ganska stora variationer från ett år till ett annat. Bakom den genomsnittliga siffran på 24 % ökning per år, ligger det årliga

siffror på som mest en ökning med 33 % och som minst en minskning med 3 %. Jag kan inte säga vad som ligger bakom detta, om det eventuellt är växelkurseffekter, eller om det kan relateras till exceptionellt bra eller dåliga år för de svenska kompositörerna.

Tabell 6.1 Ersättningar för radio- och TV-sändningar m.m. i andra länder. (miljoner kronor)

	Utföranderätter, i löpande priser	Förändring
1985	18	
1986	22	22 %
1987	26	18 %
1988	32	23 %
1989	31	-3 %
1990	41	32 %
1991	46	12 %
1992	55	20 %
1993	73	33 %
1994	82	13 %
1995	95	16 %
1996	98	3 %
1997	116	18 %

Källa: STIM Årsredovisningar 1988-1997

Låt oss gå vidare till den andra typen av upphovsrättigheter, sådana som uppstår när artister, kompositörer och förläggare får ersättning för sålda skivor (CD-skivor, LP och magnetband - fast försäljningen av CD-skivor dominerar helt och hållet). Rätten till att mångfaldiga ett musikverk förvaltas för STIM:s och dess nor-diska motsvarigheter av organisationen NCB (Nordic Copyright Bureau) i Köpenhamn. NCB träffar avtal med skivbolag m.fl. om ersättning till uphovsmännen för inspelning av musik på skivor och film. Skivbolagen har vanligen ett löpande avtal med NCB, vilket bl.a. medför att bolaget varje halvår redovisar och betalar för sin försäljning.

I tabell 6.2 redovisas inkomster för mekaniska rättigheter² under perioden 1987 - 1997. Materialet visar licensersättningar som gått till svenska rättighetshavare. Ett första problem med materialet är att det inte går att identifiera vad det är för typ av rättighetshavare. De stora internationella bolagens kontor, får igenom sina bolag i Sverige ersättning för försäljningar i hela det nordiska området (även för Sverige). Deras ersättningar innehåller alla ersättningar, dvs. även de som skall gå vidare till kompositörer. De svenska originalförlagen får sin andel från NCB för försäljning i de nordiska länderna, i övrigt inkasserar deras utländska subförlag oftast hela förlagsandelen, i regel dock ej upphovsmannens andel. Vi har löst problemet genom att göra avräkningar för att komma fram till så tillförlitliga siffror som möjligt för det som verkligen är musikexport.

Tabell 6.2 Mekaniska rättigheter genom NCB (miljoner kronor)

Kolumn	Avräkning		Licenser från				Avräkning fördelad efter licenser från	
	Sverige	Totalt	Sverige	Norden	Övriga	Norden plus övriga	Sverige	Utländ
	a	b	c	d	e	f	g	h
1987	147	219	75	109	56	165	50	97
1988	171	244	87	119	74	193	61	110
1989	199	284	106	134	69	203	74	125
1990	200	297	94	122	114	236	63	137
1991	246	346	154	202	16	217	109	137
1992	298	401	179	226	21	247	133	165
1993	278	375	155	218	30	248	115	163
1994	315	434	174	253	45	298	126	189
1995	335	470	187	297	45	341	133	202
1996	385	552	205	348	48	397	143	242
1997	372	558	200	368	45	413	134	238

Källa: NCB årsredovisningar 1987-1997

I tabell 6.2 redovisas hela beräkningsunderlaget, men den intressanta kolumnen är ”h”, som visar nettot av ersättningar från

² Bo Lindquist vid STIM har hjälpt mig att ta fram materialet från NCB:s årsredovisningar och arkiv.

utlandet till upphovsrättsinnehavare i Sverige. Siffran är framtagen enligt formeln:

$$a - \frac{a \times c}{b} = h$$

Ökningstakten var under perioden 1987 till 1997 knappt 10 % per år i löpande priser, vilket är cirka 6 % i fasta priser. Men som vi även ser rör det sig om mycket pengar, inkomsterna från de mekaniska rättigheterna ger mer än dubbelt så höga exportinkomster som de genom STIM redovisade utföranderätterna för radio- och TV-sändningar. Men ökningstakten per år under en längre tidsperiod visar att ökningstakten på upphovsrätterna genom STIM är mer än dubbelt så höga som de genom NCB.

Det är vanligt att utländska förlag inkasserar pengar direkt av en upphovsrättsorganisation utomlands, eller direkt hos nyttjaren, och därefter överför pengarna direkt till det svenska originalförlaget - inte genom NCB. En sådan överföring kan också innehålla upphovsmannens andel i verket. Eftersom Riksbankens koder inte ger några närmare detaljer om de här inkomsterna, kan man bara få dem direkt från förlagen, eller genom att göra en egen bedömning.

År 1994 är ett lämpligt jämförelseår, eftersom det är ett år utan påfallande stora eller små förändringar, samt ett år då jag har uppgifter från olika håll. Det året var förlagens sammanlagda omsättning 534 miljoner kronor. STIM avräknade 157 miljoner som royalty. Av detta utgjorde förlagens intäkter 42 miljoner. NCB betalade ut 470 miljoner, men i fråga om de mekaniska rättigheterna är fördelningen 50 % till förlag och 50 % till kompositören, dvs. 235 miljoner kronor till förlagen. Sammanlagt har förlagen erhållit 287 miljoner kronor från STIM och NCB i royalty. Det innebär att skillnaden mellan 534 miljoner (förlagens totala omsättningen), och 287 miljoner måste komma som inkomster från utländska subförlag, dvs. som royaltyinkomster som inte passerar genom STIM och NCB. Det innebär att förlagsinkomsterna från utländska subförlag bör ha varit cirka 237 miljoner kronor 1994.

Tabell 6.3 Upphovsrättigheter till musiker och artister (miljoner kronor)

	Upphovsrättsmedel, löpande priser	i Förändring
1994	7,2	
1995	7,9	9%
1996	19,5	59%
1997	21,5	9%

Källa: Burrett, 1997; Export Music Sweden, 1998

Det är inte möjligt att räkna fram data i längre tidsserier eftersom de grundläggande uppgifterna saknas för tidigare år. Export Music Sweden (1998) och Burnett (1997) gjorde bedömningen att förlagens inkomster från subförlag var 100 miljoner kronor och 200 miljoner kronor för åren 1994 och 1995, respektive 1996 och 1997. Där gjordes inga försök att räkna fram förlagens inkomster som en restpost så som ovan, endast en försiktig skattning. Deras siffror pekar i samma riktning som mina, och det får antas att i brist på dataunderlag gjorde de en i överkant försiktig bedömning. Det är rimligt att räkna med att även förlagsinkomsterna från subförlag i utlandet ökat med samma takt som övriga royaltyersättningar. För säkerhets skull antas här en ökningstakt om 10 % per år, vilket ger en beräknad inkomst från subförlag av 330 miljoner kronor 1997.

Den tredje typen av royaltyinkomster går direkt till musiker och artister (till skillnad från kompositörer, förlag och skivbolag). Musikernas och artisternas intressen på det här området tillvaratas genom Svenska Musikerförbundet, Svenska Teaterförbundet och Sveriges Yrkesmusikers Förening. Dessa organisationer bildar tillsammans Svenska Artisters och Musikers Intresseorganisation (SAMI), som har till uppgift att företräda deras medlemmar när det gäller ersättning för användning av deras musik i radio, TV eller vid annat offentligt framförande. Siffrorna framgår av tabell 6.3.

I tabell 6.4 sammanfattas de olika betalningsströmmar som är förknippade med upphovsrätter. I görligaste mån är det uppdelat så att läsaren kan se både vilken typ av upphovsrätt, upphovsman och intresseorganisation som står bakom inkomsterna.

Tabell 6.4 Exportinkomster förknippade med upphovsrätter (miljoner kronor)

	Radio- och TV- framförande och annat offentligt utnyttjande		Mekaniska och rättigheter		Royalty direkt från subförlag	Summa
	STIM	SAMI	IFPI	NCB		
1987	26	-	-	97	-	
1988	32	-	-	110	128	276
1989	31	-	-	125	142	304
1990	41	-	-	137	157	341
1991	46	-	-	137	174	363
1992	55	-	-	165	193	419
1993	73	-	-	163	214	456
1994	82	7	3	189	237	518
1995	95	8	2	202	272	579
1996	98	20	3	242	299	662
1997	116	22	1	238	330	707

Källor: Burnett, 1997, STIM, SAMI. IFPI årsredovisningar, Export Music Sweden 1998

De mekaniska rättigheterna svarar för drygt 1/3 av inkomsterna för upphovsrätter, men har minskat något. Förvånansvärt lite av upphovsrättsersättningarna går till skivbolagen. Som visas i den fjärde kolumnen är det mindre än 0,5 % som genom IFPI går till skivbolagen. Det är dessutom den enda inkomstposten som *inte* ökat markant under perioden ifråga. Skillnaden kan inte förklaras utifrån det statistiska materialet.

När man bedömer uppgifterna i den sammanfattande kolumnen måste man komma ihåg de tre faktorer som särskilt påverkar tillförlitligheten. Kolumnen med subförlagens inkomster är en bedömning byggd på siffror från 1994, och tidsserien är framräknad under antagande om årlig tillväxt på 10 %. Det finns förlag, kompositörer och musiker som inte är med branschens intresseorganisationer och som får sin royalty direkt. Förlag och artister kan också själva registrera sig hos utländska branschorgan och uppbära sina royalty genom dem. Det innebär att siffrorna ovan sannolikt är något lägre än de verkliga royaltyersättningarna för svensk musik.

Hur fördelar sig då inkomsterna till de olika leden i förädlingsvärdeskedjan? I tabell 6.5 redovisas hur royalty fördelas enligt de avtal som är vanligast i branschen. Av de totala royaltyinkomsterna på 707 miljoner kronor tillfaller 54 % musiker, artister, kompositörer och ljudtekniker, medan 46 % tillfaller musikförlagen.

Tabell 6.5 Fördelning av royaltyinkomster på leden i musikindustrin 1997 (miljoner kronor)

	Utbetalt genom			Direkt från subförlag
	STIM	SAMI	NCB	
Skapande ledet	78	22	119	165
Producerande ledet	38	-	119	165

6.2 Inkomster från varuexporten

Den första informationskällan att leta efter uppgifter om musikindustrins varuexporten är SCB data om svensk import och export. Siffrorna bygger på Tullverkets register över varor som passerat gränsen. Varor är klassificerade enligt internationell standard, och det är i och för sig ett problem att dessa omdefinieras med jämna mellanrum. För vårt vidkommande spelar det dock mindre roll, det som gäller musikexporten har sett likadant ut sedan mitten av 1980-talet.

Koden 8524 betecknar en grupp varor under rubriken; ”grammofonskivor, inspelade band och andra media med inspelningar av ljud eller av andra fenomen, inbegripet matriser för tillverkning av grammofonskivor men inte produkter enligt kapitel 37”. Under rubriken 85241000 inkluderar skivor för laseravläsningssystem, dvs. CD-skivor. Underrubrikerna 85245100 till 85246000 beskriver import och export av magnetband med olika bredd. I den kategorin kan man då återfinna export av ”mastertapes”, studioinspelningar som exporteras för att sedan mångfaldigas i andra länder.

Hur stora belopp genereras av den export som registreras här? Av tabell 4.6 framgår uppgifterna för åren 1987 till 1997 då exporten ökat från knappt 300 miljoner till knappt 1,5 miljarder. Räknat från utgångsåret är det en femdubbling under loppet av 10 år, eller en genomsnittlig ökning med ca 18 % per år i löpande priser. Ökningstakten är ojämn, vissa år har ökningen varit låg, men andra år mycket hög - som det senaste året, där vi ser att ökningen från 1996 till 1997 varit 37 %!

Vad är det då för skivor som passerar gränsen? På det stora hela taget sker ju inte musikexporten genom att skivor sänds till utlandet. Det finns en del omständigheter under vilka musikexporten registreras just som export av skivor, som t.ex;

- ett skivbolag har tillverkat CD-skivor och har dem i lager i Sverige och distribuerar vidare till andra länder. MNW har t.ex. sitt lager i Östersund, varifrån skivorna distribueras internationellt (framför allt till Norge, Finland och Danmark),
- import till Sverige kan vidare distribueras till angränsande länder, t.ex. Baltikum och Finland,
- utländska bolag vänder sig till svenska CD-prensningföretag och får tillverkat skivor här. CD-plant har t.ex. närmare 70 % av sin omsättning på export. De tre andra är mera inriktade på den svenska marknaden, men har ändå en viss exportverksamhet,
- distributörer som Next Stop kan förse sina försäljningskontor i andra länder från centrala lager i Sverige.
- Internetförsäljning från t.ex. Boxman innebär också att skivorna sänds direkt till konsumenterna från ett centralt lager, och registreras då som varuexport.

Tabell 6.6 Export av grammofonskivor, etc; tullverket stat.nr. 8524

År	Exportvärde, miljoner kronor (löpande priser)	Ökningstakt
----	---	-------------

1987	395	
1988	320	-18 %
1989	344	7 %
1990	594	73 %
1991	645	9 %
1992	839	30 %
1993	1 100	31 %
1994	1 035	-5 %
1995	1 093	5 %
1996	1 094	0 %
1997	1 483	36 %

Källa. Statistiska Centralbyrån. Exportstatistik 1987 - 1997.

Som exemplen visar är det ingenting som säger att det är musik med svenska upphovsmän eller svenska artister. Mycket av det är knappast ens utgivet på svenska skivbolag. Men, enligt definitionen i kapitel 5, rör det sig om varuförsäljning från olika led i den svenska musikindustrin. De 1,5 miljarder kronor som genereras av varuexporten fördelar sig på det producerande ledet (skivbolagen), det stödjande ledet (CD-pressning) och det säljande (distributörerna).

Även om totalsiffran är tillförlitlig är det svårt att veta hur mycket de olika leden i industrin står för. Distributionsföretagen (Next Stop) lämnar inte uppgifter om exporten, och vad gäller Boxman är företaget så nytt (etablerades 1997) att det knappast hade någon försäljning det året. CD-plants exportvolym utgör 90 miljoner kronor. I tabell 6.7 fördelas exportinkomsterna från varuförsäljningen på de olika leden i musikindustrin.

Tabell 6.7 Fördelning av varuexport på leden i musikindustrin 1997 (miljoner kronor)

	Inkomster fonogramexport	från
Producerande ledet	1 200	
Stödjande ledet	100	
Säljande ledet	200	

6.3 Inkomster från tjänsteexporten

Musikindustrins tjänsteexport skiljer sig från royaltyinkomster genom att det är en specifik tjänst som vid ett givet tillfälle ger upphov till en ersättning. Parterna förhandlar om tjänstens natur och om villkoren för den, och betalning följer omedelbart i anslutning till att tjänsten blir utförd. Det är en stor skillnad mellan sådan ren tjänsteexport och royaltyinkomsterna. Dagens royaltyinkomster kan härröra från tonsättare som är döda sedan länge. Det är inte heller någon speciell tjänst förknippad med att rättigheten utnyttjas. Därför behandlas tjänsteexporten separat från royaltyinkomsterna.

Tjänsteexporten från det skapande ledet

Vilka är då de aktörer som exporterar tjänster? Det vanligaste är musiker som uppträder utomlands, samt ljudtekniker som spelar in åt artister och skivbolag i andra länder. Det finns ingen statistik alls på området och det är tveksamt om de eventuella inkomster som genereras överhuvudtaget passerar gränsen, eller ingår i något större aggregat av tjänsteexport. Samtidigt är det ingen tvekan om att svenska artisters framträdande utomlands omsätter mycket pengar. Det är väl känt att det kan bli ansevärd summor vid biljettförsäljning vid etablerade artisters turnéer. Frågan är då vem som eventuellt får några inkomster och hur de fördelas. Burnett (1996)

menar att konserter allt oftare kommit att användas som en integrerad del i marknadsföringen av nya skivor och artister, tillsammans med musikvideos och andra framträdanden. Det finns således ett argument för att offentliga framträdanden egentligen inte alls ger så mycket pengar, utan mera skall ses som en marknadsföringskostnad - åtminstone för skivbolagens del.

För enskilda individer kan det dock se annorlunda ut. Man har kommit att värdera stora internationella turnéer som kan ge inkomster, stöttade med sponsoravtal och diverse marknadsföring. Det har funnits uppgifter i dagstidningar, musiktidningar och "skvallerpress" om stora förtjänster. Men det uppstår stora problem när man skall göra en rimlig uppskattning av hur mycket pengar det kan röra sig om. Burnett (1997) fick uppgifter från Svensk Impressarieförening (SVIMP), som rapporterade att den totala summan som svenska artisters utlandsturnéer inbringat var cirka 100 miljoner kronor per år, för åren 1994 och 1995 (dvs. inbringat till impressarier, artister, leverantörer av teknisk utrustning, transportföretag, m.fl.). Men det noterades att siffran kan variera mycket från år till år. Samtidigt noteras att summan ifråga bara bygger på SVIMP:s medlemmar, och att den därför skulle vara lågt räknat. De totala inkomsterna borde vara betydligt större.

Export Music Sweden byggde vidare på Burnetts siffror, och riktade frågor till även sådana turné och konsertarrangörer som inte är medlemmar i SVIMP. De kom då fram till ett nytt totalbelopp för turnéverksamheten i populärmusikbranschen - kring 200 miljoner kronor per år, vilket man anser vara en låg och försiktig bedömning. Samtidigt betonas att "turnéer ofta kan uppvisa låg eller ingen lönsamhet eller till och med vara förlustbringande". Turnéverksamheten är trots en betydande omsättning ett område med liten lönsamhet.

Nu är frågan om lönsamheten egentligen inte intressant när det gäller att bedöma exportinkomsten. Det relevanta måttet är ju summan av de inkomster turnén ger, att jämföra t.ex. med en Volvo eller en pappersmaskin på export. Om företaget bakom försäljningen går med förlust eller vinst är ju i nationalräkenskaperna ointressant i ett kort perspektiv, bristen på lönsamhet i affären kan

ju bero på för höga löner, internprissättning, eller dålig förhandlingsförmåga i förhållande till underleverantörer. Därför är totalbeloppen för turnéverksamheten det intressanta måttet, men de tillhör kategorin grova uppskattningar.

I princip borde det vara mycket enklare att sammanställa inspelningsstudiornas export, det är inte så många företag och det har en mycket mera "öppen" attityd till uppgifter av sådan karaktär än andra aktörer. Problemet är att deras tjänsteexport är ett relativt nytt fenomen, de jag talat med har inte någon ordentlig affärsmässig bokföring som sammanfattar och särskiljer tjänsteexporten från andra kunder. Det har inte varit realistiskt att gå tillbaka och räkna på företagets utgående fakturor. Studiornas totala omsättning kan uppskattas till cirka 50 miljoner kronor 1997, och en grov uppskattning är då att de utländska kunderna kan ha stått för cirka 10 % av omsättningen, dvs. cirka 5 miljoner kronor. Det finns anledning att tro att det är en siffra som ökar mycket snabbt. Branschtidningarna har ofta nyheter om utländska grupper som spelar in hos Cheyron, Roasting House, Little Big Room, Cosmos, m.fl. välkända studior i Sverige.

Tjänsteexporten från det producerande ledet

Förlagens tjänsteexport är omfattande. Vi har tidigare diskuterat hur subförlagsverksamheten fungerar, dvs. när ett musikförlag ger i uppdrag åt förlag i andra länder att på de marknaderna förlägga deras musik. Branschens kutym är att det utländska förlaget bevakar royaltyersättningarna och när de betalas ut delar man på ersättningen enligt vad man kommit överens om; mellan 5 och 50 % till subförlaget och 50 - 95 % till det "ursprungliga" förlaget, som sedan delar med artisten. Vad som händer är att det ena förlaget utför en tjänst åt det andra genom att förlägga dess musik. För den tjänsten får man betalt, i procent av royalty när den betalas ut.

Enligt denna logik bör det betraktas som en tjänst åt ett utländskt förlag när ett svenskt förlag blir subförlag. Visserligen kommer ersättningen genom avräkning från STIM eller NCB, och det ser inte ut som export i betalningsbalansstatistiken. Men till sin

karaktär är det tjänsteexport. Hade STIM betalt direkt till det utländska förlaget, och dessa sedan betalt sitt svenska subförlag hade det självklart registrerats som tjänsteexport. Det går inte att låta tillfälligheter i utbetalningsrutiner styra vad som är export eller ej, utan man måste se till transaktionens natur.

Hur stora är förlagens inkomster av sådan tjänsteexport? Förlagens totala omsättning var under 1997 knappt 800 miljoner kronor, och av dessa uppskattade vi 330 miljoner som inkomster från utländska subförlag, och 140 miljoner avsåg royaltyinkomster från utlandet via NCB och STIM. Det återstår 330 miljoner som är inkomster från hemmamarknaden varav en del avser musik som subförläggas. En grov uppskattning är att det utgör en tredjedel av detta dvs. 110 miljoner, och av detta kan vi räkna med att de svenska förlagens andel är cirka 25 % (dvs. mellan 5 och 50 %) som brukar vara subförlagens andel. Det innebär att förlagens tjänsteexport beräknas till knappt 30 miljoner kronor.

Slutligen har vi den tjänsteexport som egentligen är det vanligaste sättet att exportera musik. Som nämnts sker den största exporten av svensk musik genom de internationella skivbolagen. De skriver avtal med svenska artister, spelar in, organiserar produktionen av CD-skivor och distribution. Men de sänder sällan skivor utomlands, och deras ersättning kommer inte heller från organisationer som STIM och NCB. Inom koncernerna upprättas licensavtal, där t.ex. det svenska EMI får ersättning från det tyska EMI i förhållande till försäljningen på den tyska marknaden. Det svenska bolaget får licensinkomster från koncernbolagen över hela världen.

I de ovan nämnda undersökningarna av musikexporten (Burnett, 1997; Export Music Sweden, 1998) gjordes försök att kartlägga musikbolagens exportinkomster. Författarna gick ut till de stora skivbolagen som tillsammans svarar för 90 % av den svenska musikbranschen³. Bolagen ombads ta fram detaljerade uppgifter om exporten, dvs. de skulle bedöma hur stor försäljningen var utomlands av svenska artisters skivor. Kolumnerna 3 och 4 i tabell 6.8 bygger på de siffror som redovisats av IFPI till dessa

³ Polygram, Stockholm Label Group, Sony, BMG, Warner, EMI, Universal, Virgin, MNW, Arcade, CDA och Border.

studier. Frågan är då hur mycket som betalas i licenser till de svenska bolagen i koncernerna?

Först bör man då ta hänsyn till de kostnader som de utländska bolagen haft för produktion, lagerhållning, distribution och marknadsföring. Det är förädlingsvärde som uppstår i andra länder och kan inte räknas in i den svenska musikexporten. Däremot skall artisters och musikers royalty från försäljningen åter via det svenska bolaget, och dessutom då ersättning till A&R-funktionen, ledning, och eventuellt andra tjänster. En dansk undersökning anser att en ersättning på cirka 12 svenska kronor per sålt album, och 3 kronor per single, är rimliga mått på licensinkomsterna (Hein Information Tools, 1998).

En rimlig bedömning är att många koncernavtal bygger på att ca 16 kronor per såld CD-skiva återgår till det svenska bolaget. Den sista kolumnen i tabell 6.8 redovisar ett mått på tjänsteexporten från skivbolagen med hjälp av den kalkylen (dvs. 16 kronor per CD, 3 kronor per single, och knappt 80 öre per compilation, dvs. när en låt ingår på en samlingsskiva med andra verk).

Vad händer då om en artist vill flytta sitt kontrakt inom en och samma koncern? En musiker kan flytta utomlands och vill då kanske ta med sitt avtal till t.ex. Polygrams skivbolag i Kanada. Den danska studien menar att en sådan överflyttning av kontrakt är ganska vanlig. Vill man få en helhetsuppfattning om den svenska musikexporten bör man lägga till en schablonsiffra. Den danska studien lägger till 10 % och det är en rimlig uppskattning även för svenska förhållanden.

Tabell 6.8 Skivbolagens redovisning av försäljningen av svensk musik (antal skivor av olika slag)

		Antal sålda på nader Sverige	skivor på marknader utanför Sverige	Försäljningsvärde från distributör*	Licensinkomster till Sverige*
1994	Album	6 950 000	695	111	
	Single	1 306 000	20	3	
	Compilation	25 000 000	196	19	
1995	Album	7 392 000	739	118	
	Single	907 000	14	2	
	Compilation	26 792 000	161	19	
1996	Album	7 271 000	800	116	
	Single	1 236 000	18	3	
	Compilation	41 900 000	452	54	
1997	Album	6 458 000	710	103	
	Single	1 763 000	27	4	
	Compilation	39 000 000	429	51	

* I miljoner svenska kronor

Källa: Burnett, 1997; Export Music Sweden, 1998

Under år 1997 erhöll skivbolagen uppskattningsvis 158 miljoner kronor i licensinkomster från utländska bolag, vilket återspeglar ett sammanlagt försäljningsvärde på 1,1 miljarder kronor. Det bör nämnas att den danska studien undersökt om de internationella företagen tillämpade någon form av internprissättning för att föra ut vinster ur Danmark, men de kunde inte finna några tecken på detta. Tvärtom menade de att bolagen tillämpade sunda affärs-mässiga principer för att rätt återspegla kostnader och skapat mer-värde i koncernernas olika delar.

Det återstår att lägga till 10 % på de 158 miljonerna för att även ta hänsyn till att en del artister byter hemvist inom koncernerna, samt för att en del export sker utanför de bolag som lämnat upplysningar till IFPI. Licensinkomsterna till bolagen för 1997 uppgick med dessa beräkningar till 174 miljoner kronor, och av dessa betalades ca 50 % vidare till artisterna.

Tjänsteexporten från det stödjande ledet

Det förekommer en viss tjänsteexport från samverkansorganisationerna inom musikbranschen. De organisationer som bevakar upphovsrätt har ett rykte om sig att bevaka upphovsmännens intresse effektivt, de har transparenta och snabba datasystem som gör att ersättningarna betalas ut raskt. En del utländska artister lär vara medlemmar i SAMI, STIM och NCB för den sakens skull, men det är ingen tjänsteexport som har någon volym (ännu).

Advokatbyråerna har heller inte några utländska kunder inom musikindustrin; reklam och marknadsföring är också en mycket lokalt präglad tjänst - med ett undantag. Musikvideo har blivit en stor produkt och det finns ett antal svenska producenter som är ofta anlitade på de internationella marknaderna. En musikvideo kostar i genomsnitt kring 500 000 att producera. Svenska inspelningsstudior kanske gör ett tjugotal videos till utländska kunder under ett år, vilket ger exportinkomster på cirka 10 miljoner kronor, som en grov uppskattning.

De produktionstekniskt inriktade företagen säljer varor. Troligtvis innebär så komplicerade tekniska system också uppföljning med tekniska tjänster, systemunderhåll och liknande. Sådana kan utföras på konsultkontrakt, och det finns säkert en marknad för ingenjörskonsulter på området. Eftersom vi redan har räknat med bolagens totala exportomsättning som varuförsäljning skall tjänsterna inte räknas med här, det är ju dessutom mycket möjligt att de levereras inom en och samma affärsuppgörelse som maskinerna.

Slutligen kan vi konstatera att det inte förekommer någon tjänsteexport från det säljande ledet. De bolag som distribuerar skivor internationellt säljer skivor, de säljer inte kunnande om att sälja skivor.

6.4 En sammanställning av den svenska musikexporten

Det är nu dags att återkomma till frågan ”Hur stor är egentligen den svenska musikexporten?” Jag har i det föregående visat att det beror på vad man menar med musikexport, vad som skall räknas som svenskt, och hur man gör distinktionen mellan varor, tjänster och royalty. Rent praktiskt är det också en fråga om vilka uppgifter man har och vad som inte går att få, och hur djärv man tillåter sig vara i bedömningarna av de flöden man egentligen inte har siffror på.

I tabell 6.9 förs de siffror samman som använts i analysen ovan. Det är frestande att summera alla siffrorna för att kunna redovisa en musikexport på cirka 3,3 miljarder kronor. Jag måste understryka att det går inte, det är nödvändigt att hålla i sär varuexporten, tjänsteexporten och royaltyinkomsterna eftersom det är helt olika ekonomiska begrepp. Tidsaspekten innebär att de är ojämförbara, men också vad summorna står för. Tjänsteexporten utgör ersättning för utfört arbete, och det är mycket möjligt att arbetet har varit förlustbringande för den som utfört det. Turnéverksamheten är möjligen ett sådant exempel. Men en upphovsrätt och royalty ger aldrig upphov till förluster, eventuella sådana är redan avskrivna och är historia.

Tabell 6.9 En sammanställning av den svenska musikexportens inkomster

	Varu- export	Tjänste- export	Royalty	Summa
Kreativa ledet	-	210	403	613
Producerande ledet	1 300	204	341	1 845
Stödjande ledet	700	10	-	710
Säljande ledet	200	-	-	200
Summa	2 200	424	744	3 368

För att förtydliga argumentet kan vi jämföra med traditionell industriexport, t.ex. lastbilar. Lastbilens exportvärde utgörs av det pris som produkten har f.o.b (free on board), dvs. när bilen lastas på ett fartyg för vidaretransport till en köpare. I det priset ligger då

alla kostnader som hittills lagt ner i produktionen, insatsråvaror från Sverige och andra länder, komponenter som köpts i Sverige eller importerats, löner till anställda, nedlagd forskning- och utveckling, samt eventuellt en vinst. Det kan jämföras med en CD-skiva. När den lämnar fabriken har skivan också ett värde som återspeglar allt som gått åt för att producera den.

Det är ofta bara en liten del av försäljningsvärdet som återstår sedan alla kostnader för tillverkning erlagts. Samma sak är det med tjänsteexport, med skillnaden att den huvudsakliga kostnaden vid tjänsteexporten är löner, kanske avskrivningar på utrustning, lokalhyra o.dyl. Men vid royaltybetalningar är det egentligen inga kostnader för produktion som skall täckas. Även om man kan säga att kompositören skall leva på sina inkomster, och att de skall räcka för löneutbetalningar i förlag osv. så är royaltiesättningen i huvudsak inte en ersättning för arbete som beställts av kunden. Det är mera att betrakta som vinst, kanske som avkastning på en investering.

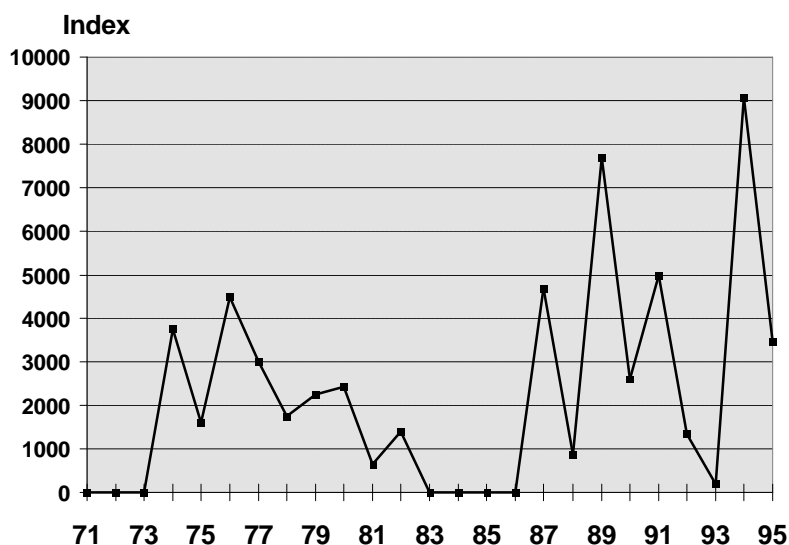
Om man absolut vill kunna säga att musikexporten från Sverige är av en viss storleksordning så kan man addera siffrorna och ange 3 368 miljoner kronor. Men man bör omedelbart lägga till att det är ett aggregat av helt skilda komponenter, som även har olika samhällsekonomiska konsekvenser. Liksom man i bytesbalansen lägger samman varuexport, tjänsteexport, kapitalavkastning och transfereringar just för att belysa vilka penningflöden som passerar gränsen kan man addera storheterna inom musikexporten, men det enda de säger är att så här mycket pengar har kommit till Sverige i utbyte för varor och tjänster, och som royalty. Det säger ingenting om att vissa av siffrorna är ren vinst, annat är förknippat med stora kostnader.

6.5 Att mäta musikexport med hitlistor

Export brukar definieras i monetära termer, men det är inte bara pengarna som är intressanta. Det underliggande syftet är att bedöma hur framgångsrik svensk musik är på de internationella marknaderna. Det kan mätas på andra sätt än genom att beräkna exportinkomsterna. Kanske är exportinkomsterna till och med ett dåligt mått på hur populär musiken är. Royalty reflekterar inte nödvändigtvis ersättningar till de artister som verkar nu, de innefattar ersättningar till arvtagare till klassiska mästare. Som vi sett så behöver skivförsäljning, som reflekterar popularitet, inte heller leda till inkomster för svenska företag eller personer.

Ser man på olika hitlistor, t.ex. sådana som publiceras av billboard och fono, kan bilden bli en annan. I januari 1999, dominerades listorna totalt av svenska artister. På listan "Continental Top 20 hits" låg svenska artister på platserna nummer 1, 3, 4, 6, 8, 13, 16, 18, och 19. Av 10 möjliga platser innehades 9 av svenska artister (det var Emilia, Roxette, Meja, Cardigans, Jennifer Brown, Jessica Folcker och Eagle-Eye Cherry).

På listan "Top 10 Growers by Plays" låg Roxette på första plats, Cardigans på andra, och Jennifer Brown på fjärde plats. Där emot låg det inga svenska artister på "US Top 20 hits" den veckan. Det borde vara möjligt att konstruera ett index på den svenska musikens genomslagskraft genom att räkna samman placeringarna på hitlistor. Diagram 6.1 visar på ett försök att konstruera ett sådant index.

Diagram 6.1 Den svenska musikens framgång i USA

Källa: Billboard Top Pop Singles 1955-1996.

Diagrammet bygger på Billboard Top Pop Singles, 1955 till 1996. Det är tyvärr bara singleskivor. Hade man också använt album kanske siffrorna blivit annorlunda. Billboard listan visar de 100 mest populära singelskivorna varje vecka. När man konstruerar indexet måste man ta hänsyn både till placeringen och antalet veckor som skivan funnits med på listan. Diagrammet visar en totalpoäng per år, som återspeglar hur många svenska artister som legat på listan, hur högt upp på listan de kom, och hur länge de låg kvar.

Före 1974 fanns ingenting. Det är mycket klart och tydligt att det var då den svenska musikexporten började på allvar. Det gick snabbt uppåt, det var det året både Blue Swede och ABBA hamnade på första plats. En höjdpunkt i popularitet nåddes några år senare, och därefter följde en nedgångsperiod, och fyra år i total avsaknad av placering på Billboard. Sedan kom en ny våg av exportframgångar, med Europe, Rednex, Roxette, Ace of Base och några andra band. Höjdpunkten i den vågen nåddes 1994, såvida inte

siffror för åren efter 1995 visar något annat (de publiceras i bokform av Billboard 1999).

Det är en mycket ryckig utveckling, men den återspeglar väl produktionsförhållandena i skivindustrin. Jämför man den med de mått på musikexport som diskuterats ovan är det inte så stor överensstämmelse. Visserligen är det stora svängningar i. t.ex. royaltyinkomsterna också, men inte så markanta som dessa. Den långa trenden är inte heller lika påfallande här. Kurvan påvisar *inte* en stadigt uppåtgående linje, med ökningstakter om cirka 15 % per år. Snarare visar den på två cykliska förlopp som båda börjar och slutar vid noll.

USA-marknaden är stor, men tillsammans är de europeiska länderna större. För att få ett rätt mått borde man också lägga samman hitlistorna från Storbritannien, kontinentala Europa, samt några av de andra stora marknaderna, framför allt Japan, Kanada och Australien. ABBA hade mycket större framgångar i Australien och Europa än i Amerika. Det är många grupper som blivit stora i Tyskland och Nederländerna, men inte alls lanserats i USA. Detsamma gäller Japan, där många svenska grupper haft exceptionella framgångar, utan att sälja särskilt bra vare sig i Sverige eller på någon annan marknad. Mejas "Seven Sisters" sålde 700 000 exemplar i Japan, att jämföra med 45 000 i Sverige och 30 000 i Norge, och totalt sett 1 million. 70 % av den globala försäljningen var i Japan.

Det är ett tidskrävande arbete att gå tillbaka till hitlistorna och konstruera index av den här typen. Det är dock fullt möjligt att göra, och det bör inte heller vara något problem att addera index för de viktigaste marknaderna för svensk musik (t.ex. U.S.A, Storbritannien, de nordiska länderna, Tyskland och Japan). Möjligtvis kan man använda fonos statistik över europeiska hitlistor. För dem som undersöker den svenska musikexportens framgångar kanske sådana data är mera relevanta än de som gäller monetära flöden.

6.6 Sammanfattning och slutsatser

Undersökningen visar att det finns en växande musikexport från Sverige. Den information som går längre tillbaka i tiden visar på snabba och i huvudsak obrutna tillväxtförlopp. Men det är först i riktigt långa tidsserier man upptäcker den långsiktiga utveckling-en. Det förekommer tvära kast i inkomsterna mellan åren, med dramatiskt stora ökningstal ett år, tillbakagång eller stillastående nästa, och därefter nya språng framåt.

En bedömning av musikexporten måste ta hänsyn till flera olika inkomstslag, och är behäftad med betydande osäkerhet. Det rör sig om både tjänster, varor och royalty, men ingendera täcks på ett bra sätt av den officiella exportstatistiken. Exportinkomsterna uppstår i huvudsak på tre olika sätt:

Betalning för varor, t.ex. skivor som distribueras direkt till kunder i andra länder, eller som pressas på beställning av skivbolag utomlands, eller annan teknisk utrustning som tillverkas i Sverige. Detta är den största delen av musikexporten vad gäller att generera inkomster till Sverige.

Betalning för upphovsrätter, royalty, vilket har varit den snabbast växande typen av betalningar under en lång tid.

Betalning för tjänster, vilket bl.a. inkluderar licensavtal för framställning av skivor inspelade i Sverige på andra marknader. Det finns exempel på mycket snabbt växande tjänsteexport, framför allt från nyetablerade småföretag i det kreativa och det stödjande ledet. Förlagen har också en omfattande tjänsteexport.

Ett alternativt sätt att mäta den svenska musikens framgång internationellt är att konstruera index med hjälp av data från hitlistor. I kapitlet redovisas ett sådant försök. Det bekräftar och förstärker den bild av snabbt växande framgångar som exportsiffrorna visar, men det visar också på mycket snabbare upp- och nedgångar. Förmodligen finns en tröghet i betalningsströmmarna och dessutom kommer exportinkomsterna från flera marknader,

med olika cykliska förlopp, och därför jämnas inkomsterna ut över åren.

7 Perspektiv på musikexporten

Musikindustrins tjänsteexport har ökat, varuexporten har ökat och royaltyinkomsterna har ökat. En undersökning av hitlistor visar att svenska artister har stora framgångar på de internationella marknaderna, och en kvalitativ beskrivning av musikexporten understryker att det är många i musikindustrin i vid bemärkelse som slår igenom internationellt.

Samtidigt som framgångarna är uppenbara är det också påfallande att de ekonomiska konsekvenserna är relativt små. I det här kapitlet skall musikindustrin och musikexporten ställas i relation till andra branscher, till de internationella marknaderna och till den svenska exportens utveckling. Vi skall också jämföra den svenska musikexporten ser ut jämfört med musikexporten från andra länder.

7.1 Export och hemmamarknad

En intressant fråga i sammanhanget är hur stor del av den svenska musikproduktionen som egentligen går på export? Har musikindustrin sin huvudsakliga marknad på hemmaplan, eller är de utländska marknaderna viktigare? I vilken riktning går utvecklingen?

I tabell 7.1 presenteras uppgifter om hemmamarknad och export för de skilda varorna och tjänsterna inom musikindustrin. Jag påminner om att data i tabellen bygger på samma beräkningar och bedömningar som ovan, dvs. det är en uppgift för framtida forskning att ta fram noggrannare och bättre dataunderlag. Det framgår klart och tydligt att musikindustrin är internationellt orienterad. Exportinkomsterna är i många fall lika stora som, eller större än, försäljningen på hemmamarknaden. Det är intressant att skivför-

säljningen är nästan exakt lika stor på den svenska marknaden som exportmarknaden. Övriga varor är till största delen avsedda för export; Toolex-Alfa har som nämnt 98 %, och CD-plant har 70 % av sin försäljning på export.

Tabell 7.1 Musikexporten och hemmamarknaden under 1997 (belopp i miljoner kronor).

	Produkter	Tjänster	Royalty
Exportomsättning	2 200	424	744
Omsättning i Sverige	1 480	289	1 075
Export i procent av hemmamarknad	148%	147%	69%

Uppgifterna i tabellen kan leda tanken fel vad gäller tjänsteexporten. Skivbolagens försäljning på de internationella marknader-na sker huvudsakligen genom licensavtal, vilket skall betraktas som tjänsteexport. Deras försäljning i Sverige sker genom distribution av skivor, dvs. som försäljning av en vara. Det gör att hemmamarknadens andel av tjänsterna är mycket mindre än vad tabellen antyder, däremot är redovisningen av varuförsäljningen korrekt.

Jag har endast gjort beräkningar för 1997, men det är tydligt att alla led i skivindustrin ökat sina exportinkomster. Särskilt för de mindre företagen inom produktionsteknik, inspelningsstudior och videofilmning verkar det som om exportens andel av arbetet har ökat mycket kraftigt. Den svenska musikmarknaden är relativt liten. Det är naturligt att företag som vill expandera måste söka sig ut på världsmarknaden. Inte ens en snabbt växande hemmamarknad ger samma försäljningsmöjligheter som internationell lansering.

Får det några konsekvenser för övriga led i skivindustrin om det är några grupper av företag och intressenter som snabbt sblir mera internationellt inriktade? Det går inte att belägga några sådana konsekvenser nu, det är ju först under de senaste åren som några av branschens aktörer internationaliserats snabbt. Det är dock rimligt att anta i den mån de som är mera exportinriktade står för en "trång sektor" i förädlingsvärdeskedjan innebär deras ökade internationella orientering en nackdel för de som är mer inriktade på hemmamarknaden. Det kan finnas en risk för en uppdelning i ett

exportorienterat A-lag, och ett hemmamarknadsorienterat B-lag i branschen.

7.2 Det globala perspektivet

Den globala skivindustrins försäljningsvärde beräknades till cirka 320 miljarder svenska kronor, och den globala förlagsindustrins omsättning till 43 miljarder år 1996 (UNESCO, 1998). Den svenska skivmarknaden uppgick samma år till cirka 1,6 miljarder kronor, och förlagsindustrin i Sverige beräknades till 752 miljoner kronor. Den svenska marknaden utgör mindre 1 % av den globala marknaden för skivbolag och förlag.

Vilket värde skall man då använda när skivbolagens export studeras som del av den totala marknaden? Skall det vara ersättningen i enlighet med licensavtal mellan bolagen, eller skall det vara försäljningsvärdet, dvs. distributörpriset? Eftersom hela marknaden beräknas utifrån distributörpriset är det rimligen det som bör användas vid jämförelsen. Använde vi det pris per skiva som licensavtalen ger de svenska bolagen skulle den svenska musikens andel av marknaden underskattas grovt.

Försäljningsvärdet av de svenska artisternas och kompositörernas inspelningar beräknades till 1 166 miljoner kronor (medan motsvarande exportinkomster, som uppstår genom ersättningen till de svenska bolagen enligt licensavtal, var 158 miljoner kronor). Vilket tal vi än använder utgör den svenska musiken fortfarande en liten del av världsmarknaden, men å andra sidan är det inte helt klart vilka data som ingår i uppgiften om världsmarknadens storlek. De är troligen inte särskilt precisa.

De svenska förlagens export uppgår till knappt 2 % av världsmarknaden för förlagstjänster, och skivbolagens andel skulle enligt det ovanstående utgöra ca. 0,3 % av den globala marknaden. Den svenska musikexporten är helt enkelt ett mycket marginellt fenomen på den internationella musikmarknaden. Det är dock intressant att förlagsbranschen är, i relativa termer, nästan 10 gånger så

betydelsefull som skivbolagen; dvs. förlagen har relativt sett mycket större andel av sin försäljning utomlands.

Hur ser det ut för andra företag? Vad har de framgångsrika svenska exportföretagen för marknadsandelar inom sina respektive branscher? Oftast rör det sig om 10 till 30 % av den globala marknaden, t.ex. för Ericssons mobiltelefoner, Höganäs metallpulver, Scania lastbilar, och Volvo personvagnar (inom det segment av personbilsmarkanden där de konkurrerar). Inom några branscher kan marknadsandelen bli mycket högre, t.ex. kan läkemedelsföretagen ha så gott som monopol kring mediciner för vissa sjukdomar.

Men det är inte bara de absoluta talen som är intressanta utan även förändringstakten. Den globala skivindustrin ökade med drygt 10 % om året i löpande priser mellan 1986 och 1996. Det är tyvärr den enda siffran som finns på någon del av musikindustrins globala tillväxt. Den svenska exporten har ökat något snabbare, fast det varierar mellan olika delar av branschen. Skivbolagens export har ökat i ungefär samma takt som världsmarknaden, men royaltyinkomsterna har ökat betydligt snabbare - nästan dubbelt så snabbt. Frågan är om de globala royaltyutbetalningarna har ökat snabbare än den globala skivförsäljningen? Förmodligen är det så, eftersom radio- och TV-trafiken ökat över hela världen.

Den svenska musikexporten har ökat, men bara något mer än hur marknaden vuxit. Svensk musik har ökat sin relativa andel av marknaden något, men den är fortfarande liten totalt sett.

7.3 Musikindustrin som del av de svenska exportnäringarna

Inledningsvis nämndes att musikexporten har blivit lika viktig som traditionella flaggskepp inom den svenska exportindustrin. Som vi nu ser är det en sanning med modifikation, till och med en hypotes som bör förkastas. Av tabell 7.2 framgår hur musikexportens tillväxt utvecklats jämfört med den totala varuexportens tillväxt, den totala tjänsteexportens tillväxt och kapitalavkastning.

Det framgår att under perioden 1990 - 1997 ökade varuexporten med 89 %, tjänsteexporten med 64 % (varav kategorin övriga tjänsten med 85 %), och kapitalavkastningen ökade med 88 %. Under samma tid ökade musikindustrins royaltyinkomster med 170 %. Jag har inga uppgifter om tjänsteexportens tillväxt, men den är sannolikt mycket hög särskilt de senaste åren. Jag har heller inga uppgifter om varuexporten i sin helhet, däremot finns det en tidsserie avseende exporten av fonogram. Den ökade under perioden med 150 %.

De delar av musikindustrin som vi har några data om verkar ha ökat mer än dubbelt så snabbt som övriga delar av exportindustrin under hela 1990-talet. Men det är fortfarande en mycket liten andel av det totala beloppet. Man får inte glömma att när hela exporten ökade med 425 miljarder kronor så kan musikexporten i sin helhet inte ha ökat med mer än knappt 2 miljarder. Även om det är ett stort belopp så lär det stå fullt klart att den svenska ekonomin varken står eller faller med musikexporten.

Vid jämförelsen skall man ha i minnet att den svenska industriproduktionen vuxit starkt under hela 1990-talet, och särskilt de senaste fem åren. Men ett av skälen till den kraftiga ökningen är deprecieringen av kronan 1992. Enligt Konjunkturinstitutet föll kronan med 27 % mot våra viktigaste konkurrentländer, vägt med hänsyn till både export och import. Kronan har stigit något under senare år, men fortfarande återstår omkring 20 % av nedskrivningen.

**Tabell 7.2 Musikexportens tillväxt jämfört med annan export
(miljarder kronor i löpande priser)**

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Varuexport	336	329	323	86	464	572	571	637
Tjänsteexport	83	92	93	97	105	111	113	136
Kategorin "övriga tjänster" Inom tjänsteexporten	35	43	46	43	48	51	55	65
Kaitalavkastning	57	56	47	66	73	105	97	107
Musikindustrins varuexport								2,2
Musikindustrins tjänsteexport								0,4
Musikindustrins royalty	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7

Källa: Riksbankens betalningsstatistik; www.riksbanken.se

Om vi tar hänsyn till valutaeffekten av 1992 års depreciering förklaras en skillnad mellan de olika aggregat vi arbetar med. Vi har sett att den svenska musikexporten ökar något snabbare än vad marknaden för musik gör, däremot har den svenska exportökning-en i siffror sett mycket högre ut. Skillnaden mellan de två trender-na kan sannolikt förklaras av valutaeffekten. Royaltyinkomsterna blir omedelbart mycket högre i kronor räknat vid en sjunkande kronkurs. Penningvärdets förändring slår igenom fullt ut. Däremot påverkar det inte alls Sveriges verkliga andel av världsmarknaden för tjänsterna ifråga.

7.4 Svensk musikexport i internationell belysning

Flera andra länder menar sig ha en snabbt växande musikexport. Gelman (1990) beskrev den amerikanska underhållningsindustrin i lyriska ordalag "as one of the country's glittering trade jewels", med ett *överskott* i bytesbalansen på 24 miljarder kronor årligen (detta avsåg slutet på 1980-talet).

Tabell 7.3 Musikexport från Australien, Danmark, Irland och Storbritannien jämfört med Sverige (miljoner SEK)

	Australien 1991/92	Danmark 1997	Irland	Storbritannien 1993	Sverige 1997
Skivor (1)	22	377	345	3 120	1 500
Övrigt (2)	-	72	-	156	-
Royalty (3)	395	85	93	7 368	744
Turnéer (4)	100	180	-	1 200	200
Övrigt (5)	85	150	-	1 008	204
Summa	602	864	438	12 852	2 648
Folkmängd (miljoner)	16,4	5,3	3,6	60	8,9
Musikexport per capita	37	129	122	214	297

Förklaringar: (1) Med skivexport räknas varor som passerar gränserna, inte licensavtal om att ge ut skivorna i andra länder. Det är möjligt att siffrorna från Storbritannien bygger på en annan bedömning. (2) Den danska studien tar här upp förlagsinkomster, men det är okänt vad den brittiska studien tar upp. (3) Detta av-ser royalty från offentligt framförande och mekaniska rättigheter. (4) Dessa siffror är samtliga uppskattningar, men det framgår inte hur de uppskattats. (5) Detta in-nehåller tjänste-export som presenterades för den svenska studien i kapitel 4, den danska tar upp export av CD-produktion, för övrigt okänt vad som ingår i siffrorna.

Fyra andra länder har gjort undersökningar av musikexporten på ett likartat sätt som Export Music Sweden. Australien och Storbritannien presenteras i UNESCO (1998), och det finns separata studier från Irland och Danmark. Det är svårt att jämföra dem, många av komponenterna i musikexporten måste uppskattas, och om man inte redovisar hur dessa uppskattningar gjorts går det *inte* att jämföra siffrorna. Det är med mycket stor tvekan jag över huvud taget ställt samman tabellen. Den kan egentligen bara användas för att illustrera önskvärdheten av att kunna jämföra länderna. Det hade onekligen varit intressant om man kunnat basera några slutsatser på siffrorna, men det går som sagt inte. Jag har tidigare påpekat att man inte bör blanda samman royaltyinkomster med

tjänsteexport och varuexport. Här görs det friskt, fast vad som beskrivs som tjänst i en kolumn kanske beskrivs som vara i en annan.

Studierna avser olika år, och det gör jämförelsen ännu mera vansklig. Eftersom tillväxten i branschen än så snabb, kan två eller tre år spela stor roll. Dessutom har vi sett att även om de långa tidsserierna har klara och tydliga trender så kan det variera över enstaka år, ibland går musikexportens komponenter ner med en flera procentenheter, ibland ökar de med närmare 50 % från ett år till ett annat.

Kan man dra någon slutsats alls av tabellen? Ja, det verkar som om den svenska musikexporten per capita är relativt hög jämfört med dessa länder. Om den brittiska musikexporten vuxit i takt med världsmarknaden (vilket är högst sannolikt) så hade den dock gått förbi den svenska år 1997.

En annan möjlig jämförelse är att se enbart på en liten del av musikexporten, nämligen inkomster från radio- och TV-sändning-arter utomlands. Det är lättare, men inte heller det är helt enkelt. STIM har sina motsvarigheter i andra länder, men i vissa länder samlar dessa organisationer också in royalty från mekaniska rättigheter, och de särredovisar inte inkomsterna från utlandet. Ibland framgår det inte ur årsredovisningarna om de även samlar in royalty från mekaniska rättigheter från utlandet. I andra länder är det flera organisationer som samlar in royalty från utlandet, t.ex. i USA. Det hade varit önskvärt med ett mera heltäckande material, men detta är vad som finns att tillgå.

Det visar sig att Sverige ligger mycket högt vad gäller royaltyersättningar, och faktiskt högre än så stora musikexportland som Storbritannien och USA. Det indikerar att siffrorna i tabell 7.3 om att den svenska och brittiska musikexporten är relativt lika med tanke på respektive lands folkmängd inte är helt fel.

Tabell 7.4 Royalty från utlandet - en jämförelse mellan olika länder (miljoner SEK)

	Royalty från utlandet avseende radio, TV och annat offentligt framförande (miljoner 1996)	Folkmängd (miljoner invånare)	Royalty från utlandet per capita (kronor per capita)
Danmark	25	5,3	4,7
Hong Kong	3	5,8	0,5
Frankrike	282	58,6	4,8
Irland	16	3,6	4,4
Italien	138	57,6	2,4
Japan	12	125	0,1
Storbritannien	747	60	12,5
Sverige	116	8,9	13,0
USA	1 840	260	7,1

Källor: Årsredovisningar från "collecting societies"

7.5 Importen av musik

Sverige importerar mycket musik. Det utländska musikinslaget på radio varierar mellan kanalerna, men överallt där det spelas populärmusik är det ett stort inslag av framför allt engelsk och amerikansk pop. Men hur ser det ut i betalningsbalansen? Importerar Sverige mer musik än man exporterar?

Den av SCB redovisade musikimporten (dvs. i stort sett CD-skivor, band och en del vinylskivor) uppgick 1997 till 2 484 miljoner kronor. Motsvarande export var 1 483 miljoner kronor, dvs. ett underskott på nästan exakt en miljard. När det gäller royalty är balansen däremot positiv. År 1997 erhöll STIM 116 miljoner kronor i royalty från utlandet, och betalade ut 90 miljoner kronor. Det lär vara få länder förutom USA och Storbritannien som har en positiv balans vad gäller royaltybetalningar, men jag har inte kunnat verifiera uppgiften eftersom det är få länder som redovisar sina betalningsförhållandet till utlandet vad gäller royalty. Sverige har i alla fall ett överskott på 26 miljoner kronor.

Andra komponenter kan bara uppskattas grovt. Det förefaller inte troligt att Sverige importerar CD-prensningstrustning i någon större utsträckning, så med hänsyn taget till den är nettot av handeln troligtvis nära noll. Ser vi till tjänsteexport och motsvarande import, är det nog sannolikt att det är mera vanligt att svenska artister och kompositörer köper tjänster vad gäller marknadsföring, juridik o.dyl. utomlands än tvärtom. De svenska skivbolagen överför sannolikt stora belopp i licenser för de inspelningar av utländsk musik som de säljer på den svenska marknaden.

Spelar det någon roll om importen är större än exporten, vilket den då sannolikt är? Nej, knappast. Även om Sverige inte haft någon musikexport alls hade vi nog haft en ungefär lika stor import som i dag. Underskottet hade troligen varit större. Människor lyssnar på engelsk, amerikansk, irländsk och dansk, m.m., musik vare sig det finns en svensk musikexport eller ej. Kanske hade man lyssnat ännu mer på utländsk musik om det inte funnits svensk musik som också hävdar sig internationellt?

7.6 Förädlingsvärde och sysselsättning

Förädlingsvärdet är ett mått på vad som tillförs av värde i bearbetning av en vara eller tjänst. När man analyserar ett företags förädlingsvärde utgår man från värdet av de råmaterial och insatsvaror som köps in, och sedan jämförs detta med värdet när varan lämnar företaget. Den högre kostnad som produkten förhoppningsvis bär när den lämnar företaget är ett uttryck för det förädlingsvärde som företaget åstadkommit. Genom att dividera förädlingsvärdet med antalet anställda får man ett mått på förädlingsvärde per anställd.

Hur ser det ut i musikbranschen? Hur stort är förädlingsvärdet, och hur stort är förädlingsvärdet per anställd? Ett mycket grovt mått på detta utgörs av hela exportvolymen om 3,3 miljarder kronor, dividerat med 4 300 sysselsatta, vilket ger ett förädlingsvärde av 767 000 kronor per sysselsatt. Är det ett rimligt tal, och hur relaterar det sig till andra branscher?

För det första måste jag konstatera att uppgiften är mycket osäker. Bedömningen att det finns cirka 4 300 sysselsatta inom musikbranschen är osäker. Dessutom arbetar människorna där med mycket olika saker. Det finns de som tillverkar CD-prensning utrustning på heltid, på verkstadsgolvet. Andra kanske studerar på heltid, men skriver låtar på kvällar och helger. Ett fåtal mycket internationellt uppmärksammade artister står för en mycket stor del av förädlingsvärdet. Där finns samtliga anställda i intresseorganisationer, som STIM och SAMI, som egentligen inte alls skapar ett förädlingsvärde i den industriella meningen av det begreppet.

För det andra har jag flera gånger reserverat mig kring användningen av det totala exportvärdet. Så gör jag här med; förädlingsvärdet ser mycket olika ut beroende på om vi talar om varuproduktionen, tjänsterna eller royalty. Hela royaltyn måste betraktas som förädlingsvärde. När det gäller tjänsteexporten, finns det kostnader som bör räknas bort, men de är normalt mycket små. Vid varuexporten måste alla insatsvaror räknas bort. Hur stor del av pressutrustning, respektive av skivor, är importerade komponenter? En rimlig bedömning är att förädlingsvärdet egentligen inte utgör mer än 60 till 70 % av varans pris, det verkar vara en vanlig andel inom den avancerade verkstadsindustrin.

Ett omarbetat mått skulle kunna utgöras av ett korrigerat förädlingsvärde på exporten, 2 688 miljoner enligt diskussionen ovan, fördelat på 1 800 anställda. Jag räknar då med cirka 700 artister och kompositörer som sysselsatta med musikproduktion på heltid, och jag har räknat bort de som inte direkt arbetar med musikframställning, dvs. de som är sysselsatta i olika samverkansorganisationer. Förädlingsvärdet per sysselsatt blir då kring 1,5 miljoner kronor per person. Men deras arbetstid går åt lika mycket för det som säljs på hemma marknaden som på export. I tabell 7.1 visades att exportens andel av försäljningen var betydligt högre för varu- och tjänsteproduktion, men lägre för royalty. Därmed bör antalet årsverken som relateras till exporten minskas, och förädlingsvärdet ställas i relation till ett mindre antal sysselsatta.

Vad innebär detta jämfört med förhållandena inom andra branscher? Inom yrken med hög utbildning, inom tjänstesektorn, är

det inte ovanligt med förädlingsvärde kring 1 miljon kronor per person och år (detta skall inte förväxlas med lön, eller ens utrymme för lön). Som exempel skulle jag tro att arkitektfirmor, olika typer av konsultbolag, utbildningsföretag, reklambyråer, säkert måste ha förädlingsvärde av den här storleksordningen för att vara konkurrenskraftiga. Inom traditionell verkstadsindustri är förädlingsvärdet per anställd lägre, men variationerna mellan företag är så stora att det inte är trovärdigt att göra någon aggregerad jämförelse. Med viss tvekan kan man dra slutsatsen att förädlingsvärdet per sysselsatt inom musikbranschen verkar vara relativt högt. Det bör noteras att det bara är exportvärdet som diskuteras här, en grundlig bedömning av förädlingsvärdet bör ta ställning till hela produktionen - både det som är avsett för hemmamarknaden och det som är avsett för export.

7.7 Sammanfattning

Även om den svenska musikexporten vuxit under flera års tid är branschen fortfarande av marginell betydelse. Musikexporten utgör mindre än 1 % av den totala exporten. Däremot har musikexporten ökat mer än dubbelt så snabbt som andra delar av exportindustrin under cirka 10 år.

En viktig anledning till att den svenska musikexporten ökat är att hela den globala marknaden för musik expanderat. Den svenska musikexporten har vuxit något snabbare, vilket kan innebära att den varit relativt mer framgångsrik än musik från andra länder. Under en tioårsperiod när marknaden ökat med 10 % årligen har den svenska exporten ökat med kring 15 % per år.

Tidsserier måste tolkas med stor försiktighet, kronkursens fall i början av 1990-talet står sannolikt för en stor del av den värdemässiga ökningen. I jämförelse med ett urval andra länder verkar det dock som om den svenska musikexporten är ovanligt stor med tanke på landets folkmängd.

8 Vad ligger bakom musik- exportens framgångar?

Nästan alla som arbetar inom musikindustrin har sina egna tankar om hur det kommer sig att Sverige har så många duktiga musiker och kompositörer. I en analogi med idrotten brukar man nämna vikten av de goda exemplen. ABBA och några andra som lyckades blev förebilder som sedan andra kunnat ha som rollmodeller och inspiration. De visade att det var möjligt att lyckas på de internationella scenerna även om man kom från Sverige. På samma sätt som Björn Borg inspirerade en hel generation tennisspelare har ABBA uppmuntrat en generation musiker.

Men det löser inte problemet, för varifrån fick ABBA sina förebilder? Eller var de så genialiska att de inte behövde några förebilder? Kanske hade de andra förebilder, utomlands? Och i dag går det kanske lika bra att ha en förebild i Tyskland eller Japan, som i USA. Teorin om de goda exemplens roll har en viss självklar logik, och det ligger en hel del sanning i den, men den räcker inte som förklaring.

Det sägs också att skickliga och framsynta förläggare och producenter varit drivande. Särskilt Stikkan Andersson, som låg bakom ABBA och andra grupper i Polar Musik var en framsynt och driftig företagare. Utan Stikkan Andersson hade det kanske inte blivit någon explosion av musikexport, som Billboard-listorna visar?

Det är klart att individer alltid spelar roll, men de omgivande strukturerna är viktiga. Inom den ekonomiska teorin är det inte någon ny uppgift att förklara ekonomisk tillväxt, vare sig inom en bransch eller för ett land. Men det finns många förklaringsmodeller. I det följande skall några tänkbara samhällsfaktorer som

ligger bakom musikexporten behandlas. Det visar sig att de tillsammans har ett högt förklaringsvärde. De visar också att betingelserna för en snabb tillväxt inom musikexporten var så goda att även om inte de individer vi i dag ser som betydelsefulla hade intagit scenen, så hade troligtvis några andra gjort det.

Det som förklarar musikexportens framväxt i Sverige bör också kunna förklara samma fenomen i andra länder, eller också bör länder som inte har samma karaktäristika som Sverige inte heller ha någon omfattande musikexport. I det följande görs jämförelser med några andra länder med stor musikexport; t.ex. Danmark, Irland och Storbritannien. Särskilt Danmark och Irland är relevanta att jämföra med eftersom de är små liksom Sverige, och ganska nya som musikexportländer. Det är också intressant att jämföra med länder som liknar Sverige, men som inte har någon omfattande export av populärmusik; t.ex. Norge, Finland, Nederländerna, Belgien, Schweiz och Österrike. Vad är det Sverige, Danmark och Irland har som saknas i de andra länderna? En förklaringsmodell måste både kunna förklara tillväxtförlopp, och peka på varför sådana förlopp *inte* startar.

8.1 Utbildningens betydelse

Utbildning spelar i alla sammanhang en avgörande roll för att sätta igång utvecklingsprocesser. I samhällen där tillgången på grundskoleutbildning är dålig, är också den ekonomiska tillväxten låg. Världsbanken har i en lång rad studier pekat på vikten av utbildning. Det är oftast bredden i ett utbildningssystem som har störst betydelse för samhällets utveckling. Det lönar sig för samhället att investera i bred grundutbildning för alla, och det lönar sig för individer att investera i fördjupad specialistutbildning. Utbildningens betydelse illustreras väl av Andrew Potter, ordförande i brittiska PRS (Performing Rights Society):

”Finally, a few words on the vital topic of music education: The success in recent decades of the British Music Industry has been underpinned by the fact that our music education provision has been the broadest and the best in the world.”

Utbildning inom musik måste ses om ett system bestående av åtminstone fyra delar. För det första möter alla barn en grundläggande musikutbildning i skolan. De flesta har en timmes musikutbildning i veckan från första klass och genom större delen av grundskolan. Den här musikutbildningen ser ungefär likadan ut i de flesta europeiska länder. Den är inte särskilt utmärkande för Sverige.

Det andra ledet i utbildningssystemet utgörs av de kommunala musik- och kulturskolorna (kallas i det följande musikskolorna). De första musikskolorna startades på 1940-talet, men den stora vågen av nya skolor kom under 1960- och 1970-talen. I dag har 284 av landets 288 kommuner en musikskola (eller flera i de större städerna). Syftet är att alla barn och ungdomar som vill lära sig spela ett instrument skall kunna göra det, utan några större kostnad. Under 1997 deltog cirka 340 000 elever i verksamheten, Det innebär att drygt 30 % av alla barn i grundskolan deltar i en frivillig musikutbildning. Bara Danmark och Norge har liknande musikutbildning, annars är detta något som särskiljer Sverige från andra länder.

Det tredje ledet i musikutbildningen utgörs av studieförbunden. Studieförbunden ger möjlighet till kompletterande musikstudier, men kan också hjälpa till att finansiera grupper av musiker, t.ex. genom att tillhandahålla repetitionslokaler. Studieförbunden kommer från en folkrörelsetradition som är speciell för Skandinavien. Trots att de kan vara viktiga som led i musikutbildningen är de nog inte så unika som kulturskolorna, och framför allt är det inte lika många barn och ungdomar som kommer med i studieförbundens musikverksamhet.

Det fjärde ledet slutligen utgörs av de högre musikutbildningarna. Det finns flera musikgymnasier, och därefter andra hög-re yrkesutbildningar. Förutom musikhögskolan finns flera folkhögskolor med musikutbildning. De svenska musikutbildningarna på

den högre nivån är väl ansedda, men de flesta länder har liknande institutioner. Det är inte heller någonting som särskiljer Sverige från andra länder.

Det som Andrew Potter hänvisar till som världens bästa musikutbildning gäller utbildning på den fjärde nivån; yrkesutbildning och musik på högskolenivå. Storbritannien har ingen motsvarighet till kommunala musikskolor, men i det ovan citerade anförandet nämnde Potter att PRS bör lägga upp en strategi för en kommunal musikutbildning som skall göra det möjligt för varje 11-åring att lära ett instrument. För de länder som saknar någon motsvarighet till kommunala musikskolor framstår de som en mycket viktig ingrediens i att bygga upp förutsättningarna för musikexporten.

Vad har då musikskolorna betytt för den svenska musikexporten? En enkät skickades ut till samtliga 286 skolor i december 1998, och vi fick svar från 160 skolor, drygt 50 %. Det är en för dålig svarsfrekvens för att det skall vara möjligt att dra några allmängiltiga slutsatser ifrån, men det är intressant att se vad dessa 160 skolor bidragit med. Eftersom det är hälften av antalet skolor kan vi utgå från att de här skolorna nog har ungefär hälften av elevantalet, dvs. cirka 170 000 elever, och att de står för ungefär hälften av de totala kostnaderna också. Den kommunala musikutbildningen kostade kommunerna sammanlagt 1,3 miljarder kronor år 1996. De här skolorna kan antas ha gett musikutbildning till ca 170 000 elever per år till en kostnad av 650 miljoner kronor, dvs. knappt 3 800 kronor per elev.

Enkäten inriktades på att undersöka vad som händer efter det att eleverna deltagit i musikutbildningen? Hur många av dem går vidare till högre musikutbildning? Hur många blir yrkesverksamma som musiker? Hur många blir internationellt erkända? Det är svårt att svara på sådana frågor. Har det varit personalomsättning bland lärarna kanske de inte vet. Det är inte heller alla lärare som håller reda på vad eleverna gör senare i livet (fast inom en så snäv värld som musikens är det troligare, en gitarrlärare vet sannolikt vilka av hans gamla elever som går vidare, hon känner igen dem när de presenteras på radio o.dyl.).

Svaren är inte exakta, men det bör nämnas att många musikskolor gjort sina egna uppföljningar av utbildningens effekter, och de använde sådana studier när de besvarade den här enkäten. Det är knappt 6 000 som gått vidare till någon form av högre utbildning, och det är 3 700 som blivit yrkesverksamma i musikindustrin. Det går inte att ange hur stor procent som går vidare eftersom barnens tid i musikskolan varierar. Av de 170 000 som går i de nämnda 160 skolorna har en del varit där i fem eller sex år, andra går bara ett år. De som är yrkesverksamma som musiker kanske gick ut musikskolan för fem år sedan, andra kanske för femton år sedan.

Enkätsvaren visar att det är många som får sin första gedigna kontakt med musikutbildning i den kommunala musikskolan, och det är en stor andel av dem som läser vidare och blir yrkesmusiker. Skulle de ha slagit in på den karriären ändå? Var det verkligen musikskolan som fick dem att välja musiklivet?

Ett sätt att få svar på den frågan är att vända sig till musikerna själva. Genom att läsa intervjuer i musiktidningar och tala med ett litet antal artister har jag dataunderlag från 54 musiker. De anger fyra förklaringar till vad som spelat roll för yrkesvalet. Det vanligaste svaret, som anges som viktigast av 46 % är att det är föräldrarna som inspirerat, genom att de varit musikintresserade, och själva varit musiker. Därefter kommer den kommunala musikskolan, som knappt 30 % anger som viktig. Ytterligare 15 % anger att någon annan hobbyverksamhet varit viktig, t.ex. någon kyrkokör eller liknande. Resten menar att det inte finns någon särskild förklaring, det var helt och hållet slumpens verk.

Intervjusvaren ger en fingervisning, men inte hela sanningen. Det finns överlappande förklaringar. Några har både haft föräldrar som varit musiker, de har gått i kommunal musikskola och sjungit i kör. Den slutsatsen som är möjlig här är att den kommunala musikskolan måste ha en mycket framträdande plats i förklaringen av den svenska musikexporten, i att det finns många ungdomar som fått en grundläggande utbildning på instrument, som kan läsa noter, och som ser att man kan ägna sig åt musik yrkesmässigt.

Enkäten till musikskolorna frågade också vad man har för ämnen förutom instrument och sång. Knappt 20 % av musikskolorna

har inspelningsteknik, mixning, datakunnande och komposition på schemat. I de tidigare kapitlen har vi sett att det är en snabbt växande del av musikindustrin, och det är en aspekt av musikskolorna utbildning som säkert kommer att växa i betydelse.

Under flera år har många kommuner skurit ned på bidragen till musikskolorna. Många skolor har tvingats höja avgifterna, och det finns också långa köer. Det är långt ifrån alla som vill som får plats. 1998 stod 40 000 i kö för att komma in, medan 340 000 fick platser. Det är dock glädjande att de kommunala anslagen sedan 1997 har ökat i 110 kommuner, varit oförändrade i 145 kommuner, och minskat i ”bara” 28 kommuner.

8.2 En kritisk massa av företag

Om vi utgår från att det finns några musiker och kompositörer som vill bli rockstjärnor, så är frågan under vilka omständigheter de lyckas bäst? I en miljö där det finns en mängd olika skivbolag och förlag, där det finns många inspelningsstudior, där de kan vända sig till professionella rådgivare om avtalsrätt, där de kan få hjälp med att bevaka upphovsrätter, är det mera sannolikt att det blir något.

Tabell 8.1 Musikindustrin i några olika länder

	Närvaro vid MIDEM 1999	Folkmängd	Antal musikföretag per 1 miljon invånare
Belgien	145	10,2	14
Kanada	120	26,0	5
Danmark	65	5,3	12
Finland	51	5,1	10
Frankrike	396	58,6	7
Italien	174	57,6	3
Irland	36	3,6	10
Norge	29	4,3	7
Nederländerna	168	15,6	11
Portugal	26	9,9	3
Spanien	114	39,4	3
Tyskland	354	81,7	4
Storbritannien	528	60,0	9
Schweiz	75	7,1	10
Sverige	83	8,9	9
Österrike	51	8,1	6

Hur ser det ut i Sverige jämfört med andra länder; finns det fler företag i musikindustrin här än på andra håll? Tabell 8.1 anger några möjliga jämförelser. Det är ett ofullständigt dataunderlag, men det ger en bild av några viktiga skillnader. Underlaget för tabellen består av olika former av "Who is Who" i musikindustrin. Sådana skrifter ges ut av branschorganisationer i länderna. Den andra raden i kolumnen anger hur många företag som deltog i MIDEM, den årliga musikmässan i Cannes. Eftersom det är den viktigaste händelsen i musikindustrin kan man anta att deltagandet där står i förhållande till branschens tyngd i respektive land. Det finns givetvis företag som inte deltar, men det finns sannolikt ett samband mellan mässdeltagande och branschens styrka i respektive land.

Uppgifterna i tabell 8.1 styrker antagandet att länder som har stor musikexport även har en tät industristruktur. Österrike, Norge, Frankrike, Italien, Spanien och Portugal är exempel på länder som inte har många företag inom musikindustrin. De har inte heller någon stor musikexport. Stora musikexportländer, som Danmark, Irland och Storbritannien, har fler företag. Men det finns undantag; Belgien, Nederländerna, Schweiz och Finland har många företag i branschen, men de är inte kända för att ha stor musikexport.

Det är i och för sig möjligt att det finns fler företag än som visas här. Irland har t.ex. mer än 500 företag inom musikindustrin, men det är bara 36 som deltar i MIDEM. Det är också möjligt att företagsstorleken spelar roll. Kanske har några länder större företag, t.ex. Tyskland eller Frankrike. Det finns många reservationer att göra kring uppgifterna i tabellen, men med tanke på det övriga underlaget så stärker den hypotesen att Sverige hör till de länder som har en relativt omfattande flora av företag i musikindustrin.

Inom varje led i den svenska musikindustrin finns en stor mängd företag och organisationer. Tre aspekter i synnerhet skiljer Sverige från andra länder:

1. Det finns en mycket rikhaltig förlagsbransch och förlagens omsättning är mycket hög jämfört med andra länder. Med över 70 förlag och ett 150-tal anställda i branschen är Sverige ett av de förlagstätaste länderna i världen. Många av förlagen är nyetablerade, och branschen har internationaliserats under den senaste 20-årsperioden.
2. Det finns en mycket stark produktionsteknisk kedja av företag, från de som gör den maskinutrustning man pressar CD-skivor i, till de som pressar CD-skivor, och till inspelningsstudior. Det finns marknadsledande företag i vart och ett av de leden, och de har i de flesta fall vuxit upp under 1980-talet.
3. Det finns nya företag inom skivdistributionen som är internationellt expansiva, däremot inga företag från andra länder som på samma sätt expanderar i Sverige eller Norden.

Ytterligare en faktor som är viktig gäller de internationella företagens verksamhet i Sverige. Det kan knappast vara en tillfällighet att Sveriges genomslag inom musikexporten har skett i nära anslutning till en snabb strukturomvandling inom skivindustrin. Nyetablering av små ”independent bolag” för att leta talanger, i kombination med olika former för samverkan med de internationella företagen som kan åstadkomma snabb och storskalig produktion och distribution har säkerligen gynnat de svenska artisterna.

Frågan är om artister som Emilia, Jennifer Brown, Meja, E-type, Jessica Folcker m.fl. hade varit bättre betjänta av en industristruktur där företag som Sonet, Elektra och Metronom levtt kvar och i dag dominerat den svenska marknaden? Hade de kunnat vara konkurrenskraftiga med de internationella bolagen på exportmarknaderna? Hade de kunnat lansera Meja i Japan lika effektivt som Sony? För övrigt är artister som Emilia och Eagle-Eye Cherry goda illustrationer eftersom de kommer från ett svenskt independent bolag; Diesel. Företaget är i sig ett exempel på hur independent bolag samarbetar med de internationella koncernerna, eftersom BMG, som lanserar artisterna internationellt, är delägare i Diesel.

I en del debattinlägg om den svenska musikindustrin har det framställts som suspekt och beklagligt att de internationella företagen är så starkt etablerade i Sverige (se t.ex. DN den 23/1 1999). Samtidigt är det påfallande att framgångarna för svensk musikexport sammanfaller mycket väl i tiden med de här bolagens investeringar i Sverige. De internationella bolagens etablering förklarar inte hela musikexportframgången, men den är sannolikt ett viktigt inslag i en sådan förklaring.

De internationella bolagen har varit skickliga på att samarbeta med mindre och oberoende svenska företag, och de har effektivt organiserat marknadsföring, skivproduktion och distribution till andra länder. I produktions- och distributionsledet har de internationella bolagen skalfördelar som gör dem mera effektiva än vad medelstora svenska företag troligen varit (de skulle inte varit utkonkurrerade eller uppköpta i så fall).

8.3 Nätverk och samverkan

Enskilda aktörer behöver samverka. Inom musikbranschen finns en stor mängd intresseorganisationer. Vi räknade lätt till ett 40-tal organisationer av olika slag. De har många viktiga funktioner, men en outtalad sidoeffekt är att de bidrar till att sänka transaktionskostnaderna inom branschen. I den ekonomiska teorin är begreppet transaktionskostnader av central betydelse för att förstå industriell organisation. När olika aktörer skall komma överens om en ekonomisk transaktion uppstår kostnader som har att göra med själva transaktionen, t.ex. kostnader för information, kostnader för tidsåtgång i samband med förhandlingar, samt, inte minst en kostnad betingad av osäkerhet om du kan lita på din partner.

Genom att transaktionskostnaderna är låga kan aktörerna inrikta sig mer på det som är kärnan i deras verksamhet, vare sig det är att spela, komponera, förlägga, bevaka royaltybetalningar eller arbeta med marknadsföring. Förekomsten av ett rikt nätverk av intresse- och samverkansorganisationer gör det möjligt att i stor utsträckning förlita sig på marknadskrafternas spel för resursallokering. Marknadens transaktionskostnader blir förhållandevis låga, samtidigt som fördelarna med marknadsekonomiska lösningar är påtagliga, dvs. klara styrsignaler för att allokera resurser.

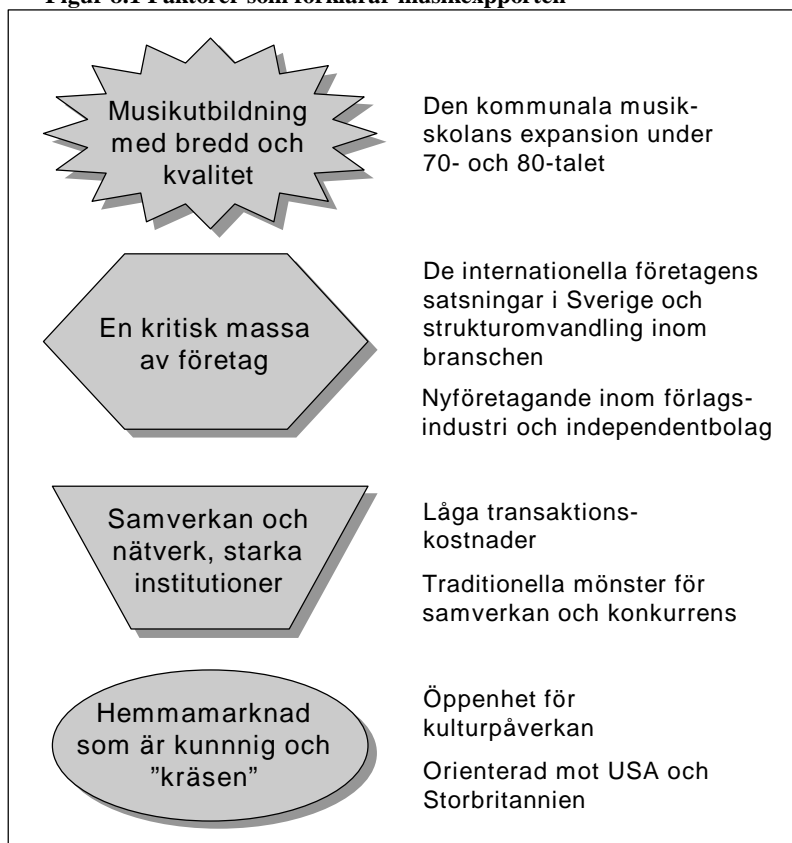
Har den svenska musikindustrin fler intresseorganisationer än andra länder? Det är svårt att ge ett säkert svar på den frågan. Det är i alla fall inget land som i sin dokumentation av musiklivet presenterar en så rik flora av organisationer som Sverige gör. Skottland och Norge har båda informationskataloger om musikindustrin som också hänvisar till intresseorganisationer. Men de har inte alls lika många organisationer som Sverige. Det är intressant att notera att de flesta intresse- och samverkansorganisationerna ovan är ganska gamla. De har funnits sedan 1950-talet, och många är ännu äldre. Det står i kontrast till företagen inom musikindustrin, där vi funnit att de flesta är nyetablerade. Det har med andra ord funnits en grund av folkrörelseorganisationer, som har tjänat som en god bas för framväxten av nya företag inom musiklivet.

8.4 En marknad som förstår sig på

Jämfört med många länder på kontinenten är Sverige påfallande orienterat västerut, mot den anglosaxiska kulturkretsen i allmänhet och mot USA i synnerhet. Den svenska populärmusikkulturen är mer amerikaniserad än i de andra skandinaviska länderna. Med tanke på att England och USA är de största marknaderna för exportmusiken är det inte en nackdel att det finns en hemmamarknad som uppmuntrar musikerna enligt samma kriterier som man gör där.

Dessutom är det hemmamarknad med lyssnare som är välutbildade på musikens område. Som vi sett ovan har det under nästan ett kvarts sekel utbildats 340 000 barn och ungdomar om året på musikskolorna. Det bör innebära att i generationen under 30 år har mer än 30 % haft en musikutbildning på instrument, i sång eller komposition som är mer än vad skolan ger, och som är långt mer än i de flesta andra länder.

Vi har tidigare sett att förlagsindustrin säljer mer än dubbelt så mycket tryckta produkter i Sverige som i andra länder. En ovanligt stor del av befolkningen kan läsa musik och utövar musik. Det är många som sjunger i kör, enligt uppgift en aktiv fritidssysselsättning för kring 400 000 människor. Man bör också nämna språkkunskaperna. Engelska har varit det naturliga språket för svensk pop, och det är en förutsättning för att slå igenom internationellt. Hade ABBA skrivit sina texter på svenska hade vi kanske inte haft någon musikexport.

Figur 8.1 Faktorer som förklarar musikexporten

Det är återigen lämpligt att göra en återkoppling till teori för industriell organisation. För att förklara hur företag bygger internationell konkurrenskraft har många ekonomer påpekat vikten av att ha en kunnig marknad på nära håll, som ställer höga krav på industrins produkter. Man talar om vikten av en "sofistikerad" hemmamarknad. I samspelet mellan kunder som ställer höga krav, som inte är lätta att tillfredsställa och en mångfald av företag som konkurrerar, uppstår produktionsmönster och varor/tjänster som är konkurrenskraftiga. I en miljö som däremot präglas av likgiltiga,

okunniga och ointresserade konsumenter blir företagen passiva, och de satsar mindre på utveckling och förnyelse.

Det är svårt, för att inte säga omöjligt att bevisa en hypotes om att de svenska lyssnarna skulle ha varit starkt pådrivande för musikexporten, men argumentet i sig är viktigt och det finns tecken som talar för det. Länder med många internationellt kända artister har samma kännetecken; t.ex. Danmark och Irland. Andra länder som inte har så stor popmusikexport, som Schweiz, Österrike, Belgien och Norge är däremot inte lika utåtriktade eller populär-musikaliskt anglosaxiska, som de förra länderna. Det är många pusselbitar som skall falla på plats för att musikexporten skall ta fart. Möjligen spelar hemmamarknaden mindre vikt nu än den gjorde när popmusiken började gå på export. Det är mindre vanligt att musikerna gör karriär hemma först innan de lanseras utomlands.

8.5 En modell för att förklara musikexporten

Musikexporten är ett komplicerat fenomen och det är inte möjligt att reducera en förklaring av den till några enstaka faktorer, Det krävs många samverkande komponenter som gäller både utbildning, organisation, och marknad. Därmed liknar den andra branscher, och det finns i och för sig ingen anledning att tro det skulle vara lättare att förklara uppkomsten av en stark och konkurrenskraftig musikindustri än att förklara någon annan aspekt av ekonomisk tillväxt.

Det är många förklaringsvariabler att hålla i huvudet samtidigt, och det är troligtvis så att om någon av dem uteblir, så räcker inte de andra för att tillväxten skall ta fart. De olika faktorer som samverkar illustreras i figur 8.1. Det går att pröva resonemanget genom att utelämna någon av förklaringsvariablerna. Är det sannolikt att den svenska musikexporten skulle vuxit om inte den stora satsningen på bred utbildning för alla som har intresse hade gjorts? Knappast! Är det troligt att musikexporten ökat om inte de inter-

nationella företagen investerat kraftigt i Sverige och fångat upp talanger att lansera internationellt? Knappast! Och så vidare.

Tabell 8.2 Förutsättningarna för musikexport i olika länder

	Belgien	Danmark	Neder- länderna	Norge	Irland
Musikutbildning					
- med bredd	nej	ja	nej	ja	nej
- kvalitet	ja	ja	ja	ja	ja
Expansiv förlagsindustri	nej	ja	nej	nej	ja
En kritisk massa företag	nej	ja	ja	nej	ja
Internationella företag	ja	ja	ja	nej	ja
Produktions- tekniska länkar	nej	ja	ja	nej	ja
Låga transaktions- kostnader	nej	ja	nej	ja	ja
Anglosaxisk popkultur	nej	ja	ja	nej	ja
Förebilder, tidiga export- succéer	-	ja	ja	ja	ja

Portugal	Storbritannien	Schweiz	Sverige	
			ja	Musikutbildning
nej	nej	nej		- med bredd
ja	ja	ja	ja	- kvalitet
nej	ja	nej	ja	Expansiv förlagsindustri
nej	ja	nej	ja	En kritisk massa företag
nej	ja	-	ja	Internationella företag
nej	ja	nej	ja	Produktions- tekniska länkar
nej	ja	ja	ja	Låga transaktions- kostnader
nej	ja	nej	ja	Anglosaxisk popkultur
-	ja	-	ja	Förebilder, tidiga export- succéer

Hur ser det då ut i de andra länderna som har diskuterats ovan. I tabell 8.2 sammanfattades den information jag har om de olika faktorerna. Det är inte en heltäckande förklaring, men skall ses som ett antal hypoteser som kan testas. Två viktiga reservationer; för det första är inte ländernas relativa position som musikexportnationer helt klar, och för det andra är det inte helt säkert hur industristrukturen ser ut. När jag inte vet, har jag markerat detta med ett streck, när jag vågar göra en bedömning mot bakgrund av det empiriska material som finns, har jag markerat med ja eller nej.

Det är två länder där alla förutsättningarna för expansiv musikexport finns på plats; Sverige och Danmark. De länderna har också haft en snabb expansion av sin musikexport under många år. Storbritannien har alla förutsättningar, utom den breda musikutbildning som de kommunala musikskolorna ger i Skandinavien. Nackdelen att sakna dem uppvägs mer än väl av att vara popmusikens födelsevåg, och genom att ha många och starka företag i industrins alla led.

Nederländerna har varit på gränsen att utvecklas till en musikexportnation och har genom åren haft många bra artister. Men det har inte riktigt hållits uppe, och på senare år verkar det som om musikexporten därifrån stagnerat. I modellen här verkar det som om två faktorer saknas; dels en bred musikutbildning och dels den tradition av företagssamverkan genom starka intresseorganisationer som finns i både Danmark, Sverige och Storbritannien.

Irland saknar också några av förutsättningarna, men har ändå blivit ett starkt musikexportland. Närvaron till Storbritannien spelar säkert en stor roll i att förklara hur man ändå lyckats dra fördel av de starka faktorer man har i form av kunnig och kräsen publik, nyföretagande och stark närvaro av de internationella företagen. Irland är det enda land som utformat en industripolitik för att locka till sig investeringar inom musikindustrin.

8.6 Sammanfattning

Vi förflyttar oss tillbaka till 1973 och leker med tanken att vi blivit ombedda komma med förslag hur Sverige ska kunna utvecklas till ett av de främsta länderna i världen vad gäller musikexport. Målet är att landets musikexport skall ha en tillväxt av cirka 15 % om året under de närmaste 25 åren. Vilka rekommendationer skulle vi ge? Vi har facit i hand efter genomgången ovan, så här följer några förslag på vad vi borde sagt:

1. Stimulera de internationella företagen att investera i Sverige.
2. Underlätta nyföretagande inom musikindustrin.
3. Bygg ut utbildningen på bredden, och se till att alla i tidig ålder får tillgång till musikutbildning.
4. Uppmuntra och stimulera aktörerna att skapa intresseorganisationer.
5. Utveckla marknaden, öka efterfrågan på popmusik, t.ex. genom avreglering av radio och TV.

Inom var och ett av de här områdena kan man komma med detaljerade rekommendationer för statliga eller kommunala insatser både vad gäller näringspolitik och kulturpolitik. Det intressanta är att det egentligen inte behövts, utom på två områden. Satsningen på musikskolor krävde politisk vilja och offentlig finansiering. Avreglering av radio- och TV har krävt politisk vilja. För övrigt har företagen själva insett marknadens potential både för att fånga upp artister och lansera dem. Branschens aktörer i företag och organisationer har själva haft förmågan att organisera sig i nätverk för samverkan - och konkurrens. Det är viktigt att inte underskatta branschens egen förmåga att organisera och utveckla musikexporten - det är de, snarare än den offentliga sektorns insatser, som skapat framgången.

”Tuning in” - A Summary of a Study on the Swedish Music Export Successes

Introduction

Swedish pop has had a stunning success on international stages over the past few decades; actually since the 6th of April 1974. On that day ABBA won the European song festival with ”Waterloo”, and, on the same day, Blue Swede climbed to the first place on the American Billboard hit list with ”Hooked on a Feeling”. Before that, hardly any Swedish pop groups had made it internationally, but since then there has been an upsurge of new groups who have scored many hits.

Music has become an export business in its own right, generating incomes, employment and value added of significance, like traditional Swedish industries such as engineering, pulp and paper, steel and mining. But even though pop music is a new export phenomenon, the practice of music exports goes further back. The first really prominent artist on the international stage was Jenny Lind, the acclaimed 19th century singer. Other composers, directors, singers and instrumentalists of classical music have performed as much abroad as at home. Jazz musicians have also on and off enjoyed international success.

Music exports receive much media attention, and may at times appear to be an exaggerated phenomena. Many different figures circulate on how large the export earnings really are. The music business is moving rapidly and is characterised by many and intricate linkages between the different actors in the value-added

chain. There is a need to clarify which incomes are export earnings and whether they really are on the increase or not. Against this background, the present study was initiated with three purposes:

1. To analyse the export earnings generated by the music business; What is exported? How much it is worth? And whether exports really are increasing.
2. To discuss the background of music exports really are increasing, why is that so? Which are the factors that have shaped this economic transformation?
3. To discuss some of the socio-economic consequences of the music business; a sector which is far more risky and uncertain, and far more globalised, than other economic activities.

The study uses the following definition of music exports: "Swedish music which is played, reproduced and sold abroad. Swedish music is music written and played by Swedes, or activities undertaken by Swedish firms in the music business. The music business consists of the firms and individuals involved in its creative, producing and distributive and aspects and in supporting roles (which are defined specifically in the study).

A model of the music business

There is a long value added chain from the start, when a melody and a lyric is born in the mind of a composer, until it reaches a listener in the form of recorded music, live performance, or as radio and TV sound. The production involves many actors, each of whom generates export earnings to a higher or lesser degree. We distinguish between the following phases of the production process:

- (a) *the creative phase*, which includes composers, songwriters and

artists, mixing specialists and sound technicians. The latter group have become an artistic input to the production process, and many famous studios are well known and sought after for the special sound they are able to produce.

(b) *the production phase* consisting of those whose main task is to take the artistic material onwards to the public; that is, to search for talent, select music, and undertake the industrial production of records. These are the publishing houses and the record companies.

(c) *the distribution phase*, which consists of the wholesale companies, chains of record outlets, Internet distributors, and the "old-fashioned" music stores.

(d) *supporting activities*, can be separated into the following main categories:

- *production equipment*; that is, firms specialising in making CDs, records and tapes, as well as firms making the equipment used in large-scale manufacturing of CDs.

- *management and marketing*; including a range of new professions such as stylists, cover makers, business promoters, specialists in merchandising, as well as photographers, designers, etc.;

- *legal services*; that is lawyers specialised in helping the actors negotiate contracts and solve conflicts;

- *networks*; that is, associations of professional interest formed to pursue business, exchange information and coordinate activities in the sector. Some examples of what is called a network is the record industry's sector organisation (IFPI), the

collecting societies (STIM and SAMI), Export Music Sweden, and there are many others.

- *public agencies*; the authorities shaping and implementing public policy in respect of the music business, which could include cultural as well as industrial policy.

There are organisations with activities in the creative productive and distributive parts of the business, but many are concentrated in one or two parts. It is mostly the large multinational firms who have integrated activities, but increasingly they are finding ways of cooperating with small independent firms acting in only one part of the business. The model does not include music education, music journalism, radio and TV, or instrument manufacturing. These areas are important but are not as central in the value added chain as those above. It is necessary to set some limits to a study, and these are the limits set here.

Exports from the music business

The music business generates export incomes through selling goods (such as CDs, tapes, manufacturing equipment), selling services (such as mixing in studios, producing music videos, licensing music), and through royalties. These different sources of income should be kept apart analytically, as the business realities behind them differ. Goods that are exported have used imports from abroad in the manufacturing process, hence the value added is much lower than the export value. Services have a higher value added, but - depending on the business skills of the firm - may be more or less profitable. Royalties, on the other hand, could be paid for a job which has been done many years ago, and for which there are no costs at present.

In the table below, the export earnings are split according to the type of export income, and the part of the business which generates the income. Many of the figures are rough estimates, but there are

also those that are quite reliable, in particular the data on exports of goods and royalty incomes. The total export earnings in 1997 were 3 368 million SEK.¹ This is a large amount of money, but music is still rather insignificant as an export industry. Swedish exports of goods and services amounted to 890 000 million SEK that year, and thus music accounted for less than 0,5 % of incomes from abroad.

	Export of goods	Export of services	Royalties	Sum
Creative part	-	210	403	613
Productive part	1 300	184	341	1 825
Supporting part	700	10	-	710
Distributing part	200	-	-	200
Total	2 200	424	744	3 368

Note: Amounts in SEK million (1 USD = 8.20 SEK)

The music business appears to be growing rapidly though. Over the last 10 years, royalty incomes have increased by around 24 % annually in current prices (15 % in real terms). The export of records has increased somewhat less, at 18 % in current prices. Regrettably, there are no data on the growth of services, but they appear to have expanded even more rapidly, particularly since the early 1990s. The music business has expanded its export earnings more than twice as fast as the rest of the Swedish economy. The data indicates that Sweden is a net exporter of music, but it is likely that an open cultural scene, and hence large imports, is a precondition for success on a global market. Net earnings will probably never be significant.

¹ Amounts in SEK million (USD 1 = 8.20 SEK)

When judging the growth of music exports, one must keep in mind that the market has expanded rapidly. UNESCO estimates that the global music market has increased by around 10 % annually. The global music market is estimated at 366 000 million SEK, so Swedish music exports account for less than 1 % of the total. However, the export share might not be the most significant indicator of success. Much of the music is traded within multinational firms, hence the incomes to Sweden depend on the licensing deals between subsidiaries of these multinationals. The licensing sums are far lower than the market value of the music.

It would be interesting to compare Swedish music export with those of other countries, but there are actually no comparable data. Nevertheless, it is possible to make such a comparison for one more category of music exports. Royalties from public performance, radio and TV use abroad are collected and transmitted by collecting societies in all developed countries, and hence there are comparable data for this category of music exports. Swedish exports are small in absolute terms, but if we compare exports per capita, then Sweden is the most successful; not only far ahead of countries like the U.S.A, Japan, France, Germany and so on, but also ahead of the UK, Ireland and Denmark, who are also among the most successful music export nations.

Which are the factors that have triggered the growth of music exports?

Focusing on pop music, which is the music style which generates the largest export earnings, and which has grown from nil to present amounts over the past 25 years, there are some explanatory factors that are both theoretically sound and that make practical sense.

The first, and most prominent, is the development of municipal music schools. These provide training on instruments, in song, composing and mixing for youngsters. The music schools are supposed to be more or less free, though most apply a small fee for the training they provide. The schools are run and funded by the

municipalities. There is a music school in almost every municipality, and at present 370 000 children are provided with training in one of the 286 schools - at a total cost of 1 300 million SEK. This means that almost everybody who wants to learn an instrument can do so, at a low cost. Around 30% of those who have passed through schools since the 1970s have thus had the chance to take the first steps to becoming a pop star.

Many of the artists who are currently successful had their first musical training - and inspiration - from these schools. There can be no doubt that this broad training has increased the amount of talent available. Of course, the higher schools and universities are also important. But art schools and universities are present everywhere - the municipal music schools are peculiar to Denmark, Norway and Sweden.

A second explanatory factor relates to the structure of the music industry. Industrial competitiveness often develops in clusters; that is, it takes several firms that are both competing and cooperating with each other to trigger growth. The Swedish music industry has the properties of a cluster. There are many large publishing houses, both international and domestic. All international record companies are present with subsidiaries, and there is a wealth of independent companies. Connections to several high quality studios and other supporting facilities (not least in engineering competence) are explanatory factors. In comparison to many other countries, there is a wealth of actors in all the sectors of the music industry, thus reinforcing each other and creating competitive advantages. The pace of structural change has been high, and it would seem as though these changes have benefited the exports of Swedish music.

A third aspect of the Swedish scene which supports export performance are the dense networks of interorganisational linkages, voluntary associations, and service organisations. The music business, or rather the actors - be they firms or individual artists, composers, music teachers, publishers, or any other professional group - appear to have a high capacity for self-organisation; that is, to create mechanisms for coordination to promote joint interests, to exchange information and to act together. Apart from the obvious

pursuit of specific goals, this has the added advantage of lowering transaction costs in the sector, which could be expected to be a very strong competitive advantage.

Fourthly, the Swedish listeners make up a rather demanding and internationally oriented audience. Swedish pop music is written and played in English, hence the groups have immediate access to the most important global pop music markets. The domestic audience is rather sophisticated, not least through the basic music education provided in the municipal music schools. Many sing in choirs (actually 400 000 out of a population of 9 million) and read music. The Swedish music publishers derive more than 20 % of their incomes from sales of music scores, compared to less than 10 % of earnings by publishers abroad. "Sophisticated" consumers are generally held to be instrumental in sharpening the competence and competitiveness of an industry, and there is no reason to believe that the music industry is an exception.

This study finds these four factors; (1) the broad music education, (2) the emergence of industrial clusters in the music business, (3) the dense social and institutional infrastructure, and (4) an internationally oriented, musically competent audience, to be the most essential ingredients in an explanation of the good export performance of Swedish music.

It is interesting to note that countries which share most these characteristics, such as Ireland, Denmark, and Britain, also have many internationally renowned groups and singers. But those who lack one (as for example the basic music education provided in Sweden and Denmark) have to make up for that disadvantage through very strong performance in respect of other characteristics. Several other countries would presumably also have been able to generate a sustainable growth of music exports, as for example Norway, Finland, the Netherlands, Austria and Switzerland, if they had not lacked one or several of the factors mentioned.

Sweden has a tradition of tight collaboration between private firms and government. Public policy has helped shape many of its export successes. The music industry is an exception, neither cultural policy nor the public instruments for export promotion

were found to have had any impact on music exports. The export success has been generated by the firms and the musicians alone, with little or no government support. (The municipal music schools are an exception, but they were neither built nor financed in order to sell Swedish music abroad, this is an unexpected but positive side effect.)

There is a public interest in promoting Swedish pop music and musicians abroad. The most effective means to sustain and increase music exports is to continue financing the municipal music schools, to welcome foreign investment in the music business, and to facilitate establishment of new firms in music publishing, recording studios, independent labels, etc. The music industry should be recognised for what it is and does. It does not need subsidies, but deserves to be praised for the income it generates and for what it gives the country in terms of image and prestige.

Referenser

- Billboard (1997) *Top Pop Singles 1955 - 1966*. Menomonee Falls (Wisc): Record Research Inc.
- Björkegren, D. (1996) *Management Strategies for the Arts-related Business*. London and New York: Routledge.
- Björnberg, A. (1998) *Skval och Harmoni*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- BPI (1999) *Directory of Members*. The British Record Industry London.
- BUMA - STEMRA (1998) *Annual Report 1997*. Amsterdam.
- Burnett, R. (1990) *Concentration and Diversity in the International Phonogram Industry*. Göteborg: The University of Gothenburg.
- Burnett, R. (1996) *The Global Jukebox*. London and New York: Routledge.
- Burnett, R. (1997) *Den svenska musikindustrins export 1994 - 1995. En rapport beställd av Export Music Sweden i samarbete med IFPI (fonogrambolag), STIM (kompositörer och förläggare och SAMI (musiker och artister)*. Stockholm: Export Music Sweden.
- Bruér, J. och Westin, L. (1995) *Jazz: musik, människor, miljöer*. Stockholm: Svenska Rikskonsertter.
- Dagens Nyheter. 23 januari 1999. "Svensk skivindustri sjunger på sista versen".
- European Music Observatory (1999) *The European Music Industry 1997 - 1998*. Bryssel.

- Export Music Sweden. (1998) Den svenska musikindustrins export 1996 - 1997. *Export Music Sweden i samarbete med IFPI (fonogrambolag), STIM (kompositörer och förläggare och SAMI (musiker och artister)*. Stockholm.
- Frith, S. (1988) *Music for Pleasure*. Oxford: Polity Press.
- GEMA (1997) Jahrbuch 1997/98. Berlin: GEMA
- Gronow, P. (1983) "The Record Industry: The Growth of a Mass Medium", *Popular Music*, 3: 53 - 77.
- Guinness (1996) *Top 40 Charts*. Guinness Publishing.
- Hein Information Tools (1998) Musikeksport. Dansk musik i udlandet. En analyse af eksportindtægter. Köpenhamn: Dansk Musik Informations Center.
- IBEC (1995) Striking the Right Note. *A submission to Government on the Development of the Irish Music Industry. Prepared by the Music Industry Group of the Irish Business and Employers Confederation*. Dublin.
- IFPI. International Federation of Phonogram and Videogram Producers. *Annual Reports and Newsletters*.
- IFPI (1997) *Musik på fonogram*. Stockholm.
- Irish Music Rights Organisation Limited (1998) *Annual Report 1997*.
- IMRO (1999) *Hot Press. The Irish Music Directory and Yearbook*. Dublin.
- JASRAC (1993) *Annual Report*, The Japanese Society for Rights of Authors, Composers and Publishers. Tokyo.
- KODA (1998) *Annual Report 1997*. Köpenhamn.
- MIDEM, Guide 1999. Utställningskatalog för musikmässan i Cannes 1999.
- MNW (1998) The independent with major qualities. Stockholm.
- Muller, P. (1994) *The Music Business: A Legal Perspective*. Westport: Quorum Books.
- Music Business International* (1996 and 1997) World Report. London, MBI.
- Musikindustrin*. 1998 och 1999.
- Music and Media*. January 30, 1999.

- National Music Publishers' Association and the Harry Fox Agency, Inc. (1996) *International Survey of Music Publishing Revenues*. New York: NMPA.
- Negus, K. (1992) *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Edward Arnold.
- Notisen. Aktuell information från Musikförläggarföreningen, 1991 - 1994.
- Norwegian Music Information Centre (1999) *Address Guide to Music in Norway*. Oslo.
- Pattenden, S. (1998) *How to Make it in the Music Business*. London: Virgin.
- PRS (1998) *Yearbook and Report & Accounts 1997*. London: Performing Rights Society.
- SACEM (1998) *Rapport Annuel 1997*. Paris.
- SAMI. *Årsredovisning 1997 och 1998*.
- SAMI. *Current Facts from SAMI*. Stockholm.
- Scottish Trade International (1999) *Scotlands Musical Resources*. Edinburgh.
- SIAE (1998) *on the side of creativity: Italian Society of Authors and Publishers*. Rome.
- Statens Kulturråd (1989) *Musik på Fonogram*. Stockholm.
- Statens Kulturråd (1993) *Digitala Drömmar - med fonogrammen mot 2000 talet. En översyn av den svenska fonogrammarknaden*. Stockholm.
- Statens Kulturråd (1998) *Fonogramstödet 1982/83 - 1998. Opublicerad promemoria*.
- Steinhardt, J.D. (1999) *Protecting Software under TRIPS. Draft paper for publication*.
- STIM (1996) *Musik Juridik från A - Ö. Ordlista med korta förklar-ingar och kommentarer av Henrik Stannow*. Stockholm.
- STIM (1997) *STIM och upphovsrätt till musik. En handbok*. Stockholm.
- STIM *Årsredovisningar 1987 - 1997*.
- Svenska Kommunförbundet. (1997) *Rapport om kulturutbudet i musik- och kulturskolan läsåret 1996/97*. Stockholm.

- Svenska Musikförläggarföreningen (1998) *Musikförläggarens kreativa roll*. Stockholm.
- Swedish Music Information Center (1999) *hit facts 1999*. Stockholm.
- TONO (1998) *Årsrapport 1997*. Oslo.
- UNESCO (1998) *World Culture Report*. Paris: UNESCO Publishing.
- Wilson, M. (1987) *How to Make it in the Rock Business*. London: Columbus Books.
- Eliot, M. (1989) *Rockonomics*. London: Omnibus Press.
- Vogel, H.L. (1984) *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 3rd ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Förteckning över ESO:s rapporter

Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi (ESO) är en kommitté (B 1981:03) under Finansdepartementet.

I Ds-serien har ESO tidigare utgivit följande rapporter

1982

Perspektiv på besparingspolitiken (Ds B 1982:3)

Inkomstfördelningseffekter av livsmedelssubventioner (Ds B 1982:7)

Perspektiv på budgetunderskottet, del 1. Budgetunderskottens teori och politik.

Statens budgetfinansiering och penningpolitiken (Ds B 1982:9)

Offentliga tjänster på fritids-, idrotts- och kulturområdena (Ds B 1982:10)

Ökad produktivitet i offentlig sektor – en studie av de allmänna domstolarna (Ds B 1982:11)

1983

Staten och kommunernas expansion – några olika styrmedel (Ds Fi 1983:3)

Enhetligt barnstöd? (Ds Fi 1983:6)

Perspektiv på budgetunderskottet, del 2. Fördelningseffekter av budgetunderskott. Hushållsekonomi och budgetunderskott (Ds Fi 1983:7)

Minskad produktivitet i offentlig sektor – en studie av PRV (Ds Fi 1983:18)

Driver subventioner upp kostnader? – prisbildningseffekter av statligt stöd (Ds Fi 1983:19)

Administrationskostnader för några transfereringar (Ds Fi 1983:22)

Generellt statsbidrag till kommuner – modellskisser (Ds Fi 1983:26)

Produktivitet i privat och offentlig tandvård (Ds Fi 1983:27)

Perspektiv på budgetunderskottet, del 3. Budgetunderskott, portföljval och tillgångsmarknader. Modellsimuleringar av offentliga besparingar m.m. (Ds Fi 1983:29)

Fördelningseffekter av kommunal barnomsorg (Ds Fi 1983:30)

Administrationskostnader för våra skatter (Ds Fi 1983:32)

1984

Vem utnyttjar den offentliga sektorns tjänster? (Ds Fi 1984:2)

Perspektiv på budgetunderskottet, del 4. Budgetunderskott, utlandsupplåning och framtida konsumtionsmöjligheter. Budgetunderskott, efterfrågan och inflation (Ds Fi 1984:3)

Konstitutionella begränsningar i riksdagens finansmakt – behov och tänkbara utformningar (Ds Fi 1984:7)

Är subventioner effektiva? (Ds Fi 1984:8)

Marginella expansionsstöd – ekonomiska och administrativa effekter (Ds Fi 1984:12)

Transfereringar och inkomstskatt samt hushållens materiella standard (Ds Fi 1984:17)

Parlamentet och statsutgifterna – hur finansmakten utövas i nio länder (Ds Fi 1984:18)

Återkommande kostnads- och prestationsjämförelser – en metod att främja effektiviteten i offentlig tjänsteproduktion (Ds Fi 1984:19)

1985

Statsskuldräntorna och ekonomin – effekter på inkomst- och förmögenhetsfördelningen samt på den samlade efterfrågan i samhället (Ds Fi 1985:2)

Produktions-, kostnads- och produktivitetens utveckling inom offentligt bedrivna hälso- och sjukvård 1960-1980 (Ds Fi 1985:3)

Produktions-, kostnads- och produktivitetens utveckling inom den sociala sektorn 1970 - 1980 (Ds Fi 1985:4)

Transfereringar mellan den förvärvsarbete och den äldre generationen (Ds Fi 1985:5)

Frivilligorganisationer – alternativ till den offentliga sektorn? (Ds Fi 1985:6)

Organisationer på gränsen mellan privat och offentlig sektor – förstudie (Ds Fi 1985:7)

Produktions-, kostnads- och produktivitetens utveckling inom vägsektorn (Ds Fi 1985:9)

Skatter och arbetsutbud (Ds Fi 1985:10)

Sociala avgifter – problem och möjligheter inom färdtjänst och hemtjänst (Ds Fi 1985:11)

Egen regi eller entreprenad i kommunal verksamhet – möjligheter, problem och erfarenheter (Ds Fi 1985:12)

1986

Produktions-, kostnads- och produktivitetens utveckling inom armén och flygvapnet (Ds Fi 1986:1)

Samhällsekonomiskt beslutsunderlag – en hjälp att fatta beslut (Ds Fi 1986:2)

Effektivare sjukvård genom bättre ekonomistyrning (Ds Fi 1986:3)

Effekter av statsbidrag till kommuner (Ds Fi 1986:7)

Byråkratiseringstendenser i Sverige (Ds Fi 1986:8)

Svensk inkomstfördelning i internationell jämförelse (Ds Fi 1986:12)

Offentliga tjänster – sökarljus mot produktivitet och användare

(Ds Fi 1986:13)

Kostnader och resultat i grundskolan – en jämförelse av kommuner

(Ds Fi 1986:14)

Regleringar och teknisk utveckling (Ds Fi 1986:15)

Socialbidrag. Bidragsmottagarna: antal och inkomster. Socialbidragen i bidragssystemet (Ds Fi 1986:16)

Produktions-, kostnads- och produktivitetsutveckling inom den offentligt finansierade utbildningssektorn 1960 - 1980 (Ds Fi 1986:17)

Offentliga utgifter och sysselsättning (Ds Fi 1986:29)

1987

Att leva på avgifter – vad innebär en övergång till avgiftsfinansiering?

(Ds Fi 1987:2)

Vägar ut ur jordbruksprisregleringen – några idéskisser (Ds Fi 1987:4)

Kvalitetsutvecklingen inom den kommunala äldreomsorgen 1970 - 1980

(Ds Fi 1987:6)

Produktkostnader för offentliga tjänster – med tillämpningar på kulturområdet

(Ds Fi 1987:10)

Integrering av sjukvård och sjukförsäkring (Ds Fi 1987:11)

1988

Kvalitetsutvecklingen inom den kommunala barnomsorgen (Ds 1988:1)

Från patriark till part – spelregler och lönepolitik för staten som arbetsgivare (Ds 1988:4)

Produktivitetsutvecklingen i kommunal barnomsorg 1981-1985 (Ds 1988:5)

Prestationer och belöningar i offentlig förvaltning (Ds 1988:18)

Subventioner i kritisk belysning (Ds 1988:28)

Hur stor blev tvåprocentaren? Erfarenheter från en besparingsteknik

(Ds 1988:34)

Effektiv realkapitalanvändning i kommuner och landsting (Ds 1988:51)

Alternativ i jordbrukspolitiken (Ds 1988:54)

Kvalitet och kostnader i offentlig tjänsteproduktion (Ds 1988:60)

Vad kan vi lära av grannen? Det svenska pensionssystemet i nordisk belysning

(Ds 1988:68)

1989

Hur man mäter sjukvård – exempel på kvalitets- och effektivitetsmätning

(Ds 1989:4)

Lönestrukturen och den "dubbla obalansen" – en empirisk studie av löneskillnader mellan privat och offentlig sektor (Ds 1989:8)

Beställare-utförare – ett alternativ till entreprenad i kommuner (Ds 1989:10)

Vad ska staten äga? De statliga företagen inför 90-talet (Ds 1989:23)

Statsbidrag till kommuner: allt på en check eller lite av varje?

En jämförelse mellan Norge och Sverige (Ds 1989:26)

Produktivitetsmätning av folkbibliotekens utlåningsverksamhet (Ds 1989:42)

Bostadsstödet – alternativ och konsekvenser (Ds 1989:47)
Kommunal förmögenhetsförvaltning i förändring: citykommunerna
Stockholm, Göteborg och Malmö (Ds 1989:56)

Hur ska vi få råd att bli gamla? (Ds 1989:59)

Arbetsmarknadsförsäkringar (Ds 1989:68)

1990

Bostadskarriären som förmögenhetsmaskin (Ds 1990:29)

Skola? Förskola? Barnskola! (Ds 1990:31)

Statens dolda kapital. Aktivt ägande: exemplet Vattenfall (Ds 1990:36)

Sjukvårdskostnader i framtiden – vad betyder åldersfaktorn? (Ds 1990:39)

Läkemedelsförmånen (Ds 1990:81)

1991

Målstyrning och resultatuppföljning i offentlig förvaltning (Ds 1991:19)

Metoder i forskning om produktivitet och effektivitet med tillämpningar på offentlig sektor (Ds 1991:20)

Vad kostar det? Prislista för statliga tjänster (Ds 1991:26)

Det framtida pensionssystemet – två alternativ (Ds 1991:27)

Skogspolitik för ett nytt sekel (Ds 1993:31)

Prestationsbaserad ersättning i hälso- och sjukvården – vad blir effekterna? (Ds 1991:49)

Ostyriga projekt – att styra och avstyra stora kommunala satsningar (Ds 1991:50)

Marginal effekter och tröskeffekter – barnfamiljerna och barnomsorgen (Ds 1991:66)

SJ, Televerket och Posten – bättre som bolag? (Ds 1991:77)

1992

Skatteförmåner och särregler i inkomst- och mervärdesskatten (Ds 1992:6)

Frihandeln ett hot mot miljöpolitiken – eller tvärtom? (Ds 1992:12)

Växthuseffekten – slutsatser för jordbruks-, energi- och skattepolitiken (Ds 1992:15)

Fattigdomsfällor (Ds 1992:25)

Vad vill vi med socialförsäkringarna? (Ds 1992:26)

Statliga bidrag – motiv, kostnader, effekter? (Ds 1992:46)

Hur bra är vi? Den svenska arbetskraftens kompetens i internationell belysning (Ds 1992:83)

Slutbudsmetoden – ett sätt att lösa tvister på arbetsmarknaden utan konflikt (Ds 1992:88)

Kommunerna som företagsägare – aktiv koncernledning i kommunal regi (Ds 1992:111)

Press och ekonomisk politik – tre fallstudier (Ds 1992:124)

Statsskulden och budgetprocessen (Ds 1992:126)

1993

Presstödetts effekter – en utvärdering (Ds 1993:20)

Hur välja rätt investeringar i transportinfrastrukturen? (Ds 1993:22)

Lönar sig förebyggande åtgärder? Exempel från hälso- och sjukvården och trafiken (Ds 1993:37)

Social Security in Sweden and Other European Countries – Three Essays
(Ds 1993:51)

Idrott åt alla? – Kartläggning och analys av idrottsstödet (Ds 1993:58)

1994

Att rädda liv – Kostnader och effekter (Ds 1994:14)

Varför kulturstöd? – Ekonomisk teori och svensk verklighet (Ds 1994:16)

Kvalitets- och produktivitetens utvecklingen i sjukvården 1960 - 1992
(Ds 1994:22)

Kvalitet och produktivitet – Teori och metod för kvalitetsjusterade produktivitetmått (Ds 1994:23)

Den offentliga sektorns produktivitetens utveckling 1980-1992 (Ds 1994:24)

Det offentliga stödet till partierna – Inriktning och omfattning (Ds 1994:31)

Den svenska insolvensrätten – Några förslag till förbättringar inom konkurshanteringen m.m. (Ds 1994:37)

Budgetunderskott och statsskuld – Hur farliga är de? (Ds 1994:38)

Bensinskatteförändringars effekter (Ds 1994:55)

Skolans kostnader, effektivitet och resultat – En branschstudie (Ds 1994:56)

Den offentliga sektorns produktivitetens utveckling 1980 - 1992. Bilagor
(Ds 1994:71)

Valfrihet inom skolan – Konsekvenser för kostnader, resultat och segregation
(Ds 1994:72)

En Social Försäkring (Ds 1994:81)

Fördelningseffekter av offentliga tjänster (Ds 1994:86)

Nettokostnader för transfereringar i Sverige och några andra länder
(Ds 1994:133)

Skatter och socialförsäkringar över livsrytmen – En simuleringsmodell
(Ds 1994:135)

En effektiv försvarspolitik? – Fredsvinst, beredskap och återtagning
(Ds 1994:138)

1995

Försvarets kostnader och produktivitet (Ds 1995:10)

Företagsstödet – Vad kostar det egentligen? (Ds 1995:14)

Hushållning med knappa naturresurser – Exemplet allemansrätten, fjällen och skotertrafik i naturen (Ds 1995:15)

Vad blev det av de enskilda alternativen? En kartläggning av verksamheten inom skolan, vården och omsorgen (Ds 1995:25)

Kostnader, produktivitet och måluppfyllelse för Sveriges Television AB
(Ds 1995:31)

Hushållning med knappa naturresurser – Exemplet sportfiske (Ds 1995:47)

Invandring, sysselsättning och ekonomiska effekter (Ds 1995:68)

Generationsräkenskaper (Ds 1995:70)

Kapitalets rörlighet – Den svenska skatte- och utgiftsstrukturen i ett integrerat Europa (Ds 1995:74)

1996

Hur effektivt är EU:s stöd till forskning och utveckling? –

En principdiskussion (Ds 1996:8)

Reglering som spel – Universiteten som förebild för offentliga sektorn?

(Ds 1996:18)

Nästa steg i telepolitiken (Ds 1996:29)

Kan myndigheter utvärdera sig själva? (Ds 1996:36)

Novemberrevolutionen – Om rationalitet och makt i beslutet att avreglera kreditmarknaden 1985 (Ds 1996:37)

Samhällets stöd till barnfamiljerna i Europa (Ds 1996:49)

Kommunerna och decentraliseringen – Tre fallstudier (Ds 1996:68)

1997

Jordbruksstödet – efter Sveriges EU-inträde (Ds 1997:46)

Egenföretagande och manna från himlen (Ds 1997:71)

Lönar sig arbete? (Ds 1997:73)

Ramar, regler, resultat - vem bestämmer över statens budget (Ds 1997:79)

Fisk och Fusk - Mål, medel och makt i fiskeripolitiken (Ds 1997:81)

1998

Vad kostar en ren? En ekonomisk och politisk analys (Ds 1998:8)

Kommuner Kan! Kanske !- Om kommunal välfärd i framtiden (Ds 1998:15)

Arbetsförmedlingarna - Mål och drivkrafter (Ds 1998:16)

Att se till eller titta på - om tillsynen inom miljöområdet (Ds 1998:50)

Regeringskansliet inför 2000-talet - rapport från ett ESO-seminarium
(Ds 1998:56)

Kommittéerna och Bofinken - Kan en kommitté se ut hur som helst?
(Ds 1998:57)

Staten och bolagskapitalet - om aktiv styrning av statliga bolag (Ds 1998:64)

1999

Med backspegeln som kompass - om stabiliseringspolitiken som läroprocess
(Ds 1999:9)

Rapport från ett ESO-seminarium - Med backspegeln som kompass
(Ds 1999:27)

Att ta sig ton - om svensk musikexport 1974-1999 (Ds 1999:28)