



Forprosjekt

Opplysningskontoret for norsk musikk

11.10.2019

Prosjektleder:

Jarle Savio, Longyear United AS

Arbeidsgruppe:

Ole Henrik Antonsen, NOPA, initiativtaker

Kai Robøle: Musikkforleggerne

Anders Nilsen og Marius Øvrebø-Engemoen, Gramart

Cathrine Heen, FONO

Marthe Vee, NOPA



Bakgrunn	3
Innledning	3
Problemstillinger	4
Norskandel	4
FLBs bidrag til kunstmeldingen	4
Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje, kap. 3.9	5
Musikkåret 2018 (IFPI)	6
Profesjonell bruk av norsk musikk	6
Bakgrunnsmusikk	6
Synkronisering	6
Visjon og mål	7
Visjon	7
Mål	7
Målgrupper	7
Tiltak	8
Kunnskapsinnhenting og formidling	8
Informasjonsarbeid	8
Lobbyvirksomhet	8
Kampanjer	9
Spillelister	9
PR og markedsføring	9
Samarbeidspartnere	10
Definisjoner og argumenter	10
Definisjoner	10
Argumenter	11
Organisasjon	12
Hva slags organisasjon skal det være?	12
Organisasjonsform	13
Ressurspersoner.	13
Navn	13
Økonomi og finansiering	14
Ressursbehov	14
Budsjettposter	14
Finansiering	15
Fremdriftsplan	15
Medlemsorganisasjoner	15
Kildeliste	17



Bakgrunn

NOPA, Musikkforleggerne, GramArt og FONONO har tatt initiativ til det de har gitt arbeidstitlen «Opplysningskontoret for norsk musikk». Tanken er å skape en organisasjon som jobber med å øke bruken av norsk musikk i Norge – med alle tenkelige midler. Essensielt i dette er å øke norskandelen i strømming, både privat og B2B. En liten og operativ arbeidsgruppe med representanter fra hver forening skal bistå prosjektledelsen i utviklingen av et forprosjekt. Forprosjektet skal legge premissene for videre drift av Opplysningskontoret for norsk musikk.

Oppdrag for prosjektledelse i forprosjektet:

- Definere prosjektets mål, målgrupper og tiltak iht. anbudsdokument med vedlegg.
- Utarbeide definisjoner og argumenter til bruk i søknader og lobbyarbeid.
- Utarbeide en projektskisse med fremdriftsplan, ressursbehov og ressurspersoner.
- Vurdere fremtidige navn/navneprosess.
- Foreslå mulige organisasjonsformer.
- Prosjektledelsen er ansvarlig for fremdrift og for at organisasjonene er med i diskusjonen underveis.
- Det bør utarbeides forslag til plan for finansiering på kort og lang sikt. Prosjektledelsen, i samarbeid med arbeidsgruppa, må definere hvor ansvaret for dette skal ligge.

Innledning

Norskandelen er lav og dessverre stadig synkende i alle kanaler: TV, film, serier, radio, bakgrunnsmusikk, personlig bruk o.s.v. Det er mange grunner til dette, blant annet:

- Økt konkurranse fra utlandet i streamingtjenestene 'vanner ut' små markeder som det norske. Uten lokal kuratering fremmer logaritmene det som allerede er mest populært andre steder.
- Klarering av musikk anses som komplisert, og aktørene velger dermed ofte å bruke pre-klarert musikk ('boksmusikk') eller de gjør avtale med kun en aktør for å minske arbeidsmengden.
- Når det ikke finnes konsesjonskrav om norskandel for radio og TV, taper den lokale musikken i forhold til internasjonal musikk.

Norge har organisasjoner for artister, utøvere, opphavere, plateselskap, forleggere osv, vi har organisasjoner som fremmer lokalt og regionalt musikkliv, musikkundervisning og eksport av norsk musikk, for å nevne noen, men vi mangler en organisasjon som fremmer avspilling og bruk av norsk musikk i hele Norge.

Det er derfor nødvendig å etablere en organisasjon som kan sette dagsorden og løfte den norske musikken opp og frem, både alene og i samarbeid med andre, slik at vi kan skape et bærekraftig hjemmemarked for hele næringskjeden. Det vil gavne alle som skaper, utøver,



formidler, forvalter eller eksporterer musikk og det vil hjelpe alle som bruker eller ønsker å bruke musikk som en del av sitt virke eller produkt.

Musikkbruken er økende og en slik organisasjon vil sørge for at den lokale musikkbransjen opplever samme vekst som den internasjonale, og dermed skape nye, grønne og trygge arbeidsplasser for fremtiden.

Problemstillinger

Norskandel

'Utredningen som BI overleverte KUD i slutten av januar bekreftet det mange av oss har kjent på kroppen lenge; Til tross for stor vekst i den totale norske musikkøkonomien, peker pilene motsatt vei for norske opphavere og utøvere.

Vi har aldri hatt dårligere norskandel i kringkasting, strømming og konsertmarkedet enn vi har nå, og vi er dårligere enn alle land det er naturlig å sammenligne oss med. Det er et stort paradoks når norsk musikk gjør det bedre enn noen gang i utlandet.

Da norske radiokanaler gikk over fra FM bånd til DAB+, forsvant konsesjonskravet om at riksdekkende kommersielle kanaler måtte spille minst 35 % norsk musikk. Et av tiltakene som BIs utvalg peker på, er å gjeninnføre konsesjonskrav om norskandel i kommersielle radiokanaler. Det er vi for, men vi tror ikke det er nok.

Til tross for at mange fremdeles oppgir radio som mediet der de oppdager ny musikk, vet vi at radio formaterer etter hva som gjør det bra i strømmetjenestene. Vi mener derfor at det er ekstremt viktig å løfte norskandelen i strømming.' (Ole Henrik Antonsen)

FLBs bidrag til kunstmeldingen

'Et globalt digitalt marked hvor vi konkurrerer med internasjonale aktører kan utfordre kunstproduksjon for norske kunstnere. Andelen norsk musikk som spilles i kringkasting og i strømmetjenester er under press.

Det er viktig å motivere til økt norskandel i kringkasting, strømmetjenester, kor, korps og orkestre og hos den enkelte musikkbruker. Det må føres en langsiktig kunstnerpolitikk for å styrke et vitalt og mangfoldig norsk musikkliv og vekst i kreative næringer. Politiske grep som føringer for tildeling, krav til rapportering og øremerking av midler kan bidra til at norsk musikk kan beholde en sterk posisjon i fremtiden. Det kan stilles krav til institusjoner som mottar statlig støtte om å rapportere for andel norsk musikk.

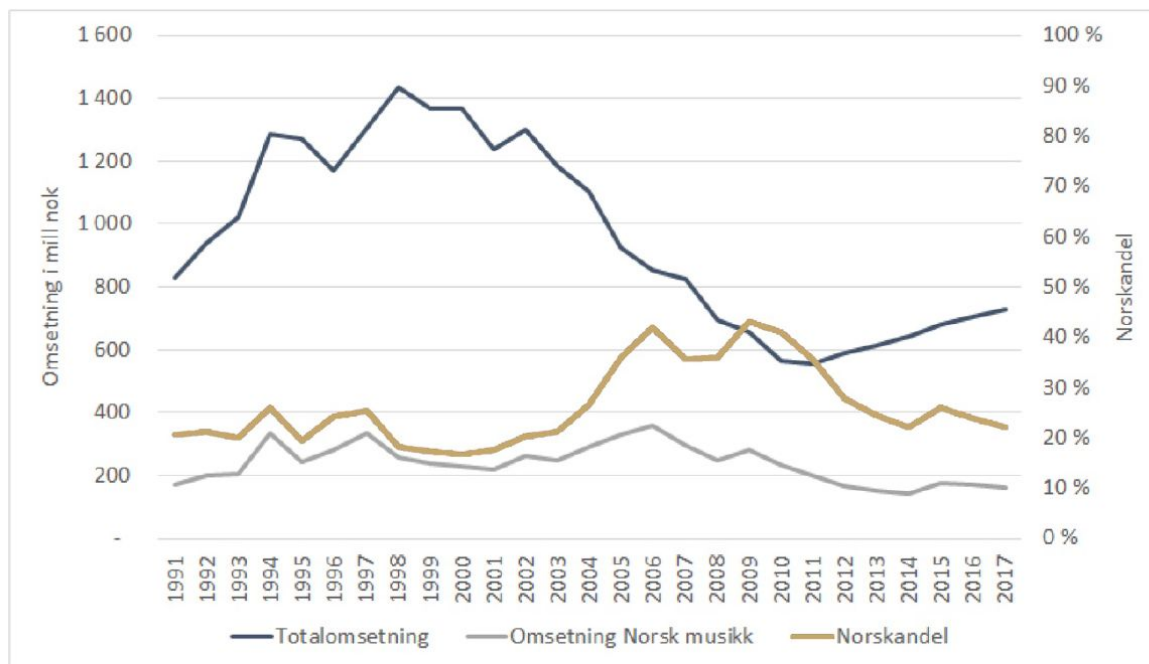
Digitaliseringen av musikkmarkedet har gitt mange norske artister og opphavere tøffere økonomiske kår det siste tiåret. Ifølge BI-Rapporten «Hva nå – digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje» har rettighetshavernes andel gått ned fra 39 til 33 prosent. Dette er skjedd selv om det totale musikkmarkedet i Norge var i vekst fra fem milliarder kroner i 2011 til nesten 7,6 milliarder kroner i 2017. Etter lanseringen av Spotify i 2008 er norskandelen av omsetningen (salg og strømming) av innspilt musikk sunket markant. BI-rapporten anslår at norskandelen fortsatt vil synke fremover, dersom fysisk salg av musikk forsvinner helt.



EU-kommisjonen foreslo i høst at 30 % av det Netflix produserer og viser i Europa, må være produsert i EU. Slik EU vil påvirke Netflix til å satse på mer europeisk innhold, kan man vurdere krav om lokalt innhold i strømmetjenestenes kuraterte spillelister.'

Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje, kap. 3.9

'Digitalisering medfører derved lavere norskandel, grunnet internasjonal konkurranse og strømmetjenestenes valg av sine spillelisters algoritme-koding og kuratering, men også mer indirekte gjennom endrede markedsstrukturer.'



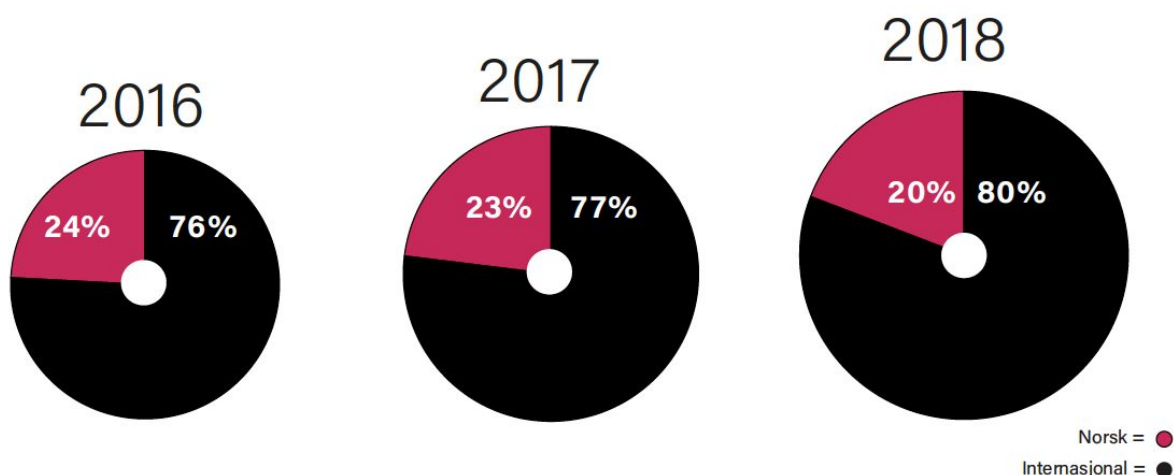
Figur 3.10: Figuren viser tidsserier for innspilt musikk i perioden 1991-2017: Norskandel av omsetning, totalomsetning (utenlandsk og norsk musikk) og omsetning for norsk musikk. Omsetningsverdiene er KPI-justert. Kilde: Hjelmbrække og IFPI.

'Omsetning av norsk innspilt musikk i Norge er først og fremst viktig som en pengestrøm til den norske musikkbransjen, men utredningsteamet erfarer også at bransjerepresentantenes mulighet å vise til gode salgstall for en artist eller låtskriver i hjemlandet ofte er en forutsetning for å bli vurdert seriøst av nøkkelkontakter i utlandet i forbindelse med eksportsatsinger. Dette indikerer at en sterk norskandel i Norge ikke bare er positivt for den norske musikkbransjens inntekter, men vil også kunne gi positive utslag for norsk musikkeksport.'



Musikkåret 2018 (IFPI)

NORSKANDEL



Den totale norskandelen for 2018 endte på 20%, en ytterligere nedgang fra 2017 hvor den lå på 23%. Norskandelen er lavest på streaming og ligger her på lave 18%. I følge TONOs innspill til kunstermeldingen er tallet nå enda lavere i streamingtjenestene, under 15%.

I tillegg viser en undersøkelse fra Chartmetric at de store editorielle spillelistene hos Spotify, Apple og Amazon domineres av amerikansk innhold (49,7-73,2%). Dette sementerer en allerede uheldig trend, og viser også at tjenestene ligger etter globaliseringstrendene streamingteknologien har skapt.

Profesjonell bruk av norsk musikk

Det brukes for lite norsk musikk i profesjonell sammenheng, det være seg synk (film, TV, reklame), bakgrunnsmusikk, stemningsmusikk, ventemusikk, treningssentre mm.

Bakgrunnsmusikk

De fleste som tilbyr musikk-løsninger for barer, kafeer, hoteller, treningssentre m.m. er utenlandske aktører, og har naturligvis ikke noe fokus på norsk musikk. Det finnes noen firmaer i Norge, og de bør påvirkes til å liste mer norsk musikk samt delta på kampanjer som for eksempel #hørnorsk.

Synkronisering

I følge informasjon fra TONO spilles det kun 12% norsk musikk hos TV2 og bare 16% hos NRK, og norskandelen har gått kraftig ned de siste årene. Vi kan bare spekulere i årsakene til dette, men for NRKs del kan en av grunnen være økt bruk av eksterne produksjonsselskaper. TV2 har valgt å kun inngå innkopieringsavtale med IFPI og ikke med



FONO, noe som automatisk fører til en skjevhet, selv om også IFPI-selskapene har norsk repertoar.

Det brukes for mye 'boksmusikk' i norsk TV- og serieproduksjon, det er flere årsaker til dette, men mange peker på at det er for tungvint å lisensiere musikk, særlig i de tilfellene hvor man på et senere tidspunkt må gjøre nye avtaler fordi filmen/serien er solgt til utlandet.

Vårt inntrykk er at det også ikke brukes nok norsk musikk i reklame, selv om norsk musikk i seg selv ofte vil være positivt for merkevaren det reklameres for. Svært få firmaer har til nå sett nytten av å fokusere på norsk musikk i sin merkevarebygging.

Visjon og mål

Visjonen skal speile organisasjonenes visjoner og mål.

Visjon

Vår visjon er at det skal være en selvfølge å lytte til eller velge norsk musikk.

Mål

Vårt mål er å øke norskandelen over alt der musikk spilles og brukes.

Hovedmål:

- Øke norskandelen av streaming og bruk av norsk musikk.

Sekundærmål:

- Øke inntjeningen for norske opphavere og utøvere ved å sørge for mer rettferdige avregningsmodeller.

Målgrupper

- Publikum.
- Musikkjentene.
- Profesjonelle brukere (radio, TV, film, reklamebyråer, music supervisors).
- Butikker, hoteller, kafeer, barer.
- Kor, korps, orkestre.
- Politikere.
- Departementene.
- Organisasjoner.
- Fagforeninger.
- Media.
- Idrettslag og -foreninger (stadionmusikk etc).
- Spillelistekuratorer, både private og profesjonelle.



Tiltak

Kunnskapsinnhenting og formidling

- Hvordan slår dagens avregningsmodeller for streaming ut på sikt?
- Hvordan kan vi øke inntjeningen for norske opphavere og utøvere ved å sørge for mer rettferdige avregningsmodeller?
- Hvilke endringer kan motvirke 'utvanning' av små markeder?
- Hva kan innføring av en user centric modell løse, og hva kan den ikke løse?
- Hvilke ringvirkninger har bruk av norsk musikk på radio, i TV, i film, reklame osv?
- Undersøke følgende påstand: Norske forbrukere foretrekker norsk musikk.

Informasjonsarbeid

- Informasjon om norsk musikk, norske artister og norsk musikkbransje.
- Levere nyheter til Ballade og andre medier.
- Innspill til høringer.
- Tolkning og kommentering av forskningsrapporter.
- Synliggjøre de norske alternativene til utenlandsk musikk.
- Informasjon/nyhetsbrev til reklamebyråer og music supervisors.
- Videreformidle nyheter og informasjon fra medlemsorganisasjonene og andre organisasjoner.
- Kanaler: Hjemmeside, sosiale medier, nyhetsbrev, pressemeldinger.

Lobbyvirksomhet

Saker:

- Få gjeninnført konsesjonskravet om norskandel i kommersielle radiokanaler.
- Øke bruken av norsk musikk i TV ved å arbeide for et pålegg om at TV-kanaler må inngå avtaler også med norske rettighetsorganisasjoner, ikke kun med IFPI.
- Innføre konsesjonskrav om norskandel også for TV: I forslaget til Statsbudsjettet for 2020 ble det fremmet krav om lokalt innhold i streamingtjenestene (film, serie), dette burde også gjelde for musikk.
- Statlig finansierte institusjoner må bruke en viss andel norsk musikk.
- Statlig støttede prosjekter, f.eks. film, bør pålegges å bruke en viss andel norsk musikk.

Kanaler:

- Påvirkning av politikere.
- Informasjon til departementene.
- Informasjon til fagforeninger: Stå sammen!



- Informasjon til organisasjoner som bruker musikk eller har medlemmer som bruker musikk.
- Informasjon til statlige støtteordninger.

Kampanjer

Det er naturlig at organisasjonen deltar i Hør norsk og Spill norsk-kampanjene, og kanskje på sikt overtar prosjektansvaret.

Organisasjonen skal utforme og gjennomføre egne kampanjer for å øke norskandelen, blant annet:

- Brede og 'smale' (genre) kampanjer rettet mot publikum.
- Kampanjer rettet mot kor, korps, orkestre og ensembler.
- Kampanjer rettet mot radiostasjoner.
- Kampanjer rettet mot synkronisering: TV, film, serier og reklame.
- Kampanjer rettet mot og i samarbeid med musikkjenestene.
- Kampanjer rettet mot firmaer og merkevarer.

Spillelister

Spillelister må være strengt kuraterte med lytteren i fokus for å oppnå spredning, noe som medfører at låter vil bli utelatt. Dette vil føre til reaksjoner fra de som mener at alt må med.

Det skal kurteres spillelister innen alle relevante genre og moods, og for all mulig bruk (kafeer, puber, butikker, hoteller, treningssentre, ventemusikk osv.) Dette er ikke overkommelig for en person alene, så eksterne kuratorer må engasjeres til å levere lister innen sine spesialfelt.

Spillelistene skal være fritt tilgjengelige for alle, men det bør vurderes om kuratering av skreddersydde lister for firmaer bør være en betalt tjeneste for å unngå konkurransevridning i forhold til etablerte aktører.

PR og markedsføring

I tillegg til organisk spredning av spillelister og musikk via egne og andres kanaler, må det settes av midler til PR og markedsføring. PR og markedsføring kan i mange tilfeller utføres av organisasjonen selv eller av medlemsorganisasjonene, men for større kampanjer er det hensiktsmessig å bruke tjenester fra eksterne spesialister.

Alt av spillelister og kampanjer skal markedsføres. For å bevare uavhengighet og omdømme er det særdeles viktig at organisasjonen ikke lar seg påvirke av medlemsorganisasjonene eller andre til å liste eller markedsføre enkeltartister. Bruk av eksterne kuratorer er med på å sikre 'armlengdes avstand'.



Samarbeidspartnere

Ut over initiativtakerne NOPA, GRAMART, FONO og Musikkforleggerne er det naturlig å søke samarbeid med eller støtte fra følgende organisasjoner:

- NKF
- CREO
- Norges Musikkråd
- Norsk Korforbund
- Norges Musikkorps Forbund
- FONOKO
- Norsk Jazzforum
- Norske Konsertarrangører
- Norsk Artistforbund
- NORA
- Music Norway
- Ny Musikk
- by:Larm, Trondheim Calling, Vill Vill Vest og Sørveiv.

De regionale kompetansesentrene for musikk - Musikkontoret.no:

Musikkontoret.no har fått 2,3 millioner kroner fra 'Kreativ næring - regional bransjeutvikling' som skal brukes på å utvikle en nettside med ressurser og verktøy, maler og informasjon som forenkler arbeidshverdagen i musikkbransjen. Kompetansesentrene har mange av de samme formålene som oss og er naturlige samarbeidspartnere. De syv regionale kompetansesentrene for musikk er Tempo, Star, Brak, RYK, ØKS, SØRF og MØST.

Organisasjonen skal søke samarbeid med firmaer og organisasjoner som bruker musikk eller som organiserer brukere av musikk, for eksempel Norsk Lokalradioforbund, Virke Produsentforeningen etc.

Definisjoner og argumenter

Definisjoner

- *Norsk musikk er i denne sammenhengen musikk komponert, skapt, innspilt eller fremført av norske opphavere og utøvere.*
- *Norske opphavere og utøvere er personer som bor i Norge og som hovedsakelig har sitt virke her, samt norske statsborgere som bor i utlandet.*

Ved å fokusere på opphavere og utøvere vil vi favne bredere enn definisjonene fra 'Kunst i tall', og ikke være bundet av om selskapet som utgir musikken er et norsk firma.



Fra Kunst i tall 2017: 'Det finnes ikke en entydig beskrivelse av, eller enighet om, hva som anses som «norsk» musikk: Om det kun omfatter norske opphavspersoner eller komponister, fremført av norske artister og utøvere, eller norske utgivere (eller kombinasjoner av disse). Ut ifra slike betraktninger definerer også musikkbransjen selv «norsk musikk» ulikt. Derfor fremstilles norskandeler i musikkrapporten med utgangspunkt i ulike definisjoner.

Norskandel innspilt musikk: Andelen solgt musikk om regnes som «norsk». Med «norsk» menes i denne sammenheng innspillinger utgitt av plateselskap registrert i Norge.

Norskandel på norsk radio: Andelen musikk som spilles på radio i Norge, og som regnes som «norsk». Med «norsk» menes da innspillinger utgitt av plateselskap registrert i Norge, alternativt innspillinger hvor rettighetshaverne («opphavspersonene») er norske. For 2016 er det ikke publisert eller gjort tilgjengelig tall for norskandeler i denne betydningen.

Norskandel konsertfeltet: Det finnes ikke noen tilgjengelig statistikk for norskandeler som dekker hele konsertfeltet. For å beskrive norskandelen innenfor (deler av) konsertfeltet i Norge benytter vi oss av Festivalstatistikk 2015. For 2016 er det ikke publisert tall som beskriver norskandeler innenfor konsertfeltet.'

Argumenter

- Rasmus Rex-rapporten konkluderer med at lokal musikk er lønnsomt. Ikke bare for lokal musikkbransje, men også for de som skal selge produkter.
- En sterk norskandel i Norge er ikke bare positivt for den norske musikkbransjens inntekter, men vil også kunne gi positive utslag for norsk musikkexport.
- Norsk musikk er en av våre viktigste kulturelle bærebjelker. Det binder oss sammen som nasjon, og er avgjørende for utviklingen av felles identitet og språk.
- Musikk er uløselig knyttet til vår nasjonale og internasjonale identitet.
- De norske språkene (Norsk, samisk, dialekter) holdes levende av norsk musikk, språket er vår identitet.
- Publikum foretrekker norsk musikk.
- Norsk musikk er nærmere publikum.
- Norsk musikk er i verdensklasse.
- Norsk musikk skaper arbeidsplasser.
- Norsk musikk skaper varige verdier.
- Norsk musikk brukt i reklame tilfører reklamen en egen verdi i seg selv.
- Norsk musikk i norske filmer, serier og spill øker autentisiteten og er det naturlige valget.
- Norske komponister er i verdensklasse uansett genre, og vil tilføre prosjektet noe unikt.
- Norsk musikk på norske radiokanaler burde være et konkurransefortrinn.
- Norsk musikk er enkelt å klarere siden det er kort vei til opphaveren.
- Norske bedrifter bør velge norsk musikk i sin markedsføring.
- Det er god merkevarebygging å vise til at man støtter norske musikere og opphavere.
- Norsk musikk skaper nærhet mellom merkevarer og publikum/kunder.
- Det grønne skiftet: Norsk musikk er kortreist og miljøvennlig!



- Norsk musikk er et konkurransefortrinn (merkevarer, treningsstudioer, hotellkjeder etc.)

'Da kulturministeren tok i mot BI-utredningen i januar, ble hun spurt om hva hun tenkte å gjøre for å motvirke de negative funnene i rapporten. Hennes svar var økte bevilgninger til musikkexport gjennom Music Norway for å beholde rettigheter på norske hender.

Det er vel og bra, men ... samlet norsk musikkexport utgjorde 348 millioner kroner i fjor. Samtidig ble det omsatt musikk for 7,6 mrd kr i Norge.

I følge BI-utredningen sank norskandelen av dette fra 39 til 33 prosentpoeng i årene 2011 til 2017. Uten denne nedgangen kunne norsk musikkbransje tjent 2964 i stedet for 2508 millioner kr i 2017. Differansen – nedgangen om du vil – er 456 millioner. Altså betydelig mer enn samlet norsk musikkexport.

Dette er også penger og rettigheter som burde blitt igjen i Norge. Og det er et godt argument for finansiering av konkrete tiltak – som Opplysningskontoret for norsk musikk kan bli.' (Ole Henrik Antonsen)

Organisasjon

Hva slags organisasjon skal det være?

- Et organ som påvirker, som tar de viktige møtene med tjenestene, politikerne og organisasjonene.
- Et organ som sitter på fakta og argumenterer for bransjen ut i fra disse, og ikke ut i fra følelser.
- Et organ som kan informere om alle aspekter ved norsk musikk, og som alltid kan svare når noen har et spørsmål.
- Et organ medlemsorganisasjonene kan stille seg bak, alltid.
- Et organ som påvirker publikum til å spille mer norsk musikk.
- Et organ som påvirker de som bruker musikk profesjonelt til å bruke mer norsk musikk (Radio, TV, film, butikker, barer, hotell, off.forsamlingslokaler, frisører, idrettshaller, stadioner osv.)
- Et organ som er med på å flytte ansvaret tilbake til politikerne og departementene.
- Et organ som arbeider med å endre politikken der det behøves, for eksempel i forhold til å bruke lovverket for å styrke norske opphavere og utøvere (jmf. Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje (BI).)
- Organisasjonen skal jobbe kontinuerlig med å øke bruken av norsk musikk i Norge – med alle tilgjengelige midler.
- Opplysningskontoret for norsk musikk skal ha noe av den samme funksjonen i Norge som Music Norway har for norsk musikk i utlandet. Men der Music Norway i stor grad dreier seg om infrastruktur og nettverk, vil behovene her være annerledes.
- Noe av det viktigste vil være å peke på hvilken norsk musikk som er like bra som – eller bedre enn – den angloamerikanske.
- De gode alternativene finnes, organisasjonen må ha ekspertisen til å synliggjøre dem og løfte de fram.



Organisasjonsform

De to aktuelle organisasjonsformene er aksjeselskap og stiftelse, hver med sine fordeler og ulemper.

Prosjektleder og arbeidsgruppa heller mot at et aksjeselskap er den beste og mest fleksible løsningen, men besitter ikke nok kunnskap om emnet til å ta en selvstendig avgjørelse. En betenkning innhentes derfor fra advokat Hans Marius Graasvold, betenkningen er ikke mottatt per 11.10.19 og ettersendes som vedlegg.

Daglig leder:

Daglig leder må være en person med inngående kjennskap til musikkbransjen, og ha evne til å drive prosjekter fremover alene og i team. Vedkommende må også ha kjennskap til eller helst erfaring fra offentlig forvaltning og politiske prosesser.

Daglig leder bør ha utdanning innen eller erfaring fra kommunikasjon, PR og markedsføring.

Ressurspersoner.

Arbeidsgruppa

Ansatte og styremedlemmer i organisasjonene

Charlotte Engelmark

Åsmund Prytz

Stein Bjelland

Henrik Sanne Kristensen

Bård Vegar Solhjell

Bjørgulv Vinje Borgundvaag

Knut Olav Åmås

Kathrine Synnes Finnskog

Navn

Prosjektleder har sammen med andre kommet opp med en del forslag på navn på organisasjonen, men har i samarbeid med arbeidsgruppa kommet frem til at det beste er å sette ut dette oppdraget til en ekstern partner. Når navneforslagene er bestemt må det også foretas en merkevaresjekk.

Spørsmål som må besvares av navneprosessen:

- Ekskluderer ordet 'norsk' noen grupper opphavere eller utøvere?
- Skal navnet høres ut som en organisasjon eller en kampanje?
- Skal navnet være traust (velkjent) eller moderne (nytt)?
- Hvordan vil vi fremstå overfor samarbeidspartnere, publikum og 'motparter'?

Anorak og Maskinen er kontaktet vedrørende navneprosessen.



Brainstorm:

- Opplysningskontoret for norsk musikk.
- Opplysningskontoret for musikk (OM).
- Norsk Musikk (NOMU).
- NoMus.
- Norsk Musikkopplysningskontor (NOMU/NOMUK).
- Kompetansesenteret for norsk musikk.
- Kompetansesenteret for musikk.
- Norsk Musikkinformasjon (brukt tidligere).
- Musikkinformasjonssenteret.
- LYD.
- Hljóð / Ljod.

Økonomi og finansiering

Organisasjonen skal sette dagsorden hele året og være en pådriver i musikkbransjen.

Ressursbehov

Minimum en person ansatt i full stilling.

Bistand fra medlemsorganisasjonene ved behov.

Arbeidsgrupper.

Eksterne prosjektledere/medarbeidere.

Eksterne spillelistekuratorer.

Fast kontorplass i kontorfellesskap (med en av medlemsorganisasjonene).

Regnskap (eksternt).

Intern (INN, BI, NHH, Høyskolen Kristiania etc.)

Budsjettposter

Lønnskostnader: Årslønn kr 600 000 + sosiale og adm. kostnader (25%): 738 000.

Prosjektledere/konsulenter: kr 500 000.

Kontorplass: Kr 5000/mnd, totalt kr 60 000.

Telefon/kommunikasjon: Kr 12 000.

Reiser: Kr 50 000.

Oppstartskostnader, navn, visuell profil, hjemmeside etc: Kr 150 000.

PC, telefon, kontorrekvisita: Kr 30 000.

Kampanjekostnader: 200 000.

Styrehonorar: Kr 100 000.

Div: 50 000.

Sum driftskostnader år 1: Kr 1 890 000.

Driftskostnader påfølgende år: Kr 1 710 000.



Finansiering

Det vil ta tid å få midler fra eksterne kilder, så medlemsorganisasjonene må ta stilling til hvor lenge de kan drive organisasjonen for egen regning. Blant annet krever en del instanser at man har bevist noe på egen hånd før man får langsiktig støtte.

Søknadsutforming vil være en prioritert oppgave for daglig leder og en egen arbeidsgruppe. Målet må være å sikre oppstartsmidler i første halvår av 2020 og deretter midler til kontinuerlig drift fra 2021.

Finansieringskilder:

Medlemsorganisasjonene.

Kopinors formidlingsfond.

Fritt Ord.

GRAMO.

Kulturrådet.

TONO.

Kulturdepartementet.

Tilskudd fra andre organisasjoner i kultursektoren.

Fremdriftsplan

Oktober: Ferdigstillelse av forprosjektet.

November: Evaluering av forprosjektet innad i organisasjonene.

November/desember: Vedtak i organisasjonene.

Januar: Organisasjonen etableres. Finansiering/søknader.

Februar/mars: Lansering og drift.

Medlemsorganisasjoner

NOPA

Foreningen skal fremme norsk skapende tonekunst, musikkverk og tekst i musikkverk, styrke faglige fellesskap, skape møteplasser og arbeide for medlemmenes kunstneriske og økonomiske interesser.

Bruken av norsk musikk i verden øker, mens her i Norge synker norskandelen. De internasjonale strømmetjenestene utfordrer norsk musikk, og vi mener at det må tas grep for å ta vare på den norske kulturarven og språkmangfoldet. I året som gikk, har NOPA kjempet hardt for at norskandelen skal økes. Vi har sendt inn politiske innspill, arrangert en Spill norsk-festival og satt i gang kampanjen #hørnorsk. I tillegg har vi fått gjennom forslaget vårt for et radiofond, som skal fremme bruk av norsk musikk på radio. Vi ser at strømming fører til en maktkonsentrasjon som verken kommer opphaverne eller publikum til gode. Her finnes det muligheter for å rette på den negative utviklingen. I samarbeid med nordiske



organisasjoner jobber vi mot å finne rettferdige og bærekraftige modeller som tilgodeser norske opphavere.

Gramart

Vår visjon: Vi styrker norske artister.

GramArt skal være en åpen, kompetent og tilgjengelig organisasjon som, gjennom samarbeid med aktuelle instanser, skal bidra til at det settes fokus på utøvernes utfordringer og bedring av deres rammebetingelser.

Vi er artistenes støttespiller, og jobber daglig for å fremme deres rettigheter og interesser. Vi sette dagsorden for, og får gjennomslag i, saker som er viktige for norske artister og som bidrar til å bedre artistene rammevilkår.

GramArt vil jobbe mot følgende artistpolitiske målsetninger: De statlige bevilgningene til profesjonelle artister skal økes, og bære preg av ordninger som gir rom for langsiktighet og forutsigbarhet. Norskandelen på radio skal opprettholdes, også etter overgangen til DAB-radio. Norskandelen på strømmetjenestene skal heves. Omsetningen av innspilt musikk i Norge skal økes.

FONO

FONO skal arbeide til beste for norsk fonogramproduksjon, til fremme av fonogrammet som kulturmedium, og for bruk av norske innspillinger i eksisterende og fremtidige medier. FONO skal fremme medlemmenes interesser overfor andre organisasjoner, foreninger, offentlige myndigheter m.v., herunder forhandle og inngå avtale på vegne av medlemmene. Det skal i alle henseende legges vekt på interessene til norske artister og opphavsmenn.

FONOs hovedoppgave har vært å ivareta medlemmenes interesser, både **økonomisk** (kommersielle modeller og vederlag fra ulike utnyttelser av repertoaret), **politisk** (rammebetingelser og tilskuddsordninger) og **ideelt** (sikre at den uavhengige delen av bransjen synliggjøres og fortsetter å være en viktig kanal for talentutvikling og produksjon, som alternativ til «major»selskapene).

FM-nettet ble som kjent slukket i 2017, og Digital Audio Broadcasting overtar. Dermed bortfaller også konsesjonsvilkårene som har vært pålagt riksdekkende radio, inklusive minimumskravene til andel norsk musikk. FONO er i likhet med norske artister og opphavere bekymret for at dette vil resultere i langt mindre norsk musikk i radio. Norskandelen i radio har alltid vært en viktig sak for FONO, og kravet om en minimumsandel av norsk ble i sin tid kjempet fram av FONO i allianse med bl.a. NOPA og artistorganisasjonene.

Musikkforleggerne

Alt starter med et åndsverk.

Visjon: En verden der musikk virkelig blir verdsatt.

Våre verdier: Sammen er vi sterke. Når vi står sammen er vi sterke. Musikkforleggerne består av en rekke forskjellige virksomheter og personer, som konkurrerer i det daglige, men på like vilkår. Vi må gjerne være uenige, så lenge vi tar hensyn til hverandre og klarer å komme frem til løsninger til det beste for våre opphavere.

Musikkforleggerne sine tre kjerneverdier:

Kunnskap – Solid fagkunnskap og argumentasjon ligger til grunn for arbeidet vårt.



Samarbeid – Både internt og eksternt er det gjennom samarbeid vi får utrettet det vi vil, og ikke minst utvikler oss.

Rettferdighet – Vi tilstreber en balanse mellom å gi og ta i alt vårt arbeid. De som skaper noe, må få sin del tilbake.

Vårt løfte: Vi kjemper for våre opphavere. Når vi jobber med rammebetingelser og utvikling for norske musikkforlag, så er det fordi vi alle kjemper for våre opphavere. Musikkforlagene sitter på kompetanse og nettverk, som sørger for at opphavere får musikken de skriver og komponerer satt i system. Målet vårt er at opphavere skal kunne bruke mest mulig tid på kreativt arbeid, og at de skal kunne leve godt av det. Ved å sikre opphavere gode arbeidsvilkår, legger vi grunnlaget for at ny musikk kan bli skapt og brukt.

Kildeliste

- Prosjektbeskrivelse opplysningskontoret (NOPA/Tine Tangestuen/Ole Henrik Antonsen). Ukrediterte sitater forekommer.
- Hva nå - Digitaliseringens innvirkning på norsk musikkbransje (BI)
<https://www.bi.no/globalassets/forskning/centre-for-creative-industries/publications/musikkutredning.pdf>
- Kunst i tall (Kulturrådet)
<https://www.kulturradet.no/vis-publikasjon/-/kunst-i-tall-2017>
- Musikkåret 2018 (IFPI)
<https://www.dropbox.com/s/137izq1sx12sh68/Musikk%C3%A5ret2018.pdf?dl=0>
- Innspill til kunstmeldingen: FLB, TONO, GRAMART, NOPA, NKF, Musikkforleggerne, CREO m.fl.
<https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/innsiktsartikler/arbeidet-med-ny-kunstmelding/innspill-til-kunstmeldingen2/id2628858/>
- NRK:
<https://www.nrk.no/kultur/staten-vil-tvinge-netflix-til-a-lage-flere-norske-tv-serier-1.14729822>
- Rolling Stone/Chartmetric:
<https://www.rollingstone.com/music/music-news/streaming-playlists-spotify-apple-music-891342/>
- Arnt Maasø: <https://www.hf.uio.no/imk/personer/vit/arntm/>
- Rasmus Rex: <https://forskning.ruc.dk/da/persons/rasmusr/publications/>
- Deezer: <https://www.deezer.com/ucps>
- Ballade: <http://www.ballade.no/sak/millioner-til-utvikling-av-digital-plattform/>