

Musikbranchen i Danmark

Introduktion

Denne artikel redegør for organiseringen af musikbranchen i Danmark som et netværk af institutioner, der skaber, distribuerer, formidler, arrangerer og forvalter rettigheder relateret til musik. Artiklen bidrager derudover med analytiske perspektiver på, hvordan danske aktører bliver påvirket af globaliseringen af musikbranchen og ændrede internationale branchestrukturer. Forståelsen af musikbranchen som et netværk, snarere end som en sammenhængende industri eller værdikæde, fungerer i den henseende som en fleksibel analyseramme, som kan hjælpe til at rumme betydelige forskelligheder i enkelte aktørers tilgange til deres roller såvel som overlap i arbejdsopgaver på tværs af forskellige grupper af aktører.

Artiklen tager udgangspunkt i en inddeling af musikbranchen i tre overordnede industrier for hhv. indspillet musik, livemusik og rettighedsforvaltning, men branchens netværksstruktur og dynamik gør, at de enkelte aktører ofte agerer på tværs af disse skel, hvilket i visse tilfælde udvisker grænserne mellem musikindustrierne.

I et internationalt perspektiv findes der betydningsfuld forskning, som analyserer organiseringen af musikbranchen i et sociologisk perspektiv (se eksempelvis Frith 2001; Hesmondhalgh 2012; Negus 1993, 1997; Toynbee 2000; Wikström 2013). Denne litteratur tager imidlertid udgangspunkt i populærmusikkens globale centre i Storbritannien og USA og behandler således ikke de specifikke vilkår og problemstillinger, som gør sig gældende for musikbrancher i mindre lande, som på én gang er fokuseret på små nationale markeder og samtidig indgår i en globaliseret musikøkonomi. En betydelig undtagelse fra dette er Wallis og Malms bog *Big Sounds From Small Peoples: The Music Industry in Small Countries* (1984).

Litteraturen specifikt om musikbranchen i Danmark er yderst begrænset. I 2000'erne var Mark Lorenzen forfatter til flere væsentlige bidrag, som undersøgte musikbranchen som et led i et overordnet fokus på organisation og økonomi i de kreative erhverv (Lorenzen og Frederiksen 2005; Lorenzen og Frederiksen 2003). Fabian Holt har bidraget med vigtige perspektiver på den danske musikbranche som et led i en analyse af strukturelle forandringer på et makroplan i det nordiske musiklandskab gennem såvel akademiske artikler som gennem bidrag til konsulentrapporter (se eksempelvis Holt 2017; NIRAS 2010). I anden halvdel af 2010'erne har jeg desuden selv bidraget med undersøgelser af digitaliseringens konsekvenser for musikere i relation til organisation, kommunikation og kreativt arbejde (R.R. Pedersen 2014; R.R. Pedersen 2015; R.R. Pedersen 2016; R.R. Pedersen 2018). Det samlede billede af litteraturen om musikbranchen i Danmark er imidlertid, at den er båret af enkeltpersoners ind-

sats. Den eksisterende litteratur om musikbranchen i Danmark er således formet af fokuserede forskningsagendaer, men uden en fælles, overordnet institutionel rammesætning og prioritering. En af konsekvenserne af dette er, at der mangler en sammenhængende redegørelse for de indbyrdes relationer mellem de institutioner, som udgør musikbranchen i Danmark.

Denne artikel søger at etablere en grundlæggende forståelse af organiseringen af musikbranchen i Danmark, som kan danne fundament for analyser på tværs af forskningsmæssige interesseområder. Derfor redegør en betydelig del af artiklen for de væsentligste institutioner i den danske musikbranche, med et særligt fokus på at beskrive de funktioner, de varetager og at kortlægge deres indbyrdes relationer. Dette ses som en nødvendighed for at kunne give et overblik over de forskelligartede aktiviteter, som spiller sammen for at gøre musikken til et bæredygtigt kommercielt marked. Det tjener derudover også det formål at beskrive de specifikke aktører, som opererer i den danske musikbranche, for nok er musikbranchen globalt forankret, men den er samtidig befolket af en mangfoldighed af lokale aktører, som til tider indholdsfylder deres roller forskelligt fra lignende aktører i andre lande. Redegørelsen er derfor nødvendig for en forståelse af de særegne kendetegn ved musikbranchen i Danmark. Den danner desuden grundlag for en analyse af musikbranchen i Danmark fra et netværksperspektiv og med et analytisk fokus på forandringer i såvel den interne organisering som den danske branches position i en global kontekst. Analysen bliver udviklet i dialog med eksisterende forskning i musikbranchens organisering i et internationalt perspektiv.

Metodisk og teoretisk ramme: musikbranchen som et netværk

På det empiriske plan trækker artiklen i høj grad på information om musikbranchens vilkår, struktur og organisering, som stammer fra konsulentrapporter samt internt og eksternt orienterede undersøgelser foretaget af interesseorganisationer fra branchen. Derudover trækkes der på viden indsamlet gennem formelle og uformelle interviews med en lang række aktører fra musikbranchen gennemført i perioden siden 2012 og på den viden, jeg har oparbejdet i min egenskab af underviser på uddannelsen i Music Management ved Rytmask Musikkonservatorium. En betydelig del af artiklens empiriske og analytiske udgangspunkt er skabt internt i branchen, hvilket privilegerer interne forståelser af branchen, typisk fra et instrumentelt perspektiv, og med en politisk og/eller økonomisk agenda. Derfor har jeg i arbejdet med artiklen også løbende perspektiveret til international forskning.

En udbredt tilgang er at behandle musikbranchen som sammenfattet af tre delindustrier (Hesmondhalgh 2012, 17; Rogers 2013, 15; Wikström 2009, 49). Denne analyse af de danske musikbrancheinstitutioner er også inddelt i tre primære dele, som beskæftiger sig med henholdsvis markederne for salg af *indspillet musik*, *livemusik* og *rettighedsforvaltning*. Tidlige analyser af musikbranchen byggede på en forståelse af, at branchens fremkomst var affødt af en teknologisk udvikling inden for produktion og distribution af musik, som medvirkede til at omforme musikken til håndgribe-

lige produkter (noder og fonogrammer), som kunne masseproduceres (Adorno 1990; Horkheimer og Adorno 2006; Hirsch 1972).

Dette har ført til, at forskere ofte har haft en tendens til at fokusere på markederne for indspillet musik og noder (se fx Burnett 1996). Denne tilgang overser imidlertid markedet for livemusik, og selvom der er betydelige forskelle på de organisatoriske og økonomiske rammer og på varens karakter, er livemusik en central del af branchen i både økonomisk og kulturel forstand.

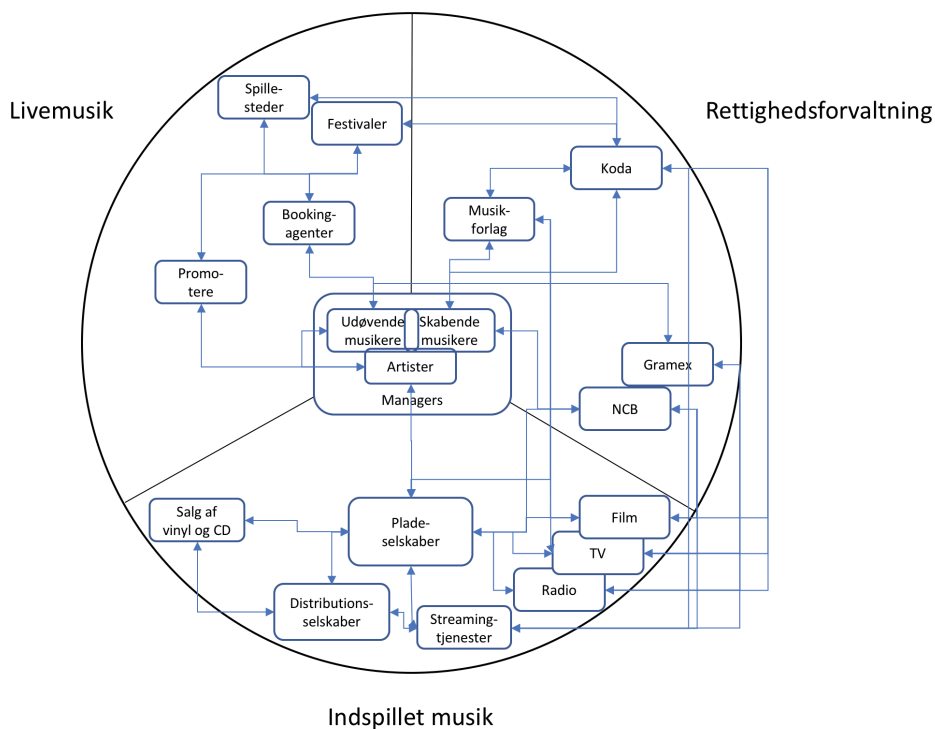
Dette indikerer et behov for at nuancere forståelsen af musikbranchen som en sammenhængende musikindustri (i ental). I stedet må man betragte musikbranchen som flere gensidigt relaterede industrier: "When we go looking for unity inside a music industry, we should instead assume a polymorphous set of relations among radically different industries and concerns, especially when we analyze economic activity around or through music. There is no 'music industry'. There are many industries with many relationships to music" (Sterne 2014, 53).

Tredelingen er dog heller ikke uproblematisk, da der er betydelige overlap imellem de enkelte markeder. Man kan argumentere for, at alle musikindustrier handler om rettighedsudnyttelse (Wikström 2009). Inddelingen ligger imidlertid i forlængelse af tre primære måder at søge økonomisk udnyttelse af musik på: 1) som indspillet musik, der, som materielt eller immaterielt produkt, sælges til en forbruger, 2) som oplevelser, hvor musikken danner omdrejningspunkt for koncerter og andre events, og 3) som musikværker, der danner grundlag for indspilninger og andre fremførelser af musik.

Patrik Wikström foreslår, inspireret af Negus (Negus 1992), at definere musikbranchen som "those companies concerned with developing musical content and personalities which can be communicated across multiple media" (Wikström 2009, 49). Netop musikkens bevægelse på tværs af medier betoner de komplekse sammenhænge i musikbranchen, hvor relationerne mellem aktørerne i de forskellige musikindustrier er åbne og dynamiske og derfor er svære at karakterisere entydigt.

Fra et markedsperspektiv kan det give mening at fokusere på pengenes vej gennem de indbyrdes relationer mellem institutioner i musikbranchen, således som eksempelvis Tschmuck (Tschmuck 2017) gør det. Dette perspektiv nedtoner betydningen af musikkens vej fra musiker til forbruger, som ellers har været en dominerende tilgang inden for musikbrancheforskningen. Her har der været en bevægelse fra en lineær tilgang, som opfattede musikbranchen som struktureret omkring en række gatekeeping-aktiviteter (Hirsch 1972), til en mere kompleks forståelse af brancheaktører som kulturelle mellemlid (Negus 1992). Fælles for de sidstnævnte er, at de primært fokuserer på gensidige relationer internt i de enkelte musikindustrier.

En anden mulighed er at fokusere på relationer i en bredere forstand. Musikbranchen kan fra dette perspektiv beskrives som et sammenhængende sæt af netværk inden for kreativitet, reproduktion, distribution og forbrug (Leyshon 2001), hvilket lægger vægten på de mange indbyrdes relationer, som danner baggrund for musikkens vej fra musiker til forbruger. Et andet bud på den netværksorienterede tilgang er at forstå musikbranchen som løst forbundne systemer, hvor forbindelserne er stærkere internt i de enkelte systemer end eksternt (Burnett og Weber 1989 refereret i Wikström 2009).



Figur 1: Netværk over markedsrelationer i musikbranchen i Danmark

Det er min opfattelse, at forståelsen af musikbranchen som netværk er egnet til at forstå de komplekse institutionelle relationer i den danske musikbranche.

Figur 1 illustrerer den forståelsesmæssige ramme omkring musikbranchen i Danmark, som denne artikel anlægger. Som modellen viser, kan der identificeres industrispecifikke netværk, men der er også betydelige netværksrelationer på tværs af branchens enkelte delindustrier. Figuren bør ikke ses som en fyldestgørende illustration af branchens netværk, men bør ses som en overordnet visualisering af branchens gensidigt overlappende delindustrier. Sådanne konceptuelle repræsentationer, som søger at indfange organiseringen af musikbranchen, bliver ofte mangelfulde. Enten ved at fremstille musikbranchen som lineært organiseret (Hirsch 1972) eller ved at overse centrale institutioner i branchen, såsom rettighedsforvaltning (Burnett og Weber 1989) eller liveindustrien (Leyshon 2001). En væsentlig pointe i figuren er, at musikerne betragtes som centralt placerede i branchen. Dette står i kontrast til andre modeller, som ofte placerer musikerne i periferien. Modellen tydeliggør, at branchens delindustrier først og fremmest er bundet sammen af, at de hver især beskæftiger sig med at udvikle og levere musikalske oplevelser til et publikum. Det, som binder disse aktiviteter sammen, er i høj grad, at musikerne, såvel som den musik, de skaber, opbygger deres kulturelle og markeds-mæssige værdi ved at søge synergier på tværs af delindustrierne.

Figur 1 illustrerer således de aktører, som jeg har valgt at fokusere på og deres gensidige markedsrelationer på tværs af industrierne for indspillet musik, livemusik og rettighedsforvaltning. På de kommende sider vil jeg gennemgå de enkelte aktørers virkeområder samt relationerne internt mellem aktører i de enkelte industrier og eksternt mellem industrierne. Jeg vil endvidere løbende perspektivere de enkelte aktørers relationer til internationale netværk.

Industrien for indspillet musik

Historisk set har der været en uheldig tendens til at bruge begrebet musikindustrien som et synonym for pladeindustrien. På mange måder er det forståeligt, da pladeindustrien i hvert fald siden midten af det 20. århundrede har haft en helt central rolle i udbredelsen af populærmusik. Jeg har valgt at behandle denne under en mere overordnet ramme som industrien for indspillet musik. Betegnelsen imødekommer flere udviklinger i markedet: For det første er produktionen af egentlige fysiske plader i CD- eller LP-format efterhånden kun en marginal del af pladeindustrien (IFPI Danmark 2017). For det andet kommer indtægterne fra indspillet musik i stigende grad fra en mangfoldighed af kilder, som repræsenterer de mange forskellige medieformer og -platforme, som indspillet musik bidrager til.

Pladeselskaber indtager en helt central placering internt i pladeindustrien såvel som i musikbranchens brede netværk og inddeles ofte i såkaldte indie- og majorlabels. Kategorierne hentyder til betydelige forskelle i pladeselskabernes størrelser og ejerskabsforhold. Gennem årtiers konsolidering og opkøb er antallet af majorlabels gradvist faldet, og i skrivende stund er der tre: Universal Music Group, Sony Music Entertainment og Warner Music Group. Disse tre selskaber er kendetegnet ved at være multinationale pladeselskaber med lokal repræsentation af datterselskaber i en lang række lande i hele verden, samt af at de er ejet af og integreret i endnu større mediekonglomerater.

De uafhængige pladeselskaber (indielabels) er en mere broget skare. Ud over *ikke* at være forankret i internationale mediekonglomerater er det største fællestræk for de uafhængige pladeselskaber, at de arbejder inden for mere eller mindre afgrænsede genrer. Gruppen af uafhængige pladeselskaber spænder fra mellemstore selskaber, som fungerer som selvstændige og kommercielt bæredygtige forretninger, over selskaber, som i praksis fungerer i et tæt samarbejde med majorlabels, til en underskov af små pladeselskaber, som er kendetegnet ved en mangfoldighed af konstruktioner. Ofte er sidstnævnte meget tæt bundet til et socialt netværk omkring en specifik musikscene eller -genre og til tider drevet af – eller i samarbejde med – musikere fra det pågældende netværk.

Traditionelt har uafhængige pladeselskaber været anskuet som en økonomisk, ideologisk og æstetisk modpol til majorselskaberne. Dikotomien mellem de to har således været udgangspunkt for opfattelsen af indies som bærere af en stærkere værdimæssig sammenhæng mellem musikken og det label, den er udgivet på. I praksis er sondringen mellem major- og indielabels imidlertid noget mere broget. Indielabels er ikke nødvendigvis så uafhængige, som navnet antyder.

Store internationale selskabers tilgang til tilstedeværelsen på mindre markeder har historisk været præget af koncentration og integration. Ofte har det udmøntet sig i en strategi, hvor de store pladeselskaber har gjort deres investeringer i lokalt repertoire gældende gennem opkøb af lokalt repertoire og lokale selskaber snarere end gennem direkte investeringer (Wallis og Malm 1984, 76). I starten af 1970'erne havde den stigende dominans af majorselskaber og disse selskabers fokus på internationalt repertoire den effekt, at en række små, lokale selskaber i mindre lande engagerede sig i vertikal integration og eksempelvis integrerede studier og distribution (i samarbejde med andre lokale uafhængige selskaber) i deres forretning (Wallis og Malm 1984, 77).

Dette var til dels også tilfældet i Danmark, hvor en lignende dynamik opstod i forbindelse med en generel konsolidering i årene omkring årtusindeskiftet. Gennem opkøb skabte majorselskaberne i denne periode hver deres portfolio af datterselskaber med varierende grader af økonomisk og kunstnerisk uafhængighed. Universal Musics opkøb af MBO Group i 2011 og Artpeople i 2018 kan ses som eksempler på dette. Gennem disse opkøb har Universal optaget nogle af de allermest populære navne på den nationale danske musikscene, såsom Nik & Jay, Nephew, Burhan G (Copenhagen Records/MBO) og Rasmus Seebach (Artpeople).

Selv de teknisk set uafhængige pladeselskaber er til tider ret tæt forbundet til majorlabels. Eksempelvis rummer IFPIs liste over de største uafhængige selskaber Disco:wax og Labelmade, som i praksis har tætte samarbejder med henholdsvis Sony Music og Universal Music. Dette kan ses som et eksempel på de uklare grænser mellem major- og indielabels, men er i lige så høj grad et udtryk for de tætte netværksforbindelser, som eksisterer internt mellem selskaber af forskellig størrelse.

På baggrund af den utydelige distinktion mellem indie- og majorselskaber anbefaler Negus at betragte pladeindustrien som et netværk af større ('major') og mindre ('minor') selskaber (Negus 1992). En sådan tilgang har den fordel, at den betoner mangfoldigheden i pladeselskabers organisering, værdigrundlag og integration med andre forretningsområder uden at binde disse til selskabernes ejerforhold. Det er dog samtidig væsentligt at holde sig for øje, at de strukturelle rammer for at arbejde med musikken på tværs af nationale og regionale grænser er væsentligt forskellige for indie- og majorselskaber.

I forlængelse af Hirschs 'filter flow'-model, hvor musikken gennemgår en kæde af gatekeepingprocesser (Hirsch 1972), har pladeselskaber ofte været forstået som delt i to relativt autonome enheder – henholdsvis en 'input boundary' og en 'output boundary'. Funktionerne, som knytter sig til input, handler primært om at udvælge og udvikle musik, musikere, producere, personligheder etc. Disse funktioner er traditionelt blevet varetaget af pladeselskabets A&R-enhed (Schlüter, Bay og Mathiasen 2006). Funktionerne, som knytter sig til output, relaterer sig i højere grad til arbejdet med at producere, distribuere og markedsføre indspillet musik som materielle eller immaterielle produkter. Traditionelt har der været en relativt skarp arbejdsdeling imellem de to enheder. Især i større pladeselskaber har berøringsfladerne mellem de input- og output-orienterede enheder været præget af en opdeling, hvor medarbejdere i hver enkelt enhed hver især ser deres arbejdsområde som det centrale (Negus 1992). Efter plade-

selskabernes økonomiske krise i 2000'erne har der imidlertid været en tendens til i langt højere grad at organisere arbejdet i tværfaglige projektbaserede teams, hvilket kan ses som udtryk for, at der også internt i organisationerne i stigende grad vælges en netværksorienteret tilgang med direkte samarbejde mellem medarbejdere fra forskellige faggrupper.

Når musikere og pladeselskab har produceret en udgivelse, skal den distribueres til forbrugerne gennem forskellige detailled. I Danmark er distributionen af fysiske formater (CD og vinyl) til detailhandlen traditionelt blevet varetaget af deciderede distributionsselskaber, men i takt med overgangen til digitale formater er disse blevet marginaliserede.

I detailledet er det digitale musikmarked domineret af internationale platforme som hhv. Spotify (streaming) og iTunes (downloads). Og i forhold til distribution varetager de store selskaber i overvejende grad selv distributionen direkte til de enkelte platforme, hvorimod de mindre pladeselskaber oftest benytter sig af digitale distributører, og selvom der findes danske virksomheder, som tilbyder digital distribution (eksempelvis DiGiDi og GateWay), har internationale virksomheder såsom Believe Digital, Phonofile og The Orchard¹ vist sig at være mere populære samarbejdspartnere for mindre danske pladeselskaber.

Samlet set indgår selskaber på markedet for indspillet musik i Danmark i nationale, regionale og internationale netværk, som ofte går på tværs af skellet mellem major- og indielabels.

Siden konsolideringen af den internationale pladeindustri i 1970'erne og 1980'erne har et af de centrale temaer været de multinationale selskabers indflydelse på de nationale markeder. Wallis og Malm identificerer en interessant dynamik, når de påpeger, at multinationale selskaber gør deres indflydelse gældende i en løbende tilpasning til de lokale markeder, med udgangspunkt i det, som oprindeligt var et slogan for Ford Motor Company: "To be a multinational group, it is necessary to be national everywhere" (Wallis og Malm 1984, 8). For de små nationale musikmarkeder betyder det, at musik produceret af hjemlige musikere er underlagt en betydelig konkurrence fra internationale musikere. I 1970'erne og 1980'erne var konsekvensen, at en del af diversiteten i den lokale musikkultur kom under pres (Wallis og Malm 1984, 11).

I et netværksperspektiv står pladeselskaberne som centrale knudepunkter på markedet for indspillet musik – såvel i forhold til det økonomiske flow og investering som i forhold til udviklingen og markedsføringen af musik og musikere. Især i kraft af den sidstnævnte rolle strækker pladeindustriens indflydelse sig på tværs af de andre musikindustrier.

Med overgangen til digital distribution udfordres den nationale forankring af distributionen af musik i Danmark. Med digitaliseringen møder publikum langt overvejende den indspillede musik via internationale platforme, og fordi digital distribution

1 The Orchard blev opkøbt af Sony Music Entertainment i 2015, men fungerer i skrivende stund stadig som uafhængigt datterselskab (<http://www.theorchard.com/about/history/>). The Orchard opkøbte i 2017 Phonofile, som ligeledes fungerer som datterselskab (<http://www.theorchard.com/about/press/>)

fungerer friktionsløst uafhængigt af de begrænsninger, som kendetegner markeder for fysiske formater, er det fordelagtigt for de fleste selskaber at samarbejde med partnere, som opererer internationalt. Dette kan ses som et led i den tendens til decentralisering af den nordiske musikbranche og svækkelse af Stockholm som regionalt branchecentrum, som Fabian Holt (2017) har dokumenteret. Holt argumenterer for en forståelse af globaliseringen af musikbranchen i de nordiske lande som en konsekvens af stigende medialisering og kulturel modernitet, som danner grundlag for udbredelsen af transnationale nichekulturer (Holt 2017).

Udviklingen af markedet for indspillet musik i Danmark kan anskues som et eksempel på denne udvikling. Pladeselskabernes krise i årene efter 2000 er efterhånden velbeskrevet (Tschmuck 2017; Rogers 2013), men der er også tydelige tegn på, at overgangen til streaming har ført til en begyndende vækst – især i Skandinavien (Nordgård 2016; R.R. Pedersen 2016). Det er imidlertid også værd at bemærke, at dansk repertoires markedsandel for indspillet musik har været støt nedadgående siden lanceringen af Spotify i Danmark i 2011 (R.R. Pedersen 2016). I det lys udgør internationaliseringen af markedet for indspillet musik en konkret udfordring for produktionen og udbredelsen af lokal musik på det danske marked, samtidig med at betingelserne for at eksportere danskproduceret musik forbedres. Her bliver netop betydningen af de internationale netværk central for bæredygtigheden af det danske marked for indspillet musik.

Industrierne for livemusik

Fra et brancheperspektiv er markedet for livemusik – i Danmark såvel som i udlandet – kendetegnet ved at omfatte en række vidt forskellige aktører. Særligt afgrænsningen af en egentlig (professionel) musikbranche fra sociale og kulturelle aktiviteter i lokale samfund kan rumme store udfordringer. Livemarkedet i Danmark er kendetegnet ved nogle få meget store aktører og en lang række af mindre aktører, og en simpel kategorisering efter organisationsform eller ud fra kriterier, såsom hvorvidt publikum betaler entré, kan ikke adskille de forskellige aktører.

Centralt i liveindustrien står de enkelte musikvenues, hvoraf de vigtigste er spillesteder, festivaler, kulturhuse og koncertsale. Hertil kommer en mangfoldig gruppe af koncertarrangører, musikforeninger og folkekirker (Rambøll 2010, 3). Selvom sidstnævnte gruppe arrangerer et betydeligt antal koncerter, er de perifert placeret i en branchekontekst.

Spillesteder kategoriseres ofte ud fra størrelse og/eller musikprofil (se fx Reynolds 2008). Dette giver mulighed for at forstå forskellene mellem at drive spillesteder, der fokuserer på vækstlag og nichemusik, og at tiltrække og præsentere kendte nationale og internationale kunstnere. Desuden muliggør det et fokus på de specifikke vilkår, som kendetegner enkelte genrer. I en dansk kontekst har den offentlige støtte til spillesteder en helt central betydning for de institutionelle rammer for livemusik, og der kan skelnes grundlæggende mellem tre kategorier af spillesteder, som relaterer sig direkte til deres støtteformer: de regionale spillesteder, de honorarstøttede spillesteder og de ikke-støttede spillesteder. En sådan inddeling betoner de betydelige forskelle i

organisering, formål og vilkår, som gælder for støttede og ikke-støttede spillesteder, og at denne forskel – sammen med størrelsen af spillestedet – er definerende for de enkelte institutioners roller og rammevilkår i musikbranchen.

Der er et politisk krav om, at de regionale og honorarstøttede spillesteder ikke bare afvikler koncerter, men at de i forskellige grader arbejder aktivt med et bredere kulturpolitisk sigte om formidling og udvikling af lokal, regional, national og international musik – også uden for en etableret mainstream.²

Som forudsætning for at modtage støtte stiller Statens Kunstfond krav om betydelig kommunal medfinansiering af koncertaktiviteterne, hvilket er tænkt som en motivation for at sikre lokalt engagement omkring spillestedet. Dette krav styrkes desuden af særlige individuelle krav til de enkelte spillesteder, som ofte knytter an til kommunale kultur- og musikpolitiske tiltag.

De ikke-støttede spillesteder er den mest brogede kategori. Den dækker over steder, som huser livemusik under vidt forskellige forhold og med vidt forskellige agendaer. I den ene ende af skalaen findes barer, cafeer og diskoteker, som understøtter deres almindelige drift ved at tilbyde livemusik. For denne type af spillesteder er billetindtægterne typisk relativt beskedne, og udgifterne til musikken tjenes primært hjem gennem salg af mad og drikkevarer. I den anden ende af skalaen findes arenaerne, som har den største publikumskapacitet, og som derfor også huser koncerter med de største nationale og internationale navne. Da koncerter i denne størrelsesorden ikke er nær så hyppige som koncerter i mindre skala, er arenaerne ofte fleksible rum, som også anvendes til sport, messer og andre store publikumsrettede aktiviteter. Imellem yderpunkterne rummer denne kategori også en mangfoldighed af spillesteder, som udefra til forveksling ligner de støttede spillesteder. Denne type af spillesteder opererer typisk med nogle strukturelle og økonomiske rammer, som er sammenlignelige med de støttede spillesteder. De arbejder med at præsentere musik af høj kvalitet og har billetindtægter i samme størrelsesorden. Forskellen mellem de to kategorier er, at de ikke-støttede spillesteder i højere grad supplerer indtægterne fra koncertaktivitet ved at udnytte huset til andre aktiviteter, når der ikke er koncerter. Det kan være gennem lokaleudlejning eller ved at huse andre former for publikumsaktiviteter.

Generelt er landskabet af musikfestivaler, ligesom det er tilfældet for spillesteder, kendetegnet ved nogle få store festivaler, som primært præsenterer rock, men også jazz og elektronisk musik, og så en underskov af små og mellemstore musikfestivaler, der ofte præsenterer generer som klassisk musik, folk, verdensmusik og ny kompositionsmusik. Hvor de store rockfestivaler typisk er lokalitetsfestivaler med én samlet festivalplads, er festivaler for jazz, folk og klassisk musik oftere programfestivaler med et fælles program på tværs af forskellige lokaliteter (NIRAS 2010).

Størstedelen af de danske musikfestivaler er organiseret af foreninger eller fonde. Dette bunder primært i to faktorer: For det første underbygger det inddragelsen af ulønnet frivillig arbejdskraft, og for det andet giver det skattemæssige fordele (NIRAS 2010, 36). Det mindretal af musikfestivaler, som ikke er organiseret af foreninger el-

2 Se eksempelvis "Mission og vision for de regionale spillesteder 2017-2020" (<https://kum.dk/viden-net/institutionsdrift/musik/regionale-spillesteder/>).

ler fonde, er overvejende organiseret af private virksomheder, men det er væsentligt at holde sig for øje, at selv blandt sådanne festivaler trækkes der på frivillig arbejdskraft.

Fra et brancheperspektiv er festivalers rolle oftest blevet behandlet ud fra betragtninger om deres betydning for lokal udvikling og branding af byer og regioner (K.M. Pedersen 2010; Rambøll 2011). Men i en musikbranchekontekst er det værd også at beskæftige sig med festivalernes rolle som platforme for udforskning af ny musik og som indtjeningsgrundlag for musikere og andre brancheaktører. Visse festivaler er et attraktivt udstillingsvindue for især nyere bands og kunstnere, der får mulighed for at nå ud til et publikum, som de ellers ikke ville få fat i. Dette gør sig også gældende for de mere veletablerede kunstnere, men for sådanne kunstnere kan festivalerne også være kilde til en betydelig indtjening. Den overordnede dynamik er, at de kunstnere, som er tilstrækkeligt store til, at de medvirker til at profilere festivalen og dermed tiltrække publikum, står i en gunstig forhandlingsposition, når der skal forhandles honorar. For de allerstørste festivaler betyder det, at det primært er internationale stjerner, som har denne forhandlingsposition, og at kun få danske kunstnere kan gøre sig gældende som billetsælgere. Men mellemstore og små festivaler er i større omfang afhængige af etablerede danske navne for at kunne sælge billetter og kan for disse være en betydelig indtægtskilde. En direkte effekt af dette er, at danske musikere sjældent tager på spillestedsturneer i festivalsæsonen.

En helt central rolle i liveindustrien er kontakten mellem musikere og venues såsom spillesteder og festivaler. Her skelnes der mellem bookere, bookingagenter og promotere.

I en dansk kontekst er rammerne for booking historisk set i høj grad formet af de specifikke strukturelle rammer på det danske livemarked. Danske spillesteder har, som beskrevet tidligere, i stort omfang offentlig støtte som en del af deres økonomiske grundlag, og for at kunne leve op til de forpligtelser, der knytter sig til denne støtte, har spillestederne ofte behov for at have kontrol over, hvilken musik der præsenteres på spillestedet. For de honorarstøttede spillesteder gælder desuden, at støtten netop gives som tilskud til musikernes honorar, hvilket gør det nødvendigt, at det er spillestedet, som afholder koncerterne. Dette står i kontrast til den dominerende organisering af spillesteder i eksempelvis Storbritannien og USA, hvor spillestedet oftere blot udlejer rammerne (lokaler, udstyr, personale) til en promoter, som så står for at indgå aftaler med kunstnere samt promotere og afvikle koncerten (Passman 2011).

Bookingagenterne varetager som udgangspunkt artistens interesser ved at udbyde koncerter til arrangører og forhandle kontrakterne for dette. De er derfor også normalt lønnet gennem provision for de aftaler, de indgår for kunstneren.

Af musikbranchens tre delindustrier er liveindustrien den mest betydningsfulde – i hvert fald i økonomisk forstand. For det første er liveindustrien, på brancheniveau, den største økonomi (Rambøll 2016).³ For det andet udgør indtægter fra koncerter gennemsnitligt den største indtægtskilde for såvel udøvende som skabende rytmiske musikere (Rambøll 2010). Denne centrale økonomiske position for liveindustrien

3 Rambølls opgørelse estimerer den samlede omsætning i detailledet, inkl. visse sekundære indtægtskilder, og kan derfor ikke sammenlignes med andre omsætningstal i denne artikel.

er, i et historisk perspektiv, ikke ny. Men den er blevet forstærket af pladeindustriens krise i årene efter årtusindeskiftet, som svækkede pladeselskaberne økonomisk, samtidig med at liveindustrien oplevede økonomisk vækst, hvorved såvel pladeselskaber som musikere vendte deres opmærksomhed mod livemarkedet som en mulig redningsplanke i en økonomisk svær periode. Dette førte i begyndelsen af 2000'erne til en hyppigere turneaktivitet blandt især de større kunstnere, samtidig med at pladeselskaberne forsøgte at få andel i kunstnernes liveindtægter gennem indgåelse af såkaldte 360-graders kontrakter eller de mindre omfattende 'multiple rights deals' (R.R. Pedersen 2016).

På bookingområdet optræder nogle virksomheder som bookingagenter, samtidig med at de varetager andre opgaver. Eksempelvis optræder de også som promotere/koncertarrangører og indgår aktivt i at arrangere koncerter på etablerede spillesteder, eller bookingagenten optræder samtidig som manager for kunstneren og repræsenterer og rådgiver dermed kunstneren i en slags totalentreprise på tværs af alle forretningsområder.

Livemarkedet i Danmark har gennemgået en betydelig organisatorisk udvikling gennem de seneste årtier. Indtil midten af 1990'erne blev koncerter stort set udelukkende arrangeret af en række lokale spillesteder og foreningsdrevne festivaler. Sådanne udgør stadig en central del af livemarkedet i Danmark, men de har gennem de seneste år fået konkurrence fra store internationale virksomheder, som har etableret sig på det danske marked. Denne udvikling minder på mange områder om udviklingen i pladeindustrien i 1970'erne og 1980'erne, hvor konsolidering og vertikal integration var medvirkende til at indskrive det danske marked i en global musikøkonomi.

Udviklingen på livemarkedet kan således ses som en direkte økonomisk udfordring for lokalt funderede aktører i Danmark. Men vigtigere er det måske, at det indskriver livemarkedet langt mere direkte i netværk af internationale virksomheder. Hvor det internationale netværk tidligere var afgrænset til den del, som havde med booking af internationale musikere til danske musikscener at gøre, bliver de økonomiske organisatoriske relationer internt i liveindustrien i stigende grad internationale.

Dette er sket parallelt med en udvikling i offentlige støttestrukturer. Hvor støtten til livemusik fra såvel statslig som kommunal side ofte har været centreret omkring lokalt forankrede spillesteder, har kommunale turisme- og byudviklingsstrategier i kølvandet på en boomende festivalkultur arbejdet aktivt med at understøtte udviklingen af nye festivaler – ofte i partnerskaber med disse internationale koncerner. Dette indebærer en gradvis forandring af liveindustrien fra en placering i civilsamfundet i retning af en højere grad af professionalisering og tydeligere fundering i en markedsbaseret international liveindustri.

Industrier for rettighedsforvaltning

Som nævnt i indledningen kan man argumentere for, at hele musikbranchen er en rettighedsbaseret branche (Wikström 2009). I denne artikel forstås rettighedsforvaltning imidlertid en smule smallere, som forvaltningen af de tilfælde, hvor værker og ind-

spilninger ikke sælges som selvstændigt produkt, men bliver anvendt inden for andre forretningsområder. Sådanne rettigheder forvaltes i Danmark overvejende af organisationerne Koda, Gramex og NCB (Figur 2). Derudover eksisterer der også individuelt forhandlede aftaler, som typisk forhandles af musikforlag.

		Rettighedshavere	
		Skabende musikere og musikforlag	Udøvende musikere og pladeselskaber
Rettigheder	Indspilning	NCB	
	Offentlig fremførelse	Koda	Gramex

Figur 2: Oversigt over forvaltningsorganisationer samt de rettigheder og rettighedshavere, som de repræsenterer

De tre forvaltningsorganisationer arbejder med afsæt i ophavsretsloven og forhandler kollektive aftaler samt opkræver og fordeler vederlag på vegne af deres medlemmer. På et overordnet plan er der en klar arbejdsfordeling på området for rettighedsforvaltning.

Koda (Komponistrettigheder i Danmark) er den største af de tre organisationer og har som primær opgave at forvalte rettigheder til offentlig fremførelse af musikværker på vegne af komponister, tekstforfattere og musikforlæggere (Koda 2018). Dette sker ved, at Koda forhandler, opkræver og fordeler vederlag for offentlig fremførelse af musik på vegne af skabende kunstnere. Definitionen af offentlig fremførelse inkluderer eksempelvis fremførelse af musik til koncerter samt afspilning af musik på radio, diskoteker, restaurationer og i butikker.

Når et værk forvaltes af Koda, anmeldes det normalt også automatisk til NCB (Nordisk Copyright Bureau). NCB varetager komponister, tekstforfattere og musikforlags rettigheder til indspilning og kopiering af deres musikværker. Disse rettigheder dækker over de såkaldte 'mekaniske rettigheder' forbundet med indspilning af værker på CD, vinyl etc. (som tidligere var en egentlig mekanisk reproduktion af musikken) såvel som de såkaldte 'synkroniseringsrettigheder', hvor musikken anvendes i forbindelse (er synkroniseret) med billeder; dvs. tv, film og andre audiovisuelle produktioner.

Gramex indhenter og administrerer, ligesom Koda, betaling for offentlig fremførelse af musik i Danmark. Men hvor Koda administrerer de rettigheder, som knytter sig til musikværket – og dermed repræsenterer komponister, sangskrivere og musikforlag – så administrerer Gramex de rettigheder, som knytter sig til indspilningen af musikværket. Det betyder, at Gramex repræsenterer udøvende kunstnere og pladeselskaber.

Da både Gramex og Koda forvalter rettigheder vedrørende offentlig fremførelse af musik, har de valgt at indgå et tæt samarbejde om opkrævning af betaling fra brugere.

I praksis er Kodas virkeområde større end Gramex', idet de også administrerer rettigheder for offentlig fremførelse af musikværker ved livekoncerter (ikke indspilninger). For at forenkle proceduren for at anmelde og betale for brug af musik, har Koda og Gramex derfor besluttet, at Koda indgår aftaler og opkræver betaling på vegne af Gramex for offentlig fremførelse af indspilninger på alle områder undtagen anvendelse i radio og på tv (Schlüter, Bay, og Mathiasen 2006, 56).

Som beskrevet ovenfor har Koda og NCB således varetaget komponister, sangskrivere og musikforlags rettigheder ud fra en grundlæggende skelnen mellem, om musikken bliver anvendt til offentlig fremførelse eller danner grundlag for en (mekanisk) reproduktion. Med fremkomsten af digital musikdistribution kommer imidlertid også en ontologisk diskussion om, hvordan online-musikdistribution skal forstås. På den ene side repræsenteres musikken, når den afspilles online af en immateriel form som binære koder, og manifesterer sig således først fysisk, når den afspilles. Dermed kan det synes oplagt at sammenligne med radioen og kategorisere det som offentlig fremførelse. På den anden side har onlineformater erstattet musikforbrug, som tidligere fandt sted gennem fysiske formater som CD og vinyl, og der kan derfor argumenteres for, at de hører ind under mekaniske rettigheder. Denne diskussion har vigtige kulturelle og markedsmæssige implikationer, som endnu er uløste. I relation til rettighedsforvaltning har man imidlertid valgt en pragmatisk tilgang, som påbyder udbydere af musik online at indgå aftaler og betale til såvel Koda som NCB for anvendelsen af musikværker. I praksis betyder dette, at Koda og NCB knyttes endnu tættere til markedet for indspillet musik gennem den direkte relationsrelation til streamingtjenesterne.

I et netværksperspektiv har Koda, NCB og Gramex en central position i den danske musikbranche. Den portfolio af interesser, som de repræsenterer, gør, at de står centralt i branchens økonomiske netværk, idet de tilsammen står for opkrævning og fordeling af rettighedsmidler fra langt størstedelen af musikkens anvendelsesområder (koncerter, indspilninger, radio, tv, streaming etc.) til såvel udøvende og skabende musikere som pladeselskaber og musikforlag. Selvom de tre organisationer har klart afgrænsede virkeområder, fungerer administrationen af rettighederne i praksis i et tæt samarbejde.

Det er imidlertid værd at bemærke, at forvaltningsorganisationerne er afgrænset til at spille en økonomisk rolle – i modsætning til eksempelvis spillesteder, pladeselskaber og musikforlag, som også kan siges at have en direkte eller indirekte indflydelse på skabelsen og formidlingen af musikken gennem investeringer og kuratering.⁴

Da rettighedsforvaltning ofte bygger på national lovgivning, indgår Koda, NCB og Gramex i internationale netværk, som gennem gensidige aftaler sikrer, at rettighedshavere bliver betalt for brugen af deres musik på tværs af landegrænser. Med digitaliseringen er især musikmarkedet såvel som andre mediemarkeder kendetegnet ved i stigende grad at nedbryde nationale grænser. Dette har på den ene side medført øgede indtægter, i takt med at udbuddet af mediekkanaler (især tv og radio) er steget. Men i

4 Det skal dog nævnes, at en beskeden andel af indtægterne fordeles til medlemmer som kunstnerisk motiveret støtte via de såkaldte 'kollektive midler', som udgør 10 % af Kodas nettoindtægt.

takt med at globale streamingtjenester i stigende grad overtager markedet for radio og tv, benytter de største rettighedshavere sig i stigende grad af muligheden for at indgå direkte aftaler med disse platforme, hvilket udhuler indtægtsgrundlaget for de nationale kollektive forvaltningsselskaber.

Musikere

Musikerne er ofte kun perifert til stede i forskningslitteraturen om musikbranchen (R.R. Pedersen 2015). Dette skal dog formentligt ses som et udtryk for, at musikernes rolle ikke lader sig udsætte for en egentlig industriel rationalisering (Hirsch 1972; Adorno 1990; Negus 1992), snarere end som en manglende anerkendelse af musikernes bidrag. I forlængelse af forskningslitteraturen har jeg hidtil i denne artikel valgt at fokusere på de virksomheder og organisationer, som beskæftiger sig med produktion, distribution, formidling og rettighedsforvaltning i forbindelse med musikken.

De ovenstående afsnits gennemgang af musikbranchens delindustrier viser, at de enkelte industrier i høj grad har deres egne logikker, samtidig med at der findes betydelige netværksforbindelser på tværs af industrierne. Inddelingen i tre delindustrier rejser imidlertid også spørgsmålet om, hvad der binder disse industrier sammen i en samlet branche.

Jeg mener, at man, i forlængelse af ideen om musikbranchen som bindeled mellem musikere og publikum, kan betragte musikerne som leverandører af det råmateriale, som danner udgangspunkt for branchen. Som illustreret i figur 1 er musikerne centrale i musikbranchens netværk, idet det er deres værker, optrædere og personaer, som danner råmaterialet for resten af branchens virke. Det er imidlertid også væsentligt at notere sig, at musikernes praksis således ikke eksisterer i et vakuum, men at de skaber og udøver deres musik i kontinuerlig dialog med kulturelle mellemlid (Negus 2002).

I musikbranchen skelnes der mellem forskellige musikerroller. Man skelner mellem skabende musikere (som komponerer musik og/eller skriver sangtekster) og udøvende musikere (som fremfører musikken live eller på indspilninger). En særlig gren af kategorien udøvende musikere bliver til tider benævnt *artister*. *Artister* er udøvende musikere, der, ud over at fremføre musikken, i ét eller andet omfang også skaber værdi gennem den persona, som rammesætter musikken.

I praksis vil mange musikere indtage flere af disse roller, men det er væsentligt at forstå, at hver af disse roller relaterer sig til specifikke rettigheder (til værket, til indspilningen, til brandet som band/solist), som varetages af forskellige dele af musikbranchen.

Musikeres arbejde i musikbranchen blev tidligere forstået i relation til en skarp dikotomi mellem kunst og økonomi. Forståelsen indebar, at musikken i mødet med markedsøkonomien og jagten på økonomisk gevinst sås som genstand for en rationaliserings- og industrialiseringsproces, som førte til standardisering af såvel musikken som publikums reaktioner (Adorno 1990). Men motivationen for de fleste musikere er faktisk at udvikle deres kunstneriske udtryk, og derfor er kunstnerisk frihed blevet en institutionaliseret del af produktionen – i musikbranchen ligesom i andre kulturindustrier (Toynbee 2003).

I takt med opbruddet i musikbranchens organisering og økonomi i kølvandet på digitaliseringen har musikere i stigende grad påtaget sig en rolle som *ad hoc-iværksættere* (R.R. Pedersen 2015). De organiserer sig på ad hoc-basis som modsvar på konkrete forretningsmæssige udfordringer og muligheder og benytter sig af emergente strategier, hvor kunstneriske værdier former deres forretningsstrategier og dispositioner. I dette arbejde trækker mange musikere i høj grad på deres egne kompetencer såvel som på personer i deres sociale netværk (R.R. Pedersen 2015, 196). Disse sociale netværk er i stigende grad transnationale, i takt med at sociale netværksmedier har skabt grobund for transnationale scener for nichemusik.

Udviklingen af entreprenørskabstænkningen kan ses som et modsvar på de ovenstående udfordringer omkring økonomisk bæredygtighed og kunstnerisk frihed i en musikbranche, hvor musikernes immaterielle produkter udnyttes på tværs af flere forskellige musikindustrier. Det betyder samtidig, at udviklingen af opfattelsen af musikere som kunstneriske iværksættere indgår i et dialektisk forhold til opfattelsen af musikbranchen i Danmark i relation til industrispecifikke, nationale og internationale netværk.

Musikernes status som centrale knudepunkter for musikbranchen betyder, at musikerne skal navigere i et komplekst marked. Etablerede musikere vælger derfor ofte at indgå et samarbejde med en manager. Managerens rolle kan variere meget, men det er oftest en person eller en virksomhed, som varetager musikerens interesser i forhandling af kontrakter. I mange tilfælde indgår manageren imidlertid også som en kunstnerisk eller personlig sparringspartner. I den forstand er managerens rolle svær at generalisere og vil derfor ikke blive behandlet tilbundsående her, men manageren kan i mange tilfælde ses som et bindeled mellem musikerne som kunstnere og det markedsorienterede branchenetværk.

Den danske musikbranche i et globalt perspektiv

Som fastslået i indledningen er den danske musikbranche kendetegnet ved at fungere som et netværk af institutioner, som samarbejder om at udbrede og udnytte musik på tværs af musikkens tre primære udnyttelsesområder; som indspillet musik, som immaterielle rettigheder og som livemusik. I denne forstand fungerer den danske musikbranche som en integreret del af den internationale musikbranche, som i overvejende grad er formet af de logikker, som er givet af internationale forhold og branchedynamikker. Som netværk er musikbranchen i Danmark imidlertid også tydeligt formet af strukturelle og kulturelle forhold. Dette kommer især til udtryk gennem rammevilkårene inden for tre forskellige, gensidigt relaterede områder: kulturpolitikken, musikkens medielandskab og globaliseringen af musikmarkeder.

På tværs af medier har digitaliseringen ført til betydelige kvalitative og kvantitative forandringer i musikkens medielandskab. I denne proces mindskes traditionelle mediers indflydelse på musikforbruget, og de bliver dermed marginaliseret i musikbranchens netværk. På mindre end ti år har streamingtjenesterne etableret sig som helt centrale knudepunkter for markedet for indspillet musik, idet de har overtaget rollen som

detailed for salg af musik. Medvirkende hertil er, at de har etableret sig som knudepunkt for musikopdagelsen, og dermed også har fået en betydelig indflydelse på, hvilken musik der bliver efterspurgt på tværs af både indspillet musik og livemusik.

Udviklingen på markedet for indspillet musik kan således ses som repræsentativ for en udvikling i retning af en globalisering af musikmarkederne, som kan siges at gøre sig gældende for hele den danske musikbranche. Dette skal ikke forstås således, at musikbranchen ikke har været international inden da (den har tværtimod i høj grad været centreret om globale stjerner), men dansk musik har haft en privilegeret position på det danske marked, da de centrale institutioner inden for distribution, salg, formidling, organisering af koncerter og rettighedsforvaltning har været nationalt forankret og ofte understøttet af kulturpolitiske støttemidler, som har været medvirkende til at forme vilkårene for den danske musikbranche til fordel for danskproduceret musik. I takt med at internationale streamingtjenester overtager og integrerer funktioner relateret til distribution, salg og formidling af musik, mister dansk musik markedsandele (R.R. Pedersen 2016).

Der findes ikke tilsvarende tal tilgængelige for musikbranchens andre industrier. Der er dog tegn på, at musikbranchen i Danmark også på disse områder i stigende grad udbygger internationale netværksrelationer. I liveindustrien kan dette eksempelvis ses ved, at internationale virksomheder i stigende grad etablerer sig som koncert- og festivalarrangører, enten direkte eller i partnerskab med lokale aktører. Royal Arena i København samt festivaler som Tinderbox i Odense, Northside i Aarhus og Copenhell i København kan ses som eksempler på dette. For rettighedsforvaltning er grundlaget for indtægterne i vidt omfang baseret direkte på national lovgivning om ophavsret, og globaliseringen ses her således primært i kraft af et stigende behov for smidige internationale samarbejder, som gør det muligt at indkræve royalties på tværs af en global musikøkonomi. Men digitaliseringen og globaliseringen af mediebilledet medfører også et betydeligt pres på de danske institutioner, som opkræver vederlag for brug af musik på radio og tv, for i takt med at disse medier gradvist bliver erstattet af internationale platforme, vil de største internationale rettighedshavere i stigende grad forventes at indgå direkte aftaler med medieplatformene, hvilket vil svække de nationale institutioner for rettighedsforvaltning såsom Koda, NCB og Gramex.

Den øgede internationale konkurrence har dog ikke udelukkende haft en negativ indflydelse på vilkårene for dansk musik. Internt på det danske marked modsvarer den således af en øget tilgængelighed af internationale markeder for danske musikere. Denne udvikling ses tydeligst for skabende og udøvende musikere, som i stigende grad ser ud over landets grænser for at finde samarbejdspartnere såvel som publikum – i høj grad understøttet af pladeselskaber og musikforlag, som med afsæt i internationale gennembrud for artister som Volbeat, MØ og Lukas Graham har set, at der er et potentiale i at investere i at udbrede dansk musik til internationale markeder.

Samlet set bør globaliseringen af musikbranchen således forstås i relation til såvel tendensen til globalisering af mediepraksisser og -industrier som udviklingen af internationale branchenetværk. I relation til dette har kulturpolitiske initiativer såsom

støtteordninger for livemusik og de stærke public service-medier haft en betydelig påvirkning af rammevilkårene for musikbranchen i Danmark. Udviklingen i retning af en svækkelse af især radioens rolle som musikformidler samt udviklingen i retning af øget fokus på direkte partnerskaber med internationale brancheaktører kan ses som en svækkelse af den privilegerede position, som danske aktører har haft på musikmarkedet i Danmark, hvilket igen er medvirkende faktorer til den danske musikbranches øgede integration i internationale branchenetværk.

Referencer

- Adorno, Theodor. 1990. "On Popular Music." In *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*, redigeret af Simon Frith og Andrew Goodwin. London: Routledge.
- Burnett, Robert. 1996. *The Global Jukebox: The International Music Industry*. London: Routledge.
- Burnett, Robert og R.P. Weber. 1989. "Concentration and Diversity in the Popular Music Industry 1948-1981". Paper presented at the Annual Meeting of the American Sociological Association, Aug. San Francisco.
- Frith, Simon. 2001. "The Popular Music Industry." In *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, redigeret af John Street, Will Straw og Simon Frith. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hesmondhalgh, David. 2012. *The Cultural Industries*. 3. udg. London: SAGE.
- Hirsch, Paul M. 1972. "Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems." *American Journal of Sociology* 77 (4): 639-659.
- Holt, Fabian. 2017. "Nordic Modernity and the Structure of the Musical Landscape." In *The Oxford Handbook of Popular Music in the Nordic Countries*, redigeret af Fabian Holt og Antti-Ville Kärjä. Oxford: Oxford University Press. doi:10.1093/oxford/hb/9780190603908.001.0001.
- Horkheimer, Max og Theodor W Adorno. 2006. "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception." In *Media and Cultural Studies: Keywords*, redigeret af Meenash Gigi Durham og Douglas M Kellner. Malden: Blackwell.
- IFPI Danmark. 2017. *Musiksel-skaber 2016*. <http://www.ifpi.dk/publikationer/Musiksel-skaber2016.pdf>.
- Koda. 2018. "Kodas Vedtægter." https://www.koda.dk/media/99040/koda-vedtaeg-ter_01062017.pdf. Tilgået 1. februar 2018.
- Kulturministeriet. n.d. "Mission og vision for de regionale spillesteder 2017-2020". <https://kum.dk/vidennet/institutionsdrift/musik/regionale-spillesteder/>. Tilgået 24. oktober 2018.
- Leyshon, Andrew. 2001. "Time - Space (and Digital) Compression: Software Formats, Musical Networks, and the Reorganisation of the Music Industry." *Environ. Plann. A* 33 (1): 49-77. doi:10.1068/a3360.
- Lorenzen, Mark og Lars Frederiksen. 2003. "Mapping of the Danish Pop Music Industry" 1-35. Frederiksberg, Copenhagen Business School.

- Lorenzen, Mark og Lars Frederiksen. 2005. "The Management of Projects and Product Experimentation: Examples from the Music Industry." *European Management Review* 2 (3): 198-211. doi:10.1057/palgrave.emr.1500044.
- Negus, Keith. 1992. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Edward Arnold.
- Negus, Keith. 1997. "The Production of Culture." In *Production of Culture/Cultures of Production*, redigeret af P. Gay, 67-118. London: Sage.
- Negus, Keith. 2002. "The Work of Cultural Intermediaries and the Enduring Distance Between Production and Consumption." *Cultural Studies* 16 (4): 501-515. doi:10.1080/09502380210139089.
- NIRAS. 2010. *Analyse Af Danske Musikfestivaler*. http://dansklive.dk/wp-content/uploads/NIRAS_Musikfestivalanalyse_2010.pdf. Tilgået 1. februar 2018.
- Nordgård, Daniel. 2016. "Lessons From the World's Most Advanced Market for Music." In *Business Innovation and Disruption in the Music Industry*, redigeret af Patrik Wikström og Robert DeFillippi. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Passman, Donald S. 2011. *All You Need to Know about the Music Business*. 7. udg. London: Penguin Books.
- Pedersen, Kristine Munkgård. 2010. *Flygtige Forbindelser og Midlertidige Mobiliseringer. Om Kulturel Produktion på Roskilde Festival*. Copenhagen Business School. <http://openarchive.cbs.dk/handle/10398/8058>.
- Pedersen, Rasmus Rex. 2014. *Music Streaming In Denmark: An Analysis of Listening Patterns and the Consequences of a per User Settlement Model Based on Streaming Data from WiMP*. http://www.koda.dk/fileadmin/user_upload/docs/Analysis_Music-Streaming-In-Denmark_2014.pdf. Tilgået 1. februar 2018.
- Pedersen, Rasmus Rex. 2015. "Ad Hoc Entrepreneurs: Middle-Layer Musicians and the Contemporary Media Landscape." Roskilde Universitet. Upubliceret ph.d.-afhandling.
- Pedersen, Rasmus Rex. 2016. "Den Digitale (r)Evolution: Institutionelle Forandringer i Den Danske Musikbranche." In *Populærmusikkultur i Danmark siden 2000*, redigeret af Mads Krogh og Henrik Marstal, 377-397. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Pedersen, Rasmus Rex. 2018. "Exploring Bounty and Spread: Key Changes in the Danish Music Streaming Economy." *International Journal of Music Business Research* 7 (1): 6-25.
- Rambøll. 2010. *Analyse af Pengestrømme og Ressourcer i Dansk Musikliv*. København: Statens Kunstråds Musikudvalg.
- Rambøll. 2011. "De Danske Musikfestivaler: Den Kulturelle og Økonomiske Betydning." http://dansklive.dk/wp-content/uploads/Musikfestivaler-Rapport_marts2011.pdf.
- Rambøll. 2016. *Dansk Musikomsætning 2016*. http://gramex.dk/wp-content/uploads/2017/06/Dansk-musikomsaetning_2016_final.pdf.
- Reynolds, Andy. 2008. *The Tour Book: How to Get Your Music on the Road*. Boston, MA: Thomson Course Technology.
- Rogers, Jim. 2013. *The Death and Life of the Music Industry in the Digital Age*. London: Bloomsbury.
- Schlüter, Johan, Jesper Bay og Jakob Plesner Mathiasen. 2006. *Musikaftaler*. København: Forlaget Thomson.

- Sterne, Jonathan. 2014. "There Is No Music Industry." *Media Industries* 1 (1): 50-55.
- The Orchard. u.d. "History". <http://www.theorchard.com/about/history/>. Tilgået 24. oktober 2018.
- The Orchard. u.d. "The Orchard Acquires finetunes GmbH and Phonofile AS". <http://www.theorchard.com/about/press/>. Tilgået d. 24. oktober 2018.
- Toynbee, Jason. 2000. *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institutions*. London: Arnold.
- Toynbee, Jason. 2003. "Fingers to the Bone or Spaced out on Creativity? Labour Process and Ideology in the Production of Pop." In *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries*, redigeret af Andrew Beck. London: Routledge.
- Tschmuck, Peter. 2017. *The Economics of Music*. Newcastle Upon Tyne: Agenda Publishing.
- Wallis, Roger og Krister Malm. 1984. *Big Sounds From Small Peoples: The Music Industry in Small Countries*. New York: Pendragon Press.
- Wikström, Patrik. 2009. *The Music Industry: Music in the Cloud*. Cambridge: Polity Press.
- Wikström, Patrik. 2013. *The Music Industry: Music in the Cloud [Kindle Edition]*. 2nd ed. Cambridge: Polity.