



# Engasjement og arrangement

*Ei bok om konsertar og konsertarrangering*

---

*Bård Kleppe, Ola K. Berge, Sigbjørn Hjelmbrekke*



FAGBOKFORLAGET



**Bård Kleppe** har doktorgrad i internasjonal kulturpolitikk frå Universitetet i Sørøst-Noreg. Han jobbar som seniorforskar ved Telemarksforsking der han sidan 2008 har gjennomført og leia ei rekkje forskingsprosjekt om kulturpolitikk, kunstnarens arbeidsvilkår, scenekunst, musikk og kunstformidling for barn og unge. Kleppe har også tidlegare arbeidserfaring som konsertarrangør.



**Ola K. Berge** har doktorgrad i kulturstudiar frå Universitetet i Sørøst-Noreg. Berge er seniorforskar innan kulturpolitikk med særleg interesse for kultursosiologi og internasjonal kulturpolitikk. Berge har omfattande erfaring frå ei rad forskings- og utviklingsprosjekt på kulturfeltet, t.d. innanfor musikk, scenekunst, visuell kunst og film. Han har dessutan særleg interesse for og kompetanse innan folkekultur.



**Sigbjørn Hjelmbrekke** er utdanna samfunnsøkonom frå Universitetet i Oslo og er stipendiat i kulturøkonomi ved Universitetet i Sørøst-Noreg. Temaet for avhandlinga er økonomi og endringsprosessar i musikkbransjen. Hjelmbrekke har erfaring frå oppdragsforskning på kulturfeltet og kommunesektoren ved Telemarksforsking i perioden 2009–2012.

## **Engasjement og arrangement**



BÅRD KLEPPE, OLA K. BERGE, SIGBJØRN HJELMBREKKE

# Engasjement og arrangement

---

*Ei bok om konsertar og konsertarrangering*



FAGBOKFORLAGET

Copyright © 2019 by  
Vigmostad & Bjørke AS  
All Rights Reserved

1. utgåva / 1. opplaget 2019

ISBN: 978-82-450-3280-2

Grafisk produksjon: John Grieg, Bergen

Omslagsdesign ved forlaget  
Framsidedeilete: Mari Slaattelid, *Lanterne 9*, 2019, Akryl og olje på  
bomullslerret, 200 × 250 cm, Foto: Vegard Kleven  
© Mari Slaattelid / BONO 2019

Sideombrekking: Bøk Oslo AS

Utgitt i samarbeid med Norsk kulturråd



KULTURRÅDET  
Arts Council  
Norway

Spørsmål om denne boka kan rettast til:

Fagbokforlaget

Kanalveien 51

5068 Bergen

Tlf.: 55 38 88 00 Faks: 55 38 88 01

E-post: [fagbokforlaget@fagbokforlaget.no](mailto:fagbokforlaget@fagbokforlaget.no)

[www.fagbokforlaget.no](http://www.fagbokforlaget.no)

Materialet er verna etter åndsverklova.

Utan uttrykkjeleg samtykke er eksemplarframstilling  
berre tillate når det er heimla i lov eller avtale med Kopinor.

9	PROLOG: EIN KONSERT BLIR TIL
13	KAPITTEL 1 EI BOK OM KONSERTARRANGØRAR
20	KAPITTEL 2 SLIK GJEKK VI FRAM
27	KAPITTEL 3 KVA ER OG KVA GJER EIN KONSERT?
59	KAPITTEL 4 KONSERTENS AKTØRAR
81	KAPITTEL 5 ARRANGØRØKONOMIEN
124	KAPITTEL 6 DEN PERFEKTE KONSERTEN
164	KAPITTEL 7 EIN ARRANGØRTYPOLOGI
168	KAPITTEL 8 DEN NORSKE KONSERTSCENA
179	REFERANSAR





# Forord

---

Kvar dag gjennom heile året blir det arrangert konsertar rundt om i Noreg. Denne boka handlar om dei som legg til rette for slike møte mellom artistar og publikum, anten dei har det som yrke eller om dei nyttar fritida si til det. Om slike *heilårsarrangørar* er det forska og skrive lite, derfor tok Norsk kulturråd initiativ til ei utgreiing om nettopp desse. Etter ein anbodskonkurranse var det Telemarksforsking som blei tildelt jobben med å skrive denne utgreiinga. På grunn av det manglande kunnskapsgrunnlaget har prosjektet omfatta eit større empirisk arbeid bestående av både intervju, ei spørjeundersøking og økonomiske analysar. I prosjektet har vi òg samla og analysert rekneskap for over 800 konsertar. Det empiriske arbeidet er gjennomført av dei same som har ført boka i pennen: Ola K. Berge, Sigbjørn Hjelmbrække og Bård Kleppe. I tillegg har vi hatt eit samarbeid med Stein Bjelland, som har gjennomført fleire intervju og gitt verdifulle tips og kommentarar undervegs, samt innspel til manus avslutningsvis. Tilsvarande hjelp har vi fått av Ole Marius Hylland ved Telemarksforsking, som også har skrive delar av den historiske gjennomgangen.

Frå Norsk kulturråd har vi òg fått verdifull hjelp av prosjektleiar Sjur Færøvig og frå ei referansegruppe som Kulturrådet har stilt til rådvelde, som har bestått av personar med inngåande kjennskap til arrangørfeltet. Desse har vi hatt gode møte og ein fruktbar dialog med undervegs i prosjektet. Survey-undersøkinga blei gjennomført i samarbeid med *Arrangørforum*, eit forum bestående av ei rekkje paraplyorganisasjonar for konsertarrangørar. Vi takkar dei alle for god hjelp og gode innspel. Ei rad aktørar har gitt av si tid og sin kunnskap som lekk i empiriinnhentinga til denne studien. Dei har stilt til intervju, sendt oss konsertrekneskap, data og mykje meir. Desse aktørane inkluderer ei lang rad arrangørar, artistar og management, billettselskap, TONO og mange fleire. Tusen takk til desse!

Vi vonar boka kan fylle noko av det manglande kunnskapsgrunnlaget om dette feltet, og at den kan vere til glede for dei som interesserer seg for konsertarrangørane.

Bø, 1. november 2018  
Bård Kleppe  
Prosjektleiar



# Prolog: Ein konsert blir til

---

## Artisten

Jarle, trommisen i bandet, trommar nervøst på respatexbordet, trår taktfast på ei fiktiv stortromme, og kveler ein gjesp, som for liksom å understreke kor sakte tida går akkurat nå, backstage. Ivar står med hovudet i ein bag og drar ut ei krøllete dressjakke som han freistar å glatte ut ved å riste den godt, før han set seg for så straks å reise seg att og sjå på klokka. Mats er derimot heilt roleg, som vanleg. Han legg saksofonen forsiktig i skrinet og legg over silkesjalet som vern, og er klar. Trygve, bassisten, står ved sidan av kontrabassen. Tek nokre prøvande grep for å sjekke at stemminga sit, det gjer den.

Ved bordet sit sjefen for ensemblet, Berit. Ho har akkurat varma opp stemma, og funne fram vatn til å ha med seg på scena. Ergerleg, tenkjer ho. Det sto flaskevatt på rideren, men her måtte ho fylle ei gamal farrisflaske sjølv. Og nokre øl i kjøleskapet, til etter konserten, kunne dei ha kosta på seg, det òg sto på rideren. Men jobben var da i alle fall OK betalt. Grunnhonorar, og med splittavtale etter break-even. 70 % til artist. Og arrangøren var interessert! rekk ho å tenkje før ho høyrer frå konsertansvarleg, «Eit par minutt no, så køyrer vi!».

Arrangøren ja. Greitt å kome hit til eit kulturhus eigentleg. Berit tenkjer seg kjapt om. Litt upersonleg er det jo. Ikkje så mykje som står på spel for arrangøren. Entusiasmen manglar litt. «Oj, dette blir rått, vi har gleda oss lenge ...» versus «Velkomen, eg er verten dykkar her i kveld» liksom ... Stemninga gjer jo noko med musikken. Ein proff arrangør, da må bandet stå for all stemminga, ein mindre arrangør, da deler ein på ansvaret for å lage stemming, tenkjer ho. Men det er også herleg med proffane, da. Rutinar på ting, bra lyd, bra lys. Har ein gløymt noko, ordnar det seg.

Bak sceneteppet gløttar tour-manager Ine smånervøst inn i salen. Letten breier seg når ho ser at det er halvfullt. Kan ikkje tenkje halvtomt når det er jazz på programmet, mumlar ho for seg sjølv.

Alle i bandet reiser seg. Nervøse. Gira. Klare. Adrenalinnet pumpar ut og prikkar i hendene. Dei ser på kvarandre, nikkar, småler. Så går dei ut. Ut for å

møte publikum. Idet dei entrar scena, slår sceneljoset mot dei, noko som gjer det vanskeleg å seie nøyaktig kor stort publikummet er i kveld. I går var det få. Arrangøren hadde visst «gløymt» å setje opp plakatar dei fekk sendt på førehand. Men, applausen som brakar laus ... er det ikkje bra med folk, da? Og er det ikkje ein eigen varme i rommet i kveld? Det her skal bli bra, skal det ikkje?

## Arrangøren

Ingen kveldar er like, og før kvar einaste konsert kjenner Andreas på den same usikkerheita. Sjølv om han har arrangert konsertar i over femten år, er han like spent kvar gong. I dag jobbar Andreas på Elvebredden kulturhus som konsertansvarleg, og i kveld er det Berit Reiersens ensemble som skal på scena. Andreas har arrangert konsert med dei tre gonger før, ein gong på Kroa i Bø, da han studerte kulturarbeid for nokre år sidan, ein gong gjennom Voss jazzklubb, der han var leiar nokre år medan han jobba som vikar på ungdomsskolen, og nå altså på kulturhuset der han fekk jobb for fire år sidan. Usikkerheita er likevel den same, sjølv om føresetnadene er ulike. På Kroa gjekk alt frå hand til munn. Alle jobba frivillig og forsøkte å spare pengar der ein kunne. Fleira av banda overnatta i det vesle studentkollektivet han budde i, og fleire førelesingar hadde roke av di han måtte prioritere musikk framfor studiane. Sjølv om han eigentleg ikkje hadde så mykje oversikt over økonomien til Kroa i Bø, låg det ein stoltheit i å kunne levere eit konsertreknescap som ikkje gjekk heilt i dass. Den gongen, som nå, var det også viktig at publikum forstod og sette pris på dei bookingane Andreas hadde gjort. Han hadde alltid lika Berit Reiersen, men det var ikkje alltid like lett å overtyde medstudentane om at ein jazzvokalist inspirert av norsk folkemusikk var noko ein skulle ofre ein fredagskveld for. Sjølv om han hadde nytta fleire veker på marknadsføring, hengt opp plakatar i Bø, Notodden og Grenland, snakka med regional- og lokalaviser og spelt musikk for medstudentar, var det ei fattig trøyst at 3 av dei 17 betalande kom bort til han etter konserten og takka han for ei fin booking og ein god konsert. Han såg heller ikkje fram til måndagen da han måtte levere eit konsertreknescap med 1700 kroner i inntekter, 8000 i honorarutgifter, 3500 i kost og losji og 2000 til tekniske utgifter. Eit underskot på 11 800 kroner. Talas tale var klar, han kunne like Berit Reiersen så mykje han ville, men publikum på Kroa var ikkje einige.

På Voss jazzkubb var det annleis. Dei brydde seg mindre om publikums-talet, og 17 betalande var dei vane med. Dei var meir opptatt av kven som sto på scena, kva musikarar som var med, og om artisten framleis hadde noko nytt og spennande å kome med. Jazzklubben hadde arrangørstøtte frå Kulturrådet tilsvarande 8000 per konsert. Da var allereie ein stor del av honoraret dekt inn. Publikum var også rausare. Dei tenkte ikkje kor mange halvliterar

dei måtte ofre for ein konsertbillett, men betalte den prisen ein hadde sett. Dessutan var det 15–20 personar som alltid kom på konsertane.

I dag er føresetnadene på nytt endra. Etter at Berit Reiersen var med i TV 2-programmet «Hver gang vi møtes», og framførte ein rørende versjon av Dag Ingebrigtsens «Forelska i lærer'n», har populariteten hennar auka betrakteleg. Hadde det ikkje vore for det, kunne Andreas ikkje booka ho til kulturhuset. Der er det andre reglar som gjeld enn dei på jazzklubben og på studentkroa. På kulturhuset er det ingen som jobbar gratis. Den store salen, som ofte er litt for stor for dei fleste artistane i den vesle byen, rommar 350 sete og er dyr å opne. Artistane skal også ha eit anstendig honorar. Dei spelar ikkje for knappar og glansbilete, slik dei kunne gjere på Kroa. Korkje Andreas eller artisten er interessert i ei privat løysing på overnatting, dermed må ein rekne utgifter til enkeltrom på hotell og middag på restaurant. Alt dette gjer at dei totale utgiftene som skal dekkast inn, aukar. Denne gongen inkluderer dette eit grunnhonorar på 30 000, og ei rekkje andre kostnader som samla nærmar seg 25 000. Om det kjem inn så mykje pengar i døra, skal Reiersen ha 70 % av overskotet. I så fall må det kome over 250 menneske. Det tviler nok Andreas på at vil skje. Han har ikkje seld meir enn om lag 100 billetter i forkant.

Nå er det berre tjue minuttar til Reiersen skal på scena. Før, da Andreas jobba på Kroa, nytta han eitkvart høve til å henge med artistane. Det var tross alt eit av dei viktigaste goda ved å vere konsertansvarleg. Nå, 15 år etter, er ikkje dette viktig lenger. Han lar heller artisten vere i fred og konsentrerer seg om anna. Han er likevel høfleg og ynskjer artisten velkommen til kulturhuset.

Når han har gjort det, går han ein tur innom billettsalet og konstaterer at dei nå har selt 220 billetter. Når han kjem inn i salen for å ta siste praten med lydmannen, ser han at det er mykje folk i salen. Stemninga er god, og forventninga og lyset i augo på publikum fortel Andreas nok ein gong kvifor han held på med dette. Det er ei egoistisk glede i å glede andre med det ein sjølv vil at skal glede dei. Det er nettopp dette som er gleda ved å vere konsertarrangør. Om gleda vil vare når publikum finn ut at Reiersen fyrst og fremst er ein jazzvokalist inspirert av norsk folkemusikk, snarare enn «Forelska i lærer'n-Berit», står att å sjå. Nå kjem ho i alle fall inn på scena, i ein flott raud kjole. Publikum klappar, dei likar det dei ser.

## Publikum

Gunnar er på jazzkonsert. For andre gongen i livet. Gunnar er mykje på konsert, men jazz er ikkje heilt hans greie. Men det var her Katrine ville feire bursdagen, så da fekk han gjere det beste ut av det. Katrine, venninna til kona, har snakka mykje om Berit Reiersen. Ho har fylgt henne i mange år og synest det på same tid er både kjipt og stas at ho nå har fått eit større publi-

kum. Før, når ho sette på ei plate, måtte ho alltid fortelje kven ho var. Nå, etter at ho var på TV og song «Forelska i lærer'n» og fortalde om brotet med ekskjæra, veit dei fleste kven det er. Gunnar, som korkje likar jazz eller får inn TV 2, kjenner henne mest gjennom alt Katrine har sagt. Billettprisen var kanskje i stivaste laget, men ølprisen ikkje så galen. Gunnar har vore på nok konsertar der dei lurar folk inn med gode prisar i døra, men tyner dei med stive prisar i baren. Dei finn seg eit bord til venstre, nær scena.

Det er godt med folk i salen. Gunnar er visst ganske åleine om ikkje å sjå på TV 2. Dei som er her, er også i alle aldrar, sjølv om det er mest kvinner. Gunnar kjenner att nokre eldre damer han hadde som lærarar da han gjekk på skulen, og nokre av dei som er lærarar for barna hans i dag. Mange av dei faste folka er her, dei som stiller opp kvar gong det skjer noko, anten det er turar i regi av turistforeininga, jolemarknad på museet eller forfattarmøte på biblioteket. Men Gunnar ser også andre han ikkje ser så ofte. Snikkaren som jobba for han i sommar, postbodet og Eva på kommunehuset. Om dei er her av eigen vilje, eller om dei har blitt trekt med slik som Gunnar, veit han ikkje, men dei ser nå ut til å trivast. Eller, alle aldrar er vel ikkje heil rett. Kor er dei unge? Om ungdommen sit heime, veit Gunnar ikkje, dei reiser kanskje heller to gonger i året til Telenor Arena eller på ein festival for å sjå nokre store internasjonale stjerner enn å sjå norske artistar ute på bygda, slik dei gjorde før?

Nå skjer det ting på scena, fyrste låta er i gang. Reiersen både ser og høyrer bra ut, men det er noko rart med lyden. Lydanlegget her på kulturhuset er jo nytt, men dei får ikkje det beste ut av det. Det merkar han godt ute på kanten. Gunnar veit ikkje om det er lydmannen sin feil. Det er alltid lett å skulde på lydmannen. Han tek ein slurk av halvliteren og konsentrerer seg om musikken. Det er eigentleg ganske tøft, synes han.

# Ei bok om konsertarrangørar

---

I dei tre innleiande tekstane fekk vi eit lite innsyn i korleis ein konsert og førebuingane til den kan opplevast for ein artist,<sup>1</sup> ein arrangør og ein publikummar. Denne boka skal handle om nettopp dette, om konsertar, men fyrst og fremst om *konsertarrangørane*. Det er særleg heilårsarrangørane som er i fokus, det vil seie dei som arrangerer konsertar gjennom store delar av året: dei frivillige arrangørklubbane, kulturhusa, private scener eller pubar. Dette i motsetnad til dei som til dømes arrangerer konsertar i form av festivalar, der heile programmet blir presentert i løpet av nokre få hektiske dagar, ofte i sommarhalvåret. I dei seinare åra har det kome fleire forskingsbidrag som tek for seg nettopp festivalar (Aagedal et al. 2009; Levang et al. 2017; Tjora 2013) og *festivalisering* (Bugge 2004; Mangset et al. 2017). Heilårsarrangørane, derimot, er lite forska på, både internasjonalt og i Noreg. Det finst nokre få bøker som fortel historia om enkeltarrangørar, t.d. Tor Egil Førland si bok om Club 7 (1998), eller Espen Børhaugs og Frank Johnsens bok om Bergen rock city. Dessutan finn vi nokre handbøker i konsertarrangering, ikkje minst boka *Feite Forestillinger* som Norske Konsertarrangørar har gitt ut i sju utgåver (Norsk Rockforbund 2010).

Det er også samla lite systematisk data om konsertarrangering i Noreg. Nokre av arrangørorganisasjonane har samla tal frå deira medlemmer i fleire år, men kvaliteten på dette er varierende og gir ikkje noko fullstendig bilete. Telemarksforskning har gjennom sin *Norsk kulturindeks* freista å kartleggje talet på konsertar og omsetninga på desse i norske kommunar sidan 2010 ved hjelp av data frå TONO og norske billettselskap, medan Norsk kulturråd har kartlagt omsetning på norske konsertar som del av kartlegginga *Kunst i tall* (Halmrast et al. 2017). Likevel er det stor mangel på slike oversikter.

Ein kan, med referanse til eit populært musikkprogram i NRK P3, seie at dette temaet er *urørt*. Dette er både ei utfordring og eit gode. Det er eit gode

---

1 I denne boka nyttar vi omgrepet *artist* både om individuelle musikarar og songarar/vokalistar og om ensemble, grupper eller band. Vi nyttar omgrepet deskriptivt om dei som står på norske konsertscener, uavhengig av om dei ulike musikkjangrane sjølv nyttar det eller knyter eventuelle positive eller negative verdiar til det.

i den forstand at det alltid er spennande å gjere nybrottsarbeid. Ein kan forme boka slik ein ynskjer og fritt trekkje fram det ein meiner er viktige funn og tendensar i eit empirisk materiale som ofte er rikt og nettopp urørt. Samstundes er nybrottsarbeidet også ei utfordring. For fridomen til å velje vinklingar og perspektiv fører også med seg naudsynnte avgrensingar og prioriteringar. Dette og fråværet av litteratur om heilårsarrangørane har gjort at ambisjonen med boka har vore å famne breitt. Boka vil såleis spenne frå meir eller mindre reint deskriptive spørsmål som det basale «Kva er ein arrangør?» til meir djuptgåande analysar innan tema som økonomi, organisering og kunstnarlege og kulturpolitiske val og strategiar.

I dette kapittelet vil vi freiste å meisle ut prosjektet «vårt». Vi vil avgrense kva det er vi vil seie noko om, og dermed indirekte også kva det er vi ikkje når over. Vi vil presentere og utdjupe kva problemstillingar som boka skal freiste å svare på, og bakgrunnen for dei. Vi vil innleiingsvis også gjere greie for sentrale metodiske og analytiske val og avgrensingar.

## Eit felt i motvind, eller eit felt i vekst?

Les ein kva media skriv om korleis det står til med norske konsertarrangørar om dagen, er det tidvis eit dystert bilde ein får presentert. Mange kjende og kjære klubbar – som t.d. *Garage* i Bergen og *Mono* i Oslo – kastar inn handkleet, og ringrevar i bransjen fortel at det ikkje lenger er økonomisk mogleg å drive som privat konsertarrangør. Andre fortel at sjølv om konsertvolumet kanskje aukar, så blir mangfaldet mindre. Klassiske arrangørar slit, medan kulturhus fyllest opp av stand-up-artistar, jazzklubbar strevar medan pubane arrangerer quiz-kveldar. Inntrykket som blir skapt, er at særleg heilårsarrangørane slit. «Konsserter er tapsprosjekt» står det til dømes å lese i mai 2018-nummeret av *Musikkultur*.<sup>2</sup> Her heiter det vidare at «å arrangere konsserter er ikke lenger lønnsomt. Kostnadene øker, inntektene synker, og en oppsagt TONO-avtale skaper økonomiske problemer. Musikkerne er taperne». Runar Eggesvik, kulturentreprenør i firmaet Trøbbelskyter og gründer av fleire populære utestader, fortel at «regulære konsserter er for oss ensbetydende med tap».

Saka i *Musikkultur* følgjer opp ein diskusjon som fann stad på Norske Konsertarrangørers samtale om TONO og økonomien i det norske livemarknaden på by:Larm 2018, der mykje av den same forteljinga gjekk att, frå fleire hald og aktørar: Konsertarrangørar slit. Heilårsarrangørar slit meir enn festivalarrangørar, og små arrangørar slit meir enn store. Stine Marie Røver-

2 <https://musikkultur.no/nyheter/konsserter-er-et-tapsprosjekt-6.54.541316.eecd636f7b> (Lese mai 2018).



datter, dagleg leiar ved Café Mono i Oslo, som i oktober i 2018 kunngjorde at dei legg ned i løpet av året, fortalde t.d. at det nesten har blitt umogleg å drive ei lita klubbscene. Ho peikar på ei rad kostnader og forplikningar som tynger drifta. «Mange kontroller vedrørende el-anlegg, brann, HMS og slikt, som før var huseiers ansvar, er i det siste lagt mer og mer over på leietakerne. Dette er jo bra, men like fullt koster det mange penger», uttalte ho i Musikkultur si oppfølging av diskusjonen. Dette synest vere ei kjend problemstilling i konsertfeltet. I Dagsavisen 3. nov. 2014 kritiserer konsertarrangør Martin Mathisen dei strenge vakthaldskrava som blir stilt til kulturarrangement. Dei «medfører betydelige og unødvendige merkostnader», seier han. Aftenposten omtalar 25. nov. 2017 nye, strengare reglar for skjenking av alkohol, og korleis desse råkar konsertfeltet.<sup>3</sup>

Ein kan vidare tenkje seg at arrangørane sin skepsis mot det dei oppfatar som ei byråkratisering og aukande offentleg inngrep i kunstfeltet, også heng saman med meir enn frykt for økonomiske kostnader. Ifølgje omfattande kultursosiologisk forskning kan motstanden mot mål og resultatstyring, standardisering, krav til sertifisering og kvalifisering, juridifisering og spesifisering av ansvar, knytt til forskrifter innan vakthold, skjenking, HMS osv., tolkast som ein reaksjon mot det som blir oppfatta som eit angrep på kunstfeltet sin autonomi (sjå t.d. Røyseng 2003, 2007). Denne autonomien handlar fyrst og fremst om å leggje til rette for ein sfære der kunsten skal få strøyme uhindra frå kunstnaren til publikummet. Byråkrati ser ein i denne samanhengen nettopp som ei hindring for dette målet.

I Musikkultur-artikkelen trekkjer Stine Marie Røverdatter til slutt fram auka TONO-vederlag som særleg tyngjande, ein kritikk som førte til at musikknettavisa Ballade følgde opp saka under overskrifta: «Tar TONO livet av små klubber?» «Utleieforholdene er blitt mer usikre enn de pleide være. Når TONO-utgiftene på toppen av dette øker med mellom 80 000 og 100 000 kroner i året, sier det seg selv at dette får konsekvenser. Og da gjerne for artistene, som vi ikke lenger har råd til å betale», uttalte Røverdatter til Musikkultur. Usemja det blir referert til, går på at opphavsrettsorganisasjonen TONO har sagt opp fleire kollektivavtaler for rundsumsbetalingar til TONO, m.a. frå organisasjonen Norske konsertarrangører. Det har igjen ført til at ei rad mindre arrangørar har måtta forhandle avtalar direkte med TONO, med det resultatet at dei må betale meir i avgift til organisasjonen som krev inn vederlag på vegne av alle opphavarar som får verka sine framført på norske scener.

---

3 «Minst 30 musikkfestivaler rammes av nye alkoholregler», *Aftenposten* 25. nov. 2017 (Christian Sørgerd og Harald Stolt-Nielsen). (Lese 18.10.18).

Trenden med konsertarrangørar som strevar for å få endane til å møtast, er ikkje ny. Alt i 2004 kunne Aftenposten melde om at «Norske rockeclubber sliter», etter at ein av dei største scenene i NorgesNettet, Tapperiet i Molde, stengde dørene, etter å ha slite økonomisk i lang tid. I artikkelen uttaler leiar for Norsk Rockforbund, Monica Larsson, at å arrangere konsertar innanfor sjangrane pop og rock stort sett er å rekne som eit underskotsprosjekt. Viss ein ynskjer eit kultur mangfald, er det på tide at politikarane tek dette til etterretning, seier ho

For di så mange klubber allerede var presset økonomisk fra før, fikk nedgang i omsetningen etter innføringen av røykeloven alvorlige konsekvenser for mange klubber. Det må være et mål å ha et tilbud om levende musikk hele året, ikke bare om sommeren. Derfor ønsker vi at i tillegg til festivalstøtte, må myndighetene også bidra med kontinuerlig driftsstøtte, fortsetter hun. Tapperiet i Molde, som er en av de største scenene i Norgesnettet, vil legge ned driften etter jul. Men de er ikke den eneste konsertscenen i landet som sliter økonomisk. Både Hulen i Bergen og Folken i Stavanger er blant stedene som tidvis har opplevd røffe tider økonomisk. Rammene for å drive en rockeklubb blir bare tøffere og tøffere, og det begynner etter hvert å brenne under føttene på mange. I dag får man for det meste bare utstyrstøtte, men det er et klart behov for driftsstøtte også, sier daglig leder ved Folken, Stein Andreassen. (Aftenposten 7. des. 2004)

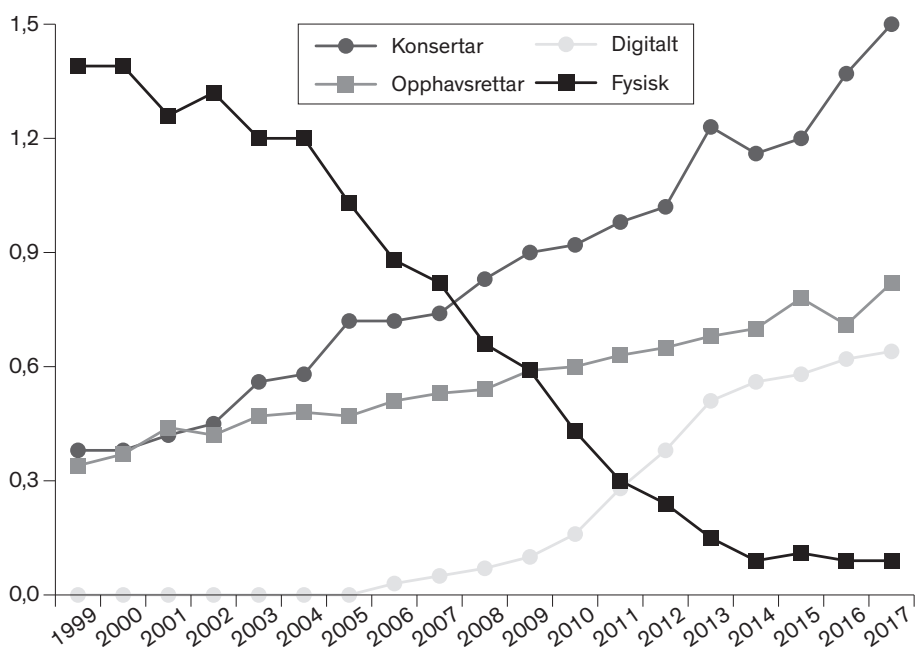
Medan det i 2018 er auka TONO-vederlag som blir trekt fram som dropen som får mange konsertrekneskap til å renne over av raude tal, var det i 2004 den nye røykelova som blei halden fram som den negative faktoren. Den gong, som i dag, var det driftsstøtte til heilårsarrangørar som stod høgast på konsertarrangørane sin kulturpolitiske dagsorden, som svar på utfordringa.

På den andre sida les ein i dei same media at konsertfeltet er i bløming. Få byar i verda har fleire konsertar per capita enn Oslo, og «Oslo er Skandinavias soleklare konserthovedstad» kunne ein lese i ABCNyheter 19. mars 2016, der Bente B. Holm, administrerande direktør i VisitOSLO, vidare kunne fortelje at «Oslo vil ha dobbelt så mange konsertar som Stockholm og København i 2016. Hun mener folk reiser fra hele Europa, og også fra USA, for å dra på konsertar i Oslo». Også i andre byar er breidda på konserttilbodet svært godt. Børhaug og Johnsen (2012) si bok *Bergen rock city, eventyrlige konsertopplevelser mellom de sju fjell* hevdar til dømes at «[k]onsertbyen Bergen er et eventyr». I Kulturutredningen 2014 kan ein lese at talet på TONO-registrerte konsertar har auka frå ca. 23 000 i 2005 til over 26 000 i 2010 (NOU 2013: 4 s. 142). I 2017 estimerte TONO at dette talet har stige til 36 000.

Ein kan vidare lese at det i all hovudsak er innan det frie, prosjektbaserte feltet ein finn den største konsertverksemda. Av 26 000 TONO-registrerte konsertar i 2007 stod institusjonane berre for 2500 (ibid.:243).

Som vi kan sjå av figuren nedanfor, har konsertmarknaden og livemusikk aldri før vore så viktig for artistane som i dag. Sjølv om inntekter frå fysisk platesal og strøymetenester har auka noko etter botnåret 2011, er likevel det store biletet at *konsertinntektene* har stige frå om lag 20 % av totale inntekter ved starten av tusenåret til halvparten av inntektene i 2017. Dei totale konsertinntektene har blitt meir enn tredobla i perioden, om ein justerer for lønns- og prisvekst (KPI).

Dette er likevel eit bilete av dei store tala. Vi veit lite om fordelinga av økonomien. Er økonomien i delar av bransjen så svak som nokon hevdar, at det verkeleg er ein omfattande konsertarrangørdød på gang? Er kanskje den tradisjonelle heilårsarrangøren i skvis mellom fleire nye aktørar? Pressa av store arenaer, festivalar som drar superstjerner, sponsorar og offentleg støtte, internasjonale aktørar som *Live Nation* og eit publikum som ynskjer dei største internasjonale stjernerne? Eller er kulturhusa i ferd med å ta over for dei



**Figur 1:** Fysisk og digitalt sal (tal frå IFPI) Opphavsrettar (tal frå Gramo og TONO) og konsertinntekter (tal frå TONO). Tal i sal i milliardar. Utvikla etter modell frå Bjerkøe og Sørbo (2010).

mindre, private konsertscenene? Og har kommunal satsing på prestisjetunge signalbygg ført til at moderne kulturhus ikkje lenger tek seg råd til å satse på musikalsk innhald, men heller risikofritt leiger ut salane til turnerande publikumsmagnetar som kan «garantere» publikumstilstrøyming? Har festivalane pressa opp prisar på musikarar og andre produkt og tenester slik at heilårsarrangøren ikkje klarar å hengje med?

Dersom marknaden sviktar, skal politikken overta. Norske kulturpolitiske verkemiddel er blant dei mest omfattande og beste i verda, og Noreg er det professor på BI Anne Britt Gran omtalar som eit «kulturpolitisk lykkeland». Det overordna kulturpolitiske målet for musikkpolitikken er at den skal gjere musikk av høg kvalitet tilgjengeleg for så mange som mogleg, samt stimulere til kunstnarleg utvikling og fornying (NOU 2013: 4 s. 141). I *Kulturutredningen 2014* blir det peikt på at forutan frivilligfeltet er musikk det kulturområdet som har hatt størst nominell vekst mellom 2005 og 2013 (ibid.:132). Trass i dette: Er norsk offentleg musikkpolitikk treffsikker? Eller, meir presist, er norsk offentleg konsertarrangørpolitikk treffsikker? Den same meldinga påpeikar også at nokre få, store institusjonar legg beslag på ein stor del av dei offentlege tilskota. Konsertarrangørane er ein sær viktig lekk i kjeda som skal sikre at norsk musikk blir tilgjengeleg for eit så stort publikum som råd. Kulturpolitiske ordningar som sikrar mangfald og kvalitet i konsertarrangørfeltet, er dermed ein tilsvarande viktig lekk i den totale musikkpolitikken i Noreg. Er dette reflektert i kulturpolitikken?

Boka freistar å fange inn eit vitalt og mangfaldig felt, men som like fullt er i endring. Ikkje minst rettar den fokus mot nokre spennande utfordringar som ligg i framtida, mellom anna eit ungt publikum som ikkje opponerer mot samfunnet gjennom å spele rock, men gjennom å spele dataspel. Korleis kan arrangørane møte denne og liknande utfordringar? Korleis rekruttere og følge opp både musikarar og publikum framover?

I den innleiande prologen ser vi same konserten frå tre ulike, nærskyldte perspektiv: *artisten*, *arrangøren* og *publikum*. Vi kjem i dei neste kapitla til å halde fast i desse tre perspektiva når vi greier ut kva samarbeid, forhandlingar, maktrelasjonar, forventingar og motsetnadar ein finn hjå og mellom artistar, arrangørar og publikum. I kapittel 2 går vi kort gjennom kva metode vi nytta for å skaffe til vegar dei dataa analysane er baserte på. I fokus her står særleg intervjuva vi gjorde, surveyen som blei gjennomført, konserttrekneskapan som blei skaffa til vege, samt ulike registerdata.

I kapittel 3 spør vi kva er og gjer ein konsert? Her ser vi på konserten som (historisk) konsept, og gjev eit riss av kva omfang konsertverksemda har i dag, med omsyn til tal på konsertar, arrangørar og publikum. I neste kapittel, «Konsertens aktørar», ser vi på aktørane i konsertøkologien: komponistane, artistane, bransjeaktørar som management og bookingbyrå, arrangørane

## KAPITTEL 1

sjølve, scener samt dei frivillige. Her finn ein med andre ord ei skisse av korleis feltet ser ut, reint deskriptivt. Kap. 5 er derimot meir analytisk. Her ser vi på arrangørøkonomien. I dette kapittelet går vi grundig igjennom dei viktigaste aspekta av konsertfeltets debet og kredit. I særleg fokus er inntekter frå billettsal, og frå ulike kulturpolitiske verkemiddel. Dette kapittelet er fyrst og fremst tufta på kvantitative data. I kap. 6, «Den perfekte konserten», følger vi opp med fleire analysar basert på dei kvalitative dataa frå forskinga. Her ser vi særleg på kva arrangørar (og i nokon grad artistar) sjølve seier om dei vilkåra dei driv under. Fokus er på kva ein god arrangør er eller bør vere. Kva er på plass når alt stemmer? Kven lyttar arrangørane til når dei bestemmer program, og kven bestemmer eigentleg? Korleis er gode konsertar tilrettelagt, og kan eigentleg ein konsert eller ein konsertarrangør bli for profesjonell? I kapittel 7 freistar vi å teikne opp nokre arrangørtypologiar. Kva typar arrangørar finn vi på musikkfeltet i Noreg i dag?

I det siste kapittelet trekkjer vi saman trådane frå dei tidlegare kapitla. Vi konkluderer samstundes som vi rettar blikket framover. Kva arrangørar vil vi finne om fem, ti eller femti år?

# Slik gjekk vi fram

---

Som alt nemnt er det skrive lite om det å arrangere konsert i Noreg. Denne boka baserer seg derfor i stor grad på eit fersk kvalitativt og kvantitativt kjeldemateriale. Kven skal ein så snakke med, og kva tal skal ein sjå etter for å få best mogleg innsikt i denne verksemda? Vi valde fire hovudretningar eller -metodar i dette arbeidet: intervju, ei surveyundersøking, ein analyse av konsertrekneskap, samt analyse av ulike registerdata. I det følgjande greier vi kort ut om desse kjeldene og metodane. Dei meir tekniske og detaljerte metodebeskrivingane har vi samla i eit appendiks.

## Intervjua

Skal ein lære noko om kvardagen til konsertarrangørar, må ein snakke med dei. Dette banale utgangspunktet gjorde at vi vekta slike samtaler tungt. Som vi såg innleiingsvis, og som vi vil kome attende til, finst det ei rad ulike heilårsarrangørar med ulike føresetnader. I dette prosjektet har vi snakka med representantar for alle dei ulike arrangørgruppene, frå dei som arrangerer konsertar heime i eiga stove, til dei store scenene som arrangerer konsertar med internasjonale artistar. Vi har òg freista å snakke med arrangørar frå mange ulike stader i landet, frå Stavanger i sør til Alta i nord. Vidare har vi freista å intervju arrangørar både i dei store byane og arrangørar på mindre stader. Med tanke på sjanger har vi freista å sikre så stor breidde i materialet som råd: rockeclubbar, jazzklubbar, klassisk- og samtidsmusikkarrangørar og arrangørar av folkemusikk og samisk musikk. Vi sette av god tid til intervjua, og dei fleste er gjennomførte andlet til andlet, gjerne der konsertane blir arrangerte. Dersom slike personlege intervju ikkje lét seg gjere av praktiske eller andre grunnar, intervjua vi også nokre av arrangørane per telefon. Nokre av intervjua blei til slutt gjort under fagkonferansen til Norsk kulturhusnettverk. Intervjua varte som regel i om lag ein time. Vi tok notat undervegs, og i nokre høve tok vi også opp samtalen. Sentrale tema for intervjua var programprofil, kunstnariske avgjerder, samarbeid og konkurrans, publikum, økonomi og risiko, kulturpolitikk og støtteordningar samt ulike sider ved den praktiske gjennomføringa av konsertar.

## KAPITTEL 2

Vi såg altså stor verdi av å intervju arrangørar. Samstundes erfarte vi at dei presenterer éi side og éi vinkling på saka, det ein kan kalle *arrangørperspektivet*. Ei anna og viktig side er artistane og dei som representerer desse. Dei fleste artistar i Noreg har turnert på ei rad scener og såleis møtt ei rad arrangørar. Dei har sett mangfaldet av arrangørar, ulike måtar å gjere ting på, ting dei meiner fungerer, og ting dei er kritiske til. Denne komparative erfaringa, det ein kan kalle *artistperspektivet*, var det nyttig for oss som forskarar og få tilgang til. Vi har til saman intervju 6 artistar samt 3 andre personar som representerer dette perspektivet. Artistane representerer ulike sjangrar og økonomiske røynder. Nokre av dei har ein lang karriere som artist bak seg og hadde ei rad opplevingar dei kunne dele. Dei kunne også seie noko om endringar i bransjen, slik dei hadde opplevd dette. Sentralt i desse intervju var erfaringar med ulike arrangørar og kva dei meinte var gode og dårlege sider ved ulike arrangørar. Økonomi, honorar og risikodeling var òg vesentlege tema for samtalanane.

I boka er informantane som regel anonymiserte. I all hovudsak gjeld dette også for arrangørane vi har snakka med. I einskilde høve har vi likevel ynskt å presentere arrangørar eller scener og verksemda deira ope. I dei tilfella er det av di vi meiner dette vil gi mest og best informasjon om eller illustrasjon av eit gitt tema eller poeng. Dette meiner vi også er til ære for arrangøren. I desse tilfella er dette avklart med dei. Det er viktig å presisere at prosjektet følgjer normale forskningsetiske retningslinjer og reglar for personvern.

**TABELL 1: FORDELING AV INFORMANTAR.**

KATEGORI	TAL PÅ INFORMANTAR
Kulturhus	13
Privat	6
Artist	6
Klubb	6
Studentkro	4
Klassisk	3
Manager	3
Anna arrangør	2
Anna	1
<b>Totalsum</b>	<b>44</b>

## Survey

For å dekke heile breidda av arrangørar og hente inn eit meir omfattande datagrunnlag gjennomførte vi ei surveyundersøking i samarbeid med Arrangørforum.<sup>4</sup> Dette var ei gjentakning av ei undersøking Arrangørforum gjennomførte i samarbeid med Kunnskapsverket i 2017 (med spørsmål frå arrangøråret 2016) (Ericsson 2017) som vi supplerte med nokre fleire spørsmål om mellom anna konkurranse og haldningar. Undersøkinga blei sendt ut til medlemmane i alle organisasjonane som er representerte i Arrangørforum, til saman 718 arrangørar. Av desse svara 37 % på alle spørsmåla, medan 18 % gav nokre svar. For nokre av formåla med undersøkinga meiner vi at ein kan vere nøgd med denne svarprosenten, særleg med omsyn til at svarprosenten for mange surveyundersøkingar generelt er låg. Likevel kan låg svarprosent vere problematisk på fleire måtar. For det fyrste får ein få respondentar i fleire undergrupperingar (slik som sjanger), noko som gjer kryssanalysar med desse variablane usikre. Dessutan er materialet ikkje egna til å gi oversikt over omfanget av arrangørernes konsertar og økonomi; til det er uvissa rundt kor representative tala er, for stor. Undersøkinga gjekk ut til alle medlemmene av Arrangørforum, både heilårsarrangørar og festivalar. Sidan denne undersøkinga primært skal handle om heilårsarrangørane, har vi i mange høve avgrensa svara til desse respondentane. I andre høve er det eit poeng å syne forskjellen mellom heilårsarrangørar og festivalar. Dette skal gå fram av figurteksten. Vi har referert til desse to undersøkingane som Arrangørundersøkinga 2016 og Arrangørundersøkinga 2017.

Ei anna usikker side ved undersøkinga er at den berre omfattar arrangørar som er organiserte i ein eller fleire paraplyorganisasjonar for konsertarrangørar. Dei mange uorganiserte arrangørane får vi ikkje informasjon frå. For å bøte på dette ynskte vi i tillegg å sende undersøkinga til dei som hadde søkt arrangørstøtte frå Norsk kulturråd i 2017. På grunn av Kulturrådet sin praksis for deling av søkarinformasjon fekk vi ikkje tilgang til e-postadresser til desse, slik at vi kunne distribuere og purre. Kulturrådet sende likevel ut ein invitasjon til alle det gjaldt, så nokre svar kom inn frå denne gruppa, men utan at vi veit kva svarprosenten er. I analysane og skildringane av surveydata har vi dessutan inkludert svara frå Arrangørundersøkinga 2016 (Ericsson 2017). Dette gir oss eit større datatilfang, som igjen gir ein fyldigare analyse. Respondentar som har svara på begge undersøkingane, er ført opp med gjennomsnittstal for dei to åra.

I spørjeskjemaet spurde vi etter tal frå årsrekneskapane til arrangørane. Vi spurde etter totale inntekter, totale utgifter og resultat, i tillegg til ein del

---

4 Norske konsertarrangører, Norsk jazzforum, Klassisk, FolkOrg, Norske festivaler, Norsk Bluesunion, Norsk Viseforum, Norsk Kulturhusnettverk og nyMusikk.



## KAPITTEL 2

spesifiserte postar. Det var ingenting i skjemaet som tvinga tala til å stemma overeins. For svært mange observasjonar var det store eller små avvik mellom totaltala og dei spesifiserte tala. Dette har gjort det mogleg å oppdage mykje feilrapportering. Slik feilrapportering kan vere alt frå tastefeil, at dei ikkje har klart å fordele sine eigne rekneskapstal på våre postar, til at dei har brukt tal frå feil år eller at dei har tasta inn tal litt for fritt etter minnet. Vi sende ut 81 e-postar med spørsmål om oppklaringar. Vi fekk svar som var til hjelp, frå 35. Vi enda opp med å droppe 220 observasjonar i analysane av årsrekneskapane av di data var manglande eller dårlege. 181 respondentar hadde svar som, etter litt flikking og etterprøving, var gode nok til å bruke. Det er ingen grunn til å tru at det er mindre rusk i tidlegare undersøkingar enn i denne. Strategien vår har avdekt problemet, og i nokon grad har vi fått løyst opp i det. Datakvaliteten er likevel framleis ein tankekross.

**TABELL 2: UTVAL OG SVARPROSENT. MERK AT NOKRE ARRANGØRAR ER MED I FLEIRE ORGANISASJONAR.**

	BRUTTOUTVAL			NOKRE SVAR				GJENNOMFØRT			
	Heilårs	Festival	Total	Heilårs	Total	Heilårs	Total	Heilårs	Total	Heilårs	Total
Norsk Jazzforum	78	22	100	8	11	10 %	11 %	47	62	60 %	62 %
Folkorg	27	23	50	1	4	4 %	8 %	15	24	56 %	48 %
Norske Konsertarrangører	220	127	347	41	58	19 %	17 %	74	110	34 %	32 %
Norsk kulturhusnettverk	109*	0	109	40	40	37 %	37 %	28	28	26 %	26 %
Norsk Bluesunion	46	13	59	6	6	13 %	10 %	15	18	33 %	31 %
Ny musikk	10	1	11	3	3	30 %	27 %	6	6	60 %	55 %
Klassisk	31	11	42	10	12	32 %	29 %	13	14	42 %	33 %
Norske Festivaler	0	39	39	0	9	–	23 %	0	13	–	33 %
Norsk Viseforum	27	2	30	2	2	7 %	7 %	21	26	78 %	87 %
Sum Arrangørforum**	510	208	718	65	132	13 %	18 %	200	268	39 %	37 %
Norsk kulturråd			–	2	5	–		6	7		–

\*For norsk kulturhusnettverk har vi supplert med nokre tal frå deira medlemsundersøking. \*\*Fleire arrangører er medlem i fleire organisasjonar. Summen for Arrangørforum er derfor lågare enn summen av medlemskap i dei einssilde organisasjonane.

## Konsertrekneskap

Konsertøkonomi er eit vesentleg tema for både arrangørar og artistar, og vil også vere eit sentralt tema i denne boka. Dei fleste konsertar inngår i ein større rekneskap, anten hos ein frivillig arrangør, ein serveringsstad eller eit kommunalt kulturhus; dette er tal vi har henta frå surveyen. Vel så interessant er rekneskap for kvar einskild konsert. Det er desse budsjetta som ligg til grunn for forhandlingar mellom arrangør og artist, og det er konsertrekneskapane som syner økonomien i den einskilde konsert. Konsertrekneskapane viser i ein del tilfelle risikofordelinga mellom artist og arrangør og kva utgifter som blei rekna inn som del av ein produksjon frå arrangørens side.

Konsertrekneskapen er ofte halden som konfidensiell informasjon blant mange arrangørar, og i fleire tilfelle er dette også spesifisert i kontraktane dei opererer med. Det er ikkje alle arrangørar som har vore villige til å dele rekneskapane eller kontraktane sine med oss. Vi valde derfor å spørje om dette som lekk i feltarbeidet vårt, der vi intervjuar og vitja arrangørane og slik fekk tid til å byggje den tilliten som er naudsynt for å få tilgang til denne typen informasjon. Vi laga òg ei konfidensialitetsavtale der vi spesifiserte at opplysningar om individuelle arrangørar og artistar ikkje skulle delast med nokon (berre i aggregert form). Vi erfarte at systematikken og kvaliteten på rekneskapane varierte frå arrangør til arrangør. Nokon hadde gode system for dette, andre hadde ikkje konsertrekneskapar i det heile.

Til saman fekk vi inn ein del hundre rekneskapar frå ulike arrangørar. Flest rekneskapar fekk vi frå kulturhus. Desse har gjerne tilsette som har laga seg eit godt system, og rekneskapane inngår gjerne i rapporteringsrutinane. Som kommunale aktørar er dei dessutan underlagt offentleglova.<sup>5</sup> Ein del rekneskapar var for ufullstendige til å bruke, eller dei viste seg å berre vere budsjett. Vi enda opp med brukande rekneskapar frå 10 ulike arrangørar – 430 eigne arrangement og 107 arrangement der scena var leigd ut til eksterne arrangør. Desse innleigekonsertane følgjer andre rekneskapsprinsipp, og det er vanskeleg å samanlikne tala direkte med dei frå eigne arrangement. Det er også vanskeleg å samanlikne dei på tvers av aktørane. Vi har i hovudsak ikkje brukt informasjonen frå desse 107 eksterne arrangementa i denne boka.

Alle dei ti arrangørane har eige hus. Seks av desse er kulturhus av litt ulike slag. Dei andre er meir typiske klubbscener. Alle har heilårsdrift. Rekneskapstala er i mange tilfelle supplert med informasjon frå budsjett og kontraktar, særleg på punktet om inntektsdeling/splitt. Dei 430 konsertane fordeler seg slik over tid: 13 i 2015, 96 i 2016, 313 i 2017 og 8 i 2018.

---

5 I 2006 blei dette prøvd for Fylkesmannen i Oslo og Akershus. Her blei det slått fast at konsertkontraktar ikkje kunne unndragast offentlegheit.

Vi valde også å supplere materialet med data frå surveyundersøkinga. I spørjeundersøkinga bad vi om nøkkeltal frå dei tre siste konsertane respondentane hadde avvikla. Spørsmålet gjekk berre til arrangørar med heilårsdrift. Nokre gav ingen tal, nokre gav tal frå ein eller fleire konsertar. Til saman har vi brukt tal frå 357 slike konsertar. Vi har gått ut frå at alle desse fann stad i 2018.

Konsertane i 2018 har i all hovudsak spørjeundersøkinga som kjelde. Dei andre åra har konsertrekneskapar som kjelde. Ettersom tala frå dei ulike år har ulike kjelder og ulike innsamlingsmetodar, er det vanskeleg å utnytte tidsdimensjonen i materialet. Skilnader mellom åra har truleg i hovudsak andre årsaker enn tida sjølv. Av desse grunnane ignorerer vi tidsdimensjonen i datamaterialet.<sup>6</sup> Etter ein del kvalitetskontroll og filtrering sat vi att med 357 slike konsertar. Saman med dei frå dei innsamla konsertrekneskapane sat vi da med 787 konsertar som vi la til grunn for analysane.

## Registerdata

For å få ei best mogleg oversikt over konsertar i Noreg har vi henta inn data frå TONO og frå selskap som sel billetter til arrangement rundt om i Noreg. Selskapa vi har henta tal frå, er Aurora, Buytec, DX, Eventim, Gdbillett, Hal-lingbillett, Hoopla, Linticket, Ringbillett, Ticketco, Ticketmaster og Tikkio. Alle selskapa har oversikt over tal på arrangement, tal på selde billetter og omsetning fordelt på kommunar. Ticketmaster har dessutan arrangementa fordelt på type arrangement (festival, konsert, show etc.) og sjanger. Frå TONO har vi fått totalomsetning per kundegruppe samt berekning av talet på konsertar. Vi har også fått ein del anonymiserte tal, deriblant fakturert beløp til alle kundar utan nærare spesifikasjon. I samarbeid med TONO har vi òg kategorisert dei 250 største kundane og fått aggregerte tal for desse kategoriane.

I tillegg til desse kjeldene har vi nytta sysselsettingstal frå SSB som syner talet på tilsette i ulike bransjar fordelt på arbeidsstad.

Samla gir det empiriske materialet eit fyldig bilete av arrangørfeltet og mogleggjer både kvantitative og kvalitative analysar. Materialet har likevel ein del veikskapar. Sidan ein i liten grad har samla informasjon om dette feltet, er det innarbeidd få rapporteringsrutinar. Arrangørorganisasjonane har nettopp starta arbeidet med datainnsamling og arbeider med å kvalitetssikre dette arbeidet. Dei har heller ingen insentiv for å få data frå medlemmene. Korkje TONO eller billettselskapa har ei målsetting om å samle statistikk utover den informasjonen dei sjølv treng for eiga verksemd. Dermed er ein prisgitt den informasjonen som er samla. Dei kan dessutan ikkje gi ut informasjon om

---

6 Vi har ikkje inflasjonsjustert nokon tal. Konsumprisindeksen har stige med 9,5 % frå 2015 til 2018, og det kan diskutertast om vi burde justert for dette.

enkeltkunder. Vi vil seie meir om styrkar og veikskapar ved materialet etter kvart som vi nyttar det. Det gjeld allereie i neste kapittel da vi skal seie litt om historia og omfanget til konsertverksemda i Noreg.

# Kva er og kva gjer ein konsert?

---

I dette kapittelet skriv vi om konserten som konsept: kva ein konsert *er*, kva ein konsert *gjer*, og litt om kva vi veit om omfanget av konsertar i Noreg. Vi skriv og litt om konsert- og arrangørhistorie, og litt om korleis konsertar har utvikla seg til å bli det dei er i dag. Den siste delen av kapittelet går igjennom dei tilgjengelege tala for omfanget av konsertar i Noreg dei siste åra.

## Kva er ein konsert?

Om vi startar i etymologien, ser vi at ordet *konsert* kjem frå fransk *concert* og italiensk *concerto*, i tydinga eller i retning av «harmoni» eller «plassere i saman/samspel». I grunnleggande forstand er ein konsert verken meir eller mindre enn ei levande framføring av musikk for eit publikum. Om vi går litt nærare inn på innhaldsdelane her, er det altså snakk om at det er musikk som blir framført der og da, og ikkje er spelt inn på førehand, at det er etablert eit skilje mellom utøvar og publikum, og dermed òg at det finst ei etablert rollefordeling og avtale mellom dei som framfører, og dei som lyttar til musikken. Det gjer konserter til ein sosial institusjon. *Encyclopaedia Britannica* definerer såleis ein konsert slik: «social institution for the public performance of music outside of a religious or dramatic context».<sup>7</sup> I denne litt snevrare tydinga er altså ein konsert ei framføring av musikk utanfor religiøse eller dramatiske samanhengar, med andre ord der musikken ikkje er ein del av til dømes ei gudsteneste eller eit teaterstykke. Det er òg eit viktig historisk poeng at det er fyrst når musikken blir riven laus frå ein konkret funksjon og samanheng, når den blir *formålslaus*, at vi kan snakke om konsertar i den tydinga vi oftast gjer.

Slike freistnadar på å definere og omgrepsfeste konserten er likevel ikkje nøytrale skildringar av eit konsept «alle» er samde om. Som ein ser, ligg det mange føringar på kva ein konsert skal vere for generelt å bli oppfatta som ein konsert. Musikken skal framførast der og da, det eksisterer eit skilje mellom artist og publikummar, og konserten skal vere formålslaus. Dette

---

7 <https://www.britannica.com/art/concert> (lese 15.10.18).

er tre slike føringar som vi utan vidare kan slå fast at er problematiske om vi legg ein samtidig praksis til grunn. For det fyrste, mykje musikk blir i dag framført på konsert utan å vere direkte utøvd «der og da». Særleg gjeld dette innan populærmusikk, der utstrekkt bruk av «samples» og innspelt musikk som del av ein live-konsert er fullt ut akseptert (Baxter-Moore og Kitts 2016; Kjus 2018). Eit døme, som på ein god måte illustrerer at gamle definisjonar kan stå for fall, er gruppa *Gorillaz*. Gruppa er, ifølgje Wikipedia,<sup>8</sup> ei *virtuell* musikkgruppe oppretta i 1998 av tidlegare Blur-vokalist Damon Albarn og Jamie Hewlett. Gruppa består av Gorillaz sjølv og dei fire fiktive animerte medlemmene: «2D», «Murdoc», «Noodle» og «Russel». Deira fiktive univers blir uttrykt gjennom gruppas heimeside og musikkvideoar, men også gjennom live-konsertar. Det skal ikkje mykje fantasi til for å tenkje seg at framtidens live-konsertar kan bli ganske fjernt frå definisjonen ovanfor, med den teknologiske utviklinga ein ser t.d. innan feltet kunstig intelligens.

For det andre, skiljet mellom utøvar og tilhøyrar er også problematisk. Innan mange sjangrar er dette skiljet uklart, mellom anna i samanhengar som jamsessions og busk-spel, der rolla som både muskar og publikum kan gå på omgang. Dette har ein tydeleg parallell i det som har blitt omtalt som «New media literacy» – ein type deltakarkultur kor skapande ressursar (musikk, video, tekst osv.) gjort tilgjengeleg t.d. via internett blir delt, miksa og omarbeidd. Parallellen ligg framfor alt i nedanfrå-og-opp-perspektivet og den tilhøyrande overlappinga mellom kulturprodusent og -konsument, kor «prosumenten» deltek i ein sam- eller medskapande dialog med ulike kulturprodukt (Jenkins 2006; Lessig 2008).

Til slutt, også dette at konserten skal vere formålslaus, kan problematiserast. Eit døme er framveksten av musikkterapi som profesjon, der musisering – også i form av konsertar – inngår i instrumentelle samanhengar. I artikkelen «The End of Cultural Policy» hevdar Per Mangset m.a. at kulturaktivitetar, inkludert konsertverksemd, stadig oftare blir legitimert gjennom å syne til kunsten sin nytteverdi, med andre ord tvert imot idealet i den klassiske konserten Encyclopaedia Britannica omtalar. Det at mange av kjernevilkåra for klassiske definisjonar av konserten er lette å problematisere, og at dei slik like gjerne kan sjåast som normative som deskriptive, peikar mot at sjølve konseptet «konsert» er verdt ei nærare undersøking. Vi vil her dvele ekstra ved sjølve konserten som kulturelt og sosialt fenomen.

Historisk sett er konserten eit ganske nytt aspekt ved musikalsk utøving. Langt vanlegare var det å bruke musikken som ein reiskap i dagleglivet, anten ein skulle få ungar til å sove, skremme rovdyr ute på beitemarkene, eller

---

8 <https://no.wikipedia.org/wiki/Gorillaz> (lese 24.10.18).

halde bryllaupsfeiring. Innanfor dei fleste religiøse praksisar er òg musikken tildelt ei viktig rituell rolle, utan at ein fyrst og fremst vil tenkje på resitasjon, salmesong eller kyrie som ein konsert. Å tenkje på det som ein konsert, som sjølv sagt også er mogleg, er av nyare dato. Dei aller fleste bruksområda for musikk var dermed alt godt etablerte lenge før konserten blei funnen opp. Den er knytt til framveksten av fritid, og eit ynskje om å fylle tida med det som, med røter i renessansen, blei sett som åndeleg (men profant) høgverdig.

I den vestlege verda skjedde denne utviklinga fyrst og fremst ved hoffa og blant borgarskapet, medan den folkelege musikken heldt fram som bruksmusikk og rituell musikk. Det var derfor musikken brukt av dei øvre klassane, det vi i dag litt forenkla omtalar som klassisk musikk, som «blei» konsertmusikk. Ein kan, med kunstsosiologen Howard Becker (1984), hevde at den klassiske musikken i tida frå renessansen og fram til vår tid utvikla ein hegemonisk posisjon med omsyn til kva som blei norma for konserten som kulturelt objekt.

Det vil seie at også alle andre musikalske uttrykk måtte sjå til kva som var norma innan klassisk musikk, dersom dei skulle få definert sine utøvningsformer som «normal» konsertpraksis. I og med at den klassiske musikken i hovudsak blei framført i konsertsalar og på scener, tydde det at også andre musikalske praksisar, om dei ynskte å arrangere konsertar, måtte følgje denne norma. Sjølv om fleire sjangrar har freista å halde på eigne måtar å musisere på, fekk dette enorm innverknad på synet på kva «normal», og dermed statusgjevande, framføring av musikk var. Den viktigaste komponenten i denne (nye) norma var skiljet mellom utøvar og publikum i form av at musiseringa blei trekt opp på ei sjølvstendig, arrangert scene. Dette skiljet blei med tida etablert som bortimot absolutt ved at det t.d. blei uhøyrtd for publikum å musisere saman med artisten på scenen. Dette, som før hadde vore ein sentral del av musikk som sosial praksis, blei no, med unnatak av salmesongen i kyrkja, vist bort til private, ikkje statusgjevande, arenaer. Ein kan med andre ord sjå denne utviklinga som ei samanhengande profesjonalisering av musisering, frå å ha vore ein aktivitet for sosial samhandling til ein aktivitet med klar inndeling i profesjonell og amatør. Denne arbeidsdelinga følgjer elles andre, liknande seinmoderne utviklingstrekk, som utdifferensiering av klare profesjonsidentitetar innan andre samfunnsfelt.

Konsekvensen av den nye norma var uansett store for dei det gjaldt. Jazzmusikarar, som før for det meste spelte til dans, byrja etter kvart å spele konsertar på klubbar, der scena var trekt fram i den eine enden av lokalet og gjerne heva opp eit hakk (igjen for å markere ein distanse mellom publikum og utøvarane). Det same var tilfellet for blues og popmusikk. Frå å ha vore del av ein kultur der framføring av musikk for lytting berre var éin av ei lang rad ulike funksjonar ved slik framføring, fekk konserten på den opphøge scena

no ein nærast einerådande posisjon. Også felemusikk innanfor folkemusikken gjekk på same tida frå å vere i hovudsak musikk til dans til å bli musikk for lytting, sjølv om ein her heldt fram med ein parallell praksis med folkedans på fest. Ein hadde med andre ord adoptert den klassiske musikken sin konsertnorm, ei musikkform som på mange vis stod langt frå jazz, blues, pop eller folkemusikk sin opphavslege karakter. Utviklinga kunne til tider ta nokså paradoksale former. Til dømes er det innanfor folkemusikk både interessant og litt merkverdig å høyre kulokkar eller bånsullar bli framførte i ein konsertsal utan korkje barn eller kyr i nærleiken. Ein kan med andre ord slå fast at denne utviklinga i stor grad endra den rådande musikalske praksisen for dei sjangrane det gjaldt. Scenerommet og norma med eit passivt, lyttande publikum (i motsetnad til eit aktivt, dansande publikum) spelte, og spelar, naturleg nok også inn på korleis artistane tenkte rundt sine egne framføringar. Utviklinga vi nemnde innleiingsvis med nyvinningar innan PA og lys, er eit døme. Utviklinga mot instrument som ber betre til bakre rad, eit anna. Komponistane tenkjer òg på dette når dei skal lage musikk. Scenerommet som medium selekterer effektivt bort alt som ikkje lét seg gjere å framføre her, og andre alternative musikalske strategiar blir borte. Alt ved musikalsk praksis er derfor i større og mindre grad ein funksjon av at vi tenkjer som vi gjer om *konserten*.

I nyare tid er ikkje lenger hoffet, borgarskapet og deira praksis like viktig som premissleverandør for kva og korleis folk tenkjer om framføring av musikk. Likevel har klassisk musikkutøving heilt fram til i dag hatt ein hege-monisk posisjon med omsyn til å utgjere normalen for konsertering. Fleire ting tyder likevel på at dette hegemoniet no kanskje står for fall. Ikkje i den forstand at konserten slik vi kjenner han, er på veg ut. Tvert om står den kanskje sterkare i dag enn nokon gong, ettersom inntekter i større grad må hentast frå konsertane (og i mindre grad frå platesal). Fleire empiriske forhold peikar i retning av at populærkulturen i stadig sterkare grad utfordrar den forma den klassiske konserten – og det klassiske miljøet – har/har hatt, og dermed er i ferd med å ta over noko av hegemoniet klassisk musikk før hadde når det gjeld å diktere norma for kva ein (god) konsert er. Vi var innleiingsvis inne på dette med at ein konsert tradisjonelt har vore knytt tett til det å spele «live», og korleis dette no er i ferd med å bli supplert av konsertar der maskiner, «playback» og «samples» er aktivt med i det sceniske innhaldet. Vi synta dessutan til trenden med at såkalla *prosumers* (consumers + producers) overskrid grensene for kva som er artist og kva som er publikum. Men ein finn òg andre døme.

Der publikum lenge satt passivt i salar med faste stolar, med faste normer for korleis ein skulle oppføre seg, er dette no i ferd med å bli supplert og jamvel erstatta med nye arenaer og tilskodarpraksisar. Før var det rockemusikarane og -publikummet som såg til symfoniorkestra sine konserthussalar for å få definert korleis dei sjølve skulle arrangere konsertar, og sjølv når dei



(i rocken si ånd) gjorde opprør mot alt dette, var det like fullt den klassiske konserten som utgjorde norma dei opponerte mot. No er dette truleg i endring, og det er dei klassiske orkestrer og ensembler som ser til populærfeltet for inspirasjon og legitimitet i arbeidet med å arrangere konsertar med relevans, både blant publikum og hjå kulturpolitikarar. Det er ikkje tilfeldig at fleire og fleire klassiske konsertar finn stad under festivalar som er til forveksling like dei populærkulturen har utvikla. Heller ikkje at mange av dei tek i bruk nye og uortodokse scener som t.d. gamle fabrikklokale, røffe industribygg eller ulike andre byrom (til og med trikkar og T-banestasjonar er tekne i bruk, noko som vel ville ha vore uhøyrte for femti år sidan). Når Ringsakeroperaen i 2014 sette opp operaførestillinga «La Automobile – En motoropera med duft av girolje og diesel» i ein bilverkstad, m.a. med billys som spotlightar, kan ein tolke dette i lys av nettopp ei slik utvikling. Ringsakeroperaen omtalte førestillinga slik:

Glem kleskode og ødelagt forgasser! På Hedmarken kan alt fikses i en verkstedhall med «hembrent» og duct-tape [sic]. «Operativet» presenterer en ellevill motoroperaforestilling i sitt rette element! Her får du høre høydepunkter fra hele operarepertoaret. Vi lover flotte arier, nydelige duetter og velkjente kvartetter. Har du aldri sett en opera før? Eller elsker du kanskje opera og kan ikke få nok? Da er dette uansett forestillingen for deg!

Det er neppe kontroversielt å tolke den «elleville motoroperaforestillinga» som ein lek med klassiske konsertkonvensjonar, noko eigenomtalen bygger under ved si oppmoding til å bryte kledekodar, og bruk av klisjear om det folkeleg hedmarkske, som heimebrent og duct tape. Det er truleg heller ikkje særleg kontroversielt å hevde at Ringsakeroperaen ikkje er åleine om å arrangere slike «ukonvensjonelle» konsertar og førestillingar.

Dersom det er slik at populærkulturen har teke over definisjonsmakta over kva ein konsert kan eller skal vere, kva er så innhaldet i denne nye forma? Den viktigaste konvensjonen ved den klassiske konserten, scena, og med den skiljet mellom artisten og publikummet, er for ein stor del vidareført i dagens konsertnorm. Måten publikum er strukturert på, derimot, har endra seg mykje. Her kan ein på mange måtar hevde at populærkulturen si konsertform er eit kompromiss mellom den klassiske konserten sitt passive og dansefesten sitt aktive publikum. Det er i dag, ikkje minst på festivalar, vanleg at publikum står i salen og at stolar (og eventuelt bord) er rydda vekk. Denne utviklinga har sjølvsagt innverknad på konserten sitt totale økosystem. Det at publikum står, vil ha innverknad på artisten, på rammene for konserten og på konsertøkonomien. Sidan det er vanskelegare å halde ro i ein sal utan stolar, både på grunn av at det er fleire publikummarar til stades, og av di stolane i seg sjølv fungerte som ei påminning om klassiske konvensjonar knytte til konsertåtferd (i dette tilfellet

at ein skal vere diskre på konsert), vil artisten måtte justere sin kommunikasjon til publikum. Eit friare publikum vil i sin tur også påverke artisten til ei friare åtferd enn det den klassiske konsertforma la – og legg – opp til. Eit større, ståande publikum vil vidare ha stor innverknad på arrangøren. Eit aspekt er at det med dette blir mogleg å skjenke under konserten. Behovet for vakthald vil auke, men også innteningspotensialet. At publikum står, vil dessutan gjere at fleire får plass, noko som i seg sjølv er med på å styrke konsertøkonomien.

Uavhengig av kva kulturform som eig norma for kva som *er ein konsert*, vil forma konserten har, som vi ser, strukturere feltet han er del av. Forma styrer kva rom (i både praktisk og symbolsk forstand) artistane har for å utfalde seg, gjev premissane for kva arrangøren, personalet og dei frivillige har å jobbe med, og styrer korleis publikum tenkjer og ter seg. Artistar og arrangørar som klarar å lage optimale fortolkingar av kva ein god konsert er, vil vinne fram. Også publikum er prega av konsertforma. Som den klassiske konserten før på ulike måtar utgjorde ein distingverande faktor både med omsyn til dei som gjekk på konsert og dei som ikkje gjorde det, kan ein og i dag sjå mange av dei same mekanismane. Å vere publikum på «rett» konsert er ei viktig kjelde til status. Sex Pistols spelte to konsertar i Noreg i 1977. Det blir sagt at om alle som i ettertid seier dei var på konserten i Pingvin Club i Oslo, hadde vore der, så ville lokalet ha vore fylt opp både tre og fire gonger (Mathiesen et al. 2011). Det er nærliggjande å tru at grunnen til at mange hevdar dei var til stades, nettopp er at ein slik konsert er statusgjevande.

## Ei kort historie om konsertar og konsertarrangørar

«Den fyrste song eg høyra fekk, var mor sin song ved vogga», skreiv Per Sivle. Så lenge det har eksistert musikk, har musikk blitt framført for andre. Voggesong er eit einskild døme på dette – eit stykke musikk framført personleg frå mor til barn med mål om å bysse barnet i svevn. Musikkframføring har på mange vis byrja med ein slik praktisk funksjon – som *bruksmusikk*. Folkemusikken inkluderte både voggesong, lokk, religiøse songar og dansespel, ulike musikkformer til ulik bruk. Militærmusikken koordinerte troppar og kommunikasjon, kyrkjemusikken var et verktøy for å lovprise Gud (for ei generell norsk musikkhistorie, sjå Grinde 1993, Vollsnes et al. 2001). I dette korte historiske tilbakeblikket på framveksten av konsertar og konsertarrangørar i Noreg skal vi fyrst og fremst konsentrere oss om offentleg heller enn personleg musikkframføring, og sjå særskilt på musikk framført *utan* ein bruksfunksjon.

I Noreg har det vorte halde offentlege konsertar frå midten av 1700-tallet og framover. Ei av dei fyrste kjende meldingane om ein offentleg konsert finn vi i den fyrste årgangen til Noregs fyrste avis: *Norske Intelligenz-Seddeler*. 2. november 1763 kunne avislesarane sjå følgjande innrykk:

i een og anden Sag. Forventes altsaa fra  
sikre Hænder, Post-frie, foruden det om-  
meldte hvad som kunde publiceres, f. Ex.  
af Hærfaber, som forlange nogen i deres  
Tjeneste, Tjeneste-lose, som søge Hærfab,  
Invitationer til Prænumeration paa et og  
andet Arbejde, Varers Pris og saa videre,  
dog saa, at intet derved stæer til nogens  
Foryærmelse, men i forebemeldte Hensigt,  
samt at alle Ting betrefker alleene Konge-  
riget Norge. Rummet som undertiden  
kunde blive tilovers, skal opfyldes med nogle  
Epigrammata og andre smaa Fortællinger,  
enten in Prosa, eller Vers. Dette Arbejde  
tager sin Begyndelse, naar der er noget  
indsendt i Christiania til Bogtrykker

Schwach.

Christiania den 18. December 1762.

I Dag den 2den November bliver  
første Gang opført Concert paa Raadstue-  
Sæhlen, og continuerer samme herefter  
hver Tirsdag; som begyndes Klokken 5.

Herved bekjendtgjøres: at en Tyrøller,  
som nyelig er ankommen her til Christiania  
med endeel Canarie-Fugler af allerbedste  
Slags, som synge særdeles godt, saa-  
vel om Aftenen ved Lys, som om Dagen;  
fulle der findes nogle Liebhabere, behage  
de at melde sig hos Ejeren, som logerer  
hos Monfr. Ole Leuthen.

Den 28de Octobr. imod Aftenen, er  
paa en af Byens nederste Bekker bortstaalet  
en Hare, saa godt som gandske nye, og en  
Uhl; om nogen samme skulde frembyde at  
selge, da maatte den Person anholdes,  
eller i Fald nogen fandt opdage, hvem samme  
har staalet, skal han nyde for sin Tilbage-

skaffelse en raisonabel Douceur; Ejeren  
skal anvises her i Bogtrykkeriet.

Tabte Sager.

Et Sølv Slagvands Hjerte-Æg med  
udstikker Arbejde og forgyldt Krone samt  
udstikker Navn I. C. D. tabt i Gaar Efter-  
middag paa Kirke-Bejen; den som samme  
har fundet, behager at bringe det til Friede-  
rich Langesødt, Bager i Christiania, da  
Ejeren derfor skal betale billig Finde-Løn.

Til Kjøbs.

Hos Hospitals-Forstander Grüner er  
til Kjøbs en Heel-Bogn med fuldkommen  
Tilbeher, samt 2de Bogn-Sæhler uden  
Messing Beslag.

Hos Kjobmanden Augustinus Halvor-  
sen, boende i Kongens Gade, er frist Pebers-  
Rød, god Dankiger Gaase-Fjer, og  
Engelsk Humle til Kjøbs.

Hos Kjobmanden Niels Tobiesen i  
Christiania er til Kjøbs for billig Pris:  
Extra fin Kejser grøn The udi Flasker.  
Dito Engelsk Røg-Tobak.

Hos Mogens Barch i Opsloe Land  
faaes: Rung, Rung-Halm i Bundter,  
Havre og Havre-Halm for billig Pris.

Adskilligt.

Fra en sikker Haand er indberettet, at  
den 10de Octobr. næstleeden fros en Karl  
og en Hest ihjel udi et Sælskab af 4 Per-  
soner, og kun en halv Mül fra nærmeste  
Sæter-Huus og halvanden Mül fra  
Wuage Bøjgd i GuldbRANDSDalen.

Fødde og Døde.

Fra 26. October til 2. November ere  
i Byens Kirke døbt: 2 Børn: begravne 4.  
Altsaa i denne Uge 2 flere fødte end døde.

Christiania, trykt hos Samuel Conrad Schwach

Dette var starten på ei konserttrekkje som blei halden kvar tysdag klokka 5 i rådstuesalen i det gamle rådhuset i Christiania. Den som truleg var ansvarleg for desse konsertane, var byens *stadsmusikant*, Peder Høeg (jf. Vollsnes et al. 2001, s. 337 f.). I tillegg heldt også reisande musikarar konsertar ved desse høva. Vi kan merke oss at verken program, instrument, musikk, musikar eller varigheit står nemnt i avisa, og at ordet *Concert* tydeleg inneheld informasjon nok. Rundt same periode vart også jamlege konsertar haldne i Bergen og Trondhjem. Av eit innrykk i Adresseavisa (*Kongelig allene privilegerede Trondhiems Adresse-Contoirs Efterretninger*) i januar 1769 ser vi at det lokale musikkselskapet heldt konsertar kvar onsdag ettermiddag, også her i byens rådstuesal. Og i Bergen året før blei det annonsert at stadsmusikanten i byen, Bonny, skulle byrje med konsertar i eigen heim to gonger i veka, til ein pris av 2 mark per person: «Stads-Musicant Bonny agter hver Mandags og Fredags Aften fra 5 til 7 i hans iboende Huus at holde Concert, hvormed denne Dags Aften gjøres Begyndelse. Hver Person betaler 2 Mk.» (Efterretninger fra Adresse-Contoiret i Bergen, 29. februar 1768, s. 1–2).

Desse eksempla illustrerer korleis to ulike aktørar er viktige for det tidlege konsertlivet i Norge: dei offentleg tilsette stadsmusikantane (jf. Selvik 2005) og dei privat organiserte musikkselskapa. Det er særleg desse aktørane som gjorde at det frå midten av 1700-tallet blei mogleg å oppleve offentlege konsertar i Noreg (jf. Vollsnes et al. 2001, s. 335). Sjølve fenomenet offentleg konsert utvikla seg med denne kombinasjonen av offentleg tilsette musikarar og amatørmusikantar frå eit borgarskap som dyrka ulike kulturelle sysler som ein del av den borgarlege danninga. Dette er ikkje unikt for Noreg. I Encyclopaedia Britannicas artikkel om konsertar seiest det kort og fyndig: «Concerts developed in their present form from the informal music-making of the 17th century. The social influences affecting the development of the concert also affected the music conceived for it, and the evolution in music from Mozart to Beethoven has a counterpart in the patronage of the concert.»<sup>9</sup> Denne korte beskrivinga minner oss òg om at det finst eit sentralt samspel mellom utviklinga av musikken og utviklinga av konsertar.

Det er altså fyrst med dei offentlege konsertane at ein tek eit steg vekk frå musikk som bruksmusikk og får musikk som er *formålslaus*, som berre skal opplevast som rein musikk. Samstundes, som vi skal sjå fleire døme på, er ikkje dette eit endeleg eller absolutt skilje. Det kan vere utfordrande å trekkje ei klar line mellom å bruke musikk og å lytte til musikk, noko som òg kan skape konflikt og usemje i nyare konsertpraksis.

---

9 <https://www.britannica.com/art/concert> (lese 16.10.2018).

Utviklinga av konsertar i Noreg blei utover 1800-tallet prega av at dei private, semiprofesjonelle selskapa vart viktigare – både dramatiske og harmoniske selskap, altså både selskap for teater og for musikk. Skiljet mellom teater- og musikkframføring var heller ikkje noko absolutt skilje. I forestillingane til dramatiske selskap, som til dømes Det Dramatiske Selskab i Christiania, blei konsertar brukt som akter mellom to skodespel. Konserter var òg inkludert i repertoaret til det teateret som blei etablert i Christiania i 1827. I same by blei Det musikalske Lyceum oppretta i 1810 og Det Philharmoniske Selskab i 1846 (Vollsnes et al. 2000, s. 30 f.). Særleg det sistnemnde selskapet kom til å spele ei viktig rolle for konserttilbodet i hovudstaden. Blant musikarar og medlemmar i selskapet var det òg einskilde som arbeidde som det vi kan kalle konsertarrangørar, for å bruke det sentrale omgrepet for denne boka. To av medlemmane i selskapet, Halfdan Kierulf og Johan G. Conradi, starta til dømes opp ein serie med abonnementskonserter hausten 1857, og 800 menneske fann vegen til den fyrste konserten i rekkja, der dei mellom anna fekk høyre Beethovens 5. symfoni. Etter tre–fire konsertar måtte dei av økonomiske grunner gi opp tiltaket. Nokre år seinare, i 1861, forsøkte Ludvig M. Lindeman, som blant anna var visedirigent i det filharmoniske selskapet, å organisere faste konsertar etter ein meir økonomisk berekraftig modell. Han sende ut eit opprop til dei profesjonelle musikarane i hovudstaden og spurde om dei kunne bidra til konsertar utan godtgjering, som ein reint idealistisk innsats på musikkens vegner. Lindemans forslag fekk stor tilslutning (Vollsnes et al. 2000, s. 168 f.). I løpet av 1800-tallet blei òg andre musikkformer tilgjengelege på offentlege konsertar. Noko nytt, heilt i tråd med dei nasjonalromantiske strøymingane rundt midten av dette hundreåret, var at folkemusikken blei tatt inn i byane og løfta opp på konsertscenane. Det mest kjende eksempelet på dette er truleg samarbeidet mellom hardingfelespelaren Myllarguten og Ole Bull (Vollsnes et al. 2000, s. 119 f.).

Eit viktig ledd i den norske konsert- og arrangørhistoria er lag og foreiningar. For det fyrste gjeld dette den sterke kulturelle drivkrafta som blei representert av dei mange ungdomslag, arbeidarforeiningar, kristelegje foreiningar, velgjerdslag m.m. som blei danna frå andre halvdel av attenhundretalet og utover. Desse laga var viktige plassar både for amatørkultur og kulturelle arrangement av ymse slag, inkludert konsertar. For det andre gjeld dette den gradvise organiseringa av det norske musikklivet. I 1911 ble Norsk Musikerforbund etablert, og i 1912 Norsk Tønekunstnersamfund. Komponistane braut ut av den siste organisasjonen i 1917 og danna Norsk komponistforening. Etter kvart fanst det òg lag og organisasjonar som hadde arrangering av konsertar som føremål. Før krigen fanst det fleire lokale arrangørar for klassisk musikk i Noreg, og i 1938 blei organisasjonen Ny Musikk starta som ein norsk seksjon under «Det



internasjonale Selskap for samtidig musikk».<sup>10</sup> Organisasjonen si målsetting var musikkutveksling med andre land, gjennom mellom anna konsertverksemd.

På denne tida fanst det òg fleire lokale såkalla Musikkens venner-foreiningar, som i hovudsak arrangerte klassiske konsertar. I 1940 inviterte Reidar Brehmer frå Oslo Musikkklærerforening Trygve Alm frå Filharmonisk Selskap og Kåre Seim frå Oslo Musikerforening til stiftinga av ein paraplyorganisasjon for desse laga. Formålet med foreininga skulle ifølgje dei tre skiparane vere å «oppelske gleden ved, og utvide medlemmenes kjennskap til den levende verdifulle musikk, og å knytte befolkningen nærmere til det pulserende musikkliv for derved å virke befruktende på musikk-kulturen i Norge» (Solstad 1972, s. 2). Fyrst i 1947 blei Musikkens Venners Landsforbund offisielt stifta. I 2013 skifta foreininga namn til Klassisk, som i dag framleis organiserer ei rad lokale arrangørar av klassisk musikk.

Musikkens Venners Landsforbund er også sentral i musikk- og arrangørhistoria av ein annan årsak. Organisasjonen kan sjåast som forløparen til Rikskonsertene. På same måten som den seinare etablerte institusjonen Rikskonsertene var deira målsetting å arrangere konsertar utanfor dei store byane. Dette fekk dei støtte til, og i 1961 endatil ei tilleggsøyving sett av til såkalla Rikskonsertar. Hausten 1961 blei det arrangert 54 slike konsertar fordelt på fire turnear. Seks år seinare blei Rikskonsertene ein realitet, mens Musikkens Venner heldt fram i ei sentral rolle som lokale arrangørar. Med etableringa av Rikskonsertene i 1968 fekk landet ein offentleg konsertarrangør av både skulekonsertar og offentlege konsertar. Omfanget av verksemda auka år for år, og på det meste var Rikskonsertene ansvarleg for mellom 9000 og 10 000 konsertar årleg. Skulekonsertane var i fleirtal blant desse, men fram til 2012 hadde Rikskonsertene òg ansvaret for konsertar for eit ålment publikum (Hylland 2019). Skulekonsertar har blitt ein integrert del av Den kulturelle skolesekken, som i dag forvaltast på nasjonalt nivå av Kulturtanken.

Ein annan viktig del av arrangørhistoria er framveksten av jazzklubbar i Noreg. 1950-talet blir gjerne skildra som ein gullalder for norsk jazz, og i løpet av tiåret voks jazzmiljøet i både omfang og oppslutnad og blei raskt det fyrste dømet på ein spesifikk musikk for ungdom. Både i åra før og rett etter andre verdskrigen var det ei rad aktive jazzklubbar i dei store byane (Stendahl & Bergh 1997).

I 1953 blei Norsk jazzforbund<sup>11</sup> etablert, som den vesentlegaste paraplyorganisasjonen for konsertarrangørar, ein status dei heldt til 1979 da Foreningen norske jazzmusikere (FNJ) blei etablert, m.a. for å gi musikarane betre representasjon og for å vere ei motvekt til Norsk jazzforbund. I 1997 blei dei to

10 <http://nymusikk.no/no/historikk>

11 Norsk jazzforbund ble i 1997 slått saman med Foreningen norske jazzmusikere til nåverande Norsk jazzforum.

slått saman i Norsk jazzforum. Ein kan likevel hevde at Norsk jazzforbund frå starten og fram til i dag heile tida har vore den leiande organisasjonen innan det norske jazzmiljøet. Særleg kan ein hevde at Norsk jazzforbund bidrog til eit organisert arrangørnettverk i ei tid da dette leddet var lite profesjonalisert.

Norsk jazzforbund og norsk jazz generelt har stått i ei viss spenning mellom dansemusikken og populærmusikken på den eine sida og den meir høgkulturelle jazzen på den andre. Fram til 1956, da rocken kom til Noreg med kinosfilmen «Blackboard Jungle» og tittellåta «Rock around the clock», hadde jazzen og jazzklubbane vore det næraste ein kom ein ungdomsmusikk. På jazzklubbane kunne ungdomen høyre og danse til musikk, ofte med ein preferanse for det siste. Utover i 50-åra var det derfor ei rad debattar om kva musikk og kva publikum jazzklubbane skulle vende seg til. Big Chief Jazz Club på Majorstua var på mange måtar mønster for korleis ein seriøs jazzklubb skulle drive. Dei innleia med eit kåseri, serverte dinest levande musikk, med entusiastane på stolar framme og dansarane lengst bak. Publikum fekk Solo og Coca-Cola, ikkje alkohol (Stendahl og Bergh 1997). Ein slik meny var likevel ikkje alltid like populær, og dei ulike ønska lét seg ikkje alltid kombinere. Kåseriet freista ikkje alle, og det var heller ikkje alltid like populært når dansarane blei vist lengst bak i lokalet. Ein møteprotokoll frå Jazz Forum Drammen i 1959 syner dette:

Når en foredragsholder har arbeidet hardt for å spre opplysning om den hobby vi er her på Forum for å dyrke, krever både almindelig folkeskikk og respekt for det kulturelle bidrag som jazz er, at man sitter stille og hører efter. Det er vel for å dyrke i ærbødighet jazzen som kulturfaktor medlemmene møter opp? Jeg minner om at dette er ingen institusjon opprettet for å more småbarn, men en club hvis hensikt er å virke kulturoppdragende i vår forflatede sosialistsekulariserende tid (same stad, s. 17).

Den nye generasjonen med ungdom som frå midten av 50-talet plutsleg fekk sin eigen kultur og musikk, ynskte ikkje berre å dyrke musikken med vurdnad. Da den norske pop- og rockemusikken byrja å vinne oppslutnad utover 60-talet, var det andre arenaer enn jazzklubbane som blei nytta, og det var også andre omgrep enn «konsert» som blei nytta om arrangementa. Avisannonser er ei god kjelde til denne historia. Når ein søker på artistar som markerte seg på 60-talet, finn ein at mange av konsertane inngjekk som del av ein «fest», «dans» eller «show», ofte arrangert av ulike frivillige organisasjonar, slik som ungdomslag, idrettslag eller politiske parti. Lokala dei nytta, var idrettshallar og små samfunnshus, som det fanst mange av rundt om i landet. Dei tekniske fasilitetane var ofte dårlege, og artistane måtte ha med seg dei instrumenta og det lydanlegget dei trong. Lyden gjekk ut til publikum rett frå instrumenta, og den einaste mikrofonen som blei nytta, var den til vokalisten.



## FEST

i Fjellvang, Feragen,  
4. juledag kl. 21.  
Musikk av The Dynamites.

F. U. L.

## Julefester

i Samfunnshuset, Glåmos  
annen juledag kl. 20.30:  
Musikk av The Rainbows  
m/ vokalist.

Nyttårsaften kl. 20.30  
Musikk av Horg trekkspillklubb  
Begge kvelder med god restaur-  
rant, pølsebar. Garderobe.  
Vi ønsker alle våre besøkende  
en riktig god jul.

Komiteen.



## Julefester

ved Aftenrøden, Kokkvollen:  
3. juledag kl. 20.30:  
Musikk av The Dynamites.  
Restaurant.

Nyttårsaften kl. 20.30  
Musikk av Limbos.  
Restaurant.

Østre Aursund Ungdomslag.





# KARUSELLEN

Samfunnssalen søndag kl. 19.30

## THE BEATNICKS!

SPENNENDE 2. RUNDE I:

### TALENTJAKTEN 66

Påmelding til neste runde på arr.

NORGES FREMSTE  
COUNTRY & WESTERNSANGER

### TEDDY NELSON

Eneste norske medlem av den  
eksklusive nordiske C. & W. Club

### SILVER STRINGS

med vok.

### LAILA GRANUM

DESSUTEN MEDVIRKER:

### THE VULTURES

EIDSVOLL

### THE LIZARDS

SARPSBORG

### THE SUGARBEATS

OSLO

NB. Buksejenter har ikke adg. Arr.: Oslo D/lag AUF

S  
H  
O  
W

D  
A  
N  
S

Historia om konsertarrangøren er dermed også ei historie om teknologisk utvikling der utviklinga og bruken av PA-anlegget står heilt sentralt. På slutten av 60-talet hadde fleire norske artistar fått eit stort publikum, og band som The Pussycats kunne spele konsertar for over 1000 menneske. Utfordringa var at artistane som spelte store konsertar, gjerne utandørs, raskt blei overdøvt av publikum. Men da dei store PA-anlegga kom utover på 70-talet, kunne ein mikse heile bandet etter modell frå studioet sine mikseprosessar også ved konsertar. På 70-talet kom også scenelys til konsertane. Store artistar, som t.d. Pink Floyd, tok i bruk nye scenografiske og lystekniske verkemiddel som tilførte konserten ein ny dimensjon. Dette inspirerte også norske artistar, som med langt enklare og billegare løysingar byrja å fargesetje konsertane sine.

70-talet var også tiåret da visemusikken fekk stor oppslutnad. I likskap med jazzklubbane blei viseklubbar ein viktig arrangør for sjangeren, og rundt om i landet blei ei rekkje slike etablerte. Verd å nemne her er viseklubben Dolphins som blei starta i 1966, og som hadde om lag 2500 medlemmer på det meste. I boka *Norsk rocks historie* (Olsen et al. 2009) blir klubben skildra som arnestaden for den norske visebølga. Rikskonsertane satsa også tidleg på visesjangeren, og skipa til ei rad viseverkstader rundt om i landet. Mange av desse heldt fram, og i tida mellom 1970 og -75 var det truleg fleire hundre viseklubbar rundt om i landet (Aksnes et al. 2001). I dei ulike delane av landet blei det etablert regionale viseforum: Nordnorsk Viseforum i 1973, og Østnorsk Viseforum i 1974, før ein i 1975 stifta Norsk Viseforum i 1975. Sjølv om visesjangeren framleis rekrutterer både artistar, arrangørar og publikum, var 70-talet det store tiåret for denne sjangeren. Utover 80-talet dabba interessa av, og talet på klubbar sakk før ein på nytt såg ei aukande interesse på starten av 2000-talet.

Om ein skal trekkje fram ein arrangør frå denne tida, må det vere Club 7. Sjølv om klubben var mykje meir enn ein konsertstad, var den i tre tiår ei eineståande scene for både jazz, visemusikk, folkemusikk og seinare også for rock. Club 7 var basert på medlemskap, slik både viseklubbar og jazzklubbar var, og hadde eit omflakkande tilvære med tilhald ei rad stader i Oslo. På Club 7 var det konsertar med både norske og utanlandske artistar – smale artistar, men også ei rad store, internasjonale namn. Klubben klarte også å eine bygd og by, og trekte til seg både publikummarar og musikarar frå heile landet. Her var det også husmusikarar og øvingsrom for artistane. Lista over artistar som spelte på Club 7, er endelaus, og i 1998 fekk klubben si eiga soge, skriven av Tor Egil Førland. Denne er ein viktig dokumentasjon av ein sentral del av arrangørhistoria.

Ein annan Oslo-klubb som har ein sentral plass i arrangørhistoria, er Blitz. I likskap med Club 7 inkluderte verksemda til Blitz ei rad aktivitetar, ikkje minst av politisk karakter. Sidan 1982 har klubben vært ein viktig konsert-

arrangør i Oslo, ikkje minst for punken og seinare òg for sjanrar som ska, hardcore og hiphop. Punkens framvekst ved inngangen til 80-talet er òg ein sentral del av arrangørhistoria. Punkens ideologi var pragmatisk. Ein skulle gjere ting enkelt, og ein skulle gjere det sjølv. Dei mange punkbanda som prega norsk rock i denne tida, turnerte mykje og stilte lite krav til arrangørane. Det viktigaste var ei genuin interesse for musikk, og ei slik interesse var det mange som hadde rundt om i landet. Små scener, gjerne i tilknytning til ein mørk pub, høvde godt som konsertlokale, og eldsjeler samla tilgjengeleg teknisk utstyr slik at banda kunne kome på vitjing. Økonomien var avgrensa, og kostnadene heldt ein nede ved å gjere alt sjølv. Eldsjeler fanst det i ei rad byar og bygder, og turnérutene blei raskt lagt opp, basert på kor dei fanst. Derfor var det kanskje ikkje tilfeldig at det var på Blitz ein i 1982 tok initiativet til å starte Norsk Rockforbund.<sup>12</sup> «Organisasjonen skulle fremme norsk rock, med utgangspunkt i de frivillige rockeklubbene, som man så for seg som et naturlig sentrum i de lokale rockemiljøene.»<sup>13</sup> Utover 80- og 90-talet utvida organisasjonen aktiviteten til å omfatte det meste som har med rock å gjere, før organisasjonen igjen fokuserte på arrangørsida, men med ei meir open sjangerdefinisjon, da dei i 2014 endra namnet til *Norske Konsertarrangører*.

Utover 80- og 90-talet fanst det ei rad større og mindre rockeklubar rundt om i landet. På små, tronge scener presenterte dei ei rad nye artistar for det lokale publikummet, frå inn- og utland. I dei fleste klubbane var punkens filosofi rådande. Pål Berby, mangeårig leiar for Rockeklubben i Porsgrunn, fortel korleis dei jobba frå hand til munn. Om konserten gjekk i pluss, sette dei ned inngangspengane. «Ein gong spant eg frå minibank til minibank for å nappe ut 2000 spenn for å betale eit band», fortel Berby.

Rockeklubbane var sjølvstyrede sentrale i Norsk Rockforbund, men det var òg to andre arrangørkategoriar inkludert: bluesklubbar og studentarrangørar. Bluesklubbar finn ein mange av rundt om i landet. Dei hadde sitt eige fagråd i Norsk Rockforbund, som hadde ei relativt fri rolle under namnet Norsk Bluesunion frå etableringa i 1997.<sup>14</sup> I 2011 gjekk Norsk Bluesunion ut av Norsk Rockforbund da Norsk Rockforbund valde å legge ned fagråda. Bluesen i Noreg sprang ut av andre sjanrar: både jazz, viser og folkemusikk (Heian og Åslund 2016). Dei tidlege døma på blueskonsertar i Noreg finn vi derfor både på Club 7 og på viseklubben Dolphins. Bluesklubbane (ofte

12 Opphavelag som Norsk Rockeforbund, seinare Norsk Rockforbund.

13 <https://www.konsertarrangor.no/om-oss/historikk/>

14 Medlemmene i Norsk Rockforbund var inndelt i fire fagråd som valde sine fokusområde og tillitsvalde: Fagråd for studentarrangørar (FaSt), fagråd for bluesklubbar (Norsk Bluesunion), fagråd for norske rockefestivaler (NRFE) og fagråd for rockeklubar (FFR). På landsmøtet 2010 vedtok ein å gjennomgå den interne strukturen til NRF, som resulterte i at fagrådsstrukturen blei oppheva på landsmøtet 2012.

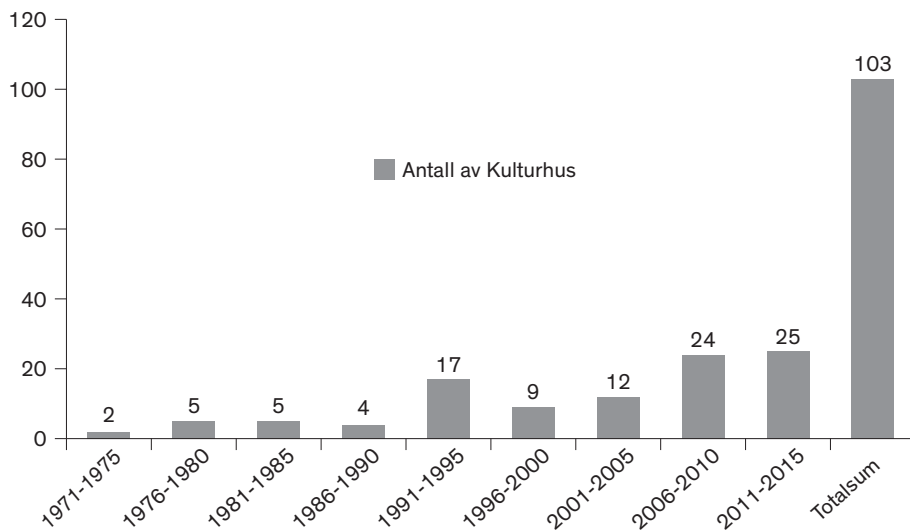
skrive i to ord og med c) blei etter kvart etablert på ei rad stader i landet, gjerne knytt til sterke utøvarmiljø.

Fleire av sjangerklubbane har òg samarbeidd om scener. Rockeklubben i Porsgrunn samarbeidde med Grenland Bluesklubb om Sort og Blå scene. Sinus i Bodø var eit samarbeid mellom jazzklubben Ad Lib, Bodø rockeklubb og Bodø viseklubb, og på Vaskeriet i Kristiansand forsøkte ein å skipe ei scene som famna både jazzklubben, bluesklubben, rockeklubben, gothklubben og Fri Musikkens Venner Nå.

Studentsamfunna har òg hatt ei vesentleg rolle som heilårsarrangørar, og representerer i mange byar og tettstader dei største scenane. Fleire student-samfunn har lange tradisjonar. *Det Norske Studentersamfund* i Oslo blei stiftet i 1813, medan *Studentersamfundet i Trondhjem* blei stifta i 1910. Alt frå starten arrangerte dei konsertar og andre kulturinnslag i høve møta, men det var fyrst utover 70-talet at konsertar mange stader fekk ei meir sjølvstendig form. Samfundet i Trondheim er kanskje det klaraste døme på ein studentarrangør som har teke eit stort ansvar som konsertarrangør. Da Sex Pistols kom til Noreg i 1977, spelte dei ein av to konsertar på Samfundet, framfor 700 tilskodarar. På Pingvin Club i Oslo hadde dei mest spelt for bransjefolket (Olsen et al. 2009). Som konsertstad er også *Hulen* i Bergen heilt sentral. Da *Hulen* opna i alarmstasjonen under Nygårdshøyden i 1969, var det ein av dei fyrste studentstadene som primært satsa på konsertar. I 1995 opna også *Det Akademiske Kvarter*. Desse to var, og er, mellom dei viktigaste scenane i byen. Rundt om i landet fekk ein fleire studentstader som var, og er, viktige spelestadene den dag i dag: *Folken* i Stavanger, *Kroa* i Bø, *Betong* i Oslo, *Meieriet* i Sogndal og *Studentsamfunnet* i Ås.

Tilfanget av frivillige arrangørar organisert som klubbar, eller organisasjonar basert på frivillig arbeidskraft, har vore, og er, ein viktig del av arrangørverksemda. Men dei mange private klubbane har òg vore viktige, både kunstnarisk og kommersielt. Omgrepet «klubb» diskuterer vi meir i kapittel 4. Utover 80- og 90-talet fekk ein ei rad større og mindre privatdrivne klubbar. Viktigast av desse har nok *Rockefeller* i Oslo (som i dag og omfattar John Dee og Sentrum Scene) vore. Klubben, eller *Music Hall* (som dei nemner seg), opna i 1986 og har sidan vore den viktigaste scena i Noreg for fleire rytmiske sjangrar. Scenen har ein kapasitet på 1350 publikummarar og har vore den føretrekte spelestadene i Oslo for mange, både norske og internasjonale artistar. Av andre sentrale klubbar i Oslo som har hatt ei viktig rolle i utviklinga av norsk populærmusikk, kan nemnast *Last Train* (1984–d.d.), *Smuget* (1985–2011), *SoWhat!* (1994–2003) og *Café Mono* (2001–2018). *Garage* i Bergen (1990–2018) og *Checkpoint Charlie* i Stavanger (1987–d.d.) har hatt ei tilsvarende rolle.

Konsertarrangering i offentleg regi har òg vore viktig i Noreg. Vi har allereie nemnt Rikskonsertene som ein viktig turnéaktør og arrangør, men også offentlege scener har vore viktige. På 70-talet fekk symfoniorkesterane nye, store konserthus. Oslo Konserthus blei opna i 1977, Grieghallen i 1978 og Stavanger Konserthus i 1980. Husa var viktige for orkesterane, som på same tida fekk fulle besetningar, men dei var òg viktige for den profesjonelle konsertverksemda i Noreg, som no fekk fleire store scener. Utover på 90-talet prioriterte mange kommunar å bygge kulturhus der ei eller fleire scener var ein sjølvskriven del av innhaldet. Kulturhusa erstatta på mange måtar dei gamle samfunnshusa, som fram til da hadde hatt mange av dei funksjonane som kulturhusa no fekk. Men medan samfunnshusa ofte var små, tronge og kombinerte gymsal med scenefasilitetar, var dei nye kulturhusa utforma særskilt for scenekunsten. Ikkje minst var det viktig å fylle krava som Riksteatret hadde til ei scene dei kunne nytte. Det var likevel ikkje før på 2000-tallet at vi verkeleg såg ei storstilt kulturhusbygging. I 2002 gav Richard Florida ut boka *The Rise of the Creative Class*. Her hevda han ein årsakssamanheng mellom kultur – kreative menneske – toleranse og vekst. Fire år seinare kom omgrepet *Bilbao-effekten* om økonomiske ringverknader frå Guggenheim-museet (Plaza 2006). Dette gav ein etterlengta legitimitet til offentlege kulturutgifter, og mange kommunar såg eit kulturhus som ei god investering. I figur 5 syner vi utviklinga i etableringar av kulturhus. Vi ser at veksten kom tidleg på 90-talet, men i størst grad etter 2005.



**Figur 5:** Etableringar av kulturhus frå 1971 til 2015. Kjelde: Aftenposten/Norsk Kulturhusnettverk/Heimesider.

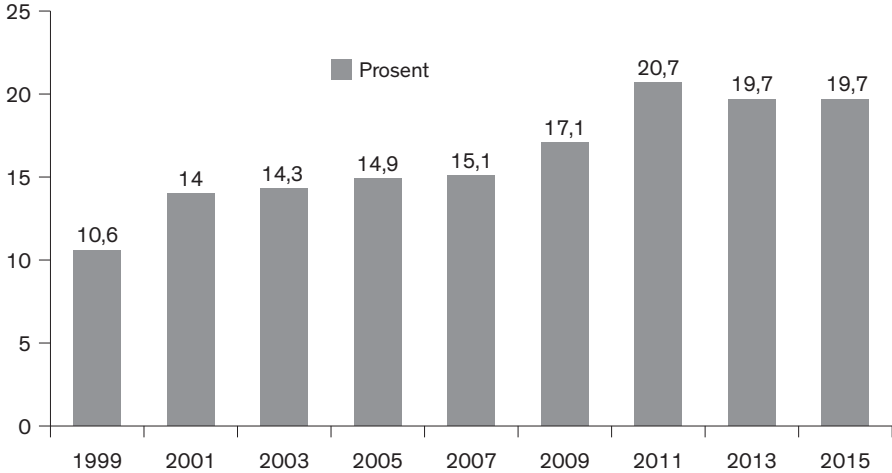
I tillegg til kulturhusa, som gjerne har regional profil og plassering, finn vi òg scener med eit særskilt sjangeransvar og som får fast støtte over statsbudsjettet. *Riksscenen* på Grünerløkka i Oslo har sidan opninga i 2010 teke imot støtte over statsbudsjettet som arrangør av nasjonal og internasjonal folkemusikk, joik og folkedans. Tilsvarende har stiftinga *Nasjonal jazzscene* fått støtte over statsbudsjettet sidan 2005. I byrjinga var Nasjonal jazzscene lokalisert til klubben *Cosmopolite* i Oslo, før den i 2008 etablerte seg med egne lokale i dei tidlegare teaterlokala *Victoria* på Karl Johan. *Cosmopolite*, som i dag får støtte frå Norsk kulturråd, har sidan 1992 på si side vore ei viktig scene for jazz og verdsmusikk i Oslo. I dag har dei lokale på Torshov.

Parallelt med denne historia har festivalane i aukande grad vore eit viktig supplement til dei ulike arrangørane. Sjølv om desse ikkje er hovudfokuset i denne boka, har dei vore, og er framleis, heilt avgjerande som både ein konkurrent og ein samarbeidspartnar for heilårsarrangørane. Mange av heilårsarrangørane arrangerer dessutan festivalar, og mange festivalar arrangerer konsertar heile året. Dette er ikkje noko nytt, og om vi ser på historia til festivalane, finn vi at dei tidlege festivalane også jobba tett med ulike klubbar. *Moldejazz* blei etablert av *Storyville Jazz Club* i 1961, *Kongsberg Jazzfestival* av *Jazz Evidence* i 1964, medan *Kalvøyafestivalen* hadde sitt utspring i miljøet rundt *Viseklubben Hades* på Høvikodden. Kalvøya, saman med *Ragnarock*, var òg starten på dei store utandørsfestivalane i Noreg der ein kunne ta imot store mengder publikum og dermed ha råd til å leige store PA-anlegg og store utanlandske artistar. Inspirert av *Isle of Wight*- og *Woodstock-festivalen* samla dei to festivalane mellom 20 000 og 30 000 publikummarar. *Ragnarock* hadde ei kort levetid, mens Kalvøya heldt fram til 1997, men fekk seinare nytt liv som *Øyafestivalen*<sup>15</sup> i Oslo sentrum. Innanfor populærmusikksjangeren markerte *Quartfestivalen* seg også som ein av dei verkeleg store, som i likskap med Kalvøya trekte til seg nokre av dei største artistane i verda. *Quartfestivalen* starta i 1991 og heldt fram til 2009. I løpet av denne tida, og særleg frå tusenårsskiftet, voks det fram ei rad festivalar rundt om i Norge. Mange har nytta omgrepet «festivalboom», eller «festivalisering», om denne trenden, men det finst lite dokumentasjon av nøyaktig kor stor denne veksten har vore. Ein kan likevel få eit inntrykk av veksten gjennom tal frå Norsk Monitor som syner prosentdelen av befolkninga som har vore på ein eller fleire musikkfestivalar i løpet av eitt år. I 1999 svara 10,6 % ja på dette, medan i 2011 og fram til i dag svarar om lag 20 % det same. Det har altså vore ei dobling i festivaldeltakinga i denne tida, der den største veksten kom frå 1999 til 2001 og frå 2007 til 2011.

---

15 Øyafestivalen blei arrangert på Kalvøya dei fyrste to åra etter at Kalvøyafestivalen var lagt ned. Festivalane er likevel to heilt ulike festivalar.

## KAPITTEL 3



**Figur 6:** Del av befolkninga (15 år eller eldre) som har vore på musikkfestival i løpet av dei siste 12 månadene, 1999–2015. Prosent (Hjelseth og Storstad 2013, Mangset et al. 2017).

I løpet av denne tida etablerte det seg også mange store festivalar i Noreg. Nokre slo seg raskt opp, men forsvann etter nokre år (t.d. *Storåsfestivalen* og *Hovefestivalen*), andre har halde fram i mange år (t.d. *Øyafestivalen*). Dei store festivalane reint publikumsmessig opererer med nokre få unntak innanfor populærmusikksjangeren. Likevel ser ein ei aukande samansmelting av sjangrar. Dei fleste store festivalane er sjangeroverskridande, og fleire og fleire av sjangerfestivalane strekker sjangeromgrepet langt, ikkje minst når dei søker publikumssuksessar. Likevel finn vi spesialistfestivalar innanfor dei aller fleste musikksgangrar. Den tidlegare knutepunktordninga (festivalar som fekk støtte over statsbudsjettet) definerte langt på veg einskilde festivalar som knutepunkt innanfor sin sjanger. *Notodden Bluesfestival* representerte bluesen, *Festspela i Bergen* klassisk, *Ultima* samtidsmusikk, *Øyafestivalen* rock, *Førdefestivalen* folkemusikk og verdsmusikk, *Moldejazz* jazz, *Olavsfestdagene* kyrkjemusikk, og *Norsk Countrytreff* country, osv. (sjå tabell nedanfor for fullstendig liste). Frå 2018 blei knutepunktfestivalane flytta frå statsbudsjettet og over til Kulturrådets festivalstøtteordning.

Til slutt i denne korte historiske gjennomgangen er det verdt å ta ein rask kikk ut i verda og sjå på nokre viktige endringar i den internasjonale konsertbransjen. Ikkje minst er dette interessant av di desse endringane også har nådd Noreg og dermed er viktige i ein analyse av utviklinga her. Nye internasjonale hendingar kan dessutan seie noko om framtida for norske konsertarrangørar. 1964 er eit viktig år for den internasjonale konsertbransjen. Enda viktigare er 1996, som vi skal kome attende til. I 1964 etablerer den amerikanske agenten



Frank Barsalona *Premier Talent Agency*. Han omtalast gjerne som den fyrste agenten som anerkjenner konsertar som noko anna enn promotering av plater, både kunstnarisk og økonomisk. Barsalona var ikkje lenger nøgd med å sende artistar til tilfeldige kafear eller samfunnshus, slik vi òg såg døme på i Noreg, men ynskte profesjonelle arrangørar rundt om i USA som kunne skape ei stor, sjølvstendig oppleving ut av konserten. I løpet av få år opparbeidde han seg regionale partnarar rundt om i landet som kunne ta imot artistane hans, og sette dei opp på ulike scener. Mest kjend av desse var kanskje Bill Graham som arrangerte konsertar i heile San Francisco. Dei lokale promotørane var ikkje lenger nøgde med å leige lokale og tenester kvar gong dei skulle arrangere konsertar, og snart hadde fleire av desse etablert seg med eigne scener, billettselskap og anna produksjonsutstyr. Graham hadde på slutten av 80-talet to store scener som til saman romma 35 000 menneske. Selskapet hans var likevel berre éin av mange regionale arrangørar. Dette endra seg i 1996, det andre viktige året, da Robert F.X. Sillerman og hans medieselskap *SFX Entertainment* starta oppkjøp av regionale arrangørar og alt dei hadde etablert av produksjonsutstyr og infrastruktur. Frå 1996 til 1998 hadde Sillerman kjøpt opp ei rad regionale selskap, deriblant selskapet *Bill Graham presents* som dei betalte 65 millionar dollar for. I år 2000 blei *SFX Entertainment* igjen kjøpt opp av medieselskapet *Clear Channel Communications* for 4,4 milliardar dollar, og fem år seinare blei denne delen av verksemda skild ut som eige selskap med namnet *Live Nation*. I dag er *Live Nation* den absolutt største og viktigaste aktøren på konsertmarknaden globalt, med verksemd over heile verda. I 2009 blei også *Ticketmaster*, verdas største billettselskap, kjøpt opp av *Live Nation*. Noreg hadde sin eigen Bill Graham i Gunnar Eide. Eide starta som tilsett i selskapet Egil Monn-Iversen AS, men skilde ut si verksemd som konsertarrangør da han starta Gunnar Eide Concerts i 1975. Selskapet blei raskt den viktigaste lokale arrangøren for store internasjonale artistar i Noreg. Selskapet ble kjøpt opp i 2000, og i 2008 ble Gunnar Eide-namnet fasa ut. I dag er også dette selskapet ein del av *Live Nation*.

Den historiske utviklinga av konsertar og konsertarrangering er prega av ei rørsle frå private til offentlege rom, oppretting av egne, særskild tilpassa arenaer for framføring av konsertar, ei varig spenning mellom lytting og bruk, mellom kunstmusikk og bruksmusikk, samt ei tilføring av stadig nye aktørar, ikkje minst gjennom festivalar og kulturhus.

## Omfang

Kva veit vi så om konsertverksemda i Noreg? Kor mange konsertar blir arrangert? Kor mange går på konsert, og kva er den totale omsetninga til desse konsertane? Det finst inga komplett oversikt som kan gi rett svar på dette, men det finst nokre kjelder som kan hjelpe oss på veg mot eit svar: tal



frå TONO, tal frå billettselskapa, tal frå arrangørforeiningane og Norsk kulturråd samt kulturbruksundersøkingane til SSB.

## Konsertar

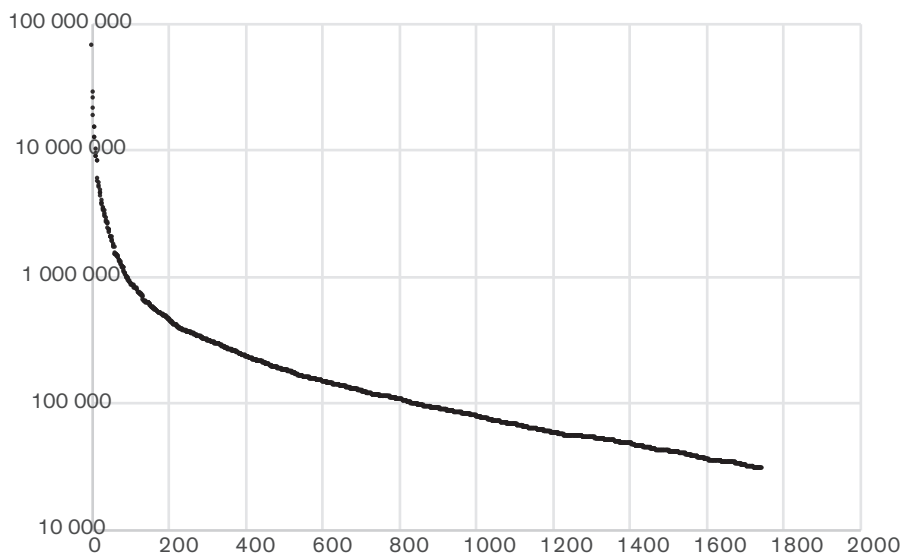
Sidan alle konsertframføringar av nyare verk skal rapporterast til TONO, vil det vere den sikraste kjelda til eit oversyn over talet på konsertar og omsetning på desse. Ei utfordring er likevel at innsamlinga til TONO ikkje blir gjort for å samle inn statistikk, men for å samle inn vederlag. I hovudsak har TONO to ulike kundegrupper for konsertar: ei gruppe som har faste avtalar, og ei gruppe som dei fakturerer basert på enkeltkonsertar. Kundane med faste avtalar rapporterer ikkje kor mange konsertar dei har arrangert, eller kor høg omsetning dei har hatt. For dei andre kundane har TONO tal på konsertar og vederlag, men ikkje for omsetning. TONO sine egne berekningar syner at det i 2017 blei arrangert 36 000 konsertar som dei avrekna for. Den totale avrekninga var på om lag 79 millionar. I rapporten *Kunst i tall* (Halmrast et al. 2017) har forfattarane rekna seg fram til at den totale omsetninga frå billettinntekter var 2,27 milliardar kroner i 2016. Tala frå TONO fortel også at om lag 5 % av konsertvederlaga kjem frå kor, korps eller orkester, og at 19 % kjem frå arrangement over fleire dagar, altså primært festivalar som varar meir enn ein dag.

Om ein ser nærare på dei om lag 3700 kundane som ikkje har avtale med TONO, ser vi at det er svært store forskjellar mellom store og små kundar. Dei 10 største kundane utgjorde 30 % av omsetninga til alle TONO-kundane. Desse utgjorde berre 3 % av dei registrerte arrangementa. I figuren nedanfor har vi synt dette forholdet i ein graf. Her ser vi tydeleg at nokre få arrangørar med store billettinntekter utgjør ein marginal del av arrangementfeltet.

I samband med Norsk kulturindeks har Telemarksforskning samla inn tal på konsertar, vitjande og omsetning på konsertar frå selskap som sel billetter.<sup>16</sup> Detaljnivået på desse dataa varierer noko mellom dei ulike billettselskapa, men frå alle selskapa har vi tal fordelt geografisk på kommunenivå. Nokre av selskapa har informasjon om sjanger for arrangementa, medan nokre har informasjon om dato for arrangementet.

Korkje tala til TONO eller billettselskapa fangar opp alle konsertar. Det er nok mange konsertar som ikkje rapporterast inn til TONO. Dessutan er konsertar der det framførast musikk av ukjende komponistar eller komponistar som døydde for meir enn 70 år sidan, ikkje verna av opphavsrett og slik sett ikkje meldepliktige. Det er også nokre arrangørar som ikkje melder inn kvar enkelt konsert til TONO, men som har ein fast avtale. Dataa til bil-

16 Ticketmaster, Venuepoint, TicketCo, eBillett, Hoopla, Ringbillett, GDbillett, Hallingbillett, Aurora, Tikkio og Linticket.



**Figur 7:** Beregna omsetning for live-kundar hos TONO 2017. (Kilde: TONO)

lettselskapa fangar heller ikkje opp alle konsertar av di ikkje alle arrangørar nyttar slike tenester. Ein del arrangørar, særleg av små konsertar, sel billettane berre i døra. Det er òg mange konsertar som både sel billettar gjennom selskap og manuelt. I slike tilfelle vil det manuelle salet ikkje reknast med så fram det ikkje skjer gjennom systemet til billettselskapa.<sup>17</sup>

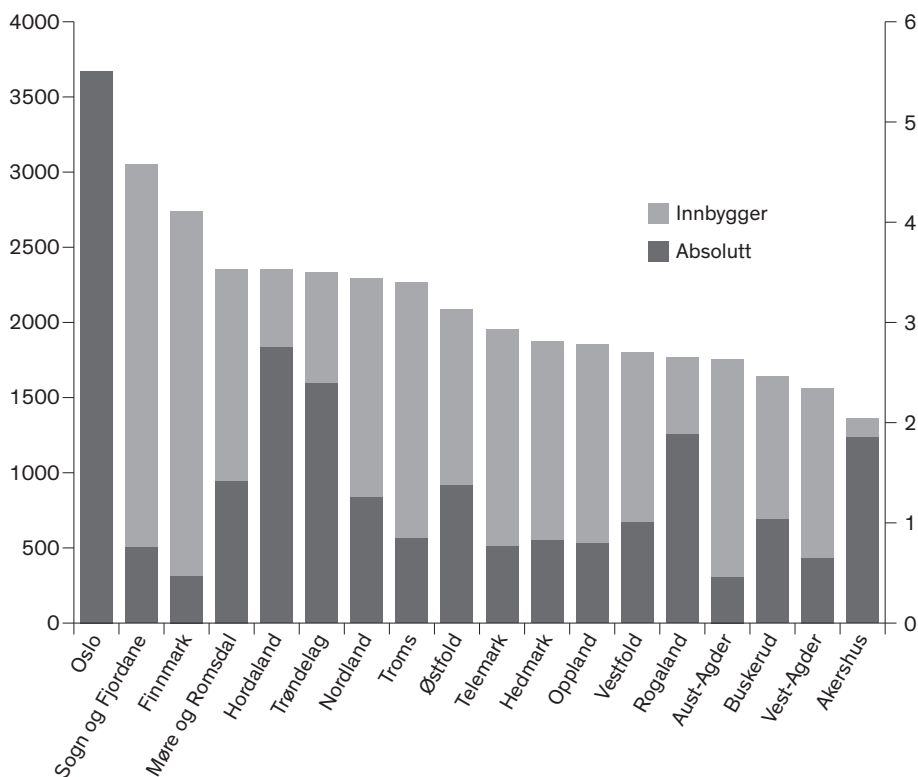
Når ein skal estimere det totale talet på konsertar, kjem ein og attende til spørsmålet om kva ein konsert er. Dette har vi diskutert og avgrensa i førre kapittel. Likevel er grensene uklare så fort ein skal telje. Når vi tar utgangspunkt i dei to kjeldene TONO og billettselskapene, må vi halde oss til korleis dei definerer konsertar.

TONO dekker i utgangpunktet alle konsertar der musikken som nyttast er skriven av ein opphavsperson som lever eller som døydde for under 70 år sidan. Billettselskapa har ei mindre prinsipiell avgrensing. Her blir dei fleste arrangement klassifisert i ulike typar og ulike sjangrar. Ticketmaster er dei einaste som kategoriserer konsertane både i ein hovudkategori som festival, konsert eller show, og dinest i ein sjangerkategori som t.d. folk/country, hard rock/metal eller hip-hop/r&b. Dette er kategoriar arrangøren vel når ein legg ut arrangementet for sal. Selskapa har òg informasjon om arrangøren, men dette er kundeinformasjon som dei ikkje kan dele. Nokre arrangørar har ikkje

<sup>17</sup> Dei fleste kulturhus nyttar billettselskap anten dei driv førehandssal eller sel billettar i døra.

andre kategoriar enn ein samlekategori for konsertar. I oversikten vil vi derfor utleie informasjon frå dei dataa vi har tilgjengeleg.

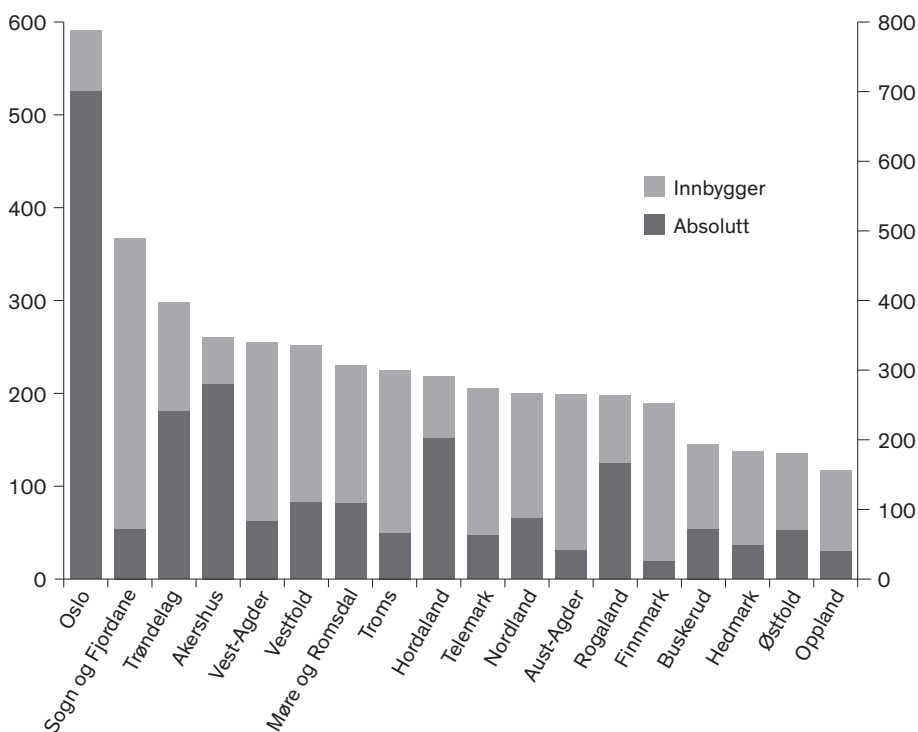
Tala frå billettselskapa syner at det blei seld 5,6 millionar billetter til 28 090 musikkarrangement i 2017. Den totale verdien av salet utgjorde 2,3 milliardar kroner. Ein må hugse på at eit billettsal kan gi tilgang til fleire konsertar. Om ein kunde kjøper eit vekepass til ein festival, kan denne inkludere fleire konsertar med fleire artistar. Vi veit derfor ikkje heilt kor mange konsertar det dreier seg om totalt. Om vi fordeler desse konsertane og omsetningen geografisk, slik vi har gjort med tal på arrangement i figur 8 og omsetning i figur 9, finn vi at Oslo toppar begge oversiktene, anten vi syner det i heile tal eller per innbygger. I dei to figurane syner vi heile tal i mørkegrønt med nemning til venstre og tal per innbygger i lysegrønt med nemning til høgre. Tala for dei andre fylka er langt jamnare, med Trøndelag i topp og Akershus i botn på talet på arrangement, medan Vest-Agder og Trøndelag er i topp og Finnmark er i botn på omsetning.



**Figur 8:** Tal på arrangement i absolutte tal (nemning til venstre) og per innbygger (nemning til høgre) i 2016 (kjelde: Norsk kulturindeks 2017/Tal frå 12 billettselskap).

Kor mange av arrangementa er så festivalar, og kor mange er konsertar? Ticketmaster er det einaste selskapet som registrerer dette. Det er likevel vanskeleg å vite kor representative desse tala er. Sjølv om Ticketmaster har ein stor del av denne marknaden,<sup>18</sup> veit vi ikkje om deira kundar er representative, både når det gjeld sjanger eller fordelinga mellom festivalar og konsertar. Men sidan desse tala er det næraste ein kjem ei slik inndeling, vel vi likevel å referere dei. I 2017 var 4 % av musikkarrangementa Ticketmaster selde billetter til, festivalar, medan 82 % var konsertar. Dei siste 14 % var andre arrangement: anten musikalar, show eller uspesifiserte arrangement. Festivalandelen stig når vi ser på billetter og omsetning, men også for omsetningen utgjer festivalane berre 13 %, mens konsertane utgjer 76 %.

Det næraste ein kjem ei oversikt over kva sjanger konsertar i Noreg høyrer til, får vi nok også gjennom tal frå Ticketmaster. Også her er det verd



**Figur 9:** Tal på arrangement (nemning til venstre) og per innbyggjar (nemning til høgre) i 2016. (kjelde: Norsk kulturindeks 2017/Tal frå 12 billettselskap).

18 Av forretningsgrunnar får vi ikkje opplyse om eksakt marknadsdel.

### KAPITTEL 3

å nemne ein potensiell skeivskap i materialet. Ticketmaster sel billetter til ei rekkje førestillingar over heile landet, men dei har nok ei overvekt av større arrangement med ei nasjonal (for ikkje å seie internasjonal) målgruppe. Likevel, på grunn av deira viktige posisjon i marknaden vil tala ha stor relevans.

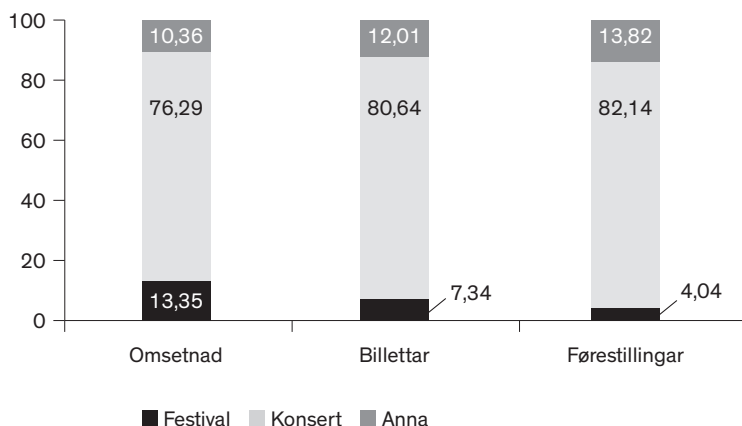
I tabell 3 syner vi alle deira musikkarrangement fordelte på sjanger. Vi nyttar her primært deira egne kategoriar, eller ei samanslåing av deira kategoriar. Ikkje overraskande finn vi at pop og rock utgjer ein stor del av arrangementa, og ikkje minst omsetningen. Om lag ein tredel av arrangementa er i denne sjangeren, men heile 57 % av omsetningen. Om vi legg til hard rock, hip-hop og dance, som ofte blir nemnde som populærmusikk, har vi dekt 71 % av omsetningen. Det er altså liten tvil om at det er populærmusikken som er mest populær. Vi står da att med musikalar, klassiske konsertar og julekonsertar som alle representerer 5 % av omsetningen kvar. Jazz/blues/soul (Ticketmaster skil ikkje mellom jazz og blues) representerer 7 % av førestillingane, men berre 2 % av omsetningen. Folkemusikk og country representerer 3 % førestillingane, men berre 1 % av omsetningen. Til høgre i tabellen syner vi gjennomsnittleg billettpris og gjennomsnittleg betalande publikum per arrangement. Merk her at billetter til festivalar trekker prisen noko opp.

**TABELL 3: FORDELING AV MUSIKKARRANGEMENT FRÅ TICKETMASTER I 2017 FORDELT PÅ SJANGER.**

	FRAM- SYNINGAR	BILLETAR	OMSETNING	SNITT BILL.PRIS	SNITT PUBLIKUMSTAL
Rock/pop	35 %	49 %	57 %	594	295
Hard rock/metal	3 %	5 %	6 %	559	324
Klassisk	12 %	11 %	5 %	245	186
Julekonsertar	5 %	6 %	5 %	454	235
Musicals	8 %	6 %	5 %	446	158
Hip-hop/R&B	2 %	5 %	4 %	501	452
Dance/Electronic	1 %	2 %	3 %	905	555
Jazz/Blues/Soul	7 %	3 %	2 %	385	81
Folk/Country	3 %	1 %	1 %	471	110
Kyrkjemusikk	5 %	2 %	1 %	299	80
Anna	19 %	11 %	9 %	436	123
Totalsum	100 %	100 %	100 %	510	212

Arrangørutgreinga kan òg seie noko om kva type arrangørar som arrangerer konsertar. I tabell 4 har vi laga eit estimat på talet på konsertar, publikum og billettinntekter for dei *organiserte* arrangørane og festivalane. Estimatet er laga ved å anta at arrangørane som har svara på undersøkinga, er representative

## ENGASJEMENT OG ARRANGEMENT



**Figur 10:** Fordeling av musikkarrangement med billettsal gjennom Ticketmaster i 2017 fordelt på kategori. Prosent.

for heile populasjonen. Det veit vi ikkje om dei er. Det kan òg vere noko dobbelregistrering av samarbeidskonsertar i materialet.

Oversikta syner eit totaltal konsertar på 22 100, eit betalande publikumstal på 4,7 millionar og billettinntekter på om lag 1 milliard. Differansen til dei 28 090 konsertane det blei seld billetter til og dei 36 000 konsertane rapportert til TONO, utgjer andre arrangørar. Det er likevel grunn til å tru at dei 22 100 konsertane inkluderer konsertar som ikkje er rapportert til TONO og konsertar som ikkje er selt gjennom billettselskap. Ikkje minst ser vi eit stort avvik mellom billettsalet til dei organiserte arrangørane og tala frå billettselskapa. Mykje av dette kan nok skuldast at ein del store arrangørar med stor omsetning ikkje er organisert.

Om vi så legg talmaterialet frå dei organiserte arrangørane til grunn, finn vi at 4500 konsertar (20 %) blei arrangert av festivalar, 6300 konsertar (28 %) blei arrangert av kulturhus, og 11 300 konsertar (51 %) av ulike andre heilårsarrangørar, både frivillige klubbar, private arrangørar og studentarrangørar. I tillegg til det ser vi at dei arrangerte 7400 gratisarrangement. Både kulturhusa og dei andre heilårsarrangørane hadde 1,8 millionar betalande publikum på sine konsertar, medan festivalane hadde 1,1 millionar. Tala for ikkje-betalande publikum er annleis. Her hadde festivalane om lag 800 000 (57%), kulturhusa 200 000 (14 %) og andre heilårsarrangørar 400 000 (28 %). Ifølgje tala frå denne undersøkinga var altså om lag 40 % av festivalpublikumet ikkje-betalande. Til tross for dette ser vi at billettinntektene til festivalane (430 mill.) er høgare enn både kulturhusa (329 mill.) og andre heilårsarrangørar (220 mill.) sine billettinntekter. Dette skuldast nok at festivalarrangementa generelt er dyrare enn enkeltkonsertar blant heilårsarrangørar.

## KAPITTEL 3

**TABELL 4: ESTIMERT TAL PÅ KONSERTAR, PUBLIKUM OG INNTEKTER PÅ KONSERTAR I REGI AV ULIKE SLAG ORGANISERTE KONSERTARRANGØRRAR 2017. SVARPROSENT AV TOTALT UTVAL PÅ 742 RESPONDENTAR I PARENTES. KJELDE: ARRANGØRUTREDNINGA 2017.**

	BILLETTERTE KONSERTAR	GRATIS KONSERTAR	BETALANDE PUBLIKUM	IKKJE- BETALANDE PUBLIKUM	BILLETT- INNTEKTER
Festival	4500 (50 %)	2300 (49 %)	1,1 mill. (50 %)	0,8 mill. (49 %)	430 mill. (30 %)
Kulturhus	6300 (81 %)	1900 (49 %)	1,8 mill. (80 %)	0,2 mill. (80 %)	329 mill. (30 %)
Andre heilårs- arrangørar	11 300 (42 %)	3200 (42 %)	1,8 mill. (42 %)	0,4 mill. (42 %)	220 mill. (25 %)
<b>Totalsum</b>	<b>22 100 (50 %)</b>	<b>7400 (44 %)</b>	<b>4,7 mill. (49 %)</b>	<b>1,4 mill. (49 %)</b>	<b>979 mill. (27 %)</b>

I dette avsnittet har vi forsøkt å gi eit bilete av omfanget av konsertar i Noreg basert på det mest oppdaterte talmaterialet vi meiner finst. Dette kan gi eit godt bilete av situasjonen, men mest av alt syner det eit behov for ei meir systematisert registrering av konsertaktiviteten i Noreg blant dei organiserte arrangørane og av heile feltet, der ein kan nyttiggjere seg tal frå TONO i større grad enn kva ein i dag gjer gjennom rapporten *Kunst i tall*. Sjølv om vi her kan seie noko om talet på konsertar i 2017, finst det lite statistikk som seier noko om talet på konsertar bakover i tid. I rapporten *Kunst i tall* har ein forsøkt å berekne samla billettinntekter tilbake til 2012, i Norsk kulturindeks har vi tal for konsertar og billettsal fordelt geografisk, men begge kjeldene er usikre.

**TABELL 5: SAMLA KONSERTINNTEKTER I NOREG I PERIODEN 2012–2016 (2016-KRONER) FRÅ KUNST I TAL 2016 (HALMRAST ET AL. 2017).**

	2012	2013	2014	2015	2016	2015–2016	2012–2016
Billettinntekter	1 572	1 944	1 840	1 880	2 273	21 %	10 %

### Arrangørar

Kor mange heilårsarrangørar finst det i Noreg, og kor held dei til? Det er vanskeleg, nærmast umogleg å få ei total oversikt over dette, ikkje minst fordi avgrensinga inneber avgrensingar av definisjonen av ein heilårsarrangør. Vi skal likevel forsøke å seie noko om dette med bakgrunn i dei tala og oversiktene vi har. Som vi såg hadde TONO 3749 einskilde kundar i 2017. Dette er altså bedrifter som har synt musikk som skal rapporterast og betalast vederlag for til opphavspersonane. Talet seier nødvendigvis ikkje mykje om talet på arrangørar. Her finn vi ei rekkje verksemder som berre arrangerer éin konsert kvart år, gjerne som lekk i ein «event», marknadsføring og liknande. Det er derfor fleire av desse ein ikkje kan definere som heilårsarrangørar. Samtidig er det fleire arrangørar som ikkje

rapporterer tal rett til TONO, men som har ein fellesavtale. Ikkje minst gjeld dette dei mange kyrkjelydane i Den norske kyrkja, som alle er éin felles kunde. Fleire arrangørforeiningar har eller har hatt felles innrapportering. I slike høve vil talet på totale kundar vere lågare enn talet på arrangørar.

Ei anna kjelde kan vere tal frå Kulturrådet over dei som har søkt Arrangørstøtte musikk. I 2017 blei det behandla 423 søknadar, i 2016 blei det behandla 411 søknader. I forbindelse med dette prosjektet har vi òg samla inn medlemslister frå alle arrangørklubbane i landet. I tabellen nedanfor syner vi talet på medlemmer i desse organisasjonane samt samla tal fri for dubletter<sup>19</sup> og samla tal for desse, samt søkarar til Kulturrådets arrangørstøtteordning (2016 og 2017, også desse fri for dubletter. Tabellen syner at ein finn 725 organiserte arrangørar i Noreg, der 212 av dei er festivalar. Om vi inkluderer søkarar til Kulturrådets arrangørstøtte, får vi 1122 arrangørar der 874 er heilårsarrangørar. Blant søkarane til arrangørstøtte kan det vere nokre festivalar som vi ikkje har identifisert her. Det er òg verdt å merke seg at vi ikkje har henta tal frå tilskotsordninga for festivalar, og har slik sett ikkje oversikt over det totale talet på festivalar.

**TABELL 6: MEDLEMSTAL FOR ARRANGØRORGANISASJONAR SAMT SØKNADAR TIL ARRANGØRSTØTTE MUSIKK, NORSK KULTURRÅD 2016 OG 2017. SUMMANE VISER TAL UTAN DUBLETTAR. KJELDE: MEDLEMSLISTER OG SØKARLISTER FOR 2017.**

	HEILÅRSARRANGØRAR	FESTIVALAR	TOTALT
Norsk Jazzforum	82	25	107
Folkorg	33	23	56
Norske Konsertarrangører	227	131	358
Norsk Kulturhusnettverk	128	0	128
Norsk Bluesunion	54	12	66
nyMusikk	10	1	11
Klassisk	56	9	65
Norske Festivalar	0	39	39
Norsk Viseforum	27	2	29
<i>Sum unike organiserte arrangørar**</i>	<i>513</i>	<i>212</i>	<i>725</i>
Norsk kulturråd 2016/2017			659
<b>Organiserte + Kulturrådet</b>	<b>874</b>	<b>248</b>	<b>1122</b>

I tabell 7 ser vi den geografiske fordelinga av dei arrangørane vi har adresse til. Vi ser her at vi finn 139 arrangørar i Oslo, der 31 av dei er festivalar. Vidare ser

19 Vi har fjerna dubletter både mekanisk og manuelt, men nokre kan stå att der ulike namn blir nytta av same arrangør.



### KAPITTEL 3

vi at det er i dei største byane vi finn flest arrangørar, med 40 i Bergen, 32 i Trondheim og 21 i både Stavanger, Tromsø og Kristiansand. Det er jamvel ei god geografisk spreing. 221 av landets den gong 328 kommunar hadde ein eller fleire organiserte konsertarrangørar i 2017. I tillegg kjem det ei rekkje mindre, uorganiserte arrangørar som heller ikkje har søkt pengar frå Norsk kulturråd.

**TABELL 7: LOKALISERING AV MEDLEMMAR I ARRANGØRARFORUM.  
KJELDE: MEDLEMSLISTER FOR 2017.**

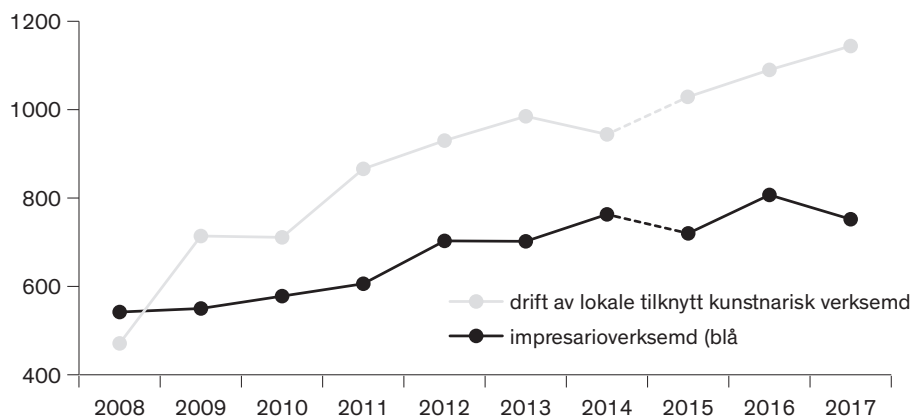
FYLKE	HEILÅRS- ARRANGØR	KULTUR- HUS	STUDENT- ARRANGØR	FESTIVALAR	ANNA	TOTALSUM
Oslo	63	3	5	31	37	139
Hordaland	31	9	5	16	16	77
Trøndelag	20	15	3	18	15	71
Nordland	21	8	1	18	14	62
Rogaland	22	10	3	11	8	54
Akershus	22	11	1	7	7	48
Vest-Agder	18	7	2	8	6	41
Troms	14	4	2	13	6	39
Vestfold	19	4	1	6	6	36
Buskerud	14	7		7	7	35
Oppland	8	8	2	9	8	35
Telemark	11	7	4	5	6	33
Møre og Romsdal	11	10	2	8	2	33
Østfold	14	6		8	2	30
Sogn og Fjordane	9	6	2	6	3	26
Hedmark	11	5		7	2	25
Aust-Agder	11	3		4	6	24
Finnmark	8	1	1	10	2	22
Svalbard	1	1		2		4
<b>Totalsum</b>	<b>328</b>	<b>125</b>	<b>34</b>	<b>194</b>	<b>153</b>	<b>834</b>

Ein mogleg måte å fange opp verksemdar som arrangerer konsertar, er gjennom bedrifts- og føretaksregisteret. Her kan ein også finne tal på tilsette og økonomiske nøkkeltal. Utfordringa med desse tala er at konsertarrangørar er registrerte i ei rekkje bransjar, ikkje minst bransjar innan serveringsverksemd. Tala er derfor ikkje gode til å seie noko om korkje geografisk spreing eller økonomi. Sidan desse tala er ei av få kjelder som seier noko om utvikling over tid, kan det likevel vere interessant å sjå på dei. Etter ein gjennomgang av bransjetilknytning blant konsertarrangørar finn vi at det er to bransjar der ein finn dei fleste større arrangørar: impresarioverksemd og drift av lokale tilknytt kunstnarisk verksemd. Sistnemnde inkluderer diverre også andre kunstformer, men scener og musikk-

arrangørar ser ut til å vere dei viktigaste. I figuren nedanfor syner vi utviklinga for desse to bransjane. Vi kan her sjå at talet på tilsette innanfor impresarioverksemd auka med 5,9 % årleg frå 2008 til 2014, medan talet på tilsette som drifta lokale knytt til kunstnarisk verksemd, auka med 12,3 % årleg. Dette kan gi ein indikasjon på at omfanget av denne verksemda har auka markant dei siste åra.

## Publikum

Kva så med publikum? Går vi meir på konsertar nå enn før? Tala frå SSB gir ikkje eit eintydig svar på dette, men dei gir oss nokre interessante innsikter.<sup>20</sup> Det store bilete er at talet på dei som gjekk på konsert, auka frå 1991 fram til 2004 for så å flate ut. Sidan den gong har deltakinga vore jamn på om lag 60 % av befolkninga. Det er altså seks av ti som har vore på konsert ein eller fleire gonger siste året. Talet på konsertbesøk auka også fram til 2004 med ein topp på 3,2 besøk per innbyggjar. Etter det fall besøket igjen. I 2016 var gjennomsnittsbesøket 4,1 blant dei som hadde vore på konsert, og 2,5 blant alle. Tala frå SSB tek utgangspunkt i ein survey der 2000 respondentar har svara. Om ein reknar at desse er representative, kan vi berekne utviklinga av totalt besøk på konsertar frå 1991 fram til i dag. Som vi ser av figur 12 nedanfor, gir dette eit samla tal på 13 millionar besøk i 2016, meir enn dobbelt så mange som selde



**Figur 11:** Tal på tilsette innan *impresarioverksemd* og *drift av lokale tilknytt kunstnarisk verksemd* i åra 2008–2017. Merk: Frå 2014 til 2015 endra ein reknemåte. Kjelde: SSB.

<sup>20</sup> Ei mogleg utfordring med tala er at ein i 2004 inkluderte eit spørsmål om deltaking på kulturfestival. Det *kan* tenkast at nokre har svart ja på dette dersom konserten var del av ein festival, men truleg vil respondentane svare ja på begge.

billetter gjennom billettselskapa. Samtidig syner tala ein nedgang frå 14,6 millionar besøk i 2004.

Om vi ser nærare på tala, finn vi òg ein annan tendens. Konsertar har gått frå å vere ein ungdomsaktivitet til å vere ein aktivitet for alle. I 1994 gjekk 70 % av personar mellom 16 og 24 år på konsert, men berre 33 % av personar over pensjonsalder. I 2016 har talet på unge som går på konsert, gått noko ned, medan talet på eldre har auka ganske mykje. Om vi ser på talet på konsertbesøk, finn vi òg at ungdom (16–24) heile tida har vore dei som går mest på konsertar, med om lag fire konsertar årleg frå 1994 til 2008. I 2016 blei ungdommen forbigått av unge vaksne (25–44). Ei tilsvarende utjamning kan vi sjå når det gjeld utdanning. I 1991 gjekk dobbelt så mange med høgare utdanning (68 %) på konsert som dei med ungdomsskuleutdanning (34 %). I 2016 er differansen mindre.

Om vi ser på sjanger, finn vi at pop/rock-konsertar har utgjort om lag halvparten av besøka i dei siste tre undersøkingane (snitt for 2008, 2012 og 2016). Vidare er besøka på klassisk 9 %, kyrkjemusikk 6 %, samtidsmusikk 1 %, janit-sjar 5 %, jazz 4 %, viser 5 %, blues 3 %, folkemusikk/etnisk 3 % og country 6 %.

Ein kan altså summere opp SSBs tal for konsertdeltaking med at vi går meir på konsert i dag enn i 1991, men mindre enn i toppåret 2004. Ein stadig breiare del av befolkninga går på konsert, både kva gjeld alder og utdanning. Samtidig blir den gjengse konsertgjengar eldre.

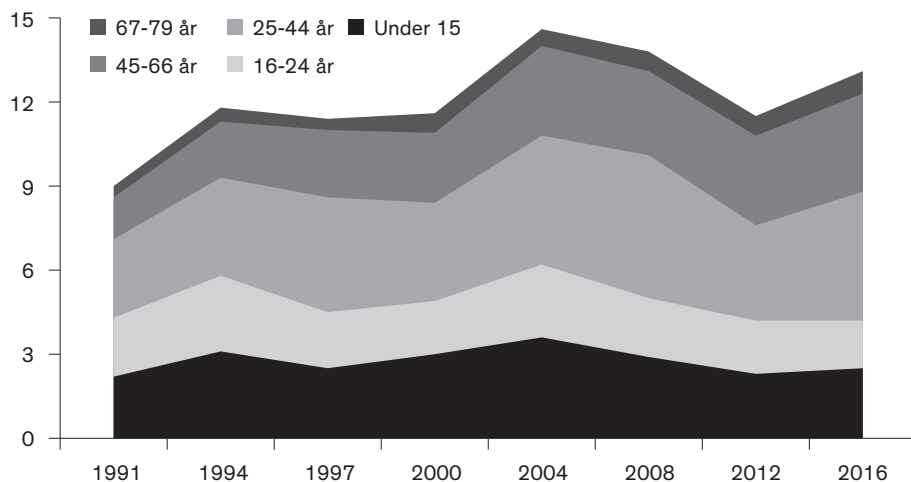
**TABELL 8: PROSENTDEL AV PERSONER SOM HAR VORE PÅ KONSERT I LØPET AV DET SISTE ÅRET I NOREG. KILDE: SSB, KULTURBAROMETERET.**

	1991	1994	1997	2000	2004	2008	2012	2016
<b>Personar med i utvalet i alt</b>	48	55	57	58	61	62	61	62
<b>Menn med i utvalet</b>	46	53	57	57	58	62	59	60
<b>Kvinner med i utvalet</b>	49	56	56	60	64	62	63	63
<b>Personar 9–15 år</b>	53	58	63	52	53	54	59	55
<b>Personar 16–24 år</b>	60	71	71	72	70	73	75	64
<b>Personar 25–44 år</b>	50	57	61	59	69	68	61	64
<b>Personar 45–66 år</b>	42	47	52	59	58	59	60	65
<b>Personar 67–79 år</b>	31	33	32	43	45	47	48	51
<b>Personar med ungdomsskule</b>	34	41	39	46	41	46	54	52
<b>Personar med vidaregåande skule</b>	46	52	55	57	60	61	58	61
<b>Personar med universitet/høgskule kort</b>	60	65	66	63	79	73	67	69
<b>Personar med universitet/høgskule lang</b>	68	73	75	73	80	74	69	74

ENGASJEMENT OG ARRANGEMENT

**TABELL 9: GJENNOMSNTLEGG KONSERTDELTAING FOR ALLE I NOREG (TAL PÅ KONSERTAR) I LØPET AV SISTE ÅR. KILDE: SSB, KULTURBAROMETERET.**

	1991	1994	1997	2000	2004	2008	2012	2016
Personar med i utvalet i alt	2,1	2,7	2,6	2,6	3,2	2,9	2,3	2,5
Menn med i utvalet	2,1	2,6	2,7	2,7	3,1	3,0	2,5	2,5
Kvinner med i utvalet	2,1	2,7	2,6	2,4	3,2	2,8	2,2	2,5
Personar 9–15 år	1,6	2,2	2,0	2,4	2,0	1,6	1,7	1,7
Personar 16–24 år	3,5	4,8	3,9	3,9	5,3	4,0	3,2	2,8
Personar 25–44 år	2,2	2,7	3,1	2,6	3,5	3,8	2,5	3,2
Personar 45–66 år	1,6	2,0	2,3	2,3	2,7	2,3	2,3	2,4
Personar 67–79 år	0,9	1,1	1,0	1,7	1,5	1,7	1,6	1,6
Personar med ungdomsskule	1,4	1,4	1,8	1,4	1,6	1,5	1,9	1,8
Personar med vidaregåande skule	1,9	2,7	2,3	2,4	2,9	2,9	2,1	2,2
Personar med universitet/høgskule kort	3,0	2,6	4,5	3,1	4,9	4,0	2,8	3,3
Personar med universitet/høgskule lang	4,0	4,8	4,2	3,7	4,1	3,7	3,3	4,0



**Figur 12:** Estimert tal på totalt konsertbesøk i millionar. Kjelde: SSB, kulturbarometeret.

# Konsertens aktørar

---

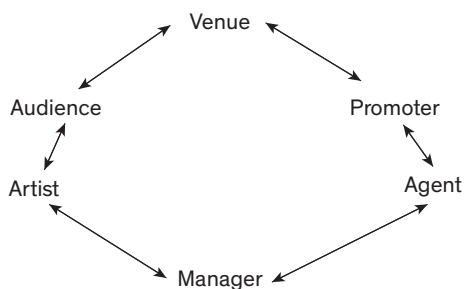
Frå ein låt blir skriven til den blir framført for eit publikum, er ei rekkje aktørar involvert. Sosiologen Howard Becker minner oss på korleis alle kunstverk er del av eit større kollektivt arbeid der ei rekkje aktørar er involverte. Dette gjer kunstproduksjon eigna for sosiologiske studiar der samhandling mellom desse aktørane er avgjerande for å forstå korleis eit kunstnarleg produkt blir til. Alle område der ei slik samhandling skjer, er gjenstand for ulike *forhandlingar*. Som vi skal kome attende til i kapittel 5, gjeld dette økonomiske forhandlingar, men det inkluderer også forhandlingar om definisjonsmakt der omgrep som smak, kvalitet, profesjonalitet og popularitet alltid er i spel (Becker 1984).

Adam Behr med fleire (2016) nyttar omgrepet «økologi» for å analysere forholdet mellom konsertarrangøren og omverda. I deira økologiomgrep inngår både musikarar, agentar, arrangørar og scener, men også det offentlege, både som løyvande og regulerande myndigheit. Eit av hovudpoenga deira er at dei ulike aktørane er avhengige av kvarandre.

While the primary goal of commercial promoters is to pursue their own profits, they too need to be aware that a policy which, in competitive terms, makes it impossible for small promoters or venues to survive will, in the long term, have a decisive impact on their own sustainability. (Behr et al., s. 20)

Brennan og Webster (2011) skildrar ulike aktørar i eit live-nettverk som ein sirkel, også den inspirert av eit sirkulært økologiomgrep.

I økonomiske termar snakkar ein gjerne om ei verdikjede, eller snarare ein distribusjonsskjede der ulike aktørar hentar ut økonomisk overskot frå eit produkt gjennom ulike former for bearbeiding. Uavhengig av om ein omtaler aktørane i ei kjede eller i ein sirkulær økologisk modell, finn vi nokre vesentlege aktørar knytt til konsertarrangering. I det følgjande skal vi sjå nærare på desse aktørane. Sidan denne boka handlar om konsertarrangørar, vil vi vie dette særskild merksemd. Utgangspunktet vårt er ei kjede frå komponistar til publikum. Som vi syner i figur 14 nedanfor, har vi farga komponistar og artistar, management og bookingagentar, samt arrangørar og scener i same farge. Dette for å syne at desse kan vere separate aktørar, men dei kan òg vere den same. Som vi skal kome



**Figur 13:** Live music network of intermediaries (Brennan og Webster 2011, s. 4).

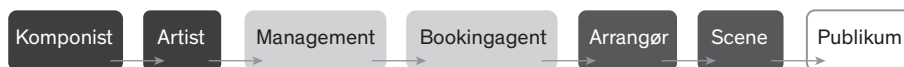
attende til, kan også artistar vere arrangørar, eller inneha fleire av dei andre funksjonane i kjeda, men funksjonane vil likevel vere der.

## Komponistar

Komponistar, tekstforfattarar og låtskrivarar lagar musikken og teksten. Dei er skaparane av musikken. Verkskaparane er som gruppe i stor grad overlappende med artistar og musikarar, men det finst skaparar som aldri har vore artistar og artistar som aldri har laga ein song sjølv. Dette varierer noko mellom ulike sjangrar, og særleg innanfor klassisk blir musikken primært framført av andre enn dei som har skrive han. Her har komponisten ei sjølvstendig rolle som skaparen av eit verk som kan bli framført av ei rekkje musikarar i ei rekkje land i lang tid frametter. Verket er da i all hovudsak materialisert gjennom ein *notasjon*.

Innanfor populærmusikken ser ein også fleire døme på låtskrivarar og produsentar som har laga kjende låtar for andre artistar. I Noreg kan Rolf Løvland og produsentduoen Stargate vere gode eksempel på skaparar som har hatt stor økonomisk og internasjonal suksess med låtar dei har skrive for andre. Mange artistar spelar òg songar skrivne av andre skaparar (coverlåtar) innimellom sine egne. Artistar som «covrar» andre sine låtar, vil normalt bidra til verket gjennom eige arrangement og sin eigen vri. I visse tilfelle er den nye versjonen ikkje til å kjenne igjen. Av og til er teksten bytta ut, av og til er originalen sampla i den nye versjonen. Ofte kan det vere eit juridisk spørsmål om det dreier seg om ein cover av eit verk, eller om den nye versjonen står fram som eit einskild verk.

Låtskrivarar kan arbeide gjennom eller overdra rettane sine til musikkforlag (eng: *publishers*), eller dei kan vere sjølvstendige. Som *opphavsmedlem* har dei *opphavsrett* og får vederlag for offentleg avspeling av musikken sin. Det er gjennom desse vederlaga komponistane får sine inntekter. TONO krev inn vederlag frå alle som nyttar musikk, også på konsertar, og fordeler dette ut til komponistane. I kapittel 5 skal vi sjå nærare på forholdet mellom TONO og arrangørane og korleis vederlaget inngår som ei direkte utgift i konsertrekneskapen.



**Figur 14:** Distribusjonskjede i konsertbransjen (vår modell).

## Artistar

Sjølv om mykje av verdiskapinga skjer når ein låt blir skriven, er artisten kanskje vel så avgjerande, om ikkje viktigare for suksessen ein låt vil få. Da Phil Medley og Bert Russell skreiv låta «Twist and Shout» for vokalgruppa The Top Notes i 1961, visste dei lite om kor populær låta skulle bli to år seinare da *Beatles* gav ut sin versjon av den. I live-samanheng er artistane enda viktigare, av di det er dei publikum kjem for å sjå. Sjølv om det norske bandet Ramm Sund hadde ein viss suksess når dei spelte Rammstein-låtar på nynorsk, kunne dei ikkje konkurrere med originalen. Det er derfor utan tvil artisten eller artistane som er det viktigaste innhaldet på ein konsert og slik også det viktigaste *produktet* som dei andre aktørane eventuelt skal profitere på.

Det er skrive mykje om kunstnarar i Noreg, deira arbeidsvilkår og deira motivasjon for arbeidet, seinast i Mari Torvik Heian si avhandling *Kunstnere i Norge: Ulikhet i inntekt, arbeid og holdninger* (Heian et al. 2008). Vi skal ikkje skrive mykje om dette her, men det er verdt å nemne nokre av dei trekka ved musikarar som også påverkar konsertarrangørane. Den siste nasjonale kunstnarundersøkinga er basert på tal frå 2013 og fortel oss noko om arbeidsvilkåra til musikarar. Summert opp kan ein seie at musikarar har ei totalinntekt (457 000) som ligg over snittet for kunstnarar generelt (408 000) og også over snittet for befolkninga generelt (407 000). Inntekta frå kunstnarisk arbeid varierer mykje frå musikal til musikal, men også mellom klassiske musikarar (inkludert jazz) og populærmusikarar; til ei viss grad fell dette også saman med arbeidstida. Klassiske artistar har mesteparten av inntekta frå kunstnarisk arbeid, men også mykje frå kunstnarisk tilknytt arbeid, så som musikkundervisning. Populærmusikarane har ei inntekt delt på om lag tre like delar mellom kunstnarisk inntekt (36 %), kunstnarisk tilknytt arbeid (26 %) og anna arbeid (37 %). Variasjonane mellom dei ulike enkeltmusikarane er relativt store, og større blant populærmusikarar enn blant dei klassiske. Blant populærmusikarar finn ein særleg at medianinntekta (43 000) frå kunstnarisk arbeid er langt lågare enn gjennomsnittsinntekta (131 000). Dette syner at det er ei rekkje populærmusikarar som tener svært lite, mens nokre få tener svært mykje. Dette er eit velkjend fenomen, omtala i økonomien som «superstjerneeffekten» (sjå t.d. Rosen 1981).

To andre trekk som skil dei to gruppene, kan òg vere verdt å nemne her. Dei aller fleste klassiske musikarar og komponistar har ei lang kunstnarleg utdanning. Heile 56 % av dei klassiske musikarane (inkl. jazz) og 73 % av

komponistane har femårig universitets- eller høgszkuleutdanning. Blant populærmusikarane er tilsvarende tal 14 %.<sup>21</sup> Det er òg stor forskjell i kva tilknytting dei to gruppene har til arbeidslivet. 37 % av dei klassiske musikarane er fast tilsette, medan berre 9 % av populærmusikarane er det. Likevel, innanfor begge gruppene er dei fleste sjølvstendig næringsdrivande. Til sist er det også viktig å legge til at musikkfeltet er maskulint. 70 % av musikarane er menn, medan 80 % av komponistane er menn. Mannsdelen er likevel noko høgare blant populærmusikarane (72 %) enn blant dei klassiske (68 %).

I denne gjennomgangen har vi skilt mellom populærmusikarar og klassiske musikarar. Er dette ei fornuftig inndeling i eit stadig meir pluralisert og sjangeroverskridande musikkfelt? Som vi skal kome attende til i kapittel 5, pregar dette skiljet framleis den måten arrangørar honorerer musikarane: Dei klassiske held seg til tariffavtaler i langt større grad enn populærmusikarane. Det finst også fleire interesseorganisasjonar for musikarar. Den viktigaste av desse er Creo (tidlegare MFO) som organiserer om lag 8700 musikarar. Dette er ei fagrørsle tilslutta LO. Det finst også fleire organisasjonar for musikarar, men desse er meir for interesseorganisasjonar å rekne enn fagrørslar. Den største av dei er Gramart med om lag 3000 medlemmer. I tillegg jobbar både Folkorg, som er folkemusikkens interesseorganisasjon, Norsk jazzforum og Norsk Tonekunstnersamfund for musikarar og har også musikarmedlemmer. Komponistane (og dermed mange av artistane) er organisert gjennom Norsk Komponistforening og Norsk forening for komponister og tekstforfattere (NOPA).

Artistar kan også vere arrangørar av konsertar, anten sjølve eller ved at dei hyrer inn nokre til å stå for den tekniske gjennomføringa. Dei må da leige inn alt utstyr og alle dei tenestene dei treng, og sjølve ta risikoen ved gjennomføringa.

## Management og bookingagentar

Mellom artistane og arrangørane finn vi ofte eit eller to ledd. Det fyrste leddet er manageren eller managementet, det andre er bookingagenten, som gjerne jobbar i eit bookingbyrå. Manageren er artistens forretningsleiar. Litt avhengig av kva tenester artisten vil sette ut og betale for, vil manageren forvalte karrieren og økonomien til artisten slik at artisten kan prioritere den kunstnariske verksemda. Ifølgje boka *Artist Management* er dei fire viktigaste funksjonane til manageren planlegging, organisering, styring og kontrollering (Allen 2007). Dette kan omfatte økonomistyring, promotering, kontakt med plateselskap, kontakt med utanlandske agentar og kontakt med bookingagenten. Manageren vil dermed diskutere dei overordna strategiane for turnering og konsertverksemd, men kan

---

21 Mange populærmusikarar har likevel høgare utdanning, men da innanfor andre fag.



også jobbe aktivt med marknadsføring av konsertar saman med arrangøren i vekene før ein konsert. I Noreg varierer det mykje kven som har ein manager og kven som tar denne jobben sjølv. Dette er eit spørsmål om kostnader, men òg eit spørsmål om artisten sin vilje til å overlate viktige avgjerder til andre.

Sjølv om det finst lite empirisk kunnskap om desse aktørane, er det nok fleire artistar som har bookingagentar enn management. Det finst fleire hundre arrangørar rundt om i landet, dermed krevjast det eit stort nettverk og mykje kunnskap når ein turné skal settast opp. Dei fleste artistar vel derfor å knytte seg til eit bookingbyrå og ein bookingagent som kan gjere denne jobben. I Noreg finst det fire–fem store bookingbyrå der mange agentar jobbar med mange artistar. Stageway er eit døme. Her jobbar 5 agentar med om lag 30 artistar. United Stage Norway er eit anna. Her jobbar sju agentar med om lag 70 artistar. Agentane si primæroppgåve er å booke konsertar for artistane sine. Dei planlegg turnear og andre framsyningar saman med artist og eventuelt managementet og sørger for å finne lokale arrangørar og spelestader der konsertane kan arrange-rast. Dei har så ansvar for å forhandle fram ein avtale og skrive ein kontrakt med den lokale arrangøren. I nokre høve tar agenten kontakt med arrangøren, i andre høve er det arrangøren som kontaktar agenten. Kva tid dette skjer, varierer med storleiken på artisten og i kva grad arrangøren (og artisten) har ein eksakt dato som er aktuell. Festivalar er eit typisk døme der arrangøren har få datoar å velje mellom, slik at han må vere ute i god tid, gjerne eit år i forkant, for å sikre seg datoen. Når ei turnérute skal leggst, er artisten avhengig av at datoen blir avtalt i god tid. Dette påverkar også forhandlingane og honoraret til artisten. Ein laurdag i festivalsesongen er langt meir attraktiv enn ein søndag eller måndag i januar. Arrangørar som kan fylle eit hol i ei turnérute, eller tilby ein spelejobb dagen etter ein festival, har gode forhandlingskort overfor ein agent.

Kva arbeid ein bookingagent gjer for artisten, varierer mellom ulike avta-ler. Kva som er ein standaravtale, varierer også mellom ulike land. I USA tek gjerne manageren seg av det meste, men set bort forhandlingar og kontrakts-oppgåver til bookingagenten. I både California og New York er dette forholdet lovregulert gjennom den såkalla Talent Agencies Act som avgjer kven som skal gi arbeid til artisten (Allen 2007). I Noreg, og særleg i dei tilfelle artisten ikkje har ein manager, gjer bookingagenten gjerne meir for artisten. Han er kontaktperson overfor arrangør og sørger for at han eller ho har alt dei treng av pressemateriale med meir. Bookingagenten tar også gjerne ansvar for tur-nédetaljar slik som planlegging av reiserute, flybillettar, tidsskjema med meir.

På ein turné kan artisten gjerne ta med seg fleire andre personar med eigne oppgåver. Ofte vel artistar å ta med seg ein tourmanager på vegen som tar ansvar for alt det praktiske gjennom turneen. Tourmanageren vil da vere kon-taktpersonen til arrangøren og den som ser til at det økonomiske, praktiske, og gjerne tekniske er på plass. Svært vanleg er det òg at artisten har med sin eigen lydteknikar. Artisten kan også ha med seg ein lysteknikar med ansvaret for sce-

nografien, ein pyroteknikar, ein backlineteknikar med ansvar for instrumenta og ein eigen lydteknikar for scenelyden dersom artisten spelar på store scener. Vidare kan artistane ha med seg stylistar, koreografar og personell som sel artistane sine produkt, slik som plater, klede og anna *merchandise*, og dei kan ha med seg ein sjåfør. Mangfaldet av slike oppgåver avheng primært at artisten sin økonomi og fantasi. Det finst døme på artistar som har hatt med sin eigen interiørdesignar som gjer backstagerommet klart før artisten kjem.

Som vi såg døme på i førre kapittel, har det skjedd ein aukande integrasjon i musikkbransjen dei seinare åra, både vertikalt og horisontalt. I staden for å nytte ulike aktørar til ulike roller kan artistar skrive kontraktar der heile deira karriere blir varetatt gjennom eit selskap. Selskapet yter finansiell og anna støtte til artisten, inkludert marknadsføring og turnéplanlegging. Til gjengjeld får selskapet ein prosentdel av eit aukande tal inntektsstraumar, inkludert sal av innspelt musikk, konsertar, publisering og spin-off-produkt. Internasjonalt var Robbie Williams den fyrste til å teikne ein slik kontakt med EMI i 2002. Seinare har Live Nation teikna slike kontraktar med både Madonna og Jay-Z. I Noreg var Tommy Tokyo i 2008 den fyrste til å teikne ein slik kontrakt da han signerte ein avtale med Warner. Etter den tid har likevel ikkje 360-kontraktane blitt særleg vanlege i Norge. Framleis har dei fleste artistar eit plateselskap, eit bookingbyrå og eit management.

Management og agentar kan òg i nokre høve vere arrangørar, anten aleine eller i samarbeid med ein lokal arrangør. Dei tar da risikoen aleine eller saman med ein lokal arrangør på vegne av artisten. Om konserten går med overskot, går dette til bookingbyrået, ikkje artisten. Eit anna høve kan vere ein promoteringsturné der artisten spelar korte gratiskonsertar på kjøpesenter eller i platebutikkar for å marknadsføre ei ny plate.

## Arrangørar

Arrangørane er hovudtema i denne boka. Vi har allereie sett korleis konsertarrangørar av ulike typar utvikla seg som sjølvstendige aktørar i musikkbransjen. I dette avsnittet skal vi gå nærare inn på ulike typar arrangørar og sjå kva som er særmerkt med dei. Før vi gjer det, må vi også spørje: Kva er ein arrangør? Kven arrangerer konserten, og kven er berre leverandør til denne tenesta? Dette er òg eit juridisk viktig spørsmål. Kven er eigentleg økonomisk ansvarleg for konserten? Som vi skal kome tilbake til, er dette juridisk relevant, ikkje minst for TONO som skal krevje inn vederlag for framføring frå *ansvarleg arrangør*. Dermed blir dette også eit tema for konflikt og diskusjon. Fleire av arrangørane vi intervjuar, fortalte mellom anna at dei ofte unngjekk å stå som ansvarleg arrangør, men heller leigde ut tenester og lokale til artisten (som da sjølv fungerte som arrangør). Ein gjennomgang vi har gjort av dei 250 største

ordinære kundane til TONO,<sup>22</sup> viser at 12 % av desse er artistar, management eller bookingbyrå. Desse står for 18 % av samla konsertvederlag til TONO.

Skiljet mellom kva rolle desse aktørane har, er altså ikkje alltid like klart. Eit anna skilje som heller ikkje er like klart, er skiljet mellom arrangørar og scener. Nokre gonger er ikkje eit slikt skilje til stades av di arrangør og scene er den same (altså det same juridiske subjektet). Andre gonger er arrangør og scene to ulike aktørar. Da er scena berre ein leverandør av infrastruktur til arrangøren. I denne gjennomgangen har vi ulike arrangørar i fokus, nokre med eiga scene, andre utan. Vi omtaler likevel dette samla. I nokre tilfelle har vi informasjon frå aktørar som i visse samanhengar berre står for scene og infrastruktur. Vi har også data frå slike aktørar som leiger seg inn. Dette er altså to overlappende ledd i distribusjonsskjeda, og det kompliserer analysane.

Ved sidan av dei juridiske definisjonane av kva som er ein arrangør, finst det noko internasjonal litteratur som definerer konsertarrangørar. I boka *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World* (Shepherd et al. 2003, s. 561) står det at

the term “promoter” is widely used in the music industry to describe the person or company responsible for the physical organisation and presentation of a concert or festival.

På engelsk nyttar ein altså gjennomgåande omgrepet *promoter* om konsertarrangørar. Som vi skal sjå, nyttar ein i Noreg ein fornorska versjon av omgrepet, *promotør*, for å omtale ein særskild, privat arrangør. På engelsk korresponderer omgrepet med det vi her kallar konsertarrangørar. Brennan og Webster utdjupear dette omgrepet og oppgåvene til arrangøren ved å påpeike at arrangøren er ansvarleg for mellom anna leige av scene, PA-anlegg og lys, for å hyre cateringsselskap, sikkerheitspersonell samt organisere marknadsføring og billettsal. Viktigast er likevel at det er arrangøren som ber den økonomiske risikoen. Artistane skal som regel ha ei garantiinntekt, og alle dei andre aktørane er også arrangøren økonomisk ansvarleg for (Brennan og Webster 2011). Sjølv om definisjonane av kva ein arrangør er, kan vere uklare, kan vi likevel identifisere ulike typar av arrangørar. I det følgjande skal vi omtale desse.

### Heime-hos-konsertar

Stover i privathus er nok ikkje den vanlegaste staden å halde konsertar, men i ein gjennomgang av ulike arrangørar kan denne konsertforma markere det eine

---

22 Kundar med særskilde avtaler er ikkje inkludert.

ytterpunktet kva gjeld størrelse og teknisk produksjon. I avisene kan ein lese om stadig fleire personar rundt om i landet som opnar heimane sine for konsertar. Stovene til folk blir nytta som særmerkte arenaer for meir etablerte arrangørar, men òg som eit kreativt påfunn blant musikarar eller andre med kjennskap til konsertbransjen. Festivalar, og kanskje særleg kammermusikkfestivalar, har arrangert ein eller fleire konsertar heime hjå folk. P3 hadde òg ein konsertserie dei kalla P3sessions, der konseptet var at kjende artistar dukka opp i hagen eller i stova til ein heldig lyttar. P3sessions var del av P3s musikktilbod og fungerte også godt som marknadsføring. Kammerkonsertane i private heimar er «en del av ambisjonen om å utvide kammermusikkens rom», seier leiaren for Trondheim kammermusikkfestival i eit intervju.<sup>23</sup> Men det finnes også heime-hos-konsertar som blir arrangert heilt sjølvstendig. *Heime hos Mosfjeld* i Bø i Telemark er eit døme på dette. I tre år arrangerte Kristoffer Mosfjeld og sambuaren konsertar i eiga stove med ei rekkje større og mindre artistar. Dei hadde plass til 40 gjester i stova si, med bindande påmelding via Facebook. Billettane kosta 150 kroner, og alle pengane gjekk direkte til artistane. Artisten kunne altså i beste fall tene 6000 kroner, mens arrangøren gjorde dette på eit reint idealistisk grunnlag. Heime-hos-konsertar er ikkje berre eit lokalt fenomen, men del av ein større internasjonalt trend. Sofarsounds.com er eit nettsamfunn for slike arrangørar. Her finn ein ei oversikt over ei rekkje slike konsertar i fleire norske og utanlandske byar.

### Hotell, pubar og restaurantar

Der det finst folk, kan det arrangerast konsertar, og mange stader er hotell og serveringsstader dei sentrale konsertstadene. Som vi skal kome attende til, nyttar ei rekkje arrangørklubbar hotell, pubar og restaurantar som scener, men det finst også ei rekkje slike stader som arrangerer konsertar for eige ynskje og eigen risiko. Sidan mange av desse korkje er organisert eller sel billetter anna enn i døra, har vi lite kunnskap om omfanget av slike konsertar. I kva grad konsertane blir rapportert til TONO, vil nok også variere. Ambisjonsnivået til desse varierer nok også kraftig. Mange serveringsstader held seg t.d. med ein eller fleire trubadurar som spelar ein eller fleire kveldar i uka, gjerne gratis. Andre driv ei aktiv verksemd der dei bookar inn artistar til puben sin og tar inngangspengar dei kveldane det er konsert. Det er dermed vanskeleg å teikne opp noko skilje mellom ein serveringsstad, ei klubbscene og ei større konsertscene. Eit døme på det siste kan vere Wrightegaarden i Langesund som er ein restaurant, men som kvar sommar arrangerer ei rekkje konsertar med store, kjende artistar. Det finnes òg pubar som arrangerer ei rekkje konsertar utan

---

23 <https://trondheim24.no/nyheter/kammermusikk-mot-fordommer-og/> (lesedato: 17.09.18).

billettprengar med profesjonelle og semiprofesjonelle artistar. Ila Brainnstasjon i Trondheim kan vere eit godt døme på det. Her arrangerer dei 200–300 konsertar kvart år i eit lokale der 60 menneske kan sitte eller 100 kan stå. Konseptet er enkelt. Kven som helst kan spele der. Artistane får mat og drikke samt resultatet av kveldens kollekt som blir samla inn i ein gamal brannhjelme som blir sendt rundt. Staden trekkjer lokale artistar eller omreisande musikarar som vil fylle på med ein ekstra spelejobb. Ein annan trend er at fleire pubar, kafear og restaurantar arrangerer formiddagskonsertar på laurdagar eller sundagar. Dette kan vere sjangerbasert (slik som laurdagsjazz) eller eit fast arrangement.

Hotell har òg ein lang tradisjon som konsertarena, ikkje minst på mange små stader der hotellet kan vere den einaste serveringsstaden. Hotell har dessutan gjerne store konferanselokale som òg kan fungere som scene. Blant dei største kundane til TONO finn vi fleire hotell og andre reiselivsbedrifter. Caledonien Hall i Kristiansand har t.d. vore ei viktig scene på Sørlandet i mange år, med fleire legendariske konsertar under Quartfestivalen. Koplinga mellom kultur og reiseliv har fått mykje merksemd dei siste åra, men mange hotell har lenge nytta konsertar og show for å selje overnattingar.

## Kyrkjer

Kyrker og andre religiøse rom – til dømes bedehus – har òg lange tradisjonar som rom for framføring av musikk, både som del av ein religiøs praksis (musikk brukt i gudstenesta) og av meir profan karakter. Også omfanget er omfattande. Til dømes blir det i boka *En ny kirkelyd? Grunntoner i den norske kirkemusikken på 2000-tallet* (Hylland og Stavrum 2015) konkludert med at Den norske kyrkja truleg er landets største konsertarrangør. Dei skriv:

Selv om en definisjon av kirkemusikk ikke kan kvantifiseres, er det også et bredt og omfattende felt i rene *tall*. [...] Tall fra Statistisk sentralbyrå viser at både tallet på konserter og kulturarrangementer og på deltakere i disse er gjennomgående høyt. [...] Den norske kirke står for over 11 000 arrangementer årlig. Et flertall av disse er konserter, og disse samler deltakere/publikum på over 1,2 millioner mennesker. (side 17)

Utover å vere ein viktig komponent i gudstenestesamanhengar spelar musikk, konsertar og kulturarrangement med andre ord ei viktig rolle i kyrkjeleg samanheng her i landet. Det er sikkert mange grunnar til dette, men ein viktig grunn er å bevare, reformulere og formidle ein svært rik kyrkjemusikktradisjon. I tillegg er det å bidra til formidling av kunst og kultur ein viktig del både av kyrkjelova og det allmenne samfunnsoppdraget til kyrkja. Mange kyrkjelydar arrangerer derfor konsertar til dømes for indirekte å understreke eller profilere deler av kyrkja sitt

religiøse eller kulturelle innhald. Eit godt døme er dei mange julekonsertane som blir arrangerte, som feirar både det verdslege og det kristne innhaldet i høgtida.

Kyrkjene er dessutan ofte aktive i det lokale og kommunale kultur- og musikklivet. Ein viktig grunn til dette er at dei som regel har knytt til seg ein eller fleire stillingsheimlar med eit særskilt ansvar for musikk. Organistar og kantorar står ofte for langt meir enn berre orgelakkompagnement til salmesongen. I små kommunar er dei kanskje dei einaste profesjonelle kunstnarane og kulturarbeidarane ein kan finne; i større kyrkjer og kommunar er dei høgt utdanna og profesjonelle musikarar og kulturarbeidarar. Dei blir dermed ofte sentrale i det lokale kulturlivet, med det å arrangere konsertar som eit viktig element (ibid.; Berge og Løkka 2018). Dette inkluderer både profesjonelle og amatørarrangement.

Med omsyn til sjangrar er kyrkja, med nokre unntak, ofte overraskande open. Sjølv om ein kan finne døme på konservative kyrkjelydar som har sett ned foten både for radikale visesongarar og joik, er slike i klart mindretal. Likevel vil ein finne ei klar overvekt av konsertar innan sjangrar som klassisk musikk, folkemusikk, vise og jazz. Tek ein Nidarosdomen som døme, blir dette klart. Her er haldninga at ein skal vere open og nysgjerrig, noko ein ser til dømes under *Olavsfestdagene* kvart år, der det har vore eit sjølvstendig poeng å markere seg som inkluderande. Utfordringa er, fortel dei her, at mange av artistane som ynskjer seg inn resten av året, er meir perifere med omsyn til den kristne bodskapen. Som arrangør må og skal dei halde seg til slike aktørar, men lakmustesten er at om konserten like gjerne kunne ha vore halden ein annan stad, så burde den kanskje det. Nidarosdomen er dessutan eit godt døme på at kyrkjebygg mange stader blir sett som interessante konsertlokale både med tanke på akustikk og atmosfære. Nidarosdomen er nasjonalheilagdomen som mange ynskjer å profitere på. Kyrkja sjølv fortel at dei i seinare tid har blitt så populære mellom anna som event- og konsertarena for eksterne aktørar at dei må setje grenser for ikkje å vatne ut den opphavslege profilen som kyrkjerom.

Som før nemnt står julekonsertturneane i ei særstilling både i musikklivet og i kyrkjeåret, og dei har i den seinare tid utvikla seg til å bli eit særeige kulturfenomen det blir skrive bøker om (sjå t.d. Løvland og Repstad 2008). Konsertane, og heile apparatet kring dei, utgjer på mange måtar kyrkja som konsertarena i eit miniatyr.» Setninga etter bør starta litt anleis: «Blant konsertane finn ein eksempel på gode samarbeid. Her finn ein både gode samarbeid med nyttevurderingar knytte til felles og gjensidig vinst og konflikthar grunna i ulike haldningar og verdiar. Jula er viktig for folk, og «alle» vil på konsert før jul. Kora og kyrkja sjølv utnyttar dette, det same gjer mange artistar; nokre av dei er gjengangarar som sikrar mykje av årsinntekta si i ein knapp desembermånad. Desse konsertane er enormt populære og svært lønsame. Dette er inntekter kyrkja treng, og det er grunnen til at kyrkja er veldig open for slike konsertar og artistar som elles i året ikkje ville vere særleg aktuelle her. Mange kantorar og andre kyrkjetilsette er der-

med nokså ambivalente til desse julekonsertane, men tek ein igjen Nidarosdomen som døme, fortel dei her at dei ser konsertane som ein del av det kyrkjelege oppdraget. Det er flott at folk strøymer til kyrkja. Juleartistane er dessutan svært proffe, og dei finn lett eit program som har lokal eller kyrkjeleg relevans.

### Frivillige arrangørar

Som vi skal sjå nærare på i neste kapittel, er dei frivillige arrangørane viktige aktørar i musikkbransjen av di dei sørger for breidda i tilbodet. Dette kjem både publikum og artistar til gode. Den frivillige innsatsen gjer det mogleg å arrangere konsertar rimeleg ved å halde kostnadane nede, og det er nettopp frivilligheit som kjenneteiknar frivillige arrangørklubbar. Omgrepet *klubbar* blir mykje nytta i konsertbransjen. Med klubbar meiner ein både frivillige arrangørklubbar så som rockeklubbar, viseklubbar og jazzklubbar, og mindre, private scener, gjerne med ein mørk estetikk. Når det blir snakka om klubb-døden, er det gjerne den siste forma for klubbar ein omtaler. I denne gjennomgangen har vi delt opp denne kategorien ved å omtale nokre klubbar som pubar, nokre som private arrangørar og nokre som frivillige arrangørar. Det er slike frivillige arrangørklubbar vi skal sjå på her.

Med bakgrunn i tala frå arrangørundersøkinga blir det lagt ned eitt frivillig årsverk i kvar frivillige klubb, medan berre 10 % av arbeidet i slike klubbar er lønt. Den store frivillige innsatsen synest også igjen i økonomien. I gjennomsnitt hadde klubbane i 2016 og 2017 billettinntekter på 21 700 per konsert, medan utgiftene til muskarhonorar var 19 200. Det er altså ein svært liten del av inntektene frå ein konsert som ikkje går til musikarane. Sagt på ein annan måte, dei frivillige arrangørane har ei svært rasjonell konsertdrift. Dei aller fleste arrangørklubbane leiger seg inn på ulike scener når dei arrangerer konsertar. Av 125 klubbar i surveyen var det berre 5 av dei som svarte at dei eigde konsertlokalet. Likevel er det mange (65 %) som nyttar eit fast lokale kvar gong. Kva avtale klubbane har med eigar av lokalet, varierer. I surveyen svarar 60 % at dei låner lokala gratis. I to av tre tilfelle stiller arrangøren med teknisk utstyr, mens ein tredel får låne dette gratis av scenen. 40 % av arrangørane må betale leige for scena. Leigesummane varierer ut frå om dei inkluderer teknisk utstyr og/eller personell. Gjennomsnittsleige ligg på 3000 utan utstyr og 3644 med utstyr. Dei som òg leier inn teknisk personale, betaler i snitt 9500 for lokala. Slike leige- og låneavtalar syner at klubbane samarbeider med ei rekkje aktørar, og at samarbeidet ofte ikkje er av økonomisk karakter. Det vil seie, det skjer ei deling der arrangøren som regel tar utgiftene og inntektene ved sjølve konserten, medan spelestaden tar utgiftene og inntektene frå serveringa. Berre 2 av 88 arrangørklubbar fortalte at dei òg får del av barinntektene. Men det skjer også andre former for samarbeid enn leige av lokale. Fleire av arrangørklubbane fortel at dei samarbeider med



andre arrangørar. Eit døme på dette kan vere Jazzklubben i Bø som både samarbeider med studentarrangøren Kroa i Bø og med Telemarkfestivalen.<sup>24</sup> Sidan jazzklubben ikkje har eige lokale, slik Kroa i Bø har, kan eit samarbeid gi dei tilgang på gode tekniske lokale som gjer at dei kan booke større artistar. Ved slike samarbeid deler dei 50/50 på både risiko og fortjeneste av sjølve konserten.

**TABELL 10: AVTALAR MELLOM FRIVILLIGE ARRANGØRKLUBBAR OG SCENER (N=88). KJELDE: ARRANGØRUNDRERSØKINGA 2017.**

AVTALE	PROSENTDEL	SNITTLIGE
Leiger lokale eks. teknisk utstyr	17 %	3002
Leiger lokale inkl. teknisk utstyr	12 %	3644
Leiger lokale inkl. teknisk utstyr og teknisk personell for ein fast sum	10 %	9541
Leiger lokale for ein del av inntektene	2 %	
Låner lokale eks. teknisk utstyr	37 %	
Låner lokale inkl. teknisk utstyr	17 %	
Låner lokale og mottar i tillegg andre ytingar	5 %	

Som vi såg i den historiske gjennomgangen, finst det frivillige klubbar innanfor ei rekkje sjangrar som også har etablert seg til ulike tider innanfor ulike sjangrar. 70-talet var viseklubbanes tid, mens 80-talet var rock- og bluesklubbanes tid. Det er freistande å seie at klubbar i dag er mindre sjangerbevisste enn før. Eit døme på dette kan vere avgjerda om namnebyte frå Norsk Rockforbund til Norske Konsertarrangørar. Gjennom surveyen får vi eit inntrykk av kva klubbane meiner i dag, utan at vi har nokre samanliknande tal frå tidlegare. Fire av fem arrangørar svarar at dei er «tro mot eigen sjanger» når dei bookar artistar. Ein må derfor tru at arrangørane framleis primært arrangerer konsertar innanfor eigen sjanger anten dei er ein bluesklubb, ein viseklubb eller ein rockeklubb.

### Studentarrangørar

Studentarrangørane har mykje til felles med dei frivillige klubbane, både når det gjeld organisering og arbeidsdeling. Dei skil seg likevel ut på nokre måtar. For det fyrste er det økonomiske fundamentet annleis. Selskapsforma til studentarrangørane varierer. Nokre er aksjeselskap eigd av samskipnader eller universitet, andre er direkte underlagde samskipnader, medan nokre er sjølvstendige stiftingar. Dei har ofte ei tett binding til ein studentsamskipnad som i dei fleste tilfelle også er ein garantist økonomisk. Sjølv om dei gjerne

24 Det skal her nemnast at leiaren i jazzklubben òg er dagleg leiar i Telemarkfestivalen, men dette er nok del av eit bilete som ikkje er unikt for Bø jazzklubb.



har store krav til inntening, er deira økonomi mindre sårbar enn arrangørklubbanes. Studentarrangørane har òg i dei fleste tilfelle eit eige hus som dei anten eig eller leiger. Ei rekkje studiestader er velkjende for studentarrangøren, og nyttar denne aktivt i marknadsføringa av studiane. Med ein solid institusjon som eit universitet eller ein høgskule i ryggen får studentarrangørane gjerne ei lengre levetid. Sjølv om arrangøren ofte kan eksistere lenge, skil studentarrangøren seg frå klubbane ved at dei frivillige ikkje jobbar der så lenge. Medan eldsjeler som driv arrangørklubbar, kan halde fram i titals år, er tida som frivillig på studenthusa ofte forbi samtidig med studietida. For mange er dette berre eit par år. Denne gjennomtrekken medfører gjerne at studentstadene også er langt mindre lokale i sin karakter. Medan klubbane gjerne jobbar tett med det lokale musikklivet, er denne koplinga svakare blant studentarrangørane. Den relativt store gjennomtrekken kombinert med ein relativt stor organisasjon gjer at studentstadene ofte har ein eller fleire fast tilsette som kan sørge for den daglege drifta. I spørjeundersøkinga har studentarrangørane i snitt 3 tilsette årsverk og 14 frivillige årsverk.

Studentarrangørar er også gjennomgåande sjangernøytrale. Dei fleste rettar seg primært mot rock og populærmusikk, men dei fleste svarar at sjanger ikkje er vesentleg når dei bookar artistar. Det er likevel ikkje uvesentleg for artistvalet at målgruppa for studentstadene er studentar mellom 20 og 30 år. Kjende, norske artistar med stort allsongpotensial har alltid vore populært på studentstadene. Tidlegare fekk slike band ofte det noko nedsettande tilnamnet DH-rock eller distriktshøgskulerock, nett etter deira popularitet på studentstadene. Realiteten er nok at studentarrangørane har ein langt breiare bookingprofil som inkluderer ei rekkje sjangrar. Bookingprofilen varierer også frå stad til stad, ikkje minst av di nokre studentarrangørar lar dei frivillige booke band, mens andre overlét dette til ein av dei fast tilsette, anten dagleg leiar eller ein eigen programansvarleg.

## Kulturhus og institusjonar

Kulturhusbølgja, som vi allereie har omtalt, har altså bidrege til at det i dag finst kulturhus ei rekkje stader. Telemarksforsking si liste over norske kulturhus, utvikla av Hanna Storm,<sup>25</sup> syner at det er om lag 123 kulturhus i Noreg fordelte på 116 kommunar. Kva som skal reknast som eit kulturhus, kan sjølvstapt variere, men dei har i det minste ei scene og gjerne også fleire funksjonar. Storm si gjennomgang av 113 kulturhus syner at 60 % av dei har kino, 37 % bibliotek, 29 % kulturskule. 12 % av husa har også idrettsfunksjonar. I undersøkinga *Arena, kunst og sted* (Brandser et al. 2015) kan vi lese at alle dei allmenne arenaene i

---

25 Utarbeidd i høve hennar ph.d. med data henta frå Norsk kulturhusnettverk, Aftenposten og manuelle søk.

deira utval (n=62) hadde konsertar. Vidare viste deira undersøking at leiarane meinte at 94 % av husa var godt tilpassa rytmisk musikk, medan 65 % av husa var godt tilpassa klassisk musikk. Kva ligg det så i ei slik tilpassing? Basert på våre kvalitative intervju, både med kulturhusstilsette og med artistar som har spelt i mange kulturhus, har kulturhusa gode, tekniske fasilitetar for konsertavvikling. Scenene er romslege, akustikken god, og det tekniske utstyret gjerne av høg kvalitet. Med si spreidde, desentraliserte lokalisering har kulturhusa bidrege til eit nettverk av gode spelestader rundt om i landet. Dermed når artistar ut til publikum, og publikum får oppleve konsertar lokalt. Det er likevel to innvendingar ein stadig møter overfor kulturhusa. For det fyrste oppfattar mange dei som upersonlege og lite fleksible med sitt tradisjonelle amfioppsett, for det andre er dei kostbare i drift. Den fyrste innvendinga har mange kulturhus møtt ved å etablere biscener, eller gjennom nyare løysningar med uttrekksamfi der ein raskt kan bytte ut amfi med ståplassar eller småbord. Utfordringane knytte til dyr drift er det vanskelegare å gjere noko med. Kvar profesjonell kulturinstitusjon med lønte medarbeidarar er kostbar å drive. Dette får konsekvensar for kva type konsertar som kan settast opp. Produksjonskostnadene ved eit kulturhus er store og må i dei fleste tilfelle dekkast inn gjennom arrangementet dersom huset ikkje har eit eige bookingbudsjett. Store kulturhus med ein kapasitet på om lag 750 publikummarar reiknar gjerne inn ei salleige på 30 000 pluss utgifter til lys, PA og personell. I fleire av arrangementsrekneskapa finn vi derfor at salleige samt tekniske utgifter fort overstig 60 000 kroner. På mindre scener er salleiga noko mindre, men personalbehovet er ofte like stort. Med ein så høg innstegspris blir kravet til artistens popularitet relativt høgt.

Andre offentlege eller halvoffentlege institusjonar er også viktige konsertarrangørar. Orkesterar med sine konserthus er viktige arrangørar av både eigen og andre sin musikk. Det same er dei to arrangørane som får støtte over statsbudsjettet (Riksscenen og Nasjonal jazzscene). Vidare ser vi at andre kulturinstitusjonar også er ivrige konsertarrangørar: Teatera, musea og biblioteka arrangerer stadig konsertar som ein del av si verksemd.

Under omtala av kulturhus kan ein òg nemne mindre kulturhus i form av grendehus og samfunnshus. Desse kan vere i offentleg eige, men dei kan òg vere eigd av ulike lag, altså frivillige organisasjonar. Som vi såg i den historiske gjennomgangen, har grendehusa vore viktige stader for konserter og dans. Dei fleste skil seg nok likevel markant frå kulturhusa ved at dei ikkje er arrangørar, men meir scener nytta av andre, ofte frivillige arrangørar.

### Private arrangørar

Internasjonalt er nok dei private arrangørane og dei private scenene den viktigaste arrangørkategorien når det gjeld omfang. I Noreg finn vi nokre slike arrangørar, helst i dei største byane.

Grensedraginga mellom ein pub eller ein kafé, som vi tidlegare har omtalt, og ei konsertscene, er ikkje alltid like klar, men dei scenene vi omtalar her, er dei som har konsertverksemd som ein berande funksjon, ikkje stader som arrangerer ein konsert av og til. Dei private scenene har mykje til felles med kulturhusa i si tilnærming til arrangørverksemda. Sjølv om dei ikkje har eit uttalt politisk mandat, kan eit økonomisk ynskje om å nå ut til ein størst mogleg kundegruppe ha mykje til felles med eit kulturhus sitt ynskje om å nå ut til heile den lokale befolkninga. Det dei òg har til felles, er den profesjonelle tilnærminga til arrangementa. Dei har lønte tilsette som er spesialiserte innanfor sine område, anten det er teknisk personell, booking eller marknadsføring. Alle tenester dei tilbyr artistane, blir prissett og fakturert, anten det er teknisk utstyr, teknisk personell, backline eller handdukar. Dette gjer at slike scener også blir kostbare i bruk og krev artistar, og ikkje minst ei lokalisering, med eit stort publikumspotensial. Det siste er nok årsaka til at ein fyrst og fremst finn slike scener i dei store byane. I Noreg står selskapet Auditorium AS med scenene Rockefeller, John Dee og Sentrum Scene i ei særstilling i så måte. Selskapet hadde inntekter på 97,5 millionar i 2017<sup>26</sup> og arrangerer meir enn 200 konsertar. I meir enn 30 år har scenene i Torggata i Oslo hatt ei stabil drift med solide overskot kvart år. Det finst også nokre fleire slike scener i Oslo, og i dei andre store byane finn vi òg private scener: Byscenen i Trondheim, Ole Bull Scene i Bergen og Tou Scene i Stavanger. Det er likevel få slike scener som baserer økonomien sin berre på private midlar. Mange av desse scenene har fått støtte til både etablering og drift frå både Kulturrådet og vertskommunen. I fleire tilfelle er òg kommunen inne på eigarsida, gjerne gjennom eit næringselskap. I vår spørjeundersøking blant medlemmer i ein eller fleire av arrangørforeiningane svarar to tredelar av dei private scenene at dei fekk offentleg støtte.

I Noreg har dei fleste private arrangørar eiga scene, men det finst også eit veksande tal private arrangørar som arrangerer konsertar på ulike scener. Tidlegare omtalte ein slike arrangørar som impresarioar, men i dag nyttar ein gjerne det engelskinspirerte omgrepet «promotør». Som vi tidlegare har sett, nyttar ein på engelsk dette omgrepet om alle arrangørar. Dei private arrangørane utan fast scene inngår ulike leigeavtaler med ei rekkje scener og nyttar til kvar tid dei scenene som høver artisten og arrangementet best. Ved sidan av Live Nation er Bergen Live ein av dei største private arrangørane utan fast scene i dag. Selskapet har 12 tilsette og arrangerer om lag 100 konsertar og ei rekkje private «events» årleg. Selskapet arrangerer konsertar på ei rekkje scener, både kyrkjer, studentscener, mindre private scener, i *Grieg-hallen* samt på utandørsarenaen *Koengen*. Sjølv om det ikkje finst så mange

---

26 Jf. tal frå rekneskapsregisteret/Brønnøysund.

promotørar i Noreg, er dei samla sett store når det gjeld omsetning. Blant dei 250 største kundane til TONO finn vi 15 (6 %) vi kan kalle promotørar. Dei står for 7 % av konsertane, men heile 21 % av TONO-vederlaget.

### Andre arrangørar

Konsertar blir arrangerte på dei raraste plasser av ei rekkje ulike aktørar. Når ein ser gjennom lista frå TONO over dei største kundane, får ein eit innblikk i dette mangfaldet. Her finn ein reiarlag som arrangerer konsertar om bord på båtar, ein finn medieselskap som arrangerer konsertar som til dømes Topp 20s sommarturné, ein finn skolar og universitet som arrangerer konsertar, ein finn ei rad eventbyrå som arrangerer lukka konserter eller opne firmaevents, ein finn butikkar og kjøpesenter og ein finn eldrecenter og sjukeheimar. Den viktigaste arrangøren som vi ikkje har nemnt tidlegare, er nok Den kulturelle skolesekken (DKS). Sidan det er skrive mykje om DKS før, og denne verksemda er utanfor ramma for denne boka, vil vi ikkje omtale den i detalj, men DKS er likevel ein svært viktig arrangør, særleg for artistar og for barn og unge. I 2016 blei det synt konsertar og andre musikkarrangement for eit samla publikum på 1,3 millionar. I *Kunst i tall* har dei berekna at den totale økonomiske verdien av desse var 37 millionar.

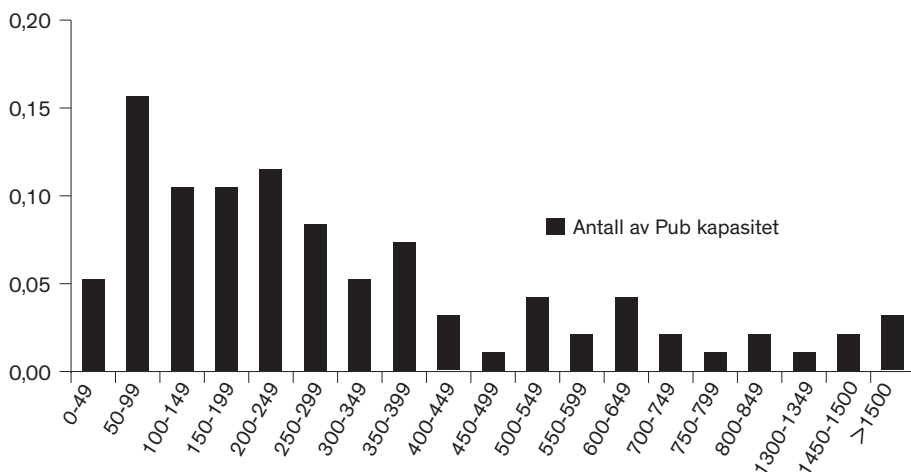
### Scener

Ein konsert må alltid finne stad ein stad der artisten kan møte publikum. Akkurat som det er vanskeleg å seie kva som er ein konsert, er det òg vanskeleg å seie kva som er ei scene. Som vi allereie har vore inne på, har den klassiske musikken definert mykje av konsertformatet, også utforminga av ei scene. Den klassiske scena markerte eit klart skilje mellom publikum og artist, gjerne ved at artisten var plassert over og eit stykke frå publikum. Ein slik praksis finn vi framleis ved dei aller fleste scener. Dei klassiske scenene i dei klassiske konserthusa (og i dei stadig fleire kulturhusa) har framleis ei permanent plassering med eit fast tal på publikumsplassar. Likevel er nok langt dei fleste scener der musikk blir framført, langt mindre permanente. Som vi har sett, vel mange arrangørar å skipe til scener på ei rekkje ulike stader, anten heime, på kafear, i kyrkjer eller på store arenaer. Scener kan settast saman av nokre få sceneelement (såkalla raisere), ein kan leige mobile scener på tilhengarar, eller store stillasbaserte scener som blir monterte opp for éin konsert eller éin festival.

Det næraste vi kjem ei oversikt over storleik på norske konsertscener, er tal frå dei to arrangørundersøkingane. Figur 15 syner eit plot der scenene er grupperte i kapasitet på 50. Ser vi nærare på tala, finn vi at over halvparten av scenene i utvalet har ein kapasitet på under 250 publikummarar. Ei tilsvarande interna-

sjonal undersøking frå Live DMA<sup>27</sup> synte at ein måtte inkludere storleikar opp til 400 publikummarar for å få med halvparten av scenene. Om ein skal lage ei inndeling etter storleik som verkar fornuftig etter ein norsk målestokk, anbefalar vi ei tredeling der scener med inntil 200 publikummarar blir kategoriserte som små, scener med mellom 200 og 600 som mellomstore, og scener med over 600 som store. Det kan òg vere behov for å differensiere scener i kvar ende av skalaen. Dei aller minste scenene, gjerne scener med kapasitet til under 100 personar, kan nemnast som intimsener, medan dei aller største scenene ofte blir nemnde som arenaer. I Noreg har vi berre eit knippe innandørsarenaer som ofte blir nytta til konsertar, fyrst og fremst Oslo Spektrum og Telenor Arena på Fornebu.

Om ein følgjer ei slik inndeling, finn ein at 39 % av arrangørane nyttar små scener, 46 % nyttar mellomstore og 16 % nyttar store scener. Når vi dykkar djupare i desse tala, finn vi at to tredelar av dei frivillige klubbane nyttar små scener og berre 2 % nyttar store scener. På den andre sida finn vi studentarrangørane som berre har store og mellomstore scener. Kulturhusa har mest mellomstore scener, men også nokre store. Sjangermessig finn vi at visearrangørar primært nyttar små scener, medan populærmusikkarrangørar i størst grad nyttar store og mellomstore scener.



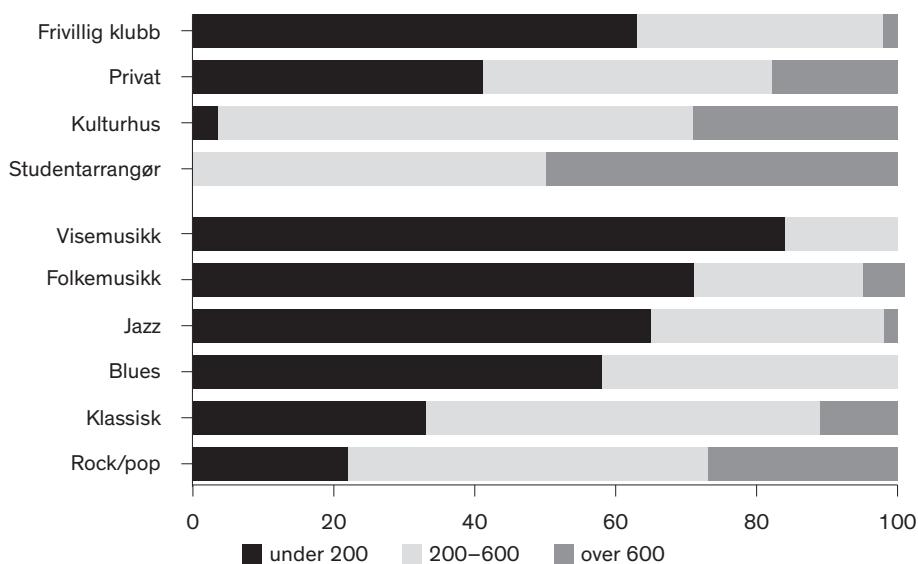
**Figur 15:** Plot over scenestørleik for arrangørar med medlemskap i arrangørforum. Kjelde arrangørundersøkinga 2016 og 2017.

27 <http://www.live-dma.eu/wp-content/uploads/2016/12/2013-data-Live-DMA-Survey-publication-2015.pdf>

## Frivillighet

Vi har alt nemnt frivillighet som ei sentral arbeidsform blant studentarrangørar og dei frivillige klubbane. Dette er jamvel ein så viktig del av arrangørverksemda og arrangørøkonomien at det fortener eit eige avsnitt. Ei rad studiar syner korleis kunstnarar blir drivne av annan motivasjon enn den reint økonomiske. Økonomen David Throsby (1994) hevdar til dømes at kunstnarar kan kjenneteiknast av det han kallar ein «work-preference»-motivasjon, altså at det er arbeidet snarare enn lønna som motiverer dei til å jobbe. Det har vore mindre merksemd kring korleis «tilretteleggjarane» i kulturfeltet synest å vere drivne av ein slik motivasjon, men innanfor arrangørverksemda kan ein kjenne att mange av trekka frå kunstnarane. Vi veit langt mindre om økonomien til arrangørar og tilretteleggjarar enn vi veit om kunstnarar. Basert på intervjuar ser økonomien til desse likevel ut til å vere prega av ein kombinasjon av frivillig og lønt arbeid. Dette er mest av alt ein viktig ressurs for bransjen, men det kan òg vere utfordringar knytte til dette. Frivillige krev kanskje ein annan leiarstil, og dei blir ikkje motivert av det same som fast tilsette. Ein høyrer også ofte at frivilligheita står for fall, og at auka krav til profesjonalisering gjer det vanskelegare å gjennomføre ulike jobbar gjennom frivillighet.

Vi skal her sjå litt på kva som kjenneteiknar det frivillige arbeidet, og kva utfordringar dette fører med seg. Mangelen på historiske data gjer det van-



**Figur 16:** Scenestorleik fordelt på ulike arrangørtypar. Kjelde: Arrangørundersøkinga 2016 og 2017. N=289.

skeleg å seie noko om endringar over tid, men som vi skal sjå, får vi eit godt bilete av korleis situasjonen er i dag.

Arrangørundersøkinga vi gjennomførte blant organiserte arrangørar, gjev nokre svar på arbeidsfordelinga blant musikkarrangørar. Blant dei drygt 400 arrangørane som er dekkja av undersøkinga, fann vi at ein gjennomsnittleg arrangør nyttar om lag tre årsverk til arrangørverksemda. Av desse er halvparten lønt og halvparten frivillige. Vi finn vidare at 22 % av arrangørane berre nyttar lønte tilsette, 46 % nyttar berre frivillige, medan 32 % nyttar ein kombinasjon. Mengda frivillige varierer likevel mykje mellom dei ulike arrangørane. Kulturhusa er dei mest profesjonelle arrangørane, der 95 % av arbeidet er lønna. I motsett ende finn vi studentarrangørane og dei frivillig drivne klubbane, der mellom 80 og 90 % av arbeidsinnsatsen er frivillig. Private arrangørar (organisert som selskap) er òg primært drive av lønt arbeidskraft, men sjølv her er 17 % av arbeidskrafta frivillig. Om ein ser på dette i lys av musikk sjanger, er det bluessjangeren som i største grad blir driven av frivillige. Her er 1,1 av 1,2 årsverk frivillig. Innanfor jazz og til dels viser er også den frivillige innsatsen stor. Innanfor rock og pop ser vi store skilnader. Her finn ein fleire private arrangørar med lønna medarbeidarar, men også mange små arrangørar primært drivne av frivillig arbeid. Innanfor den klassiske musikken utgjer lønt arbeid den viktigaste innsatsfaktoren, men også innan dette feltet er det store variasjonar.

**TABELL 11: LØNNA OG FRIVILLIGE ÅRSVERK PER ARRANGØR, SAMT MENGDE FRIVILLIGE FORDELT PÅ TYPE SPELESTAD FOR HEILÅRSARRANGØRAR. KILDE: ARRANGØRUNDERSØKINGA 2016 OG 2017.**

ARRANGØRTYPE	LØNNA ÅRSVERK	FRIVILLIGE ÅRSVERK	SNITT ÅRSVERK	MENGDE FRIVILLIGE	N
Kulturhus	4,3	0,2	4,5	5 %	86
Privat	1,7	0,4	2,1	17 %	67
Studentarrangør	3,1	14,2	17,3	82 %	21
Frivillig klubb	0,1	1,0	1,1	88 %	223
<i>Sjanger</i>					
Blues	0,1	1,1	1,2	93 %	43
Folkemusikk	0,6	0,5	1,1	45 %	31
Jazz	0,2	1,4	1,6	87 %	57
Klassisk	1,3	0,5	1,8	28 %	40
Rock/pop	2,5	1,6	4,1	40 %	129
Visemusikk	0,1	0,4	0,5	74 %	30
<b>Totalt</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>2,9</b>	<b>49 %</b>	<b>418</b>

Kva arbeid gjer så dei frivillige? Det varierer nok mykje mellom dei ulike arrangørane. Som vi såg i tabellen ovanfor, er det stor ulikskap mellom frivillige

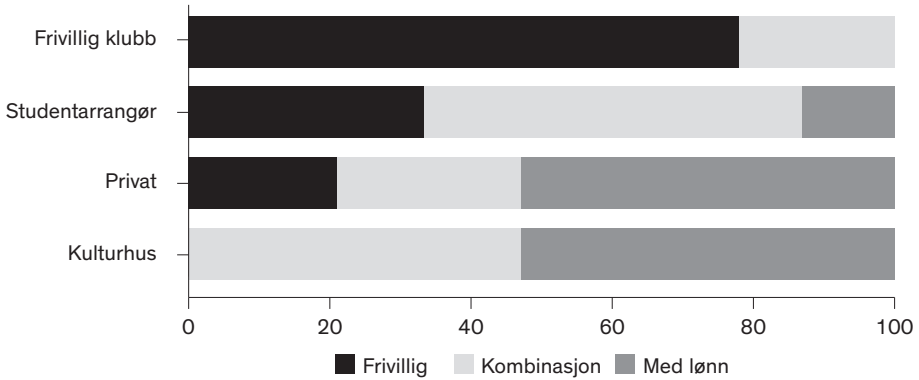
arrangørklubbar, der tre av fire berre har frivillig arbeidskraft, til kulturhusa, kor halvparten ikkje har frivillige i det heile. Ifølgje fleire av våre informantar er nykelen til god forvaltning av frivillig tilsette at forventingar blir avklart på ein god måte og at oppgåvene blir tilpassa deira ynskje og behov. Nokre ynskjer ansvar, nokre ynskjer oppgåver der ein kan lære nye ting, medan andre berre ynskjer å vere med. Studentarrangørane er interessante døme på organisasjonar med kombinasjon av faste og frivillig tilsette. Her ser ein også mange døme på personar som vil lære eller som ynskjer seg særskilt ansvar. For mange studen- tar gjev arbeidet på studentstadene viktig erfaring og praksis som dei kan ta med seg vidare i (arbeids)livet. På studiet i kulturleining ved Universitetet i Sør- aust-Noreg, USN, i Bø i Telemark, seier ein gjerne at arbeidet på Kroa er ein viktig del av utdanninga. Dagleg leiar hjå ein studentarrangør fortel at det er viktig å finne rett jobb til rett frivillig. Om nokre vil ha ansvar, må dei få ansvar. Samstundes trengst gruppeleiarar, tilsette som likar å jobbe med frivillige og som er innstilte på å gi dei opplæring. På studentstader er det stadig utskiftin- gar og stadig behov for å gi opplæring. Ein treng derfor tilsette som likar å lære bort. Sjølv om dette kan vere ei belastning, er det mange som trekkjer fram det positive i dynamikken på studentstadene, der det heile tida kjem nye folk til. Dette sikrar ei kontinuerleg utvikling av staden, og motverkar trøytteik.

Om vi ser på tala frå arrangørundersøkinga vist i figur 17, ser vi at arbeidsoppgåvene fordeler seg ganske likt mellom lønt og frivillig arbeid, men at det er innanfor servering og vakthald at den frivillige mengda er relativt størst. Dette finn vi interessant på to måtar. For det fyrste kan ein tenkje seg at frivillige i størst grad ynskjer interessante oppgåver som dei ikkje kan gjere elles, medan ein må tilsetje folk til meir rutineprega oppgåver. I så fall ville vakthald og servering vere dei jobbane ein trong tilsette til å gjere. Våre funn støttar altså ikkje ein slik påstand. Ein kan tolke dette som at ynsket om å bidra til eit felles arbeid er større enn ynsket om læring og personleg utvikling. Konsertfeltet er altså framleis prega av dugnadsmentalitet, der alle drar i flokk for å få til noko bra. Den relativt jamne fordelinga mellom lønna og ikkje-lønna oppgåver kan òg tolkast i lys av ei anna utfordring. Det blir ofte påstått at auka krav til profesjonelt vakthald, serveringspersonale og administrasjon utgjer eit press mot det frivillige. Når fordelinga av dei ulike arbeidsoppgåvene er så lik mellom tilsette og frivillige, kan det tolkast som at dei same oppgåvene kan utførast både av frivillige og profesjonelle, og at det i alle fall ikkje foreløpig synest å vere ei tydeleg differensiering mellom profe- sjonelle og frivillige når det gjeld arbeidsoppgåver.

Den kvalitative empirien peikar likevel klart i retning av at arbeidet som konsertarrangør over tid har blitt profesjonalisert. Denne profesjonaliseringa handlar ikkje nødvendigvis om at arrangørane nyttar fleire lønna tilsette enn før, men like gjerne at det frivillige arbeidet blir organisert og gjennomført på andre måtar. Eit godt døme på det kan vere skildringa frå ein leiar av ein av



## KAPITTEL 4

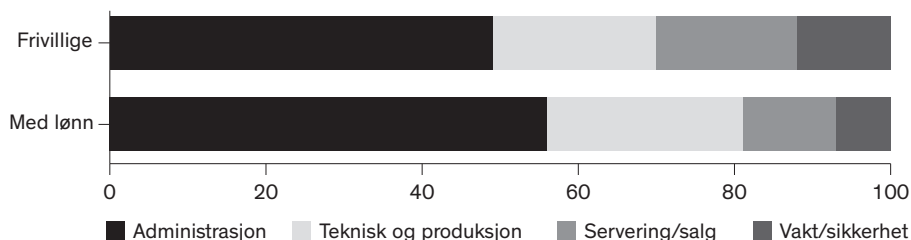


**Figur 17:** Mengda heilårsarrangørar som vel ulike tilsettingsformer. Kjelde: Arrangørundersøkinga 2016 og 2017. N = 418.

arrangørklubbane vi intervjuja. Han meiner det har skjedd store endringar på dette området dei siste 20 åra. Frå å vere ein venegjeng med ei felles interesse for musikk og øl er den frivillige innsatsen i deira klubb no langt meir organisert, inkluderer langt fleire, og har eit mykje tydelegare skilje mellom jobb og fritid, sjølv når jobben blir gjort på frivillig basis. I dag er det forventa at dei som er på jobb, er edru. Før var gjerne dei frivillige fulle før dørene opna, fortel informanten. Ei slik endring har nok skjedd som følge av både indre og ytre forventingar. Myndighetene har sett tøffare krav til profesjonalitet, men også arrangørane sjølve, og ikkje minst arrangørorganisasjonane, har sett fokus på profesjonalitet, ikkje minst i form av sikkerheit. To konkrete hendingar bidrog nok særleg til ei slik merksemd. Natt til 30. oktober 1998 braut det ut brann i eit diskotek i Göteborg. 63 døydde og 200 blei skadde. I etterkant kom det fram at arrangørane hadde sloppe inn altfor mange gjester, og at naudutgangane var stengde. To år seinare blei konsertarrangørar på ny vitne til ein tragedie. Under Pearl Jam sin konsert på Roskilde-festivalen oppstod det trengsel framfor scena, og ni menneske blei trampa i hel. På Roskilde var mange frå den norske musikkbransjen til stades og opplevde tragedien på nært hold. I etterkant av denne hendinga arrangerte Norsk Rockforbund mellom anna ei rad kurs for frivillige arrangørar der tryggleik var høgt prioritert. Kurser, og opplæringsheftet «Feite Forestillinger», inneheld òg ei mengd andre tema som alle var ein lekk i å profesjonalisere dei frivillige. Den før nemnde leiaren fortel at dei i dag set opp arbeidslister lenge før konsertdagen og fordeler arbeidet. Alle frivillige får opplæring, dei er forsikra, og dei får attest for jobben dei har gjort. Dette har igjen ført til at folk som er sett opp på arbeid, faktisk kjem på arbeid.

Den same informanten fortel vidare at dei har ei langt meir open haldning til rekruttering av frivillige no enn før. I dag skal alle kjenne seg vel-

## ENGASJEMENT OG ARRANGEMENT



**Figur 18:** Prosentvis fordeling av arbeidsoppgåver for løna og frivillige medarbeidarar blant heilårsarrangørar. Kjelde: Arrangørundersøkinga 2016 og 2017.

komne som frivillige. Klikkdanning og lukka kulturar kan raskt råke arbeidet negativt. Ofte kan personleg identitet vere sterkt knytt til musikkjanger, og arrangørklubbar kan bli identitetsdannande på ein uheldig måte. Ein annan av arrangørane vi intervjuar, kunne fortelje at dei valde å «seie opp» ei rad frivillige med lang fartstid frå sin konsertstad. Årsaka var at det hadde utvikla seg ein innovert kultur med sin eigen logikk og sine egne lovar, som det var vanskeleg å ta del i for andre. Det var òg mange gnissingar mellom administrasjonen og denne gruppa frivillige når avgjerder skulle takast. Sjølv om mange av desse sat på verdifull erfaring, var situasjonen blitt nærast kontraproduktiv ved at dei motarbeidde endringar leiinga meinte var naudsynte. Ifølgje leiaren har oppseiingane vore positiv for spelestaden. Dei har fått inn mange nye frivillige som ikkje tidlegare kjende seg ynskje, og som ynskjer å utvikle staden vidare saman med leiinga. Innan forskning på frivillige snakkar ein gjerne om «frivillighetens autonomi» (Lorentzen og Dugstad 2011). Som frivillig jobbar ein oftast ut frå eigenmotivasjon og eigeninteresse. Om denne interessa kjem i for sterk konflikt med dei arbeidsoppgåvene ein får tildelt, oppstår det eit mishøve. Når slike mishøve oppstår, kan det gjerne vere kontraproduktivt ved at ulike aktørar trekkjer i ulik retning. Om interessa til ein frivillig t.d. ligg i ein særskilt type musikk, og ein blir pålagt å jobbe for eller med noko heilt anna, kan han eller ho lett miste motivasjonen og gjerne vidare motarbeide den endringa han eller ho opplever som uynskt. Dermed kan arrangørar som i stor grad baserer seg på frivillige, vere vanskelegare å endre enn andre. Det er likevel fleire som har lukkast med dette. Ein av artistane vi intervjuar, trakk fram *Terminalen* i Ålesund som eit godt døme. Som visesongar har han ofte opplevd å bli «sett ned på» av dei «svartkledde», som var namnet han brukte på frivillige ved ulike konsertstader. På *Terminalen*, derimot, tok dei svartkledde han dørgande seriøst. Det same gjorde dei med gjestene, anten dei var unge eller gamle. Visesongaren fortalde at han etter konserten hadde snakka med ein 80-åring som hadde same erfaring. Ho hadde blitt tatt ekstra vare på, fått ein stol og kjend seg særst velkomen.

# Arrangørøkonomien

---

Økonomi er heilt sentralt når ein diskuterer tilhøva til arrangørar spesielt og konsertar generelt. Som vi såg i førre kapittel, er det ei rekkje aktørar som skal kompenseras for det arbeidet dei legg ned. Nokre har eit betalingsvillig publikum som samla kan dekke desse kostnadane, andre manglar dette og må søke anna støtte eller kutte på kostnadane.

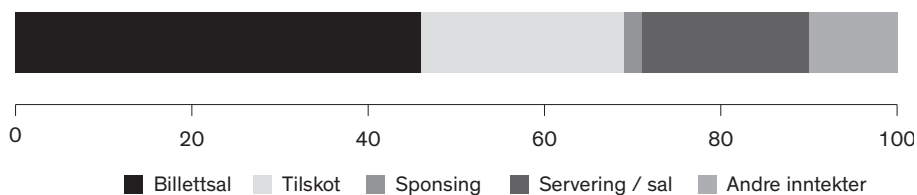
Økonomien i arrangørfeltet kan enkelt delast opp i to: konsertøkonomien og økonomien elles, kall det gjerne «fast drift». Grensene mellom desse to delane er ikkje alltid klare, og innhaldet i desse varierer også i stor grad. Dette skiljet treng ikkje vere synleg i årsrekneskapane. For dei fleste arrangørar vil utgifter og inntekter knytte til konkrete konsertar gå inn i postane i totaløkonomien saman med andre inntekter og utgifter til dei same postane. Nokre arrangørar skil ut arrangørdelen frå t.d. serveringsdelen av verksemda. Likevel vil det aldri vere ein fasit for korleis ein skal fordele slikt som husleige, straum, kommunale avgifter, administrasjon og reinhald. Det er også varierende kva arrangørane inkluderer av slike kostnader i konsertrekneskapane. Kva er da ein konsertrekneskap, og kvifor ynskjer vi å omtale dette særskild? Langt dei fleste arrangørar lagar eit konsertbudsjett og ein konsertrekneskap for kvar einskild konsert. Som vi skal kome attende til, er det eit slikt budsjett som ligg til grunn for forhandlingar med artist, og ein slik rekneskap som ligg til grunn for oppgjeret. Av den grunn har vi i dette prosjektet interessert oss særleg for desse rekneskapane og analysert over 800 slike. Analysen syner også kva utgifter og inntekter ein reknar inn i desse rekneskapane, og kva ein held utanfor. Som vi skal sjå, inngår ofte nokre lønnskostnader og nokre utgifter til konsertlokale i konsertrekneskapane, men ikkje i alle. Tilsvarande finn vi at inntekter knytte til servering ikkje inngår i konsertrekneskapane. Dette er jamvel viktig for arrangørøkonomien. Det er viktig å presisere at konsertøkonomien slik vi presenterer han her, ikkje inkluderer dei mange kostnadene ved konsertverksemda som artisten har. Honoraret til artistane er ikkje rein lønn, det skal dekkje kostnader knytte til ei rekkje personar som er med på turné, det skal dekkje utstyr, transport, øvingslokale, honorar til management og bookingbyrå og mykje meir. Alt dette kunne ein skrive mykje om, men sidan arrangøren er i fokuset i denne boka, går vi ikkje inn i dette.

I dette kapitlet skal vi fyrst sjå på konsertrekeskapane før vi ser meir på den totale økonomien til arrangørane.

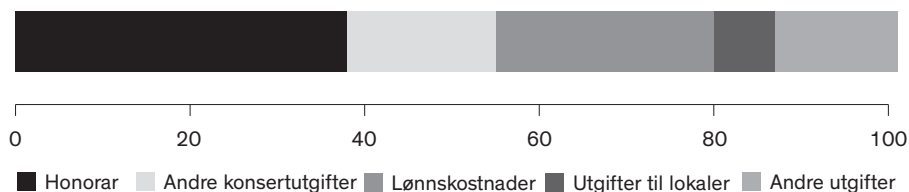
Fyrst kan vi raskt sjå på dei overordna tala. Figurane nedanfor viser gjennomsnittlege inntekter og utgifter for organiserte arrangørar. Tala er henta frå arrangørundersøkinga i 2017. Om vi ser på inntektene fyrst, finn vi at billettsalet utgjer 48 %, tilskot 33 %, sponning 3 %, servering og sal 6 % og andre inntekter 10 %. Av utgifter går 38 % til honorar, 17 % til andre konsertutgifter, 25 % til lønn, 7 % til lokale, medan 14 % går til anna. Desse overordna tala gir eit bilete av arrangørøkonomien, men varierer sjølvsagt mykje mellom ulike arrangørar. Vi skal sjå nærare på dette seinare, men fyrst skal vi gjere eit djupdykk i dei økonomiske realitetane kring ein konsert. Desse realitetane møter arrangøren så snart denne skal arrangere ein konsert. Vi startar derfor med å sjå på forhandlingane.

## Forhandlingar

Dei økonomiske forhandlingane i framkant av ein konsert er avgjerande for ansvarsdelinga og det økonomiske resultatet av ein konsert. Det er derfor ikkje overraskande at nettopp denne prosessen er noko det blir snakka mykje om. I boka *Feite forestillinger* (Norsk Rockforbund 2010), ei handbok i konsertarrangering frå Norske Konsertarrangørar, har dei sett av 12 sider til denne prosessen, med ei rekkje tilrådingar for korleis dette kan gjerast.



**Figur 19:** Fordeling av inntekter (prosent). Gjennomsnitt for alle heilårsarrangørar (kjelde: Arrangørundersøkinga 2017).



**Figur 20:** Fordeling av utgifter (i tusen). Gjennomsnitt for alle heilårsarrangørar (kjelde: Arrangørundersøkinga 2017).

Sidan dette er ei opplæringsbok som mange nyttar, speglar det også praksisen mange stader. I dette kapittelet skal vi seie noko om denne praksisen, ulike tilnærmingar til dette, og korleis det blir praktisert blant norske arrangørar.

Som vi har diskutert i førre kapittel, skjer forhandlingar mellom artist og arrangør ofte via ein bookingagent som representerer artisten. Om det er agenten eller arrangøren som opprettar fyrste kontakt, varierer. Etablerte arrangørar får ofte førespurnad frå artistar som skal på turné. Dersom arrangørar ynskjer ein viss artist eller ein konsert på ein viss dato, er det gjerne arrangør som kontaktar artist eller bookingagent. Dei fleste arrangørar vi har snakka med, fortel at dei får ei rekkje førespurnader som dei må ta stilling til – ofte langt fleire enn dei har kapasitet til. Så snart både arrangør og artist/agent er samde om at dei vil arrangere konserten, må dei bli samde om honorar og andre økonomiske forhold. For nokre arrangørar er ikkje dette ei stor utfordring. Fleire arrangørar vi har intervjuet, særleg innan klassisk, folkemusikk og i nokon grad jazz, nyttar MFO sine honorarsatsar. Dei vurderer kor mange musikarar dei har råd til å invitere, men når det er avgjort, legg dei MFO sin sats til grunn. I 2018 var denne sett til 4420 per musikar per konsert pluss reise og overnatting. Nokre arrangørar gjer det veldig enkelt. Per Åsmund Omholt ved Folkemusikkscena i Rauland fortel at dei sjeldan har kontraktar. Alt er basert på tillit. «Etter 150 konsertar har eg mest aldri opplevd usemje om oppgjeret. Vi har jo som regel ei e-postutveksling i botnen, så det er jo noko skriftleg», seier han. Bookingbyrå fortel også at dei kan operere med faste prisar. Ein agent syner oss ei «smørbrøddliste» med prisar for ein særskild artist (som vi har anonymisert).

#### BERIT REIERSEN **DUO** MED EGEN LYDTEKNIKER

Konsertlengde: 10–15 minuttar.

**50.000,-**

I tillegg: Reise (inntil 4 pers), hospitality/catering, hotell ved behov, teknisk produksjon og backline.

#### BERIT REIERSEN **KVARTETT** MED EGEN LYDTEKNIKER

Konsertlengde: Inntil 45 minuttar.

**60.000,-**

I tillegg: Reise (inntil 6 pers), hospitality/catering, hotell ved behov, teknisk produksjon og backline.

#### BERIT REIERSEN MED **FULLT BAND** MED EGEN LYD- OG LYSTEKNIKER

Konsertlengde: Inntil 60 minuttar.

**70–80.000,-**

I tillegg: Reise (inntil 8 pers), hospitality/catering, hotell ved behov, teknisk produksjon og backline.

Slike enkle forhandlingar, der prisane er meir eller mindre faste, er nok unntaket heller enn regelen. Det er likevel viktig å peike på at ikkje alle arrangørar går gjennom tunge forhandlingar. Men i dei fleste tilfelle er forhandlingar den mest krevjande øvinga arrangørane (og artistane) må gjennom, av di dei må gjere vanskelege vurderingar av kva innteningspotensial den einskilde artist

har. Som lekk i ei profesjonalisering ser vi at dei fleste større arrangørane vi snakka med, fortalde at dei ofte diskuterte honorar og andre utgifter saman med agent med utgangspunkt i eit spesifisert budsjett, og at dei la inn skriftlege bod der deira vilkår var spesifisert. I slike tilfelle kan arrangøren leggje ei rekkje føringar for den endelege kontrakten. Eit slikt bod kan vere endeleg, ved at arrangøren ikkje legg opp til forhandlingar. I slike tilfelle *kan* arrangøren halde korta tett til brystet og ikkje diskutere den økonomiske situasjonen med artisten. Vi har fått fleire døme på at dette skjer, og også klare tilbakemeldingar på at ein slik framgangsmåte lett kan skape mistillit mellom dei to partane. Det er nok likevel meir for eit unnatak å rekne. Langt vanlegare er det at ein legg eit budsjett ved bodet der ein gjer greie for dei inntekter og utgifter som er knytte til konserten. Når honorar og utgifter er definert, får ein den budsjetterte summen av alle kostnader. Denne blir omtala som *break-even*, altså den summen der budsjettet balanserer og der ein korkje har overskot eller underskot. Eit anna ord for det same er *kostnadsdekking*. Om ein også har blitt samde om ein billettpris, kan ein òg raskt rekne seg fram til kor mange publikummarar som trengst for å nå *break-even*. Fordeling av kostnader og inntekter er eit forhandlingsspørsmål og om risiko og forventa gevinst.

### Honorar og splitt – vinst og risiko

Vi skal her gå gjennom ulike modellar for honorering av artist. Det finst eit stort mangfald av honorarmodellar i bruk, og alle har sine implikasjonar for deling av inntekter og risiko. Vi startar med ei matematisk formulering av inntektsfordelinga, før vi tar for oss dei ulike modellane i detalj.

Generelt kan ein seia at

$$\text{artisthonorar} = \text{garanti} + (\text{billettinntekt} - \text{frådrag}) \times \text{splitt}$$

Splitten til slutt er den prosenten av inntektene/overskotet som er kontraktfesta å gå til artist. Denne splitten kan vere frå 0 til 100 prosent. Formuleringa ovanfor er slik ein reknar ut honorar dersom det både er garantihonorar og splitt. *Frådrag* kan variere, som diskutert lenger nede. Dersom frådraget svarar til full kostnadsdekking for arrangør, blir det kalla *break-even*.

**Garantihyre:**  $\text{splitt} = 0 \rightarrow \text{artisthonorar} = \text{garanti} + 0$

Den vanlegaste honorarforma er rein garantihyre: Artistane får ein sum som er fastsett på førehand og som ikkje er avhengig av billettinntektene.

**Rein prosentavtale:**  $\text{garanti} = 0 \rightarrow \text{artisthonorar} = 0 + (\text{billettinntekt} - \text{frådrag}) \times \text{splitt}$

Dersom honorar til artist er heilt avhengig av billettinntektene, og ikkje har ein fast komponent, kallar vi det ein *rein prosentavtale*. Det finst mange variantar av dette, men modellen er ikkje veldig mykje bruka.

**Døra:**  $garanti = 0$ ,  $splitt = 100\%$   $\rightarrow$   $artishonorar = billettinntekt - frådrag$

Eit spesialtilfelle av ein rein prosentavtale er det å *spele for døra*. Vanlegvis får artist hundre prosent av billettinntektene, men dekking av visse kostnader kan vere trekt frå. Nyansar blir diskutert lenger nede.

### Garantihyre

Den mest brukte modellen for honorering er der artisten får eit på førehand avtala honorar (garantihyre) og arrangør sit på all risiko. Artisten får da ikkje del i overraskande økonomiske suksessar, men slepp også unna smellen og underskotet ved publikumssvikt. Arrangøren sine kostnader knytt til arrangementet er ikkje direkte relevant for artistane, men dei kan likevel vere interesserte i budsjett og rekneskap for arrangementet for å sjå om honoraret dei får er rimeleg målt mot (forventa) inntekter og utgifter. Tillit er ikkje alltid ein eigenskap som kjenneteiknar konsertbransjen: «Det er mange luringar rundt om i Noreg som seier dei har lågare kapasitet eller billettpris enn kva som er sanninga», seier ein bookingagent vi intervjuar. Ein artist vi intervjuar, fortel ei liknande historie:

Enkelte arrangørar er så redde for å fortelje detaljar. Når eg seier at eg må vite kor mange menneske det er plass til, billettpris og kva utgifter dei har, får eg ikkje lov til å vite det. Men nei, ho skal ha fast pris, inntektsgrunnlaget hadde ikkje eg noko med. Da nyttar eg timevis på å fortelje korleis dette fungerer for oss. [...] Ho vil ha moglegheit til å gå fantastisk i overskot, når det kjem 350 menneske som betaler 350 kroner, men så skal eg berre få 15 000 for å vere snill. Så seier eg, «du må forstå at det beste for deg er at eg gir deg ein låg garanti, men om vi gjer det bra, så skal overskotet splittast». Alternativt seier eg at om du ikkje vil gi meg nokon indikasjon på utgifter, så gidd eg ikkje snakke meir. Da kostar det 30 000,-

Det er mange grunnar til å bli einige om eit fast honorar. Det kan vere at konserten er ein del av eit større arrangement, t.d. ein festival, det kan vere at arrangøren har større tru på suksess enn det artisten har, dersom konserten ikkje har føresetnadar for å gi eit overskot (å nå «break-even»), eller dersom arrangør er meir villig til å ta risiko enn det artisten er.

### Garanti og splitt

Eit anna vanleg alternativ er ein avtale der artisten har ei garantihyre i botnen, men også kan få ein del av inntektene etter at arrangøren har fått dekt kostnadene sine, altså etter *break-even*. Break-even er gjerne ein terskel som på førehand er definert ut frå eit konsertbudsjett. Overskotet etter break-even (kostnadsdekking for arrangør) er gjenstand for ein «splitt» som typisk varierer frå 50–50 til 80–20 i favør av artist, altså at artist får 50–80 prosent av overskotet. Ved ein slik delingsavtale vil garantihyra vere lågare enn den elles ville vore. På den måten tar artisten del i risikoen. I ein del tilfelle er frådraget før splitt *mindre* enn full kostnadsdekking for arrangør. Til dømes kan berre honorar til lydmann trekkast frå før deling. I sjeldne tilfelle kan frådraget vere *større* enn kostnadene. For å ta eit reelt eksempel frå eit kulturhus i datamaterialet: Artist fekk ei garantihyre på 175 000. Arrangør skulle få 80 000 før «break-even» og ein 60–40-splitt slo inn. Billettinntektene (fråtrekt billettavgift) stoppa på 240 500, så arrangør fekk berre 65 500 til dekking av kostnader og eige dekningsbidrag. Dei oppførte kostnadene var likevel ikkje høgare enn at arrangør sat att med eit positivt dekningsbidrag. I nokre tilfelle slår splitten inn etter eit definert tal på billetter, til dømes at artist får garantihyre, arrangør får inntekter frå fyrste 200 billetter, og for resterande billettsal skal inntektene delast 70–30 mellom partane.

Det kanskje vanlegaste er likevel at arrangør gjer overslag over kostnader knytt til arrangementet, men at endeleg innslagspunkt for splitt blir avgjort fyrst etter at rekneskapan er gjort opp. Dette opnar for ein viss grad av resultatmanipulasjon. Anten frådraget er basert på kostnadsdekking eller ikkje, og anten summen er avtala på førehand eller rekna ut i ettertid, så er det varierende kva arrangørane reknar med av kostnader. Inntrykket vårt frå innsamla data er at når arrangør har direkte kostnader knytt til konserten (leige av utstyr, lønn til vakter etc.), så er det desse kostnadene som går direkte inn i konsertrekneskapan. Arrangør tener altså ikkje pengar på desse postane. I nokre tilfelle ser det likevel ut til at det kan vere rekna med ein *overhead* på desse kostnadene (til dømes at dei honorerer flygelstemmar 2500 kroner og fakturerer artist 3000). Når det gjeld bruk av eigne ressursar (lyd- og lysutstyr som finst på huset, fast tilsette, sjølv byggjet), er det veldig ulik praksis. Nokre reknar ikkje dette som ein kostnad når dei sjølve står som arrangørar. Andre gjer det. Nokre aktørar som både leiger ut og står for eigne arrangement, opererer med høgare timepris på arbeidskraft når dei leiger ut enn når dei reknar kostnader knytt til eigne arrangement. Her finst det ingen standard og ingen fasit.

Det finst nokre hybridmodellar. Partane kan avtale eit honorar til artist og ein sum som skal gå til kostnadsdekking for arrangør («sceneleige» eller liknande). Overskot blir delt etter ein avtala delingsmodell, og underskot blir fordelt etter ein annan delingsmodell.



På toppen av denne modellen kan det kome eit ekstra påslag som mange arrangørar opererer med (systemavgift, seteavgift, billettavgift). Dette er veldig ofte i bruk når det er snakk om å leige ut lokale til ekstern arrangør, men det er til tider også brukt ved eigne arrangement. Eit slikt påslag kan vere på 10 til 25 kroner per billett, og kjem i tillegg til eventuell avgift til eksternt billettselskap.

### **Rein prosentavtale**

I ein del tilfelle er det ikkje noko garantihonorar, men ein rein delingsmodell. Artisten får ein viss prosent av inntektene/overskotet. Det varierer om det er brutto billettinntekter som blir delt, eller overskot etter kostnadsdekking (break-even). Det vanlegaste er heilt klart kostnadsdekking før splitt, men enkelte, kanskje særleg kulturhus, har andre modellar. I fleire tilfelle er det avtale om deling av brutto billettinntekter. I nokre tilfelle slår avtalen fast at det skal vere ei deling av billettinntekter etter eit spesifisert tal billettar.

### **Å spele for døra**

Eit spesialtilfelle av rein prosentavtale er det å «spele for døra». I si eigentlege form får artisten da alle billettinntekter. Huset får inntekter frå servering. Huset er gjerne arrangør på den måten at dei promoterer arrangementet.

Uttrykket «å spele for døra» blir også brukt litt utvida. I ein del tilfelle kan arrangør/scene trekkje frå kostnader (til lydmann eller anna) før artist får resten av inntektene. Ein no nedlagd pub/intimscene la for nokre år sidan ut følgjande på Facebook: «Vi har fått to avlysninger her på [pub] og ser etter band til å spille fredag 1 august og lørdag 2 august fra ca 2230 til 'så lenge som mulig'. Ren døra deal hvor bandene får alt fra døra etter at lydmann og evt billettør er dekket inn. Send mail på ...». Ein studentarrangør skriv på nettsidene sine: «Vi opererer med en døradeal etter første innkomne 1000-lapp.» I andre tilfelle *deler* arrangør og artist døra (70–30, 80–20 eller på annan måte). Dette blir vanlegvis kalla *rein prosentavtale*, men vi har sett eksempel der dette blir kalla «*døra-deal*» sjølv ved prosentfordeling heilt ned til 50 % til artist. Sjølv om grenseoppgangen for kva som blir kalla «døra», er litt uklår, er det ein ting som er absolutt: Artist får aldri noko garantihonorar.

«Å spele for døra» er ikkje heilt ulikt ansvars- og risikodelinga ein har når ein sjølvarrangerande artist leiger eit lokale. Det som kjennemerker ein døra-avtale jamført med utleige, er at konsertane ofte er i mindre skala, og at arrangør/huset vanlegvis ber ein større del av kostnadene. Dette kan dei gjere av di produksjonskostnadene er moderate og serveringsinntektene er store. Ved utleige er det stor fare for at artist/ekstern arrangør kan gå med under-skot. Ved ein døra-avtale kan artist i verste fall gå tomhendt derfrå. Når ein artist spelar for døra, er det framleis scena som er arrangør i den forstand at dei står for promotering gjennom Facebook og anna. Anekdotar i materialet

vårt tyder på at når ein artist spelar for døra, er det mindre vanleg å bry seg om formalitetar som rapportering til TONO. Dermed er det ingen absolutt og juridisk definisjon av arrangør.

Det er ikkje uvanleg at artistar spelar små konsertar utan honorar mot gratis drikke, eller får godtgjersle på anna vis; jamfør den tidlegare nemnde anekdoten frå Ila Brainnstasjon i Trondheim der artist får mat og drikke, og ein brannhjelm blir send rundt for kollekt.

### **Innleige**

I mange tilfelle kan arrangørar velje å ikkje vere arrangør i det heile. Dei kan la artisten arrangere sjølv, eller dei kan sleppe til ein arrangerande tredjepart. Eit kulturhus eller eit vertshus kan sleppe til den lokale jazzklubben eller eit stort bookingselskap eller management som arrangørar. Kulturhuset er da berre *scene*, og er da ikkje lenger den aktøren vi fokuserer på i denne boka. Ettersom dette er ei rolle ein *arrangør* kan velje som eit alternativ til å *fungere som arrangør*, er det heilt naturleg og naudsynt å diskutere vilkåra dei har i ein slik samanheng.

Dersom arrangør kan redusere rolla si til å vere hus og scene, har dei stort sett ingen risiko. Dei får sjølv sagt heller ikkje del i overraskande store inntekter. Leigepreis kan i nokon grad vere eit forhandlingsspørsmål, men ofte vil kulturhus ha faste satsar for utleige. Leigetakarar har da stort potensial for å få store inntekter, men dei har også stor risiko for å gå på ein skikkelig smell. I materialet vårt ser det ut til at arrangement med denne modellen stort sett er dei som er forventa å gå godt økonomisk, og der risikoen er avgrensa til *kor stort* overskotet skal vere. Det ser sjeldan ut til å vere underskot for aktørane. Når det er sagt, er det mykje vi ikkje veit om kostnadene eksterne arrangørar har knytt til slike arrangement.

Ved innleige/utleige kan scena stå for alt av teknisk og praktisk leveranse, eller artist kan ha med personell og utstyr sjølv. Huset fakturerer fastpris for bruk av scene og for alle tenester dei leverer til konserten. Det er også vanleg at huset tar ei avgift på 20–30 kroner per billett. Dette er ein særleg vanleg modell for kulturhus. Som nemnt er dette ikkje heilt ulikt spele-for-døra-modellen der artist får 100 % etter break-even. Forskjellen her er for det fyrste at huset fakturerer meir enn kostnadsdekking: På ein pub der servering i alle tilfelle er hovudinntektskjelda, kan arrangør/scene la ein artist ta alle inngangspengane medan arrangør/scene dekkjer backline og PA. I eit kulturhus er kostnadene store og serveringsinntektene små. Dersom ein artist vil leige seg inn og ta alle billettinntektene, da må artisten òg bere kostnader til teknisk og personell og bidra til å dekkje faste kostnader knytt til drifta av huset. For det andre, ved utleige risikerer ikkje huset å gå i minus dersom kostnadene ikkje blir dekte inn. Artistar sit aldri på større risiko enn når dei arrangerer sjølve.

Som vi har vore innom før, *kan* det vere uklart kven som er juridisk ansvarleg arrangør ved slike kontraktar. Om eit band leiger scena på eit kulturhus, er dei da ansvarlege arrangørar som blant anna skal betale vederlag til TONO?

## Risiko

I dette kapittelet skriv vi mykje om risiko. Andre ord for risiko er *uvisse* og *usikkerheit*. At noko er risikabelt, inneber ikkje at det treng å gå med underskot. Det inneber at det er veldig usikkert *om* det blir overskot, og/eller *kor stort* overskotet blir. Eit prosjekt som er risikabelt, kan per definisjon gå mykje dårlegare enn venta, men også mykje betre. Dette må ikkje forvekslast med arrangement som systematisk går dårleg økonomisk.

I mange tilfelle, kanskje rundt halvparten av alle konsertar i Noreg, er det ikkje forventa at billettinntektene skal dekkje kostnadene arrangør har knytt til arrangementet. Dette veit arrangørane, og det er ikkje i og for seg uttrykk for risiko. Det er heilt vanleg å gå på eit kalkulert underskot på 20 000 kroner eller også mykje meir. Som vi skal kome attende til, kan slike underskot kompensert med serveringsinntekter, kryssubsidiering eller offentleg støtte.

Ein *veldig* dårleg måte å kalkulere risiko på er altså å sjå på resultatet. Ein betre måte å vurdere risiko på er å sjå kor store forskjellane er mellom budsjett og rekneskap. Dersom ein kategori av konsertar i snitt har større avvik enn ein annan kategori, kan vi gå ut frå at det til desse konsertane er knytt større risiko.

Kjenneteiknet ved risiko er nettopp det usikre. Det inneber at dersom ein arrangerer mange konsertar, er risikoen mindre enn dersom ein arrangerer få. Det er altså tryggare å arrangere mange små, usikre konsertar enn éin stor, usikker konsert. Store arrangørar taklar betre risiko enn små. For at dette skal halde fullt ut, er det viktig at det er snakk om reell risiko/uvisse og at det ikkje er systematisk overoptimisme, eit fenomen som nok diverre er altfor utbreidd. Store konsertar med høge kostnader vil føre med seg større risiko enn små konsertar. Kanskje ikkje i prosent av forventa inntekt, men i den forstand at ein arrangør ikkje kan tole for mange slike smellar som store konsertar kan innebære.

Når artist og arrangør (og eventuelle tredje- og fjerdepartar) skal dele risiko, er det mange faktorar som spelar inn. Dersom artistane er avhengige av jamne inntekter for å tene til livets opphald, medan arrangør har økonomisk buffer til å ta ein og annan smell, er det naturleg at arrangør sit med det meste av risikoen. Det motsette kan også vere tilfelle, særleg når store artistar spelar på små stader. Nokre av dei mest folkekjære norske artistane spelar ofte for døra, ein modell som kanskje elles helst er knytt til ukjende oppkomlingar på små pubar. I ein del tilfelle har arrangøren meir påliteleg informasjon om den lokale konsertmarknaden enn artisten har, og kan gjere meir kvalifiserte prognosar for resultat. I andre tilfelle kan artist og booking-

agent ha overlegen informasjon om publikumsappellen til artisten. Dersom den eine parten blir lurt til overoptimisme, kan denne bli lurt til å ta for stor risiko. Dersom parten i staden kan bli lurt til å undervurdere potensialet, kan han bli lurt til for liten risiko og få for liten del av kaka.

Forhandlingar mellom arrangør og artist er eit spel mellom to partar som langt på veg har samanfallande interesser, men som på nokre punkt har fullstendig motsette interesser. For å ha ein rik flora av arrangørar og artistar på lang sikt er det viktig at aktørane balanserer desse interessene når det kjem til fordeling av forventta inntekter og fordeling av risiko for fiasko. Som allereie nemnt er budsjettet naudsynt for å få oversyn over risiko. Vi skal derfor sjå nærare på korleis arrangørar budsjetterer, med utgangspunkt i eit konkret døme.

## Konsertbudsjettet

Konsertbudsjettet som ligg til grunn for forhandlingane, og som i etterkant av konserten dannar mal for ein *konsertrekneskap*, er sentralt for å forstå konsertøkonomien. På neste side viser vi eit døme på eit konsertbudsjett frå ei stor privat scene i Noreg. Dette er mellom dei meir detaljerte budsjetta, og det inkluderer mange spesifiserte utgiftspostar. Både overordna struktur og inndeling i spesifiserte postar varierer mykje mellom arrangørane. Vi skal sjå litt nærare på dei ulike postane i dette eksempelet.

**Figur 21:** Eksempel på eit konsertbudsjett.

## KAPITTEL 5

ARTIST				
DATO				
ANTALL PERSONER	12			
UKEDAG	4			
GRUNNLEIE	PRIS PR ENHET	ENHET	ANTALL	TOTALT
Storesal inkludert PA & Lys (Se vedlegg)	19000	Stk	1	<b>19 000</b>
<b>BEMANNING</b>				
Arrangementsansvarlig	3000	Stk	1	<b>3 000</b>
Billettansvarlig	1500	Stk	1	<b>1 500</b>
Billettkontrollør	320	Time	6	<b>1 920</b>
Lyd/Lystekniker	3500	Stk	2	<b>7 000</b>
Artistvert	2300	Stk	1	<b>2 300</b>
Bærehjelp	3000	Stk	2	<b>6 000</b>
Overtid	450	time	12	<b>5 400</b>
<b>TJENESTER</b>				
Stol - /bordoppsett	2000			<b>0</b>
Plakatdistribusjon	18,66	stk		<b>0</b>
Pressearbeid			0	<b>0</b>
Markedspakke			0	<b>0</b>
<b>TEKNISK UTSTYR</b>				
Projektor / Lerret	2 500	dag	0	<b>0</b>
Lyspakke	6 000	stk	1	<b>6 000</b>
Trådløse Mikrofoner	900	stk		
<b>EKSTRA LEIE TEKNIKK</b>	<b>ENHETSPRIS</b>	<b>ENHET</b>	<b>ANTALL</b>	<b>SUM</b>
Bassanlegg	0	stk	0	<b>0</b>
Slagverk	0	stk	0	<b>0</b>
Gitaranlegg	0	stk	0	<b>0</b>
Monitormix	5000	stk	1	<b>5 000</b>
24ch ekstra dimmer	0	stk	0	<b>0</b>
Annet / flygelstemming	3500	stk		<b>0</b>
Parkering	800	stk	1	<b>800</b>
<b>TONO</b>				
Tono			4 %	<b>9 000</b>
<b>BACKSTAGE</b>				
Små håndklær	25	stk	12	<b>300</b>
Store håndklær	40	stk		<b>0</b>
Getin mat	2332	stk	1	<b>2332</b>
Buy Out / Middag	3058	stk	1	<b>3058</b>
Backstage Rider	3703	stk	1	<b>3703</b>
<b>SIKKERHET</b>				
Scenevakthold	400	time	8	<b>3200</b>
Barrikader	2200	stk	1	<b>2200</b>
<b>HOTEL M/FROKOST</b>				
Enkelt rom midtuke	920	stk	12	<b>11040</b>
Enkelt rom helg	720	stk		<b>0</b>
Twin/dobbel rom midtuke	1020	stk		<b>0</b>
Twin/dobbel rom helg	820	stk		<b>0</b>
<b>TRANSPORT</b>				
Taxi tur/retur flyplass	3100	stk	1	<b>3100</b>
Sum Lokale Kostnader				<b>95 853</b>
<b>HONORAR</b>				
Garanti	85000			<b>85 000</b>
SUM HONORAR				<b>85 000</b>
break-even				180 853
Solgte billetter for å nå break-even	<b>482</b>			
<b>SALGSTALL</b>				
Billettpris 1	375	stk	600	<b>225 000</b>
Sum inntekter:			<b>600</b>	<b>225 000</b>
<b>PROSENTFORDELING ETTER BREAK:</b>				
Artist	70	prosent		<b>30 903</b>
Arrangør	30	prosent		<b>13 244</b>
Totalt	<b>100</b>			

I botnen legg arrangøren ei *grunnleige* som skal dekkje alle kostnader til scena inkludert lyd- og lysanlegg som arrangør sjølv har på huset. Dette er ikkje eit direkte utlegg knytt til konserten, men kan reknast for avskrivingskostnader fordelte utover konsertane dei arrangerer på eit år. Dette er heilt vanleg å gjere når ein leiger ut lokalet til ekstern arrangør, og det er heller ikkje uvanleg ved eigne arrangement. Vidare finn vi kostnader knytte til dei som skal jobbe denne kvelden. Det er varierende praksis rundt dette. Mannskap som er kostnadsført i budsjett og konsertrekneskap, varierer frå ingen til alt utanom dei som er knytte til servering. Truleg er det ein del som reknar kostnader knytte til mannskap som dekt av posten grunnleige/husleige/sceneleige. Etter det finn vi kostnader til ulike tenester arrangøren skal gjere i høve konserten, t.d. marknadsføring. Dei postane som er nemnde her, har vi nedanfor klassifisert saman med *teknisk*. Dei neste to overskriftene dekkjer kostnader knytte til teknisk produksjon. I mange tilfelle vil det vere ei minimumsløysing knytt til lyd og lys i grunnleiga. Alt av utstyr utover grunnpakka går inn i break-even-budsjettet. Ved ekstern arrangør blir det fakturert artist/management/ekstern arrangør direkte. Når dei her har delt teknisk i to hovudpostar, er det truleg slik at det fyrste er utstyr dei har på huset (dette er da ikkje direkte utlegg, men avskrivingskostnader), medan det andre er utstyr som må leigast inn. Arrangøren har så lagt inn utgifter til TONO-vederlag. Som vi skal sjå nærare på i eige kapittel, varierer vederlaget basert på billettinntekter. Her har arrangøren valt eit gjennomsnittsbeløp på 4 % av billettinntektene. Dei siste delane av budsjettet inkluderer dei praktiske utgiftene. Det som står under «sikkerhet», kunne vore fordelt på «bemanning» og «teknisk». Det andre vil typisk gå inn under «RDO» – reise, diett og overnatting. Det som står under «backstage», og kanskje «hotell m/frokost», er ofte spesifisert i den *praktiske rideren* der artistane stiller sine krav til kva arrangøren skal tilby. Dette har gjerne vore eit myteomspunne dokument der artistar har kravd ei rekkje ulike varer. Til slutt ser vi at arrangøren dekkjer overnatting og lokal transport, men ikkje andre reiseutgifter. Dette ser dei på som ein del av artisten sine kostnader.

### TONO-vederlag

Ein av utgiftene ved konsertarrangering det har vore mest debatt om i arrangørmiljø dei siste åra, er TONO-vederlaget. Under by:Larm i 2018 inviterte Norske Konsertarrangører til debatt der TONO-vederlaget var tema. Her steig temperaturen til kokepunktet, og ei rekkje arrangørar uttrykte si fortviling over auka TONO-vederlag. I intervjuet med arrangørane blir engasjementet også stort så snart TONO blir nemnt. Etter at den kollektive avtalen mellom Norske Konsertarrangører og TONO gjekk ut, og dei ikkje kom

til einigheit om ein ny avtale, auka kravet til vederlag markant for ei rekkje arrangørar. I mangel av ei ny, kollektiv avtale er det særleg to ting arrangørane reagerer på: at vederlaget er relativt sett høgare på små konsertar, og ei manglande openheit knytt til kva avtalar ulike arrangørar har fått. Før vi ser nærare på dette, skal vi sjå kva rolle TONO har og kva slag avtalar dei faktisk tilbyr.

Når musikk blir framført offentleg, skal dei som skriv og eig musikken, ha eit vederlag. Dette er nedfelt i både norske og internasjonale lovar og er ein avgjerande premiss for at dei som skapar musikk, skal kunne tene pengar på verka dei lagar, og det skal stimulere til at nye verk blir skapt. I Noreg forvaltar TONO framføringsrettane på vegner av rettshavarane. Alle som spelar av musikk offentleg, anten det er levande framføring eller framføring av innspelt musikk, må betale vederlag til TONO. TONO fordeler pengane vidare til komponistar, tekstforfattarar og musikkforlag. I prinsippet skal rettshavarane samtykke til bruken av musikken, men dette blir i praksis forvalta gjennom avtalelisens av TONO. Skaparane har rett på vederlag også når dei sjølve framfører verka sine. *Lov om opphavsrett til åndsverk* definerer rettane til rettshavarane.

Med heimel i nemnde lov skal arrangørar av konsertar på førehand søkje TONO om løyve til å framføra verka. TONO kan i prinsippet avslå ein søknad dersom dei veit at opphavsmannen vil motsetje seg denne konkrete framføringa, men dette skjer sjeldan i praksis. I etterkant av arrangementet skal arrangøren informere TONO om brutto billettinntekt eller, dersom det ikkje blir kravd betaling, talet på besøkjande. Arrangør eller artist skal også rapportere kva verk som blei framført. På bakgrunn av dette reknar TONO ut vederlag som arrangøren skal betale, og fordeler dette til rettshavarane til dei verka som blei framførte. Denne ordninga gjeld ikkje berre norsk musikk. TONO forvaltar rett til framføring også på vegner av utanlandske skaparar som har forvaltingsavtale med tilsvarande selskap i sine land.<sup>28</sup>

Grovt sagt finst det to avtalar mellom arrangør og TONO for rapportering og betaling av vederlag frå konsertar: individuelle og kollektive avtalar.

Til og med 2017 blei vederlag for dei fleste norske konsertar henta inn gjennom kollektive avtalar forhandla fram gjennom Norsk musikkråd. TONO sa opp gjeldande avtale, og forhandlingar om ny, oppdatert avtale blei sett i gang. Den tidlegare avtalen var frå 2009, og arrangørfeltet har endra seg ein del sidan det. Ikkje minst har organiseringa endra seg. Fleire større arrangørar, med vesentleg kommersielt potensial, hadde over nokre år teikna medlemskap i ein eller fleire av arrangørorganisasjonane (særleg i Norske Konser-tarrangørar). Det verkar som alle partar hadde forståing for at nye avtalar var påkravd. *Utøvarlag* eller sjølvarrangerande artistar fekk i mars 2018 ein for-

---

28 <https://www.tono.no/kunder/>

nya kollektiv avtale gjennom Norsk musikkråd, Norges Musikkorps Forbund og Norges Korforbund. Eksempel på slike utøvarlag er amatørkor, musikklag/korps, storband og spelemannslag. Ein del andre arrangørar, og da særleg viseklubbar, arrangerer stort sett konsertar med egne medlemmer. Dei ville derfor reknast for utøvarlag. TONO meinte at straks ein viseklubb inviterer ein artist utanfrå til ein konsert, da er dei eit arrangørslag. Så her var det noko usemje rundt grenseoppgangar. I mai 2018 fekk fleirtalet av arrangørslaga ein mellombels kollektiv avtale. Denne gjeld for 250 definerte *grasrotarrangørar*. Under dei nye avtalane er det mange arrangørar som opplever at dei må betala meir til TONO enn tidlegare.

I 2017 hadde TONO faste avtaler med om lag 100 kundar (nokre av desse hadde ei rekkje organisasjonar under seg). Dei faste avtalene representerte om lag 20 % av dei totale vederlaga som TONO kravde inn. Som allereie nemnt er nokre av desse utøvarlag eller sjølvarrangerande artistar, men fleire store arrangørar har òg inngått faste avtalar med TONO. Desse avtalane er inngått mellom dei to partane og er ikkje omfatta av offentleglova. TONO gir heller ikkje innsyn i desse avtalene. Denne mangelen på innsyn meiner mange arrangørar er problematisk. Fleire arrangørar vi intervjuar, meinte dei visste at andre arrangørar hadde inngått relativt gode, faste avtalar med TONO, avtalar som var langt betre enn deira. Om dette stemmer, kan ikkje vi stadfeste, det kan heller ikkje arrangøren, nettopp av di avtalene ikkje er offentlege.

Om ein ikkje har ein fast avtale med TONO, nyttar ein standardsatsane til TONO. For konsertar med billettinntekter er minimumsbeløpet i 2018 637 kroner, dinest betaler ein 10 % av billettinntekter under 17 717, 8 % inntil 53 257, 4 % inntil 177 170 og 2 % etter dette. Bakgrunnen for å velje ein slik modell er eit ynskje frå TONO sine medlemmer om å auke inntekta til komponistar med dei lågaste vederlagsinntektene frå konsertar. I praksis vil dette ofte seie dei artistane som har dei lågaste billettinntektene på konsertane sine, sidan artist og låtskrivar ofte er den same. Populære komponistar, altså komponistar som har høge publikumstal på konsertar der deira verk blir framført, nøyer seg med ein lågare prosentvis sats. TONO vel altså her å gjere ei sosial omfordeling der dei minste blir løfta, medan det går ut over dei store. Sidan prinsippet til TONO er at vederlaget i størst grad skal gå direkte frå kunden til komponisten, vel altså TONO å krevje inn ein større del av inntektene frå dei små konsertane enn for dei store. Korleis opplever så arrangørane dette?

Om vi tek utgangspunkt i dei 855 konsertane vi har samla inn konser-trekneskap for, og går ut frå at alle har betalt vederlag til TONO etter stan-dardsatsane (2018-satsar), finn vi at 29 % av desse har billettinntekter under 6370 kroner og må da betale minstesatsen på 637 kroner. Dermed utgjør TONO-vederlaget over 10 % av inntektene, og for mange enda meir. Vidare finn vi at 31 % har billettinntekter som gir krav om 10 % vederlag, 17 % som



## KAPITTEL 5

gir krav om mellom 8,7 og 10 % vederlag, 15 % som gir krav om mellom 5,4 og 8,7 % vederlag og 8 % som gir krav om mellom 2 og 5,4 % vederlag. Gjennomsnittsverdelaget for alle konsertar er 14,3 %. Om ein vektar konsertane med billettinntektene, med andre ord om ein deler summen av dei estimerte vederlaga på summen av rapporterte billettinntekter, da er gjennomsnittet på 6,1 %.

**TABELL 12: BEREKNA TONO-VEDERLAG BASERT PÅ STANDARSATSAR FOR 855 KONSERTAR I 2017. KJELDE: KONSERTREKNESKAPANE.**

BILLETTINTEKTER	% VEDERLAG	TALET PÅ KONSERTAR	PROSENTDEL AV KONSERTAR	KUMULATIV PROSENTDEL
Under 1274	Over 50 %	24	3 %	3 %
1275–3185	20,0–50,0 %	84	10 %	13 %
3186–6370	10,0–20,0 %	142	17 %	29 %
6371–17 717	10,0 %	267	31 %	60 %
17 718–53 257	8,7–10,0 %	144	17 %	77 %
53 258–177 170	5,4–8,7 %	125	15 %	92 %
Over 177 171	2,0–5,4 %	69	8 %	100 %
Sum		855	100 %	

Desse tala er som nemnt rekna ut frå standardatsar. Nokre arrangørar har avtalar som gjer at vederlaget er lågare. Likevel syner dette paradokset ved TONO's fordelingspolitikk. Ynsket om å gi høgare vederlag til komponistar med låge inntekter gjer at arrangørar av små konsertar må betale ein langt høgare del av billettinntektene enn arrangørar av store konsertar.

Kva konsekvensar har ein auke i TONO-vederlaga? Nokre informantar seier det går ut over arrangøren, andre seier det går ut over artisten. I og med at vederlaget, som ein direkte kostnad knytt til konserten, blir rekna inn som ei utgift i konsertbudsjettet, aukar den totale kostnaden (break-even). I dei tilfelle der arrangør forhandlar pris med ein artist, vil honorar vere ein av få kostnader som kan justerast for å balansere budsjettet. Dermed er det sannsynleg at dette i slike tilfelle får negative økonomiske konsekvensar for artist, sjølv om artisten i dei fleste tilfelle får dette att gjennom TONO-avrekninga. I tilfelle der ein nyttar faste honorarsatsar, vil det truleg få større konsekvensar for arrangør. Indirekte kan det likevel få konsekvensar for artist gjennom at arrangørane har råd til færre konsertar.

## Rekneskap for gjennomsnittskonserten

Korleis ser så den faktiske konsertrekneskapen ut? Vi skal her sjå nærare på dette med utgangspunkt i dei 787 rekneskapane vi meiner er bra nok til å gjere nytte i analysane.

Det finst mange måtar å føre slike rekneskapar på. Det er ulikt kva inndeling som er brukt og kva kostnader som er spesifisert. Dei ulike praksisane utgjer eit dilemma ved standardisering. Det *vi* kjem fram til som *break-even*, treng ikkje vere det same som arrangørane set som *break-even*.

Det er ikkje heilt rett fram å seie kva som skal førast som «utgifter». Garantihonorar er utgift. Splitt til artist er ei utgift frå eitt perspektiv, men det kan sjølv sagt ikkje førast som kostnad i rekneskapen for utrekning av *break-even*. Splitt er såleis ein del av overskotet – den delen som ikkje fell på arrangør. Når det gjeld deling av billettinntekter direkte, før utrekning av *break-even*, er dette på sett og vis heller ikkje ei utgift. Det er eit fråtrekk i inntektene. Vi finn det likevel greitt å føre det som ein kostnad før *break-even*, men dette er altså ei inntekt for artist som ikkje er risikofri, slik som garantihyra er.

Ein aktør i datamaterialet kallar overskotet sitt for «leige av lokale». Leigeprisen er ført som kostnad i rekneskapen og er alltid så stor at inntekter er nøyaktig lik utgifter (med mindre det er underskot). Når dei har honorarkontrakt som inkluderer overskotsdeling (splitt), ser det ut som dei på førehand set *break-even* til ein fastsett sum som ikkje treng å stemme nøyaktig med det endelege resultatet. I tilfelle der dei går med underskot, fører dei ein negativ utgiftspost kalla *arrangørstøtte*. Arrangørstøtta er altså brukt som underskotsgaranti, slik at konserten også i desse tilfella går i null. Det kan finnast interne grunnar til at dette er ein praktisk måte å gjere det på, men vi ville tru konsertrekneskapane var eit betre styringsverktøy og utgjorde eit betre læremateriale dersom overskot og underskot kom klart fram. Arrangør må ved avtale om splitt i alle tilfelle utarbeide ein konsertrekneskap der det reelle overskotet kjem fram. I våre analysar har vi for aktørane det er snakk om, ført denne typen «leige» som overskot og denne type «arrangørstøtte» som underskot.

For mange konsertar rapportert gjennom survey summerte ikkje dei spesifiserte postane seg til det rapporterte resultatet. Vi fekk korrigert fleire titals rekneskapar gjennom telefon- og e-postkorrespondanse. I dei resterande har vi i hovudsak stolt på dei spesifiserte tala og justert overskotet/underskotet deretter. I nokre tilfelle er det tydeleg at feilen ligg i dei spesifiserte postane.

Vi vil gå meir detaljert inn på ein del rekneskapspostar seinare. I fyrste omgang ser vi på gjennomsnittet for alle konsertane.

## KAPITTEL 5

**TABELL 13: GJENNOMSNITTSREKNESKAP FOR 787 KONSERTAR.**

	N	SUM ALLE	SNITT (SUM DELT PÅ 787)	PROSENT AV INNTEKT/ UTGIFT
<b>FØR INNTEKTSSPLITT</b>				
Billettinntekter utan billettavgift	774	30 161 186	38 324	<b>92,4 %</b>
Tilskot	176	1 773 717	2 254	<b>5,4 %</b>
Sponsorinntekter	2	50 000	64	<b>0,2 %</b>
Andre inntekter	195	655 832	833	<b>2,0 %</b>
<i>Inntekter totalt før inntektssplitt</i>	<i>787</i>	<i>32 640 735</i>	<i>41 475</i>	<i>100 %</i>
Garantihonorar	574	14 965 786	19 016	40,3 %
Del av billettinntekt til artist	30	2 015 060	2 560	5,4 %
Uspesifisert utbetaling til artist/ management	435	5 910 847	7 511	15,9 %
<i>Totalt honorar</i>	<i>785</i>	<i>22 891 693</i>	<i>29 087</i>	<i>61,6 %</i>
Reise	177	1 253 535	1 593	3,4 %
Rider	319	820 831	1 043	2,2 %
Annan servering	159	295 595	376	0,8 %
Overnatting	246	1 279 413	1 626	3,4 %
Anna/uspesifisert RDO	641	1 119 695	1 423	3,0 %
<i>RDO</i>	<i>706</i>	<i>4 769 070</i>	<i>6 060</i>	<i>12,8 %</i>
Lyspersonell	8	39 555	50	0,1 %
Lydpersonell	14	58 355	74	0,2 %
Arrangementsansvarleg	167	654 940	832	1,8 %
Vakt	156	499 883	635	1,3 %
Anna/uspesifisert personell	154	1 535 180	1 951	4,1 %
<i>Personell, totalt</i>	<i>430</i>	<i>2 787 913</i>	<i>3 542</i>	<i>7,5 %</i>
Marknadsføring/plakatar	187	750 005	953	2,0 %
Lys	19	36 645	47	0,1 %
Lyd	113	190 824	242	0,5 %
Leige/stemming av flygel	27	31 936	41	0,1 %
Avsetning, faste kostnader	55	546 596	695	1,5 %
Sceneleige	253	837 247	1 064	2,3 %
Anna/uspesifisert teknisk	436	1 971 607	2 505	5,3 %
<i>Teknisk</i>	<i>733</i>	<i>4 364 859</i>	<i>5 546</i>	<i>11,7 %</i>
<i>Billettavgift til ekstern aktør</i>	<i>106</i>	<i>304 720</i>	<i>387</i>	<i>0,8 %</i>
TONO	214	643 986	818	1,7 %
Diverse	356	1 410 791	1 793	3,8 %
<i>Utgifter totalt før inntektssplitt</i>	<i>787</i>	<i>37 173 033</i>	<i>47 234</i>	<i>100 %</i>
<i>Resultat før splitt</i>		<i>-4 532 298</i>	<i>-5 759</i>	

## ENGASJEMENT OG ARRANGEMENT

	N	SUM ALLE	SNITT (SUM DELT PÅ 787)	PROSENT AV INNTJEKT/ UTGIFT
<b>ETTER INNTJEKTSPLITT</b>				
Refusjon – RDO	7	56 046	71	
Refusjon – sceneleige/faste kostnader	11	259 190	329	
Refusjon – anna teknisk	11	129 598	164	
Refusjon – personell	8	68 160	87	
Refusjon – diverse	6	52 893	67	
<i>Refusjon – totalt</i>	<i>27</i>	<i>565 887</i>	<i>718</i>	
<i>Billettavgift</i>	<i>68</i>	<i>344 788</i>	<i>438</i>	
<i>Inntekter etter inntektssplitt</i>	<i>70</i>	<i>910 674</i>	<i>1 157</i>	
<b>Splitt til artist</b>	<b>85</b>	<b>2 140 436</b>	<b>2 720</b>	
<b>Overskot til arrangør (fråtrekt splitt til artist)</b>	<b>787</b>	<b>-5 762 059</b>	<b>-7 322</b>	

Tabell 13 viser oss ein gjennomsnittleg konsert, i den grad våre innsamla data er representative for norske konsertar. I dette utvalet på 787 konsertar har vi brukt dei observasjonane som er nokolunde pålitelege, og som ikkje er tilfelle der artistar/management leiger seg inn. Dette er altså tilfelle der vi har data direkte frå arrangøren sjølv. Vi skal om litt sjå på variasjonen mellom konsertar og mellom arrangørar, men eit godt utgangspunkt er gjennomsnittet av dei alle. For kvar enkelt post har vi summert opp alle inntekter og utgifter og delt dei på 787, sjølv om det ofte er langt færre som har spesifisert posten. Vi har dinest for kvar inntekts-/utgiftspost rekna ut kor stor prosent denne posten utgjer av totale inntekter/utgifter før break-even og ein eventuell splitt-avtale slår inn. Som ein kan sjå, er hovudinnDELinga vår før og etter *splitt*. Nokre inntekter arrangøren har, skal ikkje inn i reknestykket for overskotsdeling. Her er det for det fyrste snakk om tenester som arrangør yter/legg ut for, men som artist etter avtale skal betale. Vi har også ei billettavgift/systemavgift/seteavgift som ein del arrangørar trekkjer frå billettinntektene før resten av inntektene går inn i ein break/splitt rekneskap.

Her må det nemnast at det også finst kostnader som ikkje kjem fram i konsertrekneskapane. Det gjeld for det fyrste kostnader som artist har, og som ikkje skal refunderast frå arrangør. Det kan i ein del tilfelle òg gjelda utgifter som arrangør har, som ikkje skal inn i *break-even*. Dette gjeld i særleg grad kostnader knytte til fast tilsette og til drift av lokalet. Dette er berre med i konsertrekneskapane dersom det er spesifisert at dei skal inn før break-even.

For kvar av hovudpostane er det ein del underpostar. Underposten *anna/uspesifisert* er ofte stor. Dette kjem av at rekneskapane vi har hatt tilgang til, er på ulike aggregeringsnivå og med ulik inndeling. Dersom noko berre er rap-

portert som «utgifter til teknisk», vil det hamna under *anna/uspesifisert teknisk*, sjølv om det godt kan vere knytt til lyd og lys, til dømes.

## Inntektene

Kva seier så tala? Vi ser at billettinntekter (billettavgift ikkje inkludert) utgjer 92,4 % av inntektene. Offentleg støtte og sponsorinntekter utgjer berre høvesvis 5,4 og 0,2 % av inntektene. Her må det nemnast at vi har vore interesserte i offentlig støtte direkte til kvar konsert, ikkje kommunal driftsstøtte, arrangørstøtte frå Kulturrådet eller annan stønad som skal bidra til aktivitet over ein periode. I konsertrekneskapane er det nokre arrangørar som fordele slik støtte utover konsertane i året. Ein slik praksis diskuterer vi på side 87–88. I dei tilfella det gjeld, har vi tatt ut denne støtta frå rekneskapane. Når vi har tilgang til detaljerte konsertrekneskapar, har vi meir informasjon om kva slag støtte det er snakk om. Når vi berre har data frå spørjeundersøkinga, har vi mindre informasjon, og med nokre unnatak har vi brukt offentlig støtte slik det er rapportert.

Andre inntekter utgjer 2 % av inntektene. Det aller meste av dette kjem frå spørjeundersøkinga, og vi veit ikkje kva det er.

## Utgiftene

Hovudpostane i utgiftene er artisthonorar (61,6 %), RDO (12,8 %), personell (7,5 %) og teknisk (11,7 %). I tillegg til desse kjem småpostane billettavgift til eksternt billettselskap (typisk 5 kroner per billett), TONO-vederlag og diverse.

**Artisthonoraret** er den klart største utgiftsposten. Garantihyra utgjer hovudtyngda av honorara. I tillegg til dei 15 millionane er truleg det meste av honorara under *uspesifisert utbetaling* også garantihyre. *Del av billettinntekt til artist* er ulike inntektsdelingskontraktar som ikkje eigentleg inneber nokon *break-even*; det er altså ikkje overskotsdeling men *inntektsdeling*. Dette er variantar av «å spele for døra» i vid forstand (meir om det nedanfor). I tillegg til dette kjem altså splitt til artist – den delen av overskotet som går til artist. Dersom vi reknar dette inn som utgifter, vil totalt honorar utgjere 63,7 % av utgiftene.

**RDO** utgjer 12,8 % av utgiftene. I spørjeundersøkinga blei det berre spurt om RDO samla, så dette går inn under *anna/uspesifisert RDO*. Vidare detaljar kjem frå dei fulle rekneskapane. Når det gjeld diett og overnatting, er det veldig vanleg at arrangør dekkjer dette. (Det er langt frå alle konsertar som har behov for overnatting.) Når det gjeld reise, er det meir ujamt kven som betalar. Vi må gå ut frå at dersom artist sjølv betalar reisa, så er honoraret tilsvarende høgare enn dersom arrangør skulle betale reisa. Slik sett hadde det vore interessant å leggje reise inn som del av honoraret i analysane, men

ettersom vi i surveyen ikkje skilde mellom reise, diett og overnatting, er dette vanskeleg.

**Personell** utgjer 7,5 % av utgiftene. Her må det innleiingsvis nemnast at dette ikkje var ein kategori i surveyen, så der måtte personellkostnader puttast anten på *teknisk* eller på *andre utgifter*. For konsertane vi har fulle rekneskapar for, utgjer personell 10,9 % av utgiftene. Her er det varierende praksis. Det kan sjå ut til å vere ganske vanleg å utgiftsføre ein arrangementsansvarleg/artistvert/scenemeister, men dette kan vere farga av nokre få enkeltarrangørar vi har fått mange rekneskapar frå. Lydmann og lysmann er i ein del tilfelle berre kalla «arrangementsteknikar», og har da hamna under *annal uspesifisert personell*. I atter andre tilfelle er teknikarar, og kanskje også vakter, rekna som dekt inn av sceneleiga. Vi har ikkje sett tilfelle der personell til bar/ servering går inn i rekneskapane.

**Teknisk** utgjer 11,7 % av utgiftene. Ein stor del av desse utgiftene kan vi ikkje fordele vidare på underpostar, men 2,3 % av totale kostnader er sceneleige/dekking av faste kostnader. Dette vil dekkje avskrivning på teknisk utstyr og på lokalet, og det kan også inkludere ein overhead til dekking av faste lønskostnader.

**Billettavgift til ekstern** aktør er det truleg veldig mange som betalar, men det er ikkje mange som har det spesifisert i rekneskapane som er tilgjengelege for oss. Vi har slik informasjon frå 106 konsertar, og avgifta var i snitt på 387 per konsert. Frå 30 av desse konsertane har vi informasjon om selde billetter. Slik avgift utgjorde i snitt 3,11 kroner per billett.

**TONO-vederlaget** har vi berre fått rapportert frå 214 konsertar. Om vi berre ser på desse konsertane, så utgjer vederlaget 4,9 % av totale utgifter før break-even eller 4,7 % av billettinntekter inkl. billettavgift. Konsertane der TONO-vederlag er rapportert, er i snitt større enn andre konsertar, og dei går med eit lite overskot. Tala våre gjev altså eit skeivt bilete av TONO-vederlaget. Betaling til TONO er i ein del tilfelle lagt inn som kostnad før break-even. I andre tilfelle er det rapportert som ein kostnad arrangør må dekkje av sin del. I våre definisjonar har vi lagt det inn før break-even for alle konsertar. I mange tilfelle er det ikkje rapportert i konsertrekneskapen, og da er det òg arrangør som står ansvarlege overfor TONO.

### Inntekter utanfor break/splitt-rekneskapen

Som nemnt tidlegare er det ikkje alle inntekter som går inn i den delen av konsertrekneskapen som dannar grunnlaget for overskotsdeling. Vi har her skilt ut postar som gjev inntekter direkte til arrangør.

Arrangør kan krevje betalt for ytingar til artist, eller refusjon for utlegg som kontrakten seier artist skal dekkje. Ideelt sett burde også kostnadene i slike til-

felle vore ført etter break-even. Ei slik oppdeling har ikkje latt seg gjennomføre, men det er ikkje eit stort problem. Mykje av summene på desse postane er husleige/dekking av faste kostnader, og såleis ikkje eit direkte utlegg arrangør har hatt. I andre tilfelle har det ikkje vore nokon splitt-avtale, og dermed er det irrelevant kva som er før og etter break/splitt.<sup>29</sup> Alle slike inntekter for tenesteyting er frå dei fulle konsertrekneskapane vi har samla inn.

Desse postane er mest i bruk ved utleige av lokale til ekstern arrangør. Men dei er også bruka i samband med 27 av konsertane i dette materialet (fordelt på tre kulturhus og éin annan arrangør). 565 887 kroner fordelt på 27 konsertar utgjer ein ikkje uvesentleg del av inntektene, sjølv om det er relativt store konsertar det her er snakk om. I snitt har dei billettinntekter på 152 000, mot 41 475 i heile utvalet.

Det er vanleg å ha ei form for billettavgift/systemavgift/seteavgift per selde billett. Desse pengane går normalt til arrangør og/eller scene før inntektene blir delte med artist, altså utanom break/splitt-rekneskapane. Nokre scener reknar slik avgift berre når dei driv utleige, men ikkje når dei arrangerer sjølv. Andre aktørar reknar inn ei slik avgift som ein kostnad før *break-even*. Ulik praksis rundt dette gjer rekneskapane mindre gjennomskytige og vanskelege å standardisere. Det kompliserer også kontraktane mellom artist og arrangør.

Slike billettavgifter ser ut til å variere mellom 10 og 25 kroner. For 55 konsertar (fordelte på tre kulturhus) har vi informasjon om både talet på billettar og samla billettavgift. Avgifta har eit snitt på 22 kroner per billett. Informasjon frå ein del kontraktar vi har tilgang til, utfyller dette, og viser variasjonsrommet for slike avgifter.

## Overskot og underskot

Som vi ser, medfører gjennomsnittskonserten eit netto tap på 7322 kroner for arrangør når alt er rekna med. Dette tapet må dekkjast inn på andre måtar: offentlege tilskot til drift og prosjekt, inntekter frå servering og utleige, gåver og sponsorinntekter samt – for mange arrangørklubbar – medlemspengar. Vi skal seinare studere i meir detalj korleis overskot og underskot fordeler seg, og vi skal sjå på tal frå årsrekneskapar som er samla inn gjennom spørjeundersøkinga.

---

29 I nokre tilfelle er det uklart om det er artist eller andre, til dømes medarrangørar eller kommunen, som er mottakarar av refusjonskrav.

## Honorar og billettinntekter

Billettinntektene har stor spreiding. Som vi ser av tabell 14, har 47 % av konsertane billettinntekter under 10 000 kroner, medrekna billettavgift. 4 % har ei omsetning over 200 000. Gjennomsnittet ligg som vi såg i tabell 13, på 38 762 kroner inkludert billettavgift.

**TABELL 14: FORDELING AV BILLETTINTEKTER PÅ KONSERTANE.**

BILLETTINTEKTER	N	PROSENT	KUMULATIV PROSENT
0–4 999	179	23 %	23 %
5 000–9 999	186	24 %	47 %
10 000–14 999	86	11 %	58 %
15 000–19 999	57	7 %	66 %
20 000–29 999	50	6 %	72 %
30 000–39 999	33	4 %	76 %
40 000–59 999	42	5 %	82 %
60 000–99 999	60	8 %	90 %
100 000–199 999	47	6 %	96 %
200 000+	34	4 %	100 %

**TABELL 15: FORDELING AV HONORAR PÅ KONSERTANE.**

ARTISTHONORAR	N	PROSENT	KUMULATIV PROSENT
0–4 999	84	11 %	11 %
5 000–9 999	143	18 %	29 %
10 000–14 999	119	15 %	44 %
15 000–19 999	85	11 %	55 %
20 000–29 999	113	14 %	69 %
30 000–39 999	57	7 %	77 %
40 000–59 999	76	10 %	86 %
60 000–100 000	54	7 %	93 %
100 000–200 000	44	6 %	99 %
200 000+	10	1 %	100 %

Tabell 14 og tabell 15 viser i meir detalj kor vanleg det er med billettinntekter og honorar på ulike nivå. Vi har valt same inndelinga for begge variablane. Slik kan dei samanliknast. Vi ser til dømes at medan 66 % av konsertane hadde billettinntekter under 20 000 kroner, så er det berre 55 % av konsertane som har honorar under 20 000. Av dei 787 konsertane var det 404 der honorar til artist var større enn samla billettinntekter, når både splitt til artist og billettavgift til arrangør er rekna med. For 369 var dei mindre (inkludert



17 konsertar utan artisthonorar), og i 14 tilfelle var dei heilt like. Dette fordelar seg ganske jamt mellom datakjeldene: Mellom konsertane frå spørjeskjemaet var det 188 der honorara var størst og 157 der billettinntektene var størst. Mellom konsertane frå særleg innsamling var det 216 der honorara var størst og 212 der billettinntektene var størst.

Figur 22 viser oss korleis totalt artisthonorar heng saman med billettinntekter for konsertane. Skalaene er logaritmiske, elles ville dei største konsertane få alle andre konsertar til å klumpa seg saman nede i hjørnet. Som nemnt er honoraret større enn billettinntektene i litt meir enn halvparten av tilfella (dei over den heiltrekte linja). Her ser vi at for små konsertar er honoraret større enn billettinntektene i dei fleste tilfella, medan dette sjeldan gjeld for dei største. Faktisk ser det ut som det er liten samanheng mellom billettinntekter og honorar for konsertar med mindre enn rundt 20 000 kroner i billettinntekter. Nesten alle konsertar med billettinntekter under 15 000–20 000 går med underskot. For større konsertar er det ganske mange med overskot.

Det er stor variasjon i honorara. Dei varierer frå null til 600 000 kroner. 13 hadde null honorar, ytterlegare 34 har honorar som utgjør mindre enn 40 % av billettinntektene, 50 har frå 40 til 50 %, 220 mellom 50 og 100 %, og 130 har over 100 %.



**Figur 22:** Totalt honorar mot billettinntekter. Konsertar med overskot, underskot og som gjekk i null.

215 har frå 100 til 300 %, og 121 av konsertane har honorar som er meir enn tre gonger billettinntektene. Dei som er nedanfor den stipla lina, hadde eit artisthonorar tilsvarande mindre enn 40 % av billettinntektene.

Inntrykket vi sit at med etter visuell inspeksjon av fordelinga, er at honorara ligg nesten flatt for billettinntekter under 20 000 kroner. Om det er MFO-satsane som påverkar dette, etikken hjå arrangørane eller viljen hjå artistane til å spele for knappar og glansbilete, det veit vi ikkje. Men små artistar får altså oftast meir i honorar enn det dei kan dra inn i billettinntekter. For billettinntekter over 20 000 kroner ser det ut til at honorara stig omtrent proporsjonalt med billettinntektene. Vi estimerer at eit normalt honorar svarar til rundt 10 000 i garantihyre pluss 65 % av inntekter over 20 000.

Det kan vere interessant å sjå om det er eit mønster i vilkåra for arrangør og artist avhengig av sjanger. I spørjeundersøkinga har arrangør sjølv rapportert hovudsjanger. Det er ikkje sikkert at alle konsertane som er teikna inn her, faktisk høyrer til sjangeren som er angitt, men dei er arrangert av ein arrangør som lenar seg mot denne sjangeren. Innan blues, folkemusikk, jazz og kunstmusikk finn ein sjeldan dei aller lågaste honorara. Dette er sjangrar som er mottakarar av stor offentleg støtte. For blues, jazz og kunstmusikk er det heller ikkje mange høge honorar. Det ligg altså ganske jamt. For folkemusikk er det nokre konsertar med høge honorar, men dette kan vere konsertar med mange musikarar involvert. Fleirtalet av konsertane med honorar under 3000–4000 kroner er med visemusikk, men det er også ein del pop/rock/country i dette segmentet.

## Overskot og underskot

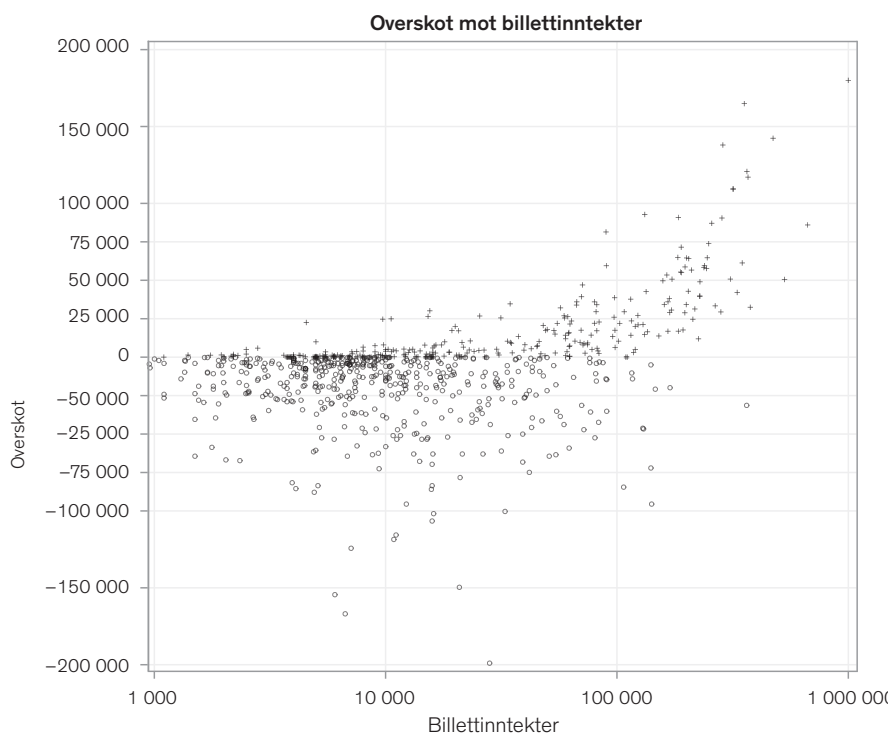
Av dei 787 observasjonane vi brukar, var det 249 konsertar som gjekk med overskot og 495 som gjekk med underskot. 43 blir rapportert som å gå i null. Alle desse 43 kjem frå spørjeundersøkinga. At det «går i null», handlar i stor grad om at mange rundar av til næraste tusen eller titusen i svara sine i spørjeundersøkinga.

**TABELL 16: OPPTELJING AV OVERSKOT OG UNDERSKOT.**

	N	SNITT RESULTAT I GRUPPE
Konsertar med overskot	249	8 859
Konsertar i balanse	43	0
Konsertar med underskot	495	-13 500
Sum, resultat alle	787	-5 762 059
<hr/>		
Gjennomsnittleg resultat, alle		-7 322

Nokre underskot er store, andre er knappe. Likeins med overskot. Ikkje uventa er det ein samanheng mellom inntektene til ein konsert og kor store underskota og overskota er. Figur 24 viser denne variasjonen.

Figur 23 viser at medan underskota kan vere relativt store også for små konsertar, kan overskotet naturleg nok aldri vere veldig stort. Det finst andre inntektskjelder enn billettinntekter, men det er vanskeleg å rettferdiggjere at offentlig støtte kan gå til reint overskot. Slik støtte vil i stor grad gå til kostnadsdekking. Det ser ut til at det er dei mellomstore konsertane som slit aller mest med store underskot. Store konsertar med billettinntekter over 100 000 går oftast med overskot. Som kommentar til figuren bør nemnast at ein enkeltarrangørar vi har mange observasjonar frå, og som har stor offentlig støtte, står for alle underskota større enn 100 000. Vi har dei likevel med i figuren av di vi trur dei kan vere representative for ein kategori arrangørar som elles er lite representert i materialet.

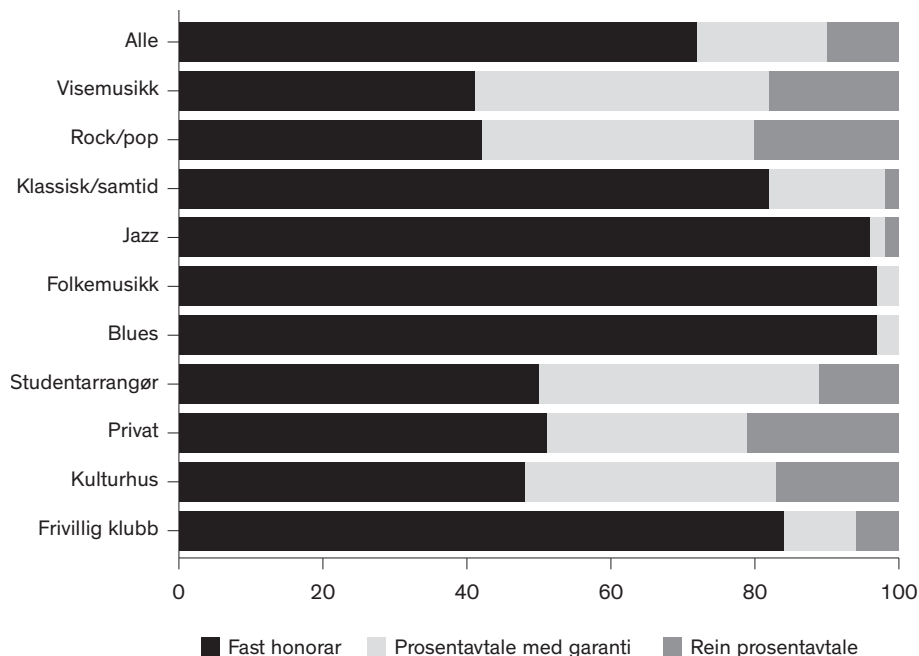


**Figur 23:** Overskot og underskot plotta mot billettinntekter.

## Break og splitt

Kva for modell vel så arrangørane? I arrangørundersøkinga bad vi arrangørane opplyse om modell for dei tre siste konsertane dei hadde arrangert. Også frå dei innsamla konsertrekeskapane har vi i mange tilfelle direkte eller indirekte informasjon om honorarmodell. Vi har til saman brukande informasjon om kontraktform for 587 konsertar. Dei samla tala viser at ein avtale med berre fast honorar er klart mest bruka. 72 % vel denne modellen, 24 % vel ein prosentavtale med garanti i botnen, medan 5 % vel ein rein prosentavtale der artisten sit med ein stor del av risikoen. Når ein les desse gjennomsnittstala, skal ein hugse at det er store variasjonar mellom ulike arrangørar og sjangrar, og at mellom anna jazz er overrepresentert i materialet. Arrangørar innan blues, folkemusikk og klassisk vel i all hovudsak fast honorar, og det same gjeld generelt frivillige klubbar. Dette heng i nokon grad saman med kor store konsertane er. Som vi ser av figur 24, vel rock- og poparrangørar samt arrangørar av visemusikk i større grad prosentavtalar med garanti, men også reine prosentavtalar der risiko ligg på artisten.

Som vi ser av tabell 17, var gjennomsnittleg billettinntekt for konsertar med fast honorar 20 430 kroner, medan dei var 45 634 kroner ved rein pro-



**Figur 24:** Fordeling av honorarmodell basert på dei tre siste konsertane heilårsarrangørane heldt. Kjelde: Arrangørundersøkinga 2017.

sentavtale og 70 703 kroner ved prosentavtale med garantibeløp.<sup>30</sup> Ved fast honorar er honoraret i snitt høgare enn billettinntektene: 23 579 kroner. Ved garanti og splitt er det 45 660, og ved rein prosentavtale 28 290. Konsertane med fast honorar går i gjennomsnitt 17 009 kroner i underskot, medan dei andre kategoriane i snitt går med moderate overskot. Dei med rein prosentavtale har 5 050 i pluss, dei med garanti og splitt 7 914 kroner.

**TABELL 17: SNITT OG MEDIAN AV BILLETTINTEKTER, TOTALT HONORAR OG RESULTAT – ETTER HONORARMODELL.**

HONORARMODELL	N I GRUPPE	N MED DATA	VARIABLE	SNITT	MEDIAN
Fast honorar	420	408	Billettinntekter	20 430	8 810
		419	Totalt honorar	23 579	15 000
		420	Overskot	-17 009	-7 500
Prosentavtale med garantibeløp	140	140	Billettinntekter	70 703	23 215
		140	Totalt honorar	45 660	19 000
		140	Overskot	7 914	0
Rein prosentavtale	27	27	Billettinntekter	45 634	5 700
		26	Totalt honorar	28 290	3 250
		27	Overskot	5 050	0

Når vi analyserer økonomien i dei ulike modellane, ser vi at arrangørane nyttar mest fast honorar for mindre konsertar. Rein prosentavtale er mest brukt i tilknytting til dei største og dei minste konsertane. Prosentavtale med garantibeløp fordeler seg ganske jamt over heile spekteret. Skilnaden på snitt og median gjev ein del informasjon om korleis pengane er fordelte mellom konsertane. Skilnaden er klart størst ved rein prosentavtale. Nokre av dei største artistane vil helst ha rein prosentavtale (tre konsertar med 193 000, 213 000 og 309 000 i billettinntekter finst mellom dei 27), men det er også den avtalen dei aller minste i ein del tilfelle må ta dersom dei skal få ei scene. Medianen er på låge 5 700 kroner, altså var billettinntektene 5 700 eller lågare ved 14 av dei 27 konsertane. Medianhonorar var 3 250.<sup>31</sup> Vi ser at ved fast honorar er medianoverskotet negativt. Faktisk var det underskot for arrangør ved 301 av dei 420 konsertane. 28 er rapporterte som å gå i null, medan 91 hadde overskot. Ved garanti + splitt gjekk 66 med underskot, 69 med overskot, og 5 gjekk i null, som var media-

30 I utvalet har vi ein konsert med garantihonorar og splitt som hadde éin million i billettinntekter. Om vi fjernar denne observasjonen, er snittet for gruppa 63 560, altså framleis meir enn ved rein prosentavtale.

31 3 000 og 3 500 er dei to midtarste observasjonane. Medianen er snittet av desse to.

nen. Ved rein prosentavtale gjekk 8 med underskot, 9 gjekk i null, og 10 gjekk i pluss.<sup>32</sup>

**TABELL 18: OVERSKOTSDELING, SPLITT TIL ARTIST, DATA FRÅ INNSAMLA KONSERTREKNESKAPAR.**

SPLITT TIL ARTIST	FREKVENS	PROSENT
0	159	64,9
28	1	0,4
40	2	0,8
50	14	5,7
60	12	4,9
65	2	0,8
70	47	19,2
75	2	0,8
80	6	2,5
<b>Sum</b>	<b>245</b>	<b>100</b>

Tabell 18 viser korleis splitt-avtalane fordeler seg i dei innsamla konsertrekneskapanane. Vi har data frå godt og vel halvparten av konsertane i materialet. For dei resterande er det heilt eller delvis ukjent korleis honoraret fordeler seg mellom garantihyre og splitt, eller det kan vere element av deling av netto billettinntekt utan nokon *break-even*. Vi ser av tabellen at ved over halvparten av konsertane der me har informasjon om dette, er det ikkje nokon splitt til artist, det er reint garantihonorar. Elles er det klart vanlegaste ei deling 70–30: 70 prosent til artist og 30 til arrangør.

**TABELL 19: OVERSKOTSDELING, SPLITT TIL ARTIST. KJELDE: ARRANGØRUNDESRØKINGA 2017.**

	FREKVENS	PROSENT
Fast honorar	261	76,3
Prosentavtale med garantihonorar	54	15,8
Rein prosentavtale	27	7,9

32 Det er ikkje alle observasjonar vi forstår oss på. I to tilfelle av «rein prosentavtale» har det vore solide overskot til arrangør, men null i honorar. Ein kan spørje seg kva slags prosentavtale det var!

Tabell 19 viser tilsvarende som tabell 18, men denne gongen for konsertane frå spørjeundersøkinga. I dette materialet har vi ikkje informasjon om prosentfordelinga, men vi har informasjon om kva slag avtale det var. Som vi ser, var eit klart fleirtal av avtalane reine garantihonorar.

## Resten av arrangørøkonomien – årsrekneskapan

Som vi sa innleiingsvis, er arrangørøkonomi noko meir enn konsertøkonomi. Vi skal her sjå nærare på kva dette inneber. I dei neste avsnitta vil vi sjå særleg på nokre viktige inntekter: servering og sal, sponsorinntekter og støtteordningar. Som ein ser av tabellane nedanfor, er det store variasjonar mellom ulike arrangørtypar. Billettsalet er viktig for alle arrangørar og utgjer om lag halvparten av inntektene, noko mindre for frivillige klubbar, noko meir for kulturhus og studentarrangørar. Tilskot, både statlege, fylkeskommunale og kommunale, utgjer nesten ein tredel av inntektene for frivillige klubbar og kulturhus, langt mindre for studentarrangørar og private arrangørar. Sponsorinntektene er generelt låge, men utgjer ein del for dei frivillige klubbane. Sal og serveringsinntekter er ei viktig inntektskjelde for private aktørar og studentarrangørar. Til sist har vi andre inntekter som mellom anna inneheld medlemspengar, utleige og mva-kompensasjon.

På utgiftssida finn vi at honorar utgjer mellom 30 og 58 % av utgiftene. Legg vi til andre konsertutgifter, nærmar vi oss 80 % av utgiftene for dei frivillige arrangørane. Lønnskostnadane er størst blant dei private og kulturhusa, medan utgifter til lokale utgjer under 10 % for alle gruppene. Posten for *andre utgifter* er også relativt stor. Denne veit vi ikkje kva inneheld, men vi finn nok ein del varekostnader her som ikkje er direkte knytte til konsertverksemda.

**TABELL 20: GJENNOMSNIITTELEGE INNTEKTER FOR HEILÅRSARRANGØRAR. KJELDE: ARRANGØRUNTERSØKINGA 2017.**

ARRANGØRTYPE	BILLETTSAL	TILSKOT	SPONSING	SERVERING/ SAL	ANDRE INNTEKTER
Frivillig klubb	168 (44 %)	120 (31 %)	32 (8 %)	12 (3 %)	53 (14 %)
Kulturhus	1734 (55 %)	886 (28 %)	0 (0 %)	79 (3 %)	434 (14 %)
Privat	1803 (50 %)	176 (5 %)	24 (1 %)	1389 (39 %)	213 (6 %)
Studentarrangør	989 (57 %)	19 (1 %)	18 (1 %)	512 (30 %)	184 (11 %)
<b>Totalsum</b>	<b>563 (46 %)</b>	<b>283 (23 %)</b>	<b>26 (2 %)</b>	<b>237 (19 %)</b>	<b>127 (10 %)</b>

**TABELL 21: GJENNOMSNIITTELEGE UTGIFTER FOR HEILÅRSARRANGØRAR. KJELDE: ARRANGØRUNDRERSØKINGA 2017.**

ARRANGØRTYPE	HONORAR	ANDRE KONSERT-UTGIFTER	LØNNS-KOSTNADER	UTGIFTER TIL LOKALE	ANDRE UTGIFTER
Frivillig klubb	213 (58 %)	74 (20 %)	10 (3 %)	14 (4 %)	56 (15 %)
Kulturhus	1 677 (41 %)	661 (16 %)	1 300 (32 %)	326 (8 %)	119 (3 %)
Privat	1073 (30 %)	521 (14 %)	952 (26 %)	200 (6 %)	881 (24 %)
Studentarrangør	415 (29 %)	279 (20 %)	223 (16 %)	10 (1 %)	491 (35 %)
<b>Totalsum</b>	<b>590 (38 %)</b>	<b>267 (17 %)</b>	<b>390 (25 %)</b>	<b>112 (7 %)</b>	<b>213 (14 %)</b>

Frå tabellen nedanfor kan vi sjå at 52 % (108 av 207) arrangørar i materialet vårt går med underskot.<sup>33</sup> Om ein ser på tvers av næringer, er dette svakare enn det som er normalt i norsk økonomi, men på linje med resultata i til dømes servicenæringer. Resultata baserer seg på relativt få observasjonar gjort over to år. Dette syner behovet for ei meir grundig datainnsamling i åra frametter.

Medan kulturhusa i hovudsak klarar å levere overskot, så slit dei «private» (restkategori av arrangørar) meir.<sup>34</sup> Også frivillige lag, særleg bluesklubbar, slit med å få det til å gå rundt. Arrangørar av rockekonsertar gjer det betre, noko som heng saman med at arrangørar med store scener oftare går med overskot. Arrangørar av rockekonsertar har i snitt større omsetning enn andre. Dette bidrar til stordriftsfordelar og til betre evne til å handtere risiko. Arrangørane har jamt større årsinntekter i dei største kommunane, men kommunestorleik ser ikkje ut til å ha noko å seie for sjansane for å levere overskot.

33 Tabellen byggjer på rekneskapar for 2017 samla inn gjennom surveyen vi har gjennomført, og tilsvarende rekneskapar for 2016 samla inn av Kunnskapsverket i samband med *Nasjonal arrangørstatistikk 2016*.

34 Vi bad kulturhusa om så langt som mogleg berre å opplyse om inntekter og utgifter relatert til musikkaktivitetar. Vi veit ikkje i kor stor grad dei har klart å skilje mellom alle aktivitetane kulturhus ofte husar.



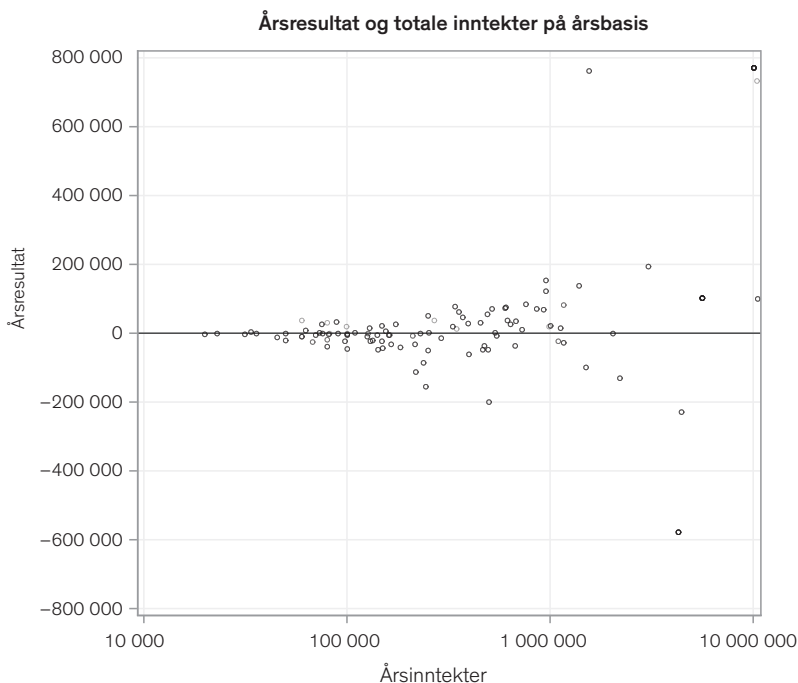
KAPITTEL 5

**TABELL 22: OVERSKOT, UNDERSKOT OG GJENNOMSNITTELEG OMSETNING FORDELT PÅ ULIKE KATEGORIER AV HEILÅRSARRANGØRAR. KJELDE: ARRANGØRUNTERSØKINGA 2016 OG 2017.**

		ARRANGØRAR MED OVERSKOT	ARRANGØRAR MED UNDERSKOT	PROSENTDEL OVERSKOT	GJENNOM- SNITTELEG OMSETNING I KATEGORI
<b>ARRANGØR TYPE</b>	Frivillig klubb	66	58	53 %	237 900
	Kulturhus	20	11	65 %	1 856 675
	Privat	11	13	46 %	907 629
	Student- arrangør	3	2	60 %	958 889
<b>SJANGER</b>	Blues	8	12	40 %	456 682
	Folkemusikk	8	9	47 %	1 856 767
	Jazz	22	21	51 %	1 425 051
	Klassisk/ samtid	19	11	63 %	1 139 192
	Rock/pop	35	20	64 %	2 061 831
	Visemusikk	11	5	69 %	203 039
<b>SCENE- STORLEIK</b>	Store scener	13	7	65 %	3 747 044
	Mellomstore	41	29	59 %	1 484 107
	Små scener	32	38	46 %	202 194
<b>KOMMUNE- STORLEIK</b>	Storby	21	12	64 %	1 900 570
	By	9	13	41 %	1 372 397
	Småby	8	11	42 %	628 528
	Småstad	17	7	71 %	850 380
<b>Totalt</b>		108	99	52 %	<b>1 320 730</b>

Figur 25 viser totale inntekter frå årsrekneskapane på horisontalaksen og årsresultatet på vertikalaksen. Denne figuren tyder ikkje på at dei største arrangørane gjer det mykje betre enn dei mindre, så dette nyanserer resultatet vi såg for dei store scenene i tabell 22. Det er framfor alt større variasjon i resultatet for dei store aktørane. Det kan nemnast at aktøren med det største overskotet er ein kommersiell aktør, medan den med det største underskotet er eit kulturhus i ein rimeleg stor by.

Figur 26 viser samanhengen mellom honorar og billettinntekter. Rundingar er arrangørar med underskot. Som vi ser, er inntrykket noko av det same som vi fekk når vi såg på tilsvarende samheng på konsertnivå i figur 22. Dei små arrangørane ligg i stor grad over diagonalen der honorar er lik billettinntekt. Det er meir endring i toppen, der også dei største aktørane ofte



**Figur 25:** Årsresultat og totale inntekter på årsbasis.

hamnar over diagonalen. Forklaringa er truleg at mange av dei store arrangørane også har små arrangement som går med underskot. Dette er ein indikasjon på kryssubsidiering frå store til små konsertar.

### Servering og salsinntekter

Det er vanskeleg å få noka klar oversikt over kor viktig servering og salsinntekter er for konsertøkonomien, eller for å snu det på hovudet: kor viktig konsertane er for serveringsinntektene. Det vi veit, er at slike inntekter alltid blir haldne utanom konserttrekneskapa. For dei mange arrangørklubbane som set opp konsertar på serveringsstader, og som derfor ikkje har store serveringsinntekter sjølv, er ofte praksisen at dei låner lokala gratis mot at serveringsstaden får alle salsinntektene. For private arrangørar og studentarrangørar er situasjonen ein annan. Der er det arrangør som får salsinntektene, men som også må bera utgiftene knytte til lokale, personell med meir. Som vi såg av tala ovanfor, utgjorde sal 30 % av inntektene for studentarrangørane, 39 % for dei private arrangørane. Det er altså ein vesentleg del av arrangørøkonomien.



**Figur 26:** Honorar og billettinntekter.

Den enkle logikken knytt til serverings- og salsinntektene handlar om mengde. Jo fleire som kjem på ein konsert, jo meir sel ein og jo meir aukar salsinntektene. Ein konsert med høge billettinntekter gir dermed også høge salsinntekter. Dermed blir den økonomiske verdien av ein populær artist ytterlegare forsterka. Anten ein har hand om serveringa sjølv eller gir den til andre, har ein betre høve til å få gode økonomiske vilkår dess fleire som kjem. Samtidig er det òg andre faktorar som spelar inn. Openbert er det at konsertar for barn ikkje gir særleg sal, sidan serveringa i all hovudsak omfattar øl og anna alkoholhaldig drikke. Også musikkjanger og tilhøyrande publikum spelar inn. Ein stor arrangør vi intervjuar, trakk fram dette. Ho fortalte at dei det siste året hadde hatt to utselde konsertar med to store artistar, begge laurdag kveld, *Astrid S* og *Raga Rockers*. På *Astrid S*-konserten nådde barsalet 50 000 kroner, mens på *Raga Rockers* nådde salet 150 000 kroner – tre gonger meir. Arrangøren nyttar dette som eit døme på at unge publikummarar drikk langt mindre i dag enn for nokre år sidan. Ho meiner å sjå ein klar tendens til at konsertpublikummet i dag er langt meir edrueleg. Sjølv om dette i dei fleste sine auge er positivt, påverkar det likevel arrangørøkonomien i negativ retning for dei arrangørane som er avhengig av salsinntektene. Like interessant

er det at dette også kan påvirke bookingprofilen og honorara. Når arrangøren veit at ein gitt artist gir høg salsinntekt, kan han eller ho strekke seg lenger for å booke vedkommande konsert. Fleire arrangørar kan vere nøgde med eit lite underskot på store konsertar av di dei tener det inn i baren. Dette får altså konsekvensar for både artist og arrangør.

### Sponsorinntekter og gåver

Kultursponsing fekk auka merksemd etter tusenårsskiftet, og mange kulturaktørar hadde store forventningar til at dette kunne gi svært etterlengta inntekter. Det blei skrive mykje om kultursponsing ei tid og gjort fleire undersøkingar om omfanget og verdien av samarbeid mellom kulturlivet og næringslivet (sjå m.a. Gran og Hofplass 2007). Dei fleste undersøkingar i dag syner at sponsinga har stabilisert seg på eit relativt marginalt nivå. Norsk teater- og orkesterforening si faste undersøking av sponsorinntekter blant sine medlemmer syner at sponsorinntekter har bidrege med om lag 2 % av samla driftsinntekter dei siste ti åra (NTO 2018). Ein ser også at det er dei same aktørane som nyt godt av sponsinga. Festivalane er blant vinnarane i sponsor-marknaden. I ei undersøking frå 2009 fann ein at sponsing gav festivalane 20 % av deira inntekter (Gran 2009). Tilsvarande tal finn vi for festivalar i arrangørundersøkinga for 2016.

Som vi såg ovanfor, utgjorde sponsing berre 2 % av samla driftsinntekter for alle heilårsarrangørane, på linje med dei store musikk- og scenekunstinstitusjonane. Vi finn jamvel ulikskapar mellom ulike arrangørtypar og mellom ein-skilde arrangørar. Dei frivillige klubbane er dei einaste arrangørane der sponsing er eit vesentleg innslag. Her utgjer dette 8 % av dei totale inntektene. Graden av sponsing varierer likevel mykje mellom ulike arrangørtypar. Av 134 arrangørar hadde 48 av dei sponsorinntekter, altså 35 %. Blant dei 55 festivalane i arrangørundersøkinga 2017 hadde 50 av dei sponsorinntekter, altså 90 %.

Kva skuldast så denne ulikskapen? Heilårsarrangørar er nok eit dårlegare sponsorobjekt enn festivalar. I ein tidlegare studie av festivalsponsoranes forventningar undersøkte vi kva desse ønskte seg av eit sponsorat (Kleppe 2010). Tilbakemeldingane var at sponsorane ønskte ein plass til å marknadsføre seg gjennom logoar, møtestader med kundar og ulike «events», altså aktivitetar som treng ei eller anna fysisk flate eller ein møtestad. Slike flater er det mange av hjå ein festival, både i form av festivalområde og festivalaviser. Festivalane trekkjer også mange besøkande over få dagar, som sponsorane kan vende seg til. Tilsvarande flater finn ein i mindre grad hjå heilårsarrangørane. Dei produserer mindre trykksaker, det er sjeldan mykje plass utanom sjølve konsertscena, og publikum nyttar ikkje særleg mykje tid på staden utanom under konserten.

Gåver har fått auka merksemd i kulturlivet med innføringa av *gåveforsterkingsordninga*. Denne ordninga, som blei innført i 2014, gir insentiv til private gåver til kulturformål ved at staten supplerer gåver med eit tillegg på om lag 25 % av gitt beløp. Ein gjennomgang av tildelingar frå ordninga frå 2016 til 2018 speglar den trenden vi såg ovanfor. På musikkfeltet er det særleg musikkinstusjonane og festivalar som har fått denne typen støtte, og i liten grad heilårsarrangørar. Gitt den utviklinga som har vore til nå, er det lite truleg at det ligg særleg stort innteningspotensial for heilårsarrangørane i sponning i åra framover. Dermed kan ein heller ikkje rekne med at ein kan utløse særleg midlar frå gåveforsterkingsordninga.

**TABELL 23: SPONSORINNTEKTER SOM DEL AV TOTALE DRIFTSINNTEKTER SAMT DEL AV HEILÅRSARRANGØRAR I UNDERSØKINGA SOM HADDE SPONSORINNTEKTER. KJELDE: ARRANGØRUNTERSØKINGA 2017.**

SJANGER/TYPE	DEL AV TOTALE DRIFTSINNTEKTER	DEL AV ARRANGØRAR MED SPONSORINNTEKTER	N
Blues	10 %	67 %	9
Folkemusikk	1 %	15 %	13
Jazz	5 %	46 %	41
Klassisk/samtid	1 %	23 %	13
Rock/pop	0 %	21 %	24
Visemusikk	4 %	29 %	14
Frivillig klubb	8 %	42 %	86
Kulturhus	3 %	39 %	18
Privat	1 %	25 %	16
<b>Total</b>	<b>2 %</b>	<b>35 %</b>	<b>134</b>

### Støtteordningar og kulturpolitikk

Heilt sentralt i økonomien til mange arrangørar står den offentlege støtta. Som vi såg i avsnitta om konsertøkonomien, er det ikkje vanleg å rekne denne som ei inntekt i konsertretneskapan. Den er likevel veldig viktig for å tole risiko, dekkje inn tap og dekkje faste kostnader.

Dei fleste delar av norsk kulturliv er omfatta av ei eller fleire former for direkte kulturpolitikk. Med direkte kulturpolitikk i denne samanhengen meiner vi primært tildeling av økonomisk støtte frå ei eller anna politisk styresmakt til eit spesifikt tiltak. Dersom vi også inkluderer indirekte kulturpolitikk i form av lovgjeving og andre økonomiske insentiv (skattefritak med meir), kan ein seie at heile det norske musikkfeltet må innrette seg etter ein kulturpolitikk. Her skal vi sjå nærare på korleis offentleg støtte er innretta, og korleis denne påverkar konsertarrangørane.

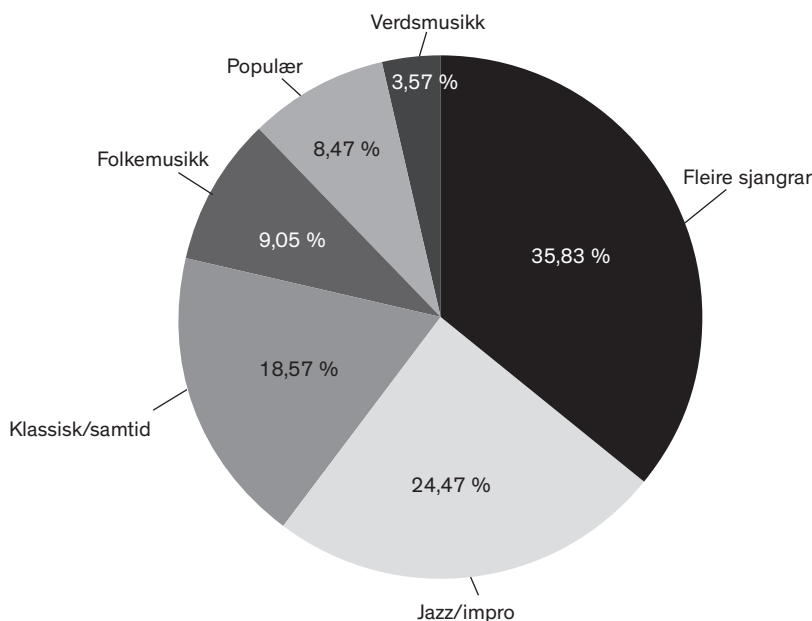
Eit raskt oversyn over dei statlege løyvingane frå Kulturdepartementet (inkludert Norsk kulturråd) i 2017 viser at om lag 1,2 av totalt 8,1 milliardar som blir tildelt kulturføremål, er øyremerkte musikkføremål. Av dette går om lag 640 millionar til dei nasjonale og regionale institusjonane, medan om lag 200 millionar går til ensemble og musikarar, inkludert løyvingar frå Statens kunstnarstipend og Fond for lyd og bilete. Festivalane får i overkant av 150 millionar, medan ulike heilårsarrangørar får om lag 75 millionar. I tillegg kjem midlar gjennom Den kulturelle skolesekken, som vi ikkje vil gå nærare inn på her. Før vi skal sjå nærare på tilskota til arrangørane, kan det vere relevant å sjå på kvar i verdikjeda dei kulturpolitiske støtteordningane blir plasserte. Dette påverkar også maktbalansen på feltet. Grovt sett kan ein dele ei slik verdikjede i artistar og ensemble som tilbydarar på den eine sida og arrangørar, inkludert festivalar, som kjøparar på den andre sida. I oversikta vår tek artistane og ensembla imot 17 % av dei totale tilskota til musikk, medan arrangørane tek imot 18,5 %. (Dei resterande midlane går stort sett til institusjonane.) Det synest altså å vere ein viss balanse mellom dei to ledda. Fordelinga mellom festivalar og heilårsarrangørar syner at to tredelar av arrangørpotten går til festivalane, medan éin tredel går til heilårsarrangørane.

Kva støtte går så til arrangørar? Grovt kan ein dele arrangørstøtta inn i tre kategoriar, kulturpolitisk kan ein gjerne kalle det eit A-, eit B- og eit C-lag. A-laget har den største og mest stabile støtta og består av Nasjonal jazzscene (10 mill.) og Riksscenen (19 mill.). Begge får støtte over statsbudsjettet og er slik, i tråd med norsk kulturpolitisk praksis, sikra solid støtte over fleire år. Symfoniorkestera er også ein del av A-laget, men desse er meir for produsentar enn arrangørar å rekne. B-laget består av tre arrangørar som får driftstilskot frå Kulturrådet: Cosmopolite (2,5 mill.), Dokkhuset (0,9 mill.) og Konsertforeninga (0,7 mill.) (tal frå 2018 i parentes). Ei rekkje andre aktørar på arrangørfeltet får også driftsstøtte, men desse har meir nettverkspreg og arrangerer både konsertar og turnear. C-laget er det desidert største når det gjeld talet på dei som får stønad. I 2017 fekk 270 arrangørar til saman 30 millionar, den same summen som dei to arrangørane på A-laget. Arrangørstøtteordninga (tilskotsordning for musikkarrangørar) er likevel den viktigaste støtta for dei fleste heilårsarrangørar og er ei av ordningane Kulturrådet har prioritert dei seinare åra. Arrangørstøtteordninga har ei kort historie. Den blei etablert i 2009 med ei avsetting på 10 millionar da ein flytta ansvaret for tildeling av arrangørstøtte frå arrangørforeiningane til eit utval i Kulturrådet (musikkutvalget for arrangør- og festivalstøtte). Seinare har ordninga auka, ikkje minst som eit resultat av at midlar frå Rikskonsertane blei overførte til mellom anna arrangørstøtteordninga da Rikskonsertane blei lagt ned. Festivalane på si side kan søkje støtte gjennom tilskotsordninga for musikkfestivalar. Ordninga har ei eiga avsetning på 140 millionar i 2017.

Denne blei auka i 2016 da avsetninga også inkluderte dei tidlegare knutepunktfestivalane som fekk tilskot over statsbudsjettet. Tidlegare søkte og fekk også fleire (mindre) festivalar arrangørstøtte, men frå 2017 har Kulturrådet endra retningslinjer for arrangørordninga ved å spesifisere at festivalar berre unntaksvis vil bli prioritert.

Arrangørstøtte gis til konsertarrangørar etter søknad, der støtta blir tildelt som eit prosjekt. Eit typisk prosjekt er ein konsertserie, anten for eit år av gongen, eller for vår- og haustsesong. Om vi tar ein nærare kikk på tildelingane i 2017, finn vi at 414 søkarar søkte om til saman 90 millionar kroner. 223 av desse fekk til slutt 30 millionar til 284 ulike prosjekter. Over halvparten (56 %) av prosjekta får tildelt under 100 000, medan berre 5 % av tildelingane er over 300 000. Dei siste åra har Kulturrådet også kategorisert tildelingane etter sjanger. Arrangørar av jazz og improvisasjonsmusikk tok imot ein fjerdedel av tildelingane, medan arrangørar av klassisk musikk og samtidsmusikk fekk 20 %. Dei fleste arrangørane (36 %) lét seg ikkje plassere i ein særskild kategori.

Av statlege ordningar som arrangørane nyt godt av, er også musikkutstyrsordninga sentral. Ordninga tildeler midlar til øvingslokale samt framføringsutstyr (lydanlegg og backline) til arrangørar. Av eit totalt tilskot på



**Figur 27:** Fordeling av tilskot frå Arrangørstøtte musikk 2017 etter sjanger. Kjelde: Tildelingslister frå Kulturrådet.

28,5 millionar i 2017 gjekk 9,5 millionar til framføringsutstyr, medan éin million gjekk til akustiske tiltak for utbetring av scener. I 2015 blei ordninga evaluert av Proba samfunnsanalyse (Gleinsvik et al. 2015). Hovudkonklusjonen her var at både evaluerar og dei fleste aktørane dei intervjuar, meinte at musikkutstyrsordninga oppfylte sitt mål og at ordninga er godt forvalta. Brukarane var også svært positive til forvaltninga, men meinte det var behov for friske midlar slik at ordninga kunne utvidast til sjangrar som ikkje blir dekte i dag. Dette stemmer med kva våre informantar meiner om ordninga. Tilgang på gode lydanlegg gjer at arrangørane kan minimere ein vesentleg kostnad, som igjen minskar den økonomiske risikoen ved å arrangere ein konsert. Særleg for arrangørar av små konsertar med ein avgrensa økonomi er eit slikt investeringstilskot viktig.

Den statlege kulturpolitikken er oversiktleg og lar seg dele inn i dei ovannemnde kategoriar. Den fylkeskommunale og den kommunale politikken er òg viktig for dei lokale arrangørane, men langt vanskelegare å identifisera gjennom kommunale og fylkeskommunale rekneskap. Både fylkeskommunane og kommunane opererer med ein budsjettpost som heiter *kunstformidling*. Her inngår ei rekkje tilskot til både musikk, scenekunst, litteratur og visuell kunst, deriblant arrangørstøtte. Det er derfor lite informasjon ein kan få om kommunale og fylkeskommunale tildelingar ved å sjå på dei overordna rekneskapstala.

Dette kan supplerast med informasjon frå årsrekneskapane vi har samla inn. Vi får slik eit inntrykk av kor viktig støtta er for den enkelte arrangør. Her har vi òg inkludert kommunale og fylkeskommunale løyvingar. Gjennom dei to arrangørundersøkingane får vi vite noko om dette. Generelt ser vi at det er ei høg grad av offentleg støtte til konsertarrangørar, uavhengig av arrangørtype og musikk sjanger. Denne delen er kanskje noko høgare blant organiserte arrangørar enn blant uorganiserte arrangørar, men det veit vi lite om. Grovt sagt kan vi seie at fire av fem arrangørar mottar offentleg tilskot. To tredelar får statlege og/eller kommunale tilskot, medan ein tredel får fylkeskommunale tilskot. Vi ser også at 73 % av dei som får statleg støtte, også får kommunal (67 %) eller fylkeskommunal (24 %) støtte.

I tabell 24 ser vi nærare på dei ulike arrangørtypeane og ulike sjangrar. Ikkje overraskande er støtteandelen høgast til dei frivillige arrangørklubbane. Samtidig er det interessant å sjå at også private arrangørar får ein vesentleg del offentleg stønad. Når vi ser på dei ulike sjangrane, finn vi nokre forskjellar, sjølv om dei fleste får tilskot. Sjølv blant bluesarrangørar, som er den sjangeren som får minst i offentleg tilskot, får 65 % av arrangørane tilskot, og i sjangeren rock/pop får 74 % av arrangørane tilskot. Blant jazz- og folkemusikkarrangørar og klassiske arrangørar får nær alle tilskot.



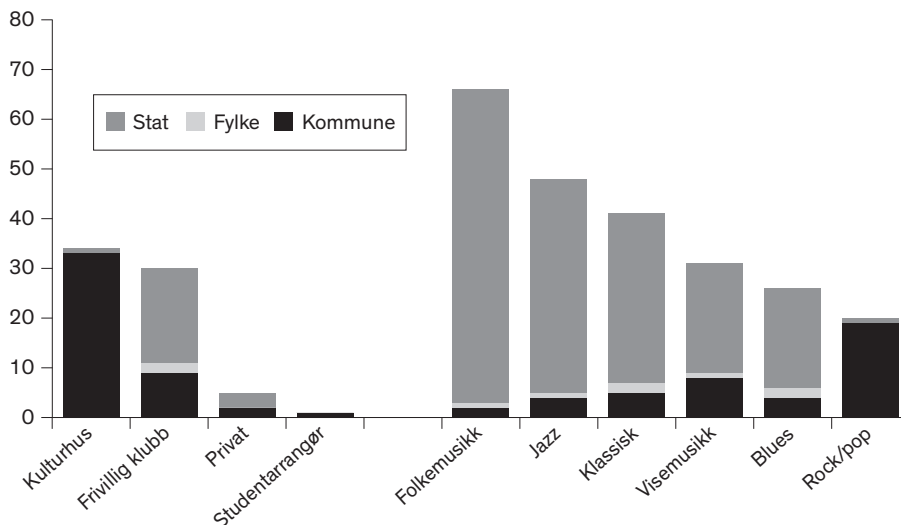
## KAPITTEL 5

**TABELL 24: PROSENTDEL AV ARRANGØRAR SOM HAR MOTTATT TILSKOT, OG MEDIAN FOR TILDELING FOR STATLEGE (INKLUSIV KULTURRÅDET), FYLKESKOMMUNALE OG KOMMUNALE TILDELINGAR. KJELDE: ARRANGØRUNDRERSØKINGA 2016 OG 2017.**

	STAT		FYLKE		KOMMUNE		TOTALT		N
	DEL	MEDIAN	DEL	MEDIAN	DEL	MEDIAN	DEL	MEDIAN	
Frivillig klubb	68 %	50 000	16 %	0	62 %	10 000	84 %	71 250	125
Student-arrangørar	60 %	13 750	0 %	0	60 %	5 000	80 %	28 750	5
Privat	33 %	0	17 %	0	58 %	20 000	63 %	40 000	24
Kulturhus	25 %	0	10 %	0	48 %	0	58 %	350 000	48
Jazz	87 %	150 000	32 %	0	72 %	20 000	98 %	180 000	53
Folkemusikk	79 %	85 000	66 %	17073	83 %	30 000	97 %	162 500	29
Klassisk	78 %	90 000	47 %	0	81 %	33 500	92 %	136 852	36
Visemusikk	57 %	0	19 %	0	52 %	2 000	81 %	22 000	21
Rock/pop	45 %	0	24 %	0	63 %	33 000	74 %	100 000	86
Blues	48 %	10 000	30 %	0	52 %	7 500	65 %	45 500	23
<b>Alle</b>	<b>60 %</b>	<b>40 000</b>	<b>33 %</b>	<b>0</b>	<b>65 %</b>	<b>20 000</b>	<b>81 %</b>	<b>111 957</b>	<b>308</b>

Kor viktig er så den offentlege stønaden i konsertøkonomien? Blant dei organiserte heilårsarrangørane utgjer tilskot 31 % av dei totale inntektene. Vi ser jamvel at det her er store skilnader mellom arrangørane, ikkje minst når det gjeld sjanger. Sjølv om dei fleste av arrangørane får stønad, varierer det meir kor stor del av den totale økonomien denne utgjer. Dei samla tal for alle arrangørar er 13 % statleg stønad, 1 % fylkeskommunal stønad og 17 % kommunal stønad (til saman 27 %), er nok farga av kor mange av dei ulike arrangørane som har rapportert inn tal. Om folkemusikkarrangørar er overrepresenterte, vil det dermed trekkje opp snittet. For som vi kan sjå i figuren nedanfor, er det folkemusikkarrangørane som får størst del av offentlig stønad. 66 % av dei totale inntektene kjem frå stønad, der den statlege stønaden representerer 63 %. Blant jazzarrangørar utgjer stønaden 48 %, medan den blant klassiske arrangørar utgjer 41 %. Generelt kan vi sjå at den statlege stønaden er viktigast for alle arrangørar utanom dei som driv innanfor rock og pop, som i hovudsak får støtte frå kommunen. Ikkje uventa fekk kulturhusa også mest frå kommunane.

## ENGASJEMENT OG ARRANGEMENT



**Figur 28:** Tilskot som del av totale gjennomsnittsinntekter per arrangør. Kjelde: Arrangørundersøkinga 2016 og 2017.

**TABELL 25: TILSKOT PER KONSERT, ARTIST OG PUBLIKUM FOR ULIKE TYPAR ARRANGØRAR OG SJANGRAR FOR HEILÅRSARRANGØRAR (FESTIVALAR ER INKLUDERT BERRE SOM KATEGORI). KJELDE: ARRANGØRUNDRERSØKINGA 2016 OG 2017 (NASJONAL JAZZSCENE, RIKSSCENEN OG EUROPAS BLUESSENER ER HALDNE UTANFOR).**

TYPE	TILSKOT PER KONSERT		TILSKOT PER ARTIST		TILSKOT PER PUBLIKUM	
	STAT	TOTALT	STAT	TOTALT	STAT	TOTALT
Frivillig klubb	3 058	4 861	2 291	3 642	36	58
Heilårsarrangør	3 779	4 947	2 563	3 355	18	23
Kulturhus	887	9 944	998	11 190	3	38
Studentarrangør	67	173	73	189	0	1
<i>Festival</i>	<i>8 189</i>	<i>14 582</i>	<i>15 642</i>	<i>27 854</i>	<i>39</i>	<i>69</i>
Blues	2 120	4 160	2 172	4 261	23	45
Diverse sjangrar / anna	2 131	8 914	1 730	7 239	11	45
Folkemusikk	21 503	33 923	22 800	35 969	153	241
Jazz	6 250	10 628	6 653	11 313	39	66
Rock/pop	721	7 832	661	7 179	3	36
Visemusikk	2 550	4 086	1 725	2 764	55	88
<b>Alle</b>	<b>3 465</b>	<b>10 153</b>	<b>3 135</b>	<b>9 187</b>	<b>18</b>	<b>54</b>

Det kan vere interessant å sjå korleis den offentlege støtta fordeler seg på store og små arrangørar. I figur 29 måler vi arrangørstorleiken i billettinntekter. Vi ser ein tendens til at store arrangørar får meir støtte enn små, men denne er ikkje sterk. Blå punkt markerer arrangørar med overskot, raude med underskot. Desse fordeler seg ganske jamt. Observasjonar over den blå streken har offentlig støtte som utgjer meir enn fem gonger billettinntektene. Dei under den raude lina har offentlig støtte som utgjer mindre enn 20 % av billettinntektene.

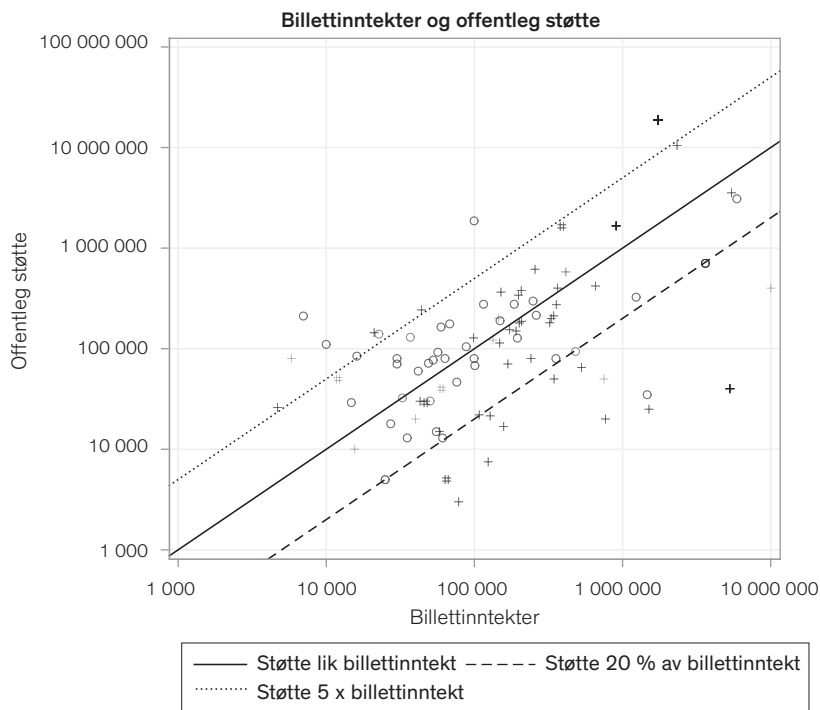
Kva tenkjer så arrangørane om offentlig støtte og korleis blei denne støtta brukt? Sidan dei offentlege tilskota varierer mykje mellom ulike arrangørar, arrangørtypar og ulike sjangrar, varierer det også mykje kva forhold arrangørane har til slik stønad. For nokre er den avgjerande for heile drifta, for andre er den eit supplement. Nokre av arrangørane i undersøkinga får over 90 % av inntektene frå offentlig stønad. I slike høve ville det ikkje vore mogleg å drive utan slik stønad. I nokre tilfelle er dette arrangørar som vel ein særskild sjanger (t.d. improvisasjonsmusikk), eller arrangørar med barn og unge som målgruppe. I sistnemnde tilfelle kan det vere at dei ikkje tek betalt i det heile.

Fleire av arrangørane som får offentlig stønad, nyttar denne til å betale faste kostnader slik som lønn, men dei aller fleste nyttar stønaden til sjølve konsertgjennomføringa. Det er likevel ulikt korleis arrangørane vel å gjere dette. Ein jazzklubb vi intervjuar, som får om lag to tredelar av sine inntekter frå offentlig stønad, fortalte at dei ikkje reknar inn den offentlege støtta når dei budsjetterer ein konsert. Dei tek likevel høgde for eit underskot og veit at dette kan dekkast inn av pengane dei får frå Kulturrådet. Andre, smale arrangørar legg den offentlege stønaden til grunn når dei bookar. Dei ser da stønaden som den viktigaste inntekta til konserten, og eventuelle billettinntekter bidreg til å skape større rom for kunstnarlege idear eller fleire konsertar.

Arrangørane vi har sett som har lagt støtta inn i konsertbudsjettet, har stort sett betalt artistar i form av garantihyre. Ved rein garantihyre har det ingenting å seie at tilskotet er inntektsført under konsert; overskot går i alle tilfelle til arrangør. Dersom kontrakten også opererer med ei overskotsdeling, vil det å rekne inn offentlig støtte (før « break-even») gjere at arrangør vil dele støtta med artist. Arrangørstøtte frå Norsk kulturråd er ei støtteordning for arrangørar, og det verkar urimeleg at arrangørane skal dele støtta direkte med artist. Mange artistar har turnéstøtte eller ulike stipend som dei ikkje deler med arrangørane. Vilråa for arrangørstøtte seier: «Det forutsettes at eventuelle overskudd fra konsertvirksomheten tilbakeføres arrangørens virksomhet eller egenkapital.» Dette er det mogleg å lese slik at ein kontrakt som gir 70 % av overskotet til artist, er i strid med vilråa.<sup>35</sup>

---

35 Dette kan absolutt diskuteras. Ein kan rekne splitt til artist som del av utgiftene og *overskotet* berre som dei 30 resterande prosentane.



**Figur 29:** Billettinntekter og offentlig støtte.

Kulturrådet betalar ut støtta til arrangørane basert på heilskapen i eit konsertprogram. Det er ikkje gitt at kvar konsert er gitt lik vekt når Kulturrådet gjer vurderingane sine. Korleis arrangørstøtta eventuelt skulle vore fordelt på kvar konsert, har arrangørane ingen informasjon om. Enkeltkonsertar kan unntaksvis også få støtte. Vilkår for arrangørstøtte legg føringar for at artistane blir honorerte «i tråd med gjeldende avtaler, vederlagsordningar og anbefalte satser», så ein del arrangørar legg nok i alle fall honorara høgare enn dei ville gjort utan arrangørstøtte. Om støtta også går inn i «break-even», får artistane dobbelt opp.

Sjølv om arrangør mottar slik støtte under vilkår om aktivitet, tyder ikkje det at inntekta er direkte konsertrelatert. Også inntekt frå servering vil vere avhengig av konsertaktivitet, men det blir ikkje rekna for direkte konsertrelatert inntekt. Dersom arrangørstøtta er halden utanfor, kjem underskota klarare fram, og det blir meir synleg for både søkarar og saksbehandlarar i Kulturrådet kva slags arrangement som er avhengige av støtte.

I dette kapittelet har vi freista å skildre både arrangørøkonomien og konsertøkonomien basert på konsertrekneskap, surveyundersøkinga og nokre

## KAPITTEL 5

kvalitative intervjudata. Vi har skildra variasjonar i forhandlingsmåtar og analysert kva konsekvensar dette har for arrangørane og artistane. Vi har analysert kva som kjenneteiknar ein økonomisk suksess, og kva som kjenneteiknar ein fiasko. Men suksess og fiasko handlar om mykje meir enn økonomi på konsertfeltet. Dette skal vi sjå på i det neste kapitlet.

# Den perfekte konserten

---

I det følgjande skal vi systematisk og empirisk ta for oss norske heilårsarrangørar i deira arbeid med å arrangere konsertar av høg kvalitet, samstundes som dei overlever som arrangørar. At det å klare dette over tid er ein kunst, er det neppe tvil om. Særleg innan arrangørkategorien private arrangørar og frivillige klubbar er gjennomtrekken relativt stor – mange bukkar under, mange nye kjem til. Denne dynamikken er i utgangspunktet ikkje negativ. Tvert om vil den sikre at publikum stadig får nye tilbod, at artistar får nye scener å spele på, og at nye arrangørar har opningar for å teste ut nye, kreative idear og modellar.

I dette kapitlet, som hovudsakeleg stør seg på eit kvalitativt datamateriale, i fyrste rekkje eit omfattande intervjumateriale med norske konsertarrangørar frå heile landet og innom alle arrangørkategoriar, freistar vi å gå djupare inn i kva som kjenneteiknar ulike arrangørar. Kva tenkjer dei om dei ulike sidene og føresetnadane for eiga drift? Kva og kven set premissane for denne drifta? Eller sagt på ein annan måte: *Kva er dei viktigaste faktorane i arbeidet med å lage den perfekte konserten, og kva parametrar kan best vise i kva grad ein har lukkast?*

For dei fleste arrangørar er publikum ein essensiell storleik. Fokus blir derfor retta mot kva arrangørane tenkjer om kva som skal til for å sikre eit nøgd publikum, og korleis ein kan få til gode relasjonar og tillit mellom arrangørar og målgruppene dei rettar seg mot. Vi ser vidare i kapitlet på kva kunstnarisk kvalitet og kredibilitet tyder for arrangørane. Nokre arrangørar/arrangørgrupper og artistar blir jamleg gitt merkelappen «kommerse». Kan ein i Noreg seie at kommersielle, dvs. økonomiske, omsyn pregar haldningane og innrettingane til arrangørar, og i så fall i kva grad? Dette spørsmålet diskuterer vi under overskrifta «Å ta største motstands veg». Kva det kvalitative datamaterialet seier om økonomi, følgjer dinest, før vi ser på kva arrangørane sjølv tenkjer om dei frivillige si rolle, arrangørtekniske faktorar, samt tilhøvet mellom arrangørane og den andre essensielle faktoren i feltet, nemleg artistane. Til slutt i kapitlet følgjer ein diskusjon av kva som kjenneteiknar den «gode artisten», samt ein gjennomgang av makttilhøva i arrangørfeltet under overskrifta «Kven bestemmer?».

## Kva er ein god arrangør?

Som vi antydgar heilt i byrjinga av boka – der vi m.a. får innblikk i den fiktive artisten Berit sine tankar om arrangørstanden – vil kva som er ein god arrangør, nok vere avhengig av kven du spør. Arrangørane sjølve vil ha visse synspunkt, artistane andre, dei tilsette eller frivillige vil ha sine vurderingar, medan publikum har sine, og så bortetter. Ein kan med andre ord snakke om ulike perspektiv på godt arrangørskap. Med unnatak av dei indirekte signala som publikum gjev gjennom billettkjøp, har vi lite empiri på kva publikum – både kulturbrukarar og ikkje-brukarar – meiner er ein optimal arrangør og konsertoppleving. Arrangørane sjølve og artistane (inkludert i noko grad støttefunksjonar dei nyttar, som t.d. agentar og managerar), derimot, har vi betre data frå. I dette kapitlet skal vi sjå på både arrangør- og artistperspektivet på arrangørverksemd, det vil seie korleis arrangørar ser seg sjølv, og korleis artistane ser dei. I mange tilfelle, til dømes i honorarforhandlingar, er dei to aktørgruppene motpartar. Samstundes sit dei, som vi skal sjå mange døme på, i same båt og er gjensidig avhengige av kvarandre. Vi byrjar denne analysen med å fokusere på kva arrangørane sjølve tenkjer om publikum. Vi byggjer her vidare på den deskriptive, kvantitative gjennomgangen presentert under overskrifta «Publikum» i kapitlet «Kva er og kva gjer ein konsert?», der vi konkluderte med at vi går meir på konsert i dag enn i byrjinga av 1990-talet, men mindre enn i toppåret 2004. Ein stadig breiare del av befolkninga, både kva gjeld alder og utdanning, går på konsert. Samtidig blir den gjengse konsertgåaren eldre.

Sidan vi ikkje har særskilde empiriske data om publikum i datamaterialet, diskuterer vi innleiingsvis ganske kort nokre hovudretningar innan kultur-sosiologisk teori, mellom anna knytte til smak og smakshierarki og sjangeroppløysing. Vi meiner at denne teorien er relevant å ta med da den i mange tilfelle meir eller mindre medvete ligg til grunn for arrangørane sine profesjonelle vurderingar. Den er derfor interessant nettopp for å belyse kva som kan ligge til grunn for arrangørane sine val og avgjersler.

Publikum skal smile når dei går heim ...

Utan publikum, ingen konsert. Det er ein påstand som dei aller fleste kan skrive under på, sjølv om det blant ulike konsertarrangørar rår usemje om kor stort publikummet må vere for at konserten skal bli oppfatta som vellukka. Det som gjekk att når vi spurde ulike arrangørar om kva som – ut frå deira vurdering – er ein vellukka konsert, var at dei *byrja* med publikum og publikum sine reaksjonar. Og dersom publikum var nøgde – dersom «dei smilte når dei gjekk ut frå lokalet», som ein informant formulerte det, da var konserten vellukka, uavhengig av mange andre parametarar. Ein stor konsertarrangør vi snakka med, trekte til dømes raskt fram eit fornøgd publikum som mål på kva

ein vellukka konsert er. Informanten heldt fram: «Når gjestane gjeng i frå konserten og har hatt ei fin oppleving. Når vi lever opp til forventningane publikum har. Vi er i opplevingsbransjen. Publikum skal få ei oppleving.» Ein tredje arrangør, ein mindre klubb som ein gong i året også blir til ein festival, legg på si side vekt på at «alle [publikum] skal ha det kjekt. Har dei det, er konserten vellukka». Ei folkemusikkscene trekkjer fram «fullt hus og smilende publikum, som skryter av kvaliteten» som viktige mål. Ein konsertarrangør fortel:

[En vellykket konsert er] et vellykket møte mellom musikk, artist og publikum. En konsert kan være utsolgt, men publikum går ut og er fornøyde, men ikke i ekstase. Men en konsert kan gå i underskudd, men publikum går ut med stjerner i øya og prater og ler lenge. Og musikere det samme. Så samspillet må være der. Kunstnerisk og økonomisk suksess må gå hånd i hånd. Vi er nødt til å tenkje økonomi, men vi gjør det vi gjør fordi vi lever og ånder for musikken. Det er en evig diskusjon for oss som arrangører, og mellom ulike interesser internt hos oss. Det er viktig at ingen får bestemme *for* mye. Man må booke med både hodet og hjertet.

Ein studentarrangør seier det slik: «Ein vellukka konsert kan vere alt mogleg ... Det tyder ikkje så mykje kor mange publikum som er der, økonomi eller profitt, berre det går i null, men at folk går derifrå med smil om munnen. Folk som 'oppdager' [staden vår]. Men også ein utseld konsert med Waterboys som leverer og folk som er i ekstase.» Desse døma illustrerer eit viktig poeng, nemleg at både ynsket om eit fornøgd publikum og vissa om kor viktig arrangøroekonomien er over tid, pregar det totale norske konsertfeltet. Dei økonomiske aspekta av dette har vi vore innom i detalj i tidlegare kapittel, men arrangørane sitt syn på – og forhold til – publikum har altså med meir enn økonomi å gjere. Dette skal vi sjå nærare på, men for å si litt meir om publikum startar vi med ein vits. Den kjem frå dansebandmiljøet og går som følgjer:

«Når er det de kaller et arrangement for kultur?

– Aner ikke.

Det er når det er flere oppe på scenen enn det er i salen.»

(*De Dansegilde* nr. 1/2008, s. 37, i Stavrum 2014)

Som Stavrum skriv: «[I]mplisitt i vitsens poeng om at det som defineres som 'ordentlig' kultur har få interesserte publikummere i salen ligger en kontrast til dansebandarrangementer – hvor det motsatte er tilfelle» (ibid.). Ein har med andre ord her å gjere med ein polarisert diskurs der skiljet går mellom kultur med høg symbolsk verdi, men som har få publikummarar, og kultur med låg



symbolsk verdi, men med mange publikummarar. Dette er eit skilje som vi møter ofte i det empiriske materialet. Alle vi snakka med, kom på ein eller annan måte inn på problematikken som ligg i spennet mellom arrangørane sitt ynske om å levere konsertar dei er stolte av, og det å nå eit publikum som etterspør akkurat dei. Problematikken er såpass sentral at før vi tar til med dei empiriske analysane, kostar vi på oss litt kunstsosiologisk teori. Slik teori bør t.d. ta utgangspunkt i spørsmål som: Kva styrer folk sine kulturvanar, og heilt konkret, kva gjer at dei går på konsertar? Er det eit spørsmål om sosial posisjon, dvs. at smaken deira er styrt av kva sosiokulturell bakgrunn dei har? Eller er det rett og slett eit utslag av frie og uavhengige val, dvs. publikum går på kulturarrangement når dei har lyst, utan at dette heng saman med bakgrunn eller posisjon elles? Ein del empiriske data, m.a. SSBs kulturbruksundersøking og Velferdsforskningsinstituttet NOVA si Ungdata-undersøking, tyder på at det er ein samanheng mellom bakgrunn og kulturvanar. I så fall er eit interessant spørsmål om ein arrangør skal ta omsyn seg til dette.

I den kjende franske kunstsosiologen Pierre Bourdieu (1995) si analyse av kunstfeltet er eit viktig poeng nettopp at sosiale felt, inspirert av læra om elektriske felt, er fylt av spenningar mellom aktørane. Ifølgje Bourdieu er kunstfeltet slik prega av ein vedvarande kamp om å oppnå status, ære og vinstar som feltet sjølv har forhandla fram som konvensjonelle – det han kallar symbolske gode (1993, 1996). Slike kampar er igjen styrde av synlege og usynlege maktstrukturar, der ulike «portvakter», på ulike nivå, gjev aktørane på feltet avslag eller tilgang til dei sentrale hierarkia av makt og vinstar som dei strategisk søker. Bourdieu meiner at ulike aktørar alltid, nærast av natur, vil vere strategiske i sine handlingar, for på kort eller lang sikt å søkje så mange vinstar og symbolske gode som mogleg. Skal ein tru Bourdieu sine teoriar om smak som funksjon av sosial tilhøyrse og habitus, vil publikum sine preferansar med omsyn til kva konsertar dei oppsøker, vere tett knytte til deira sosiokulturelle posisjonar. Dessutan vil smak vere eit viktig middel i ein distingveringsprosess der ein elite tar eigedomsrett til «god» smak, slik dansebandvitsen ovanfor antyd.

Ein slik analyse har mykje for seg og har på mange vis hatt konstituerande tyding for det norske kunst- og kulturfeltet heilt sidan 70-talet. Dette gjeldt ikkje minst for korleis ein har sett på spørsmål om publikum og deira smak og preferansar, inkludert spørsmål om kulturbruk generelt og tilgang til / barrierar for kunst og kulturopplevingar spesielt. Det er òg grunnen til at vi nemner han særskilt her. Samstundes hevdar fleire at ein slik analyse ikkje heilt fangar inn samarbeid og samhandling som skjer på tvers av eller over tilsynelatande konfliktiliner (Jonvik 2017; Sirnes 2002). Bourdieu sine teoriar har i tillegg blitt kritisert for å bomme med tanke på samanhengen mellom sosial bakgrunn og kulturelle preferansar. Magne Flemmen (2014) ved UiO gjev ei god oppsum-

mering på dette. Han skriv at samanhengen mellom klasseskilje og kulturelle skilje er omstridt. På den eine sida finn ein dei som meiner at ein slik samanheng kanskje fanst før, men no er broten saman. Sentralt i denne teorien er at dette anten heng saman med ei auka *individualisering*, dvs. «samfunnsmessige endringsprosesser som løser opp alt som er kollektivt» (ibid.), eller ein postmoderne tendens der skiljet mellom høg- og lågkultur har kollapsa.

På den andre sida finn ein, ifølgje Flemmen, ein nærskyld påstand om at det visst finst ein samanheng mellom sosial posisjon og kultur, men med eit anna innhald enn før. Han skriv: «[D]agens eliter er ikke høykulturelle. Isteden går dagens skiller mellom de som er 'altetende' i kulturen – som kan like både tolvtonemusikk, ishockey, Ingmar Bergman og Grandiosa – og de som er snevre og liker for eksempel bare listepop eller dansband.» Denne teorien blir kalla «omnivor»-tesen (sjå t.d. Peterson og Kern 1996), og refererer altså til eit omgrep henta frå biologien – *omnivor* – som tyder nettopp «altetande». Bankdirektørar høyrer ikkje lenger på klassisk musikk som eit symbolsk uttrykk for klassetilhørsle, men like gjerne på popmusikk, og arbeidaren kan fint gå på klassisk konsert dersom han eller ho likar det. Samfunnet har i aukande grad blitt prega av valfridom og konsumentkultur, og at dette har sett seg som ein integrert del av den sosiale strukturen på ein slik måte at folk også innan kulturell tenesteyting er vane med uhindra å kunne velje det dei har lyst på. Aktørar som Netflix og Spotify tilbyr alle tenkelege sjangrar, heilt utan dei normative føringane som tidlegare gjerne kom med fysisk sal, der utvalet gjerne var silt og straumlinjeforma alt lenge før kunden kom.

I tillegg har både populærkulturen og synet på den endra seg dei siste åra. Frå å ha vore ungdommens motkultur vil breie lag av folk i dag hevde at populærkulturelle uttrykk kan ha kvalitet på lik line med klassiske kunst- og kulturformer. Frå å ha blitt sett som eindimensjonal og flat som følge av å vere spekulativt kommersiell (jf. t.d. Horkheimer og Adorno 1972) blir populærkultur i dag sett som rik og mangfaldig på line med andre uttrykk. Ser ein t.d. på produksjonane dei største internasjonale pop-, rock-, hip hop- R&B- og soulartistane (dei fleste amerikanske) turnerer med, er det liten tvil om at dei er profesjonelle i alle ledd. Ein kan slik slå fast at det endra synet på kvalitet i alle fall til ein viss grad reflekterer ein reell kvalitetsheving, uavhengig av kvalitetsforhandlingar mellom konkurrerande sjangrar og uttrykk på kunstfeltet. Eitt resultat av denne utviklinga kan t.d. vere at for mange publikummarar kan det vere like givande å oppsøkje ein Beyoncé-konsert som å sjå ei operaførestilling; begge er storslagne i si form. Det same kan ein truleg seie om det musikalske innhaldet. Popmusikk har gått frå garasjar og guterom til hyperprofesjonelle produksjonssystem. Det kan vere verdt å reflektere over at ein her nettopp ser eit utslag av det vi før har diskutert om den klassiske musikken sin hegemoniske stilling, og korleis ein slik posisjon legg fast føre-

setnadane for kva som innan alle sjangrar og uttrykk blir vurdert nettopp som avansert, fullenda og storslege.

Til slutt finn ein, trekkjer Flemmen fram, dei som held fast ved Bourdieu sin teori og at det framleis finst distinkte livsstilar i ulike klasser. Eit problematisk aspekt ved omnivor-tesen, som svekker forklaringskrafta den har, er nemleg at dei endra kulturvanane, trass i einskiddøme som det med Ole Ivars på Storåsfestivalen, stort sett går motsett veg av det tesen predikerer. Empirisk forskning syner at mange av dei tradisjonelle skilnadane i kulturbruk trass i endra samfunnstilhøve står ved lag (Mangset 2012). Det er dei som før likte høgkultur, som har blitt altetande. Dei som alltid stort sett har oppsøkt folkelege kulturuttrykk, oppsøker fortsatt i liten grad operaen eller frijazz-konsertar (jf. SSBs kulturbruksundersøkingar). Ein kan på bakgrunn av dette konkludere med følgjande: Dersom høg utdanning eller ein posisjon i den øvre delen av samfunnets sosiale hierarki tyder ein omnivor kulturbruk, vil kulturbruken auke med auka utdanningsnivå. Sidan utdanningsnivået i samfunnet aukar, kan ein derfor håpe på tilsvarende auke i kulturbruken i framtida. Noko av effekten vil truleg likevel bli spist opp av at nye hierarki med liknande distingverande kraft oppstår, samtidig med at det går inflasjon i det å ha høg utdanning. Samstundes er det usikkert om ein vil klare å snu trenden med at publikumsgrupper med låg utdanning eller sosial status i liten grad klatrar i smakshierarkiet, og vender seg mot dei såkalla høgkulturelle musikkuttrykka (jf. Mangset 2018). Dette er hypotesar norske arrangørar, ikkje minst dei som arrangerer konsertar med klassisk musikk, folkemusikk eller jazz, har i bakhovudet i arbeidet med å definere målgrupper, programmering og marknadskommunikasjon – om enn meir i form av erfaringsbasert magekjensle enn i form av forskingsbasert kunnskap. Slik sett vil vi her slå eit slag for behovet for meir forskning på publikum og publikumsaspektet innan musikkfeltet og det musikalske økosystemet.

I vitsen henta frå dansebandmiljøet er punchline med på å stø opp under Bourdieu sin teori om at kunstfeltet er ein kamparena mellom ulike interesser som slåst om dei same vinstane, i dette tilfellet status i form av publikumstilstrøyming eller å bli definert som (ordentleg) kultur. Men stemmer dette? Er skiljet mellom konsertar som vender seg mot eit breitt publikum – det ein litt upresist kan kalle ein kommersiell profil – og konsertar som legg vinn på det kunstnariske innhaldet, med mindre tanke på kva publikum det vil generere, verkeleg så klart? Er det i dag i det heile mogleg å tenkje konsertverksemd utan å måtte tenkje på publikumstalet? Vi vil hevde nei. Vår empiri tyder på at arrangørfeltet utan unnatak programmerer for å få eit så stort publikum som råd, innan sine respektive målgrupper og satsingsområde. Samstundes treng ein slik konklusjon ei nyansering. Kanskje er spørsmålet for banalt. Alle ynskjer publikum, men det kan likevel vere skilnadar på korleis ein går

fram for å nå dei. Spørsmålet er kanskje heller om ein i dag kan seie at det er vesensforskjell mellom arrangørar med omsyn til på den eine sida å vektleggje publikum sine ynskje og etterspurnadar og på den andre arrangørane sine egne ynskje om å «utdanne» publikummet, og dermed sjølv vere med å styre etterspurnaden. Med andre ord er det grunn til å operere med det ein kan kalle ein «etterspurnadsmodell» og ein «paternalistisk» modell innanfor konsertfeltet, ei modelltenking som ein tradisjonelt har operert med i kulturpolitikken. T.d., under overskrifta «Folkeopplysning og paternalisme» i boka *Kulturpolitikk*, skriv Mangset og Hylland (2017, s. 131):

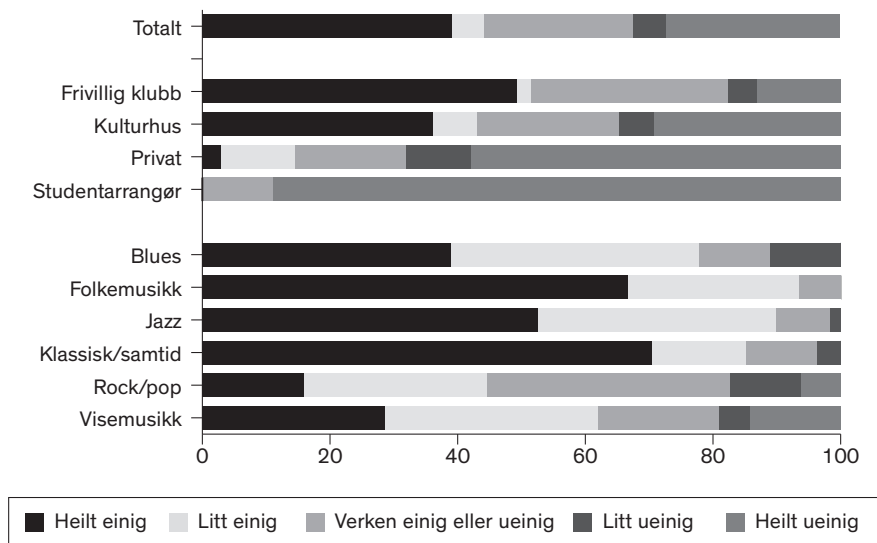
I den norske kulturpolitiske tradisjonen har det vært lagt stor vekt på kulturell folkeopplysning og på demokratisering av kulturen, det vil si på spredning av høykulturen (Dahl og Helseth 2006, Mangset 2012). Til grunn for denne tradisjonen ligger en tanke om at det er om å gjøre å oppdra folk flest ved å formidle ytringer av høy kunstnerisk og/eller kulturell kvalitet til dem. Ved å bringe «høyverdige» kulturytringer ut til den alminnelige befolkningen, håper man å bibringe dem et høyere nivå av dannelse og erkjennelse. Tankegangen er gjerne at det er om å gjøre å lede oppmerksomheten vekk fra de lett tilgjengelige kulturytringene som mange umiddelbart etterspør: masse- og trivialkultur.

Vi kjem tilbake til dette skiljet fleire gonger i den vidare teksten.

### **Målgrupper og sjangrar**

Ein viktig del av tenkinga rundt publikum og arbeidet retta mot publikum er knytt til ulike målgrupper. I Arrangørundersøkinga 2017 spurde vi etter kva haldningar arrangørane hadde til ei rad påstandar. Ein slik påstand var «Vi er tru mot eigen sjanger».

Som ein ser, står sjangertenkinga framleis relativt sterkt, særleg i sjangrar som folkemusikk, jazz og klassisk. Dette er likevel aller tydelegast gjeldande hjå dei frivillige klubbane, der over 80 % svarar at dei er heilt eller litt samde i påstanden. Hjå dei andre er prosentdelen langt lågare. Dette kan tyde på at sjangertilhøyrsla er tett knytt til det å representere ein sjanger, gjerne i form av å vere ein jazzklubb innan Norsk Jazzforum. Mange konsertarrangørar har dessutan meir eller mindre fast definerte målgrupper, sjølv om dette ikkje alltid er klart artikulert. I den grad det er det, kan det for ein konsertarrangør både vere positive og negative sider. I mange tilfelle så vil ein jazzklubb eller folkemusikkpub kalle seg det nettopp for å utnytte signaleffekten namnet gjev til ei bestemt målgruppe, i desse to døma jazz- og folkemusikkpublikummet. Det er for mange knytt mange kjensler og mykje identitet til å vere nettopp ein sjangerklubb eller -scene. Det kan òg vere meir subtile grunnar til eit val



**Figur 30:** Heilårsarrangørane sine haldningar til påstanden «Vi er tru mot eigen sjanger». Kjelde: Arrangørundersøkinga 2017. N=203.

om å knytte seg til ein bestemt sjanger eller målgruppe, t.d. for å freiste å byggje opp ein merkevarer med utgangspunkt i det partikulære og eksotiske heller enn det allmenne og trivielle. Konsertserien og -arrangøren *SMALT* på Rjukan i Telemark, som i fire år arrangerte konsertar innan sjangrar som frijazz, støy, samtidsmusikk o.l. til eit svært eksklusivt (i tydinga få) publikum, er eit døme på korleis det går an å konseptualisere sjanger. Her blei det smale i seg sjølv eit poeng – ei greie – som i beste fall heller enn å skremme bort publikum kunne lokke dei inn. Det er elles ein kjend marknadsføringsstrategi å spele på ei vare sin eksklusivitet for nettopp å kode inn ein meirverdi. Det å gjere det i ein slik grad som her blir òg meir og meir vanleg, i ei tid da kulturelle straumar er lett tilgjengelege via t.d. sosiale medium. Å spele på det hemmelege og utilgjengelege kan slik seiast å vere ein type (anti)kommunikasjon som kjenneteiknar det samtidige kulturfeltet.

Dei fleste av arrangørane som eksplisitt vender seg til spesifikke målgrupper, har likevel andre grunnar enn *SMALT*. Ei stor gruppe arrangørar i vårt materiale er studentarrangørane. For desse er studentar ei hovudmålgruppe. Dette er likevel ikkje noko som seier all verda. Med unnatak av alder og kva dei driv med til dagleg, er dette ei uvanleg heterogen gruppe som ifølgje fleire av informantane våre ikkje er lett verken å definere eller operasjonalisere kommersielt. Dette syner mellom anna surveyen, der ingen av studentarrangørane satsa spesifikt på ein sjanger. Ei anna gruppe, med lange tradisjonar, er jazz- og bluesklubbane,

men også dei møter i dag utfordringar i høve sjangertenking. Sjølv om dei i all hovudsak svarar at dei er tru mot eigen sjanger, blir dei utfordra av at sjanger-grensene i seg sjølv er under eit slikt press at dei for mange har slutta å gi reell mening. Jazz-politiet, som ein ofte hørde om før, har pensjonert seg, og i dag er det nesten ikkje grenser for kva jazzmusikk kan romme musikalsk, og ingen grenser i det heile for kva som kan gå under overskrifta jazz i ulike konsertsamanhengar. Tilsvarande er tilfellet med ei rad andre sjangrar, som før var tent med å dele inn musikkfeltet i t.d. klassisk musikk, populærmusikk, folkemusikk og samtidsmusikk. Kva er vitsen med å kalle ein konsertserie klassisk når det musikalske innhaldet er til forveksling likt det som hjå ein annan går under nemninga jazz? Ein kan med andre ord snakke om ei aldri så lita identitetskrise for mange arrangørar. I tillegg kjem eit kunst- og kulturfelt som også allment er i ferd med å forlate tradisjonell sjangertenking. Ikkje berre ser ein stadig fleire cross-over-uttrykk innanfor t.d. musikklivet, ein ser fleire samarbeid på tvers av sjangrane i kunstfeltet generelt, dvs. på tvers av musikk, scenekunst, visuell kunst, osb.

Vårt empiriske materiale er fullt av illustrasjonar av denne utviklinga. Til dømes fortel ein jazzklubb at dei «ikke booker bare jazz», de «strekker strikken litt langt». Ser ein på programmet deira, vil det konkret seie å innlemme både folkemusikk, pop og klassisk i ei lang rad tappingar og cross-over-former. Likevel er dei, ifølgje arrangøren, «bevisst hvor vi er i forhold til tradisjoner, folkemusikk, blues, visesang. Litt dempede sjangre. Men, det er kvalitet som ligger til grunn». Heller enn å booke etter sjanger framhevar dei at dei legg vekt på *kvalitet*, noko som er typisk for mange av informantane. Kva som ligg i omgrepet «kvalitet» her, er elles implisitt, og ein kan spekulere i at informanten set eit generelt likskaps-teikn mellom smale sjangrar og kvalitet. Som ein vidare ser, er sjangeromgrepet her brukt på ein interessant måte, nemleg som samlenemning på fleire sjangrar med ein felles eigenskap, i dette tilfellet at dei er *avdempa*. Dette er i tråd med dagens praksis i kunstfeltet, der ein t.d. snakkar om «det rytmiske feltet» som sekkeomgrep for musikalske stilar som jazz, rock, pop og folkemusikk. Frå før har ein dessutan «kunstmusikk» og «den seriøse musikken»<sup>36</sup> som samlar ulike klassiske stilar og samtidsmusikk. Slike sekkenemningar har klare praktisk-pragmatiske bruksområde, ikkje minst i kulturpolitisk og -byråkratisk samanheng, noko som kanskje kan forsvare den litt tvilsame bruken av generaliserande omgrep som «rytmisk» og «seriøs». Det er trass alt sikkert få i dag som vil hevde at pop

---

36 T.d. skriv Lars Mørch Finborud i *Morgenbladet* 26.11.2010: «Betegnelsen 'seriøs musikk' er blitt benyttet, i fullt alvor, om musikk som trenger et annet grunnlag for sin eksistens enn platesalg og publikum. Klassiske musikere, samtidsmusikkmenigheten og fri-jazzere er de *seriøse*, mens på den andre siden finnes de *lettbente* musikerne.» Ein kan òg lese følgjande i Wikipedia på oppslagsordet «klassisk musikk»: «I dagligtale har 'klassisk musikk' fått en bredere betydning hvor det er blitt synonymt med 'kunstmusikk' eller 'seriøs musikk' i motsetning til eksempelvis populærmusikk eller folkemusikk» Nedlastingsdato 10.11.2018.

er *useriøs* musikk, eller at klassisk musikk manglar rytme. Ein kan derfor heller sjå dette som uttrykk for eit kompromiss mellom sjangeroppløysing på den eine sida og eit behov for sjangrar i møte med t.d. offentleg støtteapparat, eller som del av vel etablerte kulturpolitiske strukturar, på den andre. Jazzklubben fortel til dømes: «Vi ble stifta for 30 år siden som jazzklubb. Jazz har alltid vært med i navnet [og] det er godt innarbeidet i det offentlige søkeapparatet. Jazzfeltet er det som er best innarbeidet i bransjen, Jazzforum, gode regionsenter og gode klubber.» Også andre informantar fortel om det same; fokus på sjangrar er viktigast når dei søker Norsk kulturråd eller andre offentlege instansar om støtte, ikkje elles. Ein annan, mellomstor konsertarrangør i Midt-Noreg, seier:

Nå er en spennende tid å være musikkinteressert. Alt er lov. Sjangerbegrep som for eksempel jazz virker som noe veldig gammelmodig, egentlig mer et politisk enn et empirisk begrep. Sjanger benyttes nesten bare for å definere prosjekt når man skal skrive søknader til politikere eller administrative instanser som Kulturrådet eller fylkeskommunen. Erfaringa og logikken her syns å være at det er lettere å opprette ei nasjonal jazz-scene enn ei nasjonal scene for sjangeroverskridende musikk ... Vi benytter sjangeromgrepet instrumentelt og kontekstavhengig.

Arrangøren meiner sjølv at det sjangerfrie eller sjangeroverskridande er på frammarsj. Også publikum er i ferd med å frigjere seg frå sjangrar, meiner dei. «De er ikke så opptatt av det. Fremdeles sier noen at de bare er opptatte av jazz, men slike blir færre. Det er et trekk i tida», hevdar han.

Utviklinga mot eit konsertfelt der sjangrar i mindre grad blir sett som ein meningsfulle kategoriar, kanskje med unnatak av framleis å vere ein viktig strukturerande faktor i offentlege støtteprosessar, har også ei interessant ideologisk side. Sjanger kan nemleg til ein stor grad seiast å vere knytt til kulturelle og politiske straumar i samfunnet. Mange av dei smalare sjangrane har t.d. historisk hatt ein viktig rolle i ulike motkulturelle rørsler, der samanhengen mellom sjanger og identitet har vore klar og uttalt. Gode dømme er visebølga og folkemusikken si rolle under EEC-, seinare EU-kampen, samt som protest mot amerikansk imperialism og krigføring på 60- og 70-talet. Alt i 1969 slo LIFE Magazine fast at «[t]he counter culture has its sacraments in sex, drugs and rock». <sup>37</sup> Rock var ikkje berre *eit uttrykk* for motkultur og opprør, det *var* per definisjon motkultur.

Det er i dette lyset ein t.d. må sjå rockeklubben, som frå å vere ein tilhaldsstad for punkarar endra karakter i retning av å ha ei langt breiare målgruppe. Det er lett å sjå for seg at utgangspunktet for denne scena var å

---

37 LIFE Magazine - Oct 17, 1969 - Page 80.



utgjere eit alternativ eller ein motreaksjon til kva som blei oppfatta som det etablerte kulturlivet. Denne rolla synest å ha blitt mindre viktig, og i takt med at nisjesjangrane har fått plass i den offisielle kulturpolitikken, har også mange konsertstader si motkulturelle rolle blitt sett på prøve. Mange rocke-klubbar har blitt borte, og som vi diskuterte tidlegare, skjedde det same for mange jazz- og viseklubbar tidlegare. Frå å vere knytte til spesifikke ideologiske strøymingar har dei i dag fått eit langt utvida innhald, som igjen er kopla mot både eit utvida musikalsk innhald og eit utvida publikum.

Eitt resultat av glidinga bort frå det sjangerspesifikke er at spesifikke sjangernemningar for somme kan bli meir ein klamp om foten enn eit heldig signal om kunstarisk innhald. Ein informant frå ein rockeklubb fortel til dømes om at dei på eit tidspunkt fekk eit stempel som *punk*-arrangør, altså som arrangør av konsertar innan sub-sjangeren punkmusikk. «Det ryktet har vi jobba for å bli kvitt», seier informanten vidare, underforstått at det ikkje utan vidare gav berre positive resultat. Mellom anna gjekk denne strategien ut på ikkje i det heile å nytte ordet «punk» i marknadsføringa av konsertstaden.

Det kanskje tydelegaste dømet på at rockesjangeren ynsker å bryte ned sjangeromgrepet, finn vi i vedtaket Norsk Rockforbund gjorde da dei skifta namn til Norske Konsertarrangører. Sjølv om Norsk Rockforbund gradvis skifta fokus frå rockesjangeren til å vere eit interesseorgan for konsertarrangørar, innebar også namneendringa at dei forlét omgrepet «rock» utan å bli erstatta av ein annan organisasjon som skulle fremje sjangeren. Konklusjonen er at sjangerscener som ikkje har ynskt eller klart å omstille seg, nesten utan unnatak har blitt borte. Eit mogleg unnatak er folkemusikkscener, som framleis synest å vere tru mot eigen sjanger og samstundes har ein grad av ideologisk innhald. Her er likevel utviklinga usikker sidan sjølve fenomenet er så vidt nytt. For klassisk musikk sitt vedkomande er trenden mindre eintydig. Det kan virke som om denne musikkforma framleis har mange av dei same sosiokulturelle kjenneteikna som før, og at dei scenene som den blir framført på, består meir eller mindre uendra. Ein grunn til dette er sjølvsagt at klassisk musikk aldri har vore ein sjanger som var knytt til motkultur eller kamp mot det etablerte – den var jo på mange måtar det etablerte. Kanskje ser ein derfor i framtida ei omvendt utvikling, nemleg at slike scener blir ein interessant arena for dei som ynskjer å markere avstand frå eller usemje med dagens kulturelle normer?

Dersom publikum i mindre grad identifiserer seg med spesifikke sjangrar, kan ein spørje seg kva som driv dei til å oppsøke konsertar. Dette har vi ikkje mykje empiriske data om, men arrangørane sjølve spekulerer mykje på dette, og det har vi data på. Generelt knyter også her hovudstrategiane seg til på den eine sida å gi publikum det dei vil ha (det arrangøren trur dei vil ha), og på den andre å gi dei det arrangøren meiner er av særskild interesse eller



kvalitet, der det fyrste sjølvsagt ikkje utelèt det siste. I det fyrste tilfellet er logikken at ein ved å sjå kva som slår an andre stader, eller kva som har slått an lokalt tidlegare, kan gjette kvalifisert om kva som vil skaffe publikum. I det andre tilfellet er logikken at ein skal kunne freiste eit kresent publikum ved å appellere til deira kvalitetssans eller nysgjerrigheit, eventuelt deira tiltru til arrangøren sitt renommé. Innleiingsvis refererer vi til ei generell uro fleire vi har snakka med, fortel at dei kjenner kring bortfallet av ein viss type kulturbrukarar. Ser ein dette i samanheng med ein hypotese om at musikk- og konsertfeltet i stadig mindre grad er politisert eller ideologisert, kan ein årsak til eit slikt bortfall av kulturbrukarar vere at dei som ser kulturdeltaking som ein måte å uttrykke sosialt engasjement på, blir færre. Dette er med andre ord ei tredje gruppe publikummarar, med kulturbrukarar som går på konsert for å «støtte opp» om lokalt kulturliv, delvis uavhengig av kvalitet, popularitet eller aktualitet.

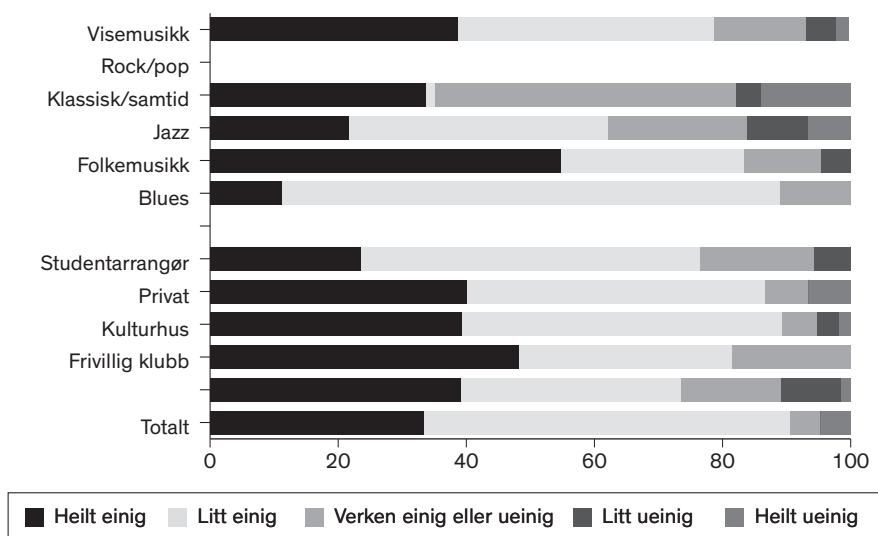
Ein kan sjølvsagt argumentere for at eit eventuelt bortfall av slike sosiale kulturbrukarar heng saman med sterkare fokus på kvalitet. Ein kan her tenkje seg at prosessen er sjølvforsterkande ved at rekrutteringsgrunnlaget for sosiale konsertgjengarar blir stadig mindre ved at stadig fleire alt frå barndom og ungdom vel høg kvalitet framfor lokal eller sosial relevans, gjennom til dømes heller å reise på ein konsert i halvåret i Oslo Spectrum eller Telenor Arena, der dei kan sjå dei fremste artistane i verda, enn ein lokal konsert i månaden, med ein «bleik kopi». Vårt empiriske materiale stør delvis denne hypotesen. Mange arrangørar fortel m.a. at både dei og publikum i dag er stadig meir opptekne av kvalitet. Til dømes fortel ein arrangør i Bærum at bæringer plukkar på øvste hylle. «Hvis de er kunstinteresserte, plukker de på øverste hylle», seier han, underforstått at dei konkurrerer med hovudstaden om publikum, og at tilbodet må vere av høg kvalitet skal dei vinne fram. Ein klubbarrangør opplever at publikum som oppsøker store arrangement, blir «metta». «10 000 på Sting [artisten], da er de metta i lang tid» hevdar denne arrangøren, samstundes som han legg til følgjande pessimistiske vurdering: «At aktivitet genererer aktivitet er bare noe forbanna tull.»

Samstundes er ein annan arrangør ikkje samd i dette. Arrangøren som jobbar på ei stor klubbscene i hovudstaden, opplever tvert om at engasjementet er større enn nokon gong, og seier: «Jeg opplever ikke at det dedikerte konsertpublikummet svikter, snarere tvert om. Hvis man jobber godt mot publikum så vokser det.» Ein grunn til denne opplevinga er at det nettopp i ein storby som Oslo er rom for nisjescener. Det mange arrangørar fortel om i Bygde-Noreg, er at ei spesifikk nisje er i vekst, nemleg lokale artistar, eller artistar med særskild lokal appell. Ein analyse av dette kan derfor vere at trenden er todelt. Fleire reiser ut på store konserter (med store artistar) og blir metta. Samstundes er det ein stor marknad for lokale artistar eller artistar

med særskild lokal relevans. Det kan altså vere mellomstjett i musikkbransjen som strevar mest, «halvstore» band som før turnerte over heile Noreg og gjorde det godt, og støtteapparatet deira. I og med at det er desse som også har blitt hardest råka av formatendringa innan platesal, kan det vere med på å forsterke inntrykket av «krisestemming». Ein kan samstundes tenkje seg at ein konsekvens av dette er at bransjeleddet blir tvinga til å konkurrere om dei største artistane. Ein av musikarane vi snakka med, frå ei gruppe som har turnert veldig mykje i mange år, fortalte nettopp om dette: Dei hadde no avslutta samarbeidet med sin bookingagent av di økonomien ikkje lenger gjorde deira gruppe attraktiv for ein bransje med press på innteninga.

### Å hauste eller å bygge eit publikum

Ein viktig del av arbeidet med å sikre at publikum smiler etter konserten, er knytt til anten å gi publikum det dei vil ha eller det arrangøren trur dei vil ha, eller tvert om å utfordre publikum. Ein vellukka konsert vil dermed vere at ein anten har trekt fulle hus med publikum som får det dei kom for, eller at ein har klart å overtyde eit nytt publikum om kvalitetane som ligg i artistar arrangøren har ynskt å presentere. I Arrangørundersøkinga 2017 spurde vi etter arrangørane sine haldningar til å vere innovative i programmeringsarbeidet, dvs. i kva grad det er viktig å gi publikum tilgang til nye artistar. Ordlyden respondentane her skulle ta stilling til, var: «Det er viktig for oss å booke nye artistar». Figuren nedanfor syner korleis arrangørane svarte:



**Figur 31:** Heilårsarrangørane sine haldningar til påstanden «Det er viktig for oss å booke nye artistar». Kjelde: Arrangørundersøkinga 2017.

Som ein ser, svarar totalt nesten 40 % av arrangørane i undersøkinga at dei er heilt samde i denne påstanden. Legg ein til «litt samd», blir svarprosenten for dei to positive svarkategoriane nesten 80. Vi meiner dette klart syner at arrangørane jamt over er opptekne av å gi publikum nye og «urørte» artistar.

I denne boka deler vi dei to strategiane i to idealtypiske modellar: ein *etterspurnadsbasert* og ein *paternalistisk* modell. I den fyrste vil programmeringa vere basert på å dekke ein eksisterande etterspurnad, medan ein i den andre vil sjå programmering som tek utgangspunkt i at arrangøren avgjer kva han eller ho meiner er til publikums beste. Eit anna omgrepsspar som er nytta om dei to, som ein finn m.a. i litteratur om skulekonsertar, er oppsøkte og oppsøkjande konsertar. Desse er som sagt idealtypar, dvs. at dei ikkje nødvendigvis er empirisk fundert, men heller utgjer ytterpunkt i ein teoretisk modell. Dei fleste av arrangørane vil slik i røynda operere ein stad imellom desse ytterpunkta.

Datamaterialet vårt stør både modellen og hypotesen om at fleirtalet av arrangørar vil vere mellom idealtypane. Dvs. dei fleste har både konsertar der dei ynskjer å dekke ein etterspurnad, og konsertar der dei freistar å overraske publikummet sitt, eller å byggje interesse kring nye og ukjende artistar og/eller konsept. Telemarksforsking har både i denne og andre studiar på musikkfeltet støtt på aktørar som snakkar varmt om det å – som arrangør – kome dit der festivalar blir utselde alt før publikum veit kva artistar som kjem. Mellom anna har Vinjerock blitt nemnt som eit døme på dette. Ein kan i slike tilfelle sjå konserten/ane som ei merkevare, der publikum sin etterspurnad er knytt til ei forventning om den generelle kvaliteten på programmet, meir enn merkenamna til artistane. Sjølv om dette er ei form for etterspurnadsbasert konsertarrangering, vil etterspurnaden likevel vere indirekte og slik skape eit rom for arrangøren til å supplere trekkplaster med artistar som det same publikummet ikkje utan vidare ville etterspurt i ein annan kontekst.

Ein studentstad fortel om å stå mellom dei to posisjonane. Dagleg leiar, som har bakgrunn som drivar av ein jazzfestival, fortel om korleis dette spelar seg ut i ulike kontekstar:

Den største forskjellen ligger i hvor mye penger man har tilgang til. I jazzen var det bare hvor kreativ man kunne være. Her er det ikke fantasien det står på – alt vurderes ut fra økonomi. Å drive en jazzklubb gikk ut på å jobbe fram et interessant program. Og å trigge det som bidrog til [offentlig] støtte. Der måtte man strekke seg [mot det offentlige] for å sikre finansiering. Her er det publikum vi strekker oss mot. Vi trenger melkekuer, de publikum liker. De kan bidra til mindre konserter, og det er bra å balansere mellom de to tingene. Jo flere kommersielle, jo vanskeligere er det å få støtte i Kulturrådet. Samtidig skal vi være en interessant arena for mange mennesker.

Et kulturhus formulerer dette slik: «[Vi må ha] tro på at artisten passer inn i bookingrekka vår, og kan gå i pluss på det. Det skal ikke være en enspora kunstnerisk signatur, men jeg skal ha alt for alle.» Med andre ord ein pragmatisk vurdering av å balansere arrangørprofil og det å vere lønsam. Også eit anna kulturhus, i ein heilt annan del av landet, har same synet på programmering. Dei bookar «[v]iss noko går veldig godt inn i vår profil, eller noko vi trur kan selje godt». Eit tredje kulturhus fortel at dei er glad i uttrykket «børs og katedral». I deira tolking tyder det at «dei store finansierer dei små». Børs og katedral er vel noko av det næraste ein kjem ein definisjon av pragmatisme. Men dette er ikkje særmerkt for kulturhusa. Ein representant for ein studentstad i ein middels stor norsk by fortel: «Vi prøvar å gjere så mykje som mogleg av det vi har lyst til, t.d. unplugged-konsertar. Vi gjer ofte ting der vi kan pakke inn ulønsame ting i lønsame ting. Det kred-e kan kompensere for det kommers-e og vice versa.» Dette siste kan ein tolke langt i retning av å vere eit uttrykk nettopp for eit ynskje om å byggje eit publikum gjennom å lose dei fram mot det arrangøren har lyst til å presentere, det kredible (det kred-e), men som framleis er ulønsamt og utan kommersiell berekraft.

Implisitt i spørsmålet om å arrangere etterspurde konsertar versus kurtierte konsertar ligg kva forventning ein kan ha til eit fulltalig publikum. Her vil det sjølvsagt vere slik at dei mest etterspurde artistane trekkjer det største publikummet. Som ein jazzklubb fortel: «Vi i styret bestemmer det, ut ifra hva vi har lyst på, hva som virker kult, men også dollarbriller, hva som kan trekkje folk. Større cash cows som sørger for inntjeningen.» Som vi har vore inne på fleire gonger, er denne forma for pragmatisme svært utbredt. Arrangøren er oppteken av kva han meiner er kult og kva han har lyst på, dvs. han er godt innanfor den tenkinga som kjenneteiknar ein paternalistisk modell, samstundes som dette ikkje er eit dogme for han. Tvert om ser vi eit pragmatisk fokus på at konsertane over tid må vere økonomisk berekraftige – her artikulert i form av metaforar som dollarbriller = å booke med økonomi for auge, og cash cows = å satse på artistar som ein på førehand er trygg på vil gi eit rekneskapsmessig overskott. Dette er noko vi snart kjem tilbake til i kapitlet om korleis arrangørane ser på økonomisk suksess.

Eit nærskyld poeng som fleire av informantane er inne på, er at det er ein samanheng mellom i kva grad konsertar blir sett på som vellukka og talet på publikum, som går utover den økonomiske dimensjonen. For ein arrangør er det nær sagt sjølvsagt at eit fulltalig publikum slår positivt ut på drifta økonomisk. Men det gjev også positivt utslag på ein annan måte; fullt hus har ein eigenverdi. Som ein informant i Trondheim seier: «Målet er en utsolgt konsert. Det skaper bedre stemning. Flere folk, bedre stemning, folk koser seg, og det påvirker også bandet positivt.» Dette er eit viktig poeng, fordi det gjev eit insentiv til *alle* arrangørar om å jobbe hardt for å få inn publikum,

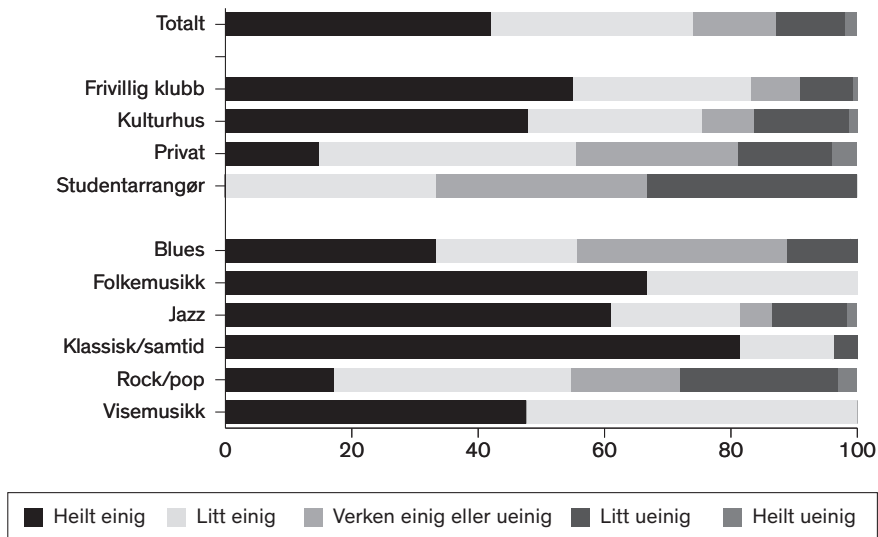
også på konsertar med smale artistar. Ein annan arrangør seier det same: «Det er spennende å bevege seg på tvers av begge felt, både det kunstneriske og det kommersielle. Det er demotiverende om en fantastisk gruppe spiller for en tom sal. Jeg er opptatt av at det er et møte, man må ha begge verdene inn». Fleire av artistane vi snakka med, var også inne på korleis det kan vere uheldig for sjølvtilliten å møte ein tom sal. Da kunne det dessutan vere svært frustrerande om ein mistenkte at publikummet var lite av di arrangøren hadde gjort ein for dårleg jobb, t.d. med å marknadsføre konserten. Tanken om at det for ein publikummar har ein eigenverdi å vere del av ei stor gruppe, å på ein måte kjenne at ein er med på ein suksess, er på mange vis typisk for den pragmatismen som ein kan seie rår i det norske konsertfeltet i dag.

Ei side ved arrangørdrifta som heng tett saman med korleis ein tenkjer om publikum, er kva innhald ein ynskjer å presentere for dei. Kor vil arrangøren med konsertdrifta si? Dette spørsmålet er tema for neste kapittel, som tek for seg dei kunstnariske målsettingane, eller mangel på slike, som ligg til grunn for drifta.

### Å ta «største motstands veg». Kunstnariske mål

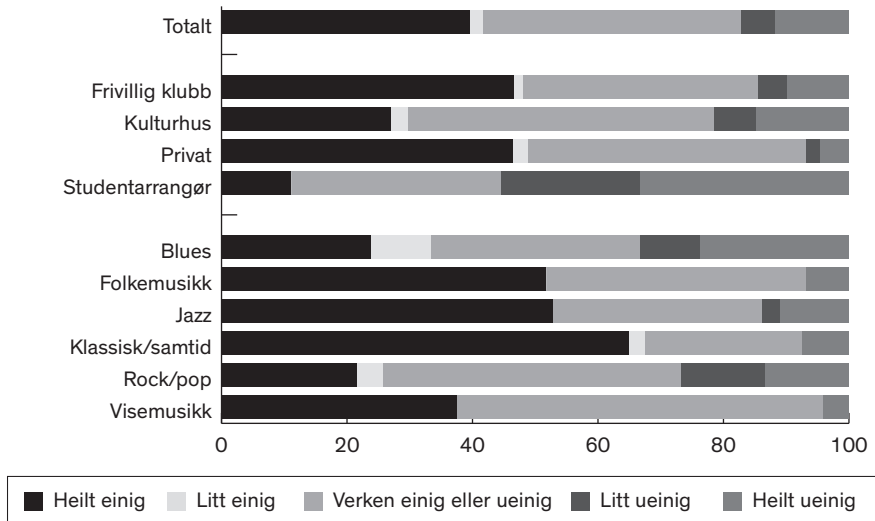
I Arrangørundersøkinga 2017 spurde vi etter arrangørane sine haldningar til påstanden «Vi vektlegg kunstnarisk innhald framfor inntening». Figuren nedanfor syner tydeleg at kunstnarisk innhald er svært viktig for arrangørane. Om ein slår saman svaralternativa «heilt samd» og «litt samd», ser ein at i alle sjangrar så nær som blues er meir enn 50 % av arrangørane samde i påstanden. I sjangrane vise, klassisk/samtidsmusikk, jazz og folkemusikk er meir enn 80 % samde i påstanden. Av arrangørtypar er det berre studentarrangørar som ikkje ser ut til å leggje vesentleg vekt på dette, noko som er forståeleg da dei skal spegle kvalitetskjenning til eit vidt spekter av publikum og truleg nødig ynskjer å ta stilling i spørsmål om kvalitet. Dei skal fyrst og fremst dekke etterspurnaden etter litt av alt.

## ENGASJEMENT OG ARRANGEMENT



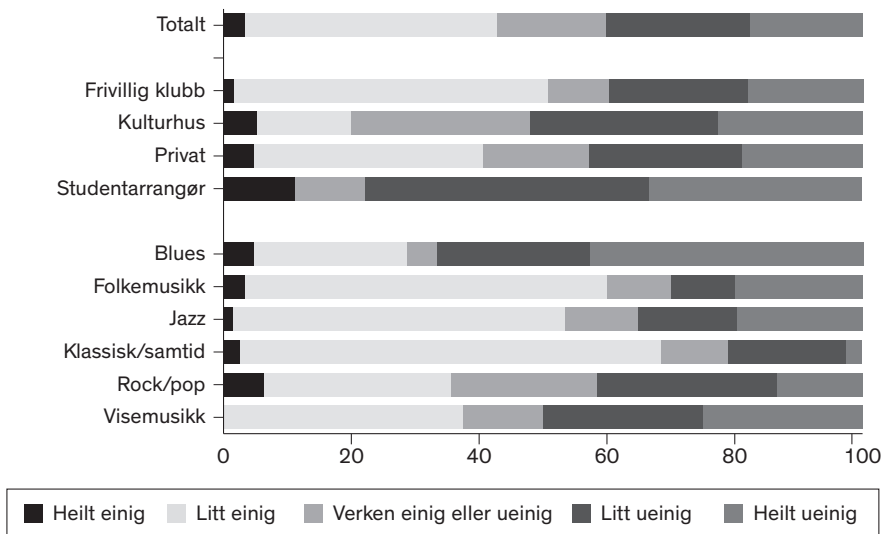
**Figur 32:** Heilårsarrangørane sine haldningar til påstanden «Vi vektlegg kunstnarisk innhald framfor inntening». Kjelde: Arrangørundersøkinga 2017.

Kunstnarisk kvalitet spelar vidare inn på kva økonomisk risiko arrangørane er viljuge til å ta. På spørsmål om kva haldning dei har til påstanden «Dersom vi tar risiko, er dette primært av kunstnariske omsyn», svarar arrangørane slik:



**Figur 33:** Heilårsarrangørane sine haldningar til påstanden «Dersom vi tar risiko, er dette primært av kunstnariske omsyn». Kjelde: Arrangørundersøkinga 2017.

Slår ein saman svarkategoriene «heilt samd» og «litt samd», ser ein at meir enn 80 % totalt er samde i påstanden. Her kan ein innvende at berre knappe 40 % totalt er heilt samd i påstanden, noko som svekker tolkinga av at arrangørane fyrst og fremst er viljuge til å ta risiko dersom det er noko kunstnarisk som står på spel. Sjølv i sjangergruppa viser er under 40 % *heilt* samde i påstanden. Vi vurderer likevel dette til heller å vere utslag av at mange arrangørar er lite viljuge til å ta særleg risiko uansett omsyn. Dersom det stemmer, vil det logiske alternativet vere å svare nettopp «litt samd». Vi meiner denne tolkinga blir styrkt av eit anna haldningsspørsmål, nemleg i kva grad arrangørane er viljuge til å ta risiko for å oppnå økonomisk vinst.



**Figur 34:** Heilårsarrangørane sine haldningar til påstanden «Dersom vi tar risiko, er dette primært for å tene pengar». Kjelde: Arrangørundersøkinga 2017.

Som figuren ovanfor syner, seier nokså få arrangørar seg samde i påstanden om at risikoen dei tek, er motivert ut frå ynsket om å tene pengar. Berre litt meir enn 20 % svarar at dei er heilt eller litt samd i dette.

Haldningane som kjem fram i figurane ovanfor, syner likevel godt kor viktig det kunstnariske innhaldet er for norske konsertarrangørar. Dei syner slik vidare godt at mange arrangørar graviterer mot det vi før har kalla ein paternalistisk arrangørmodell. Sentralt i denne arrangørmodellen står tanken om at arrangøren har eit ansvar som går utover det å gi publikum det dei vil ha. Som vi diskuterte ovanfor, vil dei aller fleste arrangørar ynskje både å tilby etterspurde

artistar og å oppdra publikummet sitt. Noko av rasjonalet bak dette er også av økonomisk karakter: Det er viktig å byggje publikum over tid, noko som inneber å byggje ei merkevare som trekkjer publikum litt uavhengig av artistane sin popularitet. Ein kan derfor hevde at grunnlaget for at mange arrangørar ikkje berre er etterspurnadsstyrt, er ein god dose pragmatisme. Men i tillegg til dette fortel mange arrangørar også om ei anna drivkraft i arrangørrolla, nemleg å bidra til noko større, noko overordna. Fleire arrangørar knyter eit slikt behov til grunnleggjande verdiar i kunstfeltet, særleg det som blir femna av ideen om kunstfeltet sin autonomi. Eit sentralt element her er å gi kunstfeltet høve til sjølv å bestemme rammene for kunstproduksjonen, med det for auge å sikre at kunsten utviklar seg fritt og på eigne premissar (for ein grundig gjennomgang av dette, sjå t.d. Røyseng 2007). Litt grovt kan ein altså seie at fokuset på publikum og publikumsetterspurnad i ei slikt tenking like gjerne kan bli sett som eit hinder for kunstproduksjon som ein katalysator for den. Hovudfokuset skal vere på kunstnaren og kunsten han eller ho produserer, og at den er av beste kvalitet.

Fleire av arrangørane vi har snakka med, uttrykker på ulikt vis at dei er svært opptekne av slike verdiar. Dette pregar mange aspekt av arrangørverksemda, ikkje minst deira fokus på kunstnarane og deira behov og rettar. Til dømes seier ein representant for ei mellomstor scene med ein jazz-, samtidsmusikk- og klassisk musikk-profil at dei reknar ein konsert for ein suksess når han er dedikert til kunsten. For dei er det at det blir levert kunstnarleg, hovudkriteriet: «Kunstnarleg kvalitet er viktigast, om det er 40 eller 400 publikummarar spelar mindre rolle. Utleige av lokale som vi har, skal vere med og finansiere dette kunstnarlege fokuset.» Samstundes er dei, typisk nok, også her opptekne av publikum: «Vi treng å ha fulle hus for å ha eit godt omdømme. Dessutan er ingen artistar tente med tomme salar. Suksess er når ein guts-ar og det blir fullt. Vi ynskjer å utfordre publikum, sjanger og oss sjølve. Vi plar ofte å seie at vi ynskjer å ta 'største motstands veg'.» Denne eller liknande haldningar synest for mange arrangørar å vere ei indre drivkraft som gjev konsertarrangering ein eigenverdi. Dei ser seg sjølve som eit viktig medium for å lyfte fram kunst og kunstnarar dei meiner er av samfunnsverdi. Ein kan i så fall hevde at arrangørverksemda går i retning av eit kall; det er noko dei tenkjer dei er nøyddde til å gjere, og som gjer at dei toler motgang og vanskar. Ein arrangør som for det meste presenterer konsertar med folkemusikk, seier: «For oss er det viktig å bidra til feltet: å spre det glade budskap om folkemusikk. Kunstnerpolitikken, altså det å drive skoloring av musikere er et ledd i dette.» Det er her vanskeleg ikkje å la tankane gå i retning misjonsverksemda ein tradisjonelt har funne i religiøse samanhengar. *A spreie den glade budskapen* peikar spesifikt mot den religiøse-kulturelle praksisen til norske lågkyrkjelege samfunn, med bruk av musikk for å frelse nye sjeler. Eit slikt



element av misjonering i verdsleg forstand er sentralt i mykje av den paternalistiske arrangørmodellen sitt rasjonale (jf. Mangset og Hylland 2017).

Som så vidt nemnt før gjer kallskjensla blant ein del arrangørar dessutan at dei har eit sterkt fokus på kunstnarane, gjerne sjølv om det har ein kostnad for eiga arrangementsverksemd. Fleire av arrangørane i denne kategorien fortel at dei ser det som viktigare at artistane får godt betalt, eller har gode tilhøve under konserten elles, enn at dei sjølve går med eit økonomisk overskot. I innleiinga av boka refererer vi til tal som syner at innteninga til artistar frå live-marknaden har auka markant frå 1999 fram til 2017, frå 18 til 49 % av dei totale inntektene. Dei syner vidare at dei totale inntektene til artistar har auka i same periode, frå litt meir enn to til litt meir enn tre milliardar kroner. Det peikar i retning av at artisthonorar blir sett meir som ei «fast utgift» enn som noko ein kan forhandle ned dersom marginane blir dårlegare. Ei logisk forklaring til det vil i så fall vere at arrangørane ynskjer å skjerme artistane, og heller reduserer sitt eige overskot (eller til og med tek eit underskot). For folkemusikkarrangøren sitert ovanfor går rolla som arrangør til og med over i ein slags opplæringsfunksjon, der det å medverke til at artistane utviklar seg over tid, er viktig.

Ein kan her også hevde at arrangørrolla inkluderer å sjå seg sjølv som ein lekk i ei kjede der alle er avhengige av at denne fungerer som eit heile. Vi nyttar sjølv ei slik verdikjede innleiingsvis, for å illustrere gangen i ein musikalsk produksjon. Vi har i andre kulturpolitiske studiar dessutan av og til nytta metaforen *økosystem* for å skildre og analysere kunstfeltet (sjå t.d. Kleppe et al. 2018). Ein grunn til det er nettopp at det gjev rom for analytisk å sjå produksjon, distribusjon og konsumpsjon av kunst og kultur som ei næringskjede der alle aktørane er avhengige av kvarandre. Skal systemet vere berekraftig over tid, må aktørane vidare vere medvitne at ei slik avhengigheit, og omsynet til andre partar som ligg som ein konsekvens av tenkinga, må vere gjensidig, altså gå begge vegar. Arrangøren av folkemusikkonsertar fortel at skoleringa av folkemusikkartistar dei har teke på seg, av og til kan sprengje rammene for ein liten sjanger. Som døme fortel han om bandet som etter å ha bygd seg opp frå «små kår» kom tilbake med management og *rider* der dei kravde fullfigur speglar og italiensk raudvin backstage. Dette vekte irritasjon hjå arrangøren, nettopp fordi det var eit brot med ein sjangerspesifikk filosofi eller kultur om det enkle. «Folkemusikken har ikke rom for nykker», konkluderte han, «det uformelle ligger i sjangeren». Og vidare:

Vi jobber for at en utvikling der skillet mellom publikum og artister stadig øker, ikke skal øke mer. Samtidig er jeg for at noen artister på feltet skal få forfølge ambisjoner om større prosjekt. Men jeg oppfatter at de mest proffe artistene er de mest jordnære. Det spørs hva man mener med profesjonalitet i denne sammenhengen ...

Det kanskje vanlegaste uttrykket for ei kjensle av å vere forplikta kunstnarisk er for arrangøren å kjenne ansvar for kunstnarisk mangfald i programmeringa. Her er datamaterialet nær eintydig. Sjølv arrangørar med svært tydeleg fokus på inntening og det å fylle salane peikar på det å tilby mangfald som ein kjerneverdi.

Sjølve omgrepet «mangfald» har sjølvstapt mange meiningar, noko som gjer at det forpliktar lite å bruke det. Mangfald kan slik få litt ulike uttrykk i ulike arrangørsegment. Ei stor, kommersielt orientert scene, med fokus på kva publikum etterspør, vil kanskje hevde at mangfald for dei er i tillegg til pop og rock å inkludere sjangrar som urban eller EDM, eller også ha ein jazz- eller R&B-konsert i ny og ne. Tankane går til scena i Blues Brothers-filmen der verten på den lokale klubbscene entusiastisk fortel at der har dei begge typar musikk (both kinds of music): country and western. Hjø andre arrangørar vil mangfald heller seie eit eklektisk utval av alt frå klassisk musikk, via jazz og verdsmusikk, til populærmusikk.

Til dømes seier ein stor vestlandsarrangør at dei skal vere eit hus for alle i alle sjangrar. «Alle skal kjenne seg velkomne. Ingen skal kjenne at ein sjanger eig lokalet», fortel dei vidare. Dette løyser dei ved å programmere til fleire scener og salar, der konsertar med mindre publikum blir lagt til små scener. På spørsmål kva artistar dei jobbar med, er svaret: «Det er litt etterspurnadsbasert. Rock og pop fungerer bra. Skal ein fylle salen med 750, må ein satse på pop. Til dømes Urban og artistar som *Cezinando* osv. Alder frå 18 til 25. Vi er avhengige av nokre store.» Dette tyder med andre ord at mangfaldsombegrepet deira er nokså relativt og dynamisk. Mangfald for dei er å inkludere lokale band, ha konsertar *unplugged* osv., ikkje å inkludere så mange sjangrar som råd. Ei anna scene er meir eksplisitt med omsyn til sjangrar. «Vi ynskjer å bli profilert som eit innovativt, sjangerfritt hus. Ein inkubator for kultur- og musikkuttrykk», fortel dei. Ein inkubator var opphaveleg eit avgrensa rom eller miljø eigna til pleie av for tidleg fødde eller alvorleg sjuke spedbarn. Ifølgje *Store norske leksikon* kan det også vere «en organisasjon som skal gi støtte til virksomheter som forsøker å etablere ny kommersiell aktivitet, gjerne med utgangspunkt i innovasjon».<sup>38</sup> Vektlegging av innovasjon og å vere ei scene for nyskaping er òg ein strategi for å sikre mangfald.

Særleg kulturhusa er opptekne av, som ein av dei seier, «å ha kvalitet og mangfald». Programmet skal helst vere «fint, variert og bredt». Eit kulturhus på Austlandet fortel at dei «tilstreber sjangerdifferensiering», og eit program som «appellerer til et bredt befolkningsutvalg». Som kulturhus kan dei nemleg «legge mindre vekt på den forretningsmessige biten». Dei fortel at dei til

---

38 [https://snl.no/inkubator\\_-\\_innovasjon](https://snl.no/inkubator_-_innovasjon) (Lasta ned 27.09.2018).

dømes er svært medvetne om at dei kan bli oppfatta som smale i ulike retningar, også som å vere for kommersielle. «Viss Øystein Sunde har leid salen til sine fire utsolgte hus, vil vi ha en avstand i tid til tilsvarende arrangement.» Dei er dessutan opptekne av eigen autonomi, og seier: «Vi lar ikke managementa overta programmeringa vår.»

Eit anna kulturhus, som er relativt nyleg opna, fortel at dei i starten kørde rein utleigedrift. Dette blei, hevdar dei, raskt keisamt. Dessutan, «[s] om offentlig kulturhus har vi en forpliktelse til å ikke være for kommersielle». Tvert om, «[v]i har et oppdrag som offentlig kulturhus å gi et tilbud til alle». Dei byrja derfor å programmere sjølve i 2015, for å få større breidde i programmet. Dei fortel avslutningsvis at dei oppfattar at å ha ein brei profil er «eit sosialt ansvar». Eit tredje kulturhus fortel at det ikkje er vanskeleg å fylle salen, det er berre å programmere med dei rette lokale artistar. «Litt meir lokalt, så kjem folk», fortel dei. «Vel du rett sjanger – country – så kjem det folk.» Men: «Kva gjer det med kulturhusets profil og booking?» Her er altså mangfaldstenkinga på sett og vis snudd på hovudet frå andre kulturhus, som må «kvotere inn» små eller lokale artistar. Her er det å vise eit mangfald å ta inn elles populære artistar som ikkje utan vidare fyller salen: «Kulturhusbookingar som Jan Eggum og Thom Hell slit med å fylle salen. Og dei siste åra har vi kjøpt inn produksjonar frå West-end, ganske dyre produksjonar – tribute til Jonny Cash og Paul McCartney – kostbare produksjonar som ikkje trekkjer nok folk.» Her er det altså store, elles populære artistar og show som kvoterast inn «for å vise breidda av norsk musikk».

Også meir sjangerorienterte scener er opptekne av mangfald, men da gjerne knytt til mangfaldet innan eigen sjanger. Mangfald på ei jazzscene som t.d. Nasjonal jazzscene i Oslo kan vere alt frå Ivan Mazuze Quartet («Røttene sitter fortsatt dypt i sørafrikansk tradisjon og rytmikk. Kall det verdensjazz, fusion eller afro-jazz»), via Jassbox: Dr Kay and his Interstellar Tone Scientists («Funk, jazz og Karin Krog, swing, bop og hip hop»), til Trondheim Jazzorkester & The MaXx («koker over av spilleglede og kjappe temposkifter i en sydende cocktail av dance, catchy rockeriff og skakk elektronika») for å sitere programmet ein tilfeldig månad i 2018.<sup>39</sup> Innan klassisk musikk og folkemusikk, til dømes, kan mangfaldsombrepet ha eit anna innhald. Ein klassisk arrangør/konsertserie held til dømes fram veksling mellom norske og internasjonale artistar, eller unge talent og røynde vel etablerte, som døme på mangfaldstenking. Ein folkemusikkarrangør fortel at dei «prøver å være breie. Tar f.eks. gjerne imot eksperimentelle og nyskapende ting, men også helt tradisjonelle, pluss minst et internasjonalt innslag i året. Solister og band.

---

39 <https://nasjonaljazzscene.no/arrangement/> (Lasta ned 27.09.2018).

Bredde med tanke på både kjønn, instrument og besetning». Ut frå programmet kan ein slå fast at synet på kva som er eksperimentelt og nyskapande, skil seg markant frå folkemusikkfeltet til t.d. det før omtalte jazzfeltet.

Sjølv om kunstnariske mål og visjonar, som vi har sett, er viktig for dei aller fleste arrangørar, sjangrar og arrangørkategoriar, er økonomiske forhold sjølvstøtt grunnleggjande for sunn konsertdrift. Kva slike økonomiske forhold og føresetnader tyder, ser vi nærare på i det følgjande.

Draumen er å selje ut, målet er å nå «break-even» ...

Også fleire andre stader i boka ser vi på ulike økonomiske aspekt ved konsertfeltet og kva konsekvensar dei har for arrangementa, arrangørane og artistane. I dette avsnittet ser vi på kva det kvalitative datamaterialet seier om samanhengen mellom økonomi og synet på kva ein vellukka konsert er. Fokuset er med andre ord på kva arrangørfeltet sjølv tenkjer om tydinga av økonomiske faktorar for å seie at ein konsert er ein suksess (der dei kvantitative analysane fyrst og fremst ser på dette uavhengig av kva aktørane sjølv trekkjer fram). Vi har tidlegare i kapittelet diskutert kva rolle eit nøgd publikum spelar for arrangørfeltet, og for at dei skal sjå på arrangementsdrifta si som meiningsfylt og vellukka. Ei viktig side ved eit betalende publikum er sjølvstøtt at det potensielt utgjer ei viktig inntektskjelde for arrangørane. Eit stort publikum er som regel einstyddande med gode billettinntekter, og det er også her potensialet for overskot er størst. Sidan god økonomi er ein føresetnad for nær sagt alle andre sider ved arrangementsdrift, vil det å sikre publikum ofte stå heilt sentralt i drifta. I tillegg, som vi var inne på tidlegare, har eit stort publikum ein eigenverdi, både for arrangør, artist og publikum sjølv – «at the end of the day» vil alle helst vere med på ein suksess. Eit lite publikum, derimot, kan ta motet og sjølvtiliten frå den mest erfarne artist.

I kapittelet «Arrangørøkonomien» ser vi at hovuddelen av konsertar i Noreg faktisk går i minus dersom ein legg billettinntekter til grunn. Dette peikar i retning av at norske konsertarrangørar generelt er meir opptekne av musikalsk innhald enn økonomisk gevinst. Sidan det totale talet arrangørar ikkje minkar over tid, peikar det vidare i retning av at dels offentleg støtte, dels sal av alkohol, og dels einskildkonsertar med økonomisk lønsame artistar tener inn det minuskonsertane tapar. Desse empiriske funna blir styrkte i det kvalitative datamaterialet. Sær mange av dei vi har intervjuet, fortel at dei tar risiko, av og til stor, for å lage dei arrangementa dei ynskjer. Dei fortel vidare at dei ser konsertøkonomi over tid, og at ein økonomisk vellukka konsert er med på å finansiere konsertar som ikkje løner seg økonomisk. Ein arrangør summerer ganske godt opp kor risikofylt det er å vere arrangør:

Artisthonorara aukar over heile landet, også i distriktet. Det er naturleg, for artistane må tene meir på grunn av mindre platesal. Festivalhonorara har auka heilt ekstremt, og klubbscenene følgjer på, det er det same produktet som blir selt. Så er det alltid arrangøren som sit med risikoen. Vi hadde t.d. ein mellomstor norsk artist i fjor: Vi freista å finne ein pris som begge syntest var OK, 100 000 + splitt. Artisten dalte i popularitet, men mens risikoen for artisten var uendra, auka den for konsertstaden. Alle kostnadane i tillegg til artist er høge, og dei aukar. Grunnkostnadene er store. Samtidig er dei ulike dealene veldig skeive. Vi betalte som sagt 100 000, neste dag var artisten i nabobygda og dei fekk han for 30 000. Bookarar kan gjere lokale dealer som er veldig ulike, og nokon spekulerer i det, nokon driv ikkje fint. Det er bookarane sin jobb å få ut mest mogleg, men ... Faren for å bli lurt er stor. Vi kontaktar gjerne fire–fem andre scener som er like oss for å sjekke kva marknadsprisen er. Dei vil som regel alltid svare. Men kontraktar er konfidensielle, og det gjer det vanskeleg å verkeleg få oversikt. Fem–seks smellar, så er ein ute.

Ergo er det på sin plass å slå følgjande ettertrykkeleg fast: Norske arrangørar er smerteleg klar over at dei må tene pengar på konsertane sine. Derfor seier alle vi har prata med, at dei er sær medvetne om at dei ikkje over tid kan satse på artistar eller arrangement som ikkje trekkjer publikum eller andre inntekter. Likevel kan vi konkludere med at majoriteten av dei arrangørane som inngår i vårt materiale, har relativt låg kommersiell orientering, i den forstand at eit fåtal (om nokon) driv i denne bransjen primært for å tene pengar. Langt dei fleste vi har intervjuet, understrekar at det primære økonomiske målet med drifta er å *ikkje tape* pengar over tid, eller (som mange fortel) å gå i null. For eksempel fortel ein stor Oslo-basert arrangør:

Økonomi er viktig, men ikke det som avgjør om det er bra eller dårlig. Kan være en vellykket konsert med lite publikum. Men målet er at flest mulig får med seg de gode konsertene. Vi skal ikke tjene penger, men gå i null. Altså, vi er avhengige av å tjene penger for å opprettholde driften, ha gode medarbeidere, bra teknisk utstyr, betale lån og avdrag osv. Men målet er ikke å tjene mest mulig. Skal ha balanserte regnskap, pluss rom for å investere.

Ein liten folkemusikkarrangør fortel på si side: «Vi har ikke ønske om å tjene penger utover å opprettholde egenkapitalen. Vi tar kun risiko for å sikre kunstnerne utbytte. Vi ser oss som en kanal for offentlige penger til artistene og feltet. Vi ser det dessuten som helt urealistisk å tjene penger på virksomheten.» Ein arrangør svarar dette på kva som er ein «kommersiell» artist for dei: «En kommersiell artist for oss er en som selger nok billetter til at vi går i null pluss.»

Fleire av informantane trekkjer altså fram at den viktigaste målsetjinga er å nå «break-even», altså å gå i null. Dersom eit arrangement syner seg å vere ein suksess også økonomisk, seier fleire at dette er gledeleg ikkje fyrst og fremst fordi det gjekk i pluss, men fordi det da opnar for at ein kan arrangere andre konsertar som går i minus. Eller, som ein arrangør fortel, dei kan gjere «gøye» ting:

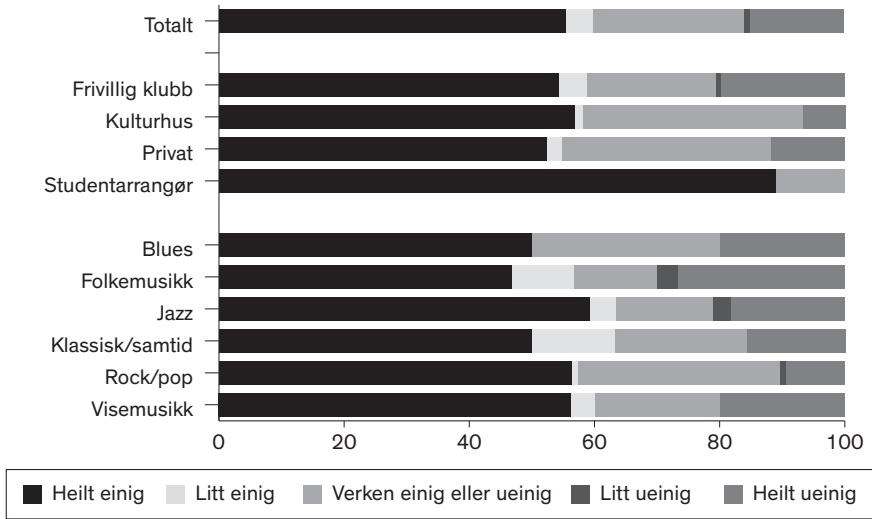
Vi kan ta relativt stor risiko, men må samtidig være klar til å overholde forpliktelsene. Når det går bra, da skal de andre også ha en del av kaken. Har jobba mye med å få balanse i regnskapene. I 2015 gikk det i minus, i år går det i null. Det har vært avhengig av god kontroll. Nå ser det bedre ut og man kan gjøre gøye ting. Men i et helt spesielt år kan man gå i mye minus, f.eks. dersom man hadde store investeringer på scene/teknisk. Men driften bør gå i null. Det er små marginer, så det er ikke så mye som skal til før det går dårlig totalt sett.

Mange fortel at dei er viljuge til å ta økonomisk risiko i einskildkonsertar, dersom dei over tid kan hente seg inn økonomisk. Dette er basert på det ein i økonomispråket kallar kryssubsidiering, dvs. at eit arrangement – tidlegare eller forventa fram i tid – som går i pluss – det vi før mellom anna har referert til som ein *cash cow* – er med på å gi kostnadsinndekking til eit eller fleire andre arrangement som går i minus. I Arrangørundersøkinga 2017 spurde vi etter arrangørane sine haldningar til ei rad ulike påstandar, også til praksisen med kryssubsidiering. Ordlyden respondentane her skulle ta stilling til, var: «Vi nyttar overskot frå populære konsertar til å subsidiere andre konsertar.» Figuren nedanfor syner at slik praksis er heilt vanleg; med unnatak av folke-musikk svarar meir enn 50 % i alle sjangrar og arrangørtypar stadfestande på at dei subsidierer ulønsame konsertar med lønsame. Totalt er nesten 80 % heilt eller litt samde i påstanden.

Særleg vanleg ser vi at dette er blant studentarrangørar, der nesten 90 % svarar at dei er heilt samde. Dette er naturleg, da dei skal dekkje eit vidt spekter av behov og interesser, og dermed både kan og må ta inn artistar av alle kategoriar.

Også i det kvalitative datamaterialet finn ein mange døme på det same. Ein arrangør fortel om dette: «Vi søker støtte til ting vi vet vi taper penger på, men liker å hente lokalt. Hvis ting går veldig bra i en periode, kan man ta inn mer av det kunstnerisk råd har lyst til å programmere. Vi må jobbe hardt for å selge disse.» Det å kunne sjonglere med overskot og underskot over tid, t.d. eit budsjettår, er dermed ein viktig del av arrangørkompetansen som den ansvarlege arrangøren treng. Som ein skjønar, er ein slik modell for økonomistyring samstundes sårbar. Dersom inntektene frå ein «cash cow» ikkje kjem, vil det få

## KAPITTEL 6



**Figur 35:** Heilårsarrangørane sine haldningar til påstanden «Vi nyttar overskot frå populære konsertar til å subsidiere andre konsertar». Kjelde: Arrangørundersøkinga 2017.

konsekvensar, ikkje berre for det einskilde arrangement, men det vil samstundes forsterke den negative effekten frå andre arrangement som også tapte pengar.

Dette er ein problematikk fleire arrangørar fortel blir særleg aktuell etter- som kulturhusa mange stader støvsugar marknaden nettopp for «cash cows». Som ein arrangør slår fast: «[D]et er små marginer, og det skal lite til før man taper pengar og ikke kan ta de kunstneriske valgene man ønsker». Det er vidare ein problematikk som i særleg grad kan råke små arrangørar, eller dei med få arrangement å spreie risikoen utover. Som ein arrangør fortel: «Sidan konsertfrekvensen vår er låg, må alle konsertane helst vere bra. Vi har mindre rom for kunstnarleg risiko enn arrangørar som har mange konsertar.»

Satsinga på artistar eller konsertar av høg kvalitet er ofte grunna i ein logikk der slike arrangement blir sett på som ei investering. Ein investerer i tap på kort sikt for å oppnå vinst på lang sikt, både kunstnarleg og økonomisk. Ein stor arrangør seier det på denne måten:

Men man må begeistre og fascinere publikum, ellers så er man ferdig som arrangør. I det øyeblikket man ikke klarer det, så har man ikke lenger noe kunstnerisk kvalitet, og blir kjedelig. Da svikter publikum. Selv om det blir halvrvøde tall for en konsert der publikum kommer ut og sier det var årets konsert, da er det en kjempegod investering. Da blir det fullt neste år. Men også det omvendte kan skje, fullt hus, men middels kvalitet. da blir det halvfullt neste gang ...

Implisitt i denne tankegangen ligg med andre ord ei åtvaring: Tenkjer ein for mykje på «cash cows», som ikkje leverer kunstnarleg, så vil resultatet på sikt også bli dårleg. Slik er høvesvis økonomisk og kunstnarleg vinst også gjensidig avhengig, men på ein måte som ikkje lét seg kalkulere. Rommet for arrangøren sin fingerspitzgefühl er stort, og det er sjølv sagt i det rommet legendestatusar og mytar oppstår.

Ein arrangør set faktisk ein heilt konkret pris på sine kunstnarlege ambisjonar: «Artisten må passe inn på [vår scene]. Når noko er fantastisk, kan vi tape 20 000.» På oppfølgingsspørsmål om kor mykje risiko arrangøren kan ta totalt, er svaret:

Det varierer frå arrangement til arrangement. Ein stor smell er når den er større enn 50 000. Men i januar og mai er all minus ein smell, det er to vanskelege månadar. Vi opererer i ein vanskeleg lokal marknad, Vi veit ikkje kva som sel ut på en time og kva som kan bli ein smell. Uriah Heep håpa vi kom til å selje ut i løpet av hausten, dei selde ut på 5 timar og vi måtte setje opp ein ekstrakonsert. På ein annan konsert, med eit band vi trudde skulle selje ut med ein gong, sat vi att med 200 uselde billetter.

Det er dei små marginane og den høge risikoen som er den viktigaste grunnen til at fleire aktørar i den siste tida har uttrykt uro kring økonomien i heile feltet. I og med at talet på konsertar aukar, og at publikumstalet stig i takt med dette, kan vi anta at konkurransen mellom arrangørane er sterk. Det at publikum har mykje å velje i, er altså for mange arrangørar ikkje berre eit gode. Som vi skreiv innleiingsvis i boka, har dette også fått konkrete konsekvensar for fleire klubbar, og ein kan av og til fornemme at somme aktørar – kanskje særleg dei i kategorien rockeklubbar – er oppgjevne og frustrerte. Ein stor arrangør på Vestlandet har følgjande diagnose: «Eg opplever ikkje at det er depressiv stemning, men ein stor del av feltet er underfinansiert. Stram økonomi er bremsen i feltet.»

Ei viktig kjelde til arrangørane si inntening er som før nemnt billettinntektene frå konsertdrifta. På kulturfeltet blir det ofte vist til at slike inntekter ikkje held tritt med kostnadsutviklinga, av di det er vanskeleg å rasjonalisere drifta samstundes som samfunnet elles stadig hentar inn slike rasjonaliseringsvinstar. Dermed vil utgiftene til t.d. eit orkester – som ikkje så lett lét seg redusere – stige, medan publikum opplever at varer og tenester elles blir billigare, og dermed ikkje har særleg auka betalingsvilje. Dette blir ofte kalla for Baumols sjukdom (Baumol og Bowen 1968) og råkar altså arbeidsintensive verksemder i samfunnet. Ein kan seie at musikkfeltet til dels har vore flinkt til å finne motverkande tiltak for å kompensere Baumols sjukdom. Populærmusikkartistar har teke i bruk ny teknologi (automatisering), jazzband har gått

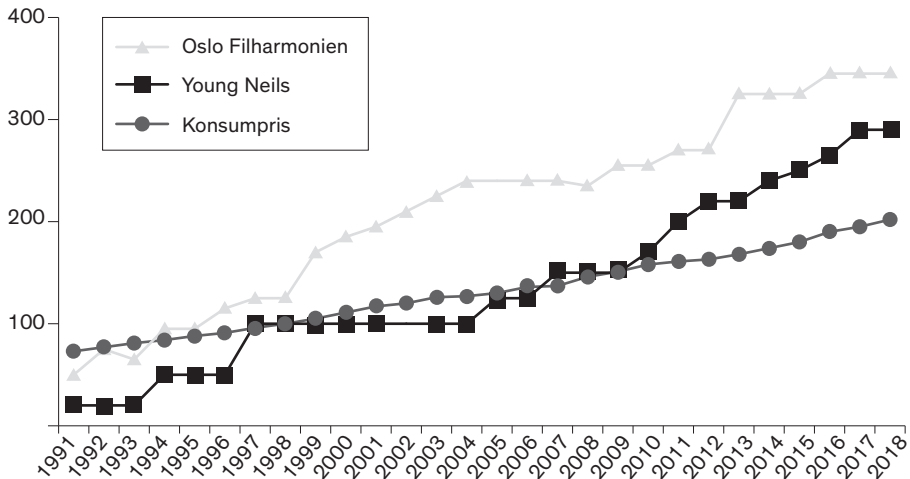


frå kvintett til trio, symfoniorkester held fleire kammermusikk-konsertar eller sender operaførestillingar live til kinoar, etc.

Det kan i den samanhengen vere interessant å sjå raskt på korleis billettprisane har utvikla seg over tid. Stemmer det t.d. at prisane på ein konsertbillett, som resultat av redusert betalingsvilje hjå publikum, har stagnert? Dette er ein påstand vi møtte hjå mange arrangørar, men som det finst lite tal på av god kvalitet. Vi har likevel freista å lage ein enkel prisindeks for klassiske konsertar og populærkonsertar, basert på historiske billettprisar ved Oslo Konserthus (for Oslo-Filharmonien sine konsertar) og Young Neils, Neil Young cover-bandet til Lars Lillo-Stenberg, som har spela konsert på Rockefeller like før jul sidan 1991. Grafen nedanfor syner prisutviklinga på desse to konsertane i forhold til konsumprisindeksen.

Som ein ser, er det ikkje grunnlag for å hevde at billettprisane har stagnert sett i høve til konsumprisutviklinga. Desse dataa er sjølvstganske usikre. Populariteten til eit band kan variere mykje over tid, noko ein må tru er ein viktig faktor for prissetjing. Det er likevel interessant å sjå at to vidt forskjellige orkester har nokså lik utvikling. Dersom ein, med dei atterhalda vi nemnde, festar lit til vår indeks, er det særst interessant å sjå at billettprisane faktisk har hatt ei sterkare utvikling enn konsumprisindeksen. Dette er noko det truleg vil vere verdifullt å forske vidare på.

I og med at billettinntektene frå konsertverksemda – uavhengig av gjennomsnittsprisutviklinga på feltet – ikkje er sikker, vil arrangørane måtte sjå etter andre kjelder til inntekt. Som vi såg i kapittelet om konsertøkonomi,



**Figur 36:** Utviklinga av billettprisar frå 1991 til i dag for Oslo-Filharmonien og Young Neils (Kjelde: Oslo Filharmonien, Rockefeller og avisannonser).

baserer mange arrangører med eiga servering drifta si på sal av alkohol. Likevel er slike inntekter usikre, samstundes som dei er knytte nær opp til kva artist som står på scenen.

Å ynskje å tilfredsstille ulike publikumsgrupper har dermed ein direkte effekt på inntektsstraumen, uavhengig av billettinntekta (dersom ein ikkje kalkulerer inn manglande øsal i billettprisen, sjølv sagt, noko det ikkje ser ut til at er tilfellet).

Ein viktig økonomisk faktor i tillegg til billettinntekter og inntekter frå barsal m.m. er støtte i form av offentlege subsidiar. For mange er offentlig støtte fundamentalt viktig for å kunne drive. Dei seier eksplisitt at dei ikkje kunne ha drive utan. Ein arrangør fortel:

Å arrangere sære konsertar med høg kvalitet er umulig utan offentlig støtte. Å starte det utan et navn er vanskelig. Men i Norge er vi utrolig privilegerte pga. støtteordningene. Men det er umulig å helt og fullt forfølge sine kunstneriske drømmer. Vanskelig, men finner man nisjen sin og bygger tillit blant publikum, så er det mulig å bygge opp noe. Gode støtteordninger i Norge. Men er litt ambivalent til mer støtte: Tredobbelt støtte gjør ikke nødvendigvis en konsertscene bedre. Blir litt kjedelig. Må finne balansen. Det er lett å klage og tenke: hadde jeg bare hatt det så ... men i Norge har man mulighet til å oppnå noe, mye større enn de fleste steder i verden. Vi klager fordi vi har det godt. Vi må verdsette det vi har.

Praksisen med å krysssubsidiere enkeltarrangement eller arrangementsgrupper smittar også over på relasjonen mellom arrangører og ulike bransjeaktørar, som t.d. bookingagentar og managements. Sjølv om arrangør- og distributørledda i kvar einskild forhandling er motpartar, er dei samstundes gjensidig avhengige av kvarandre over tid. Mange av informantane vi har snakka med, fortel at sjølv om konsertfeltet i mange høve er prega av hemmeleghald kring kontraktar og vilkår, er det likevel relativt sett lite og transparent. Å ha eit godt renommé er derfor viktig på sikt, og tillit mellom aktørane er ein svært viktig valuta. Ein etablert og sentral informant vi har snakka med, refererer til dømes til eit ordtak ein gjerne høyrer i denne bransjen: «If you want loyalty, buy a dog», og seier at det heller er tvert om. «Har man fulgt de [dvs. samarbeidspartnarar] oppover, så finnes det noe som heter lojalitet også i denne bransjen», seier han.

Det å forhandle med utgangspunkt i at lønsemd kan kome over tid, er nokså vanleg. I praksis betyr det, fortel til dømes ein arrangør, at han i nokre tilfelle kan takke ja til ein førespurnad frå ein booking-agent om ein artist med usikre utsikter med omsyn til billettsal og økonomi, av di han har tillit til at han dermed får ein bra pris i neste omgang på ein artist som elles ville ha

blitt (for) dyr, og som han kan tru vil gi gode inntekter. Ein arrangør fortel: «Vi er veldig åpne på lokalt handlingsrom i møte med booker. Viktig å synliggjøre alle faste utgifter. Dette går veldig på tillitsforhold til bookerne. De er ofte gamle kjente. Faste utgifter er også ofte kjent i markedet, en tekniker koster det samme overalt.» Ein annan seier dette: «Noen ganger er det stor sannsynlighet for at man taper, men man har lyst likevel. Det er noe man er villig til fordi man har en god relasjon [med motparten].» Det skal likevel påpeikast at bookingagenten sit på eit langt fylldigare datamateriale når han eller ho forhandlar, og har dermed eit forhandlingsmessig fortrinn. Dei fleste bookingbyrå i dag har eit system der dei enkelt kan sjå historiske data for ein rekkje konsertar med ei rekkje artistar over heile Noreg, der både publikumstal og honorar er registrert.

Ein informant som har røynsle frå fleire sider av bordet i musikkbransjen, meiner at mykje av suksessen til eit band som deLillos kjem av ein langsiktig og systematisk prisingsstrategi frå manager og bookingagenten deira: «deLillos, Carsten Jøssund, har alltid tenkt at alle skal tjene litt pengar, ingen skal tjene mye, men alle skal tjene litt. Dermed har han forvaltet deLillos som pønkeband fremdeles i dag, de kan gjøre hva de vil, arrangøren tjener pengar, de kommer igjen og igjen.» Andre band og bookingagentar, fortel den same kjelda, har køyrt det han kallar *den brende jords taktikk*, det vil seie å freiste å hente ut mest mogleg av kvar arrangør og konsert. Grunnen til at dette skjer, er truleg den mangelen på profesjonalitet som einskilde aktørar i dette feltet kan ha, særleg blant studentarrangørar. Det går mange historier i feltet om naive arrangørar som har takka ja til artistar til blodpris. Dette representerer likevel unnataka, rett og slett fordi aktørane over tid er avhengige av den andre parten si overleving.

## Den gode ramma

I arrangørane sine vurderingar av *den gode konserten* trekkjer mange fram arrangørtekniske faktorar som viktige. Slike faktorar er til dømes at det produksjonstekniske apparatet fungerer, eller at dei frivillige og staben elles gjer ein god jobb. Ein stor arrangør på Vestlandet summerer dette godt opp: «Det er særst viktig at vi blir oppfatta som profesjonelle, at utstyret verker, artistar er fornøyde, alt verker, smurt maskineri.» Fleire av dei vi snakka med som har lang fartstid i bransjen, fortel at feltet har dreidd i ei meir profesjonell retning. Ein seier til dømes: «Bransjen har blitt mer proff i de senere årene, dette har gått ut over Studentscenene, som ikke har den samme proffe bookingen.» Også på andre måtar har profesjonalitet vunne fram. Ein rockeklubb fortel om gode, gamle dagar: «Før var vi mest proffe på nachspiel. Arrangøren sto i døra, meir eller mindre dritings og når PA-en var oppe, så var alle på fest.

Også artist og band dritings ...» Sjølv om dette neppe var norma for alle, kan det vel hende nokon kjenner seg att i delar av dette minnet frå ei tid da mange rockeklubar hadde ein identitet knytt til opprør og anti-establishment.

I dag er det tvert om viktig å bli oppfatta som seriøs, også arrangørar av rockekonsertar, og mange av arrangørane vi snakka med, fortel at dei er særst opptekne av å ha eit godt renommé. Signaleffekten frå over tid å lage stabilt gode konsertproduksjonar er viktig, ikkje minst i høve til bransjeaktørar ein samarbeider tett med, og løyvande myndigheiter. Ein stor arrangør på Vestlandet fortel:

Det er veldig viktig å ha godt renommé, for å få dei beste (internasjonale) artistane. God promo og teknisk gjennomføring er ting som må vere på plass for å få det renommeet. Det blir stadig vanskelegare å nå ut, så å være kreativ og flink her, er alfa og omega for å lukkast. Vi må kunne meistre store produksjonar. Vi har ikkje alt mogeleg av back-line, så da må vi vere proffe for å kunne levere til advanced-konsertar. Heile prosessen frå booking til konsert, frå vi får rider, og jobbar ut frå den. Om vi manglar noko, kva MÅ vi skaffe, kva kan vi unngå ... Ergo: å lage så bra pakke som mogeleg for så lite som mogeleg. All planlegginga er viktig, og det å lykkast med dette tyder vellykka konsert. Vi er på ruta mellom Bergen og Trondheim. Men i byane har dei større, betre fasilitetar. Da må vi vere ærlege på kva som venter dei, og vere løysingsorienterte. Dess grundigare forarbeid, dess meir vellykka gjennomføring.

Denne arrangøren fortel at det å stå på god fot med relevante management og bookingbyrå, og at desse oppfattar arrangøren som seriøs, er viktig for at dei i det heile skal få moglegheit til å kome på turnélista til artistar dei ynskjer. Vi kjem fleire stader i denne boka inn på spørsmålet om kva risiko arrangørar er viljuge til å ta for å få den profilen dei ynskjer. Som vi har sett, kan einskilde arrangørar velje å ta stor økonomisk risiko berre for å få synt fram kva arrangementsteknisk kapasitet dei har. Vi har alt nemnt arrangøren som sa: «For internasjonale artistar så kan det vere verdt berre å ha hatt dei på plakaten. Vi kan gå 100 000 i minus, men det er viktig å ha gjort det. Da vil nasjonale acts sjå at vi har klart det, og ynskje å kome.» Å stå fram som ein profesjonell aktør, gjerne ein som «boksar i ei høgare vektklasse» enn føresetnadane skulle tilseie, er altså viktig fordi det gjev tilgang til artistar og avtalar ein kanskje elles ikkje ville fått. Å oppnå ein slik status og posisjon i forhold til dei ulike bransjeaktørane ein jobbar mot, vil slik for ein del arrangørar bli vurdert som ei investering. Særleg viktig er dette kanskje for dei arrangørane som ligg litt utanfor den mest opptrakka turnéløypa mellom dei største

byane. Det er sjølvsagt likevel ein balansegang her, få arrangørar klarar særleg mange tap i 100 000-kronersklassa.

Å stå fram som profesjonell over tid er også viktig i møte med det offentlege stønadssystemet. Kulturrådet fortel at det blir lagt vinn på kriterium som nettopp profesjonalitet og stabilitet også i deira tildelingsrundar i t.d. *Arrangørstøtteordninga* – kanskje til og med i aukande grad. Det er til dømes veldig interessant at organisasjonen *Norske Konsertarrangører* har ein eigen publisasjon om korleis byggje identitet som konsertarrangør.<sup>40</sup> Prosjektet fekk støtte frå m.a. Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) og illustrerer ein underliggjande tendens til at byråkratisering/kulturpolitiserings er ein viktig del av profesjonaliseringa. I tillegg til kunstnarisk innhald og innovasjon i konsertdrifta er fokuset retta mot å sjå på berekraft i arrangørsektoren over tid, dvs. å byggje opp robuste strukturar av profesjonelle og langsiktige scener med høg kompetanse både på programmering og gjennomføring. I eit heterogent og omskifteleg felt der mykje er usikkert både for artistar og bransje, blir stødige og langsiktige arrangørledd stadig viktigare.

Ein meir spesifikk, men viktig del av ein arrangør sin profesjonalitet er knytt til å lage ei ramme som er både hyggeleg og trygg for artistar, publikum og dei tilsette/frivillige. Ikkje desto mindre er dette ein svært viktig del av arrangørverksemda. I særstilling står tryggleik. Vi har før vore inne på korleis diskotekbrannen Göteborg i 1998 og hendinga under Roskilde-festivalen i 2000 blei ein gamechanger i arrangørsamanheng. Ein blei merksam på at dette kunne handle om liv og helse på ein svært konkret måte. Seinare har det dessutan kome til auka merksemd om problematikken rundt høyrslsskadar frå høge ljodnivå. I skrivande stund ser ein, i kjølvatnet av metoo-kampanjen, eit sterkare fokus på seksuell trakassering av barpersonale osv. Alt dette er sider ved verksemda som arrangørar må ta på alvor. Ikkje minst er dette knytt til at dei tilsette og/eller frivillige har rett kompetanse. Mange av arrangørane fortel at både tryggleik og dei tilsette/frivillige sitt arbeidsmiljø er eit viktig kriterium for ein vellukka konsert. Ein arrangør fortel: «Det er ekstremt viktig å ha eit godt arbeidsmiljø, kveldane er intense og fylt med stress, så dei må like å vere her. Alle delane må fungere saman.» Ein rockeklubb seier:

Det er høgere krav til utstyr og sikkerhet nå enn før. Vi har fått på plass et opplæringsapparat som folk stiller opp på. Nå har alle kontrakter, forsikring og får en kul attest for det. Det har skjedd en profesjonalisering av et uproft marked ... Det er en kjempepositiv ting.

---

40 <https://butikk.konsertarrangor.no/products/identitetshandboka-kunsten-a-vaere-seg-selv>

Mykje av profesjonaliseringa i bransjen har kome i form av eit meir kompetent korps av frivillige. Bättre kartlegging av interesser/motivasjon hjå den ein-skilde er noko fleire nemner som døme på dette. Resultatet er meir motiverte frivillige som får jobbe med oppgåver dei har interesse for og kunnskap om, og det finst mange døme på slike frivillige som har gått rett inn i konsert- eller utelivsbransjen som følgje av nettverk og erfaring dei har opparbeidd seg t.d. i studenttida.

### Nøgde artistar

Mange av arrangørane fortel at eit viktig kriterium for ein vellukka konsert er fornøgde artistar. Ein arrangør svarar t.d. «At bandet føler dei er godt ivarettatt og leverer. Det er eit samarbeid [mellom arrangør og artist] som må til» på dette spørsmålet. Det er mange grunnar til at dette blir sett som viktig. For mange heng det saman med det vi før har omtalt som eit ynskje om å bidra til å spreie den glade budskapen, eller til å vere med å bygge feltet. For andre heng det nok også saman med ei pragmatisk vurdering av at fornøgde artistar byr på betre konsertar enn misfornøgde artistar, eller at ein planlegg å samarbeide med artisten over tid.

Samspelet mellom artistar og arrangørar er svært interessant, sosiologisk sett. Samstundes som ein med næringskjede- eller økosystem-tanken legg til grunn at dei to er gjensidig avhengige av kvarandre, er dei også motpartar med ulike og til dels motstridande interesser. Begge vil maksimere dei økonomiske og symbolske vinstane i samarbeidet på kort eller lang sikt. Dette blir ikkje mindre interessant eller komplekst gjennom at dei to partane ofte forhandlar via artisten sitt støtteapparat, bookingbyrå eller managements. Sjølv om mange av dei vi har snakka med, held fram at feltet over tid har blitt meir profit og organisert, er noko av grunnen til dei interessante spenningane nettopp knytt til at mange av aktørane på begge sider er involverte og engasjerte utover det profesjonelle. Kunstfeltet er fullt av konvensjonar om autentisitet og kva som er «ekte». Dette smittar også over på tilhøvet mellom arrangør og artist. Sjølv om mange ting på konsertfeltet altså er i endring, er det framleis skilnadar mellom kunstfeltet og andre samfunnsfelt, og mellom sjangrar på kunstfeltet, med omsyn til korleis ein tenkjer om til dømes arbeidsvilkår og tryggleik for artistar. Ei solid mengd sosiologisk forskning syner at artistar har ein tendens til å sjå på utøvinga av musikken som noko meir enn lønsgevande arbeid. Til dømes peikar den australske kulturøkonomen David Throsby i ein berømt artikkel på dette. Han skriv m.a.:

The theory of labour supply is predicated on the assumption that work is simply a means to income. Workers are assumed to have a positive

preference for leisure time and a negative preference or disutility for time spent working. [...] The suggestion that not all workers fit this model is not new. Following the pioneering work of Friedman and Kuznets on professional incomes, it is accepted that there are some groups – academics, researchers, experimental scientists, artists – who derive satisfaction from the process of work itself and not just from the income it earns, contrary to standard theory. For such people, models of time allocation and career choice must recognise the nonpecuniary influences that affect decisions, and there exists at least anecdotal evidence that such workers turn down better-paid jobs in favour of pursuing the sort of work they actually enjoy. (1994:69)

Throsby kallar dette for «A Work-Preference Model of Artist Behaviour», ei haldning som gjer at mange av dei vanlege spelereglane i arbeidslivet ikkje utan vidare gjeld. Til dømes kan ein aktør opptre irrasjonelt jamført med etablerte konvensjonar i arbeidslivet ved å velje bort ein betalt jobb for ein mindre betalt jobb som er meir i tråd med kva artisten har som sin preferanse. Ein kan vidare sjå at dette også gjeld andre aspekt ved arbeidet enn dei reint økonomiske. Artistar kan t.d. velje arbeidstid og -miljø som ikkje utan vidare er sunne, for å kunne halde fram med den kunstnariske verksemda (sjå t.d. Vaag et al. 2014).

Throsby nemner artistar særskild, men andre studiar syner at mange av dei same trekka kan knytast til kulturarbeidarar generelt, dvs. også managements og konsertarrangørar. Ein kan derfor seie at den same irrasjonaliteten gjeld for alle desse partane, og at det er med på å skape ein del spenningar i feltet. Eit døme på slik «irrasjonalitet» er knytt til ein ambivalens fleire av artistane vi snakka med, syner i forhold til profesjonalitet i arrangørfeltet. I utgangspunktet skulle ein forvente at artistar ville føretrekkje å samarbeide med dei mest profesjonelle arrangørane, som igjen tyder dei som har den ryddigaste økonomien, det beste apparatet, osv. Dette er også ofte tilfellet, artistane er opptekne av dette. Samstundes fortel dei om ei genuin glede ved å samarbeide med arrangørar som har eit personleg forhold til artisten eller sjangeren det er snakk om. Ein artist seier det slik:

Det blir mye mer upersonlig å kome som artist til store scener i forhold til en klubb eller en scene som drives av frivillige. Kulturhus er bemanna av proffer, mye folk som jobber der, arrangementsansvarlig og vakter etc. Mye bemanning, system. Sikkert bra, men som artist er det bitte litt kjedelig. Ikke så mye som står på spill for arrangøren. Entusiasmen mangler. «Oh, dette blir rått, vi har gleda oss dritlenge» versus «Velkommen, jeg er deres vert her i kveld». Dette gjør noe med musikken. Stemningen. En proff

arrangør, da må bandet stå for all stemninga. En mindre arrangør, da deler man på ansvaret for å lage stemning. Men det er også deilig med proffene. Rutiner på ting, bra lyd, lys. Har man glempt noe, ordner det seg ...

Denne artisten fortel at slike vurderingar absolutt verkar med når turneane blir lagt. Om ikkje nødvendigvis gjennomprofesjonelle arrangørar blir valde bort, blir i alle fall mindre, men personlege stader valde inn, trass i økonomisk eller organisatorisk «logikk». Også ein annan artist fortel om det same:

I den minste delen av skalaen finner man den middelaldrende dama som driver galleri og kafé. Som er så interessert i musikk at hun må ha konserter. Jeg elsker å spille på sånne steder. De lager god mat, jeg sover på gjesterommet. Jeg strekker meg langt for at risikoen skal bli lav, og det er ikke mange tusenlappene jeg sitter igjen med. [...] Det er fint å syngje i kulturhus, god lyd, backstagen er bra, får ikke dueskitt i hodet. Etterpå slår man av en prat med sjefen, men når du er ferdig på et kulturhus, skal de stenge. Det blir proffere, men litt mer sterilt.

Det desse to artistane fortel om, er ikkje unikt i konsertfeltet. Tvert om er mange av arrangørane framleis drivne av personleg engasjement og entusiasme. Ei sentral utfordring framover ligg i å klare å balansere desse ulike storleikane – «kjøleg» profesjonalitet og «varmt» engasjement. Dei to er sjølv sagt ikkje gjensidig utelatande. Dei flinkaste arrangørane er vel sikkert nettopp dei som kan kombinere varme og struktur. Likevel minner «the work preference model» ein på at ein ikkje kan ha som utgangspunkt at aktørane er så rasjonelle som ein gjerne tenkjer. Artistar og arrangørar, med og utan managements og bookingagentar si medverking, vil også frametter arrangere konsertar og turnear som skil seg frå norma i bransjen, uavhengig av om den er stadig meir profesjonell og retta inn mot å sikre «ryddige» tilhøve.

## Kva er ein god artist?

Spørsmålet *Kva er ein god artist?* har fleire meiningar, der aspekt knytte til kunstnarisk kvalitet og evne til å fyllje konsertsalen berre er to av dei mest sentrale. Likevel er det desse to aspekta som oftast blir trekte fram i våre samtalar med ulike arrangørar. Slik sett supplerer dette berre det vi alt har lagt for dagen i dei førre kapitla om kva som kjenneteiknar arrangørsida av sektoren: fokus på kunstnarisk kvalitet, men aldri heilt gløyme kva som kan stå seg økonomisk.

Ein arrangør seier til dømes at dei «vel artistar ut frå økonomi. Det vi 'veit', fyller salen». Samstundes, fortel dei, er dei «genuint interesserte i



musikk» og «skulle ynskje det i større grad var kunstnarlege val som styrte bookinga. Vi ynskjer t.d. fleire upcoming band, men har ikkje råd. Vi køyrer mot det sikre». Ein annan arrangør kallar dette for «pose og sekk-artistar», dvs. artistar som har «kommersiell og allmenn appell, men er representanter for det annerledese, det ikke-kommersielle». Her er ambivalensen mange arrangørar har til spørsmål om marknaden, godt illustrert: ein ynskjer ikkje-kommersielle artistar med kommersiell appell.

Ein kvalitet som fleire nemner, er evna eller viljen til å vere lojal mot formatet eller profilen arrangøren ser seg knytt til. Dette kan t.d. vere knytt til geografiske forhold eller storleiken på scenen. På spørsmål om korleis ein arrangør kan vite at ein artist er bra, svarar ein klubbscene i Trondheim

Det baserer seg på bookingansvarlig sin erfaring. Han har 15 års erfaring med booking i Trondheim, og vet hva som funker og ikke. Det er store regionale forskjeller. Det som funker i Bergen, funker ikke nødvendigvis i Trondheim. Vi tar inn de som historisk sett funker. Det betyr at mange band kommer igjen og igjen.

Denne arrangøren fortel vidare at nettopp derfor er dei fast stoppestad for mange band innan eit visst segment. Det at desse banda kjenner lojalitet til sitt segment, eller omvendt at denne arrangøren har eit godt renommé blant desse banda, er veldig viktig. Særleg stolt var arrangøren av å ha så godt forhold til eit knippe band at dei heller ynskte å spele to utselde konsertar her enn éin på Studentersamfundet (kapasitet 1200) eller Olavshallen (kapasitet 1100).

Ein annan mindre arrangør på Vestlandet fortel at dei veit at dei har treft med ein god artist dersom *Bergenfest*<sup>41</sup> «tar over» artistar året etter. «Blir både litt stolt og litt bitter da», fortel dei vidare. Ein kan slutte at ein god artist her altså er ein som er aktuell for formatet og profilen denne klubben har, men som samstundes er på veg opp. Å vere dyktig i å vere tidleg ute med å presentere nye artistar er elles ein kvalitet som er mykje omtalt i kunstfeltet, samstundes som ein ikkje kan vere så tidleg ute at ingen enno har høyrte om artisten. Som den same arrangøren summerer opp: «Man ønsker en viss profil, men er avhengig av at budsjettene ikke ryker, så det må tiltrekke seg publikum. Vi vil ha ting publikummet ønsker, men vi vil også vise fram mangfoldet til mannen i gata, ting de ikke visste de ville ha.»

Som før nemnt er også dialogen med bransjeleddet viktig i arbeidet med å finne artistar med rette profilen. Gode kontaktar og tillitsbaserte relasjonar vil gjerne spele ei viktig rolle i å sikre artistar med «rett profil» til ulike arran-

---

41 [www.bergenfest.no](http://www.bergenfest.no)

gørar. Eit interessant spørsmål i så måte er kven arrangørane lyder til når dei programmerer. Kven er opinionsleiarane og portvaktene i dette feltet?

Mange arrangørar fortel at dei viktigaste impulsane i programarbeidet kjem frå andre arrangørar dei samanliknar seg med eller ser opp til. Fleire fortel at dei sjølve er aktive konsertgjengarar og at dei reiser til ulike festivalar eller bransjetreff for å treffe kollegaer og for å sjå dei nyaste artistane i sjangeren eller sjangrane dei er interesserte i. Dette trass i at dei kanskje likevel ikkje tar inn slike «nye» artistar før dei har fått betre fotfeste i marknaden. Det synest likevel klart at nokre scener har eit særskilt renommé som stader andre ser til når dei skal hente artistar. Ein slik stad mange nemner, er *Rockefeller Music Hall* i Oslo. Ein manager og bookingagent vi snakka med, var klar: «Alle festivalar og konsertscener følger med på Rockefeller.» I tillegg meinte denne informanten at også andre scener hadde ei meir sjangerspesifikk tyding: «Innanfor jazz så skal du spele på Victoria, punk bør du ha spelt på Hulen. Samfundet i Trondheim har status. Oslo Konserthus og Grieghallen [like så]».

I tillegg til andre heilårsarrangørar ser altså mange til ulike festivalar for impulsar. by:Larm i Oslo blir nemnt av fleire. I tillegg seier mange at dei følger med på relevante diskusjonsforum og tidsskrift på Internett. Ein arrangør med fokus på jazz og samtidsmusikk fortel:

Ein må høyre og lese seg opp. Vi følgjer med på kva andre liknande arrangørar gjer. T.d. Moers-festivalen i Tyskland, Ultima og Moldejazz i Noreg. Vi lit veldig på slike festivalar med omsyn til programmering. Dei har kvalitetssans og sikker smak. I tillegg orienterer vi oss gjennom å lese til dømes *Jazzwise Magazine*, *The Wire Magazine* osv. Pitchfork. I tillegg til å vere del av eit nasjonalt og internasjonalt nettverk.

Ein arrangør i Midt-Noreg oppsøker andre arrangørar og bransjetreff for å bli inspirert:

Bookingansvarleg reiser til SXSW, Reeperbahn Festival i Hamburg, Eurosonic i Groningen, by:Larm og Trondheim calling kvart år. Han er altetande for å halde oss oppdatert. I tillegg til å følgje med på nettet, magasin, osv. Eg [dagleg leiar] reiser sjølv på ein del festivalar, Øya, Roskilde, og følgjer med på kva andre bookar i København, UK, Nederland. Ser etter nytt. Eg ynskjer å halde meg oppdatert på det unge, nye. Vil gjerne ha det inn på den minste scena.

På spørsmål om kor ofte artistar frå desse arenaene faktisk ender opp hjå arrangøren, er svaret noko overraskande at det er sjeldan. Likevel meiner

dagleg leiar at det er viktig at bookingansvarleg må halde seg oppdatert for å få suksess. Sjølv om ein satsar på sikre kort, må ein tenkje på kva som skal følgje i skorne til Valentourettes, Bigbang, osv. Publikum utviklar seg, og arrangørane må både følgje med og utvikle seg i takt med dei.

## Kven bestemmer?

Eit viktig spørsmål i høve organiseringa av konsertfeltet er kven som har maktposisjonar, dvs. som er i posisjon til å bestemme. Avgjerder kring programmering, satsingar som konsertseriar, sjangertilknytning, forhandlingar om artistar osv. er alle fundamentale sider ved konsertverksemda og heilt sentralt både i kva profil og kva økonomi ein arrangør har eller får.

På spørsmål om kven som bestemmer programprofil, fortel dei fleste av arrangørane vi har snakka med at det blir gjort av dagleg leiar i samråd med ein eigen booking- eller programansvarleg, eller av desse i samråd med eit programråd. Som regel har dagleg leiar det overordna ansvaret for alle delar av drifta, noko som gjer at han eller ho treng å delegere noko arbeid til ein medarbeidar med dette som særskilt ansvar. Kva stillingstittel han eller ho har, varierer, men blant dei vanlegaste er bookingansvarleg, produsent og programansvarleg.

I Arrangørundersøkinga 2018 spurde vi eksplisitt om kven som har ansvaret for å programmere innhaldet hjå arrangørane. I tabellen nedanfor ser ein at dette arbeidet i hovudsak er delt mellom bookingansvarleg og dagleg leiar (46 % og 44 % totalt). I tillegg syner undersøkinga at 10 % av arrangørane nyttar eit kunstnarisk råd. Dette stadfester med andre ord inntrykket frå det kvalitative arbeidet. Det er likevel interessant å merke seg at programråd i liten grad blir brukt blant rock/pop-arrangørar. Her er dagleg leiar/bookingansvarleg meir einerådande, noko som vel også samsvarar med førestillinga om sjangeren.

**TABELL 26: ANSVARLEG FOR BOOKING BLANT HEILÅRSARRANGØRRAR. KJELDE: ARRANGØRUNTERSØKINGA 2018.**

	BOOKINGANSVARLEG		KUNSTNARISK RÅD		LEIAR		N
	LØNTE	ULØNTE	LØNTE	ULØNTE	LØNTE	ULØNTE	
Festival	24 %	19 %	7 %	12 %	32 %	7 %	91
Frivillig klubb	4 %	46 %	0 %	10 %	6 %	33 %	117
Heilårsarrangør	35 %	13 %	3 %	3 %	30 %	16 %	63
Kulturhus	33 %	0 %	4 %	1 %	61 %	0 %	70
Studentarrangør	22 %	78 %	0 %	0 %	0 %	0 %	9
Blues	6 %	72 %	0 %	6 %	6 %	11 %	18
Folkemusikk	21 %	8 %	21 %	8 %	29 %	13 %	24
Jazz	9 %	39 %	0 %	12 %	20 %	20 %	66
Klassisk/samtid	11 %	8 %	8 %	11 %	26 %	37 %	38
Rock/pop	35 %	27 %	0 %	0 %	27 %	10 %	91
Visemusikk	5 %	14 %	0 %	18 %	18 %	45 %	22
<b>Totalsum</b>	<b>21 %</b>	<b>25 %</b>	<b>3 %</b>	<b>7 %</b>	<b>28 %</b>	<b>16 %</b>	<b>350</b>

Arrangørundersøkinga syner dessutan i kva grad desse funksjonane er profesjonaliserte. Som ein vil sjå, er det fleire daglege leiarar som er lønte, enn bookingsansvarlege. Ein kan med andre ord sjå for seg at dagleg leiar i noko større grad enn bookingsansvarleg har makt gjennom sin posisjon som tilsett.

Det Arrangørundersøkinga ikkje seier noko om, er korleis samarbeidet mellom dagleg leiar og programansvarleg artar seg. Her må vi ty til det dei arrangørane vi intervjuar, fortel. Det er at mykje av dette arbeidet er prega av ansvarsdeling, gode diskusjonar og faglege debattar, samt eit ynskje om konsensus. Myta om den eigenrådige leiaren eller bookingsansvarlege finn vi lite dekning for. Tvert om, fortel mange av dei vi snakka med, om at nettopp ei diskuterande og reflekterande tilnærming er ein svært viktig del av å handtere risiko. Mykje av arbeidet er dessutan svært profesjonalisert. Fleire av dei vi snakka med, fortalde om tidshorisontar for bookingarbeidet på opp mot to år. I slike tilfelle er det klart at prosessen i forkant av val av artist er viktig. Det å ha så langsiktige målsettingar er dessutan i seg sjølv disiplinerande. Det fleire peikar særleg på, er korleis fleire involverte kan bidra til at lokalkunnskap og erfaring blir integrert i programarbeidet. Til dømes fortel ein dagleg leiar ved ei stor scene i Trondheim om korleis medarbeidarane «veit kva som funkar i Trondheim».

Ei side av spørsmålet om kven som bestemmer, som har vore ein del debattert innan feltet sjølv, er knytt til kjønn. Inntrykket frå slike diskusjonar er dels at musikkfeltet og -bransjen er svært mannsdominert med omsyn til

leiande posisjonar og stillingar, dels at feltet meir generelt er «kjønna», dvs. at dei grunnleggjande strukturane som utgjer viktige føresetnader for korleis musikk- og konsertfeltet utviklar seg, er prega av, og favoriserer, menn (sjå t.d. Lorentzen 2000, 2002; Stavrum 2004). Ei oversikt basert på tilgjengelege registerdata syner at 37 % av daglege leiarar hjå 587 norske konsertarrangørar er kvinner, medan 63 % er menn. Tala er basert på svært mange arrangørar og er dermed truleg relativt representative for den faktiske situasjonen.

**TABELL 27: KJØNN FOR KONTAKTPERSON TIL UTVALDE KONSERTORGANISASJONAR DER KONTAKTPERSON ER OPPGITT. KJELDE: MEDLEMSLISTER TIL ORGANISASJONANE 2018.**

	KVINNER	MENN	N
Folkorg	51 %	49 %	47
Norske festivalar (musikk)	40 %	60 %	30
Norske kulturhus	33 %	67 %	93
Klassisk/Nymusikk	51 %	49 %	74
Norske Konsertarrangører	33 %	67 %	343
<b>Totalsum</b>	<b>37 %</b>	<b>63 %</b>	<b>587</b>

Særleg blant norske kulturhus og blant Norske Konsertarrangører sine medlemmar er kvinneandelen relativt låg, dvs. 33 %. Samstundes er ikkje dette unikt for korkje kultur-, musikk- eller konsertarrangørfeltet. Til dømes var kvinneandelen av alle leiarar i Noreg i 2017 38 % ifølgje SSB. I privat sektor var den 30 %.<sup>42</sup> Slik sett reflekterer situasjonen meir røynda i Noreg enn ein særskilt mannskultur. I samfunnet elles er det slik at det offentlege har fleire kvinnelege leiarar enn privat sektor. Dette ser ein reflektert også i vårt datamateriale, der dei arrangørane med høgast grad av offentlig finansiering (folke-musikk og klassisk) har nær like mange kvinnelege som mannelege leiarar.

42 <https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/stadig-flere-kvinnelige-ledere>

# Ein arrangørtypologi

---

Innleiingsvis i denne boka presenterte vi ulike typar av konsertarrangørar: hotell, pubar, kyrkjer, studentarrangørar, frivillige arrangørar, kulturhus og private scener. Nokre av desse kategoriane har også følgt oss gjennom analysane. I dei empiriske analysane i førre kapittel diskuterte vi dessutan eit skilje mellom ein «atterspurnadsmodell» og ein «paternalistisk» modell innanfor arrangørfeltet, som igjen er knytt til omgrep som «kommers» og «kredibilitet». Avslutningsvis kan vi spørje om det finst nokre karaktertrekk som kjenneteiknar ulike haldningar og innstillingar til arrangørverksemda. Kan ein tale om ein *typologi* av konsertarrangørar, også på tvers av dei allereie nemnde kategoriane? Med bakgrunn i intervju har vi freista nettopp det. Vi har identifisert fem ulike spesifikke konsertarrangørar kjenneteikna av eit sett særskilde eigenskapar. Desse er ikkje gjensidig diskvalifiserande; arrangørtypar og arrangørar kan gjerne høyre til fleire av desse idealtypane. Vi meiner likevel at dei fem idealtypane kan ha forklaringskraft med omsyn til korleis ulike arrangørar tenkjer og agerer.

## Idealisten

Etter å ha intervjuet om lag 40 arrangørar finn vi at idealismen står sterkt på arrangørfeltet. Som vi alt har skrive om, synest ei rad av arrangørane å vere drivne av ein indre motivasjon, eller i det minste ein motivasjon for å jobbe som ikkje kan avgrensast til økonomisk løn. I studiar av kunstnarar blir dette nemnt som eit av dei trekkene som skil kunstnarar frå andre arbeidstakarar (sjå t.d. Mangset 2004), men vi kan gjerne konkludere med at dette trekket ikkje er avgrensa til desse. Sjølv om arrangørane ofte er motparten til artistane i forhandlingar, er dei i mange høve «musikaranes englar», som legg ned mykje arbeid for dei artistane dei likar best. Eit av kjenneteikna ved idealistane i feltet er nettopp deira personlege preferansar til musikken og artistane. Når dei fleste frivillige arrangørklubbane framleis er sjangerspesifikke, og når klubbane internt diskuterer musikkprofilen til bookingane, vil det i stor grad skuldast idealistar med sterke personlege preferansar. Derfor er det også viktig at flest mogleg får ta del i programmeringsarbeidet og bookingavgjerdene. Dette

finn vi døme på i nær alle sjangrar. Idealismen treng ikkje eingong vere knytt til ein særskild sjanger; fleire arrangørar fortel også at dei brenn for lokale artistar, og at dei ynskjer å syne fram desse til flest mogleg. Dette ynsket om å syne artistane fram, men også å gi publikum ei god oppleving, er òg viktig for idealismen. «Det er stas å sjå begeistring i publikum», seier ein arrangør, det er «utruleg artig å sjå at folk har det gøy», seier ein annan. I prologen summerte arrangøren Andreas opp med å seie at det er ei egoistisk glede i det å glede andre med det ein sjølv vil at skal glede dei. Kanskje dette er sjølv essensen hjå idealisten? Denne paternalistiske, lett misjonerande haldninga, der ein ynskjer å spreie den gode, musikalske budskapet, står sterkt hjå dei fleste. For sjølv om ein finn flest idealistar i det frivillige feltet, både blant klubbar og studentarrangørar, finn vi likevel døme på idealisme blant dei aller fleste arrangørar.

## Kuratoren

Idealisten brenn for musikken og har ofte eit sterk medvit om kva han eller ho likar og ikkje. *Kuratoren* har òg sterke kunstnariske preferansar, men likevel på ein meir sjølvreflekterande og sjølvmedveten måte i forhold til sin eigen posisjon. Kuratoren likar ikkje berre ein særleg type musikk, kuratoren ser også seg sjølv som særleg skikka til å lage eit konsertprogram; ho eller han har ein kunstnarisk ambisjon og ser dermed på seg sjølv som ein kunstnar. Kuratoromgrepet er kanskje mest kjend frå biletkunstheltet, der kuratering er ei kunstnarleg oppgåve knytt til å setje saman ei utstilling. I scenekunsten har teatersjefen ei tilsvarande kunstnarleg rolle med å velje dei stykka som skal setjast opp. Dei fleste orkester har ein sjefdirigent med ei tilsvarande rolle. Blant arrangørane vi intervjuar, finn vi få arrangørar med ein slik ambisjon. Som vi såg i kapittelet om kven som bestemmer, var det likevel fleire arrangørar som hadde ein kuraterande ambisjon ved å følgje praksisen med eit kunstnarisk råd, særleg innan folkemusikk og klassisk musikk/samtidsmusikk. Ein klassisk arrangør vi intervjuar, fortalde at ho, som dagleg leiar, kom med forslag til artistar, men at det var det kunstnariske rådet som tok avgjerdene. Når dei var tekne, var det hennar ansvar å følgje opp dette. Andre arrangørar fortel at dei har eit uttalt kunstnarisk mandat dei skal følgje. Også i dei økonomiske forhandlingane skil kuratoren seg frå idealisten. Idealisten gjer ei vurdering der både økonomi og kunstnariske omsyn er integrert. Kuratoren gjer ei reint kunstnarisk vurdering av om ein ynskjer artisten, for dinest å avtale honorar.

## Rasjonalisten

Idealisten Andreas, som vi møtte i prologen, fortalde at konsertarrangering var blitt meir ein jobb og mindre ein livsstil etter at han fekk jobben på kulturhuset. Han hadde fått ei meir rasjonell tilnærming til arrangørrollen. Større krav til økonomisk kontroll, ryddige avtalar og løns- og arbeidsvilkår sette strenge rammer for kva konsertar han kunne booke og korleis konserten skulle gjennomførast. Sosiologen Max Weber hevda at det moderne, rasjonelle samfunnet førte med seg ei *avfortrylling* av verda. Ei nøktern, naturvitskapleg forståing av verda har sin pris, hevda han; den gjev liten plass for mysterium, for menneskets sjel og trong til ei eksistensiell meining med tilværet. Eit skjerpa fokus på profesjonalisering har kanskje medført ei avfortrylling av arrangørrolla, over i ein rasjonell røyndom. Ein av informantane våre set ord på dette. Han seier at «eg vil helst ikkje møte for mange av artistane. Eg er på jobb, eg er her for publikum. Eg blir rett og slett ein dårlegare forhandlar om eg tek *selfiar* med artistane. Eg har aldri sett meg ned for å drikke øl med artistar. Det gjer meg mindre effektiv». Mange av arrangørane vi snakka med, ynskjer å gjere ein så god jobb som mogleg, og finn stor glede i det. Dei innrømmer gjerne at dei har nokre personlege favorittar, men dei kan ikkje la det kome i vegen for å gjere ein god jobb. Rasjonalisten er nok ein mennesketype ein finn alle stader, men blant arrangørane møtte vi denne haldninga mest blant private, profesjonelle arrangørar og på kulturhus. Dei har ein klar jobb dei skal gjere, og må gjere denne skikkeleg.

## Gründeren

I den historiske gjennomgangen trekte vi fram kjende impresarioar som amerikanske Bill Graham og norske Gunnar Eide. Biletet av den tradisjonelle impresarioen var kanskje ein litt lur fyr som lurte til seg pengar frå naive artistar. I dag er bransjen så profesjonalisert at det nok ikkje er like lett å lure til seg pengar på den måten. I dei fleste lekkar i næringskjeda finst det konkurranseflater, så både arrangørar, artistar og agentar *kan* velje andre partnerar om dei vil. Ein skal likevel ikkje vere så naiv å tru at det ikkje finst utbytting i konsertbransjen, men dette har vi lite empiri om. Det seier kanskje ein del. Det vi likevel finn i arrangørbransjen, er gründerar og ein gründermentalitet – personar som startar arrangørverksemdar med mål om å byggje opp ei økonomisk berekraftig verksemd og utvikle denne verksemda så langt som råd. Dei er gjerne drivne av ein sterk idealisme og ein elsk til musikken, men dei har òg eit mål om, og ei glede av, å byggje opp ei arrangørverksemd i seg sjølv. I dokumentaren «Øyafestivalen – En øy i Oslo», møter vi fire slike gründerar som fortel om engasjementet sitt. Best kjend er nok Claes Olsen som også har bygd opp plateselskap og klubben *So What*. Vi må òg nemne Hans A. Lier



som bygde opp John Dee, Sentrum Scene og Rockefeller. På Sørlandet har Quart- og Håve-sjef Toffen Gunnufsen vore ein slik gründer. I Trøndelag finn vi Sveinung Sundli, i Bergen har Frank Nes bygd opp Bergen Live, og i Ålesund blomstrar det kring selskapet *Momentum* som driv både arrangør- og festivalverksemd.

Når vi ikkje skil mellom dei kommersielle aktørane som mest ynskjer å tene pengar, og eldsjelene som ynskjer å bygge opp norsk musikk, er det av di vi meiner eit slikt skilje er problematisk og kanskje ikkje eksisterer i det heile. Våre informantar fortel om griskheit, men det er like gjerne hjå eit kulturhus eller hjå ein gallerist som hjå ein privat arrangør. Når det er sagt, skal ein likevel ikkje gløyme at Live Nation, ein av dei største arrangørane i Noreg og den største i verda, er eigd av den amerikanske forretningsmannen John C. Malone, god for over 7,5 milliardar dollar, at Øyafestivalen nyleg blei kjøpt opp av eit amerikansk investeringsselskap, eller at eigarane bak John Dee, Sentrum Scene og Rockefeller har tatt ut 55 millionar kroner i utbytte dei siste fem åra. Det er altså pengar å tene på arrangørverksemd, og nokre tener meir enn andre.

## Instrumentalisten

Til sist finn vi ein arrangørtype som vi har kalla *instrumentalisten*, nemleg dei som framleis held brukstradisjonen i hevd. I den historiske gjennomgangen hevda vi at levande framføring av musikk har hatt ein viktig bruksfunksjon opp gjennom historia, og at konsertar etter krigen ofte blei marknadsført som fest eller dans. Denne typen instrumentell bruk finn vi framleis. Når Heidi Stavrum skriv om danseband (Stavrum 2014), er det nettopp dansen som står i fokus. Både artist og arrangør må ta omsyn til dansen som den aktiviteten alt anna skal leggje til rette for. Konsertar blir også ofte arrangert i høve messer, marknader, festivalar (ikkje berre musikkfestivalar), og ei rad eventbyrå leiger inn artistar til å underhalde på private tilskipingar. Når noko skal opnast eller markerast, seljast eller kjøpast, treng ein ofte ein liten konsert. Eller når nokon er skikkeleg forbanna; ei tid kunne ein rocke mot det meste. Det var *Rock mot rus*, *Rock mot riving*, *Rock mot fotball*, *Rock mot kreft*, *Rock mot frafløtting*, *Rock mot pels* eller *Rock mot gladmat*.<sup>43</sup> Konsertar kan altså framleis gjere nytte for seg, langt utover konserten for konserten si eiga skuld. Men er det da ein konsert? Det skal vi kome attende til i siste kapittel.

---

43 Alt henta frå eit enkelt Google-søk, «Rock mot».

# Den norske konsertscena

---

Vi er no framme ved det siste kapittelet – ved finalen, eller kanskje postludiet. Her er det tid for å summere opp og konkludere. Fyrst går vi rett til kjernen i konsertverksemda, nemleg konsertøkonomien. Her vil vi freiste å svare overordna på korleis det står til økonomisk med norske konsertarrangørar. Dinest vil vi konkludere kring konserten som konsept. Kven er det i dag som har hegemoni på konserten som kulturelt fenomen, og dermed er premissleverandør for korleis ein konsert normalt skal sjå ut, og som slik set scenen både for dei som vil passe inn i det konvensjonelle, og for dei som opponeerer? Vidare freistar vi å seie noko om konserten kan overleve også i framtida. Berre i tida som denne rapporten blei til, stengde to kjende og for mange kjære rockeclubbar – *Garage* i Bergen og *Mono* i Oslo. Kva tyding dette har, freistar vi å summere opp når vi konkluderer kring klubb døden. Så seier vi litt om kva effekt profesjonaliseringa har hatt for konsertarrangørfeltet, før vi avsluttar med å skissere ein kulturpolitikk for arrangørar.

## Endra rammevilkår for heilårsarrangørane

Innleiingsvis spurde vi om den tradisjonelle heilårsarrangøren, til dømes rockeklubben, blir skvisa ut av marknaden av nye aktørar som store, internasjonale selskap, dei mange kulturhusa, festivalane vi har fått dei siste 25 åra, eller store fleirbruksarenaer som rommar titals tusen. Det er rimeleg å tru at den auka tilgangen til eit mangfald av musikk som digitaliseringa har stått for, kan ha gjort folk bortskjemde. Nokre likar å høyre på smale nisjeartistar frå eit land langt borte og kanskje frå ei for lengst svunnen tid, medan andre likar å høyre på dei same globale superstjernene som folk i resten av verda. I alle tilfelle kan det gjera vilkåra vanskelege for den lokale konsertbransjen. Dei største artistane vil alltid finne eit publikum, men mindre artistar, som kanskje har publikummet sitt spreidd over heile verda, finn det vanskeleg å oppsøkje dei gjennom konsertar.

Undersøkingane vi har gjort i samband med denne boka, avdekkjer lite om utviklingstrekk og drivkrefter for endring over tid; til det er statistikkgrunnlaget for dårleg. Ambisjonen for boka og prosjektet har også i fyrste rekkje vore å gi

eit tverrsnitt av korleis situasjonen ser ut i dag. Gjennom lesing av litteratur og intervju med aktørar sit vi likevel igjen med visse inntrykk av utviklinga. Vi har sett at fleirtalet av konsertar går med underskot, og at om lag halvparten av arrangørane går i minus når også servering og offentleg støtte er rekna med. Desse tala er svakare enn for andre næringar, men på linje med det ein finn i tilsvarende opplevingsbaserte bransjar som t.d. reiseliv eller kultur og idrett. Premissen om at arrangørane slit særskild økonomisk, er kanskje feil, eller treng kanskje å modifiserast, men her trengs det meir data for å konkludere. Samtidig ser vi at det er forskjell mellom dei ulike arrangørtypepane, og at særleg private og frivillige arrangørar har svake resultat, altså dei små.

Totalt sett er det likevel meir pengar i omlaup enn nokon gong før. Billettinntektene er større, og den offentlege støtta har auka, men kvar blir pengane av?

Når ein arrangør hamnar i skvis, er det fleire faktorar som spelar inn: artisthonorar, lønnsutgifter, produksjonsutgifter, offentleg støtte, sponsorinntekter, serveringsinntekter og betalingsvilje hjå publikum. Konkurransen med andre arrangørar kan påverke alle desse faktorene. Det har vore lansert ulike teoriar om korleis svikten i inntekter frå platesal påverka konsertmarknaden. Ulike undersøkingar gjev ulike resultat, og vi refererer ikkje litteraturen her. Vi vil i staden leita etter forklaringar i konsertmarknaden sjølv, og dessutan i offentlege støtteordningar.

Artisthonoraret for store artistar har truleg auka vesentleg meir enn for mindre artistar gjennom mange tiår. Resultata i forskinga er likevel ikkje eintydige. Det er avhengig av kva tidsperiode ein ser på, kva ein legg i «store artistar», og kanskje kva land det er snakk om. Det finst ikkje skikkelege data som dokumenterer ei slik utvikling i norsk samanheng, men hypotesen er så utbreidd at vi kanskje kan leggje han til grunn. Dei største artistane er ikkje mange, og dei kan ikkje vere alle stader. Kanskje er det slik at folk vil reise ein time eller ein dag for å oppleve ei stjerne framfor å sjå ein mindre artist på den lokale scena. Som vi har sett i kapittel 5, går dei største konsertane oftast med overskot til arrangør. Mindre konsertar går oftast med underskot. Kanskje er det altså honorara til dei minste artistane som er det største problemet for konsertarrangørane?

Som vi skal kome attende til, har det vore ei profesjonalisering av arrangørleddet. Dette kan ta mange former, men i ein del tilfelle gjev det utslag i fleire som skal ha utbetalt løn. Som vist i kapittel 3 har det siste tiåret ført med seg ein stor vekst i talet på tilsette i lokale knytt til kunstnarisk verksemd. Dette gjeld ikkje minst for kulturhusa som har vakse fram. Desse er drivne i all hovudsak av betalt arbeidskraft samtidig som dei er store, velutstyrte hus som er relativt dyre i drift. Dersom kulturhus, med alle sine kostnader, tar dei største og mest lønsame artistane ut frå klubbane, risikerer bransjen

ein situasjon der alle går med underskot. Det har vidare vore hevda at det er stadig høgare krav til tekniske spesifikasjonar som lyd og lys. Og der bandet tidlegare fekk overnatting på sofaer og gjesterom rundt omkring, så skal dei no ha hotellovernatting på enkeltrom. Alt dette kostar. Kvalitet og komfort drar naturleg nok pengar ut av lommene på både arrangørar og artistar, men det har definitivt sine positive sider. Dette kjem vi attende til.

Statleg støtte til musikk går, som omtala tidlegare, i stor grad til institusjonar, og støtte til arrangørleddet går i større grad til festivalar enn til heilårsarrangørar. Dei seinare åra har det også vore vekst i statleg stønad til heilårsarrangørar. Denne stønaden er ikkje jamt fordelt: Mykje går til arrangørar i Oslo. Det er mogleg arrangørar innan visse sjangrar i Oslo-området blir pressa av at nye heilårsarrangørar får store økonomiske musklar, pumpa opp av staten. Statlege tilskot til heilårsarrangørar er ikkje veldig omfattande. Arrangørstøtteordninga utgjer om lag 30 millionar i 2017, trass i at slike arrangørar utgjer størstedelen av konsertfloraen. For arrangørane fungerer støtta mest som ein underskotsgaranti<sup>44</sup> for arrangement med høg kunstnarisk verdi og mindre kommersiell appell.

Den meir omfattande støtta til festivalar vil bidra til å styrkje konkurransen heilårsarrangørane møter frå festivalane. Hjelpert av offentleg støtte kan festivalane by høgast på artisthonorar og kan tilby publikum dei beste opplevingane. Offentleg støtte til festivalane kan vere særleg problematisk når subsidierte sjangerfestivalar hyrer store, kommersielle artistar, gjerne utanfor sjangeren, for å trekkje folk til festivalen, og slik indirekte subsidierar desse. I tillegg til å ta ansvar for eigen sjanger skummar dei fløyten av marknaden elles. Dette innsnevrar handlingsrommet og livsgrunnlaget for andre arrangørar.

Store artistar fører med seg store serveringsinntekter. I tillegg kan store aktørar få betre innkjøpsavtalar enn små. Nettobidraget servering har til arrangørøkonomien, er dermed vesentleg større for dei store arrangørane. I tillegg til dette har dei fleste arrangørane i materialet vårt ingen serveringsinntekter i det heile, og dette er i all hovudsak små aktørar som jazzklubbar og andre utan eiga scene.

Standardverket til Richard E. Caves (2000:67) meiner at lokale scener kan ha monopol, eller stor marknadsmakt, medan det same ikkje er tilfellet for arrangørar utan eiga scene. Eigarrar av lokale kan dermed presse ut vesentleg større inntekter enn arrangør kan. Sjølv om dette er tilfellet, kan altså desse inntektene forsvinne i tilsvarende større kostnader, som nemnt ovanfor.

---

44 Stønaden blir ikkje gitt som ein underskotsgaranti, og er slik uavhengig av arrangørens og konsertens resultat.

Sjølv om undersøkingane våre ikkje rettar seg direkte inn mot endringstendensar, bidreg kunnskapsgrunnlaget vi legg fram, til å kaste litt lys over visse diskusjonspunkt. Det er ingen tvil om at fleire nye aktørar er komne til, noko som legg press på dei tradisjonelle arrangørane. På den andre sida bidrar offentlege støtteordningar til at også mange av dei små kan halde fram med eit godt konsertprogram, så lenge dei held kostnadene nede. Det er grunn til å ta ein grundig diskusjon om korleis samfunnet vil bruke ressursane som går til konsertnæringa, og det gjeld både billettinntekter, serveringsinntekter og offentleg støtte. Ynskjer vi å bruke dei på stadig betre lys og lyd for spektakulære opplevingar? Ynskjer vi å bruke dei til å betale artistar? Eller vil vi halde billettprisane nede og prioritere arrangørar rundt om i heile landet, slik at fleire kan få ta del i musikken gjennom direkte møte med artist?

## Kven eig konserten?

I byrjinga av boka såg vi på kven som historisk har hatt eigarskap til konserten som kulturelt fenomen, og med det har kunna diktere korleis arrangørar skal halde seg til den. Vi foreslo der at eit slikt eigarskap var ein grunnleggjande føresetnad for konsertarrangøren, både gjennom å forme rammene for kva som er vanleg å sjå for seg som konsertar, og – motsett – dermed kva ein skal opponere mot dersom ein ikkje godtek rammene til dei som styrer. Normene har sjølv sagt spelt ei viktig rolle for arrangørane heilt fram til vår tid. Det tok lang tid før rockemusikk fekk plass i kyrkja, jamvel om kyrkja var ein av dei opphavelige stadene for konsertverksemd. I nokre kyrkjer, særleg i læstadi-anarkrinsar, er joik framleis tabu. For folkemusikken er det forbunde med eit grunnleggjande paradoks når ein kulokk i dag blir framført på konsertscener, totalt lausriven frå sin opphavelige kontekst og funksjon. Når U2 spelte konsert på taket av ein bygning i USA i samband med utgjevinga (og videoinnspeling) av Joshua Tree-plata si, fekk det utruleg mykje merksemd. Hadde sjølve scena noko med det å gjere? I alle fall fekk operaen i Bjørvika liknande suksess med ei rad konsertar på operataket for noko tid sidan. Klassiske musistar har overraska og forundra eit nytt publikum ved å spele på Oslo-trikken. Og, som vi var inne på mot slutten av førre kapittel, sjølv om musisering med ein spesifikk funksjon er arketypisk i musikkhistoria, er det framleis i dag ambivalens knytt til det å skulle konserttere under ein business-event eller mediejippo. For er det ein konsert dersom publikum ikkje bryr seg, men tvert om ser musistarane som ein meir eller mindre verdsett rekvisitt? Dette er døme som seier noko om at ein konsert ikkje blir ein konsert utan at det finst grunnar til det. Og grunnane er legitimerte i normene for *konserten*.

Tidlegare har vi hevda at dette ser ut til å vere i endring. Etter mange hundreår der konserten har vore forma i den klassiske orkestermusikken sitt

bilete, kan ein i dag sjå døme på at dette tar nye vegar. Rett nok står framleis nokre grunnmodusar sentralt. Ofte kan ein snakke om ei scene, som markerer at nokre særskilde aktørar blir etablert som musikarar, medan dei andre er publikum, i alle fall i eit avgrensa tidsrom. Ofte, men slett ikkje alltid, er scena løfta opp frå publikum. Dersom dette ikkje er tilfellet, vil akkurat det ha ei særskild symbolsk meining; da er det eit poeng at distansen mellom artist og tilskodar skal vere mindre enn den vanlegvis er. Likeins er tidsramma for konsertar av praktiske og andre grunnar ofte gitt, sjølv om det ligg i kunsten sin natur å setje denne konvensjonen i spel.<sup>45</sup> Det moderne kunstfeltet er fullt av kraftfulle dogme om nettopp å bryte med konvensjonane feltet byggjer på. Den franske kunsthistorikaren Raymonde Moulin (1992) har jamvel hevda at det å bryte med konvensjonane er den fremste konvensjonen i vår tids kunst. Likevel har konsertformatet og konsertkonvensjonane lenge vore overraskande seiglivla.

I seinare tid synest dette likevel å vere i endring, som sagt, og gjerne i det vi trur er ei populærkulturell retning. Med det meiner vi ei retning der populærkulturelle forståingar og mytologi tar over for den klassiske. Som vi diskuterte i kapittel 3, «Kva er ein konsert?», og med referanse til samples og innspelt musikk som del av live-konsertar, er den kanskje mest interessante utviklinga i dag den som utfordrar klassiske konvensjonar om kven som skal stå bak ei musikalsk framføring. Med utviklinga av kunstig intelligens (AI) er det ikkje gitt at framtidens musikarar er ein strykekvartett eller eit jazz-ensemble av kjøt og blod. I alle fall ikkje i sin heilskap. Det blir stadig vanlegare at datamaskiner komponerer musikk – dei er billige i drift, og krev ikkje TONOvederlag – og det på ein måte som er vanskeleg sjølv for kjennarar å gjennomskode.<sup>46</sup> For mang ein arrangør er dette kanskje godt nytt? Reduserte kostnader utan redusert kvalitet vil heilt sikkert vere freistande for arrangørar som slit med små marginar for drifta si. Vi ser, som før nemnt, alt dei fyrste døma, gjennom at musikarar erstattar delar av bandet med elektronikk. For artistfeltet, derimot, er dette neppe like lystige utsikter. Som for andre samfunnsområde representerer utviklinga med robotisering i aukande grad ei utfordring for arbeidslivet slik vi kjenner det. Samstundes må ein ikkje gløyme at ei slik utvikling også kan representere nye kunstnariske moglegheiter, for dei som evnar å gripe dei.

---

45 Til dømes har scenekunstnarane Vegard Vinge og Ida Müller gjort sitt beste for å overskride denne konvensjonen. Under festspela i Bergen blei deira førestilling til slutt stengt etter at dei hadde spelt i *ni* timar, fire timar på overtid.

46 Til dømes tilbyr det britiske firmaet *Jukedeck* AI-skapt musikk til bruk i ulike samanhengar, t.d. bloggar m.m. Sjå [www.jukedeck.com](http://www.jukedeck.com).

## Konserten som kjernen i musikkproduksjonen

Som vi omtalte innleiingsvis, har konsertar blitt viktigare for artistane, særleg etter digitaliseringsbølga og det påfølgjande fallet i inntekter frå innspelt musikk. Konsertinntektene har stige frå 20 prosent av samla inntekter, til halvparten av musikanntektene. Mange artistar gjev ikkje lenger ut album, men slepper éin og éin låt gjennom strøymetenester. Også kunstnarisk og produksjonsteknisk har det skjedd ei endring. Som vi var inne på i den historiske gjennomgangen, førte oppfinninga av miksepultar med fleire spor for live-musikk til at ein også kunne mikse live-musikk. Dei seinare åra har ei rad teknologiske nyvinningar bidrege til at ein òg kan produsere musikken på scena og setje saman meir eller mindre eit verk der og da. Baxter-Moore og Kitts (2016) trekkjer fram loop-pedalen som eit døme på ei slik nyvinning. Pedalen, som gjer at ein kan spele inn ulike sekvensar og leggje dei oppå kvarandre, gjer at ein artist kan skape et lydbilete like fyldig som eit heilt band. Dette kan sjåast både som ein form for rasjonalisering av artistskapet, lik det ein har sett i andre deler av arbeidslivet, og som ei form for kunstnarisk innovasjon. Uansett er dette med på å forandre kvardagen for aktørane på musikkfeltet. Formata blir mindre, med unntak av dei stadene eller institusjonane der offentlege midlar bidreg til å halde ideen om orkesteret, ensemblet eller koret i live.

## Klubb døden og dei nye konsertarrangørane

«Takk for dansen, Garage», skreiv artisten og journalisten Tarjei Strøm i ein kommentar i Bergensavisen 30. september.<sup>47</sup> Etter 28 år var det slutt for den legendariske rockklubben i Bergen. Innleiingsvis presenterte vi dystopien om klubb døden, som bransjen har snakka om både heime og internasjonalt dei siste 15 åra. Vi refererte dagleg leiar ved Café Mono i Oslo, Stine Mari Røverdatter, sin dystopi. Medan vi arbeidde med denne boka, har både Garage og Mono gitt opp av di dei tapa pengar på drifta si og ikkje kunne gjere opp for seg. Det er lett å score billege analytiske poeng på at det er nettopp Tarjei Strøm som takkar Garage for dansen. Strøm var trommisen som reiste verda rundt med *Ralph Myerz and the Jack Herren Band* og *Data-rock*, men som vi no møter på NRK kvar dag i nyhendemagasinet *Norge nå*. På biletet i Bergensavisen har Tarjei med seg sonen på armen, liksom for å understreke at rockarar er ikkje kva dei ein gang var, dei er blide, dei er omsorgsfulle og dei får plass i NRK-varmen sjølv om tatoveringane speglar

---

47 <https://www.ba.no/pulsen/garage/rock/takk-for-dansen-garage/o/5-8-892045> (lesedato 03.10.18).

minne frå ei svunnen tid. Strøm driv nyhendeforiming på NRK, tidlegare WE-vokalist Thomas Felberg leiår mimrefjernsyn i *Tidsbonanza*, og Turboneger-bassist Thomas Seltzer leiår debattprogram.

Likevel er ikkje rocken død. Men mykje tyder på at han har endra seg og tatt nye former. Dei mørke klubbane er kanskje ikkje så attraktive lenger kor- kje blant den eldre eller den oppveksande generasjonen av rockemusikarar og publikum? Rocken og rockeidentiteten var samlande, og for dei var dei mørke klubbane med Garage, So-what og Mono i spissen opinionsleiårar som fortalte ungdommen kva musikk dei skulle høyre på. Dei jobba òg for å få sjangeren inn i offentleg budsjett gjennom interesseorganisasjonen Norsk Rockforbund.

Den dystre versjonen er at klubbane har døydd, den andre versjonen er at dei gamle klubbane og miljø rundt desse har breidd om seg og eta- blert ei rekkje festivalar, plateselskap og nye arrangørstader som i dag nyt høg anerkjening rundt om i verda. Fleire aktørar har teke eigne grep ved å bytte ut dei gamle, frivillige rockarane med ein ny generasjon frivillige som ikkje er knytt til ein sjanger. Det same har vi sett med Norsk Rockforbund, som i 2014 tok steget ut frå rockesjangeren og valde å bli ein organisasjon for alle konsertarrangørar, uavhengig av sjanger. Dei nye rockarane lever ikkje lenger av «øl, og sprit og dop», slik Jøkke formulerte det ti år før han så tragisk døydde av denne livsstilen. Akkurat som tragedien under Pearl-Jam-konserten på Roskilde førte til ei profesjonalisering og eit fokus på sikkerheit, sette nok Joachim Nielsens død, og seinare også bortgangen til dei to nor- ske artistane Robert Burås og Thomas Hansen spor i eit miljø kjenneteikna av ein hard levemåte. Da røykelova blei innført i 2004, var ein redd at dette skulle vere ein katastrofe for arrangørar, ikkje minst innanfor rockesjangeren. Ein tok nærmast for gitt at rockarar røykte og ville halde fram med det.

Sjølv om vi veit lite om utviklinga i talet på konsertar, tyder dei tala vi har, på at det har vore ein moderat auke etter denne tida. Dei nye rockarane og det nye musikkpublikummet lever nok betre. Dei vel heller økologisk mat og kortreist øl. Dei nye konsertarrangørane held ikkje lenger hus i mørke pubar. Dei held til i parkar, kunsthallar, galleri, låvar, kulturhus, nedlagde fabrikklo- kale eller i bydelar der eigedomsselskap ynskjer «synergjar» mellom kultur og næring. Dei går ikkje lenger til Grensen 10 (der SoWhat og Garage låg) for å høyre nye band, men reiser like gjerne til ei øy utanfor Helgeland eller til ein gard i Jotunheimen. Når det svenske kultbandet bob hund skulle markere 25 år som band, valde dei å gjere dette på Henie Onstad Kunstsenter heller enn ein klubb. Den såkalla omnivor-teorien peikar på at dagens publikum i mindre grad enn før knyter identiteten sin til ein særskild sjanger og eit særskilt miljø. Ein kan høyre rock på dei same stadene som ein høyrer klassisk eller jazz, til og med i kulturhus. Misser vi likevel ikkje noko meir enn historia når klubbar som Mono eller Garage må legge ned? Dei små stadene som bookar



viktige band tidleg i karrieren og samtidig held kostnadane nede, *kan* tynnast ut når alt skal profesjonaliserast. Kanskje er dette profesjonalitetens pris?

## Profesjonalitetens pris

Om det er eit ord som pregar utviklinga av arrangørfeltet dei seinare åra, så er det profesjonalisering. Heile feltet, med alle aktørane vi presenterer i kapittel 4, har gått gjennom ei eller anna form for profesjonalisering. Ein kan gjerne seie at dei profesjonelle har blitt meir profesjonelle, alle dei frivillige har blitt *meir* profesjonelle, og ei rekkje frivillige har blitt heilprofesjonelle. Krava til profesjonalitet kjem også frå alle ledd. Publikum forventar profesjonalitet, artistane forventar profesjonalitet, myndigheitene og tilskottsgjevarane det same. Og når *eitt* ledd i kjeda blir profesjonalisert, blir det stilt krav til dei andre.

Profesjonalisering tyder dermed både at aktørar har fått høgare kompetanse, og at fleire kan og vil gjere arrangørverksemda til ein leveveg. Pål Berby i Porsgrunn sette ord på dette da han sa at «før var vi berre proffe på nachspiel, nå er vi proffe på konsertgjennomføring». Som lekk i Norske Konsertarrangører si opplæring har ei rekkje arrangørar fått mykje kunnskap om alle sider ved konsertarrangering. Fleire har òg formelle utdanningar i kulturfag, leiingsfag eller økonomifag, og arrangement som by:Larm og arrangørkonferansen til Norske Konsertarrangører har eit fagleg innhald. Ei gjennomgåande tilbakemelding frå arrangørane vi intervjuar, var at dei ynskjer å gjere ein god, profesjonell jobb som arrangør.

Som vi såg innleiingsvis, har det vore ein markant auke i talet på sysselsette innanfor arrangørverksemda. Utan at vi har gode data på dette, syner det nok ei utvikling der profesjonelle, lønte tilsette utgjer stadig meir av arrangørverksemda. Det aukande talet på kulturhus som arrangerer ein stor del av konsertane i landet, er eit godt døme på det. Ikkje berre er leiarane ved kulturhusa lønte og profesjonelle; det tekniske personalet, artistvertar, vakter og billett kontrollørar har alle opplæring i jobben sin og skal ha betala for det.

Støtteapparatet kring artistane har òg fått ein auka profesjonalitet. Færre, men større aktørar jobbar med ei rekkje artistar som dei forventar kan betale for deira tenester. Og etter kvart som dei blir profesjonelle, stiller dei òg krav til arrangøren sin profesjonalitet. Ein arrangør vi intervjuar, jobbar som promotør og arrangerer konsertar på ei rekkje stader omkring i eigen by. Når artistane kjem til han for å arrangere ein konsert, er det nettopp vissa om hans profesjonalitet som gjer at dei ikkje kontaktar andre. Dei veit at artistane er i trygge hender så lenge han er arrangør. Dermed vil dei heller betale den prisen det kostar å la han arrangere det, framfor å satse på ein meir ukjend arrangør.

For arrangøren er det derfor viktig å bli sett på som profesjonell. Som vi såg i kapittel 6, meinte ein arrangør at verdien av å syne at ein kunne arrangere ein stor konsert med ein stor, utanlandsk artist, var veldig viktig. Promotøren vi intervjuar, fortalde at det òg var viktig at publikum såg arrangøren som profesjonell. «Ein kan ikkje lenger seie at konserten startar klokka ni, for så å vente til klokka elleve før artisten kjem på scena.» Publikum har høge forventningar til både lyd og lys, organisering, servering, reinsemd, punktlegskap osv.

Sjølv om nokre kanskje vil seie at musikkbransjen har mista noko av sjela si, og at ein no berre sit attende med «gamle historier som alle har høyrte frå før», er dei fleste aktørar nøgd med den nemnde profesjonaliseringa.

Men, som overskrifta tilseier, har profesjonaliseringa og profesjonaliteten òg sin pris. Fyrst og fremst har det ein økonomisk pris. Krava til profesjonalitet dreg kostnadene opp på ei rekkje område. Konsertlokala skal innfri offentlege krav, det same skal sikkerheitstiltak, rekneskapsføring og skjenking. Det tekniske utstyret skal vere av høg kvalitet, og dei som skal handtere det, skal vere profesjonelle. Vidare forventar profesjonelle artistar at fasilitetane og dei tilsette på konsertstaden held ein viss standard. Når kaka så skal delast på fleire, blir det mindre att til kvar. Som vi omtalte i kapittel 5, reknar arrangørar i dag inn ei rekkje utgifter som skal dekkast inn gjennom inntekta frå konserten. Fleire av dei profesjonelle scenene må dekke inn 20 000–30 000 før dei eingong kan opne dørene. Bookingagentane skal også ha sin del. Ifølgje ein agent vi intervjuar, må honoraret passere 30 000 før dei kan få ein del av inntekta som er verd å jobbe for. På botnen av rekneskapen står alltid artisten. «Alle pengane frå ein konsert går til å dekke utgifter: Reise, kost, losji, booking og management. Eg som artist er att til sist», seier ein av artistane vi snakka med. Musikarane var den kunstnargruppa som hadde den svakaste inntektsutviklinga frå 2006 til 2013, med ein realnedgang på 17,8 % i kunstnarisk inntekt (Heian et al. 2015:118), og noko av dette *kan* skuldast profesjonaliseringa i bransjen.

Ei særleg utfordring møter alle dei som ikkje kan hente inn nok inntekter frå publikum til å lønne eit heilt apparat med ulike aktørar og utstyr. Sjølv om ein artist er villig til å leve frå hand til munn for å følgje musikardraumen, deler ikkje store delar av arrangørapparatet denne viljen. Dermed blir dei små, ivrige artistane skadelidande. Ein måte å løyse dette på er sjølvstøtt gjennom offentleg stønad.

## Ein kulturpolitikk for arrangørar

Kvifor treng arrangørar offentleg stønad, og kva treng dei den til? Dette er sentrale spørsmål når behovet for og innretninga av ein kulturpolitikk skal

diskuterast. For konsertarrangørar kan ein gjerne seie at behovet for offentleg stønad inntreffer når betalingsviljen for artisten er avgrensa, eller når talet på betalingsvillige er avgrensa. Det fyrste gjeld dei tilfelle der musikkforma ikkje er tilstrekkeleg «populær», det andre gjeld tilfelle der det bur få betalingsvillige menneske der (geografi) eller at publikumsgruppa ikkje har råd til å betale (demografi, t.d. barn og unge). Alle desse tre formene for manglande betalingsvilje meiner offentlege kulturmyndigheiter ein kan kompensere. Det vil seie, den fyrste forma for marknadssvikt ynskjer ein berre å kompensere dersom ekspertar meiner musikkforma har ein særskild kvalitet. Samtidig veit vi at bordet ofte fangar – i kulturpolitikken som i politikk elles. Har ein fyrst fått stønad, er det sjeldan ein endrar på det. Sjølv om ein ser nokre endringar, er det store biletet at dei store institusjonane, inkludert orkestrera, stadig får den største delen av tilskota til musikk, og at sjangrane klassisk/samtid, jazz/impro og folkemusikk får meir offentleg stønad enn andre sjangrar. Det andre, at talet på betalingsvillige er avgrensa, kan legitimere kulturpolitisk stønad til arrangørar på mindre stader, eller arrangørar som har barn og unge eller andre betalingsvake tilskodarar som målgruppe. Artistar som har eit openbert kommersielt potensial i Oslo, har det ikkje nødvendigvis i Alta. Lokalt er gjerne stønad til konsertarrangørar og festivalar grunngeve med ei målsetting om å skape aktivitet på staden som ein igjen håpar kan gjere staden meir attraktiv for både tilflytting og næringsetablering.

Kva er det så arrangørane treng stønad til? Analysane av konsertrekneskapa synte at den største utfordringa er at dei fleste artistar krev eit minimumshonorar, og dei fleste konsertar har eit minimum av produksjonskostnader, sjølv om dei i liten grad kan hente inn billettinntekter. Kulturhusa snakka om ein høg *oppstartspris* for ein konsert, det same finn ein hjå dei fleste arrangørar, men òg hjå artistane. Skal dei spele ein konsert, må ei rad utgifter dekkast inn, og skal ein skape ei inntekt av musikken, må ein setje ei grense for kor lite honorar ein kan ta. Tilbakemeldingane vi fekk frå arrangørane vi intervjuar, varierte også mellom ulike sjangrar. Som vi allereie har nemnt, var det nokre arrangørar som baserte det meste av økonomien på stønad og såg på billettinntekter som ein bonus som gav høve til å arrangere ein eller fleire konsertar, eller invitere nokre fleire musistar. For dei langt fleste var det ikkje slik. Sjølv om dei i varierende grad fekk støtte, budsjetterte dei konsertane for å gå i balanse eller vinst, men nytta stønaden som ein underskotsgaranti om så ikkje var tilfellet. Behovet for risikokapital var noko dei fleste arrangørane trakk fram som viktig. Langt dei fleste hadde eit ynskje om å balansere ein konsert, men visste at dette ikkje alltid lét seg gjere. Dette var også svært viktig for at dei skulle ha høve til å booke artistar dei ønskte, ikkje berre dei som var så etablerte og populære at dei kunne ta risikoen sjølv, altså at dei kunne ha ein kuraterande funksjon.

Korleis står så den noverande arrangørpolitikken til det behovet som synest å vere der ute? I gjennomgangen av støtteordningar og kulturpolitikk synte vi dei store forskjellane mellom ulike arrangørar. Vi såg t.d. at dei to arrangørane med plass på statsbudsjettet, dei vi omtalte som A-laget, får nær halvparten av den statlege støtta til arrangørar. Til saman arrangerer dei om lag 330 konsertar med om lag 400 band, noko som gir ei støtte på om lag 75 000 per konsert. Det skal her sjølvstakt leggstil til at desse også bidreg med ei rekkje andre aktivitetar. Støttenivået er likevel høgt samanlikna med dei fleste andre. Vi såg også at festivalane synest å bli høgare prioritert enn heilårsarrangørane, og da særleg frivillige arrangørar og studentarrangørar. Medan arrangørane får om lag 75 millionar over statsbudsjettet, får festivalane 150 millionar. Samtidig veit vi at aktivitetsomfanget til heilårsarrangørane er langt høgare enn for festivalane. Det faktum at nokre arrangørar og nokre sjantrar i større grad blir prioriterte, ser også arrangørane ut til å vite om. Den aukande graden av sjangeroverskridande arrangement gjer det stadig meir problematisk å nytte arrangørkategoriar for å vurdere støtte. Stadig ser ein diskusjonar når sjangerarrangørar som Kongsberg Jazzfestival eller Olavsfestdagene set opp store, kommersielle artistar frå andre sjantrar. Ei kulturpolitisk vurdering som tar høgde for ei slik utvikling, må derfor i større grad sjå på økonomien i den enkelte konsert. Vår erfaring etter å ha studert konsertrekneskapar i dette prosjektet er at arrangørane svært sjeldan reknar støtte inn som ei inntekt. Dei dekker heller underskot på den måten. Om søknadmottakar bad om forenkla konsertrekneskap for tidlegare år, kunne ein sjå kva for konsertar arrangøren hadde dekt med støtte og kva konsertar ein trong stønad til. Om ein ser dei ulike forvaltningsnivåa i samanheng, og legg deira ulike mandat til grunn, kan ein òg ta til orde for ei fordeling der Kulturrådet i størst grad legg det kunstnariske innhaldet og programmerings behov for støtte til grunn for sine tildelingar, medan lokale styresmakter i større grad kan støtte drifta og aktiviteten til arrangørane.

Uansett korleis ein vender på det, har dei kulturpolitiske ordningane stor tyding for breidda hjå arrangørane. Med utgangspunkt i figur 28 på side 60 kan ein hevde at utan støtte ville ein miste både frivillige arrangørar og kulturhus, ein ville miste nesten alle konsertar med folkemusikk, dei fleste konsertar med jazz, klassisk og visemusikk og ein god del konsertar med blues, rock og popmusikk. Ein ville òg tatt frå ei rekkje menneske utanfor dei store byane gode høve til å sjå alt det som skjer i norsk musikkliv.

# Referansar

---

- Aksnes, H., Nesheim, E., Pedersen, M.E., Felberg, F.S. og Vollsnes, A.O. (2001). *Norges musikkhistorie: 5: 1950–2000: modernisme og mangfold* (bind 5). Oslo: Aschehoug.
- Allen, P. (2007). *Artist Management for the Music Business*. Amsterdam/ Boston: Elsevier/Focal Press.
- Baumol, W.J. og Bowen, W.G. (1968). *Performing Arts, the Economic Dilemma. A Study of Problems common to Theatre, Opera, Music and Dance*. London.
- Baxter-Moore, N. og Kitts, T.M. (2016). The live concert experience: an introduction. *Rock Music Studies*, 3(1/2016).
- Becker, H.S. (1984). *Art Worlds*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Behr, A., Brennan, M., Cloonan, M., Frith, S. og Webster, E. (2016). Live concert performance: an ecological approach. *Rock Music Studies*, 3(1/2016).
- Berge, O.K. og Løkka, N. (2018). *En høysang for Innlandet. Ny fylkeskommunal satsing på musikk i Oppland og Hedmark*. TF-rapport nr. 441. Bø Telemark: Telemarksforskning.
- Bjerkøe, R. og Sørbo, A. (2010). *The Norwegian music industry in the age of digitalization*. Oslo: Handelshøyskolen BI.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production. Essays on Art and Literature*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen. En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax.
- Bourdieu, P. (1996). De symbolske goders økonomi. I: Bourdieu, P., Symbolsk makt. I: P. Bourdieu (red.), *Symbolsk makt*. Oslo: Pax.
- Brandser, G.C., Brekke, O.A. og Homme, A. (2015). *Arena, kunst og sted. Resultater fra spørreundersøkelsen «Kunst, kultur, arena»*. Oslo: Kulturrådet.
- Brennan, M. og Webster, E. (2011). Why concert promoters matter. *Scottish Music Review*, 2(1/2011).
- Bugge, E. (2004). *Festivalisering og festivalmangfold i Nord-Norge*. Tromsø: Norsk kulturråds årskonferanse.

- Børhaug, E. og Johnsen, F. (2012). *Bergen rock city. Eventyrlige konsertopplevelser mellom de sju fjell*. Bergen: John Grieg forlag.
- Caves, R.E. (2000). *Creative Industries. Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge, MA/London: Harvard University Press.
- Dahl, H.F. og Helseth, T. (2006). *To knurrende løver. Kulturpolitikens historie 1814–2014*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Ericsson, B. (2017). *Nasjonal arrangørstatistikk 2016*. I: Kunnskapsverket (red.). Elverum: Høgskolen i Innlandet.
- Flemmen, M. (2014). Klasse og ulikhet: En introduksjon. *Socius*, 2, 2014
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: and how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York, NY: Basic Books.
- Førland, T.E. og Ustvedt, M. (1998). *Club 7*. Oslo: Pax.
- Gleinsvik, A., Raustøl, J., Wedde, E. og Thorbjørnsrud, T. (2015). *Evaluering av musikkutstyrsordningen*. Oslo: Proba Samfunnsanalyse.
- Gran, A.-B. (2009). *Kulturproduksjon i krisetider*. Oslo: Perduco kultur.
- Gran, A.-B. og Hofplass, S. (2007). *Kultursponsing*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Grinde, N. (1993). *Norsk musikkhistorie. Hovedlinjer i norsk musikkliv gjennom 1000 år* (4. utg.) Oslo: Musikk-husets forlag.
- Halmrast, H.H., Refsli, P.B. og Sjøvold, J.M. (2017). *Kunst i tall 2016. Omsetning av musikk, litteratur, visuell kunst og scenekunst*. Oslo: Norsk kulturråd.
- Heian, M.T. og Åslund, A. (2016). *Blues i det blå? Bluesbyen Notodden og bluesens status i Norge*. TF-rapport nr. 388. Bø: Telemarksforskning.
- Heian, M.T., Løyland, K. og Kleppe, B. (2015). *Kunstnerundersøkelsen 2013. Kunstnernes inntekter*. TF – rapport nr. 350. Bø: Telemarksforskning.
- Heian, M.T., Løyland, K. og Mangset, P. (2008). *Kunstnernes aktivitet, arbeids- og inntektsforhold, 2006*. Bø: Telemarksforskning-Bø.
- Hjelseth, A. og Storstad, O. (2013). Festivalfolket – hvem er de? I: A.H. Tjora (red.), *Festival! Mellom rølp, kultur og næring*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Horkheimer, M. og Adorno, T.W. (1972). *Oplysningens dialektik. Filosofiske fragmenter*. København: Gyldendal.
- Hylland, O.M. (2019). Omnivorous cultural policy: the case of concerts Norway. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 49(1/2019).
- Hylland, O.M. og Stavrum, H. (2015). *En ny kirkelyd? Grunntoner i den norske kirkemusikken på 2000-tallet*. Oslo: Kulturrådet.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York, NY: NYU Press.
- Jonvik, M. (2017). Diskusjoner om Distinksjonen, og distinksjonar i diskusjonen. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 58(2/2017).

- Kjus, Y. (2018). *Live and Recorded: Music Experience in the Digital Millennium*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Kleppe, B. (2010). *En plass i solen: en studie av festivalsponsorenes forventninger*. Rapport. Bø: Telemarksforsking.
- Kleppe, B., Berge, O.K., Hylland, O.M. og Erichsen, C. (2018). *Basis og overbygning. Evaluering av tilskuddsordningen for basisfinansiering av frie scenekunstgrupper*. Kulturrådets publikasjoner. Oslo: Kulturrådet.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. New York, NY: Penguin Press.
- Levang, L.E., Bye, T.A., Hirrich, A., Røkkum, N.H.A., Torp, T.U. og Tjora, A. (2017). Musikkfestivalens kollektive effervesens. *Tidsskrift for samfunnsforskning* 01/2017.
- Lorentzen, A.H. (2000). *Kjønnen eller frikjønnet? Rock som diskursiv praksis*. Bergen: UiB.
- Lorentzen, A.H. (2002). Om kjønn i rock og pop. I: *Populærmusikken i kulturpolitikken*, s. 226–258. Oslo: Norsk kulturråd.
- Lorentzen, H. og Dugstad, L. (2011). *Den norske dugnaden. Historie, kultur og fellesskap*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Løvland, A. og Repstad, P. (2008). *Julekonserter*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mangset, P. (2004). «Mange er kalt, men få er utvalgt». *Kunstnerroller i endring*. Bø: Telemarksforsking.
- Mangset, P. (2012). *Demokratisering av kulturen? Om sosial ulikhet i kulturbruk og -deltakelse*. TF-notat nr. 7/2012. Bø: Telemarksforsking.
- Mangset, P. (2018). The end of cultural policy? *International Journal of Cultural Policy*, 2018.
- Mangset, P. og Hylland, O.M. (2017). *Kulturpolitikk: organisering, legitimering og praksis*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mangset, P., Håkonsen, L. og Stavrum, H. (2017). Festivalboom eller kulturpolitisk ønskedrøm? – Om festivalisering og kommunal kulturøkonomi. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift* 01–02/2017.
- Mathiesen, T., Nordskog, H., Riis, F., Værlien, P. og Joiner, C. (2011). *Banned in the UK: Sex Pistols exiled to Trondheim 1977*. Sid's Norwegian romance: Sex Pistols exiled to Trondheim 1977. Oslo: Melhus Communication in cooperation with Frithjof Riis.
- Meld. St. 8 (2018–2019). *Kulturens kraft. Kulturpolitikk for framtida*. Oslo: Kulturdepartementet.
- Moulin, R. (1992). *L'Artiste, l'Institution et le Marché*. Paris: Flammarion.
- Norsk Rockforbund (2010). *Feite forestillinger. Hvordan arrangere vellykkede konserter*. 7. utg. Oslo: Norsk rockforbund.
- NOU 2013: 4. *Kulturutredningen 2014*. Oslo: Kulturdepartementet.
- NTO (2018). *NTO-medlemmenes gave- og sponsorinntekter – status 2017*



- Olsen, P.K., Hvidsten, S. og Bakke, A. (2009). *Norsk rocks historie: fra Rocke-Pelle til Hank von Helvete*. Oslo: Cappelen Damm.
- Peterson, R.A. og Kern, R.M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5/1996).
- Plaza, B. (2006). The Return on Investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*, 30(2/2006).
- Prop. 1 (2009–2010) *Proposisjon til Stortinget (forslag til stortingsvedtak)*. For budsjettåret 2010. *Utgiftskapitler: 300–342. Inntektskapitler: 3300–3342, 5568*. Oslo: Kultur- og kyrkjedepartementet.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *American Economic Review*, 71(5/1981).
- Røyseng, S. (2003). New Public Management møter kunsten. En ny-institusjonell analyse. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 2/2003.
- Røyseng, S. (2007). *Den gode, hellige og disiplinerte kunsten. Forestillinger om kunstens autonomi i kulturpolitikk og kunstledelse* (Doktoravhandling). Bø: Telemarksforskning-Bø.
- Selvik, R.M. (2005). *Kjendere og Liebhabere: Musikere og musikkliv i Bergen ca. 1750 – 1830* (doktoravhandling). NTNU: Det historisk-filosofiske fakultet.
- Shepherd, J., Horn, D., Laing, D., Oliver, P. og Wicke, P. (2003). *Continuum Encyclopedia of Popular Music of the World: Performance and production. Volume II*. London: Bloomsbury Academic.
- Sirnes, T. (2002). Bourdieu-effekten. *Nordisk kulturpolitisk tidsskrift*, 2/2002.
- Solstad, E.O. (1972). *Musikkens venners landsforbund 25 år en beretning*. 25 år 1972. Oslo: Musikkens venners landsforbund.
- Stavrum, H. (2004). «Syngedamer» eller jazzmusikere? *Fortellinger om jenter og jazz* (hovedoppgave i kulturstudier). Høgskolen i Telemark.
- Stavrum, H. (2014). *Danseglede og hverdagsliv. Etikk, estetikk og politikk i det norske dansebandfeltet* (doktoravhandling). Institutt for arkeologi, historie, kultur- og religionsvitenskap, Det humanistiske fakultet, Universitetet i Bergen.
- Stendahl, B. og Bergh, J. (1997). *Cool, kløver & dixie: jazz i Norge 1950–1960*. Oslo: Norsk jazzarkiv.
- Throsby, D. (1994). A work-preference model of artist behaviour. I: A. Peacock og I. Rizzo (red.), *Cultural Economics And Cultural Policies*. Dordrecht: Springer Netherlands.
- Tjora, A.H. (2013). *Festival! Mellom rølp, kultur og næring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Vollsnes, A.O., Benestad, F., Grinde, N. og Herresthal, H. (2000). *Norges musikkhistorie: 2: 1814-1870: den nasjonale tone*, bind 2. Oslo: Aschehoug.



## REFERANSAR

- Vollsnes, A.O., Edwards, O.T., Karevold, I., Ledang, O.K. og Schäffer, A. (2001). *Norges musikkhistorie: 1: Tiden før 1814: lurklang og kirkesang*, bind 1. Oslo: Aschehoug.
- Vaag, J., Giæver, F. og Bjerkeset, O. (2014). Specific demands and resources in the career of the Norwegian freelance musician. *Arts & Health*, 6(3/2014).
- Aagedal, O., Egeland, H. og Villa, M. (2009). *Lokalt kulturliv i endring*. Oslo: Norsk kulturråd.

I møtet mellom musikk og publikum har konsertarrangøren ein viktig funksjon. Kvar dag sørger offentlege, private og frivillige arrangørar for at scener, utestader og kulturhus blir fylte med innhald. Denne boka er resultatet av eit forskingsprosjekt sett i gang av Kulturrådet, for å skaffe meir kunnskap om heilårsarrangørar og konsertverksemd i Noreg.

Boka byggjer på intervju med arrangørar, surveyundersøkingar og økonomiske oversikter frå ei rekkje konsertar. Ho gjer greie for kven arrangørane er, historiene deira, dei kunstnariske ambisjonane og dei økonomiske vilkåra dei opererer under. Boka ser på omfanget av konsertar i Noreg, og undersøker publikum og dei ulike aktørane i konsertbransjen. Avslutningsvis peiker forfatarane på viktige utviklingstrekk på området og på endringar ein kan vente i åra som kjem.



KULTURRÅDET  
Arts Council  
Norway

i samarbeid med Fagbokforlaget



FAGBOKFORLAGET

[www.fagbokforlaget.no](http://www.fagbokforlaget.no)

ISBN 978-82-450-3280-2



9 788245 032802