

DEN GRØNLANDSKE MUSIKBRANCHE UNDER FORANDRING

Udfordringer i en digitaliseret verden



Inunnguaq Petrussen
Speciale i Samfundsvidenskab
15. januar 2015, Ilimmarfik
Vejleder: Birger Poppel

Forord

Dette speciale er tredje og sidste del af projektet om musikken i Grønland, som jeg har haft mulighed for skrive om i mit studium. Den første havde titlen *Professionelle musikere i Grønland* i faget Vid. Sociologi og næste i rækken var praktikrapporten *Værtshusmusikernes løn i Grønland* efter mit praktikperiode i kunsternes paraply organisation EPI. En slags "trilogi" om min interesse om musikken og om musikere i Grønland, der efter min mening har stor mangel på viden. Der er en række bøger og artikler om musikkulturen i Grønland med et historisk og kulturelt perspektiv, men dette er et forsøg på at videnskabeliggøre musikken med en økonomisk og samfundsvidenskabelig vinkel. Det leder til et håb om at kunne give redskaber og viden til musikkens aktører til at takle og gribe udfordringerne på en anden måde end hidtil, i en globaliseret verden hvor musikken efterhånden bliver mere og mere digitaliseret som den nye og kommende generationer er og bliver født ind i.

Table of Contents

DEN GRØNLANDSKE MUSIKBRANCHE UNDER FORANDRING	1
Forord	2
1 Indledning.....	5
1.1 Problemformulering	6
1.2 Teori.....	6
1.3 Metode og empiri.....	6
1.4 Afgrænsning.....	7
2 Historisk omrids.....	10
2.1 1976-2014	10
2.2 LP'ens udfasning og starten på cd'en.....	13
2.3 Det klassiske pladeselskab	13
2.4 Tidslinje.....	15
2.5 Delkonklusion	20
3 Det internationale musikmarked	21
3.1 Musiktjenester og formater.....	22
3.2 Napster og deling på nettet.....	24
3.3 Internettet som udfordring og løsning	25
3.4 iTunes - musikkens redning.....	27
3.5 Delkonklusion	28
4 Den grønlandske cd – dødsdømt?	29
4.1 Piratkopieringsproblematikken.....	29
4.2 En enkel sang i stedet for en album	32
4.3 Hjemmestudier og pladeselskaber som distributører – en løsning?	32
4.4 Eksplosion af udgivelser	33
4.5 Fordelingen af omkostninger af risici.....	34
4.6 En diskussion om kvalitet	41
4.7 Delkonklusion	43
5 Musikindustriens aktører – fundamentale ændringer.....	46
5.1 Kunstneren	47
5.2 Pladeselskabet	48
5.3 Forbrugeren	49
5.4 Andre aktører og nye krav	50
5.5 Tele-Posts rolle	54
5.6 Delkonklusion	54
6 Forandringsprocessen og teknologi	55
6.1 Musikbranchen som en organisation under forandring	56
6.1.1 Forskellige dimensioner af forandring i musikbranchen	56
6.1.2 Revolution vs. Evolution	57
6.1.3 Reaktiv eller proaktiv.....	57
6.2 Teknologisk udvikling – Paradigmeskifte	59
6.2.1 Teknologisk revolution og teori.....	60
6.3 Et produkts cyklus	63
6.4 Survival of the fittest.....	65
6.4.1 Kunstnerne finder selv vej udenom	67
6.5 Hjælp udefra nødvendig?.....	69
6.6 iTunes og streaming.....	69
6.6.1 Streaming.....	71
6.6.2 Streaming af grønlandsk musik	73

6.7 Delkonklusion	76
7 Forbrugersamfund i en traditionspræget musikkultur	78
7.1 Traditionel og moderne musik.....	78
7.2 Globalisering.....	81
7.3 Forbrugerens ændrede forventninger.....	81
7.4 Grønlandskhed i musik	84
7.5 Indigenization of modernity.....	84
7.7 Delkonklusion	86
9 Konklusion.....	88
Bilag 1	91
Bilag 2	92
Bilag 3	93
Bilag 4	94
Bilag 5	95
Refleksion over specialet	96

1 Indledning

I slutningen af 90'erne var pladebranchen så indædt – det var ren kannibalisme.

Manasse Berthelsen, EPI/Ulo

Problematikken om det faldende salg af cd-er og indspillet musik generelt, er et globalt fænomen som er mere eller mindre forårsaget af fundamentale ændringer i musikindustrien ift. teknologi og forbrugernes adfærd. Et fænomen eller som mange ville kalde for en problematik, som også har ramt den grønlandske musikindustri i form af faldende salg af cd-er, der har påvirket hele pladebranchen.

Musikproduktionens guldalder er forbi og Compact Disc'ens (CD) dage er ved at være talte, er der mange der har spået om i forhold til den tendens som har "hærget" musikproducenterne. Især problematikken om piratkopiering og gratis digital massedistribution gennem sociale medier og hjemmesider som youtube. Nu befinder den grønlandske musikindustri sig i en gråzone mellem den "gamle" produktionsmetode og den nye digitaliserede og internetbaserede tilgang der fungerer på helt andre betingelser og formater. Polemikken om globalisering og dens konsekvenser er også et meget interessant område at dykke ned i forhold til det globale indflydelse, på både folks forbrugsadfærd i en hidtil ukendt hastighed. Et spørgsmål om uforanderligheden af den traditionsrige musikkultur der har påvirket de grønlandske lyttere siden nationalklenodiet *Sume* i starten af 70'erne, i en verden under konstant forandring. Mens musikindustrien i andre lande, med sved på panden og efter en hektisk kamp har formået med nød og næppe at tilpasse sig og omstille sig til forbrugeres og teknologiens logik, har det grønlandske musikmarked samme udfordringer, der nødvendigvis må overkommes i forhold til omverdenens betingelser, men under egne lokale forhold. Men spørgsmålet om hvorfor man bør tale om musikmarkedets tendenser gennem tiden og især nu hvor man er begyndt at sige at der er risiko for at hele indspilningsbranches i Grønland næppe vil overleve disse tider. Det enkle svar er at få mere indsigt i problematikken og forhåbentlig skabe muligheder baseret ud fra andre landes erfaringer. Sagens kerne er jo netop at grønlandske pladeselskaber har kæmpet netop med de samme problematikker som man har gjort i andre lande. Hvor er det man har fejlet? Hvad er det der er så enestående ved Grønland at man umiddelbart ikke bruger eller kan bruge de samme metoder som i andre lande?

1.1 Problemformulering

Hvordan kan musikernes og pladeselskabernes udfordring om faldende salg af musik forklares i en globaliseret og digitaliseret marked? Og hvordan har markedets aktører tilpasset sig? Hvilke muligheder har Grønlandsk musik og pladebranche i fremtiden?

1.2 Teori

Da dette er et bredt emne har jeg valgt at bruge to teoretiske vinkler på overgangsfasen for musikindustrien i Grønland, fra et sociologisk og fra et organisationsteoretisk for at besvare problemformuleringen. Jeg har for det første valgt at behandle dette ud fra et organisationsteoretisk synsvinkel mht. teknologiske forandringer og digitalisering og hvordan de tre hovedaktører; pladeselskabet, kunstneren og forbrugerne tilpasser sig i markedet. Det andet teoretiske synspunkt er *forbrugersamfundet* af Zygmund Bauman, der behandler spørgsmålet om forbrugernes ændrede vaner.

Dette speciale behandler et bredt emne, der er et globalt fænomen hvor flere komplicerende faktorer spiller med, ikke kun folks forbrugsvaner, men også hvordan et marked og aktørerne tilpasser sig under forandring.

1.3 Metode og empiri

Opgaven er delt i tre overordnede dele for at skabe overskuelighed.

- (I) *Musikmarkedet*, hvor empiri inddrages i en historisk gennemgang af pladeselskaberne,
- (II) *Markedet ændres*, er delen hvor de ændrede roller analyseres og
- (III) *Grønlandsk musik og forbrugeren*, der tager fokus på den nye forbruger og nye købsvaner i en digital verden.

Analyse skal behandles ud fra data og empiri skal hentes fra kvalitative interviews af to nøglepersoner i det grønlandske musikindustri. Personer der har været en del af udviklingen og kender til de udfordringer som de har stødt på og står overfor i dag. Det er Karsten Sommer som har været med til at etablere Ulo og har fungeret som daglig leder fra start til slut. Den anden interviewperson er Ejvind Elsner som er ejer og direktør i Atlantic Music ApS.

Analysedelen betragtes ud fra tre hoved aktører i musikindustrien henholdsvis; kunstneren, pladeselskabet og forbrugeren som så behandles omkring hvilke ændringer og hvilke tilpasnings- og omstillingsmåder man har gjort sig efter markedets forandring. Data om udgivelser og hvor stort salget af musik har været gennem tiden er i sig selv en udfordring at indsamle. Under disse interviews kom informationer der leder til strukturelle problematikker inden for branchen, der nødvendiggjorde yderligere men kortere interviews til aktører hos kunstnerens organisation EPI samt Tele Post. Det er primært det statistiske årbog som har gjort rede for antal udgivelser pr. år i tidsperioden 1987-1997. Da disse tal ikke er nok, har jeg selv været i KNR og søgt efter tal i deres database.

Andet data om udgivelser pr. pladeselskab er indsamlet og hentet fra pladeselskaberne med korte telefon interviews med spørgsmålene: 1) Hvornår startede og lukkede pladeselskabet? og 2) hvor mange plader blev der udgivet i alt?

Til spørgsmålet om hvor meget internettet bruges til høre musik med, har HS Analyse foretaget en forbrugsundersøgelse over brug af internettet i Grønland fordelt på alder og bosted. Problematikken om piratkopiering og et formindsket salg af cd-er behandles på baggrund af en avisartikler samt pladeproducenternes udtalelser. Det handler om tilpasning ift. det globale marked, og selve spørgsmålet om hvilke muligheder man kunne benytte sig af hvis markedet i Grønland skal overleve forandringerne.

Under behandling af opgaven fik jeg brug for at høre flere parter der havde noget at sige om kunstnere der valgte at udgive selv, uden om pladeselskaberne samt en kommentar om 90'ernes pladebranche. Jeg fik en udtalelse af operasanger Josef Josefsen og Manasse Berthelsen som har arbejdet i Ulo.

1.4 Afgrænsning

Musikindustrien er et komplekst marked med mange aktører med hver deres mål. Et marked der omfatter lige fra sangskriverens bord til fragtomkostningerne til NCB (Nordisk Copyright Bureau). Og hvis man tager hele musikindustrien, så gælder det også koncerter, arrangementer, musik i radioen, Koda (Komponister i Danmark, en ophavsretsorganisation) og meget mere. Derfor skal dette speciale afgrænses til

primært musikudgivelser. Lige fra branchens opståen med LP/vinyl, kassettebånd, cd-er og nu digitale medier som iTunes og andre ikke-håndgribelige filformater. For en nemheds skyld skal der i denne speciale skrives "salg af musik" uden at specificere hvilken slags format denne er blevet udgivet på, medmindre det bliver nødvendigt at tale specifikt om forholdet mellem de enkelte formater som LP, CD mm. I kapitel 6 ser jeg på den nye forbruger og den ældre forbruger med hver deres præferencer og købevaner. Dette kapitel behandler de forskellige slags musikgenrer og hvem det er der køber disse udgivelser ift. ændring af de eksterne betingelser som teknologien har frembragt. Derfor er det vigtigt at understrege at behandlingen af de forskellige slags musikgenre ikke skal betragtes som en dybere historisk eller kulturelt analyse af hvorfor og hvordan disse opstår. Det er mere for at fremme forståelsen for forbrugerens ændrede købevaner. Der i opgaven er sat fokus på de to store pladeselskaber Ulo og Atlantic Music i opgaven.

MUSIKMARKEDET

I

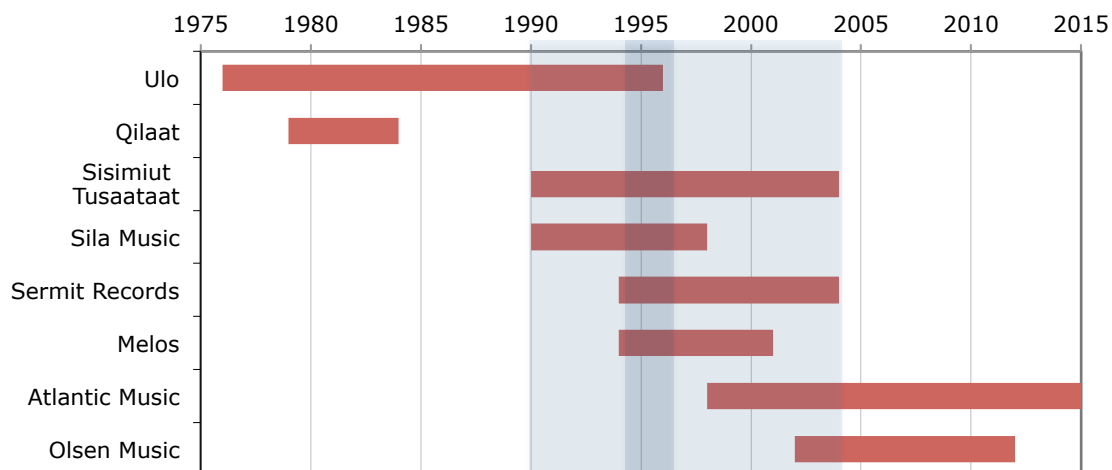
2 Historisk omrids

Det er på sin plads at give et billede på musikindustriens udvikling i Grønland fra sit spæde start til nu, for at man kan analysere tendenserne og især det tidspunkt hvor salgstallet af musik begynder at falde. Det er netop også interessant på det punkt hvordan forbrugernes adfærd har ændret sig, når man taler om kvalitet, globale tendenser eller teknologiske konsekvenser. I denne kapitel behandles den tid hvor musikindustrien med pladeselskaber i fokus blomstrede i sin guldalder, indtil teknologien og andre mulige forhold begyndte at have en negativ effekt på salgstallet af musik. Et historisk indblik.

2.1 1976-2014

I 1976 blev Grønlands første pladeselskab etableret, efter succes udgivelser med Grønlands første rockband Sume. De to første album med Sume blev udgivet i Danmark med et dansk pladeselskab Demos, der efterfølgende med produceren Karsten Sommer startede pladeselskabet ULO Grønlands første pladeselskab. I første omgang var det et mobilt indspilningsstudie som kunne fragtes og til tider taget med til Aasivik arrangementerne hvor musikkulturen blomstrede i midten af 70'erne. Så fik pladeselskabet en fast base i Aasiaat hvor studiet og det administrative arbejde lå, mens lageret og de fragtmæssige arbejde var i Nuuk. I den sidste halvdel af 80'erne blev det hele samlet i Sisimiut. I 80'erne var der kun to pladeselskaber. Den anden var pladeselskabet Qilaat i Nuuk og udgav både LP'er og kassetter. Der er siden en række små og større pladeselskaber der har produceret og udgivet musik. Figur 2.1 viser en tidslinje over de forskellige pladeselskaber og deres levetid start til slut. (Bilag 1)

Kriterierne for pladeselskaber i den viste figur er at 1) De skal have en vis størrelse ift. antal udgivelser, her er det sat til 5 udgivelser og 2) et længerevarende levetid, 3) ikke som et band eller en anden gruppe som udgiver eget musik 4) og opfylder kriterierne for den "traditionelle pladeselskab" beskrevet i næste afsnit.



Figur 2.1 Tidslinie over pladeselskabernes levetid

Det er her nødvendigt at opstille kriterier for pladeselskaber, da der i tidens løb har eksisteret flere små pladeselskaber der har udgivet deres egne produktioner. Det er f.eks. teatergruppen Silamiut der har oprettet deres egen pladeselskab Sila Music så de kunne udgive deres egne sange. Da de har udgivet mere end 5 plader og har eksisteret næsten et årti er de medregnet i figur 2.1 og figur 2.2.

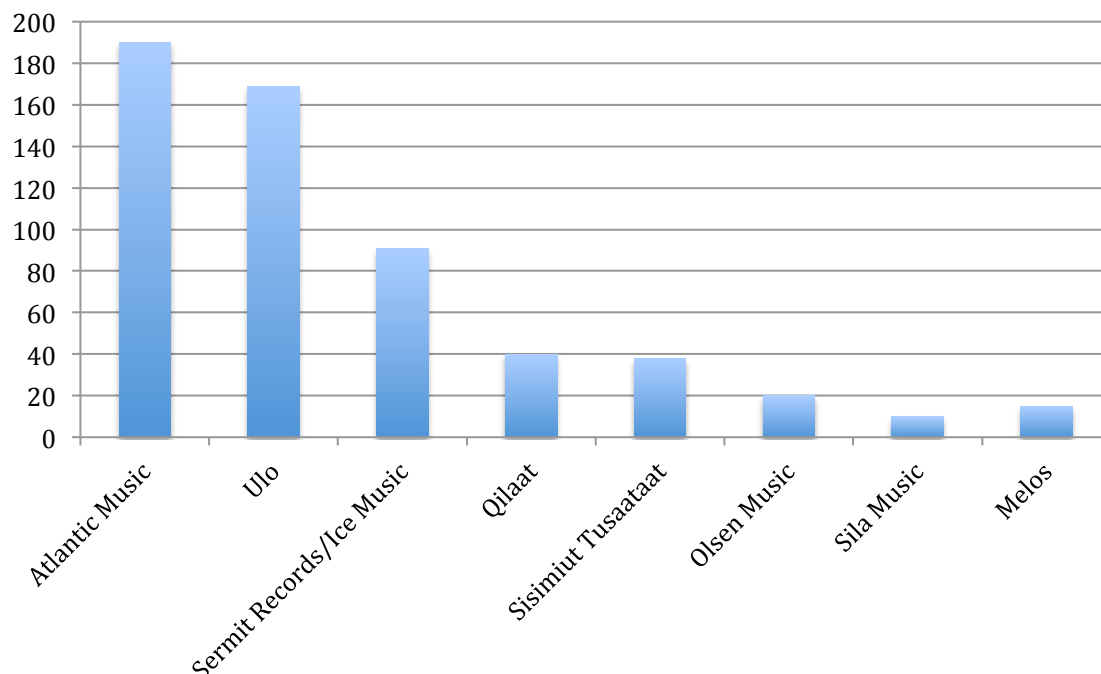
De helt små pladeselskaber og selvproducerede plader som også distribueres individuelt er ikke medregnet, da det er for omfattende. De andre nævneværdige pladeselskaber der har eksisteret gennem tiden er Nan Music fra Nanortalik i slutningen af 80'erne. Musiker organisationen NIPIAA fra Aasiaat har udgivet musik hvor det blandt andet er musik man har indspillet fra NIPIAA Rockfestival. Det skal også præciseres at de røde linjer i figur 2.1 er pladeselskabernes aktive år. Dvs. nogle af dem, f.eks. Ulo og Melos er stadigvæk kørende, dvs. de er ikke lukket, men producerer ikke mere aktivt. Ulo udgiver stadigvæk musik, men mest som et forlag hvis enkelte grupper ønsker at have Ulo "brand" og udgiver til tider gamle indspilninger som trommedans. I begge tilfælde er det Atlantic Music der distribuerer. Taler man om "guldalderen" i pladeselskabernes tid fremgår det i figur 2.1 at det er perioden 1994-1996 hvor der var 5 pladeselskaber kørende på samme tid.

Ifølge Ulo og Atlantic Music i interview med Karsten Sommer og Ejvind Elsner, det var en tid hvor det ikke var så kompliceret at indspille og udgive musik, ny teknologi gjorde det lettere og mere effektivt at producere musik. Det var også en tid hvor folk stadigvæk købte cd'er, og en tid hvor butikkerne endnu ikke satte en grænse for hvilke cd'er der

skal være i butikken og endnu ikke satte grænsen for at det skal være et meget lille og begrænset antal cd'er der skal bestilles hjem¹. Igen hvis man kigger på figur 2.1 så var det Ulo der stoppede tidligst. Der var flere årsager som jeg skal undersøge nærmere, senere i specialet, men eftersom at der var langt større konkurrence blandt pladeselskaber og flere pladeselskaber kom til, var det også et tidspunkt hvor der blev udgivet flest cd'er. Næste figur (figur 2.2) viser en hierarkisk billede på de 7 pladeselskaber og hvor mange plader de har udgivet i forhold til hinanden.

Det er værd at bemærke at i figur 2.2 som viser det antal plader der i alt er udkommet for hvert pladeselskab, er det to største pladeselskaber gennem tiden, der har produceret og udgivet flest plader. Men det kan vække undren, at selvom Ulo har været aktiv i 30 år og har nu eksisteret i næsten fem årtier, ikke har udgivet flere plader end Atlantic Music. Men de to pladeselskaber har eksisteret i forskellige perioder med forskellige markedsbetingelser som vil blive diskuteret i kap. 4 om ændringer hos de forskellige aktører samt en inddeling af pladebranchens eksistens i fire perioder.

Antal udgivelser



Et samlet overblik over antal af produktioner for hvert pladeselskab. figur 2.2

¹ Ulo og Atlantic Music citeres senere i denne kapitel

Udgivelser i alt	Ca. 570
Sange i alt på grønlandsk	Ca. 5000

Tabel 2.1

Kilde: Telefoninterview af personerne bag pladeselskaberne samt KNR's program Dalet

Tabel 2.1 viser tal over de samlede plader udgivet i Grønland. Tallet 570 er et nummer ud fra de antal udgivelser som er samlet ud fra telefoninterviews med pladeselskabernes nøglepersoner. Der kunne være flere end 570 plader, da de helt små selvudgivelser ikke er medregnet. Dvs. gennemsnit af alle udkomne plader gennem pladebranchens historie i 50 år i Grønland, ville det svare til 10 plader om året. Tallet 5.000 er et bud fra KNR, der kunne ses i deres system der hedder Dalet. Dvs. 5.000 sange fra grønlandske kunstnere.

2.2 LP'ens udfasning og starten på cd'en

En tidsperiode gøres håndterbart ved faser, som i dette tilfælde kan deles op i fire faser i pladebranchens historie globalt set. De faser erstattes i overgangsperioder hvor en ny metode, en ny teknologi erstatter af det andet, der også ændrer mekanismerne i branchen som medvirker til at bestemme hvor effektivt hele processen bliver fremført på, både i produktionen samt salget af formatet. (se figur 3.0) Den første periode er den spæde start af indspilning af musik som blev udgivet først i lak og senere som vinylplader. Så kom kassettebåndet og efterfulgt af cd'en som er digital. Hver gang et nyt format kom til blev den forrige format udfaset og erstattes af det andet og samtidig steg salget af den nye format. CD salget var i 1999 på sit højeste og salget begyndte at falde derefter. Der kan være flere grunde til at salget dalede på det internationale plan som bliver beskrevet i kapitel 3.

I Grønland udkom den sidste LP i 1989 (Ulo nr. 47) selvom cd'en havde været i brug i nogle år.

2.3 Det klassiske pladeselskab

Den "klassiske" fordeling af musikbranchen indenfor udgivelser af musik består af flere dele, henholdsvis et pladeselskab som forlag og distributør samt et indspilningsstudie. De tre dele er nødvendige for at udgive musik i den klassiske forstand. Når man vil tale

om en traditionel tilgang til udgivelse af musik hænger de tre dele næsten uløseligt sammen som en enhed. Det er nødvendigt at tale om en klassisk tilgang eller en prædigitaliseringsalder produktionsmetode, eftersom der er sket fundamentale ændringer siden mellem forskellige aktører. Især de tre dele i et pladeselskab som er blevet segmenteret og kan nu sættes spørgsmålstegn ved i den moderne produktionsmetode.

Indspilningsstudie

Et indspilningsstudie er det fysiske og producerende del af processen. Her samles musikerne og indspiller deres musik med instrumenter. Denne del af processen varer normalt 1-2 uger hvis man arbejder på fuldtid i dagens digitaliserede studie. I prædigitaliserede og analoge og mekaniske studier tog det normalt 3-4 uger. Men det er også den del der kan tage flere måneder da man skal være fysisk tilstede i en lokalitet på nogle bestemte tidspunkter. Pladeselskabet ULO havde i sit spæde start en "mobil" indspilningsstudie der blev transporteret rundt i landet. Den blev sågar slæbt med til Aasivik, som er en grønlandsk sommer boplads der blev genindført i midten af 70'erne som en kulturel event med bl.a. musik. Senere blev der etableret en fast indspilningsstudie i et lille hus i Aasiaat. Den blev kaldt Aqisseq Studio. Og igen senere flyttede man studiet til Sisimiut hvor den stod der til ULO stoppede i 1996. Men det skal også præciseres at Ulo stadigvæk er kørende, men med længere perioders mellemrum og kun som et forlag.

I en indspilningsstudie har man både en producer og en tekniker. Teknikerens arbejde består af at betjene indspilningsudstyr og mixe sangene sammen med bandet. En producer styrer processen og er den der bestemmer hvordan sangene og albummet skal lyde. I Grønlandsk musikproduktion er der sjældent en tredje mand der er producer. Det er normal praksis at det er kunstneren og bandet selv der agerer som producer. Og i nogle tilfælde er det teknikeren der også er producer.

Forlag

Et pladeselskab er primært et forlag der sørger for hele produktionen. Det er også forlaget der forudbetaler udgifterne. Det er forlaget der står med risikoen (se afsnit 4.5). Forlaget sørger for den økonomiske del. Der er en masse papirarbejde der skal på plads før udgivelsen ang. aftaler og kontrakter med kunstnerne, masteringsfirmaer, trykningsfaciliteter. De står også for albummets cover art.

Distributør

Et forlag fungerer også som distributør. Denne del sørger for markedsføring, kontakt til butikker samt fragt og forsendelse. I den traditionelle produktion er distributionen ikke adskilt fra forlaget. Men det er en del som varetager en opgave som senere gennem tiden er blevet mere og mere benyttet særskilt. I sine første år har Sermit Records både indspillet, udgivet og distribueret egne produktioner (Eigil Petersen). Men da folk efterhånden har bedre adgang og flere muligheder for at indspille eget musik i eget hjem har Sermit Records oprettet underafdelingen Ice Music der udelukkende distribuerer andres indspilninger. Det samme har Atlantic Music gjort hvor egne produktioner mærkes med ASCD – Atlantic Studio CD, dvs. egne produktioner, hvorimod ASKN – Atlantic Studio Kalaallit Nunaat – som distribuerer andres indspilninger.

Eksempel

Bandet Aalut indspillede deres nr. 2 album Pooq Qiperoq i Aqisseq Studio og blev udgivet og distribueret af forlaget ULO som LP. I 2011 efter selskabet ULO er stoppet, blev den samme album igen udgivet som CD, men denne gang med Atlantic Music ApS som distributør efter ULO's distributionsaftale med Atlantic Music.

I dag (2015) er der kun ét pladeselskab i den klassiske forstand. Det er Atlantic Music ApS. De er de eneste som har formået at overleve de store ændringer i markedet. Selvom de har overlevet og stadigvæk eksisterer som et pladeselskab, er deres produktion faldet drastisk og kun producerer mindre end halv så meget end de før har gjort. Det skal samtidig også siges at meget af deres arbejde har ændret sig så de har overtaget distributionen af flere af de gamle pladeselskabers indspilninger. Atlantic Music har indtil nu haft to indspilningsstudier, et i København og et i Nuuk. Men studiet i København lukker og slukker i slutningen af 2014.

2.4 Tidslinje

I tabel 2.4a og tabel 2.4b vises en tidslinje over det antal trykte musik udgivelser i Grønland. Så bliver det muligt at se udviklingen af salget af musik gennem tiden. Her er det interessant at se hvornår salget toppede og hvornår salget af musik begynder at falde. En analyse over begivenheder i verden og i Grønland eksempelvis nye formater

effekt på salget, samt computerens og teknologiens effekt. Kan det have en årsagssammenhæng mellem større brug af internettet og computeren og salget af Grønlandsk musik? Det er givetvis en sammenhæng mellem internettet/computer og udenlandsk musik, men det interessante er om Grønlandsk musik som er cd baseret, har mistet en gruppe af forbrugere som ellers ville have købt en cd som i stedet kopierer andres cd-er som en mp3 fil.

Tabellen viser statistikken over cd'er der er udkommet i løbet af ti år i Grønland.² Det springer i øjnene at det bare på 8 år, siden starten af 90'erne er pladeproduktionen fordoblet. En årsag kunne være at det er på grund af det nye teknologi med at det er blevet forholdsvis nemt at indspille musik med eget udstyr. Der kom også flere pladeselskaber fra 1990 til 2002 (figur 1.1) så der ca. udkom en ny plade hver anden uge. Man indså at det kunne betale sig at indspille musik. Butikkerne købte også alle de nye plader der udkom indtil man fandt ud af at lageret er ved at blive fyldt op med rester. Tabellen 2.3 som viser udviklingen med hvor mange plader der udkom i årene mellem 1992 og 2001 er ikke tilstrækkelig til at kunne vise salget af musik, men den viser antal plader der er udkommet hvert år. Den anden tabel (tabel 2.4.1) viser antal udgivelser fra 2004 til 2014, en periode på 10 år. Det skal bemærkes at kilderne kommer fra to forskellige steder.

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
CD	14	12	17	21	20	25	33	26	28	30

Kilde: Statistisk årbog 2002 (Tabel 2.4a)

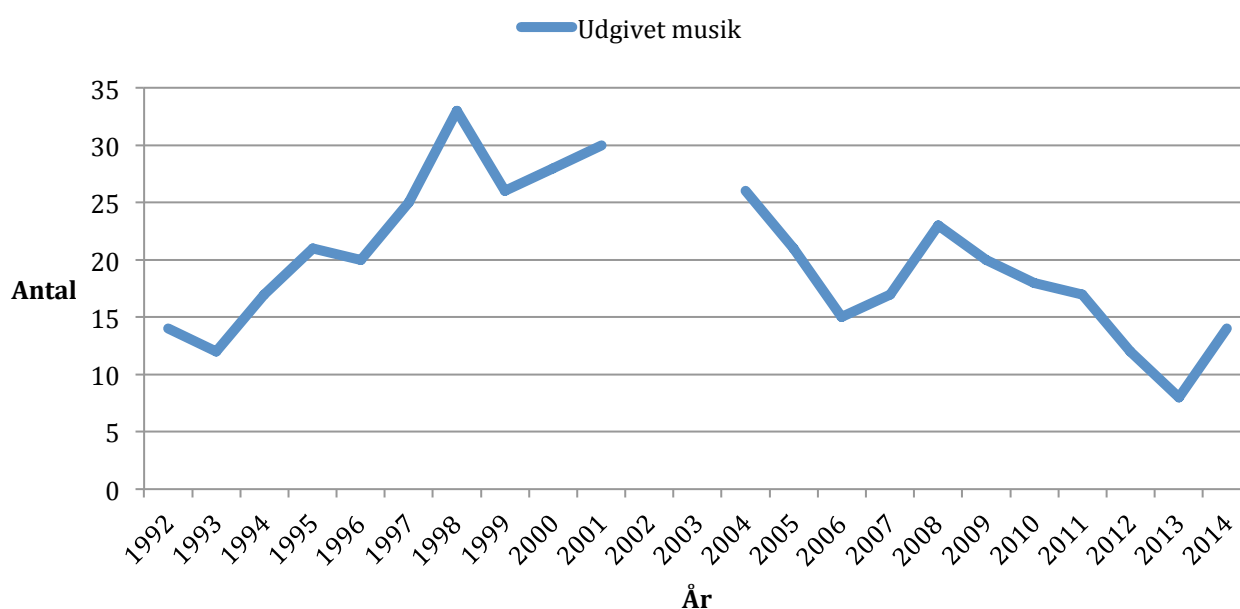
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Udgivelser	26	21	15	17	23	20	18	17	12	8	14

Kilde: KNR/Koda database³ (Tabel 2.4b)

² Grønlands Statistik samlede tal i en begrænset periode fra 1992 til 2001, de fik tallene fra pladeselskaberne. Desværre findes der ingen statistik over årene før 1992 og efter 2001. Det viste sig at være problematisk at samle statistik over disse tal selv, da vi har med 7 større pladeselskaber, hvor kun den ene af dem er stadigvæk aktiv. Derudover er der flere enkelte produktioner der ikke indgår i de kriterier for pladeselskaber, men som små pladeselskaber har udgivet én eller flere produktioner. Disse er svære at finde frem til. Selv for de større pladeselskaber er det en stor mundfuld at bede om at redegøre for deres produktioner gennem tiden. Men det er lykket at få dem til at bidrage med tal over det samlede produktion gennem tiden.

³ KNR's database over musik der kan afspilles i radioen er omfattende. Det er en liste der bruges til at rapportere det afspillede musik til Koda som er en ophavsretsorganisation. (fortsætter)

Dynamikken af pladebranchen i Grønland kan beskrives og inddeles i fire perioder gennem historien med indikatorerne 1) antallet af pladeselskaber og konkurrence forhold og 2) teknologiske forandringer både i indspilningsdelen og teknologisk udvikling i formaterne. 3) størrelsen af salget ud fra de informationer interviewpersonerne kommer med. Analyse omkring ændringer i pladebranchens historie nødvendiggøre at man kan referere til en periode, hvor der er en generel tendens der tegner et billede på ændringerne i musikbranchen. De år og perioder har jeg valgt er sat således at de godt kunne have været lidt tidligere eller lidt senere, da ændringerne ikke skete revolutionært fra det ene år til den anden. Perioderne er baseret ud fra figur 2.1 og tabellerne 2.4a og 2.4b.



Figur 2.4

Det er svært at præcist udpege et præcist årstal på hvornår filmen knækker og udviklingen går i den negative retning ifølge figur 2.4. Men der er ingen tvivl om at året 1998 var året hvor der var flest udgivne plader. I året 2008 blev udgivet der udgivet 23 cd'er, et antal som trods udviklingen efter 2004, hvor der var flere pladeselskaber er stoppet og antallet af udgivne plader er faldende. I 2008 udgives der mange opsamlings cd'er af musik som samler flere års hits af pladeselskabernes egne produktioner. Dette

Søgningen havde sine udfordringer da det rapporterede musik var mangelfuld i årene før 2004 da man på en løs basis inkluderede udgivelses år samt hvilken pladeselskab den er blevet udgivet fra. Dvs. adskillige udgivelser kunne ikke findes. Derfor udelades årene 2002 og 2003. Der var en tydelig forbedring fra 2004.

kan fortolkes på den måde at det kan være et led i en "redningsaktion" hvor man satser på de enkelte hits fra hvert plade og udgiver dem som en cd.

Den første periode starter i 1976 med den første pladeselskab, Ulo og slutter i 1990, det år hvor to andre pladeselskaber kom til. I denne periode som i denne opgave kaldes "Golden Age I" er de år hvor de udgivne plader ikke var så mange og folk købte mange. Folk var tro mod grønlandske musik, selv de "dårligere" plader solgte godt på denne tidspunkt.

Selv i gåseøjne de lidt dårligere plader solgte godt dengang. Og i dag bliver de slagtet! Simpelthen. -Elsner

Der var kun to pladeselskaber i denne periode men desværre er der ikke tal på hvor mange plader der er udkommet i disse år. Men ifølge Karsten Sommer udkom der flere og flere plader for hvert år. Det var denne tid hvor alt var nyt rent musikalsk, uanset hvad man lavede, havde det en nyhedsværdi i sig. Her kunne man godt tale om at være nyskabende og folk lavede musik som aldrig er blevet spillet før i Grønland. Nye stilarter blev indført, brugen af det grønlandske sprog var i det hele taget nyt i musikken.

1976 - 1990	Den første periode	Alle købte plader "Golden Age I"
1990 - 2004	Den anden periode	Ny teknologi, eksplosion af udgivelser "Golden Age II"
2004 - 2012	Den tredje periode	Kopieringsproblematikken, nedgang i salg af musik, forbrugersamfund
2012 -	Den fjerde periode	Tilpasning, kunstnerne finder selv vej

Den anden periode starter i 1990, hvor der kom to nye pladeselskaber Sisimiut Tusaataat samt Sila Music, og slutter omkring i år 2004 hvor to pladeselskaber stoppede, både Sisimiut Tusaataat samt Sermit Records. Denne periode kan kaldes

"Golden Age II" da ligesom i den første periode var et meget gunstigt tid for musikken, men hvor *den første periode* var på det musikalske plan var en gylden tid, hvor alle genre var nye og lyrikken samfundskritisk, i en periode hvor der var tale om løsrivelse og det grønlandske identitet. Der blev også solgt meget af hvert plade. *Den anden periode* havde den forskel at det var en tid med eksplosion af udgivelser og hvor der i alt var 7 pladeselskaber, ikke lige på samme tid, men i denne periode. Udgivelsernes antal blev fordoblet bare på 8 år. Det var i denne tid hvor teknologien udviklede sig og blev digitaliseret og det var pludseligt meget nemmere at indspille musik, men før teknologien begynder at give bagslag (*afsnit 3.3*), indtil denne periode sluttede i omkring 2004 hvor det pludseligt var blevet svært at sælge den enorme mængde af musik.

(...) alle udgav og producerede på livet løs. Lige pludselig så knækker filmen. Folk ville ikke købe alle plader. - Elsner

Midt i denne tid kan årene 1994-1996 kaldes for en sub-periode, en klimax hvor der i alt var fem pladeselskaber der konkurrerede mod hinanden. Måske også et skelsættende tid hvor det begynder at vende den anden vej.

Den tredje periode starter hvor det er blevet en realitet for mange pladeselskaber at den gyldne tid er forbi. I alt er der 5 pladeselskaber der er stoppet. Omkring 2004 og 2005 går det op for pladeselskaberne at det ikke bare var en dårlig periode med lave salgstal, det går nu op for dem at tendensen fortsætter.

Det sælger nok, for at være rigtig rigtig grov fra da det var allerbedst fra i starten af 00'erne til midten af 00'erne reduceret til, hvis vi dengang solgte for 100% så sælger vi nok for 15-20% i dag. -Elsner

Teknologien har for alvor kommet hjem til de fleste hjem og kan nu kopierer cd'er til computeren let og lige så let brænde over til en tom cd. Har man en ven som kan lide en cd man har købt, så sparer vedkommende 140kr, når man bare brænder den. Salget af cd'er styrtdykker samtidig med at alt andet musik udefra er blevet lettilgængelig på internettet. I denne periode er det længere ikke nødvendigt at købe en hel cd for at høre ét nummer som man godt kan lide. Man kan let downloade den over nettet.

Computerejere havde musik på Winamp, Mediaplayer og iTunes. Nu kunne man også

blot komme med en USB eller en ekstern harddisc og overføre musik. En ny type forbruger er kommet og har helt andre slags forventninger og præferencer. Denne periode kan formodes at stoppe omkring 2012, hvor der småt begynder at ske forandringer hos kunstnerne og selv begynder at udgive musik uden om pladeselskaberne (kap 6).

Den fjerde periode starter omkring 2012 hvor endnu ét pladeselskab lukker. I denne periode har den sidste overlevende pladeselskab så småt accepteret de nye tider og har lært at leve med at musik nærmest er blevet gratis.

Det er jo en holdningsændring. Det er ikke kun i Grønland det er blevet sådan. I hele verden, altså det største problem for markedet det er jo at de vil ikke betale for musikken. -Elsner

Nu handler det om at tilpasse sig og søge nye muligheder. Den rationelle forbrugeren vælger som regel det nemmeste og det billigste og Atlantic Music som nu er den eneste pladeselskab formindsker produktionen selv om de er blevet et monopol i markedet. Men den sidste og en vigtig aktør i branchen, nemlig kunstneren der stadigvæk har behov for at udgive musik begynder at indse at man ikke bare skal vente på pladeselskaber og selv finder vej udenom og indspiller og udgiver selv egne cd'er. Kunstneren har også så småt indset at man ikke længere kan forvente at få penge for at udgive musik. Fra undergrunden med internettets hjælp kommer der mere og mere musik frem gennem soundcloud.com, en gratis streaming tjeneste der er tilgængelig for alle. DiGiDi en billig internet distributions kanal er blevet en supplement uden om pladeselskaber. *Den fjerde periode* må siges stadigvæk at gælde (2015) og endnu mere tilpasning er ved at forme sig fra alle aktørers side.

2.5 Delkonklusion

Pladeselskaberne har gennem pladebranchens historie oplevet en udvikling. Denne kapitel har haft fokus på pladeselskabet i sin klassiske form samt udgivelsernes antal gennem tiden. Ift. Grønland og størrelsen af befolkningen er det omfattende at det igennem en periode været 7 pladeselskaber i et meget lille marked. Inddeling af branchens historie i fire perioder gør det lettere at overskue tendenserne og de forandringer der er sket og giver et billede på hvordan markedet har ændret sig når

teknologi udvikler sig. Denne analyse og inddeling gennem tiden vil senere blive brugt til yderligere analyse af ændringer for at give et bud på dagens musik marked og på hvilken måde branchen vil takle de nye tider.

3 Det internationale musikmarked

Før Napster og iTunes og computerbaseret kopiering og andet anskaffelse af musik, kopierede folk deres cd-er om til kassette bånd så de kunne lytte til dem i deres biler eller i deres walkman. Det gjorde at man kunne lave sin egen spilleliste med sine ynglings numre. Det var en tidskrævende proces, men allerede dengang var der en vis behov for at kunne lytte til bestemte sange i et album. Under LP tiden 1900-1980'erne hørte man et album fra start til slut og vende skiven halvejs, men behovet for at kunne hoppe til et bestemt sang blev muliggjort med CD'ens lancering. Mens teknologien hurtigt blev udviklet blev den digitale format mere udbredt end cd-en. Således blev lydfiler som mp3 og andre formater tilgængeligt i forskellige computerbaserede hardware som eksterne harddisc og USB nøgler.

3.1 Musiktjenester og formater

En samlet oversigt over de formater og tjenester musik er og har været delt igennem for at få et overblik over begreber brugt i dette speciale.

Format/tjeneste	Pris	Karakteristika
Grammofon <ul style="list-style-type: none">• EP• LP• Vinyl	-	Analog, mekanisk lyd teknologi brugt siden 1926 for de første formater. Der findes forskellige formater gennem tiden som LP (Long Play) og Vinyl på 33 1/3 rpm (revolutions per minute) og i 12 tommer og (EP) 10 tommer (inches). Betegnelsen album i musik stammer fra vinylen, en samling af sange, og vendes (side A & B). ⁴ Kræver en grammofon/pladeafspiller. Henvis figur 3.2 for salgsdata.
Kassette	-	Analog bånd teknologi til indspilning og afspilning af lyd. Spillelængde 46 til 60 min. ⁵ Afspilles gennem walkman eller musikanlæg. Brugt siden i starten af 1970'erne. Henvis figur 3.2
CD	Ca. DKK 140	Compact Disc, fysisk format der indeholder digitalt information. Brugt siden 1982 ⁶ . Kræver cd afspiller, discman ⁷ eller computer. Kan afspille musik i ca. 80 min. I cd kvalitet ⁸ . Brugen af cd: henvis figur 3.2
MiniDisc	-	Fysisk digital format brugt fra 1992 til den ophørte i 2013. Mest brugt i Japan i sin tid. Den kunne rumme 74 min. ⁹ Musik og senere 90 min. Den krævede en MiniDisc afspiller.
Streaming	Abonnement	Internetbaserede online tjenester der henter musikken mens det afspilles men gemmer ikke musikken i computerens, tablettens eller smarttelefonens hukommelse. Der betales månedlig abonnement så man kan høre musik uden begrænsning.
Cloud/Sky		Et begreb om data lagret i "skyen" dvs. på internettet som "svæver" rundt i stedet for at de er lagret i forbrugers eget computer eller smartphone.
Napster	Gratis	Musikdelingstjeneste fra 1999 og gjort ulovlig og lukket i

udgivelser⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/LP_record hentet 12.1.2015

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Compact_Cassette hentet 12.1.2015

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Compact_disc hentet: 12.1.2015

⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Walkman> hentet: 12.1.2015

⁸ Digitale audio og filer kan komprimeres så man kan få længere spilletid.

⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/MiniDisc> hentet 12.1.2015

		2001. Konceptet var at det var brugerne selv der delte musikken som Mp3 med hinanden. ¹⁰
Napster (ny)	Abonnement	Den legaliserede version af Napster som streaming tjeneste www.rhapsody.com og http://napster.en.softonic.com
The Pirate Bay	Gratis	Ulovlig svensk hjemmeside til deling af gratis musik og torrents. ¹¹ www.piratebay.se
iTunes	8-10kr pr. sang	Musikafspiller på computer. Mulighed for at lytte til musikken i 1 min. og 30 sek. før man køber. Apple Inc. Produkt. Den første legaliseret online musiktjeneste. www.apple.com
Youtube	Gratis	Hjemmeside til videoklips. Bl.a. brugt til musikvideo. www.youtube.com
Spotify	Abonnement	Streaming tjeneste. Med opgraderings mulighed for at høre musik offline. www.spotify.dk
WiMP	Abonnement	Internetbaseret digital musiktjeneste i høj kvalitet. Kræver hurtig internet og stor mængde data. www.wimp.dk
SoundCloud	Gratis	Hjemmeside. Digital musiktjeneste. Kunstnere der deler/uploader ¹² deres musik gratis. www.soundcloud.com
USB/Harddisc		Fysiske computer hardware til at opbevare digitale filer og data i forskellige filformater. Blev ofte brugt til transport og deling af musik. De forskellige fil og audio (lyd) formater som Mp3, AAC, Mpeg4, midi, WAV, WMA ¹³ mm. og bruges til forskellige applikationer og tjenester.
		<ul style="list-style-type: none"> • Mp3 • AAC
Winamp		Computer afspiller/ CD brænder. Samler musik man har på computeren uanset hvilken format og filformat det stammer fra. www.winamp.com
Windows Media Player		Computer afspiller/ CD brænder. Microsofts indbyggede afspiller på sine programmer. http://windows.microsoft.com/en-us/windows/windows-media-player
DiGiDi	DKK 1.000	Dansk online distributør (DiGital Distribution) til kunstnere der udgiver uden om pladeselskaber. www.digidi.dk

Tabel 3.1 oversigt af formater og tjenester. Data hentet fra Wikipedia og hjemmesider. Hjemmeside hyperlinks hentet 12.1.2015

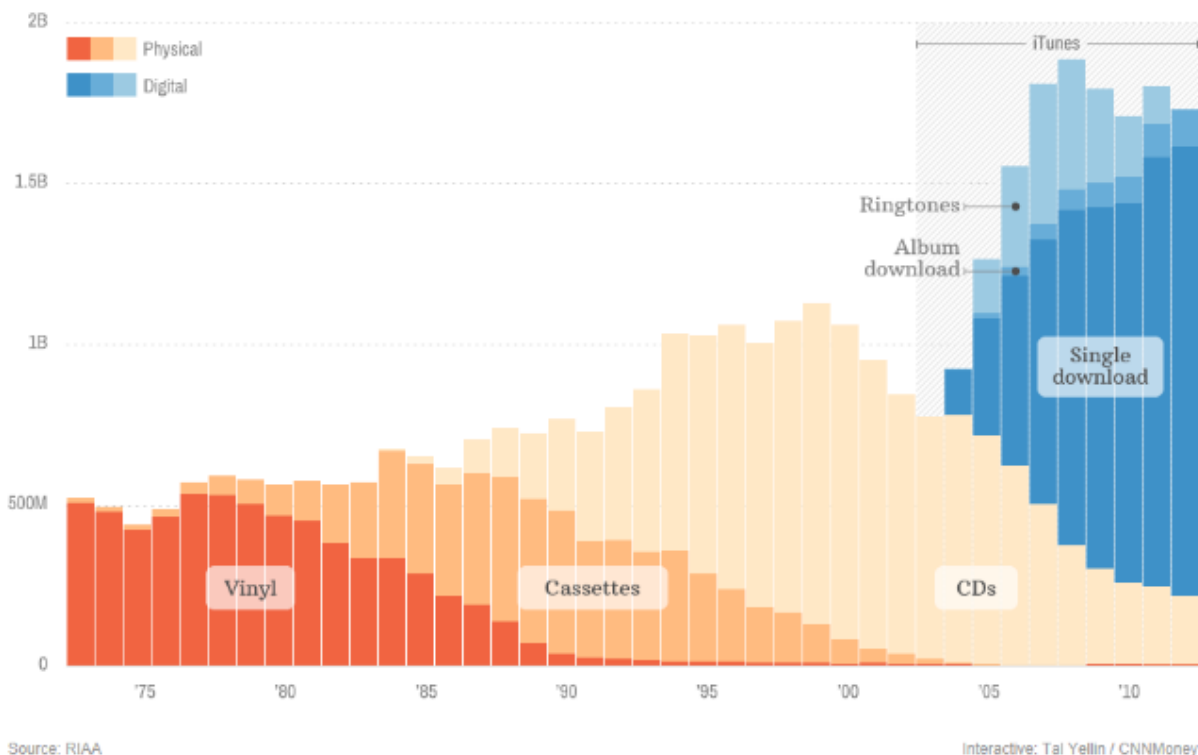
¹⁰ <http://en.wikipedia.org/wiki/Napster>

¹¹ Torrent: Online info der viser hvordan og hvor man kan hente filer som musik, film og programmer gratis.

¹² Upload: Overførsel af data fra computerfil til internettet.

Download: Hente filer og data fra internettet til computeren.

¹³ http://en.wikipedia.org/wiki/Audio_file_format hentet 12.1.2015



Et diagram over antal mio. solgte enheder i forskellige formater fra 1973 til 2013 i USA. Den er udført af RIAA, Recording Industry Association of America.

Figur 3.1¹⁴

Figur 3.1 viser udviklingen mellem de forskellige formater og antal solgte gennem en periode. Den viser tydeligt at de blå søjler, som er digitalt musik har indtaget branchen og hvor lille salg af cd er i forhold til det digitale salg.

3.2 Napster og deling på nettet

Eftersom computer teknologien gjorde fremskridt blev det muligt at bruge internettets store potentiale til at kunne uploade lydfile, dvs. lægge lydfile ud på nettet. I 1999 blev Napster til, en internet side hvor brugere kunne lægge deres musik ud og dele med andre brugere selv om det er ophavsretsmæssigt overtrædelse. I 2000 sagsøgte Lars Ulrich Metallica's trommeslager sammen med de store pladeselskaber i USA, Napster efter at have opdaget deres sange delt ud gratis. Sagen blev til en krig mellem kunstnere og hele den generation der henter musik på nettet.¹⁵ Det endte med at Napster tabte sagen, en retssag der blev den største af sin slags indenfor musikverdenen, hvor den blev taget op til højesteretten. Da internettet og dets potentiale og rolle stadigvæk i

¹⁴ <http://rainnews.com/wp-content/uploads/2014/06/coady-diemar-chart-downloads-638w.png> hentet 13.1.2015

¹⁵ *Downloaded* – Dokumentar om Napster, 2013 af Alex Winter

2001 var nyt og et nyt område var det en besværlig proces og den lovgivning der fandtes dengang var ikke tilstrækkelig til at kunne afdække det på baggrund af de nye muligheder og hvad der skulle menes om morale og etiske spørgsmål omkring det nye medie. Piratkopiering var ulovlig, og folk hentede og delte musik i stor stil uden at skulle betale for det. På baggrund af at det blev anset som piratkopiering, blev Napster fældet. Men den nye teknologi med en formaning om hvilken potentiale internettet havde for musikindustrien var i gang og banede vejen til nye muligheder, ser man det med pladeselskabernes og mange kunstneres var det et stort slag og nu gjaldt det om at skulle tilpasse sig den nye digitale tid.

3.3 Internettet som udfordring og løsning

Teknologi har tidligere altid været på musikkens side. Nyt teknologi gjorde formatet billigere, bedre, mere vellydende, fysisk mindre og hvert gang et nyt format kom så steg salget af musik (figur 3.1). Men da internettet begyndte at blive brugt til distribution af musik var det første gang i historien at teknologisk fremgang kunne være ødelæggende for musikken og økonomien i pladebranchen.¹⁶ Interviewpersonerne Karsten Sommer og Ejvind Elsner blev spurgt om hvordan de opfatter internettet i forhold til musik. Pladeselskabet ULO havde sin storhedstid før internettet og den digitale tidsalder virkelig slog til, derfor havde man andre udfordringer. I 1991 tog Karsten til New York til en seminar om musik hvor man diskuterede internettets muligheder.

Der var en foredrag om download. Der var en der sagde: "Der varer ikke mange år så sidder man hvor som helst i verden og henter musikken ind"!

(...) Og så kan man printe coveret ud på sin computer. Og så tænkte jeg: "Hold kæft det ville fandeme være smart i Grønland"! I stedet for at skulle sende cd'er fysisk rundt og rådne op i butikkerne. Vi kunne slet ikke forestille os hvor'd'n det kunne lade sig gøre, allerede i 91 fik jeg for det første fornemmelse af der kunne blive nye måder at distribuere musik på. -Sommer

Allerede i 1991 havde man forudsagt at internettet vil have en effekt på musik salg. Nu efter mere end 20 år kan man med sikkerhed sige at internettet og digitalt teknologi har haft en betydelig effekt på branchen og musiksælget.

¹⁶ *Downloaded* – Dokumentar om Napster, 2013 af Alex Winter

For Atlantic Music ejeren Ejvind Elsner er internettet ikke en løsning. Den har givet flere problemer end det har gavnet musikken fra pladeselskabernes side. Han sætter spørgsmålstegn ved den nye fordeling af hvem det er der har gavn af internettet. Kunstnerne og pladeselskaberne sammen sælger meget mindre end de har gjort før i tiden. Alligevel er forbrugernes tørst efter musik det samme som før. Nu hvor musikken kan skaffes på mange andre måder end at købe end en cd i butikken er de nye medier som Youtube, Spotify og iTunes kombineret med ulovlig massedeling af musik mellem venner og piratkopiering er det ifølge Elsner en direkte tab på indtægtssiden på pladesalg der berører kunstnerne og pladeselskaberne. Dvs. den direkte effekt af markedets forandring påført af internettet og de nye teknologier. Man indspiller musik hurtigere og mere effektivt, men de direkte tab af en formindsket salg af plader er et stort problem for de grønlandske pladeselskaber og i resten af verden.

Så... udfordringen tror jeg for os kommer til at ligge i at finde det niveau musikken skal have sin plads, også digitalt.

Spørgsmålet som spørger Elsner er nu hvor musikken er så let at have adgang til, hvem er så vinderne i denne forandring? Det er selvfølgelig forbrugerne som meget hurtigt kan anskaffe sig alt slags musik meget billigere, men det er ifølge ham teleselskaberne dvs. Tele Greenland som står for alt internet trafik i Grønland der har overtaget pladeselskabernes og kunstnernes indtægter.

For musikken er det (internettet) ikke løsningen. Det tror jeg ikke. Vi skal også passe på med at sige, vi har jo lavet så meget som ikke bare forsvinder. Der er kun én måde. Og det er at finde de rigtige formler til at det kan lade sig gøre. Vi snakker om så lidt, jeg ved at en... en unavngivet video, hvis jeg bare tager én. Det er lige så meget en video på youtube du kan hente. Men hvem er det der tjener pengene? Det er tele greenland. -Elsner

Ift. de direkte økonomiske effekter er internettet pt. I Grønland en stor udfordring end det kan opfattes som en løsning som den aktuelle struktur forudsætter. De strukturelle og økonomiske udfordringer diskuteres i kap. 6. Samt de indirekte effekter og muligheder bag forandringsprocessen diskuteres både i kap. 5 og 7. Teknologien sætter dagsordenen.

Det er både kunstnere, pladeselskaber og distributører der skal finde nye veje der passer til den digitale teknologi og samtidig med at man imødekommer forbrugernes mediepræferencer og en vigtig aspekt hos den nye generation af forbrugere og deres forventninger (se mere i kapitel 5 og 6).

3.4 iTunes - musikkens redning

I 2001 kom iTunes og introducerede konceptet med 1 dollar for 1 sang. Samme år introducerede IT giganten Apple inc. Et nyt produkt kaldet iPod, en digital håndholdt apparat der kunne rumme tusindvis af sange som man overførte fra computeren. Dvs. man kunne overføre alle ens cd'er over til computeren og have dem i en lille håndholdt apparat man kunne have med over alt. Udover det kunne man så downloade musik enkeltvis fra iTunes og have dem i sin iPod. De var revolutionerende produkter i markedet. I dag har man iPhones og andre smart phones der også fungerer som iPods og andre lignende produkter der stort set kan indeholde hele ens livssamling af LP'er, kassetter og cd'er til kunne være i ens lomme og tage det med overalt. Et udvikling indenfor teknologi og havde der kan lade sig gøre, siden man skulle købe en stor LP plade bare for 30 år siden for at kunne lytte til musik.

Der er delte meninger om hvad Apples rolle ift. musikmarkedet er med lancering af iTunes og iPod. I forhold til den negative respons omkring Apples indtræden i musikmarkedet er at musik pludselig var meget billig at skaffe. Man skulle ikke købe et helt album for at høre musik. For nogle i musikbranchen, kunne det godt være uhørt at kun enkelte numre blev købt i stedet for et album, hvad så med de andre sange? Dvs. man stod med en klassisk album med ca. 12 sange i et nyt marked hvor man kunne vælge og vrage mellem de enkelte sange. Før i tiden kunne en forbruger bruge 140kr på et album selvom det kun er den ene hit man ville høre. Nu skulle man kun betale 8 kroner (1 Us dollars) for én sang. Det betød at pladeselskaber led store tab i milliard beløb klassen.

Den positive af sagen er at Apple legaliserede den før piratiserede marked der var gratis og fik folk til at betale i stedet for at hente musikken gratis som man kunne med Napster. Andre positive aspekter af det er at nu hvor man kun behøvede at købe den ene sang man kunne lide, så havde forbrugeren flere penge mellem hænderne vedkommende skulle have brugt på et helt album, og i stedet købe mange andre enkelte sange og dermed fik sin nytte tilfredsstillet. Dvs. det var for forbrugeren et

revolutionerende koncept og havde en klar positiv effekt. Men for kunstnerne samt pladeselskaberne, dvs. musikindustrien var det en stor omvæltning der væltede mange små og store pladeselskaber¹⁷¹⁸.

3.5 Delkonklusion

De store internationale pladeselskaber har lidt under denne forandringsproces, og har accepteret den teknologiske udvikling der har forandret hele markedet og vendt det op og ned. En udvikling der startede med gratis kopiering af musik til at man kan købe enkelte sange gennem iTunes. Tanken om at sælge cd'er som album er nu næsten borte, selvom LP/Vinylen så småt er på comeback satser man i stedet at sælge hitsingler på nettet. Kun de mest tilpasningsdygtige kunstnere samt pladeselskaber har overlevet forandringen. Denne forandring er også gældende i Grønland, om end med nogle års forsinkelse. Den næste kapitel beskriver tre pladeselskabers nøglepersoner om hvordan de har oplevet markedet ændre sig i de forskellige perioder.

¹⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Napster> hentet 14.1.2015

¹⁸ <http://en.wikipedia.org/wiki/iTunes> hentet 14.1.2015

4 Den grønlandske cd – dødsdømt?

Den lettere provokerende overskrift indikerer et bekymrende formaning om cd-ens fremtid. En problematik i den internationale musikmarked som også gælder i Grønland om end måske nogle år efter andre lande. CD-en som format er her ikke det gældende faktor for faldende salg af musik. Førhen var det LP-en som blev erstattet af kassettebånd og CD, som nye formater drevet af det teknologiske fremskridt uden at branchen led massedød af pladeselskaber, men tværtimod gjorde disse teknologiske fremskridt bedre muligheder for at distribuere musikken. Selv cd-en havde kritikere der påstod at det ødelagde helheds oplevelsen ved at lytte til pladen fra start til slut. Det handlede således mere om subjektivt smagssag end hvad det gjorde for musikindustrien. Eftersom teknologien endnu engang har gjort store fremskridt og computeren har fået en central rolle inden for alle områder er det således også en kæmpe ændring for musikbranchen. Dette har medført at med cd-ens faldene salg også har påvirket hele branchen globalt. Det er ikke længere nødvendigt for folk at købe hele album med 10-14 sange samlet Det er heller ikke længere nødvendigt at gå ud ad døren og tage hen til en butik og købe pladen fysisk. Men det mest fatale punkt for hele branchen er at denne ændring ikke lig med de andre teknologiske ændringer faktisk har en markant indflydelse på selve salget af musik. Folk har ikke længere lyst til at betale for musik længere. Det er groft sagt, men et faktum der kan registreret mange steder, også i Grønland. Derfor har cd-ens faldende tendens også en markant påvirkning på hele den samlede salg af musik. Ifølge Andersen, Elsner og Sommer er pladeselskabernes største trussel mod salg af musik, piratkopiering.

4.1 Piratkopieringsproblematikken

Som i forrige kapitel er problematikken også eksisterende i Grønland. Spørgsmålet er så hvor stor del af problematikken om det faldende cd salg er baseret på piratkopiering. Man kan ikke vide hvor mange der gør det og det er næsten ikke målbart. Men ud fra de interviewede pladeselskabsejere i Grønland er det den primære grund til den store fald af salget af musik. Det er nemt at kopiere blot ved at sætte cd-en i computeren og begynde at dele ud til venner. Men i starten af kopieringsproblematikken talte man om de unge som havde overført musik i deres mobiltelefoner og brugte bluetooth til at dele musikken ud til deres venner.

Vi ser heller ikke at de unge render rundt med en cd mere. Det hele det kører på iPhone og andre digitale medier. Dvs. at selve cd-en som skive ikke er interessant for unge mennesker for de har det liggende på deres mobil osv. Hvorimod den ældre generation køber stadigvæk den fysiske. (Elsner)

Det viser at de forskellige generationer har forskellige købevaner. Denne form for ny teknologi har i de sidste 10 år gennemgået en stor fremgang. De tidlige mobiltelefoners hukommelse rummede ikke den slags informationskapacitet som de nu har. Man havde separate håndholdte mp3 afspillere og en mobiltelefon i den anden lomme. Da Apple i 2008 introducerede den første smartphone der både kunne bruges som en almindelig mobiltelefon men også startede den nye udvikling der gjorde at mobiltelefonen nu var en minicomputer. Nu var mange funktioner samlet i ét, også den del hvor man nu kunne bruge mobiltelefonen som en håndholdt mp3 afspiller. Eftersom teknologien udviklede sig så blev det også muligt at købe musik med mobilen overalt i de byer hvor kommunikationsudbyderen har oprettet 3G¹⁹ Uanset hvor man var kunne man få internetforbindelse og vælge et nummer ud, så har man en helt ny sang efter 30 sekunder, uden at først skulle købe en fysisk cd til 140kr i en butik og tage den med hjem og få den i computeren og derefter sætte den håndholdte afspiller på computeren og vælge sange ud og overføre dem. Ifølge nøglepersonerne bag pladeselskaberne er der sket en udviklingsproces hos forbrugernes syn på anskaffelse af musik.

Det er heller ingen hemmelighed at det efterhånden er blevet "normalt" at dele musik med sine venner. Og det er selvom folk godt ved at det er ulovligt. "jamen alle gør det jo". (Andersen 2011)

Det er ulovligt at kopierer musik ifølge ophavsretsloven *Anordning nr. 561 af 7. juni 2006*.

Jeg har desværre set og har kørt 2-3 sager hvor de har piratkopieret cd'erne ude på kysten. Og trykker pladerne og sælger dem billigt med cover og sælger dem for 20-25 stykket. Altså det kan vi jo ikke rigtig... det er jo ulovligt, men vi har bare ikke muligheder til at slå igennem med det. Fordi vi også er et kæmpe land. Var vi samlet

¹⁹ 3G: Trådløst internet forbindelse på mobiltelefoner.

i et lille land så kunne man slå bedre til mod den slags. Men her får de, hver by har sin egen pirat kopi mager. Og det har vi rigtig kunne mærke. De køber én plade, så laver de 100 kopier. (...) De er jo egentlig ligeglade med om det går ud over dem der har skrevet musikken og dem der har produceret musikken..

(...)

Når man så ringer til politiet og anmelder personer, så nytter det jo ikke noget at der går 5 år før der sker noget. Fordi der er mange andre sager der står foran. –

Elsner

Et eksempel på at kopiering af musik og i denne tilfælde grønlandsk musik er blevet "normaliseret" er at folk åbenlyst sætter annoncer og beder om kopieret musik i sociale medier. En bruger på facebook har sat en annonce på facebook (bilag 5) og skriver:

Hvem kan brænde en cd for mig med god og sejt musik? 100kr? –en bruger på facebook²⁰

Flere brugere på facebook tilbyder deres hjælp selvom en enkel bruger gør dem opmærksom på at det er ulovligt og at man bør tænke på kunstnerne og deres rettigheder da de ikke får noget ud af at andre folk deler og brænder musik til andre og skriver:

Det er det same som at sige: Hvem kan hjælpe mig med at stjæle musik som musikere har brugt mange timer på at skrive? Hvorfor kan man ikke bare støtte sangskriverne og komponisterne ved at købe deres cd'er? Således vil ophavsmændene og dem der har lavet musikken få en lille fortjeneste ud af deres arbejde. –en bruger på facebook²¹

Denne facebook bruger var alene om denne synspunkt og blev besvaret fra de andre brugere at man ikke har lyst til at købe et helt album bare for at høre én sang og at man ikke kan slæbe på mange cd'er rundt hele tiden. Det skal også konstateres at der er tale om grønlandsk music. Annoncøren argumenterer yderligere at det handler om man ikke kan købe sangene enkeltvis og spørger efter hvor man kan

²⁰ Oversat fra Grønlandsk (bilag 5)

²¹ Oversat fra Grønlandsk (bilag 5)

gøre det hvis det er muligt.

4.2 En enkel sang i stedet for en album

Når en forbruger leder efter noget musik er det mere rationelt at købe en enkel sang man kan lide i stedet for at købe en hel album med en masse andre sange man ikke kommer til at lytte til. Den grønlandske forbruger savner denne mulighed. Især de ældre udgivelser fra ULO tiden er nu sværere at få fat på, og når nu man alligevel har venner der har de gamle cd'er så kunne man bare låne dem og lægge dem i sin egen computer. Atlantic Music har hele deres katalog på iTunes og nogle enkelte kunstnere på Spotify. Det er som i resten af verdenen en tendens at det ikke er længere nødvendigt at købe fysiske cd'er men hellere vil downloade en enkelt sang man godt kan lide, men alligevel er salget af fysiske cd'er stadigvæk lang større end salget af musik med iTunes (kap. 3).

Ja jeg har ansøgt to store fonde til penge for at lave et projekt i vi introducerede i Ulo. Vi vil have ALT hvad vi havde, lige fra Ulo 1 til i dag liggende på iTunes. Dvs., vi kan også hente mastrene frem på Ataatsimut 1 (kompilation) alt det der gamle, de skal op og få genopfrisket de der gamle master op og så sådan at... altså hvor faen hvor længe lever vi? Altså at, vi skal have Ulo's hele den unikke samling af Grønlands og Ulo's katalog består af de skal ned i et fast format der ikke løber nogen vegne. Som også eksistere når vi er væk. -Sommer

4.3 Hjemmestudier og pladeselskaber som distributører – en løsning?

I slutningen af 90'erne fik flere og flere musikere og kunstnere i takt med den teknologiske fremgang bedre muligheder for at have eget indspilning studie i hjemmet. Udstyr blev billigere, mindre og mindre krævende. Det gav mange musikere i Grønland bedre mulighed for at indspille og udgive egne cd'er. Men det krævede at man i mange tilfælde har en aftale med et pladeselskab som skulle stå for alt det andet som tryk af cd, fragt og distribution. Det er især nyttigt at selv stå for indspilning af eget musik, da det er for det første så kan man selv bestemme hvordan det skal lyde uden at en producer ændrer på sangvalget, lyden og selve arrangementet.

Atlantic Music påpeger med hensyn til at fungere som distributører at kræver 15-25% af cd salgets indtægter alt efter hvor meget af arbejdet ligger hos Atlantic Music skal stå for. Det kan være lige fra master, tryk, cover og fragt. Men uanset hvor stor del af

arbejdet pladeselskabet sammen med kunstneren har aftalt, så er selve distributionen altså håndtering af salg og kontakt til de butikker hvor Cd'en skal sælges som b to b (business to business) altid en del af en distributionsaftale. De påpeger også at distributører i Danmark normalt kræver 35% og salget af musikken.

4.4 Eksplosion af udgivelser

Man taler om at alt for mange udgivelser skadede markedet markant. Hvor man før i tiden i 1970-erne udgav 2-3 plader om året, og omkring 10 plader om året i 1980'erne (Sommer) til at flere pladeselskaber kom til og begyndte at udgive meget oftere i 1990'erne. Den nye computer teknologi ift. indspilning gjorde at en pladeproduktion blev nu meget hurtigere. Trommer blev lavet på computer og i stedet for at man indspillede analogt, dvs. ikke-digitalt med mekaniske udstyr og båndoptagere, var det længere ikke nødvendigt at have store indspilningsstudier. Sisimiut Tusaataat var meget produktiv og de andre pladestudier prøvede at følge med. Det endte med at der i slut 90'erne udkom en ny cd hver uge. Dvs. 50+ cd'er om året.

(...) grænsen for os var jo da vi havde eget studie og hvor vi ikke havde eget studie. Altså boblen sprang jo omkring årtusindeskiftet, ik? Der var netop den nye teknik, det der hvor at indspille musik behøvede man ikke at tage i et stort studie og få fat i en trommeslager og kæmpe sig i at have en gruppe og kæmpe sig i at... altså én mand kunne jo sidde med en computer og programmere trommer og dit og dat (...)
-Sommer

Det skal så også siges at de første hjemmeindspilningsstudier ikke var så enkle som de er nu. De krævede stadigvæk dengang større installeringer med mixere, interfaces, og fysiske indspilningsudstyr og effekter. I dag skal man blot bruge en computer, et lyd kort, højtalere og en mikrofon, så kan man indspille eget musik.

Total ukontrollabelt af hvad der kom ud af musik. Vi var jo flere pladeselskaber dengang. Jeg tror vi var 5 eller 7 da der var flest. Og alle udgav og producerede på livet løs. Lige pludselig så knækker filmen. Folk ville ikke købe alle plader. (Elsner)

Manasse Berthelsens livlige udtalelse om musikmarkedet citeret i opgavens indledning passer til denne beskrivelse. De to nøglepersoner fra de to største pladeselskaber er meget enige om problematikken om "de for mange udgivelser" perioden. Man kunne

også sige at som pladeselskabsmand er det altid bedre med et marked uden for mange aktører og for meget konkurrence. Ifølge Karsten Sommer, så fandt folk ud af at der kunne tjenes penge på musik. Et "oversvømmet" marked kan yderligere bakkes op af at butikkerne i de store landsdækkende kæder blev nødt til at begrænse antallet af cd'er der er solgt i butikkerne.

Man begyndte at se Grønland som et besværligt distributionsland, altså det skal jo også ud i butikkerne og med KNI havde man jo en ordning med ud til at alle bygderne hver eneste gang der kom noget nyt. Vi havde faste nøgler til at sende ud og når man så kom ud til bygderne så kunne man se på baglokalet, så lå der bare STAKKEVIS af vores og andres usolgte plader, de var jo betalt og der var ikke returret. På KNI kom der på et eller andet tidspunkt og (banker på bordet) økonomiske folk og strammer... hvad er det for et usolgt lager vi har? Vi skærer ned til TO kassetter eller TO cd-er til hver bygd. Så oplever man at for nogen var det meget fornuftigt at de kun tog to. Men så var der andre... som en ny Marina, TO cd'er som solgte i løbet af to sekunder. SÅ var det en populær mand der har købt, og så går han rundt til sine venner og indspiller en kassette! De ville egentlig gerne have købt en cd, men når den så ikke er til stede, så laver man selvfølgelig en kopi. Så begynder det så at snige sig ind, det dér. I dag er det jo mere en regel end en undtagelse. -Sommer

4.5 Fordelingen af omkostninger af risici

Pladeselskab	Musiker	Forbruger
El, vand og varme	Evt. fri fra arbejde	Køb af cd
Leje af lokalitet	Instrumenter	
Studietekniker (timebaseret)		
Producer		
Studiemusikere		
Studieudstyr		
Inventar		
Flybilletter		
Kost & Logi eller dagpenge		
Mastering		
Fragt fra DK (Skib/fly)		
Tryk		
Reklame/plakat		

Disse er de overordnede omkostninger i en pladeproduktion²² (inklusive pladeselskabets egne omkostninger til drift fra 1) pladeselskabets side. Dvs. indspilning, forlagsmæssige opgaver samt distribution. 2) Musikerens og kunstnerens egne udgifter samt 3) forbrugerens køb af cd som i sidste ende samlet set skal kunne betale for hele produktionen.

Pladeselskaberne er dem der sidder med hele den økonomiske risiko ved en pladeudgivelse. Det er selskabet der lægger penge ud til omkostninger og udgifter.

Hele risikoen. Det har vi hele tiden. Uanset hvad vi laver så har kunstneren aldrig nogensinde risikoen for lige pludselig at skulle betale nogle penge. Vi står altid med den der hatchback, der siger: Hov det gik ikke så godt så... -Elsner

Målet er at kunne sælge cd-er nok til at kunne betale alle omkostningerne til produktionen. Såfremt at salget overtager omkostningerne, så deles overskuddet mellem pladeselskabet og kunstneren. Dermed er det fra pladeselskabets side en risiko da det kan hænde at produktet, altså cd-en ikke fanger forbrugernes interesse og ikke formår at sælge nok til at dække udgifterne. Derimod er kunstneren næsten fri for risiko da udgifterne til indspilningen er egne instrumenter som kan bruges til alle lejligheder som koncerter og alt andet. Men som kunstner der kommer fra en anden by bliver nødt til at tage til Nuuk eller København hvor Atlantic Musics indspilningsstudier ligger. Derfor er det for kunstneren en win win situation, i forhold til formålet med pladen. Kunstnerens mål er at udgive en cd med eget musik, og når man har aftalt med pladeselskabet om at udgive en cd, så kommer der et produkt ud af det uanset om den sælger eller ej. Og hvis det nu sker at pladen sælger godt, så bliver kunstneren populær, spilles i radioen og inviteres til koncerter. Det sker uden at betale penge for at indspille. Men man har betalt for sine egne instrumenter og måske har taget ferie fra arbejde samt at man har brugt tid på at skrive sangene. Men en lille risiko spottes fra kunstnerens side hvis man har flere valgmuligheder ift. at indspille i den rette pladeselskab. Mon den

²² Se bilag 2

anden pladeselskab, eller en anden og måske mere moderne produktionsmetode såsom producere det selv eller søge andre muligheder end at gå til et pladeselskab, mon det kommer til at lyde bedre? Eller blive markedsført på en bedre måde? Således at pladen kommer til at sælge bedre. Det er disse overvejelser der kan have risici i sig. Men kunstneren vil aldrig på den økonomiske del komme til at betale fra eget pung hvis man vælger at indspille i et pladeselskab i Grønland.

Forbrugeren, dvs. vedkommende der køber cd-en er essentiel hvis produktionen skal realiseres. En produktion der kræver flybilletter og studiemusikere er selvfølgelig langt dyrere at producere Man skal kunne sælge mindst 1000 cd-er før omkostningerne er lig indtægterne, ift. hvor mange penge pladeselskabet har lagt ud.

Pladeselskabets opgave ift. at formindske risikoen er følgende:

1) Holde udgifterne så lave som muligt. Et pladeselskabs produktion af en cd koster mellem 100.000 og 150.000 kroner (bilag 2). Da markedet for indspillet musik var gunstigere ville man have brugt 1 måned bare på indspilning i et studie. Hele bands med 4 og opefter ville rejse til en by, f.eks. til Sisimiut (i Ulo tiden i 90'erne) for at indspille, hvor de fik betalt deres rejse og fik dagpenge og et sted at bo under opholdet. Det var bl.a. De udgifter som pladeselskabet skulle lægge ud med og betale det indtil hele produktionen var færdigt og kunne tjene disse ind igen når pladen er solgt i butikkerne. Det var også de tider hvor man kunne sælge 2-4.000 under normale forhold. Der var også råd til at have flere ansatte der arbejdede fast i pladeselskabet. Alle disse ting er sparet væk. Ejvind Elsner fra Atlantic Music estimerer at de har skåret en million om året på omkostninger.

2) Bede kunstneren om at søge penge til indspilning fra fonde. De manglende indtægter fra cd salg nødsager pladeselskaberne til at stille krav til kunstnerne om at søge penge fra diverse fonde og selvstyrets midler. Selvstyret har gennem finansloven afsat tilskud i form af kulturmidler²³. Andre støttemuligheder er ophavsrettighedsorganisationerne Gramex²⁴ og Koda²⁵ som støtter kunstnere som gerne vil indspille musik. Disse midler udbetales før produktionen er kommet i gang og giver et startbeløb til at kunne komme

²³ <http://naalakkersuisut.gl/da/Naalakkersuisut/Departementer/Uddannelse-Kultur-Kirke-og-Forskning/Kultur/Stoetteordninger> set d. 11.1.2015

²⁴ <http://gramex.dk/om-gramex/> set d. 11.1.2015

²⁵ <http://www.koda.dk/omkoda/> set d. 11.1.2015

i gang med indspilningerne. Dermed giver pladeselskaberne en andel af det administrative arbejde til kunstnerne. Her er dét hvor "hjertemusikerne" (s. 64) træder i karakter, hvor kun de mest hårdtarbejdende og ambitiøse kunstnere der selv af egen kraft også bidrager med midler ud over det kunstneriske arbejde. Det er den gruppe som kravler over den enorme mur, den stadigt voksende mur af forhindringer i dagens musikmarked og udgiver deres produkt i et marked der har svært ved at stå på egne ben og trodser tendensen i et sted hvor infrastrukturen er en forhindring i sig selv. Også i et marked med en meget lille befolkning. Pladeselskaberne som før har ageret som "banker", altså hvor man lægger ud til alle og diverse omkostninger og dermed har en stor risiko hvis pladen ikke sælger tilstrækkeligt, har valgt at kræve dette fra kunstnernes side hvis der fortsat skal eksistere pladeselskaber.

Der går vi selv ind og siger at de selv skal have en pose penge med ind når de skal lave en plade. Og sådan er det i resten af verdenen. Her i Grønland har vi været banken og er banken for grønlandske kunstnere og i resten af verdenen, der tager folk ned og låner penge i en bank også garanterer over for pladeselskaberne og siger, her har du 200.000. -Elsner

Dette leder til et interessant diskussion om hvorvidt der stadigvæk er brug for pladeselskaber i en tid hvor det er blevet muligt at indspille i eget hjem med et vist kvalitet til små midler og få udstyr. Denne diskussion tages i kapitel 5.

Koda

En ophavsretsorganisation som står for Komponister i Danmark er også brugt og har medlemskab af grønlandske komponister. Koda har fokus på selve komponisternes rettigheder og kræver penge fra tv/radiostationer, butikker, restaurationsbranchen og steder hvor der er levende musik. De steder betaler til koda så længe der spilles, både mekanisk (cd) og levende musik i offentlige rum, som så fordeles rundt til de retmæssige ejere af værkerne (komponisten/sangskriveren).

Grønlandske Koda medlemmer har én gang om året mulighed for at søge om penge af grønlandske Koda midler til finansiere indspilning af en ny plade.

3) Hvis en produktion skal op at stå er der brug for midler udefra. Igen for at formindske risikoen har pladeselskaberne selv mulighed for at søge penge til produktion. Selvstyret tilbyder tilskud til refusion af NCB²⁶ på 749.000 kr. på de første 1.000 trykte cd'er (finanslov 2014). De første 1.000 trykte plader svarer til omkring 8.712,00 kr. Altså hvis man sælger en cd for 100 kr. til butikkerne. Beløbet bliver udregnet således: (Bilag 3, aktindsigt fra Selvstyret)

Antal trykte cd'er x DKK salgspris x 8,712% x 100% dvs:

1000 x Dkk100,00 x 8,712% x 100% = DKK 8.712,00

NCB

Nordic Copyright Bureau er et ophavsrets organisation der beskytter komponisters og sangskrivernes rettigheder til at indspille deres værker. NCB varetager kontakten til pladeselskaberne og giver tilladelse til at indspille kunstnernes værker. Pladeselskaberne betaler en sum penge til NCB alt efter hvor stort oplag man trykker, hvorefter fordeles pengene til de retmæssige ejere af værkerne.

Selvstyret har siden starten af 80'erne oprettet en refusionsordning hvor pladeselskaberne kan søge om penge til at betale NCB med. Siden er det blevet ændret til at det kun er de første 1.000 trykte plader man kan få et tilskud til.

Fra samme pulje fra Selvstyrets midler er også oprettet fra 1.1.2014 så pladeselskaber udover NCB refusionen kan søge om produktionsmidler op til 61.000 kr. Dermed bliver en pladeproduktion mindre risikabel. Pladeselskabets incitament til at producere plader fra nye artister bliver forstørret og ikke kun indspille det traditionelle musik som man ved kommer til at sælge mere end alt det andet som kan betegnes som nyskabende. Produktionsmidlerne samt NCB refusionsordningen kan først ansøges når produktionen er fuldført. Derfor tager man stadigvæk en vis risiko når man skal producere en ny plade, men man har en form for garanti for at en del af produktionsomkostningerne vil blive dækket af Selvstyrets midler.

²⁶ <https://www.ncb.dk> set d. 12.01.2015

4) Pladeselskaberne varetager distribution af folks egne indspilninger. Som beskrevet i afsnit 4.2 er tendensen med at pladeselskaberne kun tager del i distributionen af folks egne indspilninger fra eget hjem eller andre eksterne indspilningsstudier. Dermed er pladeselskabet fri for produktionsomkostningerne og kun skal sørge for at sende pladen til tryk og videresende til butikkerne og få en vis procentdel af overskuddet. På denne måde er risikoen også formindsket for pladeselskabet.

Selvstyrets kulturmidler

Selvstyrets Kulturmidler er en støtteordning, som primært gives til professionelle, skabende og udøvende kunstnere med fast bopæl i Grønland, så de kan gennemføre konkrete aktiviteter og projekter. Midlerne kan også gives til andre projekter med et højt kunstnerisk niveau.

Midlerne uddeles én gang om året.

Gramex

Gramex er de udøvende musikeres og pladeselskabernes organisation der som Koda og NCB beskytter ophavsrettigheder. Gramex's primære opgave er at samarbejde med andre organisationer og have kontakt til rettighedshavere.

Der er mulighed for kunstnere og musikere for at søge om Gramex midler til indspilning og andre projekter. Dette sker én gang om året.

5) Pladeselskaberne overvejer grundigt om kunstnerens musik har potentiale: Hver gang en kunstner kommer til en pladeselskab og afleverer en demo for at få lov til at indspille, er det en beslutning fra pladeselskabet om man skal igangsættende produktionen af en cd. De forskellige pladeselskaber ser efter forskellige kvaliteter hos kunstnerne, men pointen er at hver eneste plade, hver eneste produktion er en risiko. Er kunstneren populær og sælger mange cd'er vil produktionen lykkes, få overskud. Men sælger pladen ikke og kunstneren forsvinder ud i mængden så får pladeselskabet underskud på denne produktion og mister penge. Den vigtigste (X) faktor hos pladeselskaberne når de skal vurderer om kunstneren skal få lov til at indspille og hvor stort der man bør satse på vedkommende er simpelthen et spørgsmål om talent, selve essensen af musikindustrien. Ægte talent sælger og det er noget som ikke kan læres

men noget som man er født med. Uanset hvilken periode i branchens historie er denne talent faktor noget som enhver pladeselskab drømmer om og håber på at støde ind i.

Atlantic Music

Når et pladeselskab som Atlantic Music i dag skal overveje om vedkommende kunstner bør indspille en cd hos dem ser man på er om der er grønlandske tekster, for der vægtes højt på at det skal være på grønlandsk. For de har erfaring med at grønlandsk musik der synges på engelsk ikke solgte så godt. Derfor ville de løbe en stor risiko ved at udgive og producere noget der synges på engelsk. De har dog erfaring med at vælge enkelte kunstnere der havde stor potentiale og kunne muligvis skabe sig et stort navn på den internationale scene. Derfor har man prøve at satse stort på de enkelte artister og løbe en stor risiko. En anden faktor som man også er opmærksom på er om musikken har en nyhedsværdi. Er musikken og lyden noget man har hørt før ville man være ekstra forsigtig med at udgive det. Men på den anden side er de også påpasselige med at udgive noget som er for nyskabende.

Jeg er meget passioneret af de nyskabende, at der kommer nogen nye elementer i musikken. Jeg ved godt at det er enormt svært at og få det til og... slå igennem. Men vi har jo været heldige at nogle af vores kunstnere, hvor det var meget nyskabende i det de laver ift. andre stort set. Vi har jo haft en 10, 12, 15 år hvor vi faktisk ikke er rigtig er kommet videre og genbruger lidt af det gamle hele tiden og... måske i frygt for at komme lidt videre. –Elsner

Det er et punkt som vil blive diskuteret i kapitel 6. En anden og meget afprøvet genre som pladeselskaber som Atlantic Music helst holder sig langt fra er rock musik. Det sælger simpelthen ikke. Det ville være for risikabelt at udgive rock musik.

Der er jo også nogle stilarter der i Grønland som slet ikke slår igennem. Som bare ikke passer til vores kultur. -Elsner

Som sagt er man altid åben for traditionelt musik og især hvis det er gamle kendinge, da den slags musik er en del det bærende element for nutidens musikmarked. Men eftersom den ældre generation som køber cd'er vil gennem tiden vil blive mindre og mindre, og den nye generation af yngre forbrugere der benytter sig af digitale medier er voksende er det et spørgsmål om tid om hvornår det ikke vil kunne betale sig mere kun

at være afhængig af traditionel musik. Mere om forskellige generationers forbrugsvaner i kapitel 7.

Ulo

Teksterne! Vi har altid troet fuldt og fast på at de historier der blev fortalt af sangerne dét der i virkeligheden skaber succesen. Det er ikke om bandet spiller skidegodt og øh... altså en god stemme er også være et eller andet i hjertet i det de synger. Vi har altid været meget tekstorienteret gode digte. -Sommer

For Ulo vægter man først og fremmest på teksterne og musik som har kontekst, hvilket vil sige at det vil røre folk ift. identitet og følelsesmæssigt. Det betyder knapt så meget at det er teknisk dygtige musikere men på den anden side er der sangere som Mariina der med sin stærke stemme rørte folk og havde stor betydning og solgte rigtig meget og bliver betragtet nærmest som et ikon. I tiden hvor Ulo havde storhedstid tænkte man ikke så meget over hvor stor risiko man ville have ved at udgive hvilken slags musik. I modsætning til Atlantic Music var Ulo ikke bange for at udgive rockmusik. Faktisk er det noget som man hellere end gerne ville udgive. 1976-1996 var en periode hvor musiklyttere tog godt imod rockmusik. *"(Hvad der solgte) Mest? Det var jo rockmusikken, helt klart". -Sommer*

Et andet vigtigt punkt for begge pladeselskaber fra begge perioder er spørgsmålet om kvalitet.

4.6 En diskussion om kvalitet

Når en ny plade kommer ud, taler man om kvaliteten. Men hvilken kvalitet, og ift. hvad? Som et vidt begreb kunne det først og fremmest være lyd kvaliteten, musikken eller alt muligt andet. Ville folk købe en plade hvor sangene er gode og musikerne er teknisk dygtige og vokalmæssigt på et højt plan, men selve lyden og indspilningen er noget dårligt? Eller omvendt knapt så gode musikere og med sange som kunne være bedre og vokalmæssigt noget som ikke er noget at råbe hurra for, men til gengæld er indspillet på en måde og mixet sammen så lyden er rigtig god? Spørgsmålet om kvalitet kunne være en vigtig faktor for om hvorvidt pladen sælger godt. Men når folk så begynder at tale om

de gode gamle dage i Ulo tiden hvor kvaliteten lydæssigt var rigtig god og når man taler om at man ikke køber flere cd'er netop på baggrund af at "kvaliteten er faldet".²⁷ Kvalitetsmærkning om musik er en subjektiv sag. Og man kan ikke have en klar undersøgelse omkring hvornår der var blevet produceret musik der var af god kvalitet, hvis altså kvalitet er en vigtig faktor ift. om pladebranchen er gået ned pga. en forringelse af lyden. Derfor denne diskussion om denne mulige ændring og hvad det kan skyldes.

(...) nogle gange har vi lavet noget i så højt kvalitet. Så kan vi se på det internationale plan, så har det også kunne måle sig fuldstændig med højden af kvalitet. -Elsner

Et bud på at folk betragter kvaliteten som faldet i tredje periode (2004-2012) er at denne såkaldte første periode i Ulo tiden hvor alt indspilning foregik i større og professionelle indspilningsstudier. Teknologien før den digitale alder var analogt med store rullende bånd og gav lyden en mere behagelig og mere rundt lyd, hvorimod digitalt indspillede lyde med computeren er lyd som er blevet konverteret til binært kodede tal. Det skal ikke blive en teknisk snak om lyd og teknologi, men alt i alt har de to forskellige teknologier forskelligheder i lydbilledet. Er man fra tiden hvor man hørte musik indspillet med analoge udstyr så kan man tro at må være mere tilbøjelig til at kunne bedre lide lyden fra den ældre teknologi. I den første periode brugte Ulo den anerkendte Sweet Silence Studio i København, som er blevet brugt af store internationale kunstnere såsom heavy metal bandet Metallica, til at mastre, dvs. den sidste del hvor man redigerer lyden. Også dengang kunne man ikke bare slette indspillet lyd lige så let som man kan i dag, derfor måtte man være ekstra forberedt når man skulle indspille, og spille hele sangen igennem uden fejl, hvorimod man i dag med computeren kan tage de bedste dele i flere forskellige takes og samle dem meget let. At man skulle spille hele nummeret for hvert instrument uden at have muligheden for at pynte den så meget gav også den effekt at det lyder mere "menneskeligt", dvs. at det ikke lyder alt for perfekt, at

²⁷ Snakken om at kvaliteten er faldet siden Ulo tiden er et påstand, som stammer fra talrige folk jeg selv har talt med gennem tiden. Ift. til denne opgave ville det have vægtet en del hvis man havde data omkring folks meninger om dagens og datidens musik. Jeg har arbejdet med musik i flere år nu og hører folks meninger om musik, med radioprogrammer om musik (KNR, Nipilersorvik), avis artikler om musik (Sermitsiaq) og musikmagasinet Fuzzi og har arbejdet med musikere i NUIF og øvelokalerne i Nuuk, samt medlems konsulent hos Koda. I hvert fald for at give et hint på hvor disse tanker kommer fra.

det ikke lyder som en computerprogram, men at det er en virkelig person som synger eller sidder med instrumentet.

Man kunne også mene at de folk som siger at kvaliteten er faldet i den senere tid, dvs. den tid vi her kalder den tredje og fjerde periode fra 2004 og opefter, og måske siden i slutningen af 90'erne, er folk som er fra den generation som er vokset op og har været en del af denne verden hvor der var en fælles bevidsthed omkring hvad der skete i samfundet, problematikker man talte om. Altså musik man har opvokset med i de "gode gamle dage", dermed mere fremmedgjort ift. musikken i dag. En sidste men en muligvis et af de vigtigste pointer når man siger at kvaliteten er faldet er noget der stammer fra den anden periode hvor der var eksplosion af udkomne plader. Mange nye pladeselskaber kom til og der blev udgivet mange flere plader hvert år. Skulle man klare sig i denne periode skulle man ud med nyt musik så ofte man kunne. Et ræs om at udgive mange plader, hvor man solgte færre plader af hver, men som tilsammen skulle kunne finansiere selskabet.

Det var også på dette tidspunkt hvor pladeselskaberne så muligheden for at bare fungere som distributører. Når et pladeselskab vælger kun at distribuere en cd i stedet for at producere pladen fra start til slut, er det også begrænset hvor stor indflydelse man kan have ift. selve indholdet og indspilningen. Som et led i distributionsaftalen med det gældende gruppe eller kunstner som selv har indspillet hjemmefra eller en anden indspilningsstudie kan pladeselskabet være med til at mixe lyden. Men mange gange så er der kun mastering man skal sørge for. Med dette skel mellem de to forskellige produktionsmetoder og rollefordelinger er noget som forbrugerne og folk der siger at grønlandsk musik ikke er som det har været, er netop at der er kommet mange flere distributionsplader siden Ulo tiden. Et spørgsmål om "hjemmelavet" i hjemmestudier og musikproduktioner gennem pladeselskaber i større og professionelle indspilningsstudier.

4.7 Delkonklusion

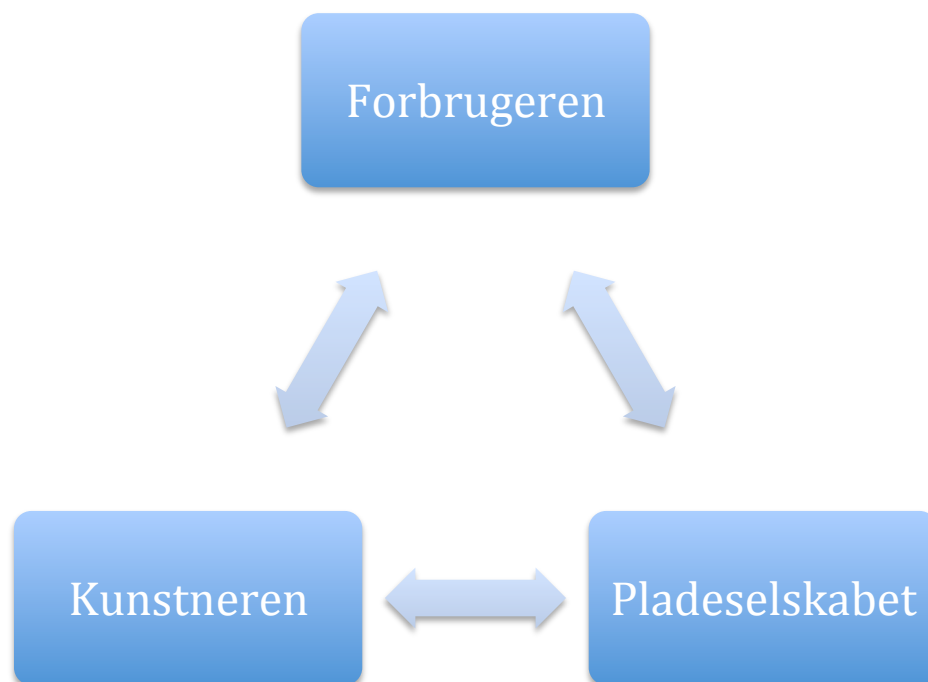
Selvom kapitlets titel *Den grønlandske cd – dødsdømt?* er mørk og trist og en formaning om den visse død i den grønlandske musikbranche giver denne kapitel et modspil og billede på at det ikke ser for sort ud. Den nye teknologi har uden tvivl givet mange muligheder og et mere effektivt produktion, men på den anden side er det også teknologien som er den egentlige grund til at forbrugernes købevaner ændres og

bidrager stort til at branchen har lidt i de sidste 10 år ligesom det er sket i resten af verdenen. Teknologien har haft den store effekt i fremgangen af musiksælget i 90'erne at musikerne fik den mulighed for at indspille musik i eget hjem. Det bidrog til en eksplosion af musikudgivelser i et lille land med en lille befolkning der havde vane for at købe alt der kommer ud på grønlandsk. Denne store og voksende udbud af musik til den samme befolkning har medvirket til at markedet blev oversvømmet. Da butikkerne sagde stop og satte en grænse, kunne pladeselskaberne ikke mærke det. Selv de mest populære navne som Mariina der kunne have solgt flere tusinde kun købt i små håndfulde af butikkerne. I Grønland hvor byerne og bygderne er så langt fra hinanden er det ikke lige til at få nogle flere af disse cd'er i butikkerne. Så er det der kopieringsproblematikken også opstår. Folk køber med glæde en cd som de godt kan lide, især i den *første og den anden periode* (1970'erne til starten af 2000), men når cd'erne er ikke til at skaffe, så må man skaffe musikken på en anden måde. Diskussionen om risiko og pladeselskaber giver et billede på at risikoen vokser med tiden. For at formindske denne risiko er der en række tiltag de forskellige aktører har mulighed for at benytte sig af. Det er ikke kun pladeselskaberne som har været nødsaget til at gå nye veje og kræve ting af kunstnerne som ikke før har været brugt, men det er også kunstnerne som har tilpasset sig, i hvert fald har fået mulighed for at benytte sig af de tilbud som er tilgængelig. Det kan så konkluderes i denne kapitel at, nej, cd'en er endnu ikke dødsdømt i så fald at der flere fonde til at finansiere en cd produktion og andre veje at gå, nu og i fremtiden.

MARKEDET ÆNDRES II

5 Musikindustriens aktører – fundamentale ændringer

Those who were powerful once they began losing power and influence, first of all because of the shift in the music business -John Legend²⁸



Der er tale om tre hovedaktører når man taler om musikproduktion og salg:

Forbrugeren, kunstneren samt pladeselskabet. Det handler om de tre hovedaktørers 1) målsætninger/forventninger, 2) forhold til hinanden og 3) karakteristika. De tre forhold analyseres ud fra tiden før den digitale alder og i forhold til de ændringer i den digitale tidsalder. Da vi primært kun har interview af pladeselskaberne samt tre andre aktører og data omkring pladeselskabers levetid gennem tiden og periode på 10 år statistik over det antal plader der er udkommet, vil det være en lettere løs analyse men er gode redskaber til at give et billede af forandringerne. Derfor kan vi her bruge en generel tommelfingerregel der siger: Så længe folk køber musik så har producenterne råd til at fortsætte forretningen og give incitament til at udgive flere plader. Sælges der ikke nok plader er der ikke økonomisk grundlag til at kunne fortsætte og udgive flere plader. Så

²⁸ John Legend – Singer/Songwriter, Big Think "How is the music industry changing?", youtube.com, <https://www.youtube.com/watch?v=Xa4YuL-jGL8> set d. 5.12.2014

er det ikke rentabelt og ingen kan fortsætte med at producere en vare der konstant giver underskud. Dvs. kan vores data om pladeselskabernes levetid samt data om antal udgivelser pr. År give et grundlag til at analysere markedet og ændringerne ift. til aktørenes valg.

5.1 Kunstneren

"Even the digital sales aren't making up for the physical sales, that means that the revenue is smaller... the staff in the record companies is smaller, and the support for the artist has decreased that the label used to do. That means that we (the artists) have to figure things ourselves. But fortunately for us there are still revenue streams that are making up for the difference for the record. There is touring, there is merchandizing and marketing and endorsements". –John Legend

Kunstnerens primære mål ift. pladebranchen er at kunne indspille og udgive musik. I præ-digitaliseringsperioden var kunstnerens rolle ift. produktion af en plade blot at skrive musikken, øve, og indspille i studiet. Kunstnerens rolle omkring hvor aktivt vedkommende skal være for at kunne indspille og udgive en plade kunne strækkes til at præ-produktionsperioden bruges primært til at koncentrere sig om selve musikken, men de fleste kunstnere skal kunne præstere noget godt for at kunne blive accepteret af pladeselskabet til at kunne indspille. Dette kan være i form af en demo, dvs. en præ-produktionsindspilning af egne sange som demonstration. Det er ét af de få salgsfremmende tiltag kunstneren skal gøre for at kunne indspille, nemlig kontakte pladeselskabet og sælge sig selv og sin musik. Derefter er det pladeselskabet der overtager det administrative arbejde samt alt det andet. Så skal kunstneren bare møde op, indspille, og håbe på at salget af pladen kører godt.

Når man taler om ændringer ift. til de enkelte aktøres ageren efter digitalisering af musik har kunstneren fået tildelt en langt større rolle. Det er en rolle som pladeselskaberne før har haft stor del af. Men det er også en rolle som nu først bliver en nødvendighed med opgaver som før ikke havde været nødvendige.

Men vi er også blevet bedre til at kræve det. Hvis de ikke kommer med noget, så kan de ikke indspille. Det tvinger dem til at blive bedre. Det har det også gjort for nogle af dem. Mange af dem. -Christian Elsner

Pathfinder

Stifinderen er den kunstner eller de musikere der er gode til at opsøge muligheder. De kan tit være dem der leverer en ny slags musik, musik der er anderledes og er helt fremme. Da de spiller en anden slags musik der tit er sværere at sælge, så gør de sig ekstra umage med at tænke på image, sceneshow og nye lyde. Men især er de gode til at promovere sig selv; gennem sociale medier, kontakter og netværk og spiller gerne gratis i store mængder for at kunne slå igennem. Pathfinders er kloge og ved hvordan de udfylder et ansøgningsskema til fonde, tager alle midler i brug som man kan leve på, såsom at udfylde alle blanketter til Koda der kan give afkast når man har spillet. De tænker strategisk og investerer deres penge i bandet. Pathfinders klarer sig godt (på de områder) og mange gange bedre udenfor Grønland. (Petrussen 2014)

5.2 Pladeselskabet

So the new deal is that instead of the labels taking a piece of the record sales, they take a piece of the touring and the merchandizing. – John Legend

Denne udvikling i udlandet er måske ikke kommet til Grønland hvor pladeselskabet er nødt til at finde de tabte penge fra andre steder, blandt andet fra tournéer eller tager en del af merchandize. Hvis man antager at pladeselskabets primære mål er at kunne opretholde sin eksistens, må de erstatte en del af pladesalget med noget andet. Alligevel kunne man godt sammenligne dette med Atlantic Musics årlige Akisuanerit Festival, en festival der har vokset sig stort og i nogle årgange afholdes den i op til tre byer i Grønland. Om at pladeselskabets intension med festivalen er at dække de fortabte fortjenester fra pladesalget, men det skal også siges at de musikere der spiller til festivalen ikke kun er kunstnere der har kontrakt hos Atlantic Music.

Selv om en stor del af pladeselskabernes arbejde er blevet overtaget af kunstnerne selv er der stadigvæk en del arbejde, der er for uoverskueligt for dem at håndtere. Dermed et punkt for kunstneren hvor rollefordelingen af arbejdet igen revurderes om det igen skal overtages af andre aktører. Det handler om hvilke ambitioner og hvilke muligheder kunstneren og bandet har i den internationale musikbranche. Det er et stort netværk med store aktører i pladebranchen og i reklamebranchen.²⁹

²⁹ <http://www.koda.dk/nyheder/article/musikforlagene-giver-dine-sange-mere-liv/> hentet 6.1.2015

Denne mulighed som pladeselskaberne kan træde i karakter og hjælpe kunstnerne er at få deres musik ud af landets grænser. Derfor er der brug for at der er de rigtige kontakter i andre lande, til andre aktører der er villige til at investere i musikken og i bandet. Denne slags arbejde kræver også at der er et stort kendskab til de juridiske aspekter i forskellige kontrakter. Især når der kommer flere aktører som også er interesseret i at få en del af pengene hvis bandet får succes og begynder at tjene penge af det. Disse udenlandske aktører vil sørge for at der kommer fokus omkring bandet i deres land og kan sørge for at musikken kan blive brugt i film og reklamer. Ved at bringe det lokale band ud af landet for at skabe et internationalt karriere kræver også en del af kunstneren og bandet. Kravet er at musikken skal have være rigtig god også i forhold til den internationale standard.

Men vi har jo også en stor del også stadigvæk at skulle gøre. Fordi så kunne man sige at vi var ligegyldige. Der er jo en grund til at de store pladeselskaber er der. Og det er fordi de kan nogle ting som de små aldrig nogensinde vil komme op på det samme niveau at kunne gøre, altså hvis du ser procentmæssigt hvad der lykkes og hvad der ikke lykkes. –Elsner

Med de "små" menes der med de små pladeselskaber samt når kunstnere selv producerer og udgiver egen musik udenom pladeselskaberne. Det handler om at de større pladeselskaber i en periode kan have underskud indtil en plade sælger og tjener ind til de tabte produktioner igen.

Vi kan stadigvæk godt have underskud på projekter, men stadigvæk så gør vi jo selvfølgelig det... det handler jo om at få kunstnerne til at lave en del af arbejdet selv. –Elsner

Men diskussion om nye veje og nye muligheder for kunstnere for at indspille selv udenom pladeselskaberne behandles i kapitel 8. Organisationernes livscyklus og "død" behandles i kapitel 6.

5.3 Forbrugeren

Forbrugeren i præ-digitaliseringsperioden i Grønland er kendetegnet ved at de købte mange grønlandske plader. Især i den første periode hvor folk var tro mod grønlandsk

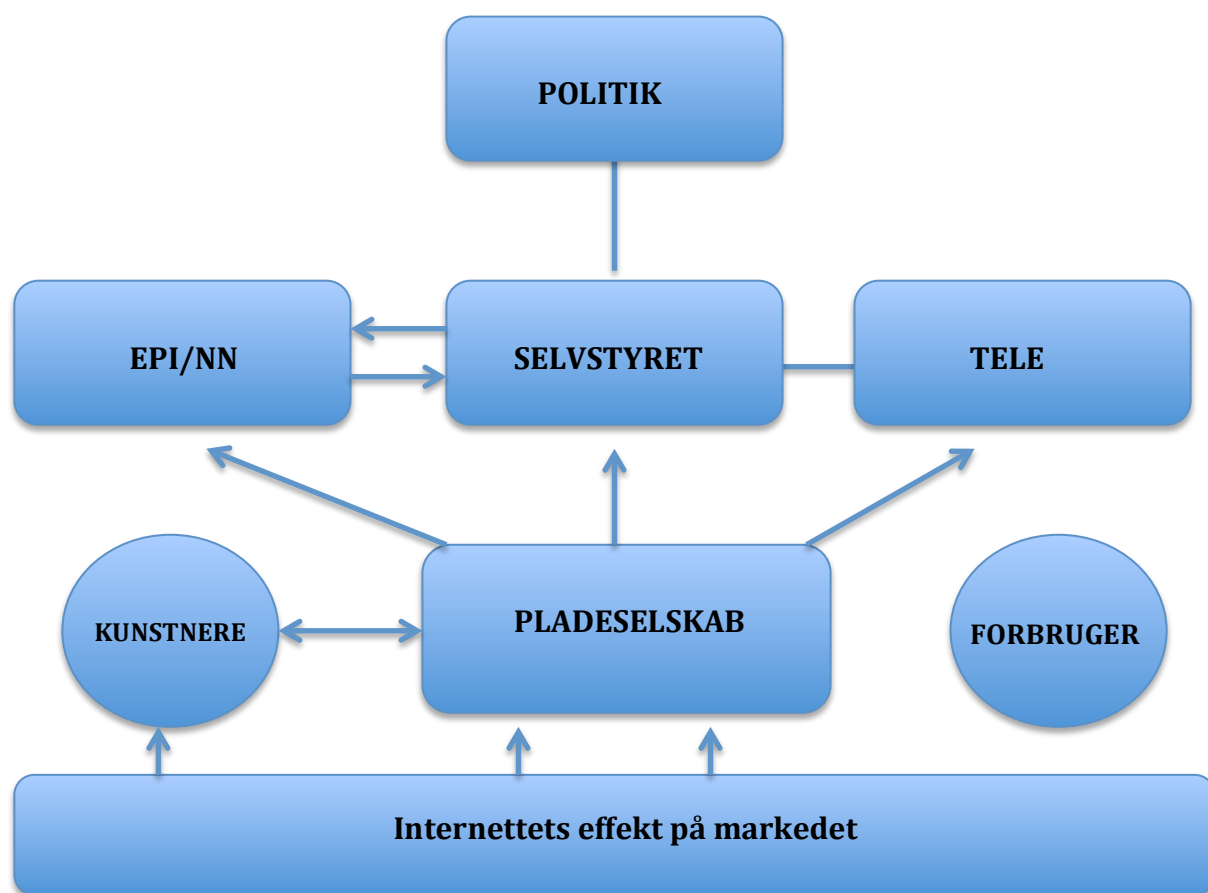
musik (Sommer, intw) og købte alle nye plader der udkom. De vigtigste grunde til dette var at der i denne periode var få udgivelser

Køberens forbrugsvaner og forventninger har gennemgået en del ændringer siden den teknologiske fremskridt. Når man går tilbage til tiden før computeren og kopieringsproblematikken købte man fysiske album. Man gik ned i butikken og så hvad man havde af sortiment og købte enten en LP eller en kassettebånd.

5.4 Andre aktører og nye krav

Udover de tre direkte aktører; forbrugeren, pladeselskabet og kunstneren er der tre andre aktører eller nærmere eksterne aktører som også har en vis indflydelse på den grønlandske musikbranche. Det er a) Selvstyret, departementet for kultur og herunder den lovgivende instans hos Inatsisartut ift. politiske værdier b) Tele, samt c) organisationer som EPI, kunstneres paraply organisation og NN (Nunatsinni Nipilersortartut) Musikernes organisation. De tre aktører er figuren (nedenfor) stillet således i midten for der er stillet krav til dem og de stiller selv krav om spørgsmålet om hvordan branchen i dag kunne gøres bedre. Det er både økonomiske, rollefordelingsmæssige og lovgivningsmæssige ønsker og krav, der ifølge de forskellige aktører burde ændres. Denne forandring i musikbranchen som følge af internettet og ændring i forbrugernes adfærd og købevaner som har formindsket omsætning hos pladeselskaberne og kunstnerne, vil det med denne model kunne vise et billede af ift. aktørerne selv, hvor det er og hvordan musikbranchen skal overleve i fremtiden. Modellen skal læses fra bunden hvor det er internettens effekt på markedet og dermed forbrugernes ændrede adfærd der tvinger pladeselskabet og kunstnerne til at handle anderledes.

Den øverste boks i modellen repræsenterer ønsker og krav på det politiske plan. Mens selvstyret repræsenterer de eksisterende regler og de eksisterende muligheder. For overskuelighedens skyld peger pilene til og fra boksen for *selvstyret*.



Pladeselskab

- a) Pladeselskabet stiller krav til forskellige aktører. Som vi ved kræver pladeselskabet at kunstnerne skal søge penge fra forskellige fonde så det delvis kan være med til at finansiere en produktion af en ny plade. Men i den sidste periode (*den fjerde periode*) kræver pladeselskabet også at kunstneren selv skal stå for de salgsfremmende tiltag. Kunstnerne skal selv stå for at eksponere dem selv gennem sociale medier og være aktive.
- b) *Det er jo også formålet med musikerorganisationen, at hjælpe med til at lære folk at søge om penge. Hvordan laver man en ansøgning? Hvad er vigtigt i en ansøgning? Det er det man bruger en organisation til. -Elsner*

Der er et ønske fra pladeselskabernes side at der fra organisationerne EPI og NN bør være mere aktiv hjælp til kunstnere der ønsker at søge penge til fonde. Ifølge Elsner er størstedelen af kunstnerne ikke vant til at søge penge

og er vant til at pladeselskabet lægger ud for hele produktionen. Derfor mener han musikernes organisation bør være mere synlig og hjælpe kunstnerne og lære dem hvordan man søger til fonde og lære dem de mest basale i en ansøgning. Det er bl.a. den rolle organisationerne skulle være bedre til at udføre.

- c) *Jeg ved godt at vi ikke skal være tigger samfund indenfor musikken, men hvis man gerne vil at en god kultur indenfor musikken og gerne vil sørge for at det blomstrer, så skal man give nogle vilkår som man kan leve (...) Kig til vores naboer, kig til vores nordiske lande, hvor store puljer og hvor stor hjælp musikbranchen får for at klare sig. -Elsner*

Pladeselskaber i Grønland har den mulighed fra Selvstyret at kunne få refusion af de første 1000 eksemplarer af en cd produktion. De kan også få en produktionstilskud op til 61.000kr. Men Atlantic Music udtrykker klart at der mangler en klar kulturpolitik ligesom nabolandene, der tilgodeser kunstnerens ønsker og en klar grobund for Grønlands kunst og kulturliv, der ligesom Island bidrager mere til kunsten. Disse krav og ønsker er på et politisk plan. Også angående Tele-Post som er landsdækkende selvstyrejet teleselskab er der krav og håb om lovgivning der sikrer at en lille del af overskuddet skal gå til musikbranchen.

- d) Som det sidste og fjerde krav til de andre aktører er et større omfordelings aftale med Tele via lovgivningen. Internettet har ændret musikbranchen og ifølge pladeselskabet Atlantic Music er der kun to vindere i denne forandring, forbrugerne som kan skaffe musik meget billigt og teleselskabet Tele-Post som får udbytte af al den trafik af musik gennem internettet.

Kunstnere

Der er en gensidig krav mellem kunstnere og pladeselskaber hvis kunstneren altså vælger at udgive musik gennem pladeselskabet. Kunstnerens krav er simpelthen at kunne og få lov til at indspille. I dagens musikbranche hvor der kun er ét pladeselskab er det snarere et privilegium bare at kunne indspille. Men de har stadigvæk muligheden

og valget til selv at gå egne veje og indspille selv som tendensen viser i *den fjerde periode* som vist i kapitel 2, 2012 til nu.

Selvstyret

Selvstyret og departementet for kultur er sat sammen med boksen politikere, dvs. Inatsisartut, på baggrund af at departementet opererer under den lovgivning Inatsisartut har lavet på det politiske plan, baseret på politiske værdier. Derfor stiller Selvstyret også krav til de organisationer der er i finansloven og bliver finansieret af landskassen. Det betyder at EPI, som er en organisation der varetager kunstnernes interesser, må følge lovgivningen som er sat kulturpolitisk fra den siddende Inatsisartut.

Organisationer

Kunstnernes paraply organisation EPI har en klar målsætning og et krav til Selvstyret og politikerne. EPI kræver at der på det politiske plan skal udarbejdes en kulturredegørelse som handler om at der bør være en kunst og kulturlov, en separat lov ligesom teaterloven som skal være uafhængig af fritidsundervisning. Med en kunstlov vil der blive afsat et bestemt beløb til kunst og arbejde med kunstnere, der vil kunne blive lavet bekendtgørelser for hver kunstretning, herunder musik.³⁰

Organisationerne må også fra projekt til projekt ansøge om penge fra Selvstyrets tilsidesatte puljer der går til kunst og kultur.

Tele-Post

Tele-Post stiller ingen krav til de andre aktører, og derfor ingen pil i modellen men i linjer der forbinder dem med Selvstyret. Ang. pladeselskabernes ønske om at få en del af indtægterne på internet trafik fra musikbranchen, samt de andre markeder indenfor film og aviser som også har lidt under internettets effekter, henviser de til politikkerne og lovgivningen. Såfremt der skulle komme en lovgivning der sikrer de markeder som har lidt tab under forandringen skal det finansieres af teleselskaberne, så vil de følge under alle omstændigheder. Det er en politisk beslutning og det handler mere om den omskiftelige marked og om omstillingsparathed i de forskellige markeder.

³⁰ <http://naalakkersuisut.gl/da/Høringer/Arkiv-over-høringer/2013/Kulturredegoerelse> hentet 14.1.2015

5.5 Tele Posts rolle

Atlantic Musics krav om at teleselskabet burde have en rolle i musikken eftersom at TelePost har overtaget en del af den tabte fortjeneste ved internettens voksende andel i musikken, svarer TelePost således:

Det er sandt at TELE-POST tjener på internettet – nu er det et nationalt selskab, så det skulle i sidste ende komme alle til gode. Der er dog mange der tjener penge på internettet – også i Grønland. Tag IT selskaber, internet butikker mm. Der er selvfølgelig også mange der har tabt omsætning efter internettets indførelse. Aviser, musikbranchen, videobranchen og til dels rejsebranchen for at nævne nogle eksempler. TELE-POST har også tabt penge på SMS siden Facebook begyndte med eks. Messenger, og på tale siden Skype begyndte. Skal én enkelt aktør betale for at nogle taber i et omskifteligt marked? Og hvad med dem der vinder? TELE-POST tjener penge på at udbyde internet på lige fod med aktører i hele verdenen.

Omkring musikaktører så har internettet i en grad åbnet hele verdenen for disse. De kan nu sælge musik på det globale marked fra deres kontor i Nuuk, København eller London for den sags skyld. Men det stiller selvfølgelig krav til branchen når markedet bevæger og udvikler sig.

Umiddelbart er det en ren politisk diskussion om hvem der skal finansiere musik. Man bør dog tage alt under overvejelse, også eks. aviser og andre brancher der er udfordret af den teknologiske udvikling. Skal de finansieres fordi de ikke er konkurrencedygtige, eller vil man overlade markederne til markeds kræfterne. Det er en ren politisk og nationaløkonomisk diskussion. –Jonas Hasselriis /TelePost

Så længe lovgivningen ikke understøtter pladeselskabernes ønske om at få en del af kagen også i resten af verden, så må pladeselskaberne og kunstnerne skaffe midlerne andre steder fra.

5.6 Delkonklusion

Denne kapitel har analyseret de enkelte aktører i musikbranchen. De tre hovedaktører: Forbrugeren, pladeselskabet og kunstneren. Hvordan har disse, især pladeselskabet og

kunstneren reageret ift. forandringerne? Forbrugerens ændrede vaner og formindskede køb af cd'er er frembragt af at musikken er blevet billigere og lettere at anskaffe due to internettet og de nye kanaler der nu er tilgængelige. Mange pladeselskaber er stoppet da markedet ikke længere kunne rumme dem og den sidste der er tilbage har reageret ved at stille krav til kunstnerne og hente penge udefra for at formindske risiko.

Kunstneren har derimod fået en langt større rolle ift. indspilning og produktion. De skal nu stå for promotion, en stor del af produktionens finansiering og andre aspekter der inkluderer selviscenesættelse ved image og scenepræstation.

Der er også tale om tre andre vigtige aktører ift. hvad der bør gøres omkring pladebranchen og krav der stilles til dem. Det er: Organisationer som EPI og NN, Selvstyret og politikere, samt Tele. Pladeselskabet som en privat og selvstændig virksomhed stiller høje krav til de andre aktører og beder om at de skal være med til at "redde" musikbranchen i Grønland ift. finansiering og omfordeling af penge. Tele-Posts rolle i denne sammenhæng er der delte meninger om. I sidste ende handler det om kulturpolitik og politiske værdier og et ønske om en lovgivning der tilgodeser musikbranchen og kunstnerne. Der er stadigvæk brug for pladeselskaber, er der flere kilder der påpeger. Grønland er ligesom andre lande globaliseret og er åben til omverdenen. Spørgsmålet er så om musikindustrien i udlandet som er styret af markedskræfterne og har tilpasset sig således at man udnytter internettets potentiale, også kan bruges i Grønland.

6 Forandringsprocessen og teknologi

Problemformuleringen stiller og vinkler spørgsmålet om den stadig faldende salg af musik samt hvordan dette tackles, dvs. indflydelsen udefra samt den enorme information gennem internettet der er en stor del af mange forbrugeres hverdag. I kap. 2 beskrives problematikken i Grønland og i kap. 3 beskrives problematikken i det globale marked. Men en meget interessant iagttagelse som skal introduceres i denne kapitel er at selv om cd'en nærmest er døende i udlandet og cd butikkerne er reduceret kraftigt, så er den grønlandske forbruger stadigvæk en aktiv køber af fysiske cd'er på trods af at det stadigvæk er faldet kraftigt. Men cd'en har overlevet i længere tid end man havde forventet.

(...) for 5 år siden gav jeg det 5 år. Altså, det er meget meget meget svært for mig at se fordi at, vi snakker jo ikke om som dengang da det gik fra LP, kassette og CD som jo gjorde at vi fik en helt ny standard. Cd'en har jo et højt kvalitetsniveau, så derfor smider man den nok ikke lige ud i gaden. Ikke heroppe. - Elsner

6.1 Musikbranchen som en organisation under forandring

En organisation oplever flere forandringer i løbet af sit "livscyklus" (Jacobsen & Thorsvik, 2008) hvor de gældende aktører bliver nødt til at tage stilling til for at kunne fortsætte. En forandring sker når en organisation bevæger sig fra et punkt til et andet og der foretages eller er nødsaget til at tænke i nye baner. Det er forandringer som før beskrevet især den teknologiske udvikling som vores organisation har været igennem flere gange. Man kan se på den grønlandske musikbranche som helhed og som en organisation med flere pladeselskaber eller man kan se på de enkelte pladeselskaber og når de står overfor en forandring i teknologien, markedet eller noget helt tredje. Den teknologiske fremgang som har præget denne branche så kraftigt, må man have et klart skel mellem to forskellige teknologiske forandringer.

Teknologiske nyskabelser i branchen: Forbedring af eksisterende teknologi.

Effektivisering af indspilning og produktion som det analoge indspilningsstudie vs. digital computer indspilning. Der er økonomisk fremgang da udgifterne falder og det tager ikke nær så lang tid at indspille. Den slags teknologisk fremgang har for det meste en positiv effekt for markedet som strækker sig indenfor musikbranchen.

Teknologisk revolution der strækker sig globalt og i mange andre markeder, og hos forbrugerne. Her er internettet i centrum og hvilken kapacitet den har. Denne udvikling strækker langt ud over musikbranchen og ændrer forbrugeradfærd og andre markedsbetingelser. For musikbranchen har denne forandring krævet at man fuldstændig ændrer på mange ting både strukturelt, rollefordelingsmæssigt, strategi ift. hvordan man overlever branchen.

6.1.1 Forskellige dimensioner af forandring i musikbranchen

Forandringer i musikbranchen er foregået i forskellige dimensioner: Der er sket en teknologisk udvikling indenfor a) de forskellige formater som LP, kassette, cd og digitalt distribution gennem internettet. b) Der er konstant fornyelser indenfor indspilningsudstyr, fra analoge og "primitive" udstyr til moderne digitale udstyr med computeren. c) Så er der den sidste og nu den formentlig største forandring indenfor

selve det globale marked og salg af musik der er forårsaget af internettets hastige indtog i branchen der har ændret folks forbrugsvaner. De to første dimensioner er *teknologiske nyskabelser* der kun har ændret på selve branchen lokalt, mens den sidste forandring er en *teknologisk revolution* der har en global effekt der også har en effekt på kulturen og adfærd hos forbrugerne.

6.1.2 Revolution vs. Evolution

Forandring sker på forskellige niveauer som måles i små inkrementelle og strategiske ændringer samt forandringer der foregår i episodiske eller kontinuerligt og mellem evolution og revolution (Jacobsen & Thorsvik, 2008).

Taler man om en evolutionær udvikling så foregår forandringerne gennem længere tid som en naturlig udvikling i små skridt. Det kan være rutinemæssige ændringer og justeringer. Disse foregår lokalt og berører ikke hele organisationen, i vores tilfælde er der to markeder. a) Musikbranchen på det globale plan og b) det lokale grønlandske musikbranche. Denne udvikling i små skridt vil gennem en længere periode til sidst have haft en stor forandring. Er det en forandring som revolution, så sker der en stor forandring på kort tid. Det sker strategisk, hvor organisationen ændrer på forhold som at ændre mål og strategier og måske sælge en ny slags vare. Selve musikken indenfor genre og udviklingen dertil er evolutionært der forandrer sig langsomt gennem tiden. Pladeselskaberne følger med den udvikling og ved hvad der rører sig i omgivelserne og beslutter løbende ud fra hvilke musikalske tendenser der er populære blandt folk og passer på med at udgive musik som ikke passer til denne periode (afsnit 4.5).

6.1.3 Reaktiv eller proaktiv

En organisations handlinger kan udføres reaktivt, det vil sige som en respons på en forandring der er sket, eller proaktivt handle på noget der er baseret på forventede forandringer (Jacobsen & Thorsvik, 2008). Internettet er ikke kommet fra den ene til den anden dag og har nu udviklet sig i over 20 år. Pladebranchens aktører må derfor forholde sig til forandringer de ikke kan styre ved enten at tilpasse sig eller finjustere deres opgaver, da denne forandring sker gradvist. Pladeselskabet har til opgave at beslutte om man skal tilpasse sig den nuværende marked, f.eks. når man ved at cd'er ikke sælger nær så meget som de gjorde engang, hvor mange eksemplarer bør man så trykke denne gang? Er det et kendt band der før har solgt meget eller er det et nyt band der spiller en anden anden musikgenre end det der plejer at udkomme?

Musikken udvikler sig langsomt og har tendenser i perioder hvor bestemte musikalske stilarter er populære blandt folk. Og disse genre forandrer sig løbende ved at de bliver trukket i forskellige retninger og påvirkes både af musikken udefra og indefra. Både lokalt og under global indflydelse.

Markedet har forandret sig på den måde, også tidligere nævnt i kapitel 5. at forskellige aktører har omfordelt opgaver, såsom at kunstnerne skal til at søge penge fra fonde af nødvendighed, hvis en produktion skal startes uden or stor risiko for pladeselskabet så den økonomien i en produktion bliver mere stabil. Der er også kommet nye opgaver fra kunstnernes side, dvs. forandring i kunstnernes rolle og opgaver. Det er en reaktiv handling ud fra hvad der allerede er sket på markedet baseret på forbrugernes mindre køb af cd'er. Der er sket en forandring hos forbrugernes muligheder. Spotify kom til og streamingtjenester blev mere og mere populære. *"Music for everyone. Spotify is now free on mobile, tablet and computer. Listen to the right music, wherever you are"*³¹ Denne udvikling er beskrevet tydeligt i denne Spotify slogan. Spørgsmålet er så hvordan en organisation som et pladeselskab skal reagere på det og finder på noget der kan sørge for at det stadigvæk skal kunne betale sig at indspille og udgive musik.

Den grønlandske musikbranche med kunstnere og pladeselskab står overfor et spørgsmål der bør løses i fremtiden. Med denne udvikling der peger hen imod mere og mere brug af digital musik, er spørgsmål om man bør konvertere helt eller delvist til distribution af digital musik hvis cd salget ikke kan betale sig mere. En tanke om et scenarie i fremtiden og en handling ud fra det, ville være et proaktivt tiltag. Man kunne forandre organisationen ved kun at udbyde digital musik eller begynde at bruge streaming tjenesterne.

³¹ www.spotify.com hentet 14.1.2015

	Gradvis	Strategisk
Proaktiv	Finjustering	Reorientering
Reaktiv	Tilpasning	Genskabelse

Tabel 6.1

Et pladeselskab der står overfor et valg om man bør satse på mere distribution med streaming tjenester har allerede set en udvikling hvor streaming af musik bliver mere udbredt. Pladeselskabet kan strategisk begynde på at bruge tjenesten hvis dette er en reaktion på udviklingen, hvor flere og flere kunstnere er begyndt at bruge streaming. Dvs. det er en genskabelse af organisationen, hvor man tager de kunstnere som kunne have en chance i udlandet, og uploade musikken på f.eks. Spotify eller WiMP hvis man satser på at folk vil høre musikken i høj kvalitet. Men er det en proaktiv handling hvis man mener at streaming tjenesterne er fremtiden og den eneste måde at overkomme ændringerne på er at begynde at lede efter andre finansierings muligheder der kan erstatte de fortabte tjenester ved cd salg. Pladeselskabet ved at markedet i Grønland er for lille til at sangene vil blive hørt (streamet) til at kunne være rentabelt. Det som pladeselskabet satser og håber på er, at det grønlandske musik vil kunne komme til at blive mere tilgængelig i udlandet. Det er reorientering når man strategisk beslutter at ændre på noget man kunne forvente i fremtiden.

6.2 Teknologisk udvikling – Paradigmeskifte?

Denne forandring er ikke sket fra den ene dag til den anden. Men det er en forhandlingsproces der er i gang under hastige forhold og gennem flere perioder. Her er den vigtigste nemlig teknologiens og nye formater og muligheds indflydelse en stor forandrings betingelse. Ser man på tidshorisonten gennem pladebranchens historie på det globale plan, er det ligesom alt andet i det samfundsmæssige forandringer, sket ændringer i små skridt samt store revolutionerende skridt og med større mellemrum. Det er også en diskussion om hvad der kunne kaldes for at være revolutionært ift. teknologisk fremgang. Termen revolution dækker flere ting i flere sammenhænge. De store politiske revolutioner i historien og ift. tankevirksomheden og videnskabelige revolutioner, samt hvilke ændringer der vil kunne karakteriseres for at være

revolutionære og hvad der vil kunne siges at være evolutionært, når man taler om en længere periode med små forandringer.

Det handler lige så meget hvordan teknologien er blevet taget i brug i Grønland ift. i de store lande. Er der lige store muligheder for at tage den nye teknologi i brug ligesom de store lande? Kan man direkte overføre og kopiere den nye teknologi? Taler man om at den teknologi indspilningsstudier bruger er lige så let tilgængelig som alle andre steder i verden. Det eneste forsinkelse der bør være i denne situation er at fragten tager lidt længere tid en andre steder. Men det er ikke noget som ikke forhindrer at ny teknologi tages i brug i Grønland. Også set fra forbrugernes side er at den nye teknologi er lige så tilgængelig som i resten af verden, dvs. computere og andre apparater som kan bruges til at skaffe musik med som tablets og smartphones. Bortset fra at man i Grønland fik muligheden for at være online uanset hvor man var henne noget senere end de veludviklede lande. Telekommunikationsteknologien med 3G og nu den hurtigere version 4G. Man havde simpelthen super smarte smartphones der kunne en masse ting, men alligevel havde den dén begrænsning at telekommunikationsteknologien dengang ikke kunne understøtte disse. Fra kunstnerens side er der umiddelbart ingen begrænsning set fra teknologiens side. Alle disse nævnte ting er teknologiske fremskridt gjort tilgængeligt for de tre primære aktører, Grønland inkluderet. Ser man på musikbranchen som helhed ud fra de informationer der tilgængelige, må man konkludere at denne teknologiske fremgang, noget som branchen har svært ved at tilpasse sig til.

6.2.1 Teknologisk revolution og teori

Set fra hvordan musikbranchen har udviklet sig gennem tiden kan man slå fast at det har meget med teknologisk revolution at gøre. Men teknologisk revolution erstatter ikke bare det eksisterende teknologi, men det komplimenterer og bygger op om hinanden (Perez 1988:86).³² Hvilket vil sige at ny teknologi er bygget op omkring den ældre teknologis mangler, f.eks. den helt gamle LP plade i 1920'erne før Vinylen, kunne kun indeholde kort tid af musik. Da vinylen kom til havde man forbedret grammofon

³² Man bør selvfølgelig være kritisk over for Perez da disse betragtninger og at udgivelsen af denne bog stammer fra 1988. Det er også ift. internettets store indflydelse der kom efter denne bog samtidig med at vores emne handler om musikudgivelser, mens der er tale om de store teknologiske revolutioner i store industrier som. Jeg har dog valgt at bruge denne da vores emne også handler om et stort industri som også har økonomisk effekt i landet. Det er tilmed at interessant at termen paradigme bliver brugt og bringer det på bane og kan bruges til diskussionen om de fundamentale ændringer i musikbranchen in fact kan bruges til en paradigme diskussion.

afspiller teknologien så den kunne rumme flere informationer og mere spilletid ved at hastigheden på rotationerne blev sænket og pladen større. Det materiale der blev brugt blev også forbedret så den ikke blev ridset så let.

En succesfuld teknologisk fremgang, det vil sige at ny teknologi som er med til at fremme økonomien i det eksisterende marked, også kræver at det sker på perioder hvor der er økonomisk fremgang, hvis man fuldt ud skal udnytte den nye teknologis potentiale (Perez, 1988:87). Perez bruger sin model om denne relation mellem nyt teknologi og eksterne forhold som økonomien for "techno-economic paradigm". Det er interessant at Perez vælger at bruge termen paradigme, da det i det sociologiske forstand indebærer en fundamental ændring i den tankevirksomhed og en fundamental ændring i forståelsen for et bestemt felt.

De nye teknologier har bestemt ændret markedet for musikken, ikke kun globalt set men bestemt også musikbranchen i Grønland. Ligesom i udlandet har ny teknologi haft en positiv effekt, men den nyeste teknologi som overgår alt andet i musikbranchen er internettet. Selvom digitalt teknologi i første omgang har været gunstige ift. musikproduktion så har internettet både rummet store potentialer men også meget store udfordringer for musikbranchen.

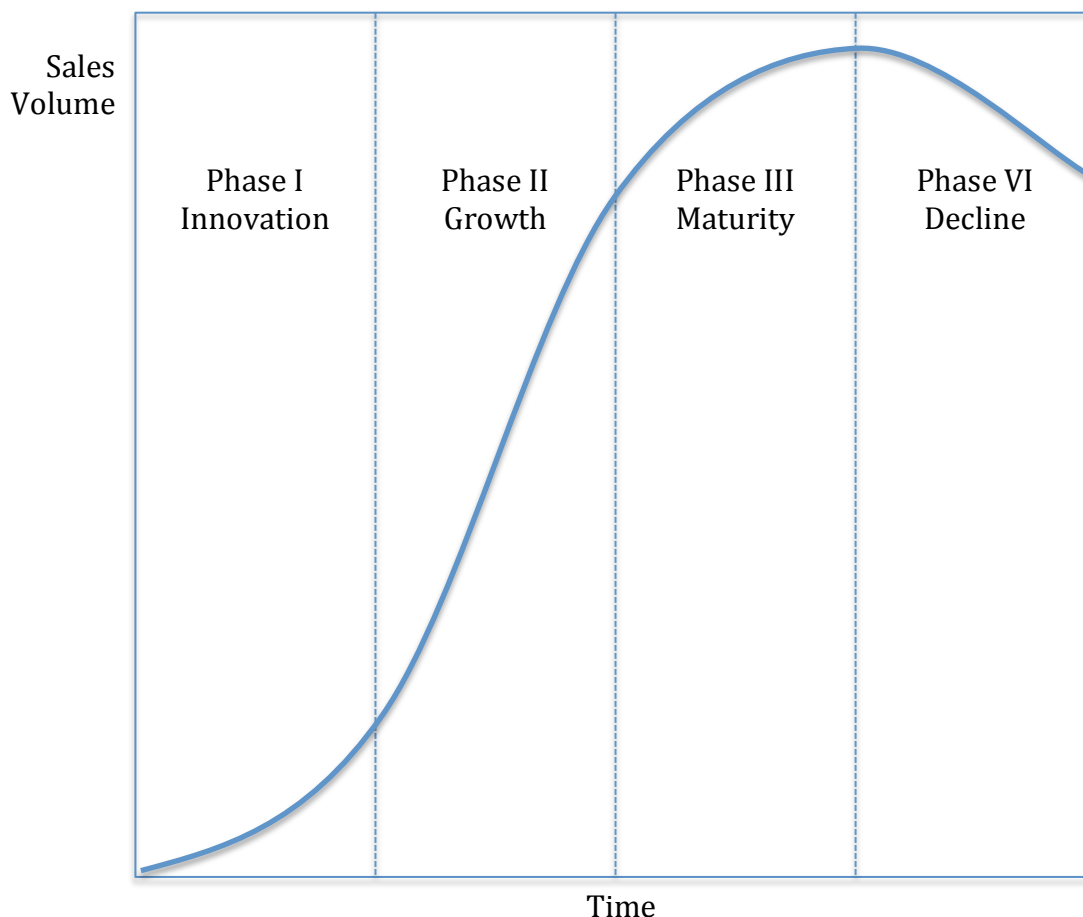
De første teknologiske ændringer fra LP til kassettebåndet, og fra kassettebåndet til CD, hvis man taler om musik i forskellige formater, kan ikke kaldes for et paradigmeskifte. Det er samme fremgangsmåde og produktion som bare bliver effektiviseret kraftigt og meget bedre at sælge og bringe det ud til folk hvad den fysiske størrelse angår. Ift. indspilning af musik, har teknologisk fremgang i de forrige perioder skabt gunstige forhold både for de ny startede pladeselskaber samt for kunstnerne. Den nye digitale teknologi og computeren som redskab til at indspille med, gør det billigere og mere effektivt når man skal indspille og udgive musik. Der var ikke fundamentale tankegangsmæssige ændringer i begge tilfælde for at kunne kalde det for et paradigmeskifte. Markedet var det samme og man solgte musik på samme måde i de forskellige tidligere teknologiske fremgange selv om de var revolutionerende. Forbrugernes adfærd og forventninger må siges at forblive de samme, i hvert fald ikke så meget ændring som den senere udvikling, selv under perioden hvor markedet blev oversvømmet af musik kan man formode at de stadigvæk købte samme antal plader de

havde gjort, men hvor der var for mange udgivelser og for mange aktører at markedet slet ikke kunne rumme dem. Men den egentlige store strukturelle ændring og det som godt kunne kaldes for et paradigmeskifte er, at i takt med internettets større og større rolle og muligheder, så starter den egentlige fundamentale ændring for alle aktører og deres roller samt ændrer hele pladebranchen.

Når man siger at den teknologiske udvikling har stiftet et nyt paradigme, så kræver det at det har berørt millioner af individuelle økonomiske agenter, dvs. forbrugerne (Perez, 1988). Det kræver at den nye teknologi har ændret på forbrugsvanerne og en ændring på hvordan produktet skal opfattes. Internettet er nøglefaktoren og har gjort at musikken er mere lettilgængelig og billig. Før paradigmeskiftet anså man musikken som noget der købes i en butik som fysisk format og som et album. Man nøjedes ikke med at høre ét nummer, især med vinylen hvor det ikke er så let at skifte nummer. Man hører den fra start til slut og vender pladen om når man skal høre den anden halvdel. Vil man høre andre kunstnere så tager man dem man allerede har købt i forvejen, eller så tager man ned til butikken igen og køber en anden plade. Man var parat til at betale et vist beløb for at høre noget nyt. Med internettet og iTunes og især streaming er der sket en fundamental ændring på forbrugernes opfattelse af hvordan musikken skal anskaffes.

Det skal selvfølgelig siges at der er tale om den brede betegnelse af forbrugeren. Nu er er det muligt skaffe musikken uanset hvor man er henne, bare der er internetforbindelse. Man kan høre musik ubegrænset hvis det er en streaming tjeneste. Man betaler ikke for et enkelt album men man betaler abonnement månedligt. Downloader man musik gennem iTunes så betaler man for de enkelte sange. I stedet for et skab eller hylde med cd'er eller lp'er, så har man en computer eller en smartphone og tablet man kan høre musik fra. Hører man om en kunstner på tv eller internettet og sociale medier, så kan man høre vedkommende i løbet af 30 sek. Det kræver bare at man skriver navnet. En anden opfattelse af musikken er at fra man før havde en enkelt kunstner og et album som man sætter på afspilleren, har man nu mulighed for at vælge en stemning eller genre på streaming tjenesten, som afslappet musik, klassisk musik, eller hits mm. Så hører man musik af ens præferencer og stemning. Det er egentlig lidt lige meget hvem kunstneren er, det er en play liste som er sammensat af andre. Det skaber en distance til kunstneren, i modsætningen til den fysiske cd som man har købt i butikken, med en kunstner man godt kan lide, med booklet og billeder som følger med.

6.3 Et produkts cyklus



Figur 6.2 et produkts livscyklus

Denne model for den teknologiske forandring fremmer forståelsen for den cyklus for salget i fire faser (Malecki, Edward J, 1991).³³ Modellen kan i vores analyse adapteres og bruges til at se på de nye teknologiers effekt samt hele musikbranchens historie fra start til nu med musikken som produkt. Den kan godt sammenlignes med de fire perioder beskrevet i kap. 2 ift. konkurrence forholdet samt produktionen. Men denne model for et produkts udvikling gennem tiden kan forklare hvorfor grønlandsk musik ikke sælger nær så meget som det har gjort. I forhold til denne problemstilling er vores produkt *grønlandsk musik*.

Phase I Innovation: beskriver den del af en organisations levetid hvor et nyt produkt kommer til markedet. Tager vi Ulo og starten af produktion af grønlandsk musik,

³³Model også fra bl.a. Hayes & Wheelwright, Krumme & Hayter, Markussen, Seninger, Suarez-Villa, Thomas, og Vernon.

kræver det at en læringsproces for teknikere og udstyr i branchen skal anskaffes i et endnu ikke afprøvet marked med grønlandsk musik i Grønland. Få midler og få udøvere af grønlandsk musik gør at der produceres få plader om året. Der er endnu ingen konkurrenter i markedet eller meget få konkurrenter. I Grønland kom den første konkurrent Qilaat i 1979, tre år efter Ulo startede. Nyhedsværdien af produktet fremmer salget.

Phase II Growth: er den fase hvor producenterne er blevet mere effektive og salget af produktet vokser. Markedet for grønlandsk musik er etableret og der er stor efterspørgsel på det. Produktets værdi ligger i at der bliver sunget på grønlandsk og har identitetsmæssig indhold. Der er større konkurrence på markedet med flere aktører.

Phase III Maturity: Konkurrencen er blevet stor, masseproduktions lignende tendens. Nyt og effektivt teknologi har gjort det nemmere at indspille og udgive musik. Folk har fundet ud af at man kan tjene penge på branchen. Det er også blevet billigere at producere og udgive musik. Nu er det heller ikke nødvendigt at have store indspilningsstudier. Mange pladeselskaber og mange plader der udkommer har skabt et stort udbud af grønlandsk musik. Den stigende tendens aftager.

Phase IV Decline: Den sidste fase er nedgang i salg af produktet. Grønlandsk musik har mistet sin nyhedsværdi og kombineret med større konkurrence er markedet nået til det punkt hvor der er så meget at vælge imellem at forbrugeren ikke køber alt grønlandsk musik så tit mere. Endnu en stor konkurrent til den grønlandske cd er internettet der muliggør nem og billig adgang til musik fra hele verden.

Man kan tale om en tidsmæssig forskydelse ift. forandringerne i udlandet og så i Grønland. Dette kan bakke om den kendsgerning at cd'en stadigvæk har en central rolle i musikbranchen. Siden 2008 har internettet og fordeling af musik gennem digitale medier overgået det fysiske salg i USA (figur 3.0) det viser en undersøgelse af musik salg i USA siden starten af branchen indtil 2008, foretaget af RIAA, de amerikanske pladeselskabers organisation. Det er ikke til at sige om der hentes og købes mere musik på internettet end der købes fysiske cd'er i Grønland da der ikke findes data omkring dette. Men ud fra Atlantic Musics udtalelser sælger man stadigvæk langt mere grønlandsk musik som cd'er end der sælges digitalt. Selvom det ikke siger noget om at

forbrugeren i Grønland bruger mere det ene frem for det andet, kan man til dels komme med et bud på, at der er nogle års forskydelse mellem f.eks. forbruget i USA og i Grønland. Hvis det var sådan at det rent faktisk var nogle års forskydelse, hvad kunne det så skyldes? Information gennem internettet er også tilgængelig i Grønland som det er andre steder, og verdensnyheder i musikverdenen når også Grønland. Men en vigtig og måske afgørende grund er at internettet er meget langsommere end mange andre steder i verden, selvom der er kommet søkabel. Det er også en del dyrere at have internet i Grønland. I 2013 tilbød Tele Greenland en ny internetpakke med flatrate, dvs. samme pris uanset forbrug. Selvom denne pakke stadigvæk er dyrere ift. f.eks. i Danmark ville det være interessant hvis man samlede data der viser om denne udvikling har ændret på forbrugernes vaner og musik forbrug. Det er også en udvikling der fortsætter, billigere og hurtigere internet i Grønland.

Musikmarkedet i verden forudsætter langt hen ad vejen at man skal have internetforbindelse når man vil opsøge og opdage nyt musik som forbrugere bliver eksponeret over for konstant. Om denne udvikling passer til telekommunikationen i Grønland og den kapacitet den har og som forudsætter at forbrugere har adgang til internet som er hurtig og billig nok til at hente al den information kræver. Også om alle dele af landet også har den mulighed. Det kræver også fra kunstnerens side at man har en billig og hurtig internet .

6.4 Survival of the fittest

Det mest slående ved historikken i Grønlands historie i musikbranchen er pladeselskabernes antal. Hvis vi først holder fast i pladeselskaberne. At der på ét tidspunkt var 5 pladeselskaber på samme tid og 7 i samme periode (den anden periode). Denne periode sluttede lige så hurtigt den startede som om der var en usynlig kraft der dikterede markedet. Der er to teorier om hvilken slags organisation der ville overleve forandringer i omgivelserne. Den ene er lig evolutionsteorien om at den stærkeste overlever. Det vil i vores tilfælde være et større pladeselskab der har eksisteret i lang tid, har erfaring og kender branchen ud og ind. Et pladeselskab der har ressourcer nok til at kunne modstå et antal underskudsproduktioner, én der kan overleve i en periode med stor konkurrence med mange andre der kæmper om de samme og knappe ressourcer. Denne beskrivelse passer til Atlantic Music som har

formålet at overleve 5 andre pladeselskaber fra samme periode, både dengang hvor mange andre pladeselskaber "døde" ud på grund af konkurrenceforholdene samt omgivelserne og de forandringer der skete i omgivelserne. Markeder er omskiftelige og en organisations evne til at overleve kan måles på forskellige måder beskrevet i organisationsteoriene, der bl.a. handler om levetidsanalyse, baseret på en organisations størrelse og styrke, samt hvor tilpasning dygtighed og magtforhold til andre organisationer af samme slags i samme marked.

Det er det vi er gået ned på. Fordi også fordi et lille kultur som Grønlandsk er der grænser for hvor mange unikke talenter som, det er jo dem der solgte bredt. Ole Kristiansen, alle tog jo ham til sig. -Elsner

Men ser man på en anden stor pladeselskab Ulo som har eksisteret i 30 år i sine aktive år, må der være andre overlevelses aspekter end at være stærk. Ulo var aktiv i en periode hvor der i stor del af perioden ikke var konkurrence. De havde noget helt unikt og var pionerer inden for grønlandsk musik. Deres stærke side var at kunne opspore og finde "grønlandskheden" i musikken. Selv i deres vedtægter var Ulo's én af eksistensgrundlagene at indspille alle sider og aspekter af grønlandsk musik.

Og det var jo et andet aspekt end... i hvert fald i vores egen selvopfattelse, øh, øh.. det vi arbejdede med op gennem 80'erne og 90'erne, det var jo at dyrke Grønlandsk kultur og udvikle, og... hele vores base, altså vores vedtægter taler jo om at vi vil indsamle og udgive alle former for Grønlandsk musik. -Sommer

De var også store på et tidspunkt hvor folk "hungrede" efter grønlandsk musik og solgte op til 10.000 plader i de bedste udgivelser og solgte op til 2.000 eksemplarer selv i de "dårligere" udgivelser. Markedet nu er således at man kan sælge op til 1.500 plader for de gode plader og slet ikke sælge noget som helst for de "dårligere" plader.

En anden teori om overlevelse er at de organisationer der består er dem der tilpasser og finjusterer sig bedst i markedet både reaktivt og proaktivt. Her har vi eksempler på, at da de nye og mere effektive udstyr kom og gjorde det lettere at indspille musik, kom mange pladeselskaber til. Ulo, som var en stor pladeselskab, var ikke tilpasningsdygtig nok til at konkurrere mod de nye aktører i markedet. Kampen om de knappe ressourcer startede og de nye pladeselskaber var meget effektive gode til at producere plader som

man vidste ville sælge. Ulo blev ved med at udgive plader som havde en nyhedsværdi i sig og havde kunsten i centrum, mens de nye pladeselskaber var gode til at udgive plader som man vidste ville sælge godt, nemlig det "traditionelle" grønlandsk musik, altså folkemusikken. Den slags musik kunne produceres meget hurtigt og effektivt, da det mange gange kun indebar, at man havde en keyboard som allerede havde trommer, bas og andre instrumenter indbygget. De nye pladeselskaber var hurtige til at tilpasse sig og til hvad folk ville høre.

6.4.1 Kunstnerne finder selv vej udenom

Mens denne speciale bliver skrevet er der en ny tendens blandt kunstnere, der udenom pladeselskaberne producerer og udgiver musik. Den nye rollefordeling har ikke overflødiggjort pladeselskaberne, men har tvunget eller givet bestemte kunstnere, der kan betegnes som specialister indenfor musikgenrerne, eller kunstnere der ifølge pladeselskaberne vil udgøre en større risiko ved produktion, en ny og mere kreativ måde at udgive på.

Det er dem der spiller med hjertet, som har et budskab som også er, trods af at de ikke får succes i den første omgang, måske gerne alligevel vil prøve igen. -Elsner

Et begreb der kan bruges i denne sammenhæng er "hjertemusikere", dvs. musikere der spiller musik med hjertet og dedikerer alt til musikken i stedet for at spille musik som "bare" en fritidsfornøjelse og spiller for pengenes skyld. Ifølge Elsner er det hjertemusikerne de kunstnere som overlever forandringen, for man kommer ikke til at tjene en masse penge på at indspille musik. En stor del af arbejdet er overtaget af kunstnerne selv og det handler om hvor meget arbejde man tillægger musikken generelt. I opgaven "Professionelle musikere i Grønland" inddelte jeg forskellige musikere af dem der levede af musikken op i fire grupper. De grupper er 1) virtuosene, 2) one man band, 3) kamæleonen, og 4) path-finder musikeren, alt efter hvilke styrker disse kunstnere har og satser på ift. deres måde at leve af musikken på. Denne gruppe af "path-finders" er dem der hele tiden søger nye veje, nye muligheder og bruger alle midler på at fremme deres musik på. Der er altid fokus på selve musikken og hvor flot det er skrevet og komponeret. Men en anden del af arbejdet som også fylder lige så meget som selve musikken er det "administrative" arbejde. Her er det path-finders passer ind i den nye "orden" i strukturen. Alt det arbejde som skulle være tillagt

pladeselskabet er nu overtaget af kunstnerne selv. Man bruger simpelthen en stor del af dagen på at udfylde ansøgningskemaer til fonde og festivaler, også udenfor landets grænser, promoverer sig selv på diverse sociale medier, fremkalder egne billeder, arbejder med deres image og komme ud med nyheder på de rette tidspunkter og arena. Man skaber sig et stort netværk der kan lede til nye muligheder for at spille. I denne kapitel tager vi fat i to grupper som kan betegnes som Pathfinders og ser hvordan de udenom pladeselskaberne har formået at skabe sig et navn og har udgivet et album. Også i denne kapitel sammenlignes Grønland med to af vores naboer, Island samt Inuit i Canada der hver især har tilgang og andre muligheder for at udgive og producere musik.

Den nye trend blandt grønlandske kunstnere ved at de udgiver deres musik selv er stigende. En ny metode til at finansiere et nyt album på er crowdfunding. Simon Lynges en grønlandsk singer-songwriter udgav sit album i 2014 efter at have skaffet 200.000kr ud af en crowdfunding.³⁴ Det samme gjorde det grønlandske band Small Time Giants og samlede 50.000kr til udgivelsen af deres debut album i 2014. De to grupper har det tilfælles at de begge synger på engelsk og har base i USA (Simon Lynges) og Danmark (Small Time Giants). Det kan pege hen imod at man skal være international "minded" for at kunne skrabes så mange penge ved at have udenlandsk publikum. En anden ting som også kunne være et vigtigt aspekt når man skal kunne have et tilstrækkeligt antal fans, er at man bruger alt sin tid på musik i stedet for at være deltids eller fritidsmusikere og bruger meget tid på at promovere sig selv ved at spille mange koncerter og bruge meget tid på at synliggøre sig selv på de sociale medier (Petrussen, 2014).³⁵ De to crowdfundede albums kan udover som cd købes på iTunes og streames på Spotify.

Udover Simon Lynges og Small Time Giants er der tre andre bands/kunstnere der har indspillet og udgivet uden om pladeselskaberne. Det er bandet popbandet Katuma og rockbandet Kimia der har søgt og fået penge fra Koda til at kunne udgive deres album. De har også lagt deres musik på iTunes og Spotify. Derudover har to grønlandske operasangere Ida Heinrich og Josef Josefsen udgivet en juleplade sammen, også uden om pladeselskaber. I en tid hvor man kan sælge op til 1.500 hvis en plade sælger godt,

³⁴ <http://sermitsiaq.ag/simon-lynges-musikeren> (artikel 14. April 2014) hentet 14.1.2015

³⁵ Det der ville sige imod dette påstand er hvis et grønlandsk band der synger på grønlandsk og har base i Grønland, formår og lykkes med at samle penge nok gennem crowdfunding til at kunne indspille et album.

så har operasangerne solgt over 6.000 eksemplarer. Det kan betyde at de har en vare der under de rigtige kombinationer har formået at sælge 4 gange så mange eksemplarer som de andre "gode" plader.

Vi har udgivet vores første julecd sammen med Ida H. fordi vi har fået at vide vi får mere ud af at gøre det selv. –Josef Josefsen

Ifølge Elsners udsagn om at det er de traditionelle plader der sælger mest passer godt i dette tilfælde. Og noget som Karsten Sommer og Ejvind Elsner har været enige om de gode plader er, at det kræver særlige talenter for at kunne komme op på dette niveau af pladesalg. Der blev udgivet 14 cd'er i Grønland hvor 4 af dem er produceret og udgivet af kunstnerne selv og to online albums på Soundcloud, iTunes og Spotify med elektronisk musik (dubstep) Uyarakq og pop med Nikolaj Lønstrup³⁶. Denne udvikling er interessant og bevidner at kunstnere selv finder alternative veje uden om pladeselskaberne.

6.5 Hjælp udefra nødvendig?

Pladeselskaber er private virksomheder der arbejder selvstændigt. Når man taler om kunst og kultur på politisk plan er der generelt stor opbakning både fra folk og politikere især i valgperioder, men når det politiske arbejde begynder er det noget der let springes over.

(...) kultur er altid meget meget populær i valgkampagner, men lige så snart valget er ovre så er der andre ting der spiller ind. Man glemmer lidt kulturen, og man glemmer lidt de her kunstnere og man glemmer lidt det hele. –Elsner

Som beskrevet i kapitel 5, efterlyser organisationen EPI mere synlighed fra politikerne og kræver at der bliver udført en kulturredegørelse. De kræver samtidig også at der burde være en separat kunstlov.

6.6 iTunes og streaming

iTunes er i dag den største medie og butik for musik, og hidtil den mest anvendte form for alternativ af cd'en som format. I starten af årtusindeskiftet med problematikken af

³⁶ <https://soundcloud.com/uyarakq> set d. 14.1.2015

gratis deling af musik med Napster og andre ikke-legaliserede medier var et produkt og opdagelse af internettet store potentiale ift. musik. Selvom det stadigvæk var en dårlig ting for pladeselskaber og kunstnere, når man kigger på salget og økonomien indenfor musikbranchen, var iTunes det bedste alternativ ved, at det var legaliseret ved, at musik gennem iTunes kostede penge at downloade. Og det blev brugt meget bredt i det meste af verden hvor der var internetforbindelse.

Når man tænker på Grønland og de geografiske udfordringer må man formode ligesom Karsten Sommers fortælling om sin New York møde i 1991 hvor det blev fremlagt som en formaning om at al musik ville kunne blive hentet gennem nettet, så er der mange grunde til at tro at deling af musik gennem internettet var et oplagt mulighed og endda måske en rigtig god ting for Grønland. Nu er der gået mere end 20 år siden New York mødet. Rigtigt nok så er langt det meste af musikbranchens fordeling af musik nu digitaliseret og delt, købt og downloaded gennem internettet. Siden slutningen af sidste årti har køb af musik gennem internettet overgået det fysiske salg (s. 20). Derfor er spørgsmålet, hvorfor brugen af iTunes endnu ikke er slået igennem med Grønlandsk musik i Grønland. Dette spørgsmål blev stillet til Ejvind Elsner fra Atlantic Musik og Karsten Sommer fra Ulo. Det skal også siges at Ulo cd'er stadigvæk sælges og bliver distribueret af Atlantic Music, men Ulo produktionerne er ikke på iTunes. Næsten alle Atlantic Music udgivelser er allerede på iTunes, men ifølge Elsner sælger de ikke nær så meget som de fysiske cd'er i Grønland. Og overraskende nok gælder det også salget i udlandet af fysiske grønlandske cd'er. På det seneste har han lagt mærke til disse tendenser i salget af cd'er samt brugen af iTunes og andre medier som Spotify:

iTunes

Der er en svag stigende salg af grønlandsk musik gennem iTunes. Det gælder både i Grønland og i udlandet. Men stadigvæk er salget så lavt ift. cd salg at man ikke kan klare sig udelukkende af iTunes. Igen hvis man ser på iTunes fra pladeselskabernes vinkel så tjener man ikke nok penge på det at det kan betale sig. Man har alligevel valgt at bruge iTunes så man har dén mulighed, hvis man udefra vil høre musikken, så er den der.

Spotify

Spotify er et nyt musikmedie som forbrugere og musiklyttere skal abonnere på og er blevet et stort medium til musik. Man betaler ikke for de enkelte sange man lytter til og i

stedet betaler et fast beløb om måneden. Sangene streames, dvs. man hører musikken direkte fra internettet, direkte fra "skyen", man downloader ikke sangen til computeren og ligesom youtube viser billeder og lyd samtidig med at man ser og lytter, og man skal hele tiden have internet adgang. Og betaler man et større beløb om måneden kan man slippe for reklamer og har adgang til at downloade sange selvom man er offline. Det er et koncept som får flere og flere tilhængere. Spotify er i øvrigt startet ved hjælp fra én af mændene bag Napster og har nu omkring 50 Mio brugere i verden og 12.5 Mio der betaler abonnement.³⁷ Det er næsten oppe på det antal brugere som Napster i sin tid havde (70 Mio).

Atlantic Music bruger også Spotify til at "sælge" deres musik på. Men problemet for dem er at det ikke kan betale sig, netop pga. at lytteren ikke behøver at betale for at høre sangene. Det giver kun kunstneren og pladeselskabet indtægt hvis lytteren har opgraderet sin abonnement og downloader sangen for at kunne høre den offline. Dvs. sangen skal være en "hit" og forbrugeren skal have lyst til at høre den om og om igen selv om man er offline. Det er et andet koncept end det iTunes opererer med. Med iTunes skal man ikke betale for at være bruger og man kan kun høre en bestemt sang i 1 minut og 30 sek. For at høre om det er noget man gerne vil købe. Så skal man købe sangen for at høre det hele og så bliver den downloaded. Til gengæld vil alt musik man hører gennem iTunes være downloaded eller overført fra cd for at kunne afspilles. Dvs. man bruger computerens harddisc som jo er begrænset. Og i dagens teknologi bruger man sin smartphone, der allerede er en computer, som skal indeholde videoer, billeder, spil, apps og musik. Derfor er tendensen nu, at man lagrer sin information i internet "skyen" så man ikke opbruger sin fysiske lagringsplads på sin computer, tablet eller smartphone.

6.6.1 Streaming

Ligesom Napster i sin tid, så var streaming tjenester noget som man frygtede fra pladebranchens side. Gratis musik? Gør billig musik endnu billigere? Hvis man tager Spotify som eksempel, så er det op til forbrugeren om man vil betale for musikken eller ej. Enhver kunne bare installere programmet og høre musik gratis. Det er først hvis man vil slippe for reklamer og have den mulighed at gemme musikken på sin computer, at det kræver en abonnement. Der var stor skepsis i starten, især fra dem der producerede

³⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Spotify> set d. 13.1.2015

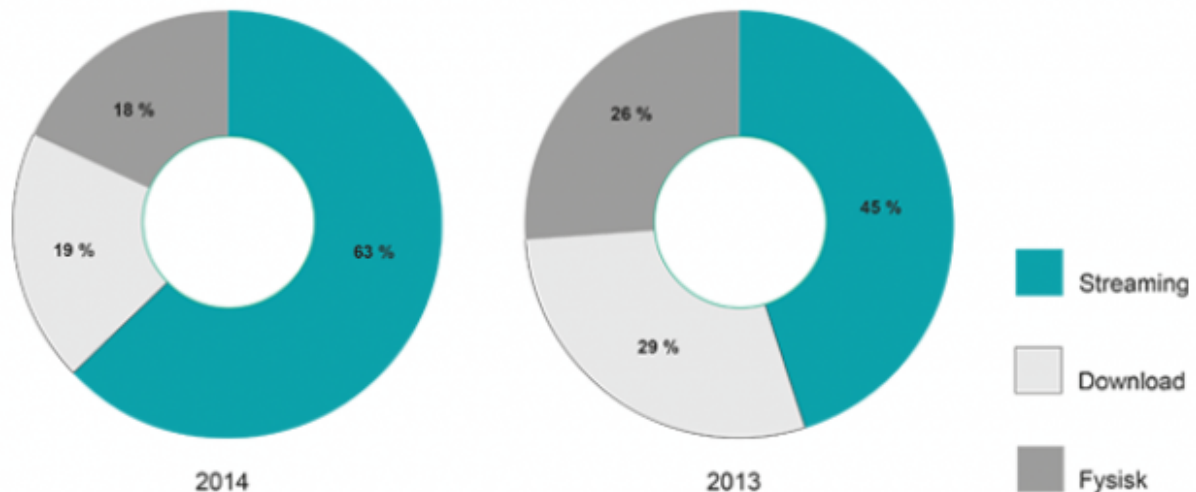
musikken. Selvfølgelig har man den frihed at lade være med at bruge de tjenester til at lægge sin musik på. Men så er der en masse andre kunstnere der skriger efter opmærksomhed at de er parate til at gøre deres musik endnu billigere så den bliver hørt af masserne, de masser som altid er parate til at høre en masse nyt musik til næsten ingen penge. Og har man fået den opmærksomhed, så er der flere der vil efterspørge deres koncerter. Så er der den forskel mellem de store kunstnere der lægger deres musik ud på streaming sites og så de nye ukendte bands, som ikke kræver at tjene penge på at eksponerer sig selv. De store og kendte navne vil komme til at blive streamet 100.000 gange og mere, og først dér vil man kunne få noget der kunne ligne at det kan betale sig rent økonomisk. Dvs. begge kunstnere vil kunne få noget ud af det på den positive side.

Men ser man på den negative side fra kunstnernes synsvinkel, har denne ræs ført til at musik endnu engang bliver billigere og endnu mere lettilgængelig.

Artiklen, *Streaming – Hvornår bliver det til rigtige penge?* er fra februar 2013, og det er tydeligt at det på dette tidspunkt ikke er sikkert hvor meget det kommer kunstnerne og sangskriverne til gode. Men i starten af 2014 er streaming af musik blevet populært blandt forbrugerne.³⁸

Napster var årtusindeskiftets store musik medium men havde i sin pirat lignende form ikke legaliseret og blev nedlagt. Napster er nu siden 2013 vendt tilbage fra de "døde" i sin nye form og hopper med på streaming tendensen. Den nye og legaliserede version af Napster får en varm velkomst i Danmark som også er foregangsland og storforbruger af streaming tjenester.

³⁸ <http://www.koda.dk/nyheder/article/debatarrangement-streaming-hvornaar-bliver-det-til-rigtige-penge/> hentet d. 14.1.2015



Kilde: IFPI (Bilag 4)

En undersøgelse har vist at streaming af musik er populært i de nordiske lande. 8 ud af 10 der skaffer deres musik gennem nettet er enten streamet eller downloadet, mens det kun er 61% i andre lande.³⁹ Det er en tendens der har været stigende især i de sidste to år (2012-2014). Også de indtægter musikbranchen tjener ind på deres indspilninger er stigende og udgør nu 82% ved digitalt streaming og downloads.⁴⁰ Danmark stræber efter at blive et foregangsland inden for digital musik og tendensen viser at Danmark og de andre nordiske lande allerede er foregangslande.

6.6.2 Streaming af grønlandsk musik

Når Grønlands rigsfælle Danmark er et foregangsland for streaming og download af digital musik, hvad ligger så i vejen for at Grønland og grønlandsk musik ikke også kan være dét? De fremlagte tal fra de nordiske lande samt det globale brug af digital musik siger ikke noget om hvilken slags musik der bliver spillet og det som kunne have været interessant i denne sammenhæng er f.eks. hvor meget danskerne hører af dansk musik. Og for dens sags skyld en undersøgelse om grønlændernes musik vaner hvad angår streaming, download og fysisk salg. Men det mest interessante ville være et billede på hvor meget forbrugerne i Grønland lytter af grønlandsk musik.

Atlantic Music har leget med tanken om at gøre alt grønlandsk musik mere let tilgængelig og nærmest gratis. Men så kræver det at man får en del af Tele Posts

³⁹ <http://www.anpdm.com/newsletterweb/434659417342455D4B75464159/41475A417540435F437144475E4071?noTracking=true> set d. 14.1.2015

⁴⁰ <http://www.ifpi.dk/?q=content/digital-dominans-i-musikbranchen-0> (bilag 4)

fortjeneste ved trafik der bruges på at hente og dele musik. Men igen, dette er en politisk beslutning. Ved at gøre grønlandsk musik mere tilgængelig på internettet, så åbnes der en portal til verden, hvor mange millioner lyttere kan komme til at høre Grønlandsk musik. Den grønlandske forbruger lytter meget til grønlandsk musik, især den ældre generation, hvorimod den yngre generation mere lytter til udenlandsk musik. Derfor er download af grønlandsk musik meget begrænset og det har svært ved at slå igennem med iTunes, da man skal betale for hvert enkelt nummer, især fra udlandet. Men med streaming tjenester når man de store masser. Streaming er en billig måde at lytte til musik på. Og gevinsten for kunstneren og pladeselskabet er meget lille når man tænker på at det ville være mest de grønlandske lyttere der ville benytte sig af de muligheder.

Grønlandsk musikbranche har endnu ikke taget springet ved at lægge alt musik ud på streaming tjenester. Streaming giver først mening, når sangene bliver lyttet og downloadet mange tusind gange. Derfor er det nødvendigt at kombinere streaming med større synlighed for de grønlandske kunstnere gennem sociale medier og bruge andre kanaler. *Worst case scenario* er at når alt (eller de fleste) grønlandsk musik er lagt ud på Spotify, WiMP eller noget helt tredje, så forsvinder det ud i mængden. Udenlandske lyttere kender ikke grønlandske kunstnere, i hvert fald meget lidt. Så dem der vil komme til at lytte til musikken er grønlandske forbrugere. Igen, meningen med at kunne komme til at få glæde af streaming er hvis det bliver afspillet et stort antal gange.

CD

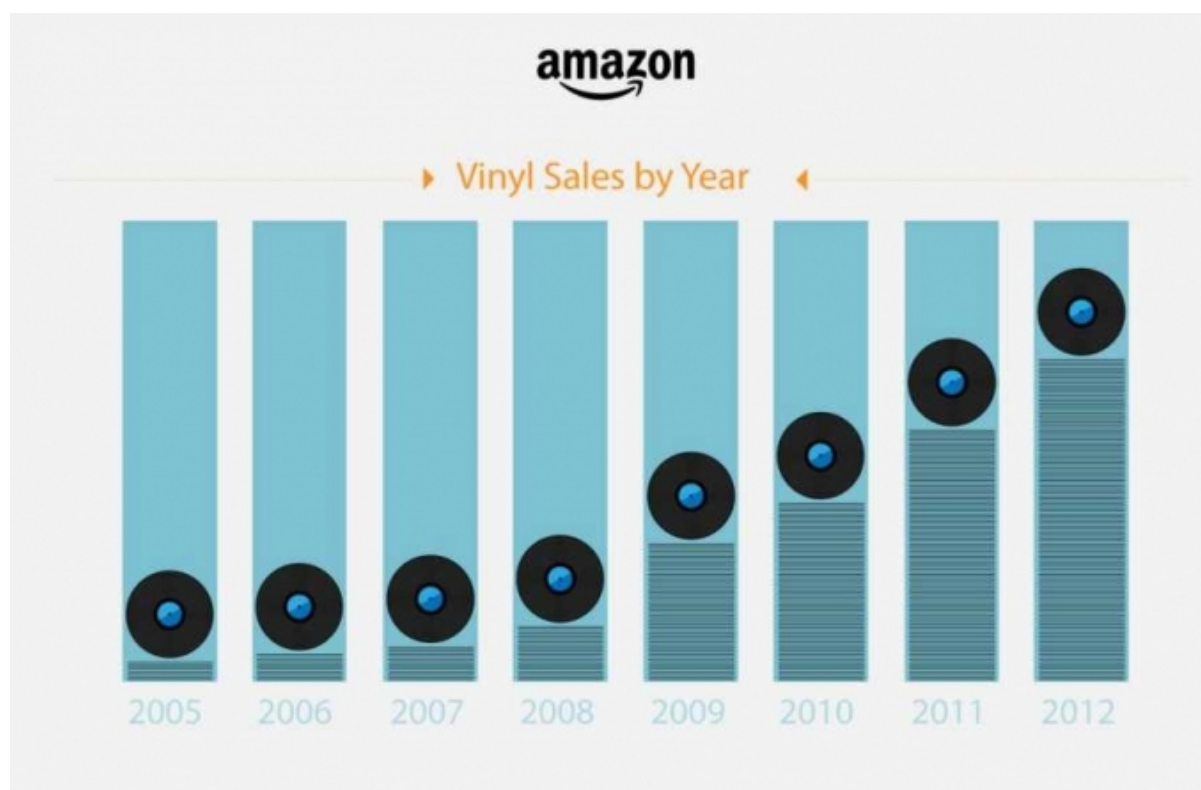
Generelt er salget af cd'er støt faldende. ASKN – som er Atlantic Musics distribution fra andre indspilningsstudier er tendensen mere faldende end Atlantic Musics egne produktioner.

Jeg tror at ASKN cd'erne er mere faldende end ASCD'erne er. Fordi i dag er konkurrencen jo også væsentlig højere end for det område. -Elsner

Det er en bekymrende udvikling hvis deres "stabile" køberskare der køber traditionelt musik som cd. Elsner mener at det handler om kvalitet ift. indspilning, image og cover art.

LP

Mens cd salg er faldende så stiger salget af lp/vinyl plader⁴¹. På 5 år er salget af lp'er syvdoblet som vist på figur 6.5.



figur 6.5 kilde: amazon

Forbrugeren er en bevidst individ der ved hvad der tilfredsstillere ens behov. Finder man glæde ved at have en fysisk produkt i hånden eller finder man glæde ved at lytte til nyt musik i massevis som den moderne forbruger er, så finder man musik på nettet som Spotify eller lign. hvor alt musik (bortset fra grønlandsk musik) ligger. Kvalitetsbevidste forbrugere vælger at lytte til musik fra en cd da det indeholder mere information end det digitale musik hentet og streamet fra nettet. Forbrugeren der sætter pris på autenticitet og ægthed vælger at finde sin fars gamle grammofon afspiller og lytter til de gamle vinylplader, da han nyder tanken om at afspille noget retro og noget så mekanisk og bare tanken om at den gamle teknologi stadigvæk kan levere musik på samme præmisser som generationer før ham lyttede til. Her er det "tanken om" der vægtes. Forbrugeren er bevidst om hvad der virker for en og kan sagtens kombinere formater. Vil man søge nyt musik og opdager man nyt musik gennem sociale medier eller har fået

⁴¹ <http://gaffa.dk/nyhed/76314> artikel om LP/Vinylens comeback

anbefalet musik fra vennerne, så finder man det på nettet eller streamer. Så har man måske også allerede en stor cd samling fra år tilbage som man overfører til computeren eller bliver fascineret kraftigt af et bestemt band som man gerne vil støtte eller bare simpelthen vil eje et stykke fysisk produkt fra bandet hvor man også får booklet og andet info, som billeder og sangtekster. Eller i tilfældet af grønlandsk musik, så er det måske bare ikke muligt at skaffe de gamle Ulo plader som man virkelig er glad for og er opvokset med, så har man en ven der har det gældende album. Så låner man det og overfører det til computeren. Eller så er det bare umuligt at finde det på nettet og går ned til butikken og køber den simpelthen fordi det er et stykke historie som man må eje.

Det er dog interessant at lp/vinyl salg er stedet så kraftigt på det seneste. Det betyder også at det ikke kun er de gamle lp'er der er blevet trukket op af gemmerne, selvom der også er blevet solgt gamle og brugte plader til videresalg. Men den nye tendens handler om nye udgivelser der bliver trykt som lp'er. Et nyt band Kimia som udkom i 2014 har valgt at udgive deres musik som cd og lp udover at det kan købes på iTunes.

6.7 Delkonklusion

Teknologisk udvikling har ændret musikbranchen på mange måder. I de første stadier har teknologien effektiviseret produktionen og salget af en plade. Men den største forandring skete da internettet tog sit indtog i musikbranchen, og ændrede på kunstnernes og pladeselskabernes roller i takt med at forbrugernes adfærd forandredes. Streaming tjenester er stadigvæk forholdsvis nyt, men brugen af denne form for online musik stiger kraftigt og har overhalet alt andet salg af andre formater i nogle lande. Da det er en meget billig måde for forbrugerne at skaffe musik på, er fortjenesten, der plejede at gå til kunstneren og pladeselskabet gennem cd salg, faldet drastisk. De to aktører blev nødt til at finde på nye veje at overleve forandringen på i den grønlandske marked. Pladeselskaberne er blevet bedre til at formindske deres risiko ved produktioner ved at stille krav til kunstneren om at ansøge til fonde til at finansiere en del af produktionen. Kunstneren selv er begyndt at søge nye veje, hvor de bl.a. selv udgiver og finder måder at finansiere det på. De fundamentale ændringer ledes til en diskussion om der kan være tale om et paradigmeskifte.

GRØNLANDSK MUSIK
OG FORBRUGEREN
III

7 Forbrugersamfund i en traditionspræget musikkultur

Dette kapitel omhandler forbrugeren i Grønland i en digitaliseret tidsalder hvor det er blevet muligt at skelne mellem det "nye" og det "ældre" for musik, og vigtigst af alt, den nye generation af forbrugere med andre forbrugsvaner gennem nye medier og en anden tankegang og forventninger end den ældre og trofaste cd forbruger. Først er det nødvendigt at forklare hvad der menes med traditionel og moderne musik.

7.1 Traditionel og moderne musik

Ordet traditionel musik viste sig at være flertydig og flydende under behandlingen af denne speciale. Umiddelbart havde jeg en indgroet tro på at traditionel grønlandsk musik var den slags musik som blev lavet i starten af den moderne tid hvor ULO musik blev udgivet. Dvs. en tidsbaseret argumentation for at det er traditionelt. Det var grupper som f.eks. Sume, Inneruulat, Inuit og Piitsukkut (alle tidlige ULO produktioner) dvs. de pionerer grønlandske grupper indenfor populærmusik og rockmusik. Udbryder grupper der sang om identitet, Grønland og grønlandere, naturen samt undertrykkelse fra den koloniale magt Danmark. Denne gruppe af kunstnere må siges at tilhøre en bestemt tidsperiode fra midten af 70'erne da Ulo startede, hvor alle udgivelser var nyskabende i Grønland. Siden er denne form for musik næsten uændret til den dag i dag hvor den så her bliver betegnet som traditionel grønlandsk musik i populærmusikken. Også som en del af det som nogle vil kalde for traditionel grønlandsk musik, er country inspireret musik som er populært blandt de ældre i befolkningen som f.eks. grupper som Arne og Magdalene, Pavia Geisler og Igalikormiut Kinguaavisa Nipilersortartui (Atlantic Music). Denne gruppe af musikudgivelser tilhører ikke en bestemt tidsperiode og bliver stadigvæk udgivet. At det bliver kaldt for traditionelt musik eller forsamlingshusmusik⁴² af blandt andet Ejvind Elsner ejer af pladeselskabet Atlantic Musik argumenterer for at det er "folkemusikken" og det grønlandske version af Dansktop.

Det traditionelle musik sælger mest fordi de unge lytter til noget andet og vil hellere kopierer musikken. –Christian Elsner⁴³

⁴² ⁴² Atuagagdliutit 26. Marts 2014 *Traditionelle hitter*

For Karsten Sommer (Ulo), betyder traditionelt grønlandsk musik noget helt andet. Karsten Sommer har bl.a. sammen med Michael Hauser samlet hundredvis af timers optagelser af trommedans fra Østgrønland og i Thule området og har udgivet dem som en række af cd'er. Trommedansen er vores egen musik og vores egen instrument og historisk set og kulturarvmæssigt betegnes trommedansen af Karsten Sommer som traditionel grønlandsk musik. Nogle ville også sige at *kalattuut* dvs. polka musik er traditionel grønlandsk musik. Dvs. ved alle disse betragtninger til hvad traditionel grønlandsk musik er det meget løst. Men fælles for dem alle er at det står i kontrast til det moderne og nyskabende i dagens musik.

For at få overblik over hvad man mener med traditionel grønlandsk musik vil vi her bruge de følgende kriterier der har 1) tidsmæssig, 2) som kontrast til moderne og nyskabende, 3) som det uforanderlige folkemusik, og ikke mindst 4) kulturarven fra præ-kolonitiden. Selve ordet traditionel og traditioner er betegnelser der samler vaner og praksis der gennem tiden bliver genskabt ligesom julen. Selvom julen er en fælles tradition i den kristne tro, så er der alligevel mange forskellige måder at holde jul på. Den danske tradition med at danse rundt om juletræet og dele gaver ud er i mange grønlandske hjem flyttet til om morgenen. Det handler ikke om hvilken tradition der er mere "rigtig" eller mere traditionel, men igen hvis vi tager den traditionelle grønlandske musik så kan det jo være mange ting, både de gamle og de nye traditioner alt efter hvem det er man spørger. Derfor er det også en bred betegnelse for traditionel grønlandsk musik alt efter om det er det præ-moderne eller den før kristne tradition sammenlignet med det nyere eller ny-klassiske musik genre der er tale om. Men alle former for opfattelse af betegnelsen traditionel musik har den samme lighed, at de alle har overlevet tiden og forbliver i samme form og stadie. I vores sammenhæng vil Elsners opfattelse af traditionel musik blive brugt, da det er denne form for musik som der sælges mest af og er den bærende del af den nyere tids musik produktion. Som en bred og samlet betegnelse når vi senere skal sammenligne salget af det moderne og nyskabende musik mod det traditionelle grønlandsk musik. Alligevel er det også nødvendigt at kunne skelne mellem de forskellige sider, da det grønlandske folkemusik har et særskilt og populært andel af hele salget af grønlandsk musik, som en vigtig og bærende del af branchen.

Det er netop på det punkt hvor de to store pladeselskaber Ulo og Atlantic Music blev konfronteret med spørgsmålet: *Hvilken slags musik sælges der mest af?* Der var forskellige meninger. Det skal bemærkes at Ulo havde studie og var mest aktiv i årene 1976-1996 og havde derfor andre konkurrence forhold. Hos Ulo var det kunstneren der var mest afgørende. Talent, sangstemme og især teksterne samt budskabet der var afgørende for at det gik godt for pladesalget.

Atlantic Music startede i det grønlandske musikbranches storhedstid og har oplevet tendenserne indenfor ændringerne for salg af cd'er. Det musik som man altid kan være sikker på at sælge godt er det traditionelle grønlandsk musik. Dvs. det grønlandske folkemusik der kan sammenlignes med country og dansktoppen.

(...) hvis vi ikke havde haft den traditionelle så havde vi slet ikke overlevet. Det er den traditionelle musik der skaber finansiering for de nyere projekter vi laver, de nye slags musik vi laver. Fordi uden det traditionelle havde vi ikke noget baggrund til at lave det. (Elsner)

Salg af traditionel grønlandsk musik foregår næsten udelukkende gennem fysisk salg af cd'er og sjældent gennem iTunes.

Ja den slår næsten aldrig fejl når man laver den slags musik. Det ligger bare dybt indgroet i befolkningen. –Elsner

Det der er svært at sælge i dag, det der ikke rigtig kører, det er når det er for nyt og det er for grænseoverskridende på den måde at det slet ikke høre til det nuværende form for... går lidt ud i yderpunkterne af det vi kalder musik som er lidt mere specialiseret. Folk er jo meget konservative, vi har en meget meget konservativt befolkning hvad musik angår. De køber det de kender typisk. Det er svært at forny musik som unge bands af en, for en skare af folk der laver ny musik. Det er selvfølgelig heldigt at der er nogle der bryder igennem dette mur. Men det er bare blevet 100 gange sværere end for 20 år siden. –Elsner

7.2 Globalisering

Globaliseringsbegrebet er et bredt diskuteret emne indenfor økonomiske, teknologiske, kulturelle og politiske systemer (Heininen & Southcott, 2010:5). Et relativt nyt begreb der ofte bruges til at forklare verdensomspændende fænomener – et klassisk eksempel er Coca Cola og ”Coca Colanization” (Heininen & Southcott, 2010:11) og WWW (World Wide Web). Globalisering er et proces der på tværs af landenes grænser opstår idé udvekslinger og indflydelse. Det er vigtigt at have globaliserings aspektet med i denne opgave da grønlandsk musik kommer udefra bortset fra den grønlandske tromme. Men globalisering er en proces der kontinuerligt påvirker de eksisterende genre i grønlandsk musik. Taler man om globalisering i et kulturelt kontekst kan der også være tale om vestens indflydelse i pop kulturen (Otte, 2014:48). Selvom globalisering har en betoning af to vejs påvirkning, så er det ofte amerikanisering eller vest-kultur og ikke globalt kultur.⁴⁴

I forhold til problemstillingen om faldende salg af grønlandske musik kan globaliserings aspektet bruges til at forklare påvirkningen udefra, især internettets påvirkning for selve musikken, samt salget gennem online tjenester. Selvom Grønland er langt væk fra andre lande er internettet et ”vindue” til verden, et kommunikationsportal.

7.3 Forbrugerens ændrede forventninger

For at finde ud af hvorfor den yngre generation køber mindre grønlandsk musik, er vi nødt til at introducere en ny forbruger type der er stærkt præget af indflydelse udefra. Dermed har vi to slags forbrugere her i Grønland, hvor den ene er den trofaste cd køber og den anden får musikken andre steder fra. Dette ledes til en snak om forskellige generationer af forbrugere der hver især ikke alene har forskellige musik præferencer, men også har andre forventninger. Det er også nødvendigt at opdele musikken mellem grønlandsk musik og ikke-grønlandsk musik, da de to typer af forbrugere ofte foretrækker det ene frem for det andet.

Zygmunt Bauman ser det moderne menneske i et samfund som en forbruger. Samfundet kalder han for forbrugersamfund i modsætning til det forrige produktionssamfund i den industrielle fase (Bauman, 1998:79).

⁴⁴ Otte referer til Featherstone

Ifølge Bauman er forbrugeren ikke tro mod noget produkt og ændrer sine vaner konstant. Forbrugeren er midlertidig og bliver let træt af produkterne og intet varer ved. Eftersom teknologien ofte effektiviserer og sparer tid, er forbrugeren en tilhænger af det. Forbrugeren er tilfredsstillende er øjeblikkelig og forsvinder lige så hurtigt den kom og bør ikke have indlæringsstid og skal kunne bruges i samme øjeblik. Anskaffelse af et produkt og engagementet til dette skal ske hurtigt hvis forbrugeren ikke skal miste interessen og stiller derfor ikke krav til, at noget skal være langtidsholdbart. Selve håbet og glæden til tilfredsstillende er vigtigere end selve tilfredsstillende når produktet er anskaffet, og især nye oplevelser som forbrugeren ikke vidste eksisterede er en sand fornøjelse.

For gode forbrugere er det ikke behovstilfredsstillende, der optager dem; det er de ønskedrømme, de endnu ikke har registreret eller anet, som gør løftet så fristende (Bauman, 1998:81).

For forbrugeren er det ikke målet, men vejen til målet der tilfredsstillende. Det er ikke lykken, men forventningen om lykke der optager forbrugeren. Dvs. at de hele tiden leder efter noget nyt at glæde sig over, nye forventninger og nye fremtidige oplevelser. Det er ikke kun de materielle ting forbrugeren anskaffer sig hele tiden, men i høj grad også oplevelser i en verden med uendeligt mange muligheder (Bauman, 1998:83). Her skal vi betragte den unge generation som en forbruger i et forbrugersamfund. En generation der er opvokset i en tid med mobiltelefoner, computere, internet og tablets. En generation der er vokset op med sociale medier og musik fra internettet har andre forventninger, end den anden forbruger, en forbruger der ligesom den unge forbruger ikke er vokset op med disse muligheder.

Den ældre generation af forbrugere i vores tid har set og oplevet vinyl og har fulgt med i udviklingen og har købt cd'er gennem tiden. Man kan have grund til at tro at denne ældre forbruger gruppe har andre forbrugsvaner, eller i en mindre omfang end den nye og unge forbruger.

Når Elsner siger at det er de traditionelle plader der sælger mest, fordi de unge ikke vil købe plader og hellere vil kopiere, kan det også skyldes at de unge forbrugeres forventninger er noget andet end de ældre forbrugere. De unge er højt eksponeret af alverdens musik, der konstant er under forandring og forventer at høre nyt musik ofte. Sommer fortæller om Ulo's gyldne tid hvor de unge købte alle nye plader der udkom på

Grønlandsk. Om man kunne sammenligne 70'ernes og 80'ernes unge med nutidens unge er der et punkt hvor der er en klar forskel. Den unge forbruger er ikke tro mod noget produkt, mens Ulo tidens unge støttede grønlandsk musik og var tro mod det.

HS analyse lavede en undersøgelse omkring forbrug af internet.⁴⁵ Den viser bl.a. at der ikke er stor forskel mellem by og bygd samt fordeling af aldersgrupperne til spørgsmålet om hvor ofte man bruger computeren til at gå på internettet (tabel 6B). Men den viser også at der er en klar forskel mellem aldersgrupperne til spørgsmålet om hvor ofte man bruger internettet til at se film, spille spil og høre musik med (tabel 11A)⁴⁶. Ikke overraskende er det mest de unge på 16-29 år der bruger internettet til at høre musik, se film og spille spil med. Og det aftager jo ældre spørgepersonerne er.

Hvordan kan dette skel være så klar mellem to generationer af forbrugere? Man skal huske på at computerens teknologiske udvikling har været eksponentiel siden årtusindeskiftet. Nutidens unge forbrugere er som skabt til at have mulighed for at streame musik, hvor man har uendelig mængder af musik. Eller rettere, streaming tjenester er skabt til og af forbrugersamfundet. Hele dagen kan man få nye oplevelser og høre musik man ikke vidste eksisterede. Det er både effektivt og billigt. Ifølge Elsner er den ældre generation en konservativ forbruger, der hellere vil høre musik man har hørt før og køber de gamle kendinge.

⁴⁵ Borgerne og IT – en status over brugen af it i det grønlandske samfund. HS Analyse 2013

⁴⁶ Det ville have været mest interessant hvis spørgsmålet kun drejede sig om musik, men disse tal giver et billede på disse forbrugsvaner.

I grove træk kan man opstille de to forbrugere således:

	Forventninger	Forbrugsadfærd
Den nye forbruger	<ul style="list-style-type: none">• Nyt musik• Ikke tro mod noget bestemt	<ul style="list-style-type: none">• Leder konstant efter nyheder• Streaming og downloads
Den ældre forbruger	<ul style="list-style-type: none">• De gode gamle sange• Tro mod de grønlandske kunstnere	<ul style="list-style-type: none">• Køber cd'er• Lytter til gamle cd'er

Tabel 7.3 Forventninger og forbrugsadfærd

7.4 Grønlandskhed i musik

Selvom grønlandsk musik langt fra minder om noget af det traditionelle trommedans, og lyder mere af vestligt inspireret musik, bl.a. Elsners definition af traditionel musik som er country musik, så er det vigtigt for både de grønlandske musik købere, pladeselskaber og kunstnere i det brede træk, at der skal være noget grønlandskhed i sangene. Elsner argumenterer for at denne grønlandskhed i sange er en nødvendighed. Til interview spørgsmålet, om man burde producere mere "internationaliseret" musik for at grønlandsk musik skulle have en chance i udlandet, siger han:

Så er vi færdige... Tror jeg. Så er vi bare en lille dråbe blandt alt det andet. Vi skal stadigvæk sørge for at vores musik er unik. Vi skal stadig sørge for at beholde vores sprog. Hvis vi begynder at lave engelsk musik, så kan vi lige så godt flytte til... Bornholm og lave musik. -Elsner

7.5 Indigenization of modernity

Diskussionen om grønlandsk musik vs. udenlandsk musik i den globale marked tager i retningen af hvilken nyhedsværdi musikken har i det grønlandske marked og hvilken nyhedsværdi det ville have i globale marked. Det handler om det grønlandske musik kan have lyttere og kunder i udlandet.

Ifølge Ejvind Elsner vil enhver forsøg på at lyde og have samme indhold som det internationale musik uden at have noget identitetsmæssig lyd og indhold i grønlandsk musik ikke have en chance i udlandet. Så er man bare en dråbe i et kæmpe hav. For at

have en chance i det internationale scene bør grønlandsk musik have noget der ikke ligner noget andet i verden. Det kan sagtens være musik som har samme musikgenre og stil med det der er populært i dagens musikscene, nye genre, nye toner som folk har øre til. Men det kræver så også man tilføjer elementer som gør at det bliver noget særligt. Dette bør ifølge Elsner være et element af grønlandskhed.

Man kan tage heavy metal bandet Tyr fra Færøerne som har fundet deres niche ved at inddrage Vikingernes historie, spille heavy metal men spiller toner som minder om de gamle oldnordiske viser, og sommetider spiller de gamle viser bare med elektrisk guitar. Igen noget der er lige så vigtig som selve musikken, nemlig image og fremtoning, har gruppen Tyr gjort sig selv til de gamle vikinger ved at klæde sig ud som dem. Dét, kombineret med gode toner og teknisk dygtighed, har de formået at bringe deres musik ud over landets grænser og turnerer hele verden rundt. De har spiller heavy metal, men skiller sig ud ved at gøre det til deres eget også ved at synge på færøsk. Ligesom Metallica og Thin Lizzy har moderniseret den gamle irske folkesang Whiskey in the Jar og har gjort den verdenskendt.

Det handler i virkeligheden om at finde en spot der endnu ikke er det kæmpe hav af musik i verden som kan fange folks opmærksomhed. Det samme gælder for grønlandsk musik ifølge Ejvind Elsner, hvis det skal have succes i udlandet. Ifølge Atlantic Musics direktør har Grønland noget man ikke har i andre lande. Landet har eget sprog og især bør man bruge Grønlændernes eget tromme, der helt særligt kan finde sit eget sted i musikken, hvis man kombinerer det med moderne musik. Karsten Sommer er også enig på dét punkt omkring den grønlandske tromme. Han er især betaget af grønlandskheden i musikken, især det kulturelle aspekt. Pladeselskabet Ulo's første plade havde Sume den grønlandske tromme med og det var bemærkelsesværdigt, for mange at teksterne var sunget på grønlandsk. "Appimmata tupappunga" oversat: Jeg blev forskrækket da de begyndte at spille, (Tida Ravn, Sume – Lyden af Revolution) er nu en kendt frase der fangede øjeblikket mod den reaktion det fik blandt grønlændere. Ikke kun blandt grønlænderne, men også i Danmark hvor bandet havde base og fik stor opmærksomhed. Det er netop den nyhedsværdi man bør have ifølge Elsner og Sommer. Ikke kun blev der udgivet noget fra en grønlandsk pladeselskab første gang, men det var også første gang at rocken blev sunget på grønlandsk og oven i købet med tekster der

handler om samfundsmæssige problemer og politik, men også i høj grad om identitet. I dagens grønlandsk musik er det meste sunget på grønlandsk. Men for de grupper som satser på at få gennembrud i udlandet som f.eks. Nivé Nielsen, Simon Lynge, Julie, Small Time Giants, Juno, Angu og Thornstone har alle valgt at synge på engelsk. Alligevel har Rasmus Lyberth formået at klare sig i Danmark selvom han synger på Grønlandsk, men her har hans store stemme en afgørende faktor.

Man kunne være fristet til at tro at grønlandskheden ville forsvinde i musikken når det tilpasses til den internationale scene, også med internettets voksende globale indflydelse, især hos de unge der bliver eksponeret for vestlige kulturer og værdier. Frygten for, at den globale indflydelse kunne skade den grønlandske kultur, især når man taler om at bevare den grønlandske kultur og sprog, kunne globalisering have en negativ effekt? Ifølge Csonka og Schweitzer⁴⁷ sker der snarere en anden effekt, hvor det er den vestlige kultur som påvirker de oprindelige folks identitet, der selv bliver "oprindeliggjort".⁴⁸ Med andre ord "globaliseret" det globale der bliver præget af de lokale skikke og kultur. Når man betragter en ny musik genre, der bliver brugt i Grønland som reggae, en kendt musikgenre med bl.a. Bob Marley, der har en klar Jamaicansk kultur og præg i musikken. Den grønlandske gruppe Aalut spillede og udgav reggae musik, men deres musik bar ikke præg af Jamaicansk kultur. Aalut sang på grønlandsk og havde grønlandsk historie og identitet i teksterne, og selve musikken lød ikke som det oprindelige Jamaicanske reggae, men lød anderledes.

7.7 Delkonklusion

Pladeselskaberne har givet udtryk for at grønlandske forbrugere er konservative og køber mest traditionel musik. Det skyldes at den unge generation skaffer deres musik andre steder. Der skelnes mellem to slags forbrugere i vores forbrugersamfund: Den ældre forbruger der køber cd'er og lytter til traditionelt musik og den unge forbruger der skaffer sin musik fra vennerne og streamer og downloader musik på internettet. Den unge generation af forbrugere er altid i bevægelse, har andre forventninger og tilfredsstilles anderledes ved at søge efter nyt musik konstant. Det er forventningen om det næste oplevelse der tilfredsstiller.

⁴⁷ Refereret af Heininen og Southcott, 2010:13

⁴⁸ Oversat fra indigenized

I den moderne tid hvor globaliseringen har en effekt på alting der omkredser vores liv, også musikken der er hentet fra udlandet, finder de grønlandske kunstnere måder at gøre genren grønlandsk. Det er primært sproget der har en stor effekt og giver musikken grønlandsk identitet. I kapitel 6 blev paradigmebegrebet diskuteret i forhold til teknologien og forbrugernes adfærd. Selvom forandringerne er omfattende siden internettets større rolle i musikbranchen, så er der ikke sket en paradigmeskifte indenfor musik og identitet, da langt de fleste kunstnere stadigvæk synger på grønlandsk.

9 Konklusion

I indledningen startede jeg med citatet: *I slutningen af 90'erne var pladebranchen så indædt – det var ren kannibalisme.* Den beskriver en periode i pladebranchens historie i Grønland, hvor pladeselskaberne forsøgte at redde deres situation og lave salgstal ved netop at udgive flere plader. Opgaven er besvaret ved at analysere hovedaktørerne i musikbranchen som er: Kunstneren, pladeselskabet og forbrugeren. Den mest centrale aspekt i dette opgave er analysen af forandring i musik markedet. Og det centrale forhold mellem forandring og forbrugeren der udgør markedets betingelser over for kunstneren og pladeselskabet. Den mest oplagte svar til problematikken om det faldende antal solgte cd'er er at folk kopierer deres musik i stedet for at købe den. Men virkeligheden er langt mere kompliceret end blot kopiering og der er adskillige andre forhold i branchen der gør sig gældende. Denne forandring er først og fremmest et produkt af teknologisk udvikling indenfor indspilningsudstyr og teknologisk udvikling indenfor de forskellige formater som lp, kasse og cd. På samme tid udvikles computeren og efterhånden bliver alt mere og mere digitaliseret. Udvikling af teknologi har altid været på musikkens side, men den største forandring, en forandring der rent fundamentalt ændrer markedet og hele den bevidsthed omkring musikken ændres da internettet fik mere og mere indflydelse. CD salg styrtdykker og pladeselskabernes indtægtskilde formindskes. Denne forandring har ikke bare skabt nye muligheder men har også tvunget alle dele af markedet til at gennemgå store ændringer i forhold til hvilke opgaver og hvem der skal overtage disse. Kunstneren har fået en ny rolle og nye opgaver at skulle løse og nogle af disse opgaver har de overtaget fra pladeselskabet. Pladeselskabet er nødt til at finde på nye finansieringskilder og kræver at kunstneren skal stå for disse. En anden vigtig aktør i denne sag er teleselskabet som har været vinderen i denne forandring, da alt trafik foregår gennem internettet og har overtaget en stor del af pladeselskabernes indtægtskilde. Spørgsmålet er så hvorfor musikbranchen ikke omstiller til de nye markedsvilkår ligesom alle andre i verden? Hvorfor satser man ikke på internettet?

Pladebranchen i Grønland står overfor et valg, et dilemma mellem at integrerer sig mere i den digitale distribution af online tjenester som iTunes og Spotify? Internettet har åbnet op for verden, og for et land som Grønland er det så ikke et oplagt mulighed at benytte sig af internettet? Svaret ligger i markedets størrelse i Grønland, og hvem den musik der bliver produceret i Grønland henvender sig til. Dilemmaet er: Markedet er for

småt i Grønland og hvis man i stedet satser på internettets muligheder så forsvinder musikken ud i mængden.

Der introduceres en ny aktør i det moderne marked. Det er forbrugeren i et forbrugersamfund som har krav og forventninger der er "umættelige". Den unge generation som vokser op med avanceret teknologi og er hele tiden i bevægelse, forbrugeren får tilfredsstillelse ved at forvente det nye. Den unge generation køber ikke cd'er og bruger internettets muligheder mere end den "konservative" forbruger.

Spørgsmålet er så hvordan markedets aktører vil anerkende disse facts og kombinere de nye former for tjenester og overlever den evigt forandrende marked.

Litteraturliste

Bauman, Zygmunt (1998): *Globalisering – At være forbruger i et forbrugersamfund*: Hans Reitzels Forlag

Csonka og Schweitzer (2004), refereret af: Heininen, Lassi & Southcott, Chris (2010): *Globalization and the Circumpolar North*: University of Alaska Press

Heininen, Lassi & Southcott, Chris (2010): *Globalization and the Circumpolar North*: University of Alaska Press

Jacobsen, Dag Ingvar & Thorsvik, Jan (2008): *Hvordan organisationer fungerer – Forandringer af organisationer*: Hans Reitzels Forlag

Malecki, Edward J (1991): *Technology, and economic development*: Longman Scientific & Technical

Otte, Andreas (2014): *Popular music from Greenland*: University of Copenhagen
-Samt en reference til Featherstone (Featherstone 1990: 10)

Perez, Carlota (1988): *New Technologies and Development – Chapter 4, Small Countries Facing the Technological Revolution*: Pinter Publishers

Petrussen, Inunnguaq (2014): *Professionelle Musikere i Grønland*: University of Greenland

Bilag 1

Spørgeskemaundersøgelse (afsnit 2.1)

Telefoninterview 6.-8.10.2014 af pladeselskabernes direktører og ejere.

Spørgsmål:

- Hvornår startede og sluttede pladeselskabet?
- Hvor mange plader udgav man?

<u>Pladeselskab</u>	<u>Aktive år</u>	<u>Antal udgivelser</u>	<u>Interview</u>
Atlantic Music	1998-	190	Ejvind Elsner
Ulo	1976-1996	169	Karsten Sommer
Qilaat	1979-1988	35	Per Berthelsen
Olsen Music	2002-2012	20	Peter Olsen
Sermit Records/ Ice Music	1994-2007	91	Eigil Petersen
Sisimiut Tusaataat	1990-2004	38	Jens-Karl Lennert
Melos	1994-2001	20	Steen Lynge
Sila Music	1990-1998	ca. 10	Niels Egede Høgh

Bilag 2

CD PROJEKT (...) SAMLEDE BUDGET NUUK DEN 22.12.2014

	UDGIFTER
INDTÆGT	
90 INDSPILNINGSTIMER A' 450,00	40.500,00
80 MIXNINGSTIMER A' 450,00	36.000,00
MASTERING	6.000,00
COVER LAYOUT	3.500,00
REJSEUDGIFT TEKNIKER	8.500,00
OPHOLD TEKNIKER 14 DAGE A' 450	6.300,00
KOST TEKNIKKER 14 DAGE X 400,00	5.600,00
TRYKNING AF 1000 CD-PLADER INKL GLAS MASTER	15.000,00
FRAGT CD-PLADER	1.200,00
UP LOAD TIL iTunes	500,00
LAYOUT KNR REKLAME	1.500,00
REKLAME KNR TV	8.500,00
LAYOUT PLAKATER	500,00
TRYKNING AF 65 FARVEPLAKATER A' 9,75	633,75
I ALT	134.233,75
FORVENTET PRODUKTIONSTILSKUD SELVSTYRET 61.000,00	
BALANCE 61.000,00	134.233,75
FORVENTET UNDERSKUD 73.233,75	

Bilag 3

Et uddrag fra interview med Ejvind Elsner og Christian Elsner i december 2014. Efter interview med Ejvind Elsner fra Atlantic Music var slut, fortsatte diskussionen om emnet hvor Christian Elsner, en medarbejder i pladeselskabet diskuterede med. Jeg fik lov til at optage dette.

Hvor meget skal man i dag sælge før man kan sige at det har solgt godt?

Christian: 1500

Er guldpladernes og sølvpladernes tid forbi?

Ejvind: Nej... vi kan jo godt sælge 3000 plader i dag.

Christian: Men det er jo næsten umuligt. Qullissara som har solgt utrolig meget har jo næsten solgt 3000.

Ejvind: Det er jo igen en traditionel plade, en historisk plade. Det er jo forskellen fra rockplader. De har jo en helt anden værdi. Vi skal jo også tage salget fra iTunes når vi regner på det.

Øvrige telefon samtaler og email korrespondance for yderligere information:

- Manasse Berthelsen – EPI/Ulo
- Josef Josefsen – Operasanger
- Jonas Hasselriis – Tele Post

Bilag 4

DIGITAL DOMINANS I MUSIKBRANCHEN

POSTED BY IFPI ON TIR, 26/08/2014 - 08:55

(billedet er sat i selve opgaven)

Digitale indtægter står nu for 82 % af musikselskabernes samlede omsætning. Den positive udvikling skyldes fortsat streamingtjenesternes popularitet. Det viser nøgletal, som branchen offentliggør i dag.

Musikselskabernes brancheorganisation IFPI offentliggør i dag nøgletal for første halvår af 2014. Tallene understreger, at musikselskaberne har formået at omstille sig til den digitale virkelighed. Hele 82 % af musikselskabernes omsætning fra salg af indspillet musik kommer nu fra digitale kilder.

63 % af markedet er streaming

Mest bemærkelsesværdigt er det, at indtægter fra streaming nu udgør hele 63 % af den samlede omsætning, mens indtægter fra download tegner sig for 19 %. I kontrast står det fysiske salg, som både omfatter salg af cd'er og vinylplader, for blot 18 %.

Jakob Plesner Mathiasen, der er direktør i IFPI, finder de nye tal tankevækkende:

"Ser vi to år tilbage udgjorde streaming blot 24 % af markedet. I dag tegner streaming sig for 63 %. Det siger alt om, hvor afgørende omstillingsparathed og fokus på forbrugernes behov er i en branche som vores".

Fortsat vækst

Nøgletallene for første halvår af 2014 viser samtidig, at branchen fortsat er i vækst. I forhold til første halvår af 2013 er den samlede omsætning steget med to procent. Det skyldes entydigt en vækst i streamingindtægter på 36 mio. kr. svarende til hele 44 %. Samtidig påvirker danskernes store interesse for streaming nu også tydeligt de øvrige indtægtskilder. Downloadsalget er faldet med 33 % i forhold til første halvår af 2013, mens det fysiske salg er faldet med 31 % i samme periode.

Jakob Plesner Mathiasen ser udviklingen som helt naturlig:

"Danskerne er i gang med at tage nye lovlige musiktjenester til sig. Det betyder samtidig også, at de i stigende grad vælger andre formater fra. Det er jo ganske logisk, hvis man ser tingene fra forbrugernes perspektiv".

Han understreger samtidig, at halvårstallene blot giver et klart billede af tendenserne i markedet for indspillet musik, men at der kan ske forskydninger i forhold til de endelige tal for helåret 2014, hvor blandt andet julesalget er inkluderet.

FOTO:

PR BILLEDE

<http://www.ifpi.dk/?q=content/digital-dominans-i-musikbranchen-0> Hentet 8.1.2015

Bilag 5

(Facebook 28. Aug 2014)

Brugernes navne fra dette kopi af en annonce fra facebook har jeg valgt at censurere så jeg ikke hænger nogen ud. Pointen er at vise at folk åbenlyst viser at de kopierer grønlandsk musik og sælger dem videre.

Er der interesse fra nogle at disse navne bliver udleveret skal man henvende sig til fuzzi@greenet.gl

Bruger 1

1 t.

Kinamita cd mik brænderisinnaava nipilersuutinik torralaartunik kakkannartunik? 100kr?

Synes godt om

Synes godt om ·

2 personer synes godt om dette.

Bruger 2 usb-mimmi?1 t. · Synes godt om

Bruger 1 Biilerisakka soqannginnamik1 t. · Synes godt om · 1

Bruger 3 Assigiinnarpaa imak allakkuit: Kiap nipilersortartup timerpassuit atorlugit nipilersugassiai tillinniarikka ikiussavaanga? Soormi nipilersortartut, taallortut erinniartullu tapersorsorlugit cd-mik pisiinnaruit? Taamaasiortuuguit piginnittut suliarinnittullu akissarsiminilaassagalarput.1 t. · Synes godt om · 5

Bruger 1 Cd mik pisiguma ataaseq kisimi torrassaaq. Cd nuannarisaakka pisiarinikuuakka kisian tamarsuisa nassarniנגilakka. Normu ataaseq tusaariarlugu allamik taasertarlugu amanst. Ajunngilaq paasilluaqaakkit.1 t. · Synes godt om · 2

Bruger 1 Arlaat inbarkin allakkusukkuni1 t. · Synes godt om

Bruger 4 kaar Nuka paatsoorpasik. Maani kalaallit nunaanni cd-mik pisiassaqarami nammineq torragisanik toqqakkanik imalimmik? taamaappat sumi pisisinnaanersut ikiulaanng?1 t. · Synes godt om · 4

Bruger 5 Uanga ajunngilaq:-) sunamita Kalaallisuut imit?1 t. · Synes godt om

Refleksion over specialet

Dette speciale dækker over de mest basale ændringer gennem tiden i Grønlands musik historie. Der er flere ting der rent indholdsmæssigt har overrasket mig, også flere ting er dukket op under interviews. Det er især problemstillingen om pladebranchens fremtid og udfordringer og hvem der bør tage ansvar. De centrale aktører har hver især peget på hvem der bør stramme sig op.

Men den største overraskelse er at mit tidligere tro på at det er meget svært at udgive musik, alligevel ikke passer helt. Der er i dag faktisk flere muligheder for at udgive selv, især når man kan sidde hjemme foran computeren og indspille. Så er der flere fonde der vil være med til at finansiere en udgivelse, langt flere støtteordninger end forventet. Det ser ikke helt sort ud.

Det er også gået op for mig at de mest nødvendige data omkring udgivelses historik ikke findes eller er svære at få fat på. Jeg vil gerne have haft fingre i data om hvor mange plader der bliver solgt hvert år siden 1976. Det kræver at jeg besøger hver og en fra samtlige pladeselskaber samt de enkelte udgivelser hos musikere der selv har udgivet, og grave i deres gamle bilag for at se salgstal. Jeg ville også gerne have haft mere pålidelige og mere omfattende data om antal plader der er udkommet hvert år siden 70'erne. Det ville have meget interessant at se disse tal.

En sidste overraskelse er at finde ud af hvor meget streaming egentlig har betydning for musikken. Ikke kun for forbrugernes opfattelse om anskaffelse, men også for kunstnerne og pladeselskaberne.