

Kjell Arvidsson

## ”Musikindustrin är död, länge leve musikindustrin!”

Eller historien om (hur) musikindustrin  
*överlevde* digitaliseringen

Den digitalisering som mediebranschen just nu genomgår har musikindustrin redan överlevt. Denna artikel handlar därför om den svenska musikindustrins utveckling från dess tillkomst 1903 fram till idag och hur man har hanterat förändringar orsakade av bl.a. ny teknik genom åren. Nya aktörer har kommit med lösningarna och tagit en betydande roll i branschen. När de gamla aktörerna anpassat sig har de lyckats bevaka sina revir men med begränsad dominans.

Eller sagt med en kunglig parafra; musikindustrin är död, länge leve musikindustrin.

Den alltmer digitaliserade mediebranschen upplever just nu samma dilemman och utmaningar som musikindustrin redan har gått igenom. Dessa båda branscher tillhör det som ofta kallas de kreativa näringarna. Focus i denna artikel är på hur den svenska musikindustrin har utvecklats och överlevt digitaliseringen. Ur ett nordiskt perspektiv är Sveriges musikindustri också intressant eftersom Sverige har fått tjäna som centrum för det som i branschen kallas ”Det skandinaviska territoriet”, vilket med sedvanlig geografisk okunskap avsåg Norden. För att ansluta till de tidigare kapitlen avslutas kapitlet med diskussion och slutsatser om:

1. hur den ekonomiska situationen påverkats och hur betalningsmodellerna har förändrats

2. hur innehållet d.v.s. musiken har påverkats av utvecklingen

3. hur olika aktörer har agerat i kampen för överlevnad.

Utvecklingen belyses också utifrån vilka spänningar och allianser som har uppkommit under olika perioder vilket bygger på ett teoretiskt koncept som beskrivs lite mer i faktarutan, där du också hittar referenser, diagram och tips om mera läsning. Frågan är dock om musikindustrin enligt en traditionell definition verkligen har överlevt. Snarare är det en helt ny musikindustri med ny ”förädlingsprocess” och med nya aktörer som har fått mycket centrala roller, t.ex. aggregatörer<sup>1</sup> och white labels<sup>2</sup>.

Samtidigt har andra aktörer nästan helt försvunnit, t.ex. traditionella skivbutiker. De aktörer som dominerat musikindustrin under mycket lång tid, skivbolagen, har förändrats i grunden till vad man kan kalla musikföretag och till viss del tappat sin dominerande roll.

Förändringarna inom musikindustrin har ofta orsakats av ny teknologi men ”trycket”,

---

**Kjell Arvidsson**, universitetslektor och prefekt vid Institutionen för medier och journalistik vid Linnéuniversitet. Tidigare bl.a. programansvarig för Music Management-programmet vid dåvarande Högskolan i Kalmar, från starten 2000 till 2008.

det som har drivit förändringen, har inte kommit från uppfinningen i sig utan från aktörer, intressenter oavsett om det var ny teknologi eller ny lagstiftning. Detta tryck, detta sätt att agera, eller ibland inte agera, bygger på en lång tradition av institutionaliserat beteende inom musikindustrin och vi börjar därför med en historisk tillbakablick.

## Musikindustrins tillkomst och utveckling

Handel med musik hade funnits mycket länge men då i form av handel med noter. När så handel med inspelad musik blev möjlig, tack vare uppfinningar som fonografen, graffofonen<sup>3</sup> och så småningom grammfonen skapades den institution som vi kallar musikindustrin. Musikindustrins och skivbolagens historia i Sverige, från dess tillkomst 1903 till 2015, kan delas in i sex perioder utifrån när stora förändringar, eller kriser inträdde.

*Under den första perioden, 1903-1930*, kom de första grammfonobolagen till Sverige, de flesta internationella, och förändrade totalt musikindustrin från vad den tidigare hade varit. De främsta aktörerna i musikindustrin fram till dess var artister, kompositörer, förläggare, musikaffärer och konsertarrangörer nu tillkom nya aktörer med grammfonobolagen. De första affärsmodellerna var då att sälja uppfinningen, grammfonen, därav namnet grammfonobolag. Efterhand som allt fler hade tillgång till grammfoner gick affärsmodellen över till att sälja skivor som skulle spelas på grammfonen. Musikkonsumtionen hade då gått från ”usage to units”, från att lyssna på musik som framförs just då till att köpa fysiska varor med inspelad musik som man sedan lyssnade på närhelst man själv ville. Pluralismen ökade med nya intressenter med ny logik både när det gällde affärer och konst. De gamla traditionella aktörerna blev omkörda av de nya, eftersom man inte insåg vad teknikskiftet kunde innebära. Betalningsströmmarna förändrades i grunden, en ny institution hade skapats.

En uppfinning som senare bemöttes med stark skepsis, nu av skivbolagen, var det nya mediet radio. Man trodde att det skulle minska skivförsäljningen och förbjöd sina artister att framträda i radio. Så småningom ändrades denna strategi eftersom man insåg att radioframträdanden tvärtom skulle kunna bidra till ökad försäljning. Att AB Radiotjänst, startad nyårsdagen 1925, var mycket restriktiv till populärmusik kan också ha mildrat effekterna och kan ses som en del av spänningen mellan tradition och förnyelse, här manifesterad av skillnaden mellan finkultur och populärkultur.

*Under den andra perioden, 1931-1960*, fick allt fler människor tillgång till grammfoner vilket ökade marknaden för skivförsäljning, Alliansen mellan konsumenter och skivbolag blev allt viktigare ofta med hög grad av lojalitet gentemot specifika bolag och skivmärken (labels). Långt fram på 50-talet var det dock fortfarande förlagen som dominerade branschen men skivbolagen började få alltmer betydelse och makt. I det alltmer växande mediet, radio, spelades det dock fortfarande mycket lite populärmusik. Dock fanns det en möjlighet att lyssna på populärmusik via den reklamfinansierade kanalen Radio Luxembourg, som fanns mellan 1933 och 1939 och mellan 1946 och 1992.

*Under den tredje perioden, 1961-1980*, ökade betydelsen av populärmusik. Det nya mediet, televisionen, slog nu igenom fullt ut vilket också förändrades möjligheterna för att lyssna på och sprida musik, samtidigt som det skapade nya spänningar och allianser. Vid lansering av en ny skiva, låt eller artist blev medverkan i TV en avgörande faktor vilket skapade nya beroenden och förskjutning av makten inom musikindustrin. Nu började också radion att spela mycket mer populärmusik och de första topplistorerna kom tillsammans med en egen kanal för populärmusik, melodiradion i P3. Samtidigt förbjöds piratradion som representerats av Radio Nord och Radio Syd. Musik som spelades mycket och kom på topplistor sålde också mycket, medierna kompletterade varandra. På samma sätt kunde man

sälja mycket skivor i samband med att artister gjorde turnéer, pengarna låg framförallt i skivförsäljningen.

Även på andra sätt fick media med recensenter och musikjournalister större inflytande, när det startades veckotidningar och magasin för populärmusik. Strukturen inom musikindustrin förändrades till att bestå av fler både stora internationella majorbolag till massor av små svenska bolag. Vissa av de nya svenska bolagen, anslöt sig till, eller skapades ur den politiska vänsterrörelsen medan andra var öppett kommersiella. Till viss del sammanföll denna spänning också med spänningen mellan s.k. majorbolag och indiebolag, d.v.s. de då fem stora internationella bolagen och alla de nationella som var oberoende (independent) av dem. Samtidigt konsoliderades rollerna i branschen vilket legitimerades i ny upphovsrättslagstiftning och formaliserade, ibland standardiserade, kontrakt för skivinspelning och konserter.

***Under den fjärde perioden, 1981-2000,*** öppnade ny teknologi som kassetbandspelare, video, CD och framförallt i slutet av perioden, datorer och internet, för nya intressenter som skapade nya spänningar och allianser. Dessa spänningar och allianser var oftast inom affärslogiken, där framförallt skivbolagen fruktade för den tidens piratkopiering med hjälp av kassetbandspelaren. Striden ledde så småningom till den s.k. kassetavgiften som än idag betalas för alla format som går att spela in på, t.ex. CD-romskivor och givetvis för musik-kassetter, om nu dessa finns att tillgå längre. Samtidigt löstes en del av problemet genom att skivbolagen vid lanseringen av en ny LP också gav ut samma album på musikkassett. Alliansen mellan skivbolag och musikkonsumenter fick sig en allvarlig törn. Det var under denna period digitaliseringen började, både när det gällde själva skapandet av musiken och med nya ljudbärare. När CD-skivan introducerades, i slutet av perioden, steg intäkterna från inspelad musik till rekordnivåer, mycket beroende på det relativt höga pris som skivan fick liksom att många konsumenter köpte den mu-

sik de redan hade på LP också på CD. Dock påverkades fortfarande inte rollfördelning och struktur i musikindustrin. Det blev ett utbrett missnöje med det höga priset och under 1900 talets sista år blev spänningen ännu större med internet och möjligheten att ladda ner musik, t.ex. via Napster, utan att behöva betala för det. Lojaliteten mot framförallt skivbolagen från konsumenterna var nu mycket låg och striden stod mellan inte bara skivbolag m.fl. i industrin och fildelningssajter utan direkt gentemot musikkonsumenter som laddade ner. Grundorsaken var att skivbolagen inte hade lyckats skapa något sätt att sprida musik digitalt och också ta betalt för det.

***Under den femte perioden, 2000-2015,*** kom nya aktörer och intressenter in i musikindustrin och bröt den institutionella föreställningen om vad som är ett musikföretag och utveckling vad gäller intäkter och betalningsmodeller mm var mycket dramatisk. Det var nu effekterna av digitaliseringen, eller snarare hur olika aktörer hanterade den, slog igenom med full kraft.

Trots detta hade traditionell media, som t.ex. radion om än numera med en helt annan logik än i de tidigaste perioderna, stor betydelse för musikkonsumtion. De kommersiella radiokanalerna hade nu nått sin peak, med ständigt rullande spellistor av de mest populära, läs mest spelade, låtarna, och SR-kanalerna P3 och P4 hade utvecklats i samma riktning.

Detta genererade naturligtvis intäkter för de låtar som spelades men inflytandet över försäljning av skivor och digital distribution hade minskat jämfört med tidigare. Samtidigt pågick/pågår utvecklingen mot digitalradio vilket kan ge intressanta effekter som dock ligger utanför temat för denna artikel. (Mot-svarande diskussion gäller naturligtvis också televisionen, som dock kommit längre i digitaliseringen)

Utifrån detta kan perioden delas in i tre faser:

1. 2000-2005: Minskning
2. 2006-2008: Konsolidering
3. 2009-2015: Återhämtning

*Under den första fasen* framträdde en stark spänning mellan musikindustrin som helhet och allmänheten, konsumenterna, när illegal fildelning snabbt blev det vanliga sättet för konsumenter att hitta musik. De traditionella aktörernas försök att skapa nya system för distribution och betalning började efterhand ge intäkter, dock på en mycket låg nivå med ca fem procent av omsättningen för de allra största bolagen. Försäljningen av inspelad musik minskade nu med 15 procent om året och man talade om en bransch i kris, på väg att gå under. Samtidigt kan man konstatera att minskningen skedde från en historiskt sett unikt hög nivå och nivåerna efter några år av minskning låg de facto på ungefär samma nivå som den mer rimligt höga nivån 1995. Under dessa fem år gick intäkterna av inspelad musik ner med 62 procent, framförallt gällde detta CD-skivor. Intäkterna av försäljningen av inspelad musik i Sverige 1969-2013 framgår av diagram i faktarutan. Där finns också ett diagram som visar hur intäkterna fördelas mellan olika mediebärare under de senaste åren. Nedgången ledde till kraftiga personalnedskärningar och man hade nu fått konkurrerande affärsmodeller.

Även de fem s.k. majorbolagen, Sony, BMG, Warner, Universal och EMI, drabbades. Sony & BMG, slogs samman och övriga tre gjorde också kraftiga neddragningar. En del svenska bolag, t.ex. MNW gick mer eller mindre mot sin undergång. Som en illustration kan nämnas att Sony och BMG var för sig under storhetstiden hade haft ett 80-tal anställda i Stockholm. Efter sammanslagning och stegvisa nedskärningar hamnade man på ett 40-tal totalt för det nya gemensamma bolaget. Sedermera delades bolagen upp igen samtidigt som BMG ändrade sin verksamhetsinriktning internationellt och därefter definierade ut sig som majorbolag i musikbranschen. Samtidigt skapades dock en rad fåmansbolag som nu arbetade på konsultbasis, ofta bestående av tidigare anställda på de stora bolagen. En rad nya aktörer kom nu också efterhand in i bilden, t.ex. ”white labels” och aggregatörer.

Dessa hade som regel inte sin bas i musikbranschen utan från IT-branschen med en

handlingskraft som saknades hos de traditionella aktörerna i musikindustrin.

Allt känns igen från det som skedde hundra år tidigare. En institution var på väg att ta slut, frågan var vad som skulle komma, skulle musiken och musikindustrin kunna överleva och i så fall hur? Många aktörer satsade nu mer på att spela live istället för på inspelad musik. Intäkterna från inspelad musik var fortfarande år 2000 större än från konserter men redan 2007 skulle s.k. live framträdanden ge mer i intäkter än inspelad musik. Nu började också de traditionella skivbutikerna få svårigheter med allt färre kunder och många butiker slog igen. En utveckling som skulle komma att eskalera de kommande åren.

*Under den andra fasen* började den svenska musikindustrin konsolideras när vinsterna från digital distribution sakta började öka och live industrin hade blivit den dominerande ekonomiska parten inom det industriella systemet. Med nya aktörer och roller i branschen började en del artister jobba för sig själva vilket orsakade nya allianser och samarbeten i sin strävan att nå ut till publiken direkt, utan mellanhänder, eller med hjälp av mellanhänder aktörer som man själv valde. När skivbolagen började förstå det nya ekonomiska landskapet skapades nya spänningar artister, musiker och upphovsmän å ena sidan och ledningen för bolagen på den andra.

*Under den tredje fasen* skapade en ny generation av digitala tjänster ökande vinster för skivbolagen. Väl fungerande betaltjänster som iTunes där man köpte musik i form av filer som laddades ner fick nu konkurrens av s.k. Streaming, där man betalar abonnemang till en server som tillhandahåller musiken när man vill.

Svenska Spotify gick i spetsen och om man accepterade reklam kunde man dessutom få tillgång till allt detta utan att betala. Därigenom inträder också paradigmskiftet från ”units” till ”usage”, d.v.s. tillbaka till hur musikkonsumtion gick till innan grammfonen och skivbolagen fanns. Det resulterade i nya praktiker och affärsmodeller för musikföretagandet. (Johansson 2009, 2010). Musikföreta-

gens affärsmodell byggde sedan nästan hundra år på att sälja skivor (units) men övergick nu till att sälja musikupplevelser (usage). Den tidigare så starka identiteten som skivbolag som sålde skivor och inte musikupplevelser kan ha varit i starkt bidragande orsak till tafatheten vid teknikskiftet, precis som vid det motsatta teknikskiftet hundra år tidigare.

När Spotify lanserades höll det på att stoppas tack vare motsträviga skivbolag som inte ville tillåta Spotify att lägga upp deras musik. Det började med starka spänningar, för att inte säga låsningar och slutade efter hårda förhandlingar med en allians. Många intressenter såg möjligheten att bygga nya allianser och relationer och bryta gamla som existerat i många år. En del stora förlag började dra tillbaka sina kataloger från upphovsrättsorganisationer och byggde upp sina egna system för att hantera rättigheterna med licensiering direkt i digitala tjänster. Upphovsrättsorganisationer på framförandesidan försökte få bättre royalties vilket ledde till spänningar mellan mekaniska rättighetsinnehavare (t.ex. skivbolag) och rättighetsinnehavare på framförandesidan (artister och musiker). Samtidigt innebar den nya generationen av digitala musiktjänster med fokus på konsumtion snarare än produkter att aktörer med stora kataloger, som t.ex. majorbolagen, kunde tjäna på modellen medan mindre företag med mindre kataloger fick mycket låga intäkter från dessa tjänster. En följd av detta skifte är att sättet att marknadsföra och kommunicera har ändrats. Musikföretaget arbetar nu mer med ”business to consumer” snarare än som tidigare ”business to business” som hade direkta relationer med gatekeepers som radio, TV, skivbutiker mm. Och de sistnämnda, skivbutikerna, har nu nästan helt försvunnit i sin traditionella form.

### **Diskussion: (Hur) har musikindustrin överlevt digitaliseringen?**

Svaret är väl snarast att musikindustrin nu är en helt annan än tidigare med helt nya strukturer och nya aktörer i nya roller. Samtidigt är själva grundidén densamma, att skapa,

producera och sprida musik och dessutom tjäna pengar på det. Det som har förändrats är tekniken, medlet för att lyckas med detta, men också att man har gått från ”usage to units” i musikindustrins början till att gå tillbaka från ”units to usage” i nutid.

Affärslogiken har på det sättet förändrats och de aktörer som i tid såg till att förstå detta har inte bara överlevt utan är fortsatt starka medan de som var helt fast i och ibland beroende av den gamla logiken, t.ex. skivbutikerna, har förlorat.

En viktig del av affärsidén var också att fungera som en slags gate keeper, att välja ut artister och melodier som presenterades för publiken. Alla insåg dock inte att detta var en central affärsidé utan levde länge kvar i tron att man sålde fysiska skivor. Det nya sättet att distribuera musik, både vad gäller nedladdning och streaming, innebar nya möjligheter för att göra detta urval, både för de som tillhandahöll tekniken och för konsumenten själv.

De ursprungliga förhoppningarna om att internet och digital teknik för produktion och distribution av musik skulle skapa mer möjligheter för musiker att nå ut direkt till sin publik har visserligen delvis infriats men samtidigt har nya mellanled tillkommit och skapat nya spänningar och allianser mellan skivbolag och mediebutiker som streamingtjänster och tjänster för à la carte nedladdning. YouTube har visserligen skapat möjlighet att nå ut direkt men fungerar ändå ofta som en kanal för artister att bli signade av de stora musikföretagen. Tidigare skickade in nya artister demotaper till skivbolagen för att bli signade, detta har nu nästan helt försvunnit när man istället lägger ut på YouTube eller Sound Cloud mm, där musikföretagen letar upp nya artister.

Över tiden har det funnits en naturlig allians mellan STIM och musikförlagen i Sverige, på samma sätt som för motsvarande parter internationellt, men det har också funnits starka spänningar under flera perioder. Dessa spänningar har ökat när förlag har börjat dra tillbaka sina kataloger och licensiera ut musiken direkt till musiktjänster. Det finns nu också nya aktörer med en annan logik från början framförallt för s.k. produktionsmusik

där upphovsmannen säljer sina rättigheter för en engångssumma.

I musikindustrins barndom och långt fram i tiden fanns en känsla av lojalitet och starka band mellan musikindustrin, representerad av skivbolagen, och publiken, musikkonsumenterna. Denna allians har dock falnat efterhand för att de senaste åren snarare betecknas som en spänning. Lojaliteten är nu snarare mellan publik och artist, men den kan å andra sidan vara mera flyktig än tidigare i alla fall inom det man kallar main stream musik. Det går snabbt att ändra eller stryka en spellista i Spotify!

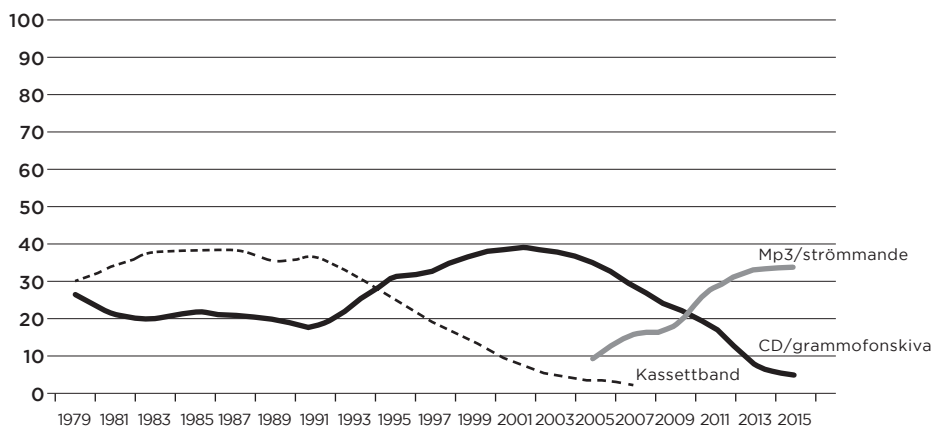
Spänningarna inom musikindustrin, mellan dess olika intressenter kan också illustreras av att det inte finns någon heltäckande branschorganisation och att den som ändå ligger ganska nära att vara en sådan, MusikSverige, inte bildades förrän 2010. Denna organisation har dock inte lyckats att få med sig stora delar av konsertarrangörerna som istället bildade Livemusik Sverige, 2014. Ett lite speciellt förhållande var att det var IFPI, skivbolagens organisation, som i praktiken förde hela musikindustrins och alla aktörers talan vid striderna om digital (illegal) nedladdning. Skivbolagens styrka under denna period blir därmed manifesterad, intressant mot bakgrund av att skivbolagen var sist ut att organisera sig, långt efter förlag och upphovsmän.

Artisternas och musikernas organisation för mekaniska rättigheter (SAMI) och skiv-

bolagens organisation IFPI har en inbyggd spänning och allians i en gemensam administration för insamling och distribution av pengar från mekaniska rättigheter (inspelning av musik och medverkan vid inspelning). Under musikindustrins historia har det alltid funnits en inbyggd spänning i alliansen mellan skivbolag och artist. Man kan hävda att den nuvarande konstruktionen gör musiker och artister ännu svagare i deras allians med skivbolagen eftersom SAMI är beroende av IFPI för att få in pengar från digitala tjänster, vilket får en ökad betydelse för den nya musikekonomin.

Den spänning som funnits över tiden mellan s.k. majorbolag och oberoende bolag har skiftat i styrka under olika tidsepoker men förstärkts under senare år beroende på det system man idag har för att samla in pengar från digital distribution och streaming. 2002 stod de då fyra stora skivbolagen EMI, Universal, Sony Music Entertainment och Warner för 78 procent av marknaden. 2012 kontrollerar de hela 93 procent. Liksom inom konsertarrangörsområdet sker en maktkoncentration där de stora blir större. Om man istället tittar på den musik som ges ut så är det de oberoende skivbolagen som dominerar musikmarknaden, sett till antal titlar. Efter att EMI nyligen såldes av återstår numera bara Universal, Sony & Warner av det som länge var fem majorbolag.

**Figur 1. Lyssnande på musik via olika plattformar en genomsnittlig dag 1979-2015 (procent)**



Källa: Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2015 (2016).

## Slutsatser: (Hur) har musikindustrin överlevt digitaliseringen?

Svaret på frågan om hur musikindustrin har överlevt digitaliseringen är att affärslogiken i musikindustrin är förändrad även om grunden består, aktörerna är delvis samma men några har näst intill försvunnit medan flera har tillkommit. Utifrån de tre perspektiven som uppmärksammas inledningsvis och i tidigare kapitel är svaret:

1. Intäkterna har efter kraftig nedgång direkt efter millennieskiftet nu återhämtat sig och verkar befinna sig på en ganska stabil nivå samtidigt som betalningsmodellerna är helt annorlunda, där intäkter från nya mediebärare nu helt dominerar över traditionella.
2. Det konstnärliga skapandet av musiken har tagit hjälp av ny teknik och har fått nya möjligheter att nå sin publik. Fler får möjlighet att nu ut med sin musik men det är de riktigt stora artisterna inom det som

kallas mainstream som framförallt gynnas av de nya distributionsvägarna och betalningsmodellerna. Det innebär också att man kan spåra en tendens till viss likriktning i utbudet samtidigt som mycket nischad musik också har fått nya möjligheter att nå sin respektive marknad.

3. Det vanligaste sättet att möta förändringar hos de dominerande aktörerna har varit att stoppa, förbjuda och motarbeta ny teknik och nya aktörer på marknaden. Detta har varit ett närmast institutionaliserat beteende som också upprepades under digitaliseringen med mycket dåligt resultat. Istället har det varit nya aktörer som har kommit med kreativa lösningar och därmed tagit sig in i branschen och fått en betydande roll. Efterhand som de gamla aktörerna har accepterat den nya situationen och anpassat sig har de också lyckats bevaka sina revir om än med mer begränsad dominans.

Eller sagt med en kunglig parafras; musikindustrin är död, länge leve musikindustrin.

## Noter

1. En aggregatör är den nya tidens distributör av musik. Ett skivbolag som vill ha ut sin musik till alla 600 musiktjänster runt om i världen, laddar upp musik och metadata till en sådan, som sedan distribuerar musiken. De hämtar sedan in pengarna från alla tjänster, och fördelar tillbaka till skivbolaget. Det finns ca 40 aggregatörer i världen, nischade mot olika marknader. Aggregatörer har kommit till av två skäl: 1) Tjänsterna kan inte kommunicera direkt med 70 000 skivbolag, 2) Många bolag har inte resurser och utvecklat nätverk för att få ut musiken med rätt format och metadata på alla tjänster. Därför bistår aggregatörer, som idag också ger ut ISRC-koder. Noterbart är att det inte var de traditionella distributörerna av musik, som såg detta hål på marknaden och fyllde detta behov utan nya aktörer som kom in och tog över. (Jämför is och kylskåp, häst/vagn och bil).
2. En white label är ett företag som utvecklat den tekniska plattformen bakom en musiktjänst. Ett annat företag licensierar sedan plattformen och sätter sin ”stämpel” på den. Även Spotify använder en form av white label för hostingen av musikfilerna och metadata.
3. Runt förra sekelskiftet var det en kapplöpning mellan Edisons fonograf, Bell & Tainters graffofon och Berliners grammofon, olika tekniska lösningar på samma tema; att spela upp inspelningar av musik eller tal. Segrande ur striden gick som vi numera vet grammofonen, som med vidareutvecklad teknik fortfarande existerar om än i tynande tillvaro.

Tack till Daniel Johansson som har svarat för större delen av kunskaperna och reflektionerna om utvecklingen efter 2000, när digitaliseringen fick sitt genombrott i musikindustrin. I övrigt bygger artikeln på min avhandling *Skivbolag i Sverige – musikföretagandets 100-åriga institutionalisering*, som lades fram 2007, samt empiri som samlats in därefter

## Referenser och tips på ytterligare läsning

- Arvidsson, Kjell (2009) Change and stability among record companies, in Koivunen, Nina & Rehn, Alf (eds.) *Creativity and the contemporary Economy*, Malmö: Liber.
- Arvidsson, Kjell (2007a) Cred och Sell out, musikindustrins paradoxala drivkrafter, i Aronsson, Lars; Bjälesjö, Jonas & Johansson, Susanne (eds.) *Kulturell ekonomi – skapandet av värden platser och identiteter i upplevelsesamhället*. Lund: Studentlitteratur.
- Arvidsson, Kjell (2007b) Skivbolag i Sverige – musikföretagandets 100-åriga institutionalisering. Göteborgs universitet, Företagekonomiska institutionen (doktorsavh.).
- Edström-Frejman, Anders & Johansson, Daniel & (2008) *Emerging and conflicting business models for music content in the digital environment*. Stockholm : Media Technology and Graphic Arts, School of Computer Science and Communication, Royal Institute of Technology.
- Johansson, Daniel (2013) *From Products to Consumption – Changes on the Swedish Music Market as a result of Streaming Technologies*. Department of Economics & Department of Computer Science, Linnaeus University.
- Johansson, Daniel (2010) *When Everyone Becomes Radio Channels and Hairdressers*, i Snickars, Pelle: *Efter The Pirate Bay*. Stockholm: Kungliga biblioteket.
- Johansson, Daniel (2009) *Music and the Future of Internet, Free – On Quality, Money and the Prerequisites of Creativity*, i Strömbäck, Per: *Gratis? Om kvalitet, pengar och skapandets villkor*. Stockholm: Volante.
- Maasø, Arnt (2014) *User-centric settlement for music streaming – A report on the distribution of income from music streaming in Norway based on streaming data from WiMP Music*, Oslo University: <http://www.hf.uio.no/imv/forskning/prosjekter/skyogscene/publikasjoner/usercentric-cloudsand-concerts-report.pdf>
- Wikström, Patrik (2006) *Reluctant Virtual – Modelling Copyright Industry Dynamics*, Karlstad University, Media and Communication Studies (Dissertation 2006:44).

Du som vill läsa mer om kreativa näringar, konstföretagande och kulturell ekonomi hittar mycket intressant läsning i följande artiklar som också har funnits med i min teoretiska referensram:

- Björkman, Ivar (1999) *Sven Duchamp – expert på auraproduktion, om entreprenörskap, visioner, konst och företag*. Stockholms universitet, Företagekonomiska institutionen.
- Cowen, Tyler (2000) *In praise of commercial culture*. London: Macmillan.
- DiMaggio, Paul J. (1982) *Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-century Boston*. *Media Culture and Society*, 4, 33-50, 303-321.
- DiMaggio, Paul J. (1991) *Constructing an organizational field as a professional project: U.S. Art Museums, 1920-1940*. In: Walter Powell & Paul J. DiMaggio (eds.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press.
- Guillet de Monthoux, Pierre (2004) *The Art Firm: Aesthetic Management and Metaphysical Marketing*. Stanford, CA: Stanford Business Books.

Den teoretiska förståelsen av kreativa näringar bygger också på konceptet att det där finns ett fält av spänningar och allianser (Kraatz & Block 2008), som skapar olika institutionella logiker (March 1994, March & Olsen 2004). Detta koncept har vidareutvecklats genom att använda intressentmodellen, Stakeholder-teorin, beskriven och utvecklad av Friedman (2002), Friedman & Miles (2008) och Miles (2011). I ett kommande bokkapitel utvecklas detta teoretiska koncept ytterligare som en del av en tematisk bok om just spänningar och allianser i kreativa näringar. Du som är intresserad av denna organisationsteoretiska inriktning kan läsa mera i följande artiklar:

- Freeman, R. Edward (1984) *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Freeman, R. Edward (2004) *A stakeholder theory of the Modern Corporation*, in Tom L. Beuchamp & Norman E. Bowie (eds.) *Ethical Theory and Business*, 7<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, pp 55-64
- Friedman, Andrew L. & Miles, Samantha (2002) *Developing Stakeholder Theory*, *Journal of Management Studies* 39(1):1-21.
- Friedman, Andrew L. & Miles, Samantha (2006) *Stakeholders, Theory and Practice*. Oxford, New York: Oxford University Press.



Kraatz, Matthew S. & Block, Emily S. (2008) Organizational Implications of Institutional Pluralism, in Greenwood, Royston; Oliver, Christine; Suddaby, Roy & Sahlin-Andersson, Kerstin (2008) The Sage Handbook of Organizational Institutionalism. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore: Sage.

Latour, Bruno (1998) Artefaktens återkomst – ett möte mellan organisationsteori och tingens sociologi, Göteborg: Nerenius och Santéus förlag.

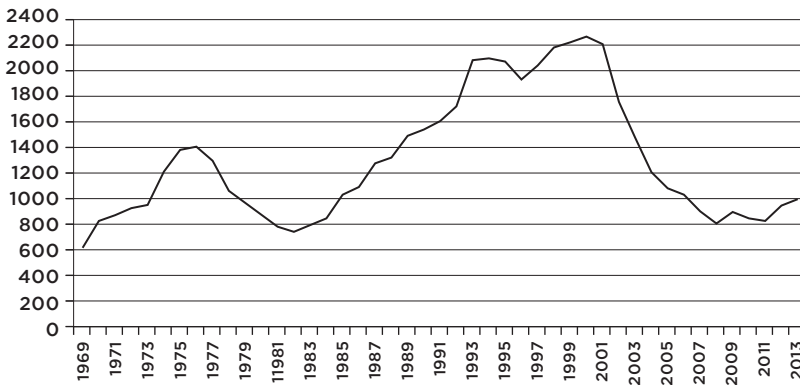
March, James G. (1994) A Primer on Decision-Making. How Decisions Happen. New York: The Free Press.

March, James G. (1999) The Pursuit of Organizational Intelligence. Malden, MA: Blackwell Publishers.

March, James G. & Olsen, Johan P. (2004) The Logic of Appropriateness. ARENA working paper, WP 04/09.

Nedanstående två diagram visar dels intäkterna av inspelad musik i Sverige från 1969-2013, dels hur dessa intäkter har fördelat sig på fysiska skivor, nedladdningar och streaming under 2000-2013. Underlaget kommer från IFPI:s (International Federation of the Phonographic Industry) statistik men har sammanställts av mig och Daniel Johansson. Under 2014 och 2015 har utvecklingen stabiliserats både vad gäller nivån runt 1 miljard och vad gäller fördelningen mellan olika mediebärare. Av övriga nordiska länder ligger Norge något före Sverige i denna trend medan övriga ligger något efter.

**Revenues Recorded Music in Sweden**  
Total 1969-2013 (Million SEK) Adjusted for CPI 2013



**Revenues Recorded Music in Sweden**  
2000-2013 (Million SEK)

