

DIGITALISERING SKIVBOLAGEN

När hela havet stormat

- skivan tar slut men musiken spelar

I kölvattnet på pirater och den digitala vågen har skivindustrin nu börjat se framåt igen. Vissa bolag stramar åt verksamheten medan andra tar sikte på nya farvatten.

”Fan, vad det ska bli skönt när den fysiska skivan är död.”

Jonas Nilsson citerar en kollega. Han skjuter av ett brett skäggytt leende och skruvar ner musiken som strömmar från de akrylplastinkapslade högtalarna kopplade till datorn.

Feeble Music, ett av dotterbolagen under det Lundabaserade Bad Taste Empire, sysslar med sync eller synkronisering, att placera låtar i TV-serier, filmer, datorspel och reklamfilmer. I sju rum och en kokvrå på nedersta planet i ett höghus är Bad Taste Empires Lundakontor beläget. Bland kartonger med skivor, t-tröjor och annan merchandise från en nyligen avslutad turné med bolagets guldkalv, kanadensiske Danko Jones har Jonas Nilsson, verksamhetsansvarig för Feeble Music, sitt kontor.

— Jag tror inte digitaliseringen har fört med sig några klara nackdelar, i vart fall inte för min yrkesutövning. Hasandet av fysiska skivor fram och tillbaka har försvunnit. Visst, det är klart att ersättningen är sämre för 20 000 streams jämfört med 20 000 skivor,

men fördelarna väger klart upp nackdelarna, resonerar han.

Detta är ett nytt och annorlunda sätt att se på digitaliseringens roll i skivindustrin som Jonas Nilsson får sitt levebröd från. Musikbranschen och särskilt då skivindustrin har allt sedan millenniumskiftet kämpat i digitaliseringens motvind. Stadigt minskande försäljning på grund av den ökande illegala nedladdning samtidigt som inspelningstekniken letade sig in i varje musikers hem gav nattsvarta rubriker om skivbolagen som ett obsolet system som befann sig i en tynande tillvaro.

— Som mindre bolag påverkades vi inte lika mycket av minskningen av CD-försäljningen. Det dippade mindre och senare. Men också för att rock- och punkpubliken vill köpa skivorna, säger Jonas Nilsson ifrån andra sidan ett skrivbord halvt skyddat av en uppfälld laptop kopplad till en extra skärm.

Trots det har Bad Taste inte varit oberörda av konsumentens falnande intresse att lägga sina slantar på en CD-skiva.

FAKTA: GLF

Grammofonleverantörernas Förening består av medlemmarna; **Cosmos** Music Group AB, **EMI** Svenska AB, **Sony** Music Entertainment AB, **Sound Pollution** AB, **Universal** Music Sweden AB och **Warner** Music Sweden AB

Förutom dessa rapporterar även Playground Music Scandinavia AB nordisk Film sin skivförsäljning till GLF.

GLF:s statistik täcker skivförsäljning för de skivbolag som kvartalsvis rapporterar skivförsäljningen till Grammofonleverantörernas Förening och som står för 85-90% av den svenska skivmarknaden.

Källa: IFPI

— Det var ju ett tag när man bara tänkte ”FAN”, band som blev större och större sålde ändå mindre och mindre skivor. Det gick liksom inte ihop, säger Jonas Nilsson och skakar på huvudet.

Hemmastudion

Ingen aktör inom skivindustrin har lämnats opåverkad av de senaste åren. Grammofonleverantörernas förening (GLF), en sammanslutning för de största skivbolagen i Sverige, rapporterade visserligen en ökning på 0,5 procent av 2011 års försäljning av inspelad musik men den totala omsättningen nådde ändå bara upp till hälften i jämförelse med 2011. Den klassiska skivbolagsrollen att hitta, spela in och marknadsföra artister har förändrats med varje utökad gigabyte lagringsutrymme och varje megahertz processkraft som persondatorn utrustats med. Den globala

Band blev bara större och större men sålde mindre och mindre

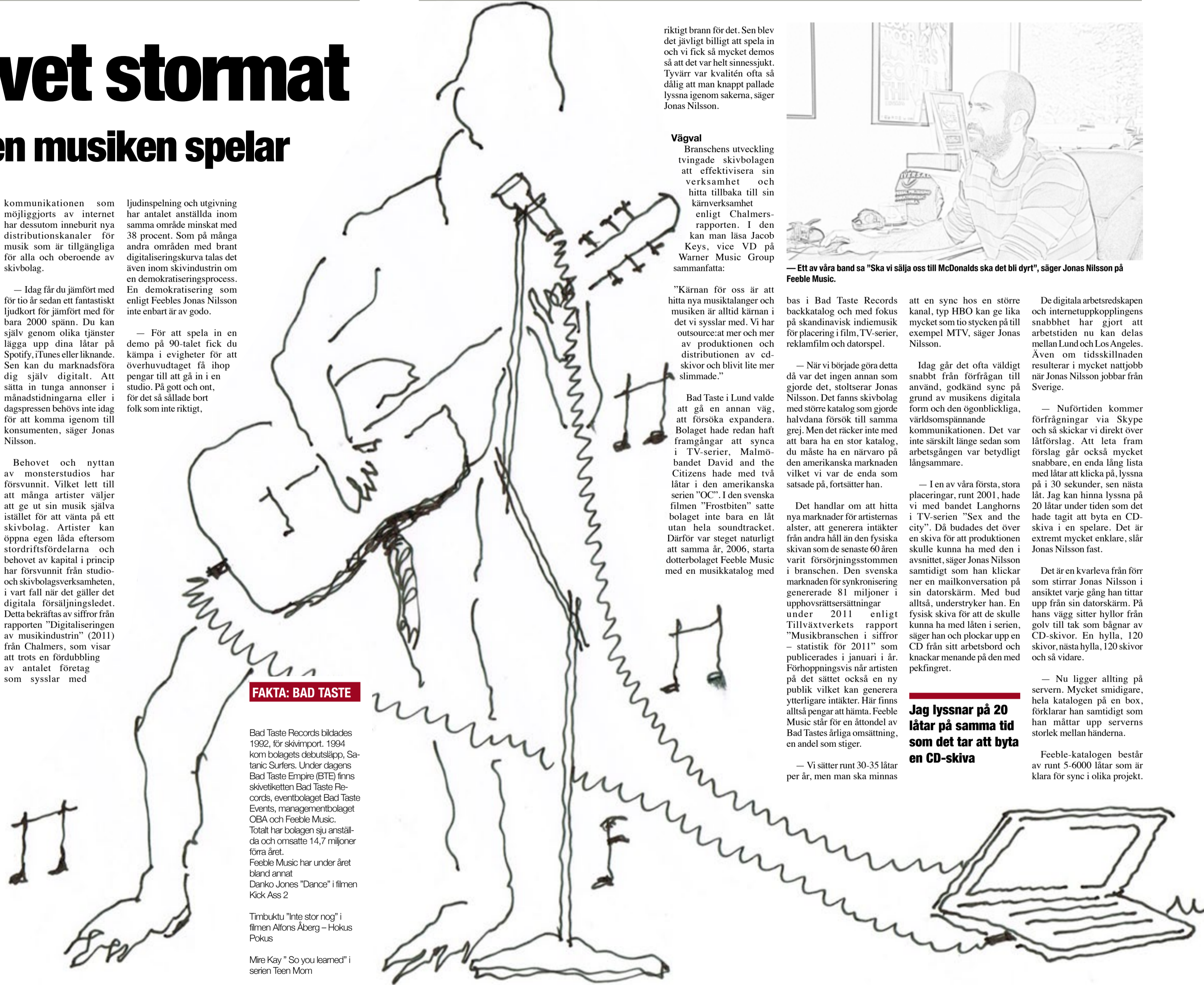
kommunikationen som möjliggjorts av internet har dessutom inneburit nya distributionskanaler för musik som är tillgängliga för alla och oberoende av skivbolag.

— Idag får du jämfört med för tio år sedan ett fantastiskt ljudkort för jämfört med för bara 2000 spänn. Du kan själv genom olika tjänster lägga upp dina låtar på Spotify, iTunes eller liknande. Sen kan du marknadsföra dig själv digitalt. Att sätta in tunga annonser i månadstidningarna eller i dagspressen behövs inte idag för att komma igenom till konsumenten, säger Jonas Nilsson.

Behovet och nyttan av monsterstudios har försvunnit. Vilket lett till att många artister väljer att ge ut sin musik själva istället för att vänta på ett skivbolag. Artister kan öppna egen låda eftersom stordriftsfördelarna och behovet av kapital i princip har försvunnit från studio- och skivbolagsverksamheten, i vart fall när det gäller det digitala försäljningsledet. Detta bekräftas av siffror från rapporten ”Digitaliseringen av musikindustrin” (2011) från Chalmers, som visar att trots en fördubbling av antalet företag som sysslar med

ljudinspelning och utgivning har antalet anställda inom samma område minskat med 38 procent. Som på många andra områden med brant digitaliseringskurva talas det även inom skivindustrin om en demokratiseringsprocess. En demokratisering som enligt Feebles Jonas Nilsson inte enbart är av godo.

— För att spela in en demo på 90-talet fick du kämpa i evigheter för att överhuvudtaget få ihop pengar till att gå in i en studio. På gott och ont, för det så sållade bort folk som inte riktigt,



FAKTA: BAD TASTE

Bad Taste Records bildades 1992, för skivimport. 1994 kom bolagets debutsläpp, Santic Surfers. Under dagens Bad Taste Empire (BTE) finns skivetiketten Bad Taste Records, eventbolaget Bad Taste Events, managementbolaget OBA och Feeble Music. Totalt har bolagen sju anställda och omsatte 14,7 miljoner förra året. Feeble Music har under året bland annat Danko Jones "Dance" i filmen Kick Ass 2

Timbuktu "Inte stor nog" i filmen Alfons Åberg – Hokus Pokus

Mire Kay "So you learned" i serien Teen Mom

DIGITALISERING SKIVBOLAGEN

riktigt brann för det. Sen blev det jävligt billigt att spela in och vi fick så mycket demos så att det var helt sinnessjukt. Tyvärr var kvalitén ofta så dålig att man knappt pallade lyssna igenom sakerna, säger Jonas Nilsson.

Vägval

Branschens utveckling tvingade skivbolagen att effektivisera sin verksamhet och hitta tillbaka till sin kärnverksamhet enligt Chalmers-rapporten. I den kan man läsa Jacob Keys, vice VD på Warner Music Group sammanfatta:

”Kärnan för oss är att hitta nya musiktalanger och musiken är alltid kärnan i det vi sysslar med. Vi har outsource:at mer och mer av produktionen och distributionen av cd-skivor och blivit lite mer slimmade.”

Bad Taste i Lund valde att gå en annan väg, att försöka expandera. Bolaget hade redan haft framgångar att synca i TV-serier, Malmö-bandet David and the Citizens hade med två låtar i den amerikanska serien "OC". I den svenska filmen "Frostbitten" satte bolaget inte bara en låt utan hela soundtracket. Därför var steget naturligt att samma år, 2006, starta dotterbolaget Feeble Music med en musikkatalog med



— Ett av våra band sa "Ska vi sälja oss till McDonalds ska det bli dyrt", säger Jonas Nilsson på Feeble Music.

bas i Bad Taste Records backkatalog och med fokus på skandinavisk indiemusik för placering i film, TV-serier, reklamfilm och datorspel.

— När vi började göra detta då var det ingen annan som gjorde det, stoltserar Jonas Nilsson. Det fanns skivbolag med större katalog som gjorde halvdana försök till samma grej. Men det räcker inte med att bara ha en stor katalog, du måste ha en närvaro på den amerikanska marknaden vilket vi var de enda som satsade på, fortsätter han.

Det handlar om att hitta nya marknader för artisternas alster, att generera intäkter från andra håll än den fysiska skivan som de senaste 60 åren varit försörjningsstommen i branschen. Den svenska marknaden för synkronisering genererade 81 miljoner i upphovsrättsersättningar under 2011 enligt Tillväxtverkets rapport "Musikbranschen i siffror – statistik för 2011" som publicerades i januari i år. Förhoppningsvis när artisten på det sättet också en ny publik vilket kan generera ytterligare intäkter. Här finns alltså pengar att hämta. Feeble Music står för en åttondel av Bad Tastes årliga omsättning, en andel som stiger.

— Vi sätter runt 30-35 låtar per år, men man ska minnas

att en sync hos en större kanal, typ HBO kan ge lika mycket som tio stycken på till exempel MTV, säger Jonas Nilsson.

Idag går det ofta väldigt snabbt från förfrågan till använd, godkänd sync på grund av musikens digitala form och den ögonblickliga, världsomspännande kommunikationen. Det var inte särskilt länge sedan som arbetsgången var betydligt långsammare.

— I en av våra första, stora placeringar, runt 2001, hade vi med bandet Langhorns i TV-serien "Sex and the city". Då budades det över en skiva för att produktionen skulle kunna ha med den i avsnittet, säger Jonas Nilsson samtidigt som han klickar ner en mailkonversation på sin datorskärm. Med bud alltså, understryker han. En fysisk skiva för att de skulle kunna ha med låten i serien, säger han och plockar upp en CD från sitt arbetsbord och knackar menande på den med pekfingeret.

Jag lyssnar på 20 låtar på samma tid som det tar att byta en CD-skiva

De digitala arbetsredskapen och internetuppkopplingens snabbhet har gjort att arbetstiden nu kan delas mellan Lund och Los Angeles. Även om tidsskillnaden resulterar i mycket nattjobb när Jonas Nilsson jobbar från Sverige.

— Nuförtiden kommer förfrågningar via Skype och så skickar vi direkt över låtförslag. Att leta fram förslag går också mycket snabbare, en enda lång lista med låtar att klicka på, lyssna på i 30 sekunder, sen nästa låt. Jag kan hinna lyssna på 20 låtar under tiden som det hade tagit att byta en CD-skiva i en spelare. Det är extremt mycket enklare, slår Jonas Nilsson fast.

Det är en kvarleva från förr som störrar Jonas Nilsson i ansiktet varje gång han tittar upp från sin datorskärm. På hans vägg sitter hyllor från golv till tak som bägnar av CD-skivor. En hylla, 120 skivor, nästa hylla, 120 skivor och så vidare.

— Nu ligger allting på servern. Mycket smidigare, hela katalogen på en box, förklarar han samtidigt som han mättar upp serverns storlek mellan händerna.

Feeble-katalogen består av runt 5-6000 låtar som är klara för sync i olika projekt.

DIGITALISERING SKIVBOLAGEN



— Folk tror att detta är ett jobb, men det kommer aldrig vara ett jobb för mig det är en karriär. När jag gör karriär då vill jag inte kompromissa, säger Ted Egger, basist i XAD.

Katalogen är inte särskilt stor men den skandinaviska inriktningen har inneburit en exotisk stämpel som har vara enklare att sälja in hos amerikanska uppdragsgivare. Detta har gett Feeble dels eftertraktade placeringar, dels ett stort antal placeringar i förhållande till katalogens omfattning.

— Man kan väl säga att vi är lite boutique, mer intressant. Vi har ingen stor katalog som jag inte har koll på utan jag har ett hum om allt som vi har i katalogen. Man hittar rätt snabbare, konstaterar Jonas Nilsson.

Det kan underlätta arbetet att presentera förslag på pitch, det vill säga en uppdragsgivares förklaring av vad denne letar efter, som ofta är knapphändig. Projektet är ofta så hemliga att pitchen endast består i en vag beskrivning av vilken musik som uppdragsgivaren

Vi är väl lite mer boutique, lite mer intressanta

tänkt sig. Sen är det upp till Jonas Nilsson och Feeble Music att hitta förslag som passar in.

Behovet

I takt med att den fysiska skivans fasas ut har en förändring skett i hur musik betraktas. Det har skett en återgång till hur det var innan skivor fanns i varje hem. Musiken är idag inte en vara utan en upplevelse eller en tjänst som det en gång var via radio eller liveframträdanden. Då var varan musik inte tillgänglig på grund av en hög kostnad nu väljs istället varan musik bort frivilligt. Musikkonsument köper inte skivan eller musiken utan köper tjänsten att få tillgång

till musiken. Feeble har, liksom Spotify, YouTube eller BandCamp, tagit tillvara på denna paradoxala regressions i digitaliseringen och skapat sig en affärsmodell. Modeller som på bred front har utmanat de etablerade skivbolagens roll.

— Folk har sagt att skivbolagen kommer vara överflödiga, men det köper inte jag. Som band behöver du någon som håller ihop trådarna. Visst du kan skippa skivbolag men då behöver du management som vet vad de gör, hävdar han istället.

En sanning med modifikation.

— Självklart finns det vissa band som extremt företagsamma och smarta som kan göra allting själva. För ett sådant band är ett bolag överflödigt men det handlar ofta om att någon behöver ta den tunga skivbolagsrollen



— Folk har så förbannat mycket åsikter om vad musiker ska göra eller inte göra man måste komma ihåg att det är fortfarande ett jävla jobb, säger Witold Östenson, gitarrist i Black Temple.

att koordinera en release. Trots att det är digitalt så ska du ju ha distribution. Visst, den klassiska rollen har försvunnit lite men behovet finns kvar, vidareutvecklar Jonas Nilsson.

— Kalla det skivbolag, management eller vad det än må vara. Band kommer alltid att behöva folk runt omkring sig. Det tror jag, sammanfattar han.

Rollen

Feebles moderbolag grundades 1992 som ett postorderföretag för att importera amerikanska punkplattor och blev två år senare skivbolaget Bad Taste Records när det lundsiska bandet Satanic Surfers debutplatta gavs ut. Punk, indie och en DIY-känsla har alltid varit synonymt med bolaget, hur rimmar det med Hollywood-filmer, MTV-projekt och reklamfilmer?

— Det är lite give and take. Självklart är det gött att dra in pengar, men det är fortfarande roligt att kunna hjälpa mindre band. Det var ju därför vi startade från första början och började släppa musik. För att få folk att lyssna på bra musik, inte för att bli miljonärer. Så har vi alltid jobbat, minns Jonas Nilsson.

Han förklarar hur bolaget ikläder sig olika roller beroende på vilket sorts projekt som avses.

— USA är vi främst musik brokers. Vi tar musik härifrån och säljer den där och tar en cut däremellan. Då sitter vi inte på filmbolagens sida, men det är klart att man vill att de ska få ett bra soundtrack. Vid ett samarbete med Atari (dataspelsföretag red. anm.) levererade vi merparten av musiken och då vill man att spelet ska ha så bra låtar som möjligt. Om ett förlag till exempel då kräver en orimlig ersättning får man jobba lite för Ataris räkning och få ner summan om man verkligen vill ha med låten. När det däremot kommer till enstaka placeringar i TV och filmer vill man bara få ut så mycket som möjligt, monetärt sett, för att gynna sig själv och banden, säger Jonas Nilsson

En uppgift som kan kräva övertalningsförmåga.

— Just med indie- och punkband har det alltid varit lite halvhyckalande, påpekar Feeble Musics Jonas Nilsson. Band som absolut inte kan

tänka sig släppa sin musik till någonting, sen står de och spelar på festivaler som är helsponsrade av Åbro-öl eller om en gitarrist spelar 30 spelningar iklädd en tröja med Marshall-tryck, det är ju reklam. Då kan du lika gärna vara med i reklamfilm för Volvo. Det spelar ingen roll, avslutar han.

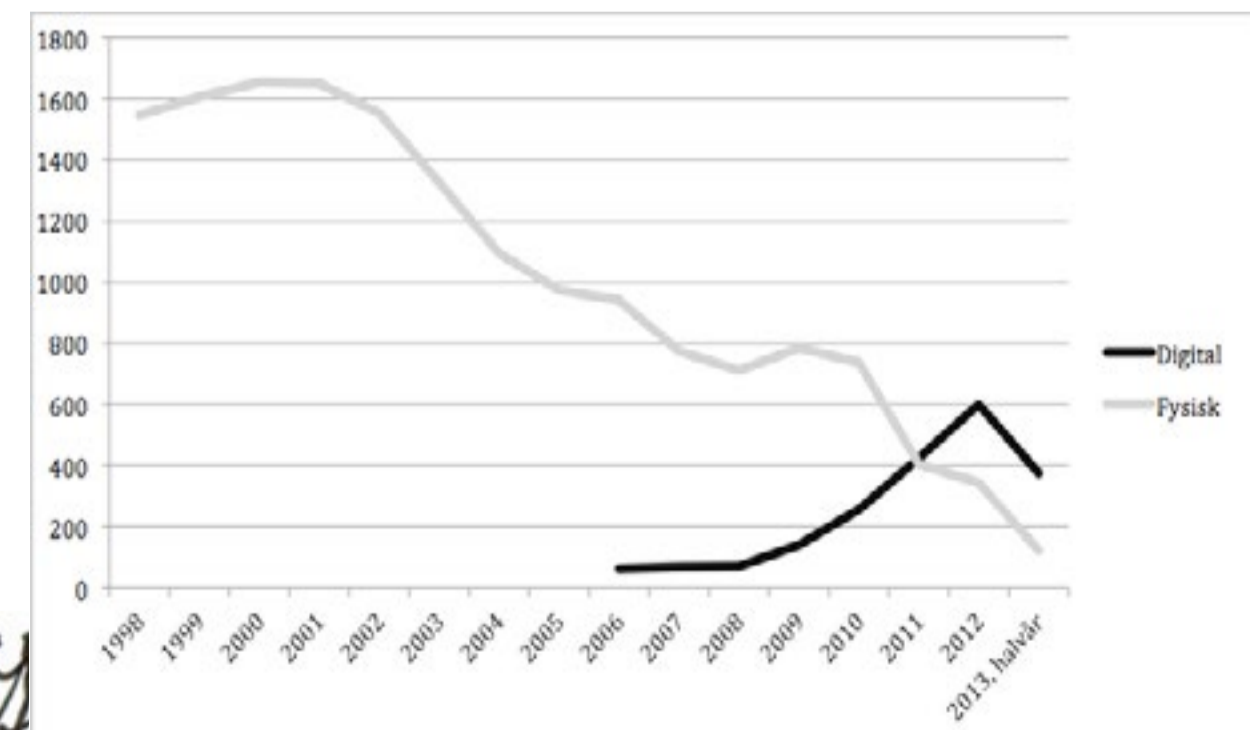
Men Feebles roll kräver ytterligare förtydligande.

— Sen kan det vara så att vi här på Bad Taste har ett band som vi vill jobba upp och därför går med på lägre ersättning bara för att få till syncen. Det kan ju betyda mycket för bandet, för många av banden vi jobbar med är i princip okända i USA och då är det jävligt roligt att få till något stort, säger Jonas Nilsson.

Finns det inte en risk att artisterna kommer i kläm när skivbolagen inte betyder lika mycket, banden väljer bort management är bortvalt och Feeble som ska representera bandet kanske sitter på åtminstone två stolar?

— Generellt sett så jobbar man ju så klart för sin egen skull. Men jag tycker ju det är otroligt roligt att kunna hjälpa band, så jag sitter inte bara och tänker på hur man ska få in sin procent, säger Jonas Nilsson.

TEXT OCH BILD:
PONTUS BERG
ILLUSTRATION:
NILS JÖNSSON



Musikförsäljning i Sverige 1998-2013. Försäljning angivet i mkr. Fysisk försäljning innefattar album, singlar och video. Digital försäljning innefattar streaming och nedladdning. Åtskillnad mellan fysisk och digital försäljning sker första gången i rapporteringen av 2006 års siffror. Källa: IFPI Svenska gruppen/GLF.

DIGITALISERING SKIVBOLAGEN

Sälja

Inkomstströmmarna till artisten har skiftat från en flod från skivbolaget till många bäckar små. Hur ser musikerna på utvecklingen?

Ekonomiskt läcker skivbranschen som ett säll, bolagens och artisternas försök att återhämta förlorade intäkter leder till en ökad kommersialisering av branschen.

Ted Egger och Witold Östenson är båda musiker men med olika inställningar till branschens nya förutsättningar.

Ted Eggers har inget skivbolag utan har istället slutit avtal med en tjänst som publicerar bandets låtar på olika digitala tjänster, som Spotify. Ted Egger driver också bokningsbolaget Amnezia Bookings som förutom XAD har sex andra band i sitt stall. Hans verksamhet har en tydlig DIY-prägel.

— Jag skulle aldrig skriva på för ett majorbolag, säger Ted Egger, oavsett hur mycket pengar som erbjuds. Hos dem finns nämligen inga garantier för ett självständigt skapande av musiken. Skivbolagens roll är idag tio gånger mindre viktig än managerns, de gör i princip ingenting som du inte själv kan göra, fortsätter han.



eller sälja ut?

Witold Östenson, gitarrist i bandet Black Temple som har skrivit på ett skivkontrakt, har en annan syn på saken.

— Skivbolagen spelar mindre roll än för tjugo år sedan, men det är fortfarande en viktig roll. De har blivit mer av en spindel i nätet, mer övergripande.

Förr handlade ett skivkontrakt om att få tillgång till kapital nu handlar det om att få tillgång till business. Du behöver inget skivbolag för att lägga upp din musik men du behöver ett för att sprida din musik, säger han.

Begreppet "att sälja ut" sägs ofta med förakt inom musikbranschen. Särskilt när en artist låter sin musik användas i reklam kan man höra begreppet muttras i leden.

Jonas Nilssons kategoriska hållning att reklam är reklam oavsett om det rör sig om musik i en Volvo-reklam eller en Marshall-tröja delas inte av varken Ted Egger eller Witold Östenson.

— Det handlar mer om vilken bild vi vill ha av konstnären och hans integritet. Musik är svårt att leva på, det ser inte ut som det gjorde för tjugo år sedan. Man

kan inte kritisera någons val att spela på en sponsrad festival eller för den delen göra reklam. Pengarna måste in, suck it up och gör det bästa av situationen, säger Witold Östenson.

— Du måste göra vad som känns rätt för dig. Som artist måste man använda de forum som finns för att uttrycka sig. En sponsrad festival hade

Musik innebär alltid lite prostitution

En förändring för den svenska artistförsamlingen kom när José Gonzales släppte sin cover av the Knifes låt "Heartbeats" till en Sony-reklam. Detta var två artister som var kända för sin konstnärliga integritet som fram till dess inte figurerat i reklamssammanhang. Reklamen fick stor framgång och visade inte bara på hur kopplingen mellan musik och reklam kunde göras. Den banade också väg för José Gonzales Englands-karriär. Detta blev en tankeställare för många artister.

— För femton år sedan var det en rolig grej, nu är det behövt. Att placera sin musik i TV, film eller reklam är en inkomsttjänning, för att slippa ha tre jobb för att kunna göra det jag älskar. Det är också svårt att säga någonting när man inte sitter med checken framför sig, jag tror att man gör jävligt mycket för tillräckligt med pengar, konstaterar Witold Östenson krass.

— Man måste bara vara försiktig, förmanar Ted Egger. Jag tror att man lätt kan bli förblindad av möjligheten till spridning. Det är nog sällan som en placering någonstans hjälper bandet, som sådant, istället hjälper den till och säljer den singeln, den veckan.

— Du måste alltid utmana det förhållandet och kämpa för konsten, hävdar Ted Egger istället, att bara vara i en kommersiell miljö dödar kreativiteten.

BILD OCH TEXT:
PONTUS BERG
ILLUSTRATION:
NILS JÖNSSON