



Fra Quart til Hove, noen fellesnevnerne

- "Just do it"
- Å bli synlig, konseptualisering, profil, etc
- Hvem står bak? Who is your risk takers?
- Å levere gode opplevelser i alle ledd, fra budrunde til reise til overnatting til sceneteknisk til oppgjør til hjemreise
- Å bygge en portefølje
- Omdømme og egentart

Den internasjonale musikkindustrien

- Den internasjonale musikkindustrien består i hovedsak av følgende på leverandørsiden for artister:
 - Internasjonale agenter
 - Internasjonale arrangører
 - Plateselskaper
 - Nasjonale agenter og arrangører

[Internasjonale agenter]

- I europa i første rekke 2 amerikanske selskaper (WME og CAA) og en håndfull engelske agenthus (Xray Touring, The Agencygroup, K2ours, Solo ITG, Coda Agency, ITB, Free Trade, Primary Talent, Asgard, etc.)
- Representerer fra 10 til mer enn 1,000 artister / band for live konserter i Europa, og de fleste tilfeller også for Østen. Jobber på kommisjonsbasis.
- Flere av disse har lokale kontorer i rundt om Europa, men hovedsetet er i hovedsak London og / eller Los Angeles.

[Internasjonale arrangører]

- I Europa er det i første rekke Live Nation og AEG som er de største arrangørene.
- Kjennetegnes ved å kjøpe turneer regionalt, men også internasjonalt. Eks her er Madonna, U2, Rhianna, Jay Z, Kanye West, etc.
- Har også management virksomhet som en del av sin virksomhet. Live Nation eier bla. Jay-Z mgt. Rock Nation.
- Opererer også som leverandør av artister til mindre arrangører lokalt. Live Nation og AEG er i første rekke arrangører, og må også vurderes slik når man kjøper band fra dem. Stikkord her er risiko vs inntjening.

[Internasjonale plateselskaper]

- Det er i dag 4 store plateselskaper i verden. Disse er Warner Music, Sony Music Entertainment, EMI Music og Universal Music.
- Fra og konsentrere seg om plateproduksjon, artistutvikling, markedsføring og distribusjon / salg – er selskapenes virksomhet utvidet til å innbefatte konsertvirksomhet –og events siden platesalget har falt dramatisk. Man søker tilbake til det man først gjorde på 50 tallet.

Nasjonale agenter, arrangører og plateselskaper

- Det finnes en rekke agenter i Norge for norske band, som også formidler og arrangerer konserter med internasjonale artister. Slik sett har markedet endret seg de siste årene. Tenker vi tilbake 10 år var markedet langt på vei kontrollert av Gunnar Eide AS. Gunnar Eide AS ble kjøpt opp av Live Nation på midten av 90 tallet.
- Noen av disse kjøper artister fra aktører i Norden (Luger som eies av Live Nation, eller av ICO som representerer AEG i Norden).
- Den største nasjonale aktøren utenom Live Nation, er Atomic Soul. Atomic Soul er nært knyttet til ICO i Danmark.
- Andre kjøper artistene direkte fra agentene i England, USA eller andre steder. Disse står for den minste andelen av markedet.
- Plateselskapene i Norge har opprettet arrangør –og event avdelinger, men aktiviteten er ikke så omfattende pp dd. Men konsertmarkedet er klart på agendaen.

Noen tendenser i tiden som påvirker oss

- Live Nation oppkjøp av agenter, arrangører og festivaler
- AEG sitt inntog i Europa med oppkjøp av arrangører, arenaer og festivaler
- Stikkord er kontroll – og ekspansjon
- I Norge har markedet vært preget av Live Nation sin enerådende stilling.
- Atomic Soul sitt inntog for et par år siden endret dette. I første rekke basert på konserter til et Oslo publikum – og som arrangør av festivaler i Oslo. Men har nå også følere ute mot vest for avvikling av konserter der. Hvordan vil dette påvirke kulturhusene?
- Ny daglig leder er på vei inn i Live Nation i Oslo. Han er fra Sverige og i slutten av 20 årene. Hvordan vil dette slå ut for kulturhusene? Vil man bli mer aktiv? Men hvor vil man arrangere konsertene? Vil Oslo fortsatt være 1 prioritet?
- Nye aktører kommer til som Bergen Live, Quality Time, UFA, Spoontrain i tillegg til de som har vært her en stund som Stageway, Talent Farm, JS Artist, Goldstar, etc. Hvordan beveger disse seg i forhold til de to store aktørene?

Andre tendenser som påvirker oss

- 10% av artistene står for 90% av omsetningen. Påvirker valget til de store arrangørene, men åpner også muligheter for andre
- Kjøp av turneer
- Fra promoturer til å turnere for livet
- Spenningen mellom festivalene og klubbscenene mht artisttilfang. Noen agenter booker bevisst mot festivalene.

Rammebetingelser som vi må huske på

- Norge i utkant Europa – en mental ting
- Publikumpotensiale – Oslo er lik Tottenham i London
- Tilgjengelighet, ferje og fly
- Stikkord er routing
- Tid er penger. Hvorfor til Norge når man kan turnere Europa billigere og raskere. Og kanskje få bedre betalt.
- Mangel på tid. For mange artister blir det kun tid til en jobb eller to i Norden. Grunnen er at man har kun 2 uker til rådighet. Men for andre, er det mer tid. Særlig for artister som ikke er helt på toppen av hotlisten, men som har levert og leverer et godt produkt.
- Planleggingshorisont – agentene tenker vinteren og våren i oktober-november, mens kulturhusene booker i august-september.

[Hvordan løser vi floken?]

- Kulturhusene har problemer med å få tak i internasjonale artister med momentum. Det blir fort det vante og kjære som bookes.
- Sammen står vi sterkere, volum og forutsigbarhet er stikkordene.
- ToffenLive har opprettet et løst sammensatt nettverk av 9 kulturhus i Sør Norge. Jobber med Nord Norge i disse dager.
- Direkte kontakt med premissleverandørene som er de internasjonale agentene. Felles presentasjon av nettverket, hvem de er og hvor de er lokalisert.
- Opprettet egen lukket Facebookside der ideer og tilgjengelige artister diskuteres.
- Kulturhusene som aktører er interessante, da de er sikre betalere, har gode produksjonsfasiliteter og er kjent for å markedsføre arrangementene bra
- Agentene er likevel litt forutinntatte av hva som passer på kulturhusene. De tenker mest et voksent publikum. For de av kulturhusene som ser etter et variert tilbud, så har vi en jobb å gjøre.
- Det viktigste er å komme i posisjon å booke en turne. På den måten vil agentene ved selvsyn se at kulturhusene fungerer bra, de er til å stole på, det kommer folk, Norge er mindre vanskelig å turnere enn man trodde og artisten er fornøyd. Agentverden er liten, mange av dem har jobbet sammen som kollegaer opp gjennom tiden. Ryktene vil gå fort.

[Hvordan løse floken, forst]

- Hvordan kan vi få kulturhusenes planhorisont til å møte agentenes?
- Hvordan kan vi få kulturhusene til å enes om artister og perioder? Sette av perioder der kulturhusene i sammen stiller seg åpne for tilbud? Brande ukene som egne turneer? Kan gjøre det lettere å selge inn.
- Hva med å samarbeide med festivalene og festspillene? Kan legge inn bud i sammen med disse. Kan fungere av og til. Avhenger av hvor mye tid artisten har tilgjengelig.
- Hva med å samarbeide nordisk? Hva med å få med 3-4 kulturhus i Sverige og Danmark. Da kan man plutselig tilby en hel nordisk turne, der det logistikkmessige kan håndteres på en enkel måte. Agentene elsker pakkelsninger som er enkle og forutsigbare.
- Hva med å lage større events som profilerer hvert enkelt kulturhus og kulturhusene som arrangører. Man kan f.eks sammen arrangere en turnerende festivalpakke som gjennom sitt innhold og volum gir aktørene et bedre fotfeste hos agentene i utlandet. Man bygger en portefølje på denne måten raskere enn enkeltkonserter. Må selvfølgelig ikke gå på bekostning av driften og tilbudet ellers.
- En tanke er å konsentrere seg mot Nordiske og Europeiske artister i første omgang. Er normalt mer fleksible på perioder og mer ledig tid. Kan også på en enkel og rimelig måte flys inn til en f.eks nordisk turne.