

Musikförläggaren

2009/02

Nyheter från SMFF

UK MUSIC:
SHARKEY
VISAR VÄGEN

**NY ORDFÖRANDE
FÖR SMFF**

SYNKRONISERING

Musik bygger varumärken

Ledare



FOTO: Peter Hallbom

Då har det blivit dags för mig att sätta punkt. Efter 10 år lämnar jag nu över ordförandeklubbans till Monica Ekmark.

När jag först engagerade mig i föreningsarbetet, för snart ett kvartsekel sedan, såg marknaden, musikpolitiken och tekniken i hög grad annorlunda ut än idag. Marknaden var i allt väsentligt svensk, affärer i utlandet tillhörde ovanligheterna. Musikpolitiken var uttryckligen antikommersiell, kreativitet och konstnärlighet var honnörsord men affärsmässigheten skulle tonas ner för att inte ge intryck av att vara ett huvudspår. Tekniken var uteslutande analog.

Sedan dess har de mest omvälvande förändringar ägt rum. Marknaden är numera ofta internationell, även för dem med nischad inriktning på så kallade smalare genrer. Musikpolitiken går – på gott och ont – i kommersiell riktning och de tekniska förutsättningarna är så annorlunda att det mesta som gått före bleknar i jämförelse. Rättighetsfrågor har blivit storpolitik och kultur ger

upphov till en högröstad debatt som vi inte varit i närheten av sedan 1970-talet.

Tveklöst är det både roligare och mer dynamiskt nu än det var då. Men det är också svårare. Det går inte längre att ta sig an en utmaning i sänder, allt äger rum samtidigt och problemen ska helst vara lösta redan i förrgår. Många har åsikter, somliga om allt – vare sig de bottnar i frågan eller inte. Särskilt upphovsrätts- och kulturfrågorna präglas av det sistnämnda.

Nästan alla som från den trygga TV-soffans horisont har det slutgiltiga receptet på hur våra fotbolls- eller ishockeyhjältar borde ha spelat för att bli framgångsrika, vet innerst inne att de sällan vet vad de talar om. Med handen på hjärtat inser de att spelarna på planen eller rinken har både större insikter och mera praktisk erfarenhet av spelet än de själva och därför är väl skickade att fatta de beslut de gör. På upphovsrättens och i viss mån kulturens områden förhåller det sig för närvarande helt annorlunda. Där har vi, i den historiska övergångsperiod mellan gammalt och nytt som vi just nu befinner oss i, ännu lång väg att gå innan aktörerna på spelplanen – det vill säga kreatörerna och innovatörerna – kommer att bemötas med motsvarande respekt för erfarenhet och kunskap.

Det vore olyckligt om inte debatten i fortsättningen kunde föras i mer nyanserade termer, och med större grad av problematisering, så att båda sidorna kunde identifiera det bästa i varandras argument. Eljest återstår ju inget annat än ett retoriskt skyttegravskrig utan ände.

För mig står inte valet mellan skyddet för ett IP-nummer och skyddet för det fria skapandet. Detta är enligt min mening ett retoriskt påhitt, det finns ingen grundläggande konflikt dem emellan. Det intellektuella ägandet är helt enkelt

drivkraften i all innovation och allt skapande. I vidare mening är det intellektuella ägandet den reella motorn i samhällsekonomin. Och upphovsrätten är just det ramverk som möjliggör förekomsten av en mångfaldskultur, något helt nödvändigt för ett näringsliv inom musik, litteratur, film, bildkonst, datorspel och datorprogramvara. Utan upphovsrätt vore allt detta en kommersiell omöjlighet, på samma sätt som att de industrier som är verksamma inom till exempel informationsteknologin och läkemedelsforskningen vore otänkbara utan patenträtten. Resultaten hittar vi på bibliotekens hyllor, i våra skolor, på apoteken, i hemelektronikens butiker etcetera.

Men den politiskt möjliga lösningen ligger som bekant ofta någonstans mitt emellan. En ny tid kräver alltid nya lösningar. Av denna anledning vill jag gärna slå ett slag här för Stims initiativ till en fildelningslicens. Det är i och för sig fullt möjligt att just fildelning som den definieras under de senaste årens debatt så småningom blir helt obsolet, och att andra lösningar gör att vi kommer att se tillbaka på den nuvarande debatten med ett leende på läpparna. Men det är heller inte den så kallade Stim-modellen per se som jag i första rummet vill berömma, det är själva attityden att söka en lösning som tillgodoser det bästa i båda sidors argument. Endast så kan förändring åstadkommas.

Kjell-Åke Hamrén
Avgående ordförande SMFF

SVENSKA MUSIKFÖRLÄGGAREFÖRENINGEN

Utgivare: SMFF, Box 27327, SE -102 54, Sandhamnsgatan 79, +46(0)8 783 88 00, info@smff.se, www.smff.se

Musikförläggaren

2009/02

Projektledare:
Anders Lundquist

Skribenter i detta nummer:
Johan Bergby
Ida-Lee Brandel
Kjell-Åke Hamrén
Petter Karlsson
Anders Lundquist
Fredrik B Nilsson

Omslagsfoto:
Peter Hallbom

Fotograf:
Ida-Lee Brandel
Martin Lundström
Peter Hallbom

Ansvarig utgivare:
Kjell-Åke Hamrén

Grafisk form:
Andy Gunnarsson

Tryckeri:
EkotryckRedners AB

SMFF är de svenska musikförlagens branschorganisation.

SMFF är huvudman för STIM, tillsammans med upphovsmännens föreningar, FST & SKAP.

SMFF representerar musikförläggarna i många andra organisationer samt i den internationella musikkonfederationen ICOMP.

MÖTET – SMFF byter ordförande	4
UK MUSIC	6
TEMA: SYNKRONISERING	8
Undersökning	9
Förlagen satsar på synk	10
Från idé till resultat	14
JURIDIK MED JOHAN	18
TILL SIST – Notiser	20

Välkommen till årets andra nummer av Musikförläggaren! Vi vill börja med att passa på att tacka för all den fina respons vi fått på förra numret. Denna gång har vi en ännu mer fullmatad tidning. I en nygjord intervju lämnar SMFF:s avgående ordförande över stafettpippen till vår nya ordförande, Monica Ekmark, som invaldes av en enhällig föreningsstämma i april. Vår "cover story" presenterar UK Music och dess karismatiske talesman Feargal Sharkey. Och det genomgående temat för detta nummer är synkronisering, denna konstant växande del av musikförlagsverksamheten, både lokalt och internationellt. Givetvis får du som vanligt även en tankeväckande ledare, nya juridiska insikter – denna gång i linje med månadens tema – och notiser om nya medlemmar.



FOTO: Martin Lundström

Välkomna in!
Anders Lundquist
Projektledare

NY ORDFÖRANDE – NYTT KYNNNE

De är båda Stikkan Andersons barn. Men där lugne ”storebror” har levt på sin stillsamma diplomati, satsar eldiga ”lillasyster” mera på hög diskussionsnivå och känsla för slantar. Allt för att kunna styra det ”nya” SMFF in i framtiden, förbi blindskär och nätpirater.

De olika kynnena märks direkt.

Kjell-Åke Hamrén håller stillsamt upp en kopp kaffe, rättar till glasögonen och tar lugnt plats vid samtalsbordet.

Monica Ekmark kommer, ett strindbergskt yrväder med en filofax i ena näven och har snart en stulen penna i den andra. ”Oj, snodde jag din?! Åh, herregud, jag är en sån som plockar på mig andras pennor av misstag. Förlåt, förlåt!”

Den ene en 55-årig ordningsman som spelar konsertviolin, älskar ”Tivedshambo” och värdar kulturhus i Hälsingland.

Den andra en 52-årig yrhätta som har ”Dancing Queen” som favoritlåt och bränner iväg med motorbåten så skärgårdens måsar vinglar och far.

Stikkan Anderson älskade dem båda.

Anställningsintervjun med Kjell-Åke Hamrén 1982 är en klassiker: ”Jaha, och vad är det för himla märkvärdigt med dig då?” grymtade Stikkan när 28-åringen gjorde entré som siste sökande.

– Jag tänkte nästan resa mig och gå. Men då log Stikkan brett och sa: ”Lugn, sitt kvar. Du får jobbet. De andra hade svaret. ”Med tiden lärde jag mig tycka mycket om hans rättframma sätt. Min dotter brukade avsluta sin aftonbön med orden: ”Käre Gud bevara Stikkan Anderson”.

Berättar Kjell-Åke, varefter Monica i sin tur drar historien om första uppropet på Nackagymnasiet 1973, då läraren undrade om någon hade några frågor och en kaxig tjej räckte upp handen: ”När får vi gå ut och röka?”

– Det var Stikkans dotter Marie. Jag tyckte hon var så oerhört cool. Och eftersom jag också rökte, blev vi kompisar direkt. Jag hade ingen aning om vem hennes pappa var, men det hade mina föräldrar som kallade honom ”musikförläggaren”. Jag visste förstas inte ett skvatt om vad en sådan gjorde. Men sen behövde plötsligt den där ”musikförläggaren” någon som jobbade extra på kontoret och...

Ja, ni fattar själva.

Att just Stikkan skolat två ordföranden till SMFF är ingen slump. Båda smittades tidigt av Hovasonens kärlek till förlagsbranschen, lärde av hans okonventionella metoder och imponerades av hans kristallkuleblick.

– För Stikkan var förlagsverksamhet något oerhört fint, säger

Kjell-Åke. Dessutom hade han en enorm musikalisk bredd.

– Ja, jag minns när dansband var populärt och vi andra skrattade åt deras kläder, säger Monica. Då fick vi bannor av Stikkan: ”De är faktiskt bäst i s i n genre!” Minns du förresten när Stikkan stannade hemma från en utlandsresa för att biblioteken tänkte börja låna ut LP-skivor? Och att han lyckades stoppa hela grejen. En tidig Pirate Bay-strid, kan man säga. Vilket givetvis för oss huvudstupa in i en av SMFF:s viktigaste frågor just nu. Både gamle och nya ordföranden ser exakt samma lösning, visar det sig. Ingen av dem tror att nätpiraterna är framtiden. Däremot universella musikbibliotek à la Spotify, dit alla skaffar sig tillgång exempelvis via en extra avgift på bredbandet, varpå pengarna slungas vidare till upphovsmännen.

– Det lagliga sättet blir det förhärskande, säger Kjell-Åke. A och O blir att skapa en portal, dit den som vill bygga ett sådant här bibliotek - eller helt enkelt komma åt rättigheter till olika låtar - kan hämta de licenser som krävs.

– Och den nya generationen är så otålig, säger Monica. Den tänker inte sitta och vänta en vecka på nästa avsnitt av ”Lost”. Hade Stikkan fortfarande levt, hade detta varit en av hans huvudfrågor.

– Nej, säger Kjell-Åke, han hade redan haft portalen klar!

Ständigt denna Stikkan. Och ständigt detta blickande både bakåt och framåt på samma gång. Av sin historia lär man om framtiden. SMFF har ridit ut stormar förut, senast när det på 90-talet skulle bytas dokumentationssystem i hela Norden. Men att föreningen är gammal, bildad 1928, kan också vara en svaghet. Monica minns med fasa sitt första sammanträde, dit hon blev skickad av Stikkan med orden: ”Gå dit och lär!”

– Det var så ”fint” att när man reste sig upp och begärde ordet, var det med orden: ”Käre broder!” Krångliga ord var nästan en sport. De få kvinnor som fanns, var jag snarast rädd för. Brrr! Jag förstod direkt att Stikkan gjorde allt för att undvika att hamna där.

Det är bara 25 år sedan. Men inte minst under Kjell-Åkes ledarskap har SMFF ändrat karaktär rejält. Blivit mindre ”fint”, mera modernt, skärpt och handlingskraftigt.

– Kjell-Åke har varit en lysande ordförande, säger Monica. Ingen har hans minne för detaljer. Ingen kan historien lika bra. Ingen är en lika skicklig diplomat.

Och Kjell-Åke kontrar:

– Men ingen är heller mera lämpad att föra SMFF in i framtiden som Monica. Vi kan synas olika, men det är Monica jag har känt stå mig närmast i de allra flesta frågor.

Hennes bästa egenskaper?

– Den enorma kunskapen. Att ha en ordförande från ett stort internationellt bolag som Universal Music Publishing var otänkbart förr. Det fanns en rädsla att makten skulle försvinna ur landet, att de stora jättarna skulle få fritt spelrum. Men det är nya tider nu. I dag är det bara de stora bolag som har musklerna som krävs - och i sin tur kan gå i frontlinjen för de små. Monica tjänar förmodligen mer som administratör på Universal än hela mitt eget lilla förlag omsätter, men SMFF kan inte längre skärma av sig från den stora världen. Valet av henne är en manifestation att den lilla svenska familjen nu kliver ut på en större plattform. Och samtidigt tänker Monica, tack vare sin bakgrund hos Stikkan, också mera independent än independentbolagen själva. Med henne får SMFF en ordförande med en bred, djup kompetens på royalty och copyright, på det system- och licenseringsområde vi just snackade om. Förmodligen är hon bäst i landet på det.

Men hennes diplomatiska ådra är inte lika utvecklad som din?

– Nja, att den här tjejen kan ruska om en smula, är nog bara bra. När Monica tänder på en grej, blir det totalfokus. Och hon är hemskt tydlig, det gillar jag.

Bästa rådet till henne?

– Att behålla enigheten inom den svenska musikbranschen. Det värsta som kan hända är om STIM springer iväg i en riktning och IFPI i en annan.

Fixar hon det?

– Utan tvekan. Hon kommer att göra ett kanonjobb, inget snack om saken. Det viktigaste av allt är att SMFF inte tappar sin position i STIM:s arbetsutskott. Det är där alla viktiga beslut tas, där dagordningen sätts för den här världen. Som jag ser det är det bara Monica som kan greja det.

Och, nej det är inget grundlöst smicker. Båda känner varandra till fullo efter otaliga arbetsdagar ihop. Men också från fester på Viggsö, där Stikkan och Benny Andersson spelade dragspel, Björn Ulvaeus gitarr och Kjell-Åke Hamrén fiol. Den skolade konsertviolinisten fick alltid order om att stå nära, så chefen kunde hänga med i ackordbytena. Sen avslutade alltid Stikkan med orden: ”Och nu, Kjelle, går du runt med hatten!” Intressant är också att både gamle och nye SMFF-basen har en liknande bakgrund, med borgerliga, skötsamma föräldrar som stolt drev mataffär och skickade sina barn till den kommunala musikskolan.

– Men just när det gäller musikskolan skiljer sig dock våra upplevelser åt, säger Monica. Medan Kjell-Åke älskade sin fiol, kände jag mig alltid tvingad att spela på det där förbaskade pianot. Jag såg alltid till att bli sjuk, när det var uppspelning. Vissa musiker kommer aldrig längre än till ”ta-teve-tatte” och triangel och jag tillhör dessvärre dem. Ingen behöver därmed vara rädd



NAMN: Kjell-Åke Hamrén.

FÖDD: 1954.

FAMILJ: Hustrun Anna, utbildare på ett telekomföretag, och döttrarna Ellinor 26 och Ulrika 23.

BOR: Lägenhet på Stora Essingen och hus i Hälsingland.

INTRESSEN: Familjen, fiolspel, byggnadsvård och historia. ”Pappa är förlorad i dåtiden, säger mina barn.”

AKTUELL: Som avgående ordförande i SMFF.

NAMN: Monica Ekmark.

FÖDD: 1957.

FAMILJ: Maken Kurre, lokmekaniker, och sonen Daniel 19.

BOR: Radhus i Saltsjö-Boo.

INTRESSEN: Familjen, musik, åka motorbåt, teater. ”Fast mitt största intresse är nog ändå jobbet.”

AKTUELL: Som ny ordförande i SMFF.

för musikalisk konkurrens från min sida. Vi kan snacka business redan från början.

Men du gillar egentligen inte möten?

– Efter mitt första styrelsemöte fick jag mejl från Kjell-Åke där han läxade upp mig: ”Om jag ska vara ordförande, så måste du också låta mig vara det.” Samtidigt är det nog bra att jag inte är lika eftertänksam. Om Kjelle redan tidigt hade slutmålet i sikte, jobbar jag mycket mer förutsättningslöst. Slänger ur mig en tanke och ser hur folk reagerar. Gillar att starta diskussioner, sätta igång flipperkulan och se vad som händer. Min taktik är att locka folk att tänka i nya banor. Inte sällan blir resultatet något genialt. Tiden går så fort numera, att om vi inte handlar snabbt, försvinner möjligheten.

Mera racerbåt än byggnadsvård, alltså.

Det hade nog Stikkan Anderson - en gång stolt ägare till en Storebro Storö med åtskilliga hästkrafter - också gillat.

Petter Karlsson

UK MUSIC – ETT FÖREDÖME

För en tid sedan bjöd SMFF in två representanter för den brittiska paraplyorganisationen UK Music till Sverige för att möta delar av den svenska musikbranschen. På Kungliga Myntkabinettet i Stockholm berättade Feargal Sharkey och Stephen Navin (se faktarutor) hur de gått tillväga för att skapa UK Music – en paraplyorganisation som tar tillvara Storbritanniens musikrelaterade aktörers kollektiva intressen, utan att inkräkta på deras egenart. Och som vid behov dessutom kan agera språkrör när mediala och politiska spörsmål täcker gemensam mark.

Redan under deras inledningsanföranden stod det klart att Storbritannien haft samma problem som Sverige med att mota Olle i grind när okunskap och medveten desinformation om musikbranschen "tillåtits" spridas i media och bland gemene man. Brittiska musikbranschrepresentanter gjorde under lång tid enstaka utfall som sällan hade förankring i andra delar av branschen än deras egen.

– De flesta aktörer har varit separerade, relativt tysta och brytt sig ganska lite om omvärlden. Ofta var det skivbolagens organisation BPI som stod för den mesta lobbyverksamheten på regeringsnivå, men kompositörens och förläggarens rättigheter hade inte tillvaratagits och de individuella sektorerna var inte starka nog att föra sin egen talan. Brittisk musik är sedan länge ett globalt fenomen som genererar 60 miljarder pund om året, ändå har vi inte haft en stark röst. Alla gillar musik och de flesta ser det som en betydande del av sina liv, ändå säger de flesta pressklippen att vi som förser folk med musik är idioter. I Storbritannien blev det till slut något av en sport att säga att CD:n är för dyr. Priset är i dag mycket lägre men folk tror att den är mycket dyrare än den faktiskt är, sa Sharkey.

Låter det bekant?

– Skivbolagen har dominerat musikbranschen i nära 100 år, men maktbalansen och dynamiken har ändrats kraftigt de senaste 5-6 åren. Musikförlagen har tvingats vara ännu mer hands-on, en framåtanda som också genererat självförtroende, konstaterade Navin.

I början av 2000-talet skapades Music Business Forum i Storbritannien. Här samlades affärssidan med kreatörerna, nonprofit-

sektorn (amatörerna), departementet för kultur, media och sport samt utbildningsväsendet.

Efter detta väcktes successivt idén om UK Music. Feargal Sharkey och Andy Heath fick på omvägar höra att de var tilltänkta och tog, som de "doers" de är, själva tag i saken.

– Misstaget var att samla för många i samma rum för att diskutera frågan, erkänner Sharkey. Sammanlagt handlade det om ett 40-tal människor och det stod snart klart att det blev för stort. Ju fler personer man har i ett rum, desto större är risken att man följer sin mänskliga natur att gräva ner sig i de fem procent där man är oenig i stället för att fokusera på de 95 procent där enighet råder och gå vidare utifrån dem.

Man backade och följde samma plan en andra gång, men i mindre skala. och då fungerade det.

– Vi decimerade det hela till 15 personer och nådde ganska snabbt ett resultat.

Chassit blev tre organisationer, Music Publishers Association Limited (MPA), upphovsmannaorganisationen British Academy of Composers & Songwriters (BAC&S) och PRS for Music, som sedan 1997 samexisterat under paraplyorganisationen British Music Rights.

Man vad skulle den nya organisationen heta? Lösningen var att låsa in alla i ett rum och inte släppa ut dem förrän de enats om ett namn. Det resulterade i det i efterhand självklara samlingsnamnet, UK Music, som var lika enkelt som tydligt. Det var givetvis upptaget, men det fick inte sätta käppar i hjulet. Man köpte helt sonika loss namnet.

I dag består styrelsen av åtta stycken representanter. Medlems-

organisationerna är den oberoende skivbolagssammanslutningen Association of Independent Music (AIM), British Academy of Composers & Songwriters (BAC&S), BPI (British Recorded Music Industry), PRS for Music, Music Managers Forum (MMF), Music Publishers Association (MPA), Musicians Union (MU, den brittiska motsvarigheten till Musikerförbundet) och Phonographic Performance Limited (PPL).

– Det var inte friktionsfritt. Vissa höjde sin röst och ville ha fler representanter än andra. Var och en av de åtta representanterna får ha med sig upp till två "observatörer" vid varje sammanträde. För att inte tala om de organisationer – vi nämner inga namn – som högst medvetet var exkluderade...

”Vi decimerade det hela till 15 personer och nådde ganska snabbt ett resultat.

Feargal Sharkey

Än så länge är livescenen inte representerad i UK Music, men det är något som man aktivt arbetar på att ställa till rätta.

– Men vi bestämde oss tidigt för att inte tillåta några nya medlemmar under det första året för att skapa stabilitet i organisationen, förklarar Sharkey.

Förutom den gemensamma lobbyverksamheten är ett av UK Musics uppdrag att med hjälp av externa föreläsare – ekonomer, copyrightexperter, omvärldsanalytiker – formulera en vision: hur ser brittisk musikbransch ut om fyra-fem år? De vill också vara tydliga och sakliga nog att kunna få den framtida brittiska regeringens stöd oavsett vilket parti som vinner valet nästa år.

Under den följande frågestunden ställde Feargal Sharkey retoriskt motfrågan varför Sverige ännu inte lyckats få till stånd en liknande organisation. Han poängterade åter vikten av att betona det man har gemensamt och gå vidare utifrån det.

Många lämnade nog Kungliga Myntkabinettet inspirerade av UK Musics presentation. Vad som behövs är en klipsk, diplomatisk och handlingskraftig person med musikbranschkunskap, förmåga att hantera både musikindustrins egna representanter och kommunicera med media och politiker på deras eget språk. Frågan som ringde i mångas huvuden var förmodligen: vem är Sveriges Feargal Sharkey?

Anders Lundquist



Feargal Sharkey

FEARGAL SHARKEY

Feargal Sharkey är Chief Executive för UK Music. Han inledde sin musikaliska bana som sångare i Belfastbandet The Undertones, vars singel Teenage Kicks tillhör de mest legendariska 45-varvorna av sin era. Det var för övrigt under ett stockholmsbesök Sharkey lämnade bandet. Han har också ingått i The Assembly (med Vince Clarke) och haft en framgångsrik solokarriär. Sedan dess har Sharkey bland annat varit A&R på Polydor Records, vd för EXP Ltd och medlem av The Radio Authority. 2004 blev han ordförande för Live Music Forum och var senast statssekreterare på departementet för Kultur, media och sport respektive Barn, skolor och familjer.

STEPHEN NAVIN

Stephen Navin är Chief Executive för MPA UK (Music Publishers Association) i Storbritannien. Med en advokatutbildning i botten har han återfunnits på många poster i musikbranschen de senaste 30 åren. Därbland Vice President för BMG Europe and Chief Executive Officer för V2 Music Group. Han har även jobbat med film- och videobolag. Navin var senast sakkunnig rådgivare åt det departement där Sharkey senast arbetade.

ANDY HEATH

Andy Heath är en musikförlagslegend i Storbritannien. Han har suttit i styrelsen för den brittiska motsvarigheten till SMFF, MPA där han även var vd 1993–1997. Han blev i januari 2008 ordförande för BMR – British Music Rights. När detta uppgick i UK Music i september samma år, blev han ordförande där. I december förra året erhöll han en Member of Order of the British Empire (MBE) för sina långvariga insatser för brittisk musikförlagsverksamhet.



Stephen Navin

FOTO: Peter Hallbom

TEMA: SYNKRONISERING

Synkronisering betyder i musikbranschen att koppla ihop ljud med bild. Det kan vara allt från kända, redan färdigkomponerade låtar som är inspelade av etablerade artister, eller specialskrivna låtar med text som passar budskapet i reklamen, till produktionsmusik som passar sammanhanget. Dessa olika musiktyper kan sedan kopplas ihop med olika sorters produktioner, exempelvis spelfilm, dokumentärer och tv-produktioner samt reklam i tv och radio.

Allt eftersom medieformerna utvidgas uppstår nya plattformar där musik kan synkroniseras, exempelvis för webb- och mobila lösningar. Detta nummer av Musikförläggaren gör en djupdykning i företelsen, som ofta förkortas till "synk".

De senaste åren har marknaden för synkar ökat markant. Fler och fler företag i olika branscher ser fördelen med att förknippa sitt varumärke eller produkt med musik genom exempelvis reklamfilm. Vissa tar det hela ännu ett steg längre och skapar ett ljudvarumärke. Vem känner inte till melodisnutten i hamburgerkedjans jingel? Ett annat, mer nostalgiskt exempel, är den animerade reklamfilmen för den numera nedlagda nummerupplysningen, som varenda kotte kunde sjunga med i för ett antal år sedan. Byrån Heartbeats International har frågat 70 stycken globala varumärken om musikanvändning i deras profilering. Läs mer i artikeln på nästa sida.

Konsumtionen av musik ändras hela tiden. Med större potential och bredare marknad krävs mer kommunikation och insikt i varandras produktionsled. Ofta måste musikförlagen invänta

tillstånd från upphovsmännen, eller från originalförlaget om det handlar om en låt som har utländska upphovsmän. Produktionslaget bör räkna med att det också kan dra ut på tiden att få ett medgivande men dagens kommunikationsmöjligheter gör detta allt smidigare. Med lite tur kan en låt i dag "clearas" på ett fåtal timmar (plus eventuell tidsskillnad). En annan aspekt som flera gånger omnämns i de följande artiklarna är att musiken måste få kosta.

Fler och fler ser nyttan i att arbeta med musik i olika sammanhang. Bruset från olika medier växer och här kan musikförlagens kreativa arbete göra skillnad genom att lyfta fram den musik som bäst passar sammanhanget. Och möjligen är det så att musikförlagens doldisstämpel inom branschen suddas ut i takt med att "synken" intar folks medvetanden. Vi här på SMFF tar gärna del av dina åsikter i ett ämne som definitivt kommer att återkomma i Musikförläggaren!

Ida-Lee Brandel

UNDERSÖKNING VISAR: MUSIK BYGGER VARUMÄRKEN

De flesta ledande varumärken uppskattar musik som marknadsföringsredskap. Men de lägger inte alltid ekonomiska resurser på musiken som motsvarar denna uppskattning. Det visar en studie som genomförts av Heartbeats International, en byrå som specialiserat sig på varumärkeskommunikation. Musikförläggaren sammanfattar nedan resultatet av undersökningen.

Förra året genomfördes en studie av Heartbeats International, en byrå som specialiserats sig på varumärkeskommunikation. Undersökningen presenterades under namnet Sounds Like Branding. Inför denna ombads 70 bolagschefer på ledande globala varumärken dela med sig av sina tankar kring musikens betydelse för varumärkesbyggande och marknadsföring.

Studien genomfördes mellan maj och december 2008. Resultatet avslöjar en stor diskrepans mellan hur mycket ledande varumärken säger sig uppskatta musik som marknadsföringsredskap och de faktiska resurser som läggs på densamma.

Rapporten påvisar en stark support för värdet av musik. När de tillfrågades ansåg 97 procent av bolagen att musik kan stärka deras varumärke, 76 procent använder musik aktivt i sin marknadsföring och 74 procent tror att musik kommer att bli än mer betydelsefullt i framtiden. När de tillfrågades om hur musik kan hjälpa till att stärka deras varumärke visade de en stark övertygelse om att musik kan hjälpa varumärken att sticka ut på dagens konkurrenspräglade marknad. 68 procent ansåg att musik är ett viktigt redskap för att skapa ett unikt eller långvarigt varumärke.

De tillfrågade värderar musikens förmåga i följande grad:

41% ansåg att musik kan bygga en varumärkesimage

27% anser att musik kan ge unika särdrag i förhållande till konkurrenter.

20% anser att musik är lojalitetsbyggande inom målgruppen

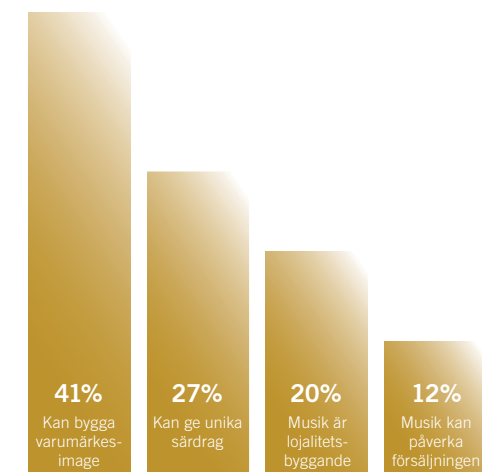
12% anser att den kan påverka försäljning

Enligt Heartbeats uppföljning rimmar företagets budgetar dock dåligt med ovanstående ställningstaganden. Sju av tio spenderar mindre än fem procent av sin marknadsföringsbudget på musik. Sex av tio har ännu inte identifierat hur deras varumärke låter och åtta av tio saknar en egen audiobaserad logotyp. Heartbeats drar slutsatsen att många företag saknar de nödvändiga verktygen för att koppla ihop sina varumärken med musik. Att de inte utnyttjar musikkopplingens fulla potential utan fortfarande ser musik som ett komplement till, snarare än en integrerad del av, marknadsföring.

ringen. Musik tenderar att väljas från fall till fall, utifrån subjektiva åsikter, snarare än att ses som ett seriöst, strategiskt verktyg. Enligt Heartbeats handlar det delvis om att musikbranschens representanter ännu bättre behöver förklara värdet av musikprofil, musikaliska logotyper, artistmatchande strategier och den effekt dessa kan ha på ett varumärke. De menar att musikbranschen ännu bättre behöver lära sig tala samma språk som de olika varumärkenas representanter, visa samband mellan affärsmodeller och vinstkalkyler och – framför allt – visa att det är skillnad på musik och musik i förhållande till kund och varumärke.

Mätningar kan givetvis göras och tolkas på olika sätt. Och en del av slutsatserna kan säkert upplevas som "självklarheter" av vissa. Men det står definitivt klart att det finns plats för mer kreativitet, nytänkande och utbildning på detta område. Det gäller att få beställarna att inse att våra etablerade musikförlag i dag har experter på området, att de välkomnar sina klienter med öppna armar. Och att en strategi för att sammanföra rätt musik med rätt produkt faktiskt kan göra underverk.

Anders Lundquist



FÖRLAGEN SATSAR PÅ SYNK

Synkronisering står för en allt större del av de stora musikförlagens omsättning. Vi talar framför allt om musik till reklam, TV-serier och bio. Både specialskrivet och sådant som hämtas ur förlagens gedigna kataloger. Musikförläggaren har träffat lokala synk-representanter för Sony/ATV, Universal Music Publishing och Warner/Chappell Music Scandinavia för att syna fenomenet ur förlagsperspektiv.

Olle Rönnbäck är Head Of Film & TV på Sveriges största musikförlag, Universal Music Publishing AB. Han inledde sin förlagsbana på dåvarande Warner Bros. Music i mitten av 80-talet och började 1992 på Sweden Music, som sju år senare blev en del av Universal Music Publishing.

I dag är musikförlagen både proaktiva och kreativa, men på 80-talet fanns reklam bara på bio och förlagen jobbade mycket lite med att få med låtar i biofilmer och TV-serier.

För musik i bioreklam hade STIM dessutom länge en fast tariff. – Jag vill minnas att det var 100 kronor per musiksekund – och ingen frågade upphovsmannen!, säger Rönnbäck och himlar med ögonen. När reklamfinansierad TV började sända fick han för första gången en förfrågan från en reklambyrå om att använda en låt.

– Vi satt handfallna och stirrade på faxet. Vi visste inte hur mycket vi skulle ta betalt. Överhuvudtaget var det ”vilda västern” i början. Marknaden var extremt omogen. Vissa tyckte inte de skulle betala oss alls. Att de utnyttjade verkets goda renommé för att föra ut ett budskap om sin produkt tyckte de inte hörde till saken!

En gång lyckades Rönnbäck få loss 10 000 kronor för en reklam-användning under begränsad period. Det ansågs vara en oerhörd summa.

– Jag är ganska säker på att den synken faktiskt gav mig en löneförhöjning.

I dag förekommer fasta tariffer för vissa TV-program – underhållningsproduktioner, undervisning, nyheter – men för drama-produktioner, trailers och vinjetter ska musiken klareras som för vilken långfilmsproduktion som helst. Då är det öppet för förhandling. Men även library music – anonym produktionsmusik som kan köpas loss till ett fast, förhållandevis lågt pris – förekommer och har ett bättre anseende än förr.

Magnus Palmborg började på Warner/Chappell Music Scandinavia 1995 och hade dessförinnan tagit examen i marknadsföring. Han jobbade på bank i ett par år, men insåg ganska snabbt att hans musikaliska intresse var för stort. Genom en slump hamnade han på ett musikförlag. Liksom Rönnbäck spelade han också själv musik.

När Palmborg började hade synkföreteelsen fått fäste, men de som var ansvariga på området satt mer och väntade och var glada om det hände något. Sedan satte man ett pris som kändes rimligt. Det gick dock lätt att justera gamla, naiva avtal ganska aggressivt när de skulle förnyas. Ett företag hade i flera år fått använda samma internationella klassiker för 5 000 kronor om året, vilket Palmborg i ett svep höjde till 100 000 kronor.

Företaget knorrade förstas en smula, men sedan insåg de att de under många år byggt upp ett starkt varumärke till en oerhörd låg kostnad. Samarbetet fortsatte.

Sedan har hans roll utvecklats och i dag står han, utöver sin roll

som Nordic Licensing Director, också som ansvarig för Warner/Chappells marknadsavdelning.

– Där koordinerar vi hur vi jobbar med de upphovsmän som är kontrakterade samt hur vi jobbar med vår backkatalog. I marknadsavdelningen ingår alla våra A&R-personer, licensavdelningen samt en marknadsassistent/koordinator. Vi är totalt nio personer.

Dessutom har Palmborg de senaste fyra-fem åren också varit verksam som A&R med fokus på upphovsmän som skriver film- och reklammusik. Adam Nordén är inte bara Warner/Chappells, utan kanske även Sveriges, ledande namn på det området. Palmborg har också kontrakterat mer traditionella artister/låtskrivare som utöver sina egna karriärer har potential på det området.

VÄXANDE ANDEL SYNK

Tre personer jobbar med synk på Sony/ATV Music Publishing Scandinavia.

Anette Hökengren började i musikbranschen 1980 och har flera gånger växlat mellan förlagsverksamhet och skivbolag, dock alltid inom det som i dag är Sony-koncernen: April Music, CBS Songs, CBS Records, SPK, Sony Music, och givetvis Sony/ATV. Hon har jobbat med mycket: administration, avtal, royalties och sedan 2000 med synkronisering.

– Jag blev anlitad som Head of Administration och tog genast in Kattis Bångstad Balenius för att ansvara för royalty och copyright, så att jag kunde fokusera på licens och synkronisering. Efter en tid insåg vi att vi behövde någon mer, någon som kunde fokusera på att jobba utåtriktat. Så kom Jonas Holst in i bilden.

Jonas Holst är veteran från Sonet och jobbade därefter på V2 Music, innan han värvades av Sony/ATV. Han jobbar med både A&R och synk.

– Idén är att det ska vara en tredjedel A&R i Norge och Finland, en tredjedel arbete med skandinavisk repertoar för synk utanför Skandinavien och en tredjedel placering av skandinavisk repertoar inom Sony/ATV, förklarar han.

Att fördelningen kanske inte blir exakt sådan i praktiken är lika självklart som att han tillbringar minst 50 dagar om året på resande fot. Utöver specifika möten besöker han allt från norska By:Larm till MIDEM i Cannes.

– Att bygga bra relationer tar tid, konstaterar han. Det kan ta ett år att vinna någons förtroende och sedan måste man behålla det.

Holst menar att en av de roligaste skillnaderna mot att jobba på skivbolag är att medan skivförsäljning har ett tak, finns oändliga möjligheter på synkområdet. Holst har direktkontakt med upphovsmännen och har ett bra kontaktnät i Norge. Bland det första de gjorde när de signat sin första norska akt, Illumination, var att



Olle Rönnbäck
Universal Music
Publishing AB

sätta en av deras låtar i den amerikanska TV-serien CSI, vilket gav stora rubriker i Norge.

I takt med att Holst ägnat sig mer åt A&R har man känt att det behövs ytterligare förstärkning på synksidan.

Där kom Hampus Kivimäe för ett år sedan in i bilden.

Hampus Kivimäe tillhör den första kullen som utexaminerades från Music Management-utbildningen i Hultsfred och har sedan dess hunnit arbeta på V2 Music och Blixten & Co. Hampus är Synch Marketing Manager och arbetar med exploatering av Sony/ATV:s lokala och internationella låtkatalog i Skandinavien och Baltikum. Han arbetar utåtriktat, hälsar på producenter och regissörer och försöker få in briefar, det vill säga förfrågningar med mer eller mindre konkreta beskrivningar av vad som efterfrågas.

– Det är viktigt att betona att vi är ett nordiskt kontor, även om vi har svenska pass, menar Hampus. Den svenska musikscenen har länge varit ledande, men den norska – som har en bra, bred bas och bra exportorganisation – har på sistone seglat upp. Danmark är bra på vissa genrer och Finland är bubblare, efter att i ett antal år ha varit starka på rocksidan.

Att ha ABBA gav Sverige ett försprång och självförtroende. Akter som Secret Service, Roxette och Europe följde och nu är den svenska exportscenen så bred – genremässigt och i fråga om artister, upphovsmän, producenter och branschaktörer – att den är nästan omöjlig att kartlägga. Men Norge kom i mitten av 80-talet

Magnus Palmborg
Warner/Chappell
Music Scandinavia



med A-ha, vilket gav dem självförtroende. Och deras katalog sitter Sony/ATV på. Den blir regelbundet exploaterad för tunga reklamsammanhang, både internationellt och i Norge.

ATTITYDFÖRÄNDRING

Så sent som 2000 ansågs det ”fult” – både i media och bland många upphovsmän – att låna ut sina låtar till reklam. För att inte tala om att specialskriva dem! Artister som Stefan Andersson, Patrik Isaksson och Tommy Nilsson hänades alla i någon mån för sina ”blå” Prippslåtar.

– Det där förändrades successivt, konstaterar Rönnbäck. När Jill Johnson några år senare gjorde en cover på Ted Gärdestads ”Åh vilken härlig dag” för samma produkt var det ingen som skrev något elakt. Den negativa laddningen var borta.

– Det tog tid och var fult i många läger, minns Palmborg. I början gick mycket tid åt att övertyga våra egna klienter att gå med på att låta företag använda deras musik i reklamsammanhang. Många ansåg att det skulle störa deras image, lanseringar och andra värden som de byggt upp. Amerikanerna var mer öppna, men många av de största tackade nej även där.

Palmborg säger sig skönja en internationell vändpunkt i attityd i slutet av 90-talet, i samband med att Madonna licensierade ut ”Ray of Light” till Microsoft.

– Hon gick i bräsch för det, liksom Rolling Stones med Start Me Up (för Windows 95). Folk hajade till när så stora artister så tydligt lät knyta sina låtar till varumärken – inte bara via licenser utan även genom ganska stora turnétaganden och lanseringar. Sedan dess har det mer eller mindre exploderat.

Men det var inte alltid en moralisk fråga, utan lika mycket en fråga om image och ”credibility”.

– Jag minns att Komeda fick en hel del skit för Boogie Woogie/Rock’n’Roll (”there’s a pa-pa-pa-pa-party goin’ on”), som jag satte. Men sedan dess har de gjort flera ekonomiskt fördelaktiga reklamsynkar i USA, säger Palmborg.

– Tidigare föredrog upphovsmän som också var artister nästan

undantagslöst att medverka i reklam på andra territorier än hemmaplan, berättar Rönnbäck. Sverige var länge relativa oskulder när det gällde reklam överhuvudtaget.

– I och med EU förändrades attityden och i dag är vi så överköljda av den att alla blivit avtrubbade. Alla vet vad reklamen går ut på, den anses inte längre lika subversiv och ”ond”.

Det handlar om en attitydförändring som gått hand i hand med det politiska klimatet. Från att ha ansetts vara ute efter att ”lura” folk ser de flesta i dag reklam som en förutsättning för den konsumtion som får det kapitalistiska samhällssystemet att fungera.

– Jag tycker ändå att övergången var ganska mjuk. Jag har själv försökt undvika att tok-exploatera någon katalog – och jag har varit noga med att förankra alla typer av licenser hos upphovsmannen i fråga. Allt måste kännas bekvämt både i magkänslan och för plånboken för att ett samarbete ska bli långvarigt, menar Rönnbäck.

– Internkommunikation är nog så viktigt, bekräftar Kivimäe. Vi försöker kontinuerligt involvera alla och se över så att ingen upphovsman blir bortglömd. De täcker förstas in olika musikaliska områden men vi har löpande kontakt med alla våra ”writers” och har interna veckomöten. Där är vår A&R Nicholas Johansson med och kan vidarebefordra synpunkter så vi kan fånga upp ett eventuellt missförstånd eller missnöje.

En stor del av arbetet går ut på att positionera sin lokala repertoar inom det egna förlagets internationella organisation.

– Vi har en fantastisk organisation i västra Los Angeles, som jobbar mot film och TV, säger Rönnbäck. De har de sina lokala A&R:s. Då gäller det att vi internt presenterar en bra ”roster” och finns på kartan som pålitliga leverantörer av repertoar till internationella förfrågningar – och det är vi. Vi får internationella förfrågningar varje vecka och det är en avspeglning av hur vi valt att jobba. Vi är ett litet land med vikande skivförsäljning så vi jobbar extra aktivt mot världen utanför.

– När vårt kontor i USA söker låtar kontaktar de Storbritannien, Australien och oss – det tycker jag är ett bra betyg, säger Hökengren om Sony/ATV.

Hur ser då rollerna ut mellan henne och Kivimäe?

– Det är lite ”good cop, bad cop”, säger han. Jag försöker ha högt i tak, bollar idéer och diskuterar fram förslag och sedan kommer ”Nettan” och förhandlar, ler Hampus. Fast hon är också ”good cop” i grunden, för essensen av vad vi gör bygger på service. Det är vårt främsta konkurrensmedel eftersom prissättningen varierar så mycket från fall till fall. Vi är alla extremt måna om att vara snabba, flexibla och tydliga – både mot våra upphovsmän och kunder – och försöka lösa eventuella problem.

LESS IS MORE

Utöver reklambyråer finns en mellanhand som kallas oberoende ”music supervisor”, även känt som musikstylist och musikkoordinator. Det är ett mer etablerat yrke i exempelvis USA, men även i Skandinavien finns en handfull tunga namn, fördelade över



Jonas Holst, Anette Hökengren och Hampus Kivimäe
Sony/ATV Music Publishing Scandinavia

Danmark, Norge och Sverige, som gör detta på heltid.

De tre mest etablerade är Jesper Gadeberg (Danmark), Markus Bergkvist (Sverige) och Henrik Hawor (Norge).

Ett verkligt ”trick of the trade” är att vara restriktiv med förslag och inte gödsla. Alla vet hur avtändande det är med en demo späckad med låtar. Detsamma gäller hur man närmar sig en förfrågan. Samtliga som Musikförläggaren varit i kontakt med för denna artikel menar att ”less is more”.

– Man vill ju visa hur mycket bra material man sitter på. Men jag vet själv hur överväldigad – och då inte i positiv bemärkelse – man kan bli om man får en stor packe med CD från exempelvis Italien, ler Rönnbäck.

Finns det då ingen risk att en låt tappar sitt värde genom en reklamfilm?

– Jo, menar Rönnbäck. Det finns en viss typ av karakteristiskt svenska kataloger som är en sådan del av folkarvet att det kan upplevas som stötande att uppleva dem i en reklamfilm. Jag har också arbetat med ABBA-katalogen sedan 1992 och där han min roll hela tiden varit att förhindra att deras musik används i reklamsammanhang. Och de har bara godkänt två samlingar, The Fugees och Madonna.

Sätter då en låt fart försäljningsmässigt för att den känns igen från någon reklam? Det har ju till och med förekommit två samlingar under vinjetten Reklamklassiker Vol 1 och 2, sammanställda av den före detta skivbolagsanställda Niklas Berg (i dag på PR-byrå Dist).

– Samlingarna kom i slutet av 90-talet och sålde sammanlagt 50 000 exemplar, bekräftar Berg, som fick idén då Harpos ”Movie-star” nådde förstaplatsen på singellistan i samband med att den förekom i en reklamfilm för Nissan.

Palmborg nämner ”Oh Laura-effekten” som ett ganska aktuellt exempel, där deras Release Me förekom i en SAAB-reklam och gav gruppen ett genombrott och blev upphov till en uppsjö av ”copycats”.

Rönnbäck är emellertid tveksam till mervärdet:

– Att en låt automatiskt skulle få ett kommersiellt uppsving för att den förekommer i en uppmärksammas reklam är jag inte så hundra på. Det är ett stort steg från att gilla en låt man hör i en reklamspot till att ta reda på vem det är och sedan köpa den. Det är i alla fall inget man kan räkna med. Man får se till att ta bra betalt för användandet i sig, utan att räkna med att back-katalogen ska ta fart. Sony/ATV tycker sig ha sett vissa försäljningslyft. Takidas Curly Sue användes exempelvis i en TV4-trailer för EM i fotboll när försäljningen i stort sett avtagit och fick samtidigt en andra andning.

– Vi kanske bara är självgoda, men jag tyckte att det gick att se ett samband, menar Kivimäe.

Givetvis går det trender i vilken musik som anses mest gångbar eller passande för en viss produkt.

– SAAB-reklamen är ett bra exempel, menar Rönnbäck. Från att ha haft mer actioninriktade låtar övergick de till singer/songwriters och skapade en ny trend. Tematiska samplers är inte ovanliga. Feelgood-låtar, snabba låtar eller udda, ”quirky” låtar å la Hubba Hubba Zoot Zoot eller tidigare nämnda Komeda-låt.

ORIGINAL MÅSTE KOSTA

Men hur ofta förekommer fulingar i form av ”soundalikes” idag?

– Fortfarande alltför ofta, menar Rönnbäck. Det hände att jag sätter kaffet i vrångstrupen och känner att ”det här är vår låt” – och jag är ändå än mer van musiklyssnare än genomsnittet. Sedan går man tillbaka och kollar upp det och det är så proffsigt gjort att det är svårt att ta upp hos STIM:s bedömningskommitté. Delvis på grund av att vi i Sverige har kvar de regler där man bedömer tonföljd, inte produktion, sound och helhet.

– Detta är ett problem, bekräftar Palmborg. En låt kan vara närmast identisk i känsla, stil och produktion, men om inte tonföljden är densamma faller ens case. Men jag tror inte det är lika beräkande i dag som det var tidigare. Dels är annonserna försiktigare och dels tror jag de inser att det ger en dålig bismak, att det är något som inte står rätt till. Jag hoppas att det är så i alla fall. Däremot görs oftare covers i dag.

Anette Hökengren ger ett exempel;

– De gånger det handlar om att göra en cover på en hit försöker vi se till att någon av våra egna upphovsmän och artister gör den, vilket exempelvis skedde med Ane Bruns version av True Colors för Björn Borg och därefter Sky i Storbritannien.

– ...vilket i sin tur gav hennes Myspace-sida 100 000 besökare på en vecka, fyller Kivimäe i. Träffarna ger ju inga pengar, men synkarna gjorde det – även om summan förstås varierar med vem som äger mastern och hur avtalet ser ut. Men Ane är definitivt på väg att flytta till en helt annan arena där.

Kan man tänka sig ett framtida scenario där stora företag snarare försöker ta betalt för att de använder sig av en låt – för att det ger bra marknadsföring?

– Det har n-ä-s-t-a-n hänt, menar Rönnbäck, men kommer aldrig att kunna sättas i system eftersom vi är fyra majorförlag som sitter på den överväldigande majoriteten och det ligger gigantiska investeringar bakom detta. Men redan i dag finns det folk som gladeligen ger bort sin musik gratis ”in the name of marketing”. Men vi känner oss inte hotade, eftersom vi sitter på en sådan mängd copyrights med en koppling till artister som i sig kan vara varumärkesbyggande. Vissa kan nöja sig med ett anonymt house- eller technobeat. Men om man använder sig av äkta vara när man en målgrupp som befinner sig i frontlinjen. Och om de hör att man har med den coola originalversionen skickar det ut mer känsla av kvalitet och medvetenhet än en ”cheesy” kopia. Och ofta sker den kopplingen undermedvetet.

Ett större hot än prisdumpning är i så fall de digitala videoboxar som kan ta bort TV-reklamerna och det faktum att många tittar på TV-serier på nätet.

– Det blir alltmer fragmentariserat vart reklamen tar vägen, vilket gör att den gamla hederliga 30-sekunders TV-spoten (med specifika kanaler, placering, tid, territorium) förlorar sin självklara plats.

Det finns fortfarande förutfattade meningar bland företag och reklambyråer om att synkronisering skulle vara dyrt, krångligt och snårigt. Samtidigt visar alla undersökningar att musik ligger topp tre bland folks intressen och många inom film och reklam har brinnande musikintressen. Sony/ATV håller därför regelbundet i seminarier och träffar för att just ”utbilda” sina klienter.

– Vi hade lunchmöte med en av landets största reklambyråer med 13 projektledare där Nettan och jag pratade och försökte ge en grundläggande bild av musikbranschens struktur. Många av dem saknar den inblicken, på samma sätt som många i vår bransch har dålig koll på deras värld, säger Kivimäe.

Ändå kan det ibland vara svårt att få dem att lägga en stor del av budgeten på musik.

– Reklambranschen är också en ankdamm, men också en kreativ industri – och de har pengar! Samtidigt är de mycket kostnadsmedvetna, konstaterar han. De kan tycka att musiken är 75 % av filmupplevelsen men ändå lägga merparten av budgeten på dyra

resor och kamerautrustning för att den är state-of-the-art och sedan välja en soundalike. Det är som att bygga en Jaguar och sätta i en motor från en moped, det kan sänka hela intrycket.

Men för tekniskt drivna företag är kameror mer mätbara än kvaliteten på en låt. Sony/ATV bedömer synk-andelen till 15 % av förlagets lokala omsättning och det stiger kontinuerligt. Förra året var Universal Music Publishings bästa inom synkronisering.

Universal Music Publishing vill inte tala procentsatser men omsätter lokalt över 20 miljoner på synk – produktionsmusiken oräknad – och det innevarande året ser inte sämre ut.

– Med tanke på den rådande krisen är det intressant, menar Rönnbäck. Det tycks verkligen finnas en plats för musik i både med- och motgång. Och det behöver inte vara kataloger man jobbar aktivt med. Sökarljuset när förr eller senare ett guldkorn.

Palmborg har svårt att bedöma hur stor del av omsättningen som består av synk.

– Men det är uppenbart att skivförsäljningsintäkterna sjunkit rejält medan synken visar en positiv trend i flera år.

Licensiering av ett score – specialskrivna instrumentalmusik – till spel i Sverige existerar dock knappt, förklarar Palmborg.

– Det finns bra spelutvecklare, medan spelförlagen sitter i USA, där licenserna görs. Och om någon skriver ett score till ett spel får man en ”flat fee”, en lön utan rörlig ersättning. Spelutvecklarna vill jobba som man gör i datavärlden och det här har diskuterats länge. Däremot är det förstås intressant att få med låtar i spel som framför allt Singstar, Guitar Hero och andra låtbaserade spel, där det är royaltybaserat.

Alla som Musikförläggaren talat med har svårt att rangordna hur nöjda de är med olika synkar. Generellt verkar den verkliga tillfredsställelsen infinna sig när man hittat rätt låt till rätt sammanhang, vare sig det handlar om en chokladbit, ett försäkringsbolag, en storfilm eller en TV-serie. Visst kan det vara kul med ett hippt varumärke, men det viktigaste är att det blir bra och att alla parter är nöjda.

Holst påpekar det hisnande med tanken på att finna EN låt som är mest lämpad för sammanhanget när det finns miljoner låtar att välja på. Det finns inga regler och det ena fallet är aldrig det andra likt. Den mycket filmintresserade Palmborg lägger exempelvis ner mycket jobb på arbetet som ”Dependent Supervisor” med gott resultat.

– Ofta handlar det om att få klart för sig vem man ska attackera: är det regissör, produktionsbolag, reklambyrå eller någon annan? säger Anette Hökengren som avslutningsvis understryker den mänskliga faktorns betydelse:

– Ibland kan det vara en styrelseordförandes sambo som gillar en viss låt!

Anders Lundquist

FRÅN IDÉ TILL RESULTAT

Alla vägar bär inte till framgång. Men för många låtar och musikstycken har vägen genom reklamfilmer inneburit succé; såväl vad gäller uppmärksamhet som för plånboken. Musikförläggaren kontaktade en artist, en reklambyrå, en beställare och ett förlag. Deras erfarenheter visar att det finns ett flertal möjliga vägval när reklamfilmer ska kryddas med musik.

När jag nyligen bevitnade en vigsel hade brudparet valt Sister Sledges We Are Family som utgångsmusik. Tanken var god och jag förstår deras intention med låtvalet, men jag kunde ändå inte släppa känslan av att vara statist i KappAhl-reklamen. Låten lär – ur reklammakarnas perspektiv – således ha fyllt sitt syfte eftersom jag ju förknippar den med klädskedjan. Däremot kan man fråga sig om upphovsmännen och de förlagsansvariga är nöjda med att låten under lång tid kommer att vara förknippad med lågbudgetkläder.

När en av Sveriges största reklambyråer, Forsman & Bodenfors, ska producera en reklamfilm är det inte sällan en omfattande och komplex arbetsprocess som ligger till grund. De har kunder som Volvo, Arla, Apoteket och Posten på meritlistan och även jätten IKEA. När de förra året lanserade en av möbeljättens sajter, bad de Malcolm Pardon på DeadMono att skriva musiken.

– Eftersom idén är baserad på ljud och musik började vi tillsammans med Kokokaka, webproduktionsbolaget, tidigt skissa med olika låtar till sajten. Briefen från IKEA var att visa upp fyra till fem miljöer med garderöbslösningar. Rummen skulle variera och det följde med i alla kreativa beslut; karaktärer, scenografi och musik. Amir Chamdin har regisserat sajten och förslaget att jobba med Malcolm Pardon kom från honom, berättar Åsa Jansson, som är reklambyråproducent. Att musiken blev specialkomponerad var ett krav eftersom programmeringen av karaktärernas rörelser experimenterades fram tillsammans med musiken. Malcolm presenterade flera olika stilar och tillsammans med IKEA valdes fyra stycken som man skulle gå vidare med.

Filmen heter Come Into the Closet. Let's Dance och nominerades i år till en Webby Award, en tävling arrangerad av The International Academy of Digital Arts and Sciences. Om musiken är

orsaken till nomineringen framgår inte, men den har definitivt en viktig funktion, menar Jansson.

– Ja, musiken är helt avgörande för resultatet och är också den del i processen då flest åsikter kommer in. Den ska ju lyfta en känsla och förhöja någonting i filmen.

Hur går diskussionen när ni resonerar om det bör vara en känd befintlig låt eller en nyskriven som i detta fall?

– Det beror nästan helt på vad det är för grundidé. En befintlig låt med hög igenkänning skapar ett visst värde till reklamen. Vi har gjort flera covers när låtens text och vår idé hängt ihop. I filmer med dialog och voice-over är kravet oftast instrumental musik. Vi använder oss även av produktionsmusik, berättar Åsa Jansson.

Hur formulerades uppdraget till DeadMono?

– Förutom att vi hade några referenser på musik redan i ett tidigt skede fick Malcolm en musikbrief från Amir. Karaktärerna är lite skruvade och det fick gärna musiken också vara.



Från vänster:
Åsa Jansson, Forsman & Bodenfors
Caroline Bäuml, Air Chrysalis Scandinavia



Hur – i detalj – sker en kontakt med en musikproducent eller ett förlag när ni söker musik till era produktioner?

– Vill vi använda en befintlig låt skickar vi över idé och bildmanus till de inblandade förlagen. Vi specificerar hur musiken kommer att användas – tid, media, marknader – och diskuterar också eventuella optioner. Har vi en fast budget är den ingen hemlighet, men ofta kommer frågan från oss: "Vad kostar det att använda den här låten?"

– Söker vi något specialkomponerat brukar vi tillsammans med regissören bestämma vem vi ska samarbeta med. Upphandlingen brukar vi ta hand om, men det kreativa är något regissören, kompositören och kreatörerna på byrån kommer överens om. Dessutom är producenter och förlag bra på att höra av sig och håller oss uppdaterade.

Kan du berätta hur mycket ni betalar för en låt som i IKEA-uppdraget?

– Priset är helt baserat på hur stor spridningen är och även hur känd kompositör vi jobbar med. Ersättningen är en förhandlingsfråga; en del projekt har mindre pengar och en del har mer, svarar Jansson diplomatiskt.

En person som är nöjd med att ha blivit tillfrågad om hans musik kan användas i reklamsammanhang är före detta The Soundtrack of Our Lives-medlemmen, numera kultproducenten, Björn Olsson. När han drog sig tillbaka från rampljuset valde han att släppa okommersiella instrumentala soloalbum, något som, visade det sig, föll kommersiellt drivna reklamaktörer i smaken. En dag ringde en kompis som jobbade på en reklambyrå i Stockholm.

– Han gillade låten Göteborg från albumet Krabba och frågade om han fick använda den i Alectas reklamfilm som de just skulle göra. Han tyckte om soundet som inte var så modernt och programmerat.

Svårare än så var det inte. Björn Olsson är inte förlagd och tackade

ja till erbjudandet från reklambyrån Leo Burnett på stående fot. – Absolut. De erbjöd 85 000 kronor och då kände jag att jag skulle kunna göra reklam för vad som helst, förutom typ Sverigedemokraterna.

Pengarna delades med skivbolaget Gravitation och Björn är fascinerad över att hans musik verkar kunna leta sig fram själv till reklamens värld. Olsson sparar själv inte i Alecta, han vet inte speciellt mycket om bolaget och tycker det är skönt att släppa sin ibland kreddiga syn på den egna musiken.

– Ärligt talat kändes det lite jobbigt att se reklamen när den kom på TV, men ändå lite provocerande och avväpnande gentemot dem som också har uppfattat mig som kreddig.

Har du fått några nya skivköpare efter reklamlåtar?

– Nej det tror jag inte. Det är skillnad på Ceasars låt "Jerk it Out" som var med i en engelsk reklamfilm och som ledde till att de fick turnera över hela världen.

Beställaren Alecta är mycket nöjd med Björn Olssons musik och vad den gör för reklamfilmen. I dagsläget sitter man i förhandlingar för att förlänga licensen.

– Ja, Göteborg tillför lugn till vår ganska spralliga reklamfilm, säger Alectas Peter Austler, ansvarig för marknadskommunikation inom pensionsbolaget.

Det finns ingen direkt policy inom Alecta för hur musik ska användas i marknadsföringen. Något som dock Austler vill utveckla.

– Musiken har en viktig funktion och det är inte rätt att den ska hamna sist i beslutsprocessen. Tanken är ju att musiken ska fungera med ett budskap även utan bilder, exempelvis i radio. Och där tror jag att Göteborg kommer att fungera.

Hur ställer ni er till en låt eller artist som inte står för något som ni vill stå för?

– Det tycker vi inte alls är bra, men det är ju reklambyrån eller



Björn Olsson

förlagets uppgift att sköta den frågan. Precis som om vi köper en bild och byrån inte har clearat licensen med fotografen.

Men om låten exempelvis har varit en del av Sverigedemokraternas valfilm så svärta det ju ner ert varumärke...

– Visst, det är ju vi som drabbas i slutänden och självklart kollar vi också upp det hela. Men som jag sa: vi behöver utveckla vårt tänkande när det gäller att använda musik i marknadskommunikationen.

Caroline Bäuml på Air Chrysalis Scandinavia är Synchronisation Manager och jobbar dagligen med att leta efter låtar som ska passa in i spel- och reklamfilmer. I förhandlingar med advokatbyråer, reklamfolk, upphovsrättshavare och agenter avgörs i vilka medier, territorier och under hur lång tid den aktuella musiken ska licensieras. De faktorerna ligger till grund för prissättningen.

– En anledning till att man inte kan berätta så mycket om prissättningen är att den skiljer sig så extremt mycket mellan olika fall. Från 5 000 kronor till 30 000 kronor för filmmusik medan reklammusik kan kosta upp till 500 000 kronor, eller mer...

Ett exempel på hur en låt kan vandra genom systemet och landa på skiva är specialskrivna Den underbara dan du kommer hem. Det var Sibylla som jagade en låt med "fin, enkel och smörig" framtoning och Caroline blev inblandad.

– I detta fall var det låtskrivaren Peter Hallström som hade kontakt med beställaren, så vi jobbade hela tiden direkt mot dem. Han skrev låten snabbt och presenterade förslaget.

Från början efterfrågade Sibylla även en känd låt eller artist men de blev förälskade i Hallströms komposition, som ju hade en text anpassad till reklamens syfte. Caroline Bäuml berättar att de flesta ofta frågar efter sådant de tror de vill ha, fast det inte är ovanligt att det slutar med någonting helt annat. Sibylla bytte åsikt och satsade fullt på Hallströms låt.

– Ja, den började som en ren reklamåt men blev sedan både ring-signal och inspelad av Molly Sandén. Den singeln såldes sedan i en kampanj tillsammans med Sibylla-produkterna, berättar Bäuml. När en känd låt av exempelvis Bowie efterfrågas brukar Caroline skicka med även ett annat alternativ. Antingen ett mindre kostsamt sådant eller ett alternativ som hon tror skulle fungera som substitut till det på förhand efterfrågade.

Under våren 2009 har det skett en nedgång i reklamproduktionen. Marknadsföringsbudgetar skärs ned och en av de första bestämsdelarna i reklamfilmerna som ryker är musiken.

– Jag har fått göra om mitt sätt att arbeta, berättar Caroline. Tidigare har det varit så mycket förfrågningar att jag knappt har hunnit presentera musiken men i dag jobbar jag mest med att få ut musik och lägga fram de enkla klara billiga korten.

Tänker du någon gång på att en låt kan "smutsas ner" av att vara med i en reklamfilm?

– Njaj, i dag är det så vanligt, och nödvändigt, för artister och låtskrivare att få med musik i reklam och andra sammanhang och för egen del tycker jag det är kul med bra reklam. Men nog har jag tänkt på att om jag gjorde egen musik så kanske jag inte hade gett mitt tillstånd till vilken reklam som helst. Därför är det också viktigt att respektera de som faktiskt inte vill vara med.

Caroline brukar råda låtskrivaren att inte ställa upp om det inte finns någon vidare budget till reklamfilmen.

– Vissa säger att de inte har pengar till att licensiera musik fast de har en budget på två miljoner kronor till resten. Musiken förhöjer reklamen och gör mer än om de använder sig av library music, så det är synd att lägga musiken sist i planeringen av budgetsäl.

Fredrik B Nilsson



JURIDIK MED JOHAN

VAD ÄR ETT VARUMÄRKE?

Ett varumärke är ett kännetecken för att skilja en vara eller tjänst från andras och för att framhäva varan eller tjänsten. Ett varumärke kan exempelvis vara ett eller flera ord eller en grafisk symbol. Varumärket kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt såsom bokstäver, siffror och figurer. Även ljud och melodier kan registreras som varumärken.

Ett ljudmärke är ett ljud eller en melodi med särpräglad igenkännings-effekt. För att du ska kunna skydda ett ljud ska det gå att återge det grafiskt, till exempel med en notskrift. Ett exempel på ett ljudvarumärke är Hemglass ljudslinga. Ett annat har Nokia registrerat.

REGISTRERING

När man ansöker och fyller i ansökan måste det anges vilka varor/tjänster det gäller eftersom dessa kommer att ligga till grund för skyddet, dels vilken eller vilka klasser varorna/tjänsterna hör till. Syftet med klassificeringen av dina varor/tjänster är att PRV ska kunna göra en jämförelse med tidigare ansökningar och registreringar som avser samma eller liknande varor och tjänster.

UTLÄNDSK ANSÖKAN/INTERNATIONELL VARUMÄRKESREGISTRERING

Via PRV kan man också ansöka om en internationell varumärkesregistrering hos World Intellectual Property Organization, WIPO, i Genève och på så sätt få varumärket skyddat i ett eller flera av de länder som är anslutna till det så kallade Madridprotokollet.

EG-VARUMÄRKE

En annan möjlighet är att ansöka om registrering av ett EG-varumärke eller gemenskapsvarumärke som det också kallas. Gemenskapsvarumärket gäller inom hela EU och myndigheten som handlägger dessa ansökningar heter Office for Harmonization in the Internal Market, OHIM och ligger i Alicante.

SKYDD UTAN REGISTRERING

Ett varumärke kan också skyddas genom s.k. inarbetning. Det innebär att intensiv användning av varumärket under lång tid, har gjort märket så välkänt att allmänheten kan anses ha god kännedom om det. Härigenom kan man få skydd för varumärken som normalt sett inte skulle beviljas. Det bör dock poängteras att inarbetning är ett såväl tidskrävande som dyrbart sätt att skaffa sig ensamrätt. Därför är det i princip alltid bättre att registrera sina varumärken på konventionellt sätt det vill säga genom registrering när man börjar använda det.

® OCH TM

Att ett varumärke är registrerat kan markeras genom att det åtföljs av symbolen ®. Oregistrerade varumärken kan markeras med TM, som är en förkortning för Trade Mark. TM används till exempel om registrering har sökts, men ännu inte erhållits, för att markera att något används som ett varumärke eller för att ange att rättsliga åtgärder kan vidtas om någon anses använda märket på ett otillbörligt sätt.

KOSTNADER, SKYDDSTID OCH HÄVNING

Ett varumärke kan upprätthållas för alltid. Förnyelse sker mot avgift. Man bör dock tänka på att ett varumärke som inte används kan hävas. I Sverige har man fem år på sig att aktivera märket, sedan finns möjlighet för andra att göra anspråk på kännetecknet. Man måste alltså använda varumärket.

Inget är gratis. En registrering kan kosta allt från en 1300 kr och i de flesta fall behövs inte något ombud utan ni klarar det helt själva. Men skall man registrera internationellt eller det blir diskussion om registreringen så bör ni skaffa ett ombud.

LJUDEFTERBILDNINGAR

Om andra företagare använder ljudefterbildningar som kan vilseleda, genom att framkalla förväxling med annan näringsidkares produkt eller verksamhet, kan marknadsföringslagen åberopas. Marknadsföringslagen förbjuder att en företagare utnyttjar en annan företagares renommé (renomménsnyltning). Kända ljudslingor får således inte plagieras. Detta sätter både varumärkeslagen och upphovsrättslagen stopp för. McDonald's ljudslinga "I'm lovin' it" eller någon liknande slinga kan alltså inte utnyttjas av en konkurrerande snabbmatskedja för att skapa associationer till hamburgare etc.

SYNKRONISERINGSAVTAL

När det gäller synkar så har vi tagit fram en mall. Licensens omfattning måste inledningsvis preciseras. Jag tänker då på följande poster:

- Kompositör
- Textförfattare
- Musikförlag
- Förlagets andel i verket
- Produkt som skall marknadsföras
- Format/Media
- Reklamfilmens synopsis
- Territorium för visning
- Startdatum för sändning
- Filmens längd (sekunder)
- Reklamkampanjens längd

Vidare är det mycket viktigt att man kan identifiera verket för att så småningom kunna få utförandeersättning. Producenten skall därför kostnadsfritt översända en kopia av reklamfilmen med cut-downs och information om det ID-nummer samtliga versioner kommer att ha vid utsändning under licenstiden. Om det tillkommer versioner efter det att startdatumet för sändning har passerats skall producenten även översända information om vilka ID-nummer dessa versioner har och detta skall ske innan versionen visas. Om så inte sker bör förlaget ha rätt att beställa information på licenstagarens bekostnad.

Producenten skall även garantera att eventuell tredje part som tillgängliggör filmen i digitalt format skall utge ersättning.

Producenten bör också informeras om att licensen inte ger någon rätt att utnyttja någon inspelning av verket utan att denna rättighet måste inhämtas från rättighetshavaren till inspelningen, vanligtvis ett skivbolag.

Annat att tänka på är att verket inte får ändras så att upphovsmannens litterära eller konstnärliga anseende eller egenart kränks. Ej heller får verket göras tillgängligt för allmänheten i sådan form eller i sådant sammanhang som är kränkande för upphovsmannen. Synk-mallen kan medlemmar beställa från undertecknad. Pris och omfattning m.m. får ni som vanligt förhandla fram själva.

Vi hörs!

Johan Bergby
johan.bergby@smff.se
08-783 88 00

P.S. Tomas Norström är en höjdare!

TILL SIST · NOTISER

Nya medlemmar i SMFF

SMFF välkomnar tre nya medlemmar som valdes in på föreningsstämman den 23 april. De tre nya medlemmarna är **Bolero, Razor Boy och Westin**. Antalet medlemmar i SMFF uppgår nu till 87 stycken musikförlag inom klassisk- och populärmusik, notförlag, produktionsmusik, andlig sång, barnmusik m.m.

Bolero Publishing/Billy Bolero Entertainment AB

Bolero Publishing startades 1987 av Lars "Billy Bolero" Hansson och innefattar även Billy Bolero Publishing och Monitor Songs med en katalog av ca 700 utgivna verk. Några av förlagets artister/låtskrivare är Thomas Di Leva, Uno Svenningsson, Elin Sigvardsson, Bob Hansson och Takida. Verksamheten omfattar även Bolero Records. Läs mer på www.boleropublishing.se.

Razor Boy Music Publishing

Razor Boy Music Publishing startades upp i somras av Fredrik Olsson (tidigare A&R på EMI Music Publishing Scandinavia med mera) och låtskrivaren/producenten Anders Bagge. De har redan en låtkatalog på runt 100 titlar. Deras låtskrivare Didrik Thott (Celine Dion, Clay Aiken, Westlife) var nyligen aktuell med ett bidrag i Melodifestivalen. Razor Boy jobbar också med artisten Pernilla Andersson samt Mim och Liv Nervo, två australiensiska tjejer som skrivit låtar åt bland andra Pussycat Dolls och Hannah Montana.

Fem stycken vinnare av Spotify prenumerationer!

Följande musikförlagsmedarbetare har vunnit varsin prenumeration på Spotify genom att anmäla sig till SMFF:s medlemssidor. Medlemssidorna är det bästa sättet att hålla sig à jour med vad som händer på SMFF. Läs mer på www.smff.se.

Caisa Nilsson - Scranta Grammofon AB
Conny Danepalm - Lionheart Music AB
Gunnar Helgesson - Gehrman's Musikförlag AB
Nina Schrijvershof - EMI Music Publishing Scandinavia AB
Stefan Lindström - Misty Music AB



Westin Publishing/Westin Promotion AB

Westin Publishing har funnits sedan 1996 och förlägger mer än 100 låtar av bl.a. Cecilia Vennersten och Jim Jihed. Nysignade till förlaget är artisterna Jake-o och Joakim och Joel. De har också varit framgångar i förra årets upplaga av Eurovision Song Contest.

Trigger Creative Conference

I samband med Peace & Love-festivalen i Borlänge 25-27 juni arrangeras branschevenemanget Trigger Creative Conference för första gången. Arrangemangerna kommer bland annat att belysa musikförlagens roll i branschen med föreläsningar, seminarier och workshops. Förutom att rikta sig till den etablerade musikbranschen vill också Trigger locka landets aspirerande artister och musiker till samtal om vart branschen är på väg. Mer info finns att läsa på www.triggercreative.nu.



SMFF

Box 27327, SE -102 54, Sandhamnsgatan 79, +46(0)8 783 88 00, info@smff.se, www.smff.se

Om ni har nya kontaktuppgifter eller inte vill ha tidningen skickad till er, vänligen skicka ett mail till uppdatera@smff.se