

– det gør vi
for musikken

musik
zonen

Musikzonen arbejder for musikken!

Musikken udgør en betydelig del af de kreative erhverv, der står for knapt 12 procent af værdiskabelsen i dansk erhvervsliv. Det svarer til en årlig værditilvækst på 108 milliarder kr. Det er højere end for eksempel landbrugets og byggeriets værditilvækst. Desuden arbejder en meget stor del af danske virksomheder, 91 procent, med oplevelser som en del af forretningen for at skabe værdi for kunder og medarbejdere.

Musikkens bidrag til værdiskabelsen udgøres af indtægter for næsten ni milliarder – eller helt præcis 8.990 millioner kroner. Indtægterne kommer fra salg af musik, koncerter, musikstøtte, rettigheder og undervisning. Livescenen er den største enkeltstående bidragsyder og genererer indtægter for over 3,2 milliarder kroner gennem salg af billetter og andre publikumsrelaterede indtægter som barsalg og merchandise. Rettigheder står for en indtægt på 938 millioner kroner og dækker primært over betaling for brug af musik i det offentlige rum og i medierne.

Musikzonen arbejder for at gøre musikkens andel af værdiskabelsen endnu større. Vi ved, at musik er et stærkt virkemiddel. Vi ved, at vi påvirkes af musik. Vi ved, at musik bringer særlige minder, følelser og stemninger frem i os. Og undersøgelser viser, at de fleste virksomheder anerkender musikkens rolle i markedsføring. Alligevel bruger 70 procent af virksomhederne mindre end 5 procent af deres markedsføringsbudget på musik. Kun 20 procent har et lydlogo. Og kun 38 procent har taget stilling til, hvordan deres brand lyder.

Musikken får gennem Musikzonen og konsortieparterne Dansk Erhverv og DI's engagement nye og bredere udstillingsvinduer. Musikken har i Musikzonen et organ, der eliminerer 'besværlighedsfaktorerne' og synliggør musikkens værdi og mange anvendelsesmuligheder. Musikzonen pirrer virksomhedernes nysgerrighed gennem relevante cases, viden og dokumentation og er med til at aflive den største enkeltstående begrundelse for, at musik ikke fylder mere i budgetterne: At det er svært at dokumentere afkastet af investeringen. Musikzonen hjælper aktørerne i erhvervslivet til at bruge mere musik og til at bruge musik og lyd strategisk i deres forretning. På den måde hjælper Musikzonen musiklivet til at vækste og fastholde sin position som en væsentlig og voksende bidragsyder til værdiskabelsen i dansk økonomi.

Musikzonen skaber unikke resultater for den samlede musikbranche inden for tre strategiske spor:

Musik i erhverv • Brancheopbygning • Erhverv i musik

Det gør vi ved at formidle musikkens anvendelsesmuligheder til kommercielle brugere ved at skabe en fælles platform for den kommercielle brug af musikken og ved at øge professionaliseringen af musiklivets aktører.

Musik i erhverv

Forskning og cases fra praksis viser, at musik virker og har en forretningsgavnlig effekt. Men mange virksomheder har stadig en famlende holdning til den strategiske brug af musik og lyd. Musikzonen gør musikkens anvendelsesmuligheder tydeligere og mere tilgængelige for erhvervslivet. Nogle af de prioriterede indsatser:

- Aktører i erhvervslivet får en let tilgængelig opskrift på brugen af musik i pjecen "Musik & Brands – en guide til virksomheder"
- Udgivelse af folder "Information om musiklivet"
- Via www.musikzone.dk inspireres erhvervslivet af cases om partnerskaber, der virker inden for musikkens 10 anvendelsesområder
- Der bygges bro og strategiske netværk mellem musik, erhverv og forskning/uddannelse. Broerne bygges i dagligdagens matchmaking og i regi af seminarer, netværk og vækstrådsmøder

Vi skal udfordre erhvervsfolk til at tænke anderledes, og det kan musikfolkene være med til. Man kan ikke bare se på, hvor mange cd'er, der bliver solgt og hvor meget, der bliver downloadet. Potentialet er langt større end det.



- Erhvervslivet inviteres med, når Musikzonen på vegne af musiklivet afholder store konferencer og events, der har fokus på musikkens erhvervspotentiale, som for eksempel Teknologikonferencen på børsen i 2010, der tiltrak over 300 deltagere, og vækstrådsmødet på Roskilde Festival, der havde fokus på strategiske partnerskaber
- Musikzonen tager pulsen på tendenserne i erhvervslivet ved at være tilstede på vegne af musikkens aktører, når der er konferencer, netværk og events, som har relevans for musikkens vækstpotentiale

Brancheopbygning

Musikzonen varetager som fælles neutral part det, der samler musiklivets aktører. Aktiviteter, der har et branchekommercielt sigte og aktiviteter, der danner afsæt for en bedre fælles fremtid. Nogle af kerneindsatserne her er:

- Musikzonen opbygger en unik videnbase om musik som erhverv, markedstendenser og best practises gennem casebeskrivelser, interviews, mapping af artikler, rapporter og analyser. Musikzonens videnbank består pt. af 50 cases, 60 nationale og internationale rapporter, over 200 artikler, en ordbog over alle relevante brancheudtryk, et katalog over brancheaktører og deres kompetencer/forretningsområder. Det hele er tilgængeligt via www.musikzone.dk, og der kommer hele tiden mere viden til.
- To årskonferencer i 2009 og 2010, der samlede deltagere fra hele musiklivet i Danmark
- 25 netværksevents med ca. 1500 deltagere i alt (herunder fokus på musik & mad, mode & musik)
- Arrangør af Born Creative 2011 – en konference under Eksportrådet i samarbejde med Modezonen og Computerspilzonen
- Tilstedeværelse på Roskilde Festival som repræsentant for den samlede branche i 2010 og 2011
- Dynamik mellem pladeselskaber og forbrugere – et interesse-netværk med Musikzonen, Alexandra Institutet og forskellige musikskelskaber
- Prospekt for etablering af Center for Sangproduktion
- Løbende sparring og matchmaking for aktører i musiklivet



Jura og økonomi er måske ikke det mest ophidsende at tænke på, men vil man leve af sin musik, er det to ledsagere man må lære at omgås. Jeg håber, at Music2business kan give deltagerne en grundlæggende forståelse for musik-branchens mange aftaler, for hvilke rettigheder man arbejder med, og hvad de er værd, samt et overblik over den økonomiske virkelighed for en musiker. Kunsten kommer først, og er forudsætningen for alt det andet – men forståelse for aftaler og økonomi øger sandsynligheden for på den lange bane at få friheden til at dyrke sin kunst.



Jens Skov Thomsen, bassist i VETO

Erhverv i musik



Musikzonen blev startet på en erkendelse af, at pengestrømmene i musikbranchen udgør en ikke ubetydelig del af den danske økonomi – og en erkendelse af et uudnyttet potentiale. En forudsætning for at høste potentialet er et øget markedsfokus og en professionalisering af musiklivets aktører. Nogle af de prioriterede indsætter:

- Musikaktørernes strategiske og forretningsmæssige kompetencer løftes gennem uddannelsesforløbene i Musiconomy og Music2Business, der har 43 deltagere fra vækstlaget i det danske musikliv
- Producenterne i branchen løftes gennem en ny uddannelse, der fanger og inkorporerer de nye digitale tendenser på markedet og ruster producenterne til den mangfoldighed af roller og opgaver, de skal kunne navigere i. Uddannelsen starter i 2012
- Nye forretningsmodeller tænkes og testes. Blandt andre VegaVision, Local Heroes og musik i lydbøger, der via nye tekniske løsninger giver brugerne i vækstlaget større synlighed og dermed et bedre grundlag for at skabe en reel forretning med udgangspunkt i deres musik
- Musikaktørerne får viden om og hjælp til, hvordan de kan sælge deres produkt. Hjælpen findes blandt andet i pjecen "Musik & Brands – en guide til musikere", samt i målrettede pitchingværktøjer på Musikzonens hjemmeside

Alt det andet...

Og så er der alt det andet, Musikzonen går og laver.... Herunder har vi samlet nogle værktøjer, som vi mener kan være interessante og brugbare for musiklivet. Listen består både af vore egne værktøjer, og værktøjer, som vi er stødt på i løbet af vores arbejde. Det hele er tilgængeligt på www.musikzone.dk

- **Musik& Brands** - en guide til musikere
- **Musiconomy**
- **Music2Business**
- Musikzonens netværk på **LinkedIn** og **Facebook**
- Seminarer, workshops og gå-hjem møder for musikere – **se kalender**
- Inspiration til, hvordan musik kan anvendes – **se eksempler** under vores anvendelsesområder
- Musikrelaterede **nyheder, artikler, rapporter**
- En miniguide til, hvordan du pitcher en idé – **download her**
- En **ordbog** over musiklivets fagudtryk
- En liste over **fonde og støttemuligheder**
- Konkrete råd til, hvordan man **søger støtte til sit projekt**
- Link til **gratis eksportrådgivning**
- Link til **Vækstguiden** med gratis råd til, hvordan du skaber vækst i din virksomhed
- **Zonekataloget**, hvor du kan finde nye kontakter
- **The A-Z of Music Marketing** af Mark Knight, Right Chord Music
- **Kulturpartner** – en guide til kulturinstitutioners samarbejde med virksomheder
- Sælg din musik i multitrackfiler med **Koblo** og giv musikbrugerne mulighed for at bruge din musik på nye måder



Musikzonen • Landemærket 23-25
Postboks 2154 • 1016 København K
www.musikzone.dk

