



Fredagskronikken

Ola Kvaløy, professor i økonomi, Handelshøgskolen ved Universitetet i Stavanger og NHH



Ola Kvaløy Den nye rockøkonomien

Skal du forstå samfunnsøkonomien, må du forstå musikkindustrien.

● «Musikk vil bli som rennende vann, eller elektrisitet. Du må gi konserter, fordi er det er den eneste unike opplevelsen som vil stå igjen».

Ordene tilhører David Bowie, og han fikk rett, som vanlig. Vi konsumerer musikk som aldri før. Bare i USA strømmes tusen milliarder sanger årlig. I gjennomsnitt hører vi musikk fire timer om dagen. Ikke mye gir oss større glede, skal vi tro lykkeforskningen. Men vi betaler nesten ingenting for det.

Siden toppåret 1999 er inntektene fra innspilt musikk mer enn halvert. Musikk er i sannhet blitt som vann. Stor nytteverdi, nesten ingen bytteverdi.

Samtidig betaler vi mer enn noen gang for konsertopplevelser. Billettprisene på konserter har tredoblet seg siden årtusenskiftet, og det er ikke lenger bare ungdommen som bruker somrene på festivaler. Selv Paul McCartney får 80 prosent av inntektene sine fra konserter.

Musikk er et ledende eksempel på at fysiske manifesteringer typisk ender opp som tapsprosjekter, mens de menneskelige møtene som følger i kjølvannet – tjenestene og opplevelsene – er det som til sist skaper inntekter.

Den nylig avdøde Princeton-økonomen og tidligere Obama-rådgiveren Alan B. Krueger kaller dette «Bowie-teorien» i sin bok «Rockonomics – A backstage tour of what the music industry can teach us about economics and life», som kom ut i mai i år, post mortem. Boken gir et fascinerende innblikk i en bransje som i tall er ganske liten, men som i innflytelse er ganske så stor.

Kruegers tese er at musikkindustrien kan brukes som et laboratorium for å forstå de tunge trendene i økonomien. Det er nemlig få felt som så klart viser oss sammenhengene mellom det teknologiske og det økonomiske.

Alfred Marshall – den ledene økonomen på slutten av 1800-tallet – illustrerte dette noe ufrivillig i sin analyse av hvorfor dati-



← Billettprisene på konserter har tredoblet seg siden årtusenskiftet. Selv Paul McCartney får 80 prosent av inntektene sine fra konserter. Foto: Nelson Almeida/AFP/NTB Scanpix

dens forretningsmenn kunne tjene så veldig mye mer penger enn tidligere. Stordriftsfordeler og ikke minst *telegrafitjenester* gjorde det mulig, mente Marshall, for de aller dyktigste å utnytte sitt forretningstalent til å nå flere mennesker, utvide markedene, og til dermed å tjene ustyrtelig mye penger.

Marshall pekte, ironisk nok, på musikkens som det naturlige moteksempelet. Verdens beste sangerinne når ikke mange nok mennesker til å bli virkelig rik, slo han fast, og kunne selvsagt ikke se for seg forsterkerne, grammofoonplatene, cd-ene, strømmetjenestene og så videre.

I dag er musikkindustrien det beste eksempelet på et superstjernemarked, hvor noen veldig få stikker av med det aller meste av overskuddet. Gjennom de siste 30 årene har andelen konsertinntekter som tilfaller de én prosent mest populære artistene mer enn doblet seg. De topp fem prosent mest populære artistene stikker av med 85 prosent av konsertinntektene.

Superstjerneøkonomien brer seg, og muliggjøres ikke bare av skalafordeler og store markeder, men av produkt differensieringer og tilsynelatende mangel på substitutter. Man kan ikke legge sammen to midtels gode låter for å få en veldig god en. Betalingsviljen for det som oppleves unikt, øker, mens kostnaden for å gjøre det unike tilgjengelig, går ned.

Et annet kjennetegn ved superstjernemarkeder er at flaksen råder. På samme måte som porteføljeforvaltere sjelden slår markedet flere år på rad, klarer musikkartister sjelden å levere mer enn én hit. De få som faktisk leverer hits, ender stort sett opp som «one hit wonders». Eksperimenter på virtuelle musikkmarkeder tyder også på at det er rimelig tilfeldig hvilke låter som faktisk blir hitlåter. De må ha en viss kvalitet, men deretter råder «Bandwagon»-

effekten. Det som tilfeldigvis blir populært, har en tendens til å bli enda mer populært.

Krueger vier bokens siste kapittel til lykken som musikken gir oss. Det gjør ubehagelige opplevelser mindre ubehagelige og fine opplevelser enda finere. Musikken kan gjøre arbeid mer lystbetont og fritiden mer meningsfull. Musikk kan forene, motivere og mobilisere. Det er rett og slett «a great bargain» som Krueger skriver.

Musikere selv – de 99,9 prosent som ikke er superstjerner – oppgir musikerlivet som økonomisk krevende, men personlig innbringende. De er i liten grad materielt motiverte, men finner belønningen i lidenskapen og den indre gleden som musikken gir. Musikere er imidlertid mer utsatt for blues og nedstemthet enn resten av befolkningen, skriver Krueger.

Alan Krueger var selv en fremragende samfunnsøkonom, med innflytelsesrike forskningsarbeider innen en rekke felt, spesielt arbeidsmarkedsøkonomi. Han tok sitt eget liv, 16. mars i år, 58 år gammel.

I dag er musikkindustrien det beste eksempelet på et superstjernemarked, hvor noen veldig få stikker av med det aller meste av overskuddet

Debattansvarlig: Vidar Ivarsen og Sverre Strandhagen
Sentralbord: 22 00 10 00
Epost: debatt@dn.no

Hovedinnlegg/kronikk:
Inntil 4500 tegn med mellomrom
Underinnlegg/replik:
Inntil 1500 tegn med mellomrom
Legg ved portrettfoto

Alt stoff som leveres til Dagens Næringsliv må produseres i henhold til Vår varsom-plakaten. Dagens Næringsliv betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i avisen i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere. Redaksjonen forbeholder seg retten til å forkorte innsendte manuskripter. Debattinnlegg honoreres ikke.