

20. december 2007

## Made in Denmark

Af: Mette Næsby

Der er fremgang i salget af dansk musik i en tid, hvor salget af international musik på verdensplan er faldende. Så hvorfor ikke inkludere det potentiale i vores branding af Danmark?

I Danmark er der for tiden en del fokus på, hvad der kan karakteriseres som rigtigt dansk, og under valgkampen blev det diskuteret hedt, hvad der er danske værdier, og om vi i det hele taget har nogen.

Danmark var engang overvejende kendt som velfærdsstaten med fokus på lighed og ligestilling, men bliver efterhånden associeret med en negativ form for nationalisme, der dækker over protektionisme og ekskludering af 'det fremmede'. Samtidig er den patriotisme, som i mange lande symboliseres ved flaget, ligeledes ved at gøre sit indtog i Danmark, da flaget i visse kredse bliver et vartegn for ovennævnte.

Sådanne ting kan gøre mig flov over mit flag og mit land. Samtidig diskuteres det, hvad Danmark skal leve af i fremtiden, blandt andet i relation til, at EU's landbrugsstøtte fra flere sider ønskes langsomt afviklet, og der altså skal søges nye græsgange.

### Musik har potentiale

Nye græsgange kan med fordel findes i den danske musikkultur. Efter min mening råder vi her over en betydelig mængde potentiale, men beklageligvis er vi et stykke fra at værdsætte og udnytte det potentiale.

Spørgsmålet er, om musikerhvervet anses som en reel beskæftigelse.

Lina Rafn fra den internationalt anerkendte danske popgruppe Infernal besluttede sig for at tage kampen op, da hun som kunstner ikke fik lov at trække tøj, make-up og andet sceneudstyr fra i skat. Hermed begyndte en kamp, som startede med at være Lina Rafns personlige, og som udviklede sig til en kamp på principper.

Fra 2001 til 2005 skulle hun igennem et sagsanlæg mod Skatteministeriet, afslag i Østre Landsret og Højesteret, for til sidst at ende i audiens hos skatteminister Kristian Jensen. Her fik hun endelig anerkendt sin ret til at trække udgifterne til sceneudstyr fra i skat. Skatteministeren udtalte herefter, at "kunstnere i lighed med andre erhvervsgrupper skal have ret til at fratække de udgifter, som er relevante for deres indtægtsgivende arbejde som musikere, sangere og artister".

Socialdemokraternes kultur- og medieordfører, Mogens Jensen, støttede Line Rafns sag; "Det er helt uforståeligt, at kunstnere ikke kan trække udgifter fra, som relaterer sig så direkte til deres virke," udtalte han til TV2.

"Jeg minder om, at dansk musik i de seneste år har udviklet sig til en milliardforretning for Danmark, og hvis vi ikke giver kunstnerne ordentlige vilkår, vil danske kunstnere flytte deres skattebetaling til udlandet," tilføjede Socialdemokraternes kultur- og medieordfører og understregede dermed vigtigheden af musikerhvervet for dansk økonomi.

## **Oplevelser sælger**

Man kan diskutere, i hvilken grad musikindustrien anerkendes som et erhverv på samme niveau som andre - når en arkitekt kan trække auto-cad fra i skat, kan en sangerinde så ikke trække udgifterne til sceneudstyr fra?

I en tid, hvor individet er i højsædet, og hvor der er stadig mere fokus på selvet og 'hvad gør mig glad', er det oplevelser, der sælger. Herunder altså også musik, som på den ene eller den anden måde fænger og taler til hjertet. Som fremtidsforskeren Rolf Jensen siger til magisterbladet DM: "Oplevelsesøkonomien bliver dette århundredes vækstmotor".

Noget tyder på, at han har ret i og med, at flere og flere virksomheder bruger uendelige ressourcer på at skabe et brand, en historie bag og en stemning omkring deres produkt. Og selv den mindste jyske by eller danske ø har en brandingstrategi, der skal gøre stedet til en attraktiv oplevelse og et besøg værd. På samme måde iscenesættes musikken. Jo sørgeligere en historie om, hvor fattige kår i Londons arbejderkvarter en kunstner er opvokset under, jo bedre er historien, og jo mere sympati får vi for kunstneren eller gruppen. Der skal være en historie. Indlevelse. En oplevelse.

En koncert må vel uomtvisteligt karakteriseres som en oplevelse, og at lytte til en plade i et hvilket som helst forum kan binde én til en specifik situation og hjælpe med at huske den følelse, man havde på det tidspunkt.

I det klassiske eksempel med Aqua kunne man i allerhøjeste grad tale om reel oplevelsesøkonomi, da deres eksistens afspejledes på betalingsbalancen. Men det stopper ikke her. Danmark har masser af potentiale, når det kommer til det musikalske.

## **Mere end kongehuset**

Ifølge tal fra IFPI, publiceret i Placebranchen'06, er den danske andel af IFPI Danmarks medlemmers salg steget for sjette år i træk - der er altså fremgang i salget af dansk musik i en tid, hvor salget af international musik på verdensplan er faldende.

Så hvorfor ikke inkludere det potentiale i vores branding af Danmark? Vi har andet og mere at byde på end kongehuset, Arne Jacobsen og H.C. Andersen.

Jeg mener, at man i høj grad bør anskue musikken som en reel dansk handelsvare. I tilfældet med Infernal har vi at gøre med et af de bedst kendte danske bands i udlandet lige nu, et band, der i realiteten tjener en del penge hjem til Danmark, men sangerindens udgifter kunne til at begynde med ikke trækkes fra i skat. Er det sådan, vi behandler musikere, der udover at tjene penge sætter fokus på Danmark?

Lad os udnytte det potentiale, vi råder over, som det for eksempel blev gjort da musikarrangementet 'Spot on Denmark' løb af stablen i Bruxelles for nylig. Her fik de danske arrangører og bands stor succes i form af en overvældende positiv stemning. Og ikke uden grund.

Danmark har i de seneste år formået at gøre sig positivt bemærket på den internationale musikscene, og mange danske bands oplever en stigende interesse for deres musik fra udlandet. Dette års Popkomm i Berlin har givet store roser til de 25 deltagende danske bands, der blandt andet var repræsenteret ved en decideret dansker-aften.

Den årlige Spotfestival i Århus er en af de vigtigste danske begivenheder indenfor ny musik. Her præsenteres hvert år et program med danske og nordiske bands med internationalt potentiale. Music Export Denmark, som arbejder med at eksportere dansk musik til udlandet, forstod at udnytte dette, idet de inviterede et udsnit af den belgiske presse samt pladeselskaber og bookere til festivalen. Her formåede de at indlede et samarbejde, der indtil videre er udmundet i den nævnte showcase, 'Spot on Denmark' i Belgien. Her spillede de fire danske bands Amber, Band Ane, Murder og Figurines for en udsolgt scene på det populære spillested Ancienne Belgique.

De fire bands var blevet nøje udvalgt af en belgisk jury bestående af bookere og pladefolk og er nu på vej videre ud i verden. Specielt for arrangementet var det, at det ikke var store, kendte navne, der var fokus på, men derimod de lidt mere ukendte og knap så kommercielle bands. De belgiske musikfolk var nemlig ikke interesserede i at høre endnu en kopi af Coldplay eller Blink 182.

### **Risikovillig kapital**

Netop her er der brug for opbakning fra hjemmefronten. I forbindelse med mit arbejde på Det Danske Kulturinstitut i Benelux har jeg, når vi forsøger at udveksle kultur, oplevet på nært hold, hvor svært det kan være at finde støtte hjemmefra til projekter, der involverer ikke-ankendte eller up-and-coming kunstnere. Eller bare arrangementer hvor temaet ikke er H.C. Andersen. De ukendte kunstnere bliver altså lidt overladt til sig selv, dog med undtagelse af hjælp fra organisationer som MXD og ROSA, der gør en stor indsats på området. Men er det nu klogt af Danmark ikke at satse mere på musikken, som en del af den oplevelsesøkonomi, der er blevet spået en stor fremtid? Vi har så stor en talentmasse og så meget musisk potentiale. Her kan vi markere os. Her har vi noget, som kan repræsentere Danmark positivt - og i sidste instans tjene penge til Danmark.

Men vi mangler risikovillig kapital der kan sætte skub i den talentmasse. Et band kan sammenlignes med en hvilken som helst anden eksportvare, om end det ikke lyder videre romantisk - men ikke desto mindre må der gøres en del forarbejde, når ny musik skal lanceres. Det gælder, som nævnt, om at skabe en begivenhed og en historie bag det specifikke band.

Hvis vi tør konfrontere udfordringen og tage musikerne og musikken seriøst, investere i den og tro på dens afkast, økonomisk og kulturelt såvel som imagemæssigt - ja så kan vi bidrage, ikke blot til økonomien, men til et positivt og stærkt image af Danmark.

Og igen blive stolte af noget, der er Made in Denmark.

Mette Næsby er stud.cand.mag og er p.t. hos Kultur Kommunikation & Globalisering ved Det Danske Kulturinstitut i Benelux, Rue Royale i Bruxelles

---

**Kilde URL:** <http://information.dk/152109>