

Professionellt Management kontra DIY- Management

- Artist management inom musikbranschen

Malou Olander

Examensarbete / Degree Thesis

Kulturproduentskap

2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	5650
Författare:	Malou Olander
Arbetets namn:	Professionellt Management kontra DIY-Management: -Artist Management inom musikbranschen
Handledare (Arcada):	Liisa Tolonen
Uppdragsgivare:	-
Sammandrag: I detta arbete gör jag en jämförelse av två olika typer av artist management. De olika typerna av managementverksamhet jag forskat i är Professionellt management och DIY-management. Forskningar har genomförts med hjälp av en kvalitativ undersökning. Jag har genomfört fyra intervjuer med personer som alla berörs av management. Jag har baserat teoridelen av arbetet på material från dokumentärer och artiklar som berör artist management. Den centrala frågan i arbetet är ”Vilka skillnader har professionellt management och DIY-management?”. Syftet med undersökningen är att göra en objektiv analys på de två olika typerna av artist managementverksamhet. Arbetet utgår från att DIY-management är en fungerande businessmodell och eftersom musikbranschen jobbar globalt kommer inte arbetet vara geografiskt begränsat. Musikgenren och publikens upplevelser är faktorer som arbetet inte kommer gå in på. Resultatet av undersökningen antyder att de olika typerna av managementverksamhet bör ha samma syfte och arbetet bör således också bestå av liknande arbetsuppgifter. Det framkommer att de olika typerna av managementverksamhet har olika förutsättningar som har inverkan på arbetet som manager. Det framkommer även att artist management är en verksamhet som jobbar med individer och att en managementverksamhet således inte är identiskt för varje fall.	
Nyckelord:	Artist, Management, DIY-management, Professionellt management, Musikbranschen,
Sidantal:	47
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Arts Management
Identification number:	5650
Author:	Malou Olander
Title:	Professional Management vs DIY-Management - Artist management in the music industry
Supervisor (Arcada):	Liisa Tolonen
Commissioned by:	-
Abstract: In this thesis I make a comparison of two different type of artist management. The types of management I study are Professional management and DIY-management. I used qualitative methods to conduct this study. I have conducted four interviews with four different people who all are affected by management. The theory is based on material from documentaries and articles about artist management. The central question in the thesis is "What is the difference between professional management and DIY-management?". The purpose of the study is to make an objective analysis of the two different types of artist management. The result of the study indicates that the two different types of artist management should have the same intentions and the same work tasks.	
Keywords:	Artist, management, DIY-management, Professional management, music industry
Number of pages:	47
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	5650
Tekijä:	Malou Olander
Työn nimi:	Ammattimainen managerointi vastaan DIY-managerointi - Artistin managerointi musiikkiteollisuudessa
Työn ohjaaja (Arcada):	Liisa Tolonen
Toimeksiantaja:	-
Tiivistelmä: Tässä opinnäytetyössä vertaan kahta erityyppistä artisti managerointia manageroinista, ammattimaista ja Do It Yourself - managerointia(käytetään termiä DIY). Käytin tutkimuksessani kvalitatiivista tutkimusmetodia. Tutkimuksen suorittamiseksi olen haastatellut neljää eri musiikkialan toimijaa jotka kaikki ovat kytköksissä manageritoimintaan. Teoriaosuus perustuu dokumentteihin ja artikkeleihin jotka jollain tavoin kuvaavat managerin työtä. Työn keskeinen kysymys on ”Mikä ero on ammattimassa manageroinista ja DIY-manageroinnista?”. Työn tarkoituksen on saada aikaan objektiivinen analyysi kahdesta erityyppisestä artisti manageroinnista. Tutkimuksen tulokset viittaa siihen että sekä ammattimaisella manageroinnilla ja DIY-manageroinnilla pitäisi olla samat tavoitteet ja samat työtehtävät. Tutkimus osoittaa myös että manageri toimii aina henkilötasolla joten jokainen tapaus on yksilöllinen.	
Avainsanat:	Artisti, management, DIY-management, Ammattimainen managerointi, musiikkiteollisuus
Sivumäärä:	47
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	Inledning.....	6
1.1	Målsättning och syfte	6
1.2	Problemformulering och Avgränsning.....	7
1.3	Bakgrund.....	7
1.4	Metod & Material.....	8
1.5	Termer & Begrepp	9
2	Artist Management	11
2.1	Artist Management genom tiderna.....	13
2.2	DIY-Management.....	15
2.3	Professionellt Management	19
3	INTERVJUER	23
3.1	Management byggstenar	23
3.2	Egenskaper hos en manager.....	25
3.3	Relationen mellan manager och artist	28
3.4	Management som affärsverksamhet.....	31
3.5	Management och musiken.....	34
3.6	Tankar kring DIY-management.....	35
3.7	Kreativitetens påverkan av management.....	37
3.8	Var går gränsen mellan en amatör och en professionell manager?	38
3.9	Skivbolagen och management.....	39
4	RESULTAT OCH DISKUSSION	40
	Källor	44

1 INLEDNING

Artist management är något som blivit vanlig inom musikbranschen. Om man jobbar med musik hör man ofta att det är viktigt att en artist har en manager som driver artistens karriär framåt men trots det finns det framgångsrika artister som inte har en manager.

Efter ett halvår i Sverige som praktikant på ett managementetablissemang befann jag mig på färjan på väg hem till Finland igen då jag ramlade in i ett samtal med en framgångsrik finsk artist. När jag berättade om vad jag gjort i Sverige såg han på mig med stora ögon och konstaterade ”Bra, det behövs flera managers i Finland”. Han förklarade för mig att det inte är så vanligt att finska artister har ett management.

Det var efter det samtalet som tankarna började cirkulera i min hjärna. Av erfarenhet vet jag vilket enormt arbete och ansvar en manager har och jag hade svårt att förstå hur en artist klarar av allting själv. Jag började fundera över om arbetet såg annorlunda ut för de artister som hanterar sitt eget management och vilka skillnaderna egentligen var.

Jag bestämde mig för att förvandla min nyfikenhet till något konkret och valde att ägna mitt examensarbete till att reda ut verksamheten och arbetssättet hos ett professionellt management och ett DIY-management.

1.1 Målsättning och syfte

Målsättningen med examensarbetet är att jämföra hur ett professionellt management och ett management skött av artisten själv ser ut och hur de respektive typerna av managementverksamhet fungerar. Forskningen kommer att försöka skapa en klar och tydlig helhetsbild av de olika typerna av management och lyfta upp för- och motargument för både DIY-Management och professionellt management.

Syftet med forskningen är att skapa en jämförande analys som kan användas inom musikbranschen, arbetet har således ett arbetslivsrelaterat perspektiv. Forskningen skall kunna fungera som stöd till diskussioner kring artist management och objektivt hjälpa läsaren att skapa en uppfattning om både DIY-Management och professionellt management.

1.2 Problemformulering och Avgränsning

Artist management är en tjänst som erbjuds artister med löftet om att deras karriär kommer att gynnas av att artisten har en eller flera personer som har hand om den dagliga affärsverksamheten kring artistens karriär.

Det blir allt vanligare att artister väljer att sköta sitt management själva och DIY-tankesättet inom musikbranschen har blivit ett vardagligt fenomen. Vad är då skillnaden mellan DIY-management och professionellt management?

Några av frågorna som uppstår när man talar om de olika typerna av management och som jag försöker ta reda på i forskningen är följande:

- Varför skall en artist använda ett professionellt management när hen kan sköta det själv?
- Vad vill artisten ha ut av sitt management?
- Är en objektivitet och ett oberoende hos en manager alltid det bästa?
- Kan och skall en artist fokusera både på det konstnärliga och det affärsmässiga i sin karriär?

Arbetet avgränsas genom att inte gå in på om DIY-management är möjligt utan utgår från att det är en fungerande affärsmodell. Undersökningens syfte är inte att skapa en handbok eller manual för artister eller managers. Undersökningen tar inte upp skillnader i managementverksamheten inom olika musikgenren. Forskningen är inte begränsad till ett visst geografiskt område eftersom författaren anser att musikbranschen arbetar väldigt globalt. Forskningen tar heller inte upp hur publiken och fansens upplever artisten beroende på vilken typ av managementverksamhet artisten har.

1.3 Bakgrund

Artist management är något jag alltid har varit nyfiken på och då jag fick möjligheten att göra en praktik inom artist management år 2015 tog jag tillfället i akt. Efter min fem månader långa praktik kände jag att artist management var det jag vill jobba med i framtiden och jag hungra efter att få lära mig mera om ämnet. Jag hade en känsla för hur krävande ett yrke som professionell manager kan vara och frågan hur vissa artister klarar av att vara sin egen manager grodde inom mig.

Jag anser att alla aktörer inom musikbranschen bör ha insikt i hur olika verksamheter inom branschen ser ut, detta för att aktören själva skall kunna fungera så effektivt och så bra som möjligt inom sin sektor. Det är viktigt att ha en förståelse för hur olika verksamhet ser ut och kunna hantera personer beroende på vilken typ av verksamhet de ägnar sig åt.

Det var således ett enkelt val av forskningsämne. Tanken om att skriva en jämförelse mellan ett professionellt management och DIY-management föddes naturligt eftersom det var något jag verkligen ville ta reda på för min egen skull som framtida manager.

1.4 Metod & Material

Jag har valt att använda en kvalitativ forskningsmetod. Den kvalitativa forskningsmetoden har som syfte att se fenomenet man studerar inifrån och på så sätt skapa en djupare och komplett bild av den företeelse man studerar (Holme & Solvang 1997 s.93). Uppsatsen bygger på kvalitativa intervjuer och allmänna litteratur studier. Förutom källor av vetenskaplig karaktär har jag också källor i form av artiklar och dokumentärer som jag granskat och analyserat.

Jag har valt att i forskningens teoridel använda mig i huvudsak av elektroniska källor och material i form av bl.a. artiklar och blogginlägg på grund av att jag upplever att det en finns en avsaknad av vetenskapligt material om artist management. Efter en konsultation med informatör Maria Von Herten på Yrkeshögskolan Arcadas bibliotek kunde jag konstatera att det råder en brist på vetenskapligt material om artist management. Tillsammans med Herten och på egenhand har jag gått igenom sidorna; *Academic Search Elite*, *Ebrary*, *Sage Journals* samt *ABI/INFORM Global* där jag letat efter material som behandlar artist management. Majoriteten av det vetenskapliga materialet jag kunde hitta nämnde artist management som en del av musikbranschen men beskrev inte verksamheten och dess roll för artister vilket ledde till att jag inte hade nytta av materialet i denna forskning. På internet har jag hittat mängder av icke vetenskapligt material om artist management som har varit greppbart och som jag har funnit användbart i min forskning. Under forskningsprocessen har jag granskat alla källor noggrant och valt att använda mig av endast det material som jag anser ha trovärdiga författare. De böcker jag refererar till i teoridelen är: *Music – the business : the essential guide to the law and*

the deals av Ann Harrison samt *Inside the Music Business* av Tony Barrow och Julian Newby.

Jag har genomfört fyra kvalitativa intervjuer. En kvalitativ forskningsintervju strävar till att försöka se världen från intervju respondentens synvinkel (Brinkmann & Kvale 2014 s. 17).

Intervju respondenterna är representativt och ändamålsenligt utvalda. Intervjuerna jag har gjort är personliga intervjuer och alla fyra personer jag intervjuat berörs av management. Valet av intervjuobjekt har en avsikt att framhäva hur management upplevs av olika aktörer som berörs av artist management.

Den första personen jag har intervjuat jobbar som professionell manager, den andra personen jag har intervjuat är en artist som har ett professionellt management, den tredje intervjun är gjord med en artist som sköter sitt management själv och den fjärde och sista intervjun är gjord med en person som grundat ett skivbolag.

1.5 Termer & Begrepp

Management:

Management är en engelsk term och betyder direkt översatt hanterande (Nordsteds ordböcker 2016). Management är en etablerad term som idag också används i svenska språket som en synonym till ledarskap (Svenska Akademiens ordlista 2006).

I arbetet används ordet *management* genomgående för verksamheten som formellt kallas artist management.

Ordet management används inom musikbranschen tämligen slentrianmässigt.

Ordet management används för ett etablissemang, en eller flera personer, som arbetar med affärsmässigt ledarskap och hantering av artister och musikkreatörers karriärer. Exempelvis man kan säga att en manager jobbar på ett management.

Ordet management används också för att beskriva den verksamhet eller aktivitet ett managementetablissemang eller en manager ägnar sig åt. Exempelvis säger man att en manager arbetar med management.

Användningen av ordet i dessa bemärkelser är väldigt branschspecifikt.

En person som jobbar med managementverksamhet har titeln manager.

En managers jobb är att ta hand om det affärsmässiga kring artistens eller kreatörens karriär så att de kan fokusera på den kreativa sidan (McDonald 2014).

I denna forskning används ordet management branschspecifikt i mening av managementetablissemang men också för att beskriva den verksamhet managers bedriver. Personer som arbetar med management aktivitet hänvisas till som managers.

DIY-Management:

DIY är en engelsk förkortning för do-it-yourself, vilket på svenska betyder gör det själv eller hobby (Nordsteds ordböcker 2016). I denna uppsats syftar DIY-management på artister som sköter sitt managementetablissemang och dess verksamhet själva istället för att anlita en utomstående för att sköta management för deras karriärer.

En artist som har hand om sitt eget management har titeln DIY-manager.

Professionellt Management:

Svenska akademiens ordlista definierar ordet professionell enligt följande: "Yrkesmässig, skicklig som en yrkesman" (Svenska Akademiens ordlista 2006). Professionellt managements i denna uppsats betecknar en affärsverksamhet, ett etablissemang, som jobbar med managementverksamhet som huvudsyssla. Professionellt management hänvisar även till en managementverksamhet som sköts yrkesmässigt, fokuserat och på daglig basis av en eller flera personer.

En person som jobbar med professionellt management har titeln professionell manager.

Musikbransch:

En bransch är en synonym till affärgren eller yrkesgren (Svenska akademiens ordlista 2006). Musikbranschen betecknar då den affärgren som har musik som verksamhetsområde. Musikbranschen verkar för att möjliggöra och stöda skapandet av musikprodukter med ett kommersiellt syfte. (Barrow & Newby 2003 s.12)

Traditionellt sett kan musikbranschen delas in i tre kategorier. Den första är musikinspelning och verksamhetsområden kring det. Den andra kategorin är verksamhetsområdet som behandlar live musik. Den tredje kategorin är det verksamhetsområde som verkar inom artiststöd. Idag ser vi också aktörer inom andra verksamhetsområden än de tre ovannämnda som en del av musikbranschen. (Luck 2012)

Musikbranschen börjar dock från musikskaparna dvs. artister, musiker och låtskrivare och kan därifrån fortsätta i oändlighet med diverse aktörer som jobbar aktivt med musik.

Exempel på aktörer inom musikbranschen:

- Skivbolag
- Musikförlag
- PR byråer
- Promotor
- Agentur
- Distributör
- Manager
- Jurist

(Barrow & Newby 2003 s.12-13)

Artist:

I denna uppsats syftar artist på ett yrke som musikutövare, musikkreatörer och underhållare. Detta kan vara en soloartist eller en gupp artister som sysslar med musik. (Harrison 2000 s.262)

Artistens varumärke är personen och hens image. Artistens produkt är musiken och allt kring musiken som genererar intäkter, t.ex. konserter.

360-modell:

360-modell är en affärsmodell där en artist ingår ett avtal som innefattar mer än endast skivutgivning. Avtalet kan omfatta promotion, management, förlag och skivbolag. Ett avtal enligt 360-modell sluts för att ett bolag skall ha en helhetssyn och en gemensam agenda för en artistkarriär. (Kangas 2008)

2 ARTIST MANAGEMENT

Artist management är en verksamhet som uppstått över tid då artister har fått hjälp med att utveckla sina karriärer. (Music Moguls: Masters of Pop – Money Makers 2016)

En managers uppgift är att driva artistens karriär framåt. En manager skall vägleda och ge råd till artisten för en karriär inom musikbranschen. Det är viktigt att en manager,

tillsammans med artisten, gör upp en plan och en strategi för hur artisten och hans musik skall blomstra och sedan förverkliga strategin på bästa sätt. (Harrison 2000 s.31) En manager finns till för att skapa möjligheter för en artist och bevaka artistens intressen. En manager skall alltid ha artisten och hans musiks bästa i åtanke. (Voogt 2015)

En manager jobbar mer konkret med saker som att hitta och förhandla fram det bästa avtalet mellan skivbolag eller förlag och artisten, hjälpa artisten att nå fram till sin publik och hitta rätt distributionskanaler, hjälpa artisten att etablera sponsorsamarbeten, bygga ett starkt varumärke, förhandla om licensierings avtal, hjälpa artisten att komma i kontakt med rätt människor för rätt arbete och hjälpa till med dagliga arrangemang och koordinering av artistens arbete (Harrison 2000 s.31).

En manager bör ha kontakt med alla parter som jobbar med artistens karriär t.ex. skivbolag, förlag, PR-bolag och så vidare. Detta gör managern för att artisten skall kunna utvecklas och kunna fokusera på den artistiska processen och det kreativa. (Voogt 2015) För att en manager och en artist skall ha ett bra samarbete måste en manager alltid ha fullt förtroende för artisten och vice versa. Relationen mellan en manager och en artist bygger på förtroende. (Harrison 2000 s.22) En manager skall finnas där som ett objektiv bollplank som inte har sina egna intressen i åtanke och en manager skall kunna säga till då något är fel eller inte tillräckligt bra. En manager skall vara uppriktig och ärlig mot alla parter som jobbar för artisten. (Voogt 2015)

En artist-manager-relation blir ofta väldigt personlig med tiden men det är också viktigt att båda parter etablerar respekt för den andras ansvars områden för att på så sätt upprätthålla en professionell relation. (Voogt 2015)

Hur managementverksamheten ser ut varierar. Det finns managementetablissemang som är enskilda bolag som är oberoende andra parter, det finns managementetablissemang som är en del av ett skivbolag och som är beroende av skivbolaget och jobbar tätt med dem, det finns business managementetablissemang som jobbar främst med det finansiella och så finns det artister som sköter sitt management själv. (Voogt 2015)

En artist kan också ha en personlig assistent som kan vara anställd av ett management eller av artisten själv. (Harrison 2000 s.33)

Det är standard att ett managementetablissemang ofta jobbar på en provision som ligger kring 10 – 20 % av artistens bruttointäkter. Detta specificeras dock i managementavtalet som sluts mellan management och artist. Det finns också många andra typer av överenskommelser kring betalning av management tjänster men dessa är ovanligare att stöta på. En manager som jobbar med en specifik artist och får betalt per timme eller en fast lön kallas ofta konsult. (Gordon 2014)

Ett avtal mellan en artist och ett managementetablissemang är tidsbundet och samarbets längd specificeras i avtalet. (Gordon 2014)

Jag kommer nu gå närmare in på DIY-management och professionellt management och bakgrunden till artist management för att försöka skapa en helhetsbild av hur de två typerna av managementverksamheter ser ut, hur artist management har uppstått och varför verksamheten ser ut som den gör idag.

2.1 Artist Management genom tiderna

Artist management är en verksamhet som har funnits i alla tider som artister har funnits. Före 1950- och 1960-talet var termen manager inte så vanlig och de personer som arbetade med uppgifter som idag skulle klassas till managementverksamhet hade andra titlar då och deras arbete var inte utstakat och organiserat. (Music Moguls: Masters of Pop – Money Makers 2016)

Det är på 1950-talet när Elvis Presleys managers Bob Neal och Tom Parker jobbar för Presley som titeln manager blir mer etablerad och välkänd. Tom Parker var den personen som kom att etablera delar av den praxis som än idag utgör grundpelare i en managers arbete. Parker var den första som uppmuntrade artisten han representerade att bredda sina framträdande utanför musiken och ordnade filmframträdanden för Presley. Parker var också den första som gjorde upp en merchandising affär (Försäljning av marknadsföringsartiklar) som fortfarande idag är en viktig inkomstkälla för artister. (Clarke 2014)

Det var på den här tiden man verkligen insåg att man kunde förvandla konsten till affärer. Parker anses vara en manager som endast såg sin egen vinning i arbetet och många

av hans affärsbeslut kring Presleys karriär gjordes inte för att gynna artistens karriär utan endast för att Parker själv skulle förtjäna pengar. (Music Moguls: Masters of Pop – Money Makers 2016)

Under 1960 talet trädde Brian Epstein fram, Epstein kom att bli kanske den mest kända managern genom tiderna. Brian Epstein var The Beatles manager i tio år och var ursprungligen affärsman. Trots Epsteins bakgrund inom affärslivet hade Epstein inte likadana motiv som Tom Parker, Epstein var genuint intresserad av att hjälpa Beatles med deras karriär och låta bandets potential utnyttjas på bästa sätt. Trots sin bakgrund i affärer gjorde Epstein en del dålig affärsbeslut för bandet eftersom det inte på den tiden fanns en tydlig praxis för managementverksamheten. Epstein ansåg att en managers jobb endast var att hitta artister och sedan hjälpa dem att slå igenom stort. (Music Moguls: Masters of Pop – Money Makers 2016)

Efter 1960 talet var managerskrået redan etablerat men yrket befann sig fortfarande en ständigt föränderlig rörelse. Peter Grant började arbeta med management under 1960-talet och började då utöva och utarbeta egna strategier för managementverksamheten. Grant har med sina strategier haft mycket inflytande på managementverksamheten som den ser ut idag. Grant liksom Epstein brydde sig om artisterna på ett passionerat sätt och ansåg att artisten var kärnan i hela branschen. Grant tillät band, som Led Zeppelin, som han jobbade för att endast koncentrera sig på musiken medan han skötte det praktiska kring att bygga bandet och göra affärsbeslut som gynnade bandet. Grant myntade en praxis som t.ex. att göra artisten tillgänglig för allmänheten och förhandlade kontrakt som skulle gynna artisten mer än andra parter runt omkring. Grant utvecklade också turnéverksamheten till den standard vi har än idag. (Music Moguls: Masters of Pop – Money Makers 2016)

På 1980-talet hade musikbranschen utvecklats mycket och det flödade mycket pengar i branschen vilket ledde till att framgångsrika artister var tvungna att börja fungera som globala företag. Paul McGuinness som var manager för bandet U2 menar att U2:s stora framgång berodde på att de hade filosofin att om man skall vara bra på musik skall man också vara bra på affärer.

Professionalismen som följde med tanken om att musik var en riktig affärsverksamhet, liksom t.ex. bankväsendet, förändrade hela branschen till hur den ser ut idag.

Det var nu då musikbranschen var etablerad som affärsverksamhet som man kunde börja utbilda sig inom musikbranschen. (Music Moguls: Masters of Pop – Money Makers 2016)

Managementverksamheten idag bygger på beprövade metoder och koncept som har utvecklats över tid men trots det är musikbranschen en ständigt föränderlig affärsverksamhet och managers måste vara öppna för förändring och beredda att adaptera nya metoder av management och affärer. Dagens teknik och de nya konsumtionskanalerna för musik har lett till att managers måste skapa nya inkomstkällor för artisten och ständigt vara kreativt i sitt arbete. (Music Moguls: Masters of Pop – Money Makers 2016) Internet och en etablerad praxis för managers har också gjort det enklare för artister att själva klara av att sköta sitt management. Behövs då ett professionellt management? (Clarke 2014)

Det som skiljer dagens management från gårdagens är att det inte längre är endast en person som sköter en managementverksamhet utan att vi istället har vi hela team som bevakar artistens intressen, även detta är ett resultat av affärstänket kring musiken. (Music Moguls: Masters of Pop – Money Makers 2016)

2.2 DIY-Management

DIY-management blir allt vanligare inom musikbranschen. (Barrow & Newby 2003 s.36) DIY-Management betyder att en artist, ett band eller en musiker sköter sitt management själv istället för att använda någon professionell managers tjänster.

Dagens teknik har gjort det lättare för artister att sköta sin managementverksamhet själv och på internet hittas allt från manualer för hur du blir din egen manager till olika tjänster som underlättar och hjälper artister med en managers uppgifter som t.ex. bokning av konserter och turnéer, marknadsföring, distribution av musik och pitchning av musik, för att inte tala om alla de olika kanaler som artisterna själva kan ladda upp sin musik på och bli upptäckta ifrån. (Rwakaara 2012)

När artisten skall förhandla ett avtal med t.ex. ett skivbolag kan artisten anställa en jurist och/eller en ekonom som hjälper till med det om artisten inte själv klarar av det. (Barrow & Newby 2003 s.36) Artisten kan då slippa att binda sig till en manager som annars skulle ha skött det jobbet.

Det finns en rad olika orsaker till varför en artist kan välja DIY-management framom professionellt management. Många artister väljer DIY-management i början av sina karriärer då deras musik ännu inte genererar pengar. Det finns också de som ägnar sig åt DIY-management för att de inte har väckt någon professionell managers intresse. Och så finns det de artister som av olika orsaker inte har hittat en manager som de vill jobba tillsammans med. (Rwakaara 2012) Vissa artister känner att deras egen kunskap och egna erfarenheter är tillräckliga för att kunna sköta sitt management själva och känner därmed att de inte behöver en professionell manager. För andra artister handlar det om ett kontrollbehov, artisten känner sig själv, sin musik och sina karriärmål bäst och vill därför inte känna sig styrda av ett managementetablissemang som eventuellt har andra visioner för artisten än artisten själv har. Vissa artister känner sig till och med exploaterade av sina managers och väljer därför DIY-management. (Baur 2013)

En DIY-manager har samma roll och arbetar med samma uppgifter som en professionell manager och skall därmed också besitta samma egenskaper och samma kunskap som en professionell manager. En artist som ägnar sig åt DIY-management bör framförallt ha kunskap om hur musikbranschen ser ut och hur den fungerar. Andra egenskaper en DIY-manager bör ha är organisationsförmåga, en objektiv syn på sig själv och sin musik och en förståelse för sina styrkor och svagheter. En DIY-manager måste tro på sig själv och sin musik och älska industrin lika mycket som konsten. En artist som sköter sitt management själv bör ha en vision, en strategi och en plan för sin musik och sitt artisteri. En DIY-manager skall vara bra på att nätverka för att få ett brett kontaktnät vilket är a och o inom managementverksamhet. (Baur 2013)

DIY-management kräver att artisten kan separera affärsangelägenheter från den kreativa delen av arbetet och på så sätt ha en insikt i att artisteriet är en affärsverksamhet vars uppgift är att generera inkomster. (Barrow & Newby 2003 s.36)

Om flera olika personer ingår i ett artistprojekt som väljer att ägna sig åt DIY-management är det bra om ett avtal sluts inom gruppen. Detta kan ses som en del av ett ”Band Agreement” eller också ett självständigt avtal som endast berör management. (Meyers 2012)

I avtalet bör det specificeras följande:

- Hur lång tid avtalet är i kraft. Alternativt kan avtalet vara fortlöpande men då måste det specificeras under vilka omständigheter avtalet kan avslutas. (Meyers 2012)
- Vilken typ av juridisk person managementverksamheten skall ha, t.ex. om det skall fungera som ett självständigt bolag eller om det skall vara en del av gruppens redan existerande bolag. (Meyers 2012)
- Vilka roller de olika personerna har. Det skall finnas nedtecknat om det är en eller flera personer som hanterar management. Vem har rätt att ge fullmakt och fatta beslut för hela gruppens del, t.ex. när det gäller att sluta avtal med en tredje part. I avtalet bör det finnas specificerat vilka ärenden som är viktiga att diskutera i grupp och vilka ärenden hela gruppen bör vara enhälliga om. Vilka uppgifter de andra medlemmarna i gruppen har är även viktigt att specificera. (Meyers 2012)
- En ekonomisk plan och budget. Personen som har hand om ekonomin och vem som har investerat mest pengar gruppens musikaliska karriär bör finnas nedtecknat. Vem får ta de ekonomiska besluten, varifrån skall intäkterna komma och hur skall intäkterna användas på bästa sätt? Om gruppen väljer att detta skall bestämmas från fall till fall skall det specificeras i avtalet. (Meyers 2012)
- Hur gruppens intäkter delas upp. Skall intäkterna delas jämnt eller skall personen som sköter managementverksamheten få en procent på alla intäkter? Det bör också finnas specificerat i avtalet om intäkterna skall betalas ut före eller efter eventuella skulder till gruppmedlemmar och/eller tredje part har betalats bort. (Meyers 2012)
- Gruppen bör bestämma vad som händer om en medlem hoppar av. En manager skall alltid ha artistens bästa intressen i åtanke men då det är fler personer som ingår i en grupp så finns det även fler intressen att beakta. (Harrison 2000 s. 31-32)

En budget kan vara svårt att kalkylera för personer aktiva inom den levande musikbranschen. Över en natt kan en artists karriär förändras och därför är det svårt att förutspå intäkter och utgifter för artisten. (Malén 2016) Trots det är det bra att ha en budget att gå efter och följa upp kontinuerligt om man ägnar sig åt DIY-management eftersom det kan underlätta då artisten är tvungen att ha sitt fokus både på det kreativa och på det ekonomiska. (Andersson 2016)

Problemet för en DIY-manager är ofta att tiden inte räcker till. En artist måste alltid se det kreativa som sin prioritet nummer ett eftersom det inte behövs något management utan konsten, musiken. Det är väldigt tidskrävande att vara manager och det administrativa kring en musikkarriär är oftast väldigt praktisk och rationell vilket kan leda till att fokus vänds bort från det kreativa och den skapade processen lider. (Rwakaara 2012)

Artisterna bör ha en stor kunskap om ekonomi och affärer för att kunna kalkylera hur mycket pengar hen har möjlighet att investera i sin musik, hur intäkterna skall spenderas och hur det är mest ekonomiska att spendera pengar. Vilka inkomster har artisten och vilka möjlighet har artisten att öka sin inkomst? Om hantering av ekonomin inte är en självklarhet för artisten går det åt mycket värdefull tid åt att krångla ut allt, tid bort från skapande av produkten. (Meyers 2012)

Det är svårt för en artist att förhålla sig objektivt till sin musik och om artisten sköter sitt management själv så finns det inte heller någon utomstående som har rätt att komma in och peka ut vad som fungerar och inte fungerar. Det finns inget bollplank och ingen som kommer med konstruktiv kritik, tips och nya idéer vilket kan leda till att artisten inte utvecklas och karriären lider. (King 2013)

Motivation till både det kreativa och det praktiska i artistens karriär kan ta slut om artisten känner att hen inte klarar av att sköta båda sidor till fullo.

En artist måste kunna se sina egna fel och brister och inse när det är dags att anlita en professionell manager och därmed objektivt kunna konstatera att hen inte klarar sig på egen hand. (Åberg 2016)

Dock kan det vara bra att i början av en artistkarriär ägna sig åt DIY-management för att undvika dåliga managementavtal som kan påverka en artistkarriär till det sämre. När artisten sedan når en viss framgång och genererar inkomster på sin musik är det lättare

att hitta ett professionellt management som erbjuder artisten ett bra managementavtal. (Barrow & Newby 2003 s. 36)

2.3 Professionellt Management

Professionellt management är en managementverksamhet som artisten betalar för och vars huvuduppgift är att på daglig basis arbeta med att bygga ett varumärke och en business kring artisten tillsammans med artisten själv. (King 2013)

Det professionella managementetablissemangets uppgift är ta hand om det affärsmässiga som driver en artistkarriär framåt. Artists kreativitet skall inte påverkas av att de är tvungna att ha hand om det affärsmässiga kring sin karriär och det är svårt för artister att förhålla sig objektivt till sig själva som varumärke och sin musik som en produkt oavsett hurdan erfarenhet, kunskap och utbildning artisten besitter. (King 2013) Därför söker sig artister ofta till ett professionellt management. Deras egna kunskaper, tid och fokus räcker inte till för att sköta allt på egenhand och om artisten dessutom inte har ett brett kontaktnät och kunskaper om hur musikbranschen fungerar kan det bli omöjligt att driva sin egen karriär framåt.

Det är artistens behov som har skapat managers roll och således är det viktigt att komma ihåg att en manager jobbar för artisten och inte tvärtom (King 2013). En manager skall alltid ha artistens bästa i åtanke och bygga en karriär för artisten efter hans behov och preferenser (Harrison 2000 s.31).

Det är viktigt att komma ihåg att en professionell manager kan hjälpa en artist att hantera möjligheter som artisten indirekt skapar genom sin musik. Dock finns det vissa möjligheter som endast kan bli synliga då artisten har ett professionellt management. (Barrow & Newby 2003 s.34) En manager som talar högt om en artist är oftast bättre än en artist som talar högt om sig själv. (Herstrand 2013) Ett professionellt management kan marknadsföra artistens musik till skivbolag, agenturer och förlag på ett oberoende sätt som en artist inte kan eftersom en artist alltid har ett förhållande till sin musik.

En professionell manager bör ha mycket erfarenhet av och kunskap om musikbranschen för att kunna göra ett så bra jobb som möjligt. Ett brett kontaktnät inom musikbranschen är viktigt för en manager, och en professionell manager bör ha det för att kunna göra sitt jobb på bästa sätt och erbjuda sina kunder den bästa servicen. (Elkabas 2013)

Den professionella managern bör ha en bra insikt i ekonomi och affärer för att kunna hantera dessa angelägenheter åt artisten. Detta kräver också att managern har en insikt i artistens ekonomi, utgifter och inkomster. (Rawakaara 2012)

En professionell manager måste ha en inblick i artistens karriär och veta vilka styrkor och svagheter artistens varumärke har. Den professionella managern bör veta vilka av artistens produkter som säljer bäst och via vilka kanaler artisten genererar mest inkomster för att kunna utveckla produkten på bästa sätt. Den professionella managern måste ständigt hålla sig uppdaterad kring trender och nya plattformar som kan anpassas till artistens behov. (Rawakaara 2012)

När en artist anlitar ett professionellt management så ingår parterna ett avtal. I avtalet specificeras längden för managementverksamheten, managementetablissemangets uppgifter och åtaganden, avlöning och andra angelägenheter. (Gordon 2014) När ett managementavtal förhandlas bör artisten och managementetablissemang ha separat juridisk rådgivning. (Harrison 2000 s.32)

Trots att artisten ingår ett avtal med ett managementetablissemang så används termen ”manager” i ett standard managementavtal när man syftar på managementetablissemang. (Gordon 2015) I detta kapitel används samma branschspecifika terminologi då forskningen berör managementavtal.

I en ständigt levande musikbransch är det svårt att säga vad standardlängden på ett managementavtal är men man ser ofta avtal som sträcker sig från 1 till 3 år, med möjlighet till förlängt avtal. Orsaken till att avtalen är av den här längden är att ett artistprojekt ofta tar en längre tid att bygga upp och se resultat kring och då är ett längre avtal mer gynnande för både artisten och hans manager. (Voogt 2015) Avtalet kan också vara ”open-ended” dvs. icke tidsbegränsat men då skall det specificeras i avtalet. (Harrison 2000 s. 35)

En managers uppgifter specificeras också i kontraktet då även de kan variera beroende på artistens behov och managerns resurser (Gordon 2015). Bland annat kan det i avtalet specificeras hur mycket managern skall vara delaktig i bokning av konserter och turnéer och hur mycket en manager skall jobba med promotion och mediekontakt. Detta är speciellt viktigt att specificera i sådana fall då artisten har en agentur och/eller ett PR bolag som arbetar med de delarna av artistens karriär.

I managementavtalet kan det specificeras inom vilket affärsgren managern skall operera. Exempelvis kan en manager endast hantera musikbransch relaterade ärenden eller så kan managern hantera alla ärenden relaterade till samtliga sektorer inom underhållningsbranschen, bl.a. TV och film. (Harrison 2000 s.33-34)

En professionell manager arbetar oftast på en provision av artistens bruttointäkter. Vanligen tar en manager 10 – 20 % av artistens intäkter. (Voogt 2015) Detta betyder i praktiken att en manager inte förtjänar något så länge artisten inte förtjänar något vilket kräver att managern verkligen måste tro på artisten och ha en stark vilja att driva artisten framåt och skapa en framgångsrik karriär för artisten för att kunna försörja sig själv på uppdraget som manager.

I provisionsparagrafen kan det också specificeras vilka andra intäkter managern har tillgång till och hur länge managern har tillgång till dessa intäkter. Exempelvis kan managern vara berättigad till en provision på de intäkter en artist får även efter att avtalet mellan artisten och managern avslutats om detta finns specificerat i avtalet. Detta kan exempelvis vara aktuellt om en artist avbryter avtalet före utsatt tid eller om artisten fortsätter att förtjäna intäkter på ett kontrakt med en tredje part som managern har förhandlat fram. (Gordon 2014)

Om en manager är med och bygger upp en artists karriär och dess framgångar kan också en provision på framtida intäkter vara specificerade i avtalet utan specifika orsaker till det. (Harrison 2000 s.37-38)

I avtalet specificeras också detaljer som t.ex. fullmakt. En artist kan ge fullmakt åt managern att skriva på avtal med en tredje part å artistens vägnar som binder artisten till

avtalet i fråga. (Gordon 2014) Det är dock god sed att det uppkommer i avtalet att managern inte får göra detta utan att ha konsulterat artisten först.

Avtalet kan också specificeras till ett visst territorium (Harrison 2000 s.33). Detta betyder att en artist kan ha olika management i olika länder eller världsdelar.

När en artist ingår ett avtal med ett professionellt managementetablissemang skall det framgå vem som är "Nyckelpersonen" i artistens management. Nyckelpersonen är den person som jobbar på daglig basis med artistens karriär. (Gordon 2014) Det är viktigt att en artist har en nyckelperson inom managementetablissemangen så att artisten vet vem det är hen skall vända sig till. I paragrafen om nyckelpersonen kan det även specificeras att artisten har rätt att bryta avtalet om nyckelpersonen dör, byter jobb eller inte är tillgänglig för artisten. (Harrison 2000 s.34-35)

I avtalet kan också exklusivitet behandlas. Då specificeras det om artisten har rätt att anställa andra managers samt ägna sig åt DIY-management. Detta är viktigt att klargöra eftersom en manager ofta har en plan för artisten och om det då finns en annan part som också gör upp en plan för artisten kan dessa två planer kollidera och leda till förödande karriärmässiga konsekvenser för alla parter inblandade. (Harrison 2000 s.34)

Om någondera parten som ingått avtalet, dvs. artisten eller managementetablissemangen, inte lever upp till sina löften eller inte kan hantera sina åtaganden kan avtalet makuleras.

Problematiken kring en professionellt management ligger i managementverksamhetens grundpelare. Vem som helst kan idag kalla sig manager vilket gör det svårt för artister att skilja på vilka managers som kan driva artistens karriär framåt och vilka som potentiellt kan förstöra artistens karriär totalt (King 2013). Det finns därmed ingen säkerhet att artisten kommer få en manager som hjälper istället för stjälper när hen väljer manager.

En manager har som uppgift att osjälviskt och med artistens bästa i åtanke hjälpa artisten att göra framsteg i sin karriär. Men eftersom managers oftast jobbar på provision till skillnad från fast lön blir artistens karriär och intäkter väldigt essentiellt för en manager

för att hen skall kunna försörja sig på sitt jobb och då riskeras managerns förmåga att hålla sig oberoende sina egna avsikter.

3 INTERVJUER

Till forskningen har fyra personer vars arbete berörs av management intervjuats.

Krista Siegfriids är en artist som använder sig av professionellt management.

Frida Andersson är en DIY-artist som sköter sitt management själv och har ett eget skivbolag.

Den tredje personen jag har intervjuat är Anna Kornelia Åberg som är en professionell manager som jobbar som manager och förläggare.

Den sista personen jag intervjuat är Ben Malén som är grundare av Stereoscope Music Scandinavia som är ett bolag som erbjuder skivbolag, förlag och management både enskilt eller som en 360-modell.

Intervjuerna är genomförda per telefon eller under personliga möten.

I detta kapitel sammanställs intervju svaren.

3.1 Management byggstenar

När man talar om management framkommer det snabbt att samtliga respondenter anser att alla managementverksamheter ser olika ut beroende på artistens behov och vad artisten själv vill ha ut av ett managementsamarbete. Ett avtal byggs sedan upp baserat på dessa faktorer. Det framkommer att alla respondenter har en förståelse för att management går ut på att arbeta med individer och eftersom alla individer är olika ser heller ingen verksamhet lika ut.

Malén som har längst erfarenhet av branschen förklarade verksamheten management som ordets engelska betydelse syftar till, att hantera. Han anser att artisten skapar förutsättningar med sin musik och sitt varumärke och managerns uppgift är att hantera de förutsättningar med artistens bästa i åtanke. Han påpekar också att det råder en missuppfattning inom musikbranschen att det är ett managementetablissemang som skall skapa förutsättningar men han anser ändå starkt att alla förutsättningarna som dyker upp grun-

dar sig i artistens förmåga att leverera en produkt som ett management kan bygga kring och förstärka.

Ett citat han använde var ”*En manager kan aldrig vara en bättre manager än artisten är en bra artist*”.

Alla respondenter tangerar att en manager skall förstärka artistens förutsättningar. Man får en känsla av att alla respondenter har en uppfattning om att det är artisten som allt börjar ifrån och det är artisten som är huvudfokus.

Åberg menar att hon älskar att lyfta fram andra människor och deras talanger, om hon brinner för något vill hon att andra också skall brinna för det lika mycket som hon själv gör, det ser hon som en bra egenskap hos sig själv som manager.

Både Åberg och Siegfriids sade uttryckligen att de ser att en managers största uppgift är att bevaka artistens intressen. De andra respondenterna var inte lika raka i sitt uttryck men det framkom också av dem att det än en managers viktigaste uppgift.

Åberg anser att en manager skall vara oberoende andra bolag för att på bästa sätt och utan konflikter kunna bevaka artistens intressen. Hon menar att en manager skall kunna förhandla med en tredje part utan underliggande agenda från någon annan part.

Malén menar att en managers uppgift är att sköta en affärsverksamhet. Mer specifikt så anser han att en manager skall förhandla avtal och hantera ekonomiska förutsättningar och assistera artisten på de fronter artisten behöver hjälp.

Samtliga respondenterna svarade att de tycker att en managers uppgift är att förhandla avtal. Båda artisterna som intervjuats tycker att en manager skall hjälpa till med saker de inte klarar av själva men de hade olika saker de kände att de behövde hjälp med.

Andersson reflekterar över att hennes behov ligger i att dela på arbetsbördan som uppstår då man gör allting själv. Andersson säger att ett management är ”...som att man själv blir dubbel. Det blir en starkare kraft som jobbar för en.”. Hon anser att en manager skall komma in med ny kunskap och egenskaper hon själv inte har. Hon känner också ett behov av att få hjälp med mediekontakter, det ser hon att ett managementtillsammans skulle kunna bidra med.

Siegfrids ser att hennes behov av ett management ligger i att hon behöver hjälp med att jobba med hennes brand. Siegfrids behöver någon som kan koordinera allt som händer i hennes karriär och anordna bland annat sponsorsarbeten och andra möjligheter som ger en djupare dimension till hennes karriär.

Även Åberg lyfter fram att en managers uppgift är att hjälpa till med artistens dagliga behov. Åberg uppmärksammar dessutom att ett managementetablissemangs uppgift är att bygga upp ett artistprojekt på bästa sätt, ta ett projekt vidare och bevarar det som fungerar i artistprojektet. Åberg går vidare med att påpeka att det är en managers uppgift att se till att alla som jobbar med artisten verkligen sköter sitt jobb.

Malén tar även han upp att det är en managers uppgift att se till att alla parter som har ett slutit avtal med artisten lever upp till det de lovat. Han menar att det inte är meningen att en manager skall göra allting själv utan främst att se till att det finnas andra parter som utför vissa tjänster för artisten, t.ex. se till att någon bokar konserter. Han fortsätter med att säga att det är en managers uppgift att hantera de förutsättningar skivbolag, agenturen och förlaget skapar för artisten och se till så att artisten får betalt för det hen gör.

Andersson säger också att det är en managers uppgift att driva ett projekt framåt och se till så att saker verkligen händer kring artisten.

Vid frågan om vilken bakgrund en manager skall ha svarade samtliga respondenter att bakgrunden inte spelar någon roll. Alla uttryckte att en managers egenskaper var viktigare än vilken bakgrund managern hade.

3.2 Egenskaper hos en manager

Egenskaper hos en manager var något som alla respondenter gick in på med stor precision.

Både Åberg och Malén poängterar hur viktig branschkunskapen är för en manager.

Malén anser att en managers viktigaste egenskap bör vara att hen har en förståelse för hur musikbranschen funkar. Malén säger att en manager måste klara av att förhålla sig objektivt till alla delar av branschen. Han uttrycker att det är viktigt att inte utgå ifrån sin bakgrund inom ett visst område utan istället vara ödmjuk inför att lära sig alla delar av musikbranschen. Malén tycker att det bästa scenariot är om managern har haft flera olika positioner inom branschen eftersom man då har en större insikt i hur musikbranschen och dess olika delar fungerar. Han fortsätter med att säga att han tycker att det är bra om managern själv har haft en framgångsrik artistkarriär eftersom hen då har en större förståelse för artisten. Malén menar också att en brett nätverk inom branschen är väldigt viktigt.

Även Åberg uttrycker vikten av att vara öppen för att lära sig hela tiden, hon menar att ingen manager kan allt när hen börjar jobba som manager. Hon ser hennes egen erfarenhet och kunskap av flera olika sidor av musikbranschen som en av hennes främsta styrkor som manager. Åberg säger att en manager som har en bakgrund inom någon annan sektor inom musikbranschen är bra eftersom hen då också har kontakter inom branschen vilket ger en manager trovärdighet inför artister och inom branschen.

Siegfrids hade mer överseende när det kommer till branschkunskap. Hon anser att så länge managern har någon som kan hjälpa till och förklara branschspecifika ärenden till managern så är branschkunskap inte ett måste. Siegfrids menar att en manager måste känna sina svagheter och på så sätt också kunna be om hjälp av andra om det skulle behövas. Hon fortsätter dock med att säga att en manager måste kunna förklara för artisten hur vissa saker inom branschen fungerar om artisten har frågor.

Andersson ser att hennes styrkor som DIY-manager är att hon har erfarenhet av musikbranschen och kontakter inom branschen.

Andersson säger flera gånger under samtalet att det är viktigt att en manager är driftig. Även Siegfrids tycker det är viktigt att en manager är driftig. Hon anser också att en manager måste se möjligheter och ha framtidsvisioner för sin artist.

Åberg är inne på samma spår under hennes intervju och menar att en manager måste vara ambitiös och brinna för att få saker att hända. Hon tar också upp att en manager måste kunna leverera annars är man ingen bra manager. Åberg menar att en manager

måste klara av lösa problem på ett eller annat sätt fastän managerns egna kunskaper inte alltid räcker till.

Andersson tar under intervjun upp att en manager måste kunna ro projekt i hamn.

En egenskap som nämns i alla intervjuer är att en manager bör vara strukturerad.

Åberg talar om att det är viktigt att en manager har en helhetssyn på saker i alla lägen och därför bör en manager vara bra på multitasking. Hon går vidare med att säga att en manager samtidigt måste kunna hålla ett lugn inför artisten så att artisten känner att managern har kontroll över situationen. Åberg säger att en manager måste kunna ta olika roller i olika situationer. Hon förklarar att en manager ibland måste ta föräldrarollen då hen ber artisten tvätta sitt hår, andra gånger måste en manager vara väldigt affärsmässig och ha pondus då hen förhandlar ett avtal eller sitter i ett viktigt möte.

Malén uttrycker vikten av ekonomisk kunskap för en manager. Han tycker att en manager måste ha en förståelse för hur pengaströmmen i musikbranschen ser ut för att kunna göra rätt för sin artist. Han förklarar att en manager måste kunna se effekter och konsekvenser av olika beslut som tas gällande artisten ekonomi. Han säger att det är trevligt om en manager är positiv men att en manager också måste kunna kritiskt granska saker och då hjälper det med en viss skepticism.

Andra egenskaper respondenterna ansåg vara viktiga hos en manager är följande:

- Skinn på näsan
- Vara orädd
- Problemlösnings färdigheter
- Smart
- Avslappnad
- Lyhörd
- Inspirerande
- Idérik
- Positiv
- Passionerad

Respondenterna ansåg att följande är egenskaper som gör en manager dåligt:

- Kontrollbehov
- Tidsbrist

3.3 Relationen mellan manager och artist

Relationen mellan en manager och en artist ser aldrig exakt lika ut för alla, för som vi tidigare konstaterade så är det individer man jobbar med och alla är olika. De intervjuade hade alla varierande svar på hurdan relation en manager och en artist skall ha till varandra vilket också bevisar att det inte finns ett entydigt svar på hur artist-manager-relationen skall se ut.

Andersson anser att en manager och en artist skall tycka om varandra. Hon uttrycker att något hon värdesätter hos en potentiell manager är att hen är en skön person att jobba med och någon man kan bolla idéer med. Hon ser gärna att en manager och en artist bygger upp en vänskap till varandra under arbetes gång. Hon tror dock inte att man skall göra affärer med vänner som man känt en längre tid privat.

Även Åberg och Malén är inne på vänskapsrelationer mellan en manager och artist, de har dock lite olika syn på saken.

Malén menar att relationen mellan en artist och en manager alltid skall vara affärsmässig, inte vänskaplig. Han menar att en manager inte kan sköta sitt arbete till fullo då artisten och managern är kompisar eftersom man som kompis inte vill leverera dåliga nyheter till den andra. Han fortsätter med att förklara att det kan undanhållas viktigt information som kan vara avgörande rent karriärmässigt om relationen är vänskaplig. Malén går vidare med att säga att en manager som hanterar flera artister måste behandla alla lika för att undvika svartsjuka eller schismer bland artisterna.

Även Åberg säger att en manager som endast är skön att umgås med som kompis men som inte klarar av att vara affärsmässig inte kommer att göra rätt för artisten. Åberg menar att det måste finnas en balansgång och en transparens i relationen mellan en artist och en manager. Hon går vidare med att förklara att både managern och artisten måste

veta att det är en affärsverksamhet de ingår men Åberg ser det inte som något dåligt att en manager och en artist bygger upp en vänskaplig relation till varandra om de båda är medvetna om att de i vissa lägen måste hålla en strikt affärsmässig relation till varandra. Åberg tar liksom Malén upp att en manager måste våga säga saker till artisten som gör att hen blir ogillad av artisten för den stunden. Åberg menar dock att artisten måste acceptera att en manager kommer att vara tvungen att säga otrevliga saker till artisten. Artisten måste kunna lita på att managern kommer att vara ärlig och rak med artisten eftersom managern jobbar för artisten och måste i slutändan alltid göra sitt jobb. Åberg förklarar att båda parter skall vara öppna med varandra om vad som händer och kunna säga sina åsikter.

Liksom Andersson ser Åberg att en manager-artist-relation som bygger på en vänskap från tidigare inte är bra. Åberg förklarar att en manager alltid måste prioritera artisten och ha en förmåga att kunna bortse sina egna behov, om managementsamarbetet bygger på en vänskapsrelation där båda parter alltid är likvärdiga kan det bli svårt för managern att göra det. En manager bör alltid komma ihåg att artisten betalar hen för en tjänst och då skall artisten inte behöva känna att hen måste ta managerns känslor i beaktan. Åberg påpekar också att det kan vara svårt att säga upp ett managementavtal om man är kompisar.

Åberg går vidare med att förklara att en manager och en artist upprätthåller en relation som är både affärsmässig och vänskaplig genom att alltid vara rak och tydlig med varandra. Åberg menar att man etablerar en respekt för varandra då båda parter vågar säga ifrån och man har en öppen kommunikation. Managern skall med sina handlingar visa att hen jobbar för artistens bästa och på så sätt förtjäna respekt av artisten.

Det som kommer fram starkt under alla intervjuer är vikten av bra kommunikation mellan artist och manager.

Malén anser att en manager skall kunna kommunicera med artisten i alla lägen om vad som helst som berör artistens karriär. Malén säger att en det är viktigt att en manager gör klart för artisten att hen har ett ansvar för vad som händer i artistkarriären. Han menar att det är mänskligt att skylla ifrån sig då det går dåligt för en artist men både artisten och managern måste kunna ta ett ansvar för saker som händer.

Siegfrids säger att det är viktigt att artisten och managern kan reda ut problem då de uppstår och att man tillsammans skall diskutera och komma överens om saker. Siegfrids menar att det är viktigt att managern lyssnar på artisten.

Åberg tar också upp kommunikationen som ett viktigt redskap för en lyckad manager-artist-relation. Åberg säger att artisten alltid skall kunna fråga managern om hens åsikter och en bra manager måste alltid kunna säga vad hen tycker utan att vara rädd för följderna.

Siegfrids säger att hon litar mest på sin manager av alla inom musikbranschen. Hon förklarar att hon aldrig känt att hennes manager styr över hennes karriär och hon menar att hennes manager alltid jobbar utgående från hennes karriärmål och de mål de byggt upp tillsammans. Hon går vidare med att säga att det är viktigt att en manager tror på artisten och hens musik.

Åberg tar även hon upp att det är viktigt att en artist känner att managern står på artistens sida i alla lägen och att managern alltid har artistens bästa i åtanke. Åberg menar att artisten skall känna sig trygg med sin manager och att det är viktigt att artisten har någon som alltid finns där för hen. Det är viktigt att båda parter tycker om varandra för att etablera en bra relation till varandra.

Malén säger att en artist alltid är managerns medpart och skall aldrig vara managerns motpart.

Åberg tror att de flesta artister bryter sitt managementavtal för att det går dåligt för deras karriär. Malén påpekar samma sak och menar att det är lätt för artister att skylla på sin manager om det går dåligt och därmed söker sig till ett nytt managementetablissment i hopp om att de kan ställa allting till rätta. Malén går vidare med att säga att det ofta går sämre för de artister som byter manager från den manager som har varit med och byggt upp projektet. Han menar att detta beror på att managern som varit med från början vet hur artisten reagerar i olika situationer vilket gör det enklare för managern att hantera olika angelägenheter kring artistens karriär eftersom managern då känner artisten så väl.

Åberg tror att vissa artister inte vågar bryta ett managementavtal för att de är rädda att de inte kan få något annat managementetablissemang att representera dem. Åberg förmodar att artister inte vill bryta med en manager de vantrivs med om managern är väldigt bra på sitt arbete med att driva artistens karriär framåt, då nöjer sig artisten istället för att det är bekvämt för hen trots att relationen är dålig. Hon menar också att managementavtal ofta är relativt korta rent tidsmässigt vilket gör att fler artister väljer att vänta till avtalet tar slut istället för att bryta mitt i.

Siegfrids tror däremot att artister inte har några problem med att säga upp sitt managementavtal om hen inte är nöjd med managern.

Andersson berättar att hon har blivit erbjuden dåliga avtal som hon då tackat nej till istället för att förhandla om dem till hennes egen fördel eftersom hon värdesätter att hon har en bra relation till dem hon jobbar med. Hon förklarar att ett avtal skall sporra båda parter att jobba och om hon får en känsla av att den andra personen bara är ute efter pengar så vill Andersson inte jobba med den personen. Andersson tycker inte om att se allting som en affärsverksamhet, hon tycker att man skall komma bra överens om man skall jobba tillsammans.

3.4 Management som affärsverksamhet

Som tidigare konstaterats så är management en affärsverksamhet vilket alla respondenter är medvetna om.

Siegfrids och Andersson menar båda att eftersom artisteriet är deras yrken och jobb måste de också se sin musik och allt kring den som en affärsverksamhet. Bägge två är egenföretagare.

Åberg menar att musik alltid varit en hobby för henne och att det inte var förrän hon insåg att man kunde ha ett yrke inom musikbranschen som hon började se musik som en affärsverksamhet. Åberg poängterar dock att trots att musikbranschen är en affärsverksamhet så får man aldrig glömma bort att kärnan alltid skall vara hur fantastisk musiken är.

Malén säger att management är att sköta en affärsverksamhet. Åberg tar upp att det är viktigt att en manager har ett affärsmässigt sätt att tänka eftersom det är managern som skall se till att artisten förtjänar pengar.

Malén går vidare med att förklara att en manager kan omge sig av jurister och ekonomer som förhandlar avtal och managern endast fungerar som ett nav i mitten men att trots det så är en manager tvungen att ha en ekonomisk förståelse för hur olika beslut påverkar artisten.

Att ett managementetablissemang ofta jobbar med att bygga upp en affärsplan kring en artist är ingen nyhet för någon av de intervjuade.

Åberg säger dock att hon aldrig har använt termen affärsplan när hon har gjort upp mål och en plan tillsammans med hennes akter. Åberg berättar att hon aldrig har skrivit ned en konkret summa för hur mycket en artist skall sikta på att tjäna under ett år utan jobbar istället mycket med möjliga scenarier och bygger utgående ifrån den en affärsplan för sina artister. Åberg tycker det är viktigt att managern presentera en plan för hur hen skall få artisten att utvecklas redan då ett managementavtal förhandlas. Åberg går vidare med att konstatera att allt kan förändras väldigt snabbt inom musikbranschen men att det ändå är bra att ha en grundplan.

Malén talar också om musikbranschens oförutsägbarhet och menar att det är svårt att kalkylera framtiden. Malén säger att en manager måste se till att en artist har en stabil ekonomi de närmaste tolv månaderna men att en affärsplan med allt för tydliga ramar inte är bra. Han tycker att det är bättre att gå ut och skapa intäkter istället för att sätta ner tid och energi på att göra upp en plan för hur man skall skapa intäkter.

Siegfrids har en klar affärsplan som hon har byggt tillsammans med sitt management-etablissemang.

Även Andersson utgår från en affärsplan. Andersson gör upp en affärsplan och en budget för hennes verksamhet varje halvår. Andersson förklarar att hennes affärsplan inte går ut på att skapa stora kampanjer som når ut till den stora massan utan hon jobbar utgående från att sakta och mer personligt bygga upp en publik.

Anderssons mål är inte att bli jätte känd utan i första hand är det att hon skall kunna leva på sin musik och turnera i Skandinavien. Andersson utvecklar genom att förklara att

hennes musik gärna får bli känd men Frida Andersson som person inte har ett behov av att bli känd.

Andersson framhäver att det ibland är svårt för henne att se sin musik som en produkt och henne själv som varumärket. Hon menar detta beror på att hennes musik bygger på hennes egna känslor och är väldigt personlig, hon säger att eftersom hon inte har ett artistnamn eller en artist persona så blir det naket när hon går upp på scen och är Frida Andersson som hon också är privat när hon umgås med vänner. Andersson berättar att hon under årens lopp har blivit tvungen att inse att hennes framgång inom musiken inte har något med hennes människovärde att göra.

Andersson berättar om hur hon i början av sin karriär hade svårt att sätta ett pris på sina produkter men att hennes erfarenhet har gjort att hon har kommit till en standard för hur mycket hon tar för en spelning och vad hennes album skall kosta. Hon håller sig även uppdaterad om vad andra artister tar betalt för sina produkter och kan därefter reglera sin prissättning aningen. Andersson säger dock att hon gärna skulle ge över den biten för någon annan att hantera.

Siegfrids säger att hennes managementetablissemang prissätter hennes produkter men även hon har tack vare sin erfarenhet av branschen koll på vad produkter skall kosta.

Åberg säger att hon prissätter artistens produkter efter utbud och efterfrågan. Hon menar att om hon förhandlar ett avtal med exempelvis ett skivbolag eller förlag så spelar hon de olika intressenterna mot varandra för att få ett så bra avtal som möjligt. Hon anser att en manager inte skall nöja sig med första bästa utan alltid sträva till att få det bästa för artisten. Hon poängterar också att det inte bara är pengarna som är avgörande utan att en manager måste se helheten vad som är bäst för artisten. Åberg menar att det inte finns en standard för vad saker skall kosta eller för hur ett avtal skall se ut inom musikbranschen men att hon gärna hör sig för med andra aktörer för att se hur deras prissättning eller avtal ser ut.

3.5 Management och musiken

Musiken är kärnan till allt inom musikbranschen, utan musiken skulle heller inte managementverksamheten behövas. Men exakt hur mycket påverkas managementetableringen av musiken och vice versa?

Andersson tycker att det är viktigt att managern tycker om artistens musik.

Siegfrids anser att en manager inte nödvändigtvis behöver tycka om musiken eftersom det finns personer på skivbolaget som hon kan fråga råd och åsikter om musiken. Siegfrids menar dock att det är en bra om managern tycker om artistens musik så att managern känner sig motiverad att driva projektet framåt, hon menar också att det är trevligare för artisten om hen känner att managern har samma passion för musiken som artisten själv har. Siegfrids berättar att hennes managers har en förståelse för vilken musik som passar var och det tycker hon att är en bra egenskap hos dem.

Malén anser att en managers personliga åsikter om artistens musik är irrelevant men att det är viktigt att en manager har en professionell förståelse för musiken. Malén förklarar att en manager måste förstå varför folk gillar artistens musik och ha en förståelse för när artisten är bra inom sin genre och när artisten inte är bra. En manager måste kunna säga till artisten när musiken fungerar rent affärsmässigt och om lyssnar siffrorna går ner måste managern agera. Till managers uppgift hör att förmedla vad skivbolaget har för åsikter om artistens musik. Själva skapande skall managern hålla sig utanför och låta artisten sköta anser Malén.

Åberg är av den åsikten att en manager måste ha en stor passion för musiken och att en manager skall ha en förståelse för musiken. En artist måste kunna fråga sin managers åsikter om musiken och en bra manager skall veta hur mycket åsikter hen får ha om artistens musik. Åberg utvecklar genom att förklara att en manager måste kunna säga vad hen tycker om musiken utan att vara rädd för följderna. En manager kan ge tips utifrån hur hen tänker och Åberg tror att en artist också uppskattar det. Om en manager har tillräckligt med tillit i projektet och artisten uttryckligen säger att hen inte vill ha managers åsikter kring musiken så måste också managern respektera artistens önskan.

Åberg anser att en manager inte skall jobba tillsammans med en artist vars musik hen inte tycker om eftersom managern då kommer att försöka ändra på artisten och produkten. Hon menar att det är viktigt att managern tror på artistens talang.

3.6 Tankar kring DIY-management

Åsikterna kring DIY-management är i allmänhet splittrade men när det kommer till respondenterna åsikter och tankar skiljer de sig inte mycket.

För Siegfriids är DIY-management till en början en obekant term men under intervjun framkommer det att även Siegfriids, innan hon fick ett professionellt management, ägnade sig åt DIY-management. Siegfriids menar att hon hade svårt att få saker att gå ihop och beskriver sin musikkarriär som kaos innan hon fick ett professionellt management. Siegfriids berättar att ett managementetablissemang inte var något hon sökte i början av hennes karriär, det som var viktigast för henne var att hitta ett skivbolag. Hon uppmärksammar också att det är ganska ovanligt i Finland att artister har ett oberoende managementetablissemang och att det kanske var därför hon inte såg det som hennes första prioritet.

Åberg ser inte DIY-management som en omöjlighet om artisten är driven, duktig och har tid, då anser Åberg att DIY-management i början av en artistkarriär kan vara ett bra alternativ. Åberg menar att om artistprojektet är en grupp så kan DIY-management fungera om de delegerar management åt en person i gruppen. Hon ser också att artister som har varit i branschen länge, är etablerade och har en agentur, eventuellt inte har ett behov av ett managementetablissemang.

Hon menar dock att så fort kreativiteten börjar lida på grund av att artisten ägnar sig åt DIY-management så bör hen leta efter ett professionellt management som kan representera artisten. Åberg tror att artister i de flesta fall tjänar på att ha ett professionellt managementetablissemang men att det är svårt att säga exakt när i en artistkarriär det är bäst att ett professionellt management kommer in i bilden, hon menar att det är väldigt individuellt. Åberg förklarar att det ibland kan räcka med att det finns andra personer, skivbolag, förlag som hjälper artisten med vissa uppgifter.

Malén reflekterar över att alla människor kan kalla sig artister och menar att det är därför allt fler artister ägnar sig åt DIY-management. Han förklarar att det inte behövs en utbildning eller ett intyg för att kalla sig artist och därför varierar kvalitén på musiken och därmed även intresset av managementetablissemang. Malén utvecklar genom att säga att artister som inte väcker intresse av ett managementetablissemang på grund av att deras musik är dålig ofta väljer att sköta sin managementverksamhet själv.

Malén säger att artisten har skapat verksamheten management eftersom det har funnits ett behov av det, han menar därmed att DIY-management inte är något som de flesta artisterna klarar av att ägna sig åt. Malén är av den åsikten att en skapande människa inte är en logisk människa, och om en artist är väldigt bra på det praktiska i musikbranschen så skall artisten sluta skapa och istället sadla om och börja jobba med management.

Malén anser att en DIY-managers största hinder är tidsbrist.

Andersson som ägnar sig åt DIY-management säger att hon på den senaste tiden har upptäckt att hon har ett behov av ett professionellt management.

Andersson förklarar att hon valde att ägna sig åt DIY-management eftersom hon hade en klar vision för sin musik och sitt varumärke och kände inget behov ett professionellt management eftersom hon hade personer runt omkring henne som kunde hjälpa till med det hon inte klarade av på egenhand. Andersson berättar om att hon trots det aldrig räknar med att någon annan skall göra något för henne och hon menar att det är ett tanke-sätt en DIY-manager bör ha.

Andersson har en skrivarlya, som hon kallar det, där hon jobbar vilket Andersson menar att är hennes sätt att ta sitt yrke på allvar eftersom det är upp till henne själv att få saker att hända. Hon förklarar att människor skall ha en press på sig själv att leverera när hen går till jobbet men hen skall kunna släppa det då hen går hem vilket för henne har varit en utmaning.

Andersson har en vana av att vara i kontroll vilket gör det svårt för henne att lämna över vissa uppgifter som påverkar hennes karriär till andra. Andersson antyder att hon har haft dåliga erfarenheter vilket har bidragit till kontrollbehovet.

Andersson säger att hon ibland kan känna att det är svårt att sälja in sig själv eftersom vi i Norden präglas av en jantelag vilket gör att det kan kännas pretentiöst att marknadsföra sig själv under sitt eget namn men att hon försöker koppla bort det. Hon menar

också att hon av erfarenhet har märkt att det ibland är bättre att någon annan rekommenderar henne än att hon tar kontakt själv. Hon berättar att hon har upplevt att det är bra att ha kända namn som referenser och att det är bra att berätta att hon har haft ett avtal med ett skivbolag eftersom det ger kredibilitet och en stämpel på att musiken är bra. Andersson berättar att hon ibland anlitar folk för att göra PR för henne eftersom det ser bättre ut men också på grund av tidsbrist.

Andersson säger att hennes svagheter som DIY-manager är att hon ibland inte är så hård som hon skulle vilja vara. Hon menar också att det ibland kan bli ensamt men att hon då har stöd och kan fråga råd av personer hon känner inom branschen.

Siegfrids menar också att tidsbrist är det som gör att en artist inte kan sköta sin managementverksamhet själv framgångsrikt. Hon säger att hon lyfter på hatten för de artister som klarar av att ägna sig åt DIY-management men att det inte är något för henne själv. Siegfrids förklarar att hennes professionella management har skapat förutsättningar hon på egenhand inte skulle ha klarat av eller haft råd med.

Åberg menar att artisten omöjligen kan ha tid att hantera allt i sin karriär fastän artisten har kunskapen. Åberg tror att många artister förväntar sig att det skall gå bättre att vara sin egen manager än det i slutändan visar sig vara. Åberg poängterar att artister som inte når framgång på grund av att de sköter sin managementverksamhet själv kan börja tvivla på sin musik trots att det möjligtvis skulle gå bättre om de hade ett professionellt management.

3.7 Kreativitetens påverkan av management

Ett av de främsta argumenten man hör när man talar om varför en artist skall ha en professionell manager är att artistens kreativitet skall få blomstra medan managern hanterar allt annat kring artistens karriär. Respondenternas åsikter kring kreativitetens påverka av en managementverksamhet var relativt entydiga.

Malén menar att artistens enda fokus alltid skall vara på att skapa.

Åberg är av samma åsikt, hon menar att artisten skall komma med det kreativa och en personlighet.

Siegfrids anser att hon har mer tid att satsa på det kreativa tack vare att hennes managementetablissemang sköter annat. Hon har ett förtroende för att människorna runt omkring henne hanterar saker så att hon får tid att satsa på det hon är bäst på, det kreativa. Andersson har observerat att hennes vilja att vara kreativ påverkas av att det finns så mycket praktiskt som skall hanteras. Andersson vill främst skapa musik och ser därför ett behov av ett professionellt managementetablissemang i hennes artistkarriär. Andersson menar också att om hon vaknar upp i samma lägenhet där hon sedan jobbar så blir miljön inte så inspirationsrikt.

3.8 Var går gränsen mellan en amatör och en professionell manager?

En amatör är enligt national encyklopedin *en person som utan att vara yrkesutövare ägnar sig åt ett visst arbete*. (National Encyklopedin) Ordet professionell definieras enligt Svenska akademins ordlista som *Yrkesmässig, skicklig som en yrkesman*. (Svenska Akademiens Ordlista 2006) Trots att det finns klara definitioner för de båda orden blir det svårt att avgöra var den egentliga gränsen går mellan en professionell och en amatör yrkesutövare särskilt när det kommer till managementverksamheten som inte har tydliga ramar.

Respondenterna fick alla intervjufrågan var gränsen går mellan en amatör och en professionell manager och svarade enligt följande.

Andersson säger att hon inte ser sig själv som en manager trots att hon jobbar med DIY-management. Enligt Andersson går gränsen mellan professionell och amatör om personen är bra på det hen gör.

Siegfrids menar att hon har svårt att veta var gränsen går mellan en professionell och en amatör manager men anser ändå att en artist inte kan vara en professionell manager.

Även Åberg säger att hon har svårt att sätta fingret på var gränsen mellan professionell och amatör manager går men hon anser att en professionell manager får saker att hända och kan leverera. Åberg menar att hon har sett unga, nya managers som är bättre än dem som har mycket erfarenhet. Hon säger ändå att det som är avgörande för om någon

är professionell eller inte är om hen kan hantera och förhandla avtal och att hen också behöver kontakter för att vara professionell manager.

Malén menar att en professionell manager skall veta om ett avtal är bra eller dåligt. Han menar att en professionell manager bör veta vad som pågår på de olika bolagen inom musikbranschen. Även Malén tar upp vikten av att ha rätt kontakter för att klassas som professionell manager. Han menar att endast en manager som kommer fram till cheferna på de olika bolagen kan kalla sig professionell manager. Malén anser att en professionell manager måste skapa sig ett namn inom branschen.

3.9 Skivbolagen och management

Skivbolagen och deras roll är något som alla respondenter har tagit upp under intervjuerna trots att ingen av de egentliga intervjufrågorna behandlade skivbolag.

Andersson beskriver att hela hennes verksamhet som DIY-artist, d.v.s. eget skivbolag och egen managementverksamhet, började med att hon hade ett skivbolag som inte hade samma vision för hennes musik som hon själv hade och därför valde hon att starta eget och göra allting själv.

Siegfrids berättar att skivbolaget är dem hon vänder sig till då hon vill tala om hennes musik och få feedback om den.

Åberg säger att det är viktigt att en artist har tillit till det skivbolag hen har ett avtal med.

Malén säger att han måste tycka att en artist som han skriver ett avtal med har en bra manager som tillför något eftersom det annars blir svårt att jobba med artisten. Malén berättar att en manager som kan mindre än Malén själv kan, kommer han bli tvungen att lära upp och då fyller managern heller ingen funktion. Han förklarar att han skall kunna vända sig till managern om han har ett problem angående artisten och om managern då inte har en insikt i ärendets omfattning så kommer managern inte göra rätt för artisten. Malén erbjuder managementverksamhet till de artister han skriver avtal med på skivbolaget och ser det som optimalt att ha managementverksamhet med artisten i några år då

artistprojektet byggs upp. Malén menar att när artistkarriären sätter fart får artisten ett större behov för ett management och då äter det för mycket tid av Stereoscope Music Scandinavias resurser och därför ger han då gärna över det till någon annan.

Åberg ser en managementverksamhet som ingår i en 360-modell som en bra möjlighet i början av en artistkarriär eftersom det då är bra om det inte kommer flera åsikter från flera olika håll. Åberg tror dessvärre att det är vanligare att en artist som har ett 360-avtal har svårare att säga upp sitt managementavtal.

4 RESULTAT OCH DISKUSSION

Under forskningen har det blivit tydligt att oavsett hur de olika typerna av management-etablissemang arbetar så har ett de alltid samma syfte. Ett managements syftet är att hand ha artistens karriär ur ett affärsmässigt perspektiv. Ett management skall hantera de förutsättningar artisten skapar med sin musik och driva en artists karriär framåt.

Vi har kunnat konstatera att det är artisten som har skapat affärsverksamheten management på grund av att artisten haft ett behov av någon som har hand om det affärsmässiga kring och koordinering av artistens karriär. Under de senaste 60 åren har olika managementstrategier och en praxis vuxit fram och i en ständigt levande musikbransch utvecklas nya strategier och praxis för managementverksamhet hela tiden.

Tack vare att ramarna för hur managementverksamheten bör fungera har skapats så har det blivit lättare att starta en verksamhet och kalla det management. På internet hittas allt från manualer på hur man startar och opererar ett management till tjänster som hjälper dig med en managers uppgifter.

Av forskningen kan jag dra slutsatsen att ett managementetablissemangs uppgifter är följande:

- Leda affärsverksamhet
- Bevaka artistens intressen
- Hantera och förstärka artistens förutsättningar till att göra en lyckad artistkarriär
- Hjälpa till med dagliga behov som påverkar artistens karriär
- Driva ett artistprojekt framåt

Dock framkommer det att ingen managementverksamhet ser lika ut eftersom artister är individer med olika behov vilket dikterar hur verksamheten skall se ut.

Trots att en managers uppgifter kan variera så är det viktigt att en manager besitter en del egenskaper för att framgångsrikt kunna sköta sitt jobb.

De egenskaper som har uppmärksammats i forskningen är följande:

- Branschkunskap
- Ekonomisk kunskap
- Öppenhet för ny kunskap och en självinsikt för sina svagheter och styrkor
- Att vara driven
- Se möjligheter
- Problemlösning
- Strukturerad
- Se helheter och förmåga till multitasking
- Kunna genomföra och leverera

Det är viktigt att en artist sluter ett avtal med ett managementetablissemang. Det är även bra att ha ett avtal om man är artistgrupp där en person sköter managementverksamheten. I avtalet specificeras detaljer som är av vikt för att samarbetet skall bli framgångsrikt. Ett avtal är också viktigt att ha för att undvika missförstånd och klargöra för båda parter vad samarbetet innebär.

En plan för hur ett managementetablissemang skall hjälpa en artist och hans karriär att utvecklas är bra att ha men det finns ingen exakt mall för hur planen skall se ut.

En manager bör ha en förståelse för musik för att kunna sköta sitt jobb. En manager skall veta när en artist är bra respektive dålig, varför musiken tilltalar folk och var musiken passar in.

Man kan på basis av forskningen konstatera att likheterna kring DIY-management och professionellt management är många. Båda bör besitta samma kunskaper och egenskaper samt arbeta för samma syfte. Arbetsuppgifterna för de olika typerna av management-etablissemang är de samma. Det är viktigt att man har ett avtal om man är flera parter

som ingår ett managementsamarbete. Ansvar att leverera och driva projektet framåt finns där oavsett typen av management.

En plan för sitt arbete är bra att ha och särskilt då artisten sköter sin managementverksamhet själv. En plan strukturerar upp arbetet vilket är viktigt för DIY-managers eftersom fokus skall ligga både på det kreativa och det praktiska.

Faktorer som en ständigt föränderlig bransch och avsaknaden av en standard inom prissättning och avtal gör att båda typerna av managers arbetar i en miljö som kräver flexibilitet och öppenhet. Om en managementverksamhet är dåligt av en eller annan orsak så kan det påverka artisten möjligheter att utvecklas och gå framåt i karriären, där ser problematiken lika ut oavsett managementtypen.

Skillnaderna mellan de olika typerna av managementetablissemang blir också tydliga i forskningen.

En professionell managers främsta uppgift är att ha hand om det praktiska kring artistens karriär och inte det kreativa, till skillnad från DIY-managern som även måste vara en kreatör och leverera en produkt. Eftersom en DIY-manager måste leverera på flera fronter blir det tydligt att tidsbrist är något som präglar en DIY-manager.

En DIY-manager känner alltid sig själv och sin produkt bäst vilket också utgör en skillnad i förhållande till en professionell manager. Då uppstår frågan kring objektivitet: en professionell manager är alltid objektiv i förhållande till artistens musik och varumärke, vilket kan vara både till fördel och nackdel när det handlar om att marknadsföra en produkt. En professionell manager kan tillföra en kredibilitet till musiken tack vare att hen alltid förhåller sig objektivt till produkten. Objektivitetens frånvaro hos en DIY-manager kan göra det svårt för artisten att se sin musik som en produkt och sig själv som ett varumärke. En DIY-manager kan ha svårt att skilja på sin framgång inom musiken och sitt människovärde på grund av att en artist inte skall vara objektiv i förhållande till sin musik.

Slutligen kan jag konstatera att de olika typerna av managementverksamhet skall operera lika trots att förutsättningarna är olika. Det finns både för- och nackdelar med respektive typ av management och i en bransch där allt kan förändras över en natt är det svårt att lägga tydliga ramar för vad som är bra och vad som är dåligt samt rätt eller fel,

eftersom det i morgon kan se ut på ett helt annat sätt. I en individbransch måste artisten själv reflektera över vilken typ av managementverksamhet som passar hen bäst för stunden och därefter avgöra hurdan managementverksamhet hen vill ha.

På grund av avsaknaden av vetenskapligt material i ämnet management ser jag att min forskning fyller ett tomrum. I framtiden ser jag gärna att flera djupgående forskningar kring ämnet management och hur olika managementverksamheter påverkar artistens möjligheter till framgång.

KÄLLOR

Harrison, Ann. 2000, *Music – the business : the essential guide to law and the deals*, London: Virgin Publishing Ltd, 292 s.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997, *Forskningsmetodik : Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur, 2 uppl., 360 s.

Kvale, Steinar & Brinkmann Svend. 2014, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Lund: Studentlitteratur, 3 uppl., 412 s.

E-böcker:

Barrow, Tony & Newby, Julian. 2003, *Inside the Music Business*, e-Library edition, London & New York: Routledge. Tillgänglig: Ebrary. Hämtad: 19.4.2016

Elektroniska källor:

A.King, Sahpreem. 2013, *How to Find a Skilled, Professional Manager to Guide Your Music Career...* [www] Publicerad 16.10.2013 Tillgänglig: <http://www.digitalmusicnews.com/2013/10/16/themanager/> Hämtad: 21.3.2016

Baur, Bernard. 2013, *DO IT YOURSELF MANAGEMENT* [www] Publicerad 25.2.2013 Tillgänglig: <http://www.musicconnection.com/diy-management/> Hämtad: 8.3.2016

Clarke, Jude. 2014, *History's most memorable music managers* [www] Publicerad 21.7.2014 Tillgänglig: <https://www.virgin.com/music/historys-most-memorable-music-managers> Hämtad: 6.3.2016

- Elkabas, David. 2013, *So what does a music manager do, exactly?* [www] publicerad 26.4.2013 Tillgänglig: <http://www.theguardian.com/careers/what-does-a-music-manager-do> Hämtad: 1.3.2016
- Gordon, Steve. 2014, *Now You Know Everything About Music Managers...* [www] Publicerad 28.8.2014 Tillgänglig: <http://dmnrocks.wpengine.com/2014/08/28/now-know-everything-music-managers/> Hämtad: 22.3.2016
- Gordon, Steve. 2015, *The Management Contract That Every Artist, Songwriter, and Producer Should Have* [www] Publicerad 25.2.2015 Tillgänglig: <http://www.digitalmusicnews.com/2015/02/25/management-contract-every-artist-songwriter-producer/> Hämtad: 6.4.2016
- Herstand, Ari. 2013, *Musicians: You Don't Find A Manager, A Manager Finds You* [www] Publicerad 25.6.2013 Tillgänglig: <https://bandzoogle.com/blog/musicians-you-don-t-find-a-manager-a-manager-finds-you> Hämtad: 23.3.2016
- Kangas, Timo. 2008, *Madonnas 360-modell når Sverige* [www] Publicerad 25.8.2008 Tillgänglig: <http://www.realtid.se/madonnas-360-modell-nar-sverige> Hämtad: 13.4.2016
- Luck, Heidi. 2012, *Pro Gradu – Measuring Music Artist Success* [www] Publicerad 14.5.2012 Jyväskylän yliopisto. Tillgänglig: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/40014/URN:NBN:fi:ju-201210172706.pdf?sequence=1> Hämtad: 19.4.2016

- McDonald, Heather. 2014, *Artist Manager* [www] Senast Uppdaterad 16.12.2014 Tillgänglig:
<http://musicians.about.com/od/otherindustrycareers/p/artistmanager.htm>
Hämtad: 29.3.2016
- Music Moguls: Masters of Pop – Money Makers*. 2016 BBC, producent: Jack Cocker [www] Publicerad 16.1.2016 Tillgänglig:
<http://www.bbc.co.uk/programmes/p039w64c> Hämtad: 18.1.2016
- Myers, Kate. 2012, *New Year's Resolutions From Bandzoogle & Sonicbids Part 1: Agreements and Budgets* [www] Publicerad 5.1.2012 Tillgänglig:
<http://blog.sonicbids.com/newyearsresolutions1> Hämtad: 23.3.2016
- Nationalencyklopedin*. 2016, [www] Tillgänglig:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/amat%C3%B6r>
Hämtad: 29.3.2016
- Nordsteds ordböcker*. 2016, Nationalencyklopedin. 2016, [www] Tillgänglig:
<http://www.ord.se/oversattning/engelska/?s=management&l=ENGsve>
Hämtad: 25.3.2016
- Rwakaara, Jeremy. 2012, *What is the Artist Manager's Role in Today's "D.I.Y" era?* [www] Publicerad 2012 Tillgänglig:
<http://www.artistmanagementresource.com/management-advice/music-business-articles/31-what-is-the-artist-managers-role-in-todays-diy-era>
Hämtad: 8.3.2016
- Svenska Akademiens ordlista*. 2006 [www] Tillgänglig:
<http://www.svenskaakademien.se/svenska-spraket/svenska-akademiens-ordlista-saol/saol-13-pa-natet/sok-i-ordlistan> Hämtad: 28.3.2016

Voogt, Budi. 2015, *Understanding the Music Industry: Artist Managers and Booking Agents – what they do and why you need them* [www] Publicerad 3.2.2015 Tillgänglig: <https://www.budivoogt.com/understanding-music-industry-artist-managers-booking-agents/> Hämtad: 6.3.2016

Muntliga källor:

Andersson, Frida. 2016, *Intervju om artist management i musikbranschen* [muntl.] Transkriberad. 21.3.2016

Malén, Ben. 2016, *Intervju om artist management i musikbranschen* [Tel.] Transkriberad. 23.3.2016

Siegfrids, Krista. 2016, *Intervju om artist management i musikbranschen* [Tel.] Transkriberad. 29.3.2016

Åberg, Anna Kornelia. 2016, *Intervju om artist management i musikbranschen* [muntl.] Transkriberad 22.3.2016

