

**Vad är en artistmanagers roll i
musikbranschens ekosystem: En studie av
svenska och finländska managers syn på sitt
eget yrke**

Cara Feodoroff

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproduentskap
Identifikationsnummer:	
Författare:	Cara Feodoroff
Arbetets namn:	Vad är en artistmanagers roll i musikbranschens ekosystem: En studie av svenska och finländska managers syn på sitt eget yrke
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Jag har genom denna kvalitativa studie tagit reda på hur managers i Sverige och i Finland ser på sitt eget yrke, om det finns skillnader i managementskapet mellan länderna samt vad dessa möjliga skillnader är. Syftet med studien var att studien skulle fungera som ett läromedel för managers och andra inom musikbranschen. Målsättningen var att få en helhetsbild av en managers arbete och undersöka möjliga skillnader mellan management i Sverige och i Finland. I teoridelen har jag undersökt om managementskap och musikbranschen i bägge länderna och i forskningen har jag även baserat managementskap som en aktör i musikbranschens ekosystem. Teoridelen är baserad på olika skriftliga källor samt onlinekurser på DMG Education. Studien är begränsad till managementskap inom Sverige och inom Finland. Tre svenska och två finländska managers eller personer som arbetar inom musikbranschen intervjuades i semistrukturerna intervjuer. Alla respondenterna jobbar inom musikbranschen eller med management i båda länderna. I studiens resultat framkom att det finns skillnader mellan management och musikbranschen i Finland och i Sverige, men att skillnaderna kanske inte mera är så stora. Det blev klart att Sveriges musikbransch genererar mera pengar än den finländska musikbranschen och att managementkulturen är på snäppet högre nivå i Sverige än i Finland. Trots detta gav resultaten även intryck att managementskap i grund och botten ser likadant ut var man än är, men att varje manager-artistrelation är unik i sig. Det visade sig även att managementskap är en viktig och central aktör i musikbranschens ekosystem.</p>	
Nyckelord:	artist, manager, managementskap, musikbranschen, Finland, Sverige
Sidantal:	56
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural management
Identification number:	
Author:	Cara Feodoroff
Title:	What is the role of an artist manager in the ecosystem of the music industry: A study of swedish and finnish managers views on their own profession
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>In this qualitative study, I have researched in how managers in Sweden and Finland view their own profession, if there are any differences within managers between the countries and what those possible differences are. The aim of the study was that the study can work as a study material for managers or others working within the music business. The objective was to get the general picture of managers profession and to study the possible differences within managers in Sweden and in Finland. In the theory section I have studied managers and the music industry as a whole in both countries. I also relied on knowledge from onlinecourses at DMG Education and I look at managers profession as a key player in the music industry ecosystem. The study is limited to managers in Sweden and in Finland. Three respondents from Sweden and two respondents from Finland who work in the music industry or as managers were interviewed. All the respondents work as managers or within the music industry in Sweden or in Finland. The results the study provided shows that there were some differences between managers in both countries, but that the differences weren't maybe so big anymore. It was also clear that the music industry in Sweden generates more money than the Finnish music industry, and that Sweden has a stronger management-culture than Finland. Although these results indicated differences in managers in both countries, it was also stated that managers profession essentially is quite the same everywhere. There was though indiation of that every manager-artist relationship is uniqe and therefore a little different every time. The study showed that management is a key player in the music industry ecosystem.</p>	
Keywords:	artist, manager, management, music industry, Finland, Sweden
Number of pages:	56
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	
Tekijä:	Cara Feodoroff
Työn nimi:	Mikä on managerin rooli musiikkialan ekosysteemissä: Tutkimus ruotsalaisten ja suomalaisten managereiden näkemyksestä omasta alastaan
Työn ohjaaja (Arcada):	Tomas Träskman
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Olen tässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa selvittänyt miten managerit katsovat omaa ammaattiaan, jos managereissa on eroja maiden välillä, sekä mitkä nämä mahdolliset erot voivat olla. Tutkimuksen tarkoituksena oli, että tutkimuksen tulisi toimia oppimisvälineenä managereille sekä muille musiikkialalla työskenteville. Tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen käsitys managerin työstä ja tutkia mahdollisia eroja managereissa Ruotsissa sekä Suomessa. Teoriaosassa olen tutkinut managerointia ja musiikkialaa molemmissa maissa, ja tutkimuksessa katson myös managerointia toimijana musiikkialalla. Teoriaosuus perustuu erilaisiin kirjallisiin lähteisiin ja DMG Educationin verkkokursseihin. Tutkimus on rajoitettu managerointiin Suomessa ja Ruotsissa. Kolme ruotsalaista ja kahta suomalaista manageria tai ihmistä joka työskentelee musiikkialalla haastateltiin semi strukturoiduissa haastatteluissa. Kaikki haastateltavat työskentelevät musiikkialalla tai managereina Ruotsissa tai Suomessa. Tutkimuksen tulokset paljastivat, että manageroinnissa ja musiikkialalla on eroja Suomessa ja Ruotsissa, mutta että erot eivät ehkä ole enää niin suuret. Kävi selväksi että Ruotsin musiikkiala tuottaa enemmän rahaa kuin Suomen musiikkiala, ja että managerikulttuuri on Ruotsissa korkeammalla tasolla kuin Suomessa. Tästä huolimatta tulokset tekivät myös vaikutelman siitä, että managerointi näyttävät periaatteessa samalta missä oletkin, mutta että jokainen manageri-artisti suhde on sinänsä ainutlaatuinen. Kävi myös ilmi, että managerointi on tärkeä ja keskeinen tekijä musiikkialan ekosysteemissä.</p>	
Avainsanat:	artisti, manageri, managerointi, musiikkiala, Suomi, Ruotsi
Sivumäärä:	56
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	INLEDNING	9
1.1	Syfte, målsättning och frågeställning	10
1.2	Bakgrund	10
1.3	Metod.....	11
1.4	Begreppsdefinition.....	13
2	Managementskap	14
2.1	En managers arbetsuppgifter	16
2.2	Egenskaper en manager bör ha	17
2.3	Behov för managers i branschen	18
3	Musikbranschens aktörer	19
3.1	Musikbolag	21
3.2	Musikförlag	22
3.3	Managementbolag.....	23
3.4	Livebolag	23
3.5	Merchandisebolag	23
3.6	Nedladdnings- och streamingtjänster.....	24
3.7	Fysiska återförsäljare	24
3.8	Distributörer	24
3.9	Upphovsrätsorganisationer	24
4	Musikindustrin i Finland	25
5	Musikindustrin i Sverige	26
6	Resultat	28
6.1	Hur blir man manager i Sverige och i Finland?.....	28
6.1.1	<i>Att bli manager i Finland</i>	29
6.1.2	<i>Att bli manager i Sverige</i>	30
6.2	Att lära sig yrket managementskap.....	32
6.3	Vad är en managers roll?	33
6.4	Managernas status i respektive land	36
6.4.1	<i>Managers status i Finland</i>	36
6.4.2	<i>Managernas status i Sverige</i>	38
6.5	Behov av manager i respektive land	39
6.6	Krav på manager.....	40
6.7	Möjliga skillnader på manager/musikbranschen i respektive land.....	42
6.8	Managernas och musikbranschens framtid	44

6.8.1	<i>Managernas framtid i Finland</i>	44
6.8.2	<i>Managernas framtid i Sverige</i>	45
7	Respondenternas syn på musikbranschen i dagens läge	46
7.1	Musikbranschen i dagens läge.....	46
7.2	Trender i musikbranschen: Hitlåtar vs Artister	46
7.3	Trender i musikbranschen: Hiphop och Independent Music Making.....	47
7.4	Trender i musikbranschen: Att artister inte är lika väl polerade som förr	47
7.5	Trender i musikbranschen: Digitalisering.....	47
7.6	Trender i musikbranschen: Fler led än bara musikbranschen.....	48
8	Analys och diskussion	48
8.1	Skillnader inom management mellan länderna.....	50
8.2	Orsaker till skillnader	52
8.3	Managernas syn på sitt eget yrke	52
8.4	Slutliga tankar.....	55
	Källor	57
	Bilaga 1	60

Figurer

Figur 1. Hur aktörerna kring artisten och management såg ut förr. (DMG Education; Music Management, 2020)	20
Figur 2. Hur aktörerna kring artisten och management ser ut i dagens läge. (DMG Education; Music Management, 2020).....	20
Figur 3. En graf som visar att den finska musikbranschens värde ökat. (Music Finland, 2018).....	25

FÖRORD

Att skriva detta examensarbete har varit en berg och dalbana. Processen började redan i början av januari, och nu är detta klart, i början av maj. Jag var alltid säker på att jag ville lära mig mera om artist management. För mig är det inte det viktigaste, att studera, och skriva de bästa uppsatserna och få de högsta poängen. För mig handlar det om att lära sig. Jag ville personligen lära mig mera om detta ämne, och jag drömmer om en framtida karriär inom musikbranschen. Därför är detta examensarbete viktigt för mig. En annan sak som var klar från början var att jag också ville lära mig om managementskap i Sverige, då det är just svensk musik som står närmast hjärtat. Det blev ett naturligt val, men det tog sin tid för mig att hitta rätt. Nu känns detta värt alla oändliga timmar av arbete, och jag kan vara nöjd, oavsett vilket vitsord jag får.

Tack till alla klasskamrater som har stött mig under processen samt ett stort tack till min handledare Tomas Träskman! Ert stöd har varit guld värt.

11.5.2020 Helsingfors

Cara Feodoroff

1 INLEDNING

Musikbranschen förändras hela tiden. En bransch som är i konstant rörelse och förändring är enligt mig en av det mest intressanta branscherna i världen. Musikbranschen är en stor bransch och klassas som en del av nöjesbranschen. I centrum står artisterna, och bakom dem ett team som stöder och vägleder dem. I detta examensarbete kommer jag fokusera på artistmanagers, de som håller i alla trådar för en artists karriär.

Medan Sverige är känd för att ha en framgångsrik musikexport har inte Finland ännu nått samma nivå. Hur kan musikbranschen se så olika ut för dessa två grannländer? Finns det tydliga skillnader på managementskap i Sverige och i Finland? Vad är dessa möjliga skillnader? Hur ser managerna inom respektive land på sitt eget yrke?

Jag kommer fokusera mig på managers och om det finns skillnader mellan manager i Sverige och i Finland. Därför lyder min forskningsfråga:

Artistmanagementskap – Hur ser management ut i Sverige och i Finland?

1. Finns det skillnader inom management och vad är skillnaderna i såna fall?
2. Varför finns det skillnader om det finns?
3. Hur ser managerna på sitt eget yrke?

1.1 Syfte, målsättning och frågeställning

Målsättningen med examensarbetet är att få en helhetsbild av en managers arbete och att undersöka möjliga skillnader mellan managementskap och musikbranschen i Sverige och i Finland. Jag vill i min forskning få en djupare förståelse för vad en managers roll är i musikbranschens ekosystem och hur managers ser på sitt eget yrke.

Syftet med forskningen är att det ska fungera som ett läromedel för managers eller andra intresserade som arbetar eller strävar efter att arbeta inom branschen. Ett ytterligare syfte med forskningen är att skapa en text som kan fungera som stöd för managers och andra branschintresserade. Förhoppningsvis kommer forskningen också att leda till diskussion inom musikbranschen om manager och hur det är att arbeta i Finland gentemot Sverige.

Intervjufrågorna jag ställer måste stöda mina forskningsmål och få ut den information jag tycker är väsentlig. Intervjufrågorna hittas som bilaga.

1.2 Bakgrund

Jag är intresserad av musikbranschen och då specifikt av att bygga upp en karriär för en artist. På sommaren hade jag möjligheten att jobba som artistvärd för Rockoff Festival där jag fick upp intresset för hur det är att jobba i närkretsen av en artist. I detta fall bekantades jag med artisternas managers, som under turnén såg till att allt gick väl och att artisten hade det bra. Jag fick aptit på att själv jobba som manager och leva det hektiska men väldigt intressanta arbetsliv som de verkade ha. Från kontakterna jag fick på Rockoff fick jag även en praktikplats i Stockholm inom Victor Leksells managementteam. Därför känns detta som det rätta ämnet för mig att skriva om. Jag har intresse för att förstå vad det krävs för att vara en bra manager och för hur managementskap fungerar inom musikbranschen. Förhoppningsvis kommer jag även jobba som manager i framtiden.

Det som personligen intresserar mig inom musikbranschen är den hektiska livsstilen med en massa spännande saker som händer hela tiden. I min vardag söker jag konstant

efter saker som kan utveckla mig och som jag får adrenalin av. Min största rädsla är att ha ett nio-till-fem-jobb i ett kontor och jobba på samma plats i 40 år och inte själv utvecklas på något sätt. Under Rockoff fick jag fram den känslan av adrenalin och jag älskade att jobba långa dagar där jag fick hjälpa artisterna och deras team. Att sedan se artisten uppträda live framför hundratals människor är en obeskrivlig känsla. Den känslan vill jag ha i mitt liv, jag vill njuta av mitt jobb och sträva efter nya höjder. Största drömmen skulle vara att kunna arbeta med musik i fokus, och ha en betydelsefull roll för en artists karriär.

Svensk musik har alltid varit nära mitt hjärta, och jag identifierar mig väldigt mycket med svensk musik. Därifrån härstammade även tanken om att göra detta examensarbete ifrån en synvinkel av både managers i Sverige och i Finland. Då jag även kommer att göra min praktik i Sverige gynnar det mig att ha en inblick i hur saker och ting fungerar där. Denna studie är alltså avgränsad till managers och musikindustrin i Sverige och Finland.

Detta examensarbete är värdefullt för branschen på grund av att den tar upp managers egna synvinklar på sitt yrke i musikbranschen just nu. Musikbranschen förändras mycket snabbt och därför är varje ny forskning inom musikbranschen viktig för att ha koll på det som händer just i dagens läge. Musik blir hela tiden tillgängligare för konsumenterna, och att det finns managers som sköter om artisternas karriärer kommer alltid att vara väsentligt och värdefullt.

1.3 Metod

Jag har valt att använda intervjuer som metod för att få information om musikbranschen på bästa möjliga sätt. Detta är alltså en kvalitativ undersökning. Via intervjuer kan man få inblick av respondenternas personliga känslor och upplevelser (Ahrne & Svensson, 2012, p. 36–37). Detta är viktigt för att få en helhetsbild om respondenternas yrke. Informationen som intervjuer kan bidra med är väsentlig då musikbranschen är i konstant förändring. På grund av detta är intervjuer den lämpligaste metoden för min forskning.

I detta examensarbete kommer jag att använda mig av semistrukturerade intervjuer. Jag anser att den här metoden är passande p.g.a. att respondenterna kan öppet diskutera sina tankar och synvinklar inom ramarna för de ämnen som jag valt att behandlas under intervjun (Denscombe, 2009, p. s 234). Jag vill inte påverka respondenternas synvinklar om olika ämnen, och därför är det betydelsefullt för mig att använda mig av denna metod. Då är det möjligt för mig att vara flexibel med ämnenas ordningsföljd vilket kan innebära att respondenterna kan tala mera fritt (Denscombe, 2009, p. 235).

Jag kommer intervjuva fem olika personer. Tre av dem jobbar som managers och inom musikbranschen i Sverige. De resterande två jobbar med liknande uppgifter i Finland. Här är en kort introduktion av respondenterna:

Joel Ighe och **Lisa Fritzell** är mina första respondenter från Sverige. De har grundat managementföretaget Horse & Hound Management. Jag kommer göra min praktik för dem. Kontakten till dem fick jag under Rockoff Festival under sommaren 2019. Jag har personligen varit i kontakt med dem och även träffat dem förut. Intervjun sker via Skype.

Jag kommer även att intervjuva **Per Kviman**, som är med i managerbolaget Versity Music, ordförande för managementorganisationen MMF Sweden (Music Managers Forum Sweden) samt för EMMA (European Music Managers Alliance). Han har haft en lång karriär som manager och är också väldigt involverad inom musikbranschen i Sverige och i Europa. Intervjun sker via telefon.

För att få information om managementskap och musikbranschen inom Finland kommer jag intervjuva **Fredrik Lundén**. Han har arbetat nära artisten Isac Elliot sedan början av Elliots karriär. Lundén har varit involverad i den finska musikbranschen redan ett bra tag och jobbar nu som International A&R på Warner Music Finland. Han är obekant för mig från förut, jag har inte träffat honom innan intervjun. Jag träffar honom på hans kontor för intervjun.

Den andra finska respondenten är **Virpi Immonen** som är VD för Fullsteam Management samt vice ordförande för EMMA. Immonen är framgångsrik och har

mycket erfarenheter inom managementskap och musikbranschen i Finland. Jag intervjuar henne via e-mail.

Då jag valt att använda mig av semistrukturerade intervjuer kommer jag att planera riktlinjerna för intervjuerna samt förbereda de ämnen som ska tas upp. Med att vara förberedd och strukturerad ser jag till att jag får ett större utbyte av intervjuerna (Denscombe, 2009, p. 234).

Jag gjorde också en infosökning med en informatiker från Arcadas bibliotek. För att få information om den finska musikbranschen och management har jag gjort intervjuerna med Lundén och Immonen. För att få information om den svenska musikbranschen och management har jag gjort intervjuerna med Ighe, Fritzell och Kviman. Vid sidan om detta går jag också en Music Management samt en Music Industry Fundamentals onlinekurs på DMG Education. DMG Education är en svensk utbildning, och jag kommer även använda mig av kunskapen jag får från kurserna i denna forskning som material.

1.4 Begreppsdefinition

Management/manager: Ordet management kommer användas genomgående i arbetet. Då syftar jag på verksamheten som kallas för artistmanagementskap, men jag kommer använda ordet manager eller management. Managers leder artistens karriär framåt på bästa möjliga sätt. En manager representerar artistens affärsdel av karriären (Tukia, et al., 2000, p. 7).

Musikbransch: Musikbranschen omger den verksamhet som håller på med försäljning och publicering av musik i olika former (Nationalencyklopedi, ei pvm). I detta examensarbete står management och musikbranschen i centrum. Artister och manager är aktörer som fungerar inom musikbranschen. Musikbranschen består av många olika aktörer som jobbar för samma sak – musiken.

Artist: Artisten är kunden då det kommer till relationen mellan en artist och en manager. Artistens huvudsakliga uppgift är det kreativa. Artisten är produkten som managern ska försöka förvalta på bästa möjliga sätt.

Streams: I streamingtjänster såsom Spotify och Apple Music kan man se hur mycket streams en låt har fått, d.v.s. antalet lyssningar.

Merchandise: Varor/plagg/prylar med artistens bild/konst/slogan som säljs t.ex. i samband med ett liveframförande.

Signad: En artist kan bli signad av ett musikbolag, d.v.s. då har musikbolaget exklusiv rätt att släppa artistens inspelade låtar.

2 MANAGEMENTSKAP

Studien närmar sig manageryrket via teorier om kulturen som ett ekosystem. Virolainen och Karttunen ser kulturfältet som ett ekosystem, där alla aktörer har sin egen roll så att industrin i fråga (inom den kreativa branschen) ska fungera (Virolainen & Karttunen, 2016). I denna studie kommer jag att närma mig managementskap som en aktör, en roll, i musikbranschens ekosystem. Det är en intressant infallsvinkel på denna studie för att musikbranschen är väldigt beroende av alla olika aktörer för att fungera. Managern är en stor del av artistens karriär och är därför en viktig aktör i musikbranschen. Studien kommer gå in djupare på denna managerroll genom respondenternas egen syn på detta yrke.

Enligt Blackstone, Hage och McWilliams (2016) har det blivit mera populärt att se på kulturfältet som ett ekosystem där ekosystemet är beroende av interaktiv kommunikation och nätverkande i samma mån som ekosystem i naturen. Då det kommer till musikbranschen finns det en hel del olika aktörer som kommunicerar och arbetar med varann för att det ska fungera. Management är en betydelsefull del av musikbranschens ekosystem.

En manager är den som ska ha koll och hålla i trådarna för en artists karriär. Managers syfte är att hitta de bästa förutsättningarna för artisten. För att musikindustrin ska må bra måste det finnas bra artister. Artisternas jobb är att släppa låtar och de ska kunna fokusera 100 % på det kreativa. Därför är managers viktiga då de kan ta hand om den administrativa sidan, ”business” sidan av artistens karriär. Man kan säga att i ett företag, skulle managern vara VD, och artisten vara styrelsen (DMG Education; Music Management, 2020). Artisten ska i samråd med managern planera vad målet med karriären är, och vad hans vision är. Managern är där för att hjälpa artisten nå målen, de kortsiktiga och de långsiktiga målen (Tukia, et al., 2000).

Managers ska styra upp en plan för att uppnå målet och visionen som artisten har för sin karriär och följa upp den (Hernstrand, 2017). Det är dock grundläggande att managern tillsammans med artisten planerar och visualiserar målet, men det är managers jobb att hitta vägen dit. Om inte managern och artisten delar samma vision och passion kan det vara svårt att nå målen. För att nå målen måste också vissa åtgärder vidtas. Det ska finnas en plan som ska följas, och steg som ska tas för att nå målen. Dessa steg kan kallas nyckeltal, och det står för varje steg man tagit och aktivitet som man uppkommit (DMG Education; Music Management, 2020). Egentligen är det då managers uppgift att se till att projekten fullföljs och att artistens visioner och mål går i uppfyllelse.

Enligt Hernstrand (2017) är arbetet som manager väldigt personligt, och managern bildar ett team tillsammans med artisten. Detta tyder på att varje artist-managerrelation är personlig och unik och att management därför kan se ut på olika sätt. Fastän relationen kan se olik ut och sätten att agera manager på detsamma är det ändå managers huvudfokus att se till att alla projekt når i mål så att artisten har en bra plattform att bli framgångsrik utifrån.

2.1 En managers arbetsuppgifter

Till en managers arbetsuppgifter hör att sköta allt som bör skötas under vardagen för att artistens karriär ska flyta på (McDonald, 2019). Detta betyder att managern också kan hjälpa till med mera vardagliga saker för att artisten ska ha tid för att koncentrera sig på musiken. Arbetsuppgifterna kan variera från allt som stora viktiga beslut för att nå långsiktiga mål, till att bestämma och arrangera dagens lunch för artisten (Berklee, 2017). Managers arbetsuppgifter kan alltså variera mycket, beroende på vem man har som kund (artist) och vilket skede av karriären man hen är i.

Nedanför är en lista med exempel på uppgifter/ansvarsområden som en manager kan förvänta sig att ha:

- Vara mellanhand mellan de olika aktörerna och artisten
- Bygga upp ett team för artisten
- Hitta nya samarbetspartners
- Planera målbilder/vision
- Marknadsföra artisten
- Förhandla avtal
- Besvara e-mail
- Planera tidtabeller och boka in möten
- Sköta budgetering
- Nätverka för att skapa nya kontakter
- Sköta merchandise
- Bygga upp artistens image/bränd

(Tukia, et al., 2000) och (DMG Education; Music Management, 2020).

För att förklara hur en manager går till väga i början kan man säga att 1) En manager måste först hitta en artist hen tror på 2) sedan tillsammans med artisten planera visionen för karriären och fundera ut delmål och 3) sedan bygga upp ett team runt artisten som

kan optimera karriären och ekonomin för artisten (DMG Education; Music Management, 2020).

Det är dock bra att komma ihåg att alla managerns uppgifter måste gå hand i hand vad som man kommit överens med artisten, eller vad som är bra för artistens karriär. En manager kan ha olika uppgifter beroende på artisten hen jobbar med. Alla artist-manager relationer är unika, och managerns roll beror på vad artisten har för behov, hurdan relationen mellan dem ser ut samt vad managern kan bidra med (Tukia, et al., 2000).

2.2 Egenskaper en manager bör ha

Att ha en baskunskap om musikbranschen och hur den fungerar är ett måste för att klara sig långt. Managern ska veta vilka saker som är bra för artistens karriär och ska också kunna svara på olika frågor artisten har. Enligt min inlärningsdagbok från mitt jobb på Rockoff som artistvärd hade jag snabbt märkt att managerna höll i trådarna för nästan allt. De hade koll på det mesta och såg till att artisten hade det bra. En bra egenskap är då alltså att kunna ha många olika bollar i luften och förståelse för hur saker och ting fungerar.

Tillgänglighet var en egenskap som jag hade tänkt på mycket i min inlärningsdagbok från sommaren jobb. Då jag jobbade som artistvärd måste jag hela tiden vara tillgänglig för artisterna, managerna och resten av deras team. Då måste managern också hela tiden vara tillgänglig för artisten och vara beredd att hjälpa till med allt. Det finns inga klara gränser för arbetstid och fritid – och det måste man kunna hantera (Berklee, 2017). Alltså måste man vara flexibel och tillgänglig för att artisten ska ha det bra.

För att kunna arbeta som en manager bör man också ha kunskap och rätta verktyg för att kunna optimera och förvalta artistens karriär. Därför behöver managers vissa kunskaper och man behöver vara professionell. Det är dock ett faktum att det inte funnits så mycket möjligheter för t.ex. utbildning inom managementskap i Finland, och att det inte finns så mycket krav på managers, nästan vem som helst kan bli manager. Den första managerkursen i Finland var en rockmanagerkurs år 1998–1999 som ordnades av

Sibelius-Akademien (Tukia, et al., 2000). Därför finns det enligt Tukia (2000) en hel del managers som inte har tillräckligt med kunskaper om hur saker och ting fungerar som professionella artistmanagers. I forskningen kommer respondenterna svara på vilka krav det finns för manager i dagens läge.

2.3 Behov för managers i branschen

Det är inte sagt att en artist behöver en manager. Men oftast gynnar det artisten att ha management. Det kan t.ex. hända att inte artisten själv har kunskap eller erfarenhet för att göra smarta val för just hens karriär.

En av orsakerna till varför en artist behöver en manager kan alltså vara att en artist helt enkelt inte har tid att fokusera på något annat än att göra låtar. Det kan vara smart att ha en manager för att knyta ihop kontakter med aktörer från musikbranschen, och om man vill ta sig utomlands (Flinkkilä, 2014).

De flesta artistkarriärerna börjar på hemmaplan, där det känns bekant och man har lite koll på hur saker och ting fungerar (Larmola, –). Enligt Larmola är det bäst att jobba för sig själv i början, för att bygga upp den egna visionen och kunna koncentrera sig på det. Efter att man kommit igång kan det vara smart att anlita en manager för att stiga upp till nästa nivå. Managern ser till att hitta samarbetspartners och måste därför ha ett brett nätverk. Alltså behöver en artist veta vad hen vill, vad hens vision är, och ha passion för att uppnå målen. Efter det kan en manager komma med i bilden och hjälpa artisten uppnå målen.

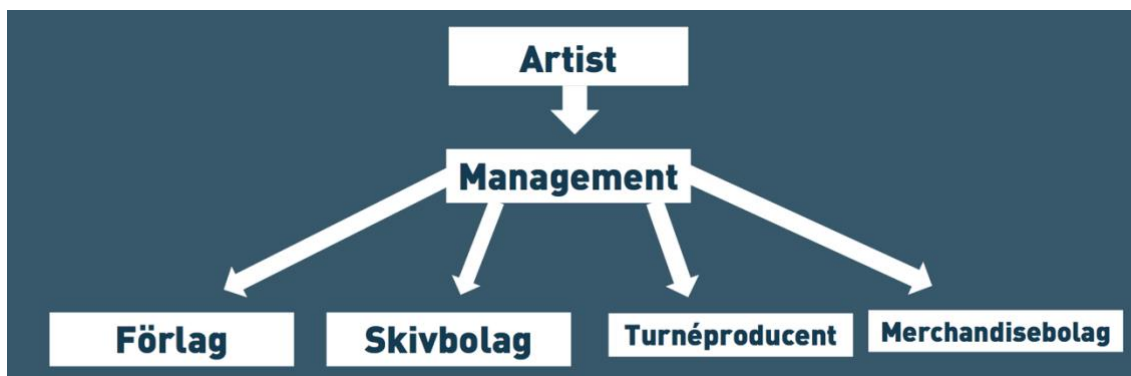
3 MUSIKBRANSCHENS AKTÖRER

Musikindustrin är i konstant förändring och sätten på vilka man lyssnar och distribuerar musik förnyas ständigt. Tack vare digitaliseringen har branschen förnyat sina normer med snabb takt (Engström, 2018). Nu är det streamingtjänsterna som har tagit över marknaden och som gör det möjligt för alla att lyssna på musik, vart som helst. Antalet streams på en låt bestämmer hur mycket pengar artisten och låtens andra rättighetsinnehavare får (Karhumaa, 2019, p. 18). Streamingtjänster såsom Spotify och Soundcloud har ändrat om strukturen på musikindustrin (Pierre, 2019). Från cd-skivor till online streamingtjänster, från att de största pengarna kommer från liveframträdanden och inte försäljning av plattor. Musikindustrin ändras hela tiden, och om tio år kan det hända att det ser helt olikt ut än vad vi är vana vid idag.

Inom musikbranschen finns det en massa olika aktörer och många människor som jobbar passionerat för musikens skull. Dessa aktörer är grunden till allt som händer och det är de som arbetar med allt inom musikbranschen. Alla aktörer som jobbar inom musikbranschen har en sak gemensamt; de alla förhåller sig på något sätt till kreatörer (artister, producenter, låtskrivare) (DMG Education; Music Industry Fundamentals, 2020). För manager är det viktigt att ha koll på musikbranschen och dess aktörer för att kunna bygga en framgångsrik karriär för artisten.

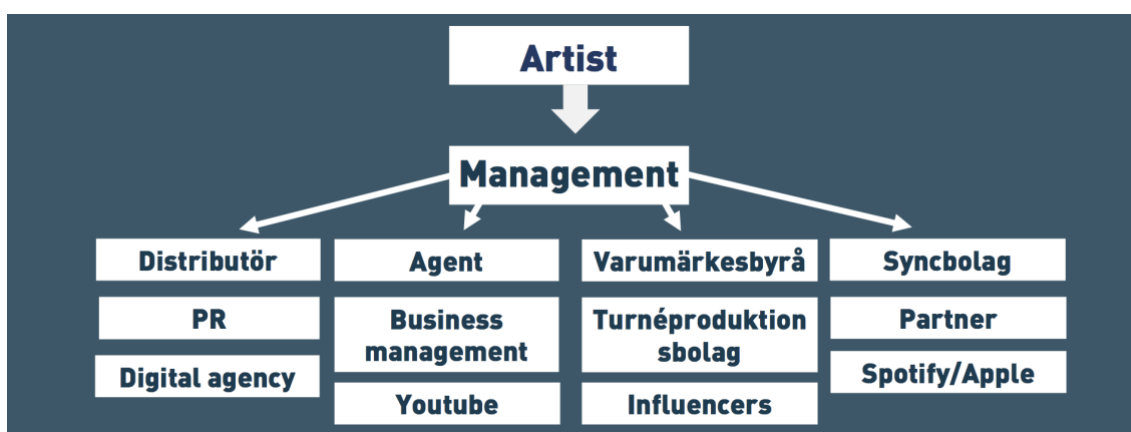
Det är värt att notera att musikbranschen har ändrats mycket under årens gång, och man kan konstatera att musikbranschen inte mera är uppbyggt på samma sätt som det var för kanske tio år sedan (DMG Education; Music Management, 2020).

Enligt online utbildningen *Music Management* hos *DMG Education* (DMG Education; Music Management, 2020) såg aktörerna kring artisten förr samt managementet ut såhär:



Figur 1. Hur aktörerna kring artisten och management såg ut förr. DMG Education – Music Management online kurs. (DMG Education; Music Management, 2020)

I dagsläget ser musikbranschen och aktörerna kring dem ut såhär:



Figur 2. Hur aktörerna kring artisten och management ser ut i dagens läge. DMG Education – Music Management online kurs. (DMG Education; Music Management, 2020)

Dessa bilder tyder på att aktörerna och kontaktnätet för en manager har blivit större och att musikbranschens aktörer spridit sig och blivit flera. För att kunna gå djupare in på en managers yrke är det viktigt att förstå vilka aktörer som en manager samarbetar med och hur musikbranschen ser ut.

I den första bilden kan man klart se de olika aktörerna som en manager och en artist har och göra med. Det är inte så många aktörer. Denna modell kan också kallas för en ”traditionell modell”, och den bevisar att i jämförelse med den andra bilden var

managers samarbetspartners mycket färre förr än vad de är nu (DMG Education; Music Management, 2020).

I den andra bilden ser man aktörerna som har och göra med managern och artisten i dagens läge. Artisterna kan själv släppa musik via egna distributörer och artisterna kan även anlita egna PR-bolag och Digital Agencies för att de ska sköta om marknadsföringen. En artist kan ha en agent som bokar konserter för artisten. En business management kan vara bra för en artist att ha som har koll på pengarna. Det kan även hända att en artist har en Youtube-partner, som ett samarbete. Ett sådant samarbete skulle t.ex. maximera artistens synlighet på Youtube. Managerna kan även ha att göra med varumärkesbyråer, turnéproduktionsbolag, influencers, syncbolag, partners, Apple Music och många flera. Detta är alltså bara exempel på hurdana, och hur många olika aktörer en manager ska kunna ha kontakt och samarbeta med i dagens läge för att försäkra sig om att artistens karriär växer. Alla dessa aktörer är alltså gynnsamma med tanke på artistens karriär, men det är oftast managern som är i kontakt med dem.

I de kommande styckena är de huvudsakliga aktörerna inom musikbranschen förklarade.

3.1 Musikbolag

Musikbolag är en stor aktör inom musikbranschen. Musikbolag kan också kallas för skivbolag. Tidigare använde man ordet skivbolag oftare, då cd-skivor var en stor del av musikindustrin.

Musikbolag söker konstant efter nya, intressanta artister så att de kan hjälpa med att utveckla deras karriärer. Musikbolagen kan bidra med många olika former av stöd för en artist. Exempel på dessa stöd är t.ex. möjligheter till studioinspelningar, hjälp med marknadsföring och försäljning av låtar och att bidra med ett helt team som arbetar för att få artisten att nå nya höjder (Musik Sverige, -). Exempel på stora skivbolag (också kallade majorbolag) är Warner Music, Sony Music och Universal Music.

Musikbolagen har också egna rättigheter till inspelningar av låtar. (DMG Education; Music Industry Fundamentals, 2020). En kort förklaring på vad musikbolag gör är att de arbetar med ljudupptagning av musikaliska verk. De säljer och marknadsför också inspelad musik. (DMG Education; Music Industry Fundamentals, 2020).

3.2 Musikförlag

Musikförlagen har en viktig och central roll i musikskapandet. Det är förläggarnas uppgift att distribuera musiken kommersiellt så att lyssnarna har tillgång till musiken (Musikkikustantajat MPA Finland, ei pvm) . Det kan handla om att försöka skapa samarbeten och sprida ut musiken (texter, noter o.s.v.) till t.ex. tv-program eller filmer. Musikförlag *”Ingår avtal med låtskrivare och förvärvar exklusiva rättigheter att administrera och hantera låtskrivarens kompositioner och verk”* (DMG Education; Music Industry Fundamentals, 2020).

Musikförläggarna är de som representerar och stöder musikskaparna medan musikbolag stöder artister (Musikförläggarna, ei pvm). Förläggarna försöker hitta dem som gör musiken (t.ex. låtskrivare och kompositörer) och ser till att skydda dem och deras rättigheter, samtidigt som de kan vägleda och utveckla musikskaparnas projekt (Musikförläggarna, ei pvm). I grund och botten ska ett musikförlag se till att stöda, vägleda och skapa bra förutsättningar för sina kunder, d.v.s. musikskaparna. Då kan de koncentrera sig på sitt arbete helhjärtat.

Även musikförlagens verksamhet har ändrats under åren. Man kan dela upp musikförlagens uppgifter i tre olika delar: 1) den kreativa rollen, 2) den administrativa rollen och 3) den finansiella rollen. I den kreativa rollen ligger fokus på att stödja och utveckla musikskaparnas arbete. Musikförlaget ska försöka hitta nya samarbeten och kontakter till dem vilket ger dem nya möjligheter att skapa musik. En annan del av den kreativa rollen är att sprida ut musiken. Musiken lisenernas ut exempelvis till tv-produktioner eller reklamkampanjer (Musikförläggarna, ei pvm). Den administrativa rollen handlar om att hålla reda på att pengarna från musiken kommer till rätt plats. Varje gång en låt spelas t.ex. i ett radioprogram ska det komma in pengar. Den

administrativa delen tar även hand om alla tillstånd och licensieringar av musiken. Musikförlaget håller koll på att musiken inte använts olovligt, och ser till att musikskaparna registrerar sin musik till upphovsrättsorganisationer. Den sista rollen, den finansiella rollen, handlar om att musikförlagen kan förse musikskaparna med ekonomiskt stöd. Det ekonomiska stödet kan variera. Stödet kan vara ett förskott på kommande intäkter till musikskaparen men det kan också vara i form av gratis studioinspelningar o.s.v. Det är inte sagt att musikskaparna har möjlighet att få lön för den musik de skapar, tvärtom, kan det dröja innan de får intäkter för sitt arbete.

3.3 Managementbolag

Managementbolag jobbar oftast med artister, men kan även jobba med producenter och låtskrivare. De hjälper till med karriären, och tar på sig en mera administrativ och ekonomisk roll. De fungerar som rådgivare då det kommer till kontrakt och beslut som påverkar karriären (DMG Education; Music Industry Fundamentals, 2020). Managementbolag är en nödvändig del av musikbranschen, då de ser till att bygga upp artistens karriär.

3.4 Livebolag

Livebolag har liveframförande av musik och turnéverksamheter som fokusområden. De ser till att spelningarna och turnéer möjliggörs och säkrar artisternas rättigheter för liveframträdandena. De tar hand om att boka och bygga upp turnéverksamheten i ett visst område. Livebolag kan också sköta merchandise under turnén och även hantera produktionen och marknadsföringen för turnén. (DMG Education; Music Industry Fundamentals, 2020). Stora livebolag såsom Live Nation anses alltså också som en resurs som turnéproducent (DMG Education; Music Management, 2020).

3.5 Merchandisebolag

Sköter om artistens varumärke i form av profiltryck som kan säljas online eller t.ex. under konserter (DMG Education; Music Management, 2020).

3.6 Nedladdnings- och streamingtjänster

Spotify, Soundcloud och Apple Music är exempel på nedladdnings- och streamingtjänster. Enligt *DMG Educations* online utbildning *Music Fundamentals* (2020) är dessa en av de viktigaste kanalerna för försäljning av musik i dagens läge.

3.7 Fysiska återförsäljare

Återförsäljare av cd-skivor och vinyl. I dagens läge är dessa inte så populära längre. Vinylen har dock fått ett större intresse (DMG Education; Music Industry Fundamentals, 2020). Även om denna aktör inte är en stor del av musikbranschen längre, då fysisk försäljning av musik minskat, så är fysiska återförsäljare ändå en del av branschen. Detta är alltså butiker som säljer cd & vinyl samt online-butiker.

3.8 Distributörer

Distributörer ser till att musiken från kreatörerna kommer till försäljning åt de fysiska återförsäljarna eller åt streamingtjänster. Det är distributörerna som ser till att musiken är tillgänglig för att köpas och lyssnas. Det finns enskilda distributionsbolag, men även musikbolagen och musikförlagen fungerar som distributörer av musik. (DMG Education; Music Industry Fundamentals, 2020).

3.9 Upphovsrättsorganisationer

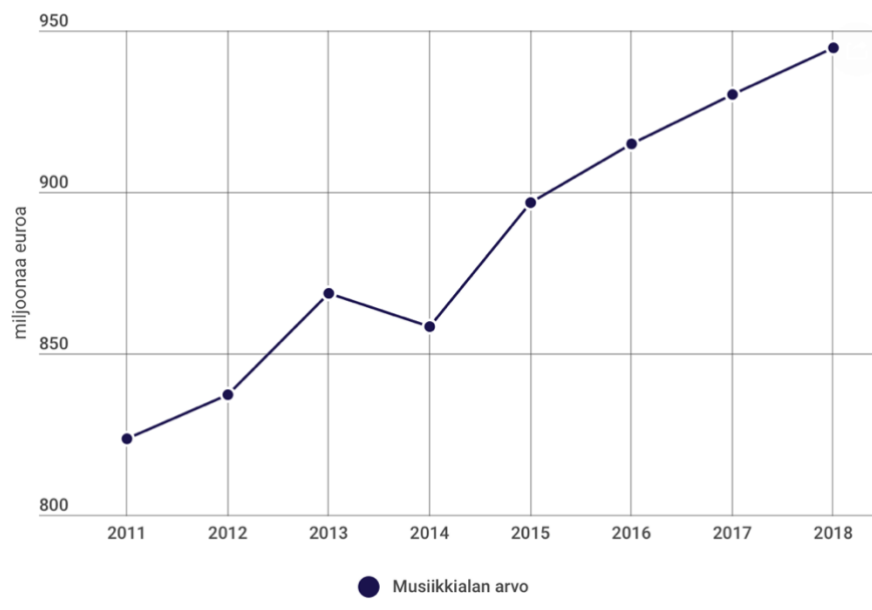
Upphovsrättsorganisationer är väldigt viktiga i musikbranschen. Det är tack vare upphovsrätten som musikskaparna får ekonomisk och ideell rätt till sina verk, vilket kortfattat innebär att deras verk är skyddade och att de får pengar för sitt jobb (DMG Education; Music Industry Fundamentals, 2020). Upphovsrätten är den viktigaste grunden för intäkter. Utan upphovsrätten skulle det inte vara möjligt för musikskapare (låtskrivare, kompositörer, artister, producenter, ljudteknikers, managers o.s.v.) att skapa och livnära sig på musiken (Musik Sverige, -).

I Sverige är exempel på upphovsrättsorganisationer Stim, som samlar in pengar för offentligt framförande (t.ex. då en låt spelas på radio) och betalar ut till låtskrivare och musikförlag (DMG Education; Music Industry Fundamentals, 2020). Liknande upphovsrättsorganisation i Finland heter Teosto.

4 MUSIKINDUSTRIN I FINLAND

För att kunna forska i manageryrket och för att förstå denna yrkesbild inom musikbranschen är det väsentligt att ha en förståelse om hur musikindustrin ser ut i dagens läge och hur det har varit förr. Nedanför hittas information om musikindustrin i Finland och summorna som rör sig i den finländska musikbranschen.

Musiikkialan kokonaisarvo 2018



Figur 3. En graf som visar att den finska musikbranschens värde ökat. Bilden är från Music Finlands undersökning "Suomen musiikkialan talous ja viesti 2018" (Music Finland, 2018).

Den finska musikbranschens värde var 954 miljoner euro år 2018 (Music Finland, 2018). Livemusiken var den största delen av kakan med 479 miljoner euro.

Musikexportens del var 78,5 miljoner euro. Enligt Music Finlands (2018) undersökning har den finska musikbranschen förhoppningar om framtiden och de tror på att konsumtionen och musikexporten ska växa. Enligt marknadsundersökningen hade den finska musikbranschens värde vuxit från år 2017 med 1,5 % vilket också stöder detta påstående. Då man ser på figuren ovan kan man också konstatera att musikbranschens värde har ökat varje år sedan år 2011. Största ökningen skedde mellan år 2014–2015 då värdet ökade med ca. 45 miljoner euro.

5 MUSIKINDUSTRIN I SVERIGE

Den svenska musikbranschens intäkter år 2017 var 10,7 miljarder kronor (Musik Sverige, 2017). För att jämföra var värdet av den svenska musikexporten år 2017 ca 2,1 miljarder kronor medan motsvarande summa för Finlands musikexport ett år senare år 2018, var bara 78,5 miljoner euro. Sveriges musikbransch genererar mera pengar än Finlands.

Enligt Musik Sveriges rapport ”*Musikbranschens utveckling och kompetensbehov 2017–2022*” (Mangert, 2017) ser Sveriges musikindustrins ekonomiska tillväxt lovande ut. I genomsnitt har musikbranschens omsättning ökat med 6% varje år sedan 2009, och det ser ut som trenden håller fram till år 2022. Detta kommer även att leda till ett ökande behov av nya arbetsplatser med upp till 20%. Denna massiva tillväxt kan bero på att det är lättare än någonsin att hitta och lyssna på musik (p.g.a. nya distributionskanaler), för att det produceras mer musik och p.g.a. ökande intäkter från digitala plattformar (Mangert, 2017).

Sveriges musikbransch är blomstrande och växer med snabb takt. Bara fem år tillbaka, år 2015, hade intäkterna vuxit med 13% (9,2 miljarder kronor) sen föregående år (Musik Sverige, 2016). Enligt Musik Sveriges (2016) artikel finns det tre huvudsakliga orsaker till den massiva ökningen: 1) en fortsatt stort intresse för att gå på livekonserter. Tack vare Sveriges utbud på konserter med bra kvalitet och stora världsstjärnor ökade konsertintäkterna med 14%. 2) En snabb ökning inom musikexporten. Sverige är känt som ett land där musikexporten är god. Exporten växte med 21% från föregående år. De

svenska producenternas och låtskaparnas framgång bidrog starkt till denna ökning. 3) Teknologin och online-utbudet har utvecklats. I och med att musikindustrin utvecklats i och med en mera modern och online-version har även intäkterna vuxit på det planet. Olika streamingtjänster gör det lättare och ger ökande möjligheter till att lyssna på och konsumera musik. Intäkterna för inspelad musik växte med 12% från föregående året (år 2014). (Musik Sverige, 2016).

6 RESULTAT

I detta kapitel redogör jag för respondenternas svar. Det kommer fram hur respondenterna ser på sitt eget yrke, om det finns skillnader i managementskap och vilka dessa i så fall är. Utgångspunkten är att managementskap är en aktör i musikbranschens ekosystem.

Resultatet innehåller allt från hur respondenterna anser att man blir manager, hur man lär sig yrket, vad managerrollen innebär, vilket status manager har inom branschen, hur framtidens managementskap ser ut, skillnader inom managementskap samt hur musikbranschen ser ut i dagens läge.

6.1 Hur blir man manager i Sverige och i Finland?

Respondenternas bakgrund och deras väg in i branschen ger en förståelse för yrket och hur man blir manager. Genom intervjuerna kom det emellertid fram att det inte finns en så stor skillnad mellan hur man blir manager i Sverige och i Finland. Vägarna in i branschen kan vara många, och ofta måste man bygga upp sin karriär och sina kontakter innan man blir manager.

Den första finska respondenten, Fredrik Lundén (4.3.2020), är pedagog. Han började arbeta inom musikbranschen i sin son Isac Elliots team då Elliot skulle påbörja sin karriär.

Den andra finska respondenten Virpi Immonen (7.4.2020) fick foten in i branschen som praktikant, men hon har även utbildat sig till medianom. Sina praktiker har hon gjort inom filmbranschen men även i en studio.

En av de svenska respondenterna Lisa Fritzell (6.3.2020) är utbildad balettdansös. Både Per Kviman (5.3.2020) och Joel Ighe (6.3.2020) har i sin ungdom bland annat arrangerat konserter på fritidsgårdar och de har lyckats bygga upp sina karriärer utan en fortsatt utbildning.

Det var tydligt att alla har haft med musik och göra på något sätt. Förutom att arrangera konserter har Lundén själv spelat i band och Fritzell kom i kontakt med artister och musikkretsar i nattklubbsvärlden. Fritzell startade även eget band i nattklubbsbranschen.

Om man tolkar respondenternas väg in i branschen kan man notera att det alltså finns många vägar in i musikbranschen och in i rollen som manager.

6.1.1 Att bli manager i Finland

Lundén, som jobbar som internationell A&R på Warner Music Finland och som även är involverad i Isac Elliots karriär, är av den åsikten att det är möjligt att bli manager i Finland genom att bara vara en ”musikdiggare”. Han lyfter också fram möjligheten att man själv startar ett managementbolag för att kunna arbeta som manager. Det är möjligt p.g.a. att Finland ännu är fast vid en viss nivå (Lundén, 2020). För att jämföra lyfter Lundén fram att om man vill klara sig internationellt som manager, räcker det inte bara att man är en manager som är ”musikdiggare”. *”man klarar sig inte utomlands internationellt, om inte du har något annat än att du bara är musikdiggare. Fast du inte har dendär utbildningen som måste du ändå ha kapaciteten, för det är inte nån såndän liten jobb att vara manager”* (Lundén, 2020). Han tycker att det är mindre sannolikt att man kan arbeta som manager i t.ex. USA utan djupare kunskap och bredare erfarenheter. Man kan alltså bli manager i Finland utan en utbildning eller större erfarenhet av att vara manager.

Själv kom Lundén in i branschen då Elliots första låt blev en hitlåt och karriären sattes igång. Före det hade Lundén fått erfarenheter av branschen genom att spela i ett band som framträtt på festivaler såsom Flow Festival och Ruisrock Festival. Lundén blev anställd på Sony Music för att hålla i trådarna på Isac Elliot-projektet. Han nämner att det var ganska lätt att komma in i musikbranschkretsarna då Elliots låt blev en hitlåt. Detta tyder på att man lättare kan komma in i musikbranschen om man fått en stor framgång. Det är dock nödvändigt att fortsätta jobba sig upp, och hitta nya kontakter och marknader att erövra för att hållas i branschen, om man vill klara sig på den internationella nivån (Lundén, 2020). Enligt Lundén var det relativt lätt att bli igenkänd

inom musikbranschen i Norden, men att det inte är lika lätt på de större musikmarknaderna såsom England eller USA.

Lundén lyfter upp ännu ett sätt att få en start i musikbranschen, nämligen tillfälligheter. Han nämner att då musikbranschen i grund och botten bara handlar om att ha bra kontakter, kan det också hända att man öppnar en dörr p.g.a. en tillfällighet. Ett exempel han berättar är att man stöter på någon inflytelserik person på en festival eller på samma café och börjar prata. Det kan leda till att man knyter fast den kontakten, som senare kan visa sig vara början på ens karriär.

Enligt Immonen måste man för att förbli manager först hitta en artist att jobba med. För att förbli manager och få all baskunskap som behövs för att kunna förvalta en artists karriär nämner hon att en praktikplats inom branschen t.ex. på ett managementbolag skulle vara nyttig. Immonen rekommenderar att man som manager skulle ha någon slags arbetserfarenhet samt kunskaper om den ekonomiska och administrativa delen av en artists karriär.

Enligt respondenternas svar kan man bli manager i Finland genom att:

- Ha en utbildning som stöder yrket
- Få foten in i branschen genom en praktikplats
- Starta eget managementbolag för att kunna arbeta
- Vara på rätt plats vid rätt tid och få kontakter
- Hitta en artist vars karriär man börjar förvalta

6.1.2 Att bli manager i Sverige

Enligt de svenska respondenterna är det svårt att sätta fingret på exakt hur man ska bli manager i Sverige. Det finns ingen utstakad väg till yrket, och respondenterna var av den åsikten att man måste bygga sin egen väg på något sätt. Fritzell och Ighe har bakgrund inom nattklubbsvärlden och de menar att man lär sig mycket genom att göra saker och att skapa kontaktnät. Enligt Fritzell måste man visa fram fötterna och bygga

relationer. Mycket handlar även om sociala koder och att lära känna artister samt hur man är runt dem (Fritzell, 2020). Fritzell och Ighe arbetar tillsammans som managers och har managementbolaget Horse & Hound Management, och jobbar idag som managers för artisten Victor Leksell som haft stor framgång med låtar i både Sverige och Norge under årets gång. Ighe startade sin karriär som känd festfixare och nattklubbsansvarig i Göteborg, som senare började agera manager för sin väninna, artisten Little Jinder.

Ighe tror att det oftast går till så att de som i dagens läge jobbar inom musikbranschen, som t.ex. bokare för de största scenerna på Way Out West-festivalen har börjat sin karriär med att göra konserter i sin ungdom, och att de den vägen byggt upp sin karriär och kontaktnät. Han påpekar att det räcker med att någon märker att man är duktig på något och att man verkligen vill göra något för att de ska leda till nya utmaningar och till ett yrke inom musikbranschen.

Kviman blev också manager genom att själv bygga upp sin karriär. Kviman började sin karriär via ett volontärarbete på en musiktidning där han lärde sig musikjournalistik. Liksom Ighe arrangerade och bokade han band i sin ungdom och byggde upp ett kontaktnät, vilket gynnade honom mycket. Via dessa jobb fick han nya jobb och nya relationer vilka ledde in honom på manageryrket. Som manager måste man ha ett brett kontaktnät. Med stöd av referenser och ett gott rykte kan man klättra uppåt på karriärstegen. Det är dock till hjälp att ha en mera professionell syn och kanske en vidare utbildning inom juridik eller ekonomi för att man ska klara av artistens rättsliga tvister (Kviman, 2020).

Kviman har en hel del erfarenhet inom musikbranschen. Som tidigare nämnts arrangerade han konserter i sin ungdom. Under sin karriär har han även agerat som A&R i London samt manager för artister. Kviman (2020) tycker att det inte finns "ett sätt" att bli manager på. Att man antingen jobbat tidigare inom branschen eller att man känner en artist nämner han som möjligheter för att komma in i managerskorna. Tidigare jobb på skivbolag eller att överlag ha jobbat inom musikbranschen kan också leda till att man vid ett senare tillfälle väljer att bli manager, menar han.

Det finns olika sätt att bli manager på i Sverige, och ingen väg är lik den andra. Det handlar om olika kombinationer för att hitta sin egen väg till yrket.

Som gemensamma nämnare kan man ändå, med tanke på respondenternas svar, uppge:

- Tidigare erfarenhet inom musikbranschen
- Att ha byggt upp sitt eget varumärke och rykte så bra att artister har förtroende för en
- Du känner en artist personligen
- En utbildning som ger dig kunskap och färdighet för att jobba inom branschen.

6.2 Att lära sig yrket managementskap

Att veta hur man hanterar en artistkarriär i den ständigt förändrade musikbranschen är väsentligt för managers. Hur man lär sig yrket enligt respondenterna är även en del av hur managerna ser på sitt eget yrke.

Lundén säger att man lär sig managementyrket genom att göra saker. Man kan vara påläst, och borde också vara det, för att ha kunskaper att sköta vissa saker, men upp till 80–90 % av yrket lär man sig med att göra det (Lundén, 2020).

Ighe var hungrig att lära sig i en ung ålder, då han hjälpte till med bekantas musikvideos samtidigt som han också arrangerade konserter på sin lokala ungdomsgård. Kunskapen kom från viljan av att vara en bricka i spelet för artister och med att hjälpa till mycket på egen hand. På det sättet lärde sig Ighe mycket om musiken och om att arrangera och marknadsföra. Även Kviman är självlärd, men fick bra erfarenheter från volontärjobbet på musiktidningen Schlager. Han nämner även att det inte fanns musikutbildningar i samma mån som det finns idag, vilket tyder på att det inte fanns samma möjligheter att lära sig yrket och få kunskap som det finns idag.

Ighe menar att man inte ens alltid har tid att lära sig alla aspekter om managementyrket då man måste hålla allting i artistens karriär igång, hela tiden. Det är så många olika

saker en manager kan behöva göra, eller arbeta med, att man inte kan behärska allting perfekt. En manager måste dock bygga upp ett team runtom artisten som kan göra de saker managern inte klarar av.

Det överlägset populäraste svaret från respondenterna var alltså att man lär sig genom att göra, med att arbeta. Det var rekommenderat att man är påläst och har kunskap om vissa saker, men sanningen var den att man lär sig bäst genom att arbeta.

6.3 Vad är en managers roll?

För att kunna tyda en managers yrkesbild och få en djupare förståelse för en managers betydelse inom musikbranschen är det nödvändigt att denna forskning även undersöker vilken en managers roll är. Managers roll i musikbranschen och managers roll i en artistkarriär är intressant att forska kring för att få en uppfattning om hur branschen är byggd och hur managementskap spelar sin del i allt.

Som manager för en artist måste man vara spindeln i nätet och få helheten att fungera. Som ett exempel kan man säga att managern är VD för bolaget och det är artisten som är Styrelsen (DMG Education; Music Management, 2020). Det är alltså managern som ska bygga upp resurserna för karriären, och tillsammans med artisten hitta visionen och hitta verktyg för att nå artistens mål. Artisten ska ha huvudfokus på det kreativa, och managern ska kontrollera det administrativa, ekonomiska och det karriärmässiga. Ighe påpekar att det är viktigt att man som manager förstår allt som pågår, men att det är omöjligt, och inte nödvändigt heller, att vara bäst på allt. Man måste hålla allting i karriären rullandes, och att man därför inte alltid har tid att lära sig och bli bäst på alla delar av jobbet. Däremot måste man ha en förståelse för alla delar till en viss grad.

De viktigaste arbetsuppgifterna enligt Fritzell är att man är tillgänglig för sin artist och att man vågar kämpa för sin artist i alla lägen. Managern måste kunna stå upp för sin artist och skapa de bästa förutsättningarna för artisten. Ighe beskriver att man som manager förvaltar en artistkarriär och ett varumärke. Rollen är därför väldigt stor och betydelsefull.

Enligt Immonen är managers viktiga för att artisten ska kunna koncentrera på sitt eget görande. Hon berättar även att det är speciellt viktigt för stora etablerade artister att ha någon som sköter om deras karriär. Mellanhänder är viktiga aktörer i musikbranschen och det är också något som hela tiden blir mer och mera klart (Immonen, 2020). Managers agerar som mellanhänder då de sköter kontakten mellan aktörerna och artisten. Att det finns någon som representerar en artist och kämpar för hens saker är värdefullt enligt henne. Immonen anser också att det är viktigt att hålla kontakt med andra managers genom samarbeten och att sprida kunskap sinsemellan.

Lundén är av den åsikten att det är viktigt för en artist att ha management. Fastän sonen Isac Elliot lyckats bygga upp en stabil karriär i Norden utan en manager är Lundén av den åsikten att en manager behövs för att kunna fortsätta bygga upp karriären för artisten. Han nämner att ett managementteam på fem personer nu stärkt Elliots team. Lundén hade länge varit en av de huvudansvariga i Elliots karriär men han påpekar att saker har börjat rulla på så stort att ett större och starkare etablerat team var nödvändigt att ha. Enligt Lundén är det musikbolaget som är lite som en bank, som lånar ut pengar och resurser, men att det är managern som måste ”pusha och kräva” karriären framåt. Det är alltså enligt honom managern som har koll, och ska se till att bygga upp karriären. Det är ett stort ansvar att ha. Om musikbolaget agerar som resurs agerar managern som den som genererar resurserna till den mest optimala karriären för artisten.

Lundén påminner att man måste ha koll som manager, för att artisten kommer att lita på dig upp till 100 %. Det är ett stort ansvar att bära då det gäller att göra stora beslut för en persons karriär. Man måste även våga säga ifrån sig, och be om hjälp av professionella om man inte förstår någonting som kan ha betydelsefulla konsekvenser t.ex. att inte ha kunskap om alla delar av ett kontrakt (Lundén, 2020).

Lundén (2020) tycker att management är en galen position, för man måste ha koll på så mycket olika saker. Han nämner att manager måste veta allting om låtproduktionen (vilka låtar och sessioner artisten ska göra, med vilka låtskrivare) om musikbolagets roll i karriären, vilka strategier ska de bygga upp, kommunicera med liveagenten om

liveframförandena, när artisten ska ge sig ut på turné, vilka tv-framföranden som ska göras o.s.v. En manager ska ha koll på helheten av en artists karriär, göra strategier och följa dem, öppna dörrar och skapa möjligheter (Lundén, 2020).

Managerrollen kan se olika ut, och det beror på hurdan relation artisten och managern har, samt hurdan artisten är. Därför är det också svårt att beskriva hur managerna jobbar eller hur det är att vara manager – det kan se mycket olika ut från fall till fall. Fritzell och Ighe anser att varje manager-artist-relation är unik. Rollen som managern har beror alltså mycket på artisten och deras relation. *”Jag tror att ett management är mer artisten än vad det är managerna”* (Fritzell, 2020). Fritzell tror att management därför kan te sig på olika sätt. Vissa artister är intresserade av att vara med i varje del av processen, andra vill bara fokusera på det kreativa. Då en artist blir tillräckligt stor kan det hända att hen skaffar personliga assistenter för att göra uppdrag som managern gör i vissa fall.

Kviman påpekar att skivbolagen i dagens läge fungerar mest som distributörer, och att arbetsbelastningen på managern därför är stor. Arbetet som skivbolagen förr kunde ta hand om faller nu på någon annans axlar, oftast managernas. Detta tyder på att managerns roll har vuxit inom musikindustrin, och att utveckla artisternas karriärer hänger mycket på managern.

Managern ska se till att sköta om artistens karriär så att artisten kan livnära sig på det. Det ska finnas en strategi och vision på hur artistens karriär ska växa (Kviman, 2020).

Enligt respondenternas svar är alltså en managers roll att (detta kan också tolkas som arbetsuppgifter):

- Agera spindeln i nätet. Alltså att se helheten och vara den som förvaltar hela artistens karriär
- Agera som mellanhand så att artisten kan koncentrera sig på sitt görande (det kreativa)
- Veta vad som händer i alla delar av karriären och hålla karriären igång
- Göra viktiga beslut i samråd med artisten

- Att kämpa för artistens rättigheter och förhandla igenom de bästa förutsättningarna för artisten
- Att ta den roll som fungerar bra enligt hurdan relation man har med artisten
- Generera resurserna och förvalta artistens hela karriär

Rollen som manager inom musikbranschen är alltså att vara en central del av artistens karriär, agera som mellanhand mellan aktörerna och se till att vara den främsta representanten för artisten.

6.4 Managernas status i respektive land

I forskningen är det väsentligt att behandla yrkets roll och status inom musikbranschen för att få en bild av managernas betydelse i det komplexa ekosystemet. Vad krävs det för att vara en manager i musikbranschen? Vilken del av musikbranschen arbetar managern inom? Att vara manager inom musikbranschen är oftast ett tungt jobb, och det är inte något man bara gör med vänster hand. Det krävs tid och passion för att utveckla sig själv och sin artist. Ändå finns det vissa fördomar om manager och hur de jobbar. Det var intressant att få en insikt i vad respondenterna tycker om sitt eget yrke i sitt eget land, och hur man ser på manager där.

6.4.1 Managers status i Finland

Enligt Lunden börjar en starkare management-kultur att så småningom ta sig över till Finland. Han menar att det bara är de största inhemska artisterna som har management i Finland, men att det redan börjar bli mera etablerat och professionellt att ha management, och han ger managementbolaget ManageMe som exempel då de har stora artister som Cheeck och Jenni Vartiainen som artister.

Just nu agerar flera manager i Finland på en assistentnivå åt sina artister enligt Lundén, vilket han inte tycker att hör till en managers roll. Detta tyder på att man inte än är på samma nivå av professionalitet inom managementskap i Finland om man jämför med Sverige, men han menar att finländska managers är på god väg. Lundén lyfter fram att han tycker att managerns roll är att hålla fokus på de stora sakerna i karriären, även fast

man kanske också fokuserar på mindre helheter i Finland. Han ser hopp inför framtiden då han säger att det börjar krävas mera av manager i Finland i och med att businessen blir större och allt handlar mera om pengar. Ju mera musikbranschen växer, desto större krav kan man ställa på managernas professionalitet. Detta kommer troligen också att leda till att de största artisternas manager bara ska fokusera på artistens karriärstrategier som helhet, och hur man når målen, istället för att agera som personlig assistent för dem.

Fastän management i Finland ännu inte nått sin fulla professionella kapacitet tycker Lunden ändå att management är ett tufft arbete, och att det inte passar vem som helst. Han påpekar även att det tar lång tid och kräver arbete för att en artist ska bli framgångsrik, vilket går hand i hand med att managern också ses som framgångsrik. Detta bevisar ändå att managerna har ett viktigt men tufft arbete, vilket för med sig en viss respekt inom branschen.

I Finland finns det bra förutsättningar för managementskap men det finns utrymme för förbättring (Immonen, 2020). Immonen tror även att det skulle krävas att det kommer några större artister från Finland för att förbättra managers förutsättningar.

Enligt Immonen (2020) har managers mängd i Finland ökat, samt yrkesprofessionaliteten har förbättrats. Hon nämner även att det blivit vanligare för inhemska artister att ha management samt att managers faktiskt blivit en allmän aktör vid sidan om artisten.

Det här bevisar även att det har blivit mera värdefullt att ha duktiga, kompetenta manager i branschen.

För att sammanfatta de finländska respondenternas åsikt om manager i Finland och vad de har för status inom musikbranschen kan man konstatera att de tycker att manager är viktiga och värdefulla för en artistkarriär, men att en 100% yrkesprofessionalitet saknas ännu. Det är dock klart att manageryrket håller på att utveckla sig för det bättre och att det behövs mer och mer professionella och duktiga managers.

6.4.2 Managernas status i Sverige

Det ses oftast som ett faktum att Sverige är ett mera framgångsrikt land än Finland då det kommer till musikbranschen. Det var intressant att se om respondenterna skulle svara liknande då det kom till manageryrket och statuset i musikbranschen i Sverige såsom de finländska respondenterna svarade.

Både Fritzell och Ighe var av den åsikten att status och rykte beror på vilken artist man jobbar med. Om man jobbar med en artist som är eller blir framgångsrik kan man ha mycket hög status som manager. Det kan även leda till att flera artister vill ha en som manager.

Även Kviman är av den åsikten att managerna är viktiga för artisten. *”Hela musikindustrin mår bra av starka managers”* (Kviman, 2020). De ser till att artisten kan tjäna pengar och att pengarna hamnar i rätt ficka. I musikbranschen finns det så många aktörer att det kan vara råddigt att veta varifrån pengarna kommer, när och hur mycket.

Ighe tycker att nyckeln till framgång och en lång relation med sin artist är att man gör ett bra jobb så att det går bra och att alla mår bra av det. Fritzell lägger till att man verkligen måste lära känna sin artist, för att veta vilka upplägg som fungerar och vilka som inte gör det. Hon tycker att det inte är så modernt att tänka att alla upplägg fungerar likadant för alla artister i dagens läge. Hon menar att man inte bara kan kopiera det alla andra gör och hoppas på att det fungerar, utan att man måste hitta något som fungerar för både managern och just den artisten.

Kviman tycker att manageryrket är viktigt för att artistens karriär ska utvecklas vidare och för att se till att artisten får pengar för arbetet. Hela musikbranschen mår bra av starka managers. En viktig andel i varför en artist ska ha manager är att artisten inte måste lägga in sig i affärs delen av arbetet och kan helhjärtat koncentrera sig på musiken (Kviman, 2020).

Kviman anser att det är lönsamt för en artist att skaffa management genast då saker och ting börjar rulla på. Om man vill maximera sin ekonomi och växa snabbare som artist är

det nödvändigt att ha en manager med de rätta verktygen och kunskapen att ta karriären ett steg längre. Kviman lyfter fram att man ska ”skynda långsamt” då det kommer till att skaffa en manager. Det är inte heller bra att jobba ihop med ”fel” manager, då det bara orsakar problem (Kviman, 2020). Alltså är det väsentligt att jobba ihop med en manager som man kommer överens med och att inte ha för bråttom med att skaffa management bara för att skaffa det.

6.5 Behov av manager i respektive land

För att kunna förstå sig bättre på managers yrkesbild är det även väsentligt att få reda på vad det finns för behov för manager inom musikbranschen. Är det t.ex. lika viktigt att det finns managers i Finland som i Sverige?

Det kan vara svårt att veta vilka artister som behöver manager och i vilket skede av karriären det behövs för att optimera framgång. Enligt Fritzell behöver alla soloartister en manager, det är dock enligt henne svårt att veta i vilket skede av en artistkarriär det lönar sig att anskaffa en manager.

Då musikbolagen förlorar sin kraft inom musikbranschen och de är inte mera lika inflytelserika blir det ännu viktigare att det finns en person som sköter om artistens karriär så att allting rullar på smidigt och är gynnsamt för artistens ekonomi (Ighe, 2020). Ighe påpekar att musikbolagens makt försämrats på grund av att skivförsäljningen inte är på samma nivå som den var på 90-talet. Detta tyder på att det har blivit viktigare med åren att det finns bra manager som kan sköta alla delar av artistens karriär, speciellt då musikbolagen inte mera är lika involverade i artistens karriär som förr.

Enligt Kviman har vissa artister intresse av att också vara aktivt med i det affärsmässiga inom karriären. Han berättar att alla artister kanske ändå inte har tillräcklig med kunskaper om just den delen av karriären och behöver därför en manager för att klara av det. Då den affärsmässiga delen av artistens karriär är väldigt stor och viktig är det en fördel att ha en professionell manager som kan sköta om det, även fast artisten också skulle ha intresse av att sköta den delen.

Att veta exakt när en artist behöver skaffa en manager kan vara en knepig fråga. Enligt Lundén måste det finnas tillräcklig potential, eller en färdig produkt, såsom en låt, för att en manager kan göra framsteg med artistens karriär. Förrän det finns låtar kan man inte göra så mycket som manager. Det finns dock även de artister som blir signade helt från början, med en manager som hjälper till från startpunkten, men då måste artisten vara så lovande att man är säker på att det ska bli bra låtar. Produkten (artisten) måste alltså vara superbra (Lundén, 2020).

Det kunde konstateras att manager har en bra status inom musikbranschen i Sverige, vilket även speglar det faktum att det finns ett behov för duktiga, professionella managers. Artisterna spelar en så stor roll i musikbranschen att det är nödvändigt för dem att ha någon och vägleda dem och förvalta deras karriär. I Finland håller managementkulturen ta sin form, och behovet av managers kommer visserligen att öka i samband med det. Musikbolagens försämrade makt har också lett till att de inte mera har lika mycket personal och resurser som kan arbeta med artister och förbättra deras karriärer, vilket har lett till ett ytterligare ökat behov för manager att ta sig an dessa uppgifter.

6.6 Krav på manager

Det kan tänkas vara naturligt att alla yrken har vissa krav, eller förutsättningar för de som ska arbeta med det yrket.

Enligt Lundén är det väsentligt att förstå att en utbildning är viktig och att man måste vara påläst som manager. Managers behöver vara medvetna om en massa saker, och man måste ha förståelse för en hel del för att kunna arbeta som manager.

Såsom det kommit fram i tidigare stycken, är det inte ett krav att man utbildat sig för att vara en manager. Majoriteten av respondenterna har inte gått en utbildning som stöder yrket. De har dock klarat sig väldigt bra med sina karriärer. Respondenterna gav ändå intryck på att de tycker att det är bra att utbilda sig, och att managers roll har blivit mer komplex, därav ska de ha kunskaper om flera saker. Det kan inte därför ses som ett krav

att man utbildat sig, men hellre som en rekommendation. Enligt respondenternas svar finns det inte direkta krav som man måste fylla för att förbli manager.

Ighe tycker att det inte finns något krav på att bli manager i dagens läge. Han menar att alla kan agera som manager för någon liten grupp/artist. Sannolikheten att artisten väljer någon annan manager då saker och ting börjar rulla på i större sfärer är stor om managern inte har tillräckliga kunskaper (Ighe, 2020).

En manager måste ha tillräckligt med förståelse om alla delarna som ingår en artistkarriär. Man måste veta hur sponsordealar fungerar, hur man skaffar samarbeten, hur turnéverksamheten ska se ut, om merchandise, musiksläpp och marknadsföring o.s.v. Man måste alltså vara insatt i alla delar av karriären (Kviman, 2020). Kviman är av den åsikten att det alltid är en positiv sak att ha en utbildning. Han säger att man t.ex. kan utbilda sig inom juridik, eller marknadsföring, och att det är svårare att utbilda sig inom musikbranschen specifikt, som t.ex. för att lära sig strategier för artistens karriär.

Enligt Lundén växer kraven på manager i Finland. Artister kan indirekt kräva att managern har bättre kunskaper och kan hantera alla olika situationer, t.ex. hur man ska förhandla fram de bästa kontrakten. Mängden professionella låtskrivare och producenter ökar i Finland och huvudfokus inom musikbranschen handlar mer och mer om pengar (Lundén, 2020). Det är därför viktigt att managerna kan sköta sitt jobb på ett professionellt sätt. En tidigare utbildning eller lång erfarenhet inom branschen hjälper. Lundén menar alltså, att det är en fördel om man har en utbildning. Utbildningen kan dock variera, t.ex. någon som utbildat sig till ekonom eller jurist kan fungera som manager och har då tillräckliga kunskaper.

Enligt Ighe finns det inga formella krav i Sverige för att bli manager, och att man inte behöver ha en specifik utbildning i managementskap. Ighe påstår att vem som helst kan bli manager, men då artisten blir tillräckligt stor kan det hända att hen väljer någon annan (manager) med bättre kunskaper.

6.7 Möjliga skillnader på manager/musikbranschen i respektive land

Då man frågade om musikbranschen i Finland och hur den möjligtvis visade sig vara annorlunda i jämförelse med Sverige påpekade Immonen att Sveriges musikexport är mycket större än Finlands. Även låtexporten är större och kreatörerna bättre på att internationalisera sig i Sverige än i Finland. Sverige har också mera pop-inflytelserik musikbransch än Finland, men skillnaderna är inte mera lika stora (Immonen, 2020). Detta kanske inte påverkar direkt på managementskap, men tyder ändå på att det finns skillnader inom musikbranschen mellan Finland och Sverige.

Kviman lyfter upp en skillnad mellan Sverige och Finland, som är att Finland har klarat sig bättre på rock och hårdrock-sidan än Sverige, med framgångsrika band såsom HIM och Nightwish (Kviman, 2020). Då Sverige haft stora framgångar på pop-sidan med mera konventionella artister såsom Roxette eller Avicii, så har Finland däremot haft stor framgång på hårdrock-sidan.

Enligt Lundén är Sveriges musikmarknad mycket större och att pengarna som rör sig där är på en helt annan nivå än i Finland. Finland är dock enligt honom på god väg framåt, och han anser att Finland inte har haft samma kanaler för framgång som Sverige. Med tanke på skillnader inom managementskap mellan de två länderna tycker Lundén att managementkulturen inte än är på samma nivå i Finland som i Sverige. Han menar alltså att den är på en högre nivå i Sverige än i Finland.

I Finland finns det inte så många artister som strävar efter en internationell karriär om man jämför med t.ex. Sverige (Lundén, 2020). Lundén kallar fenomenet för ”Kultainen häkki” (den gyllene buren), med vilket han menar att finländska artister inte gör så mycket engelskspråkig musik då radiokanalerna i Finland inte spelar så mycket engelskspråkig musik. Det är viktigt för en artist att ha en hemmamarknad och att ha fans i sitt eget land förrän man börjar sträva efter en internationell karriär. Då är det utmanande att göra karriär på engelska om ens låtar inte spelas på radio i sitt eget land. Låtar som spelas på radio är också en viktig inkomstkälla för artister. Det är alltså

överlägset lättast att spelas på radio i Finland om man gör musik på finska enligt Lundén.

Från en svensk managers synvinkel på finländskt management säger Kviman att hans uppfattning är att många finländska inhemska artister har manager, då det inte är lika normalt i för nationella artister i Sverige att ha manager. Enligt honom finns det också skillnader i hur man jobbar i Sverige och i Finland, men han kunde inte peka på vilka dessa skillnader var.

Immonen menar att i grund och botten är managementskap likadant överallt, men att det kan finnas kulturella skillnader eller t.ex. skillnader i lagstiftningen som gör att managementskap kan se annorlunda ut i olika länder. Fastän managementskap i grund och botten är liknande vill Immonen ändå påpeka att relationen mellan en manager och en artist alltid är unik och att managerns arbete går hand i hand med artistens egna behov.

Lundén nämner att det enligt honom finns tydliga skillnader mellan managementkulturen i Finland och i Sverige. Han hänvisar till att man hållit på så länge i Sverige att hela maskineriet där snurrar på en annan nivå än i Finland, men att manager och musikbranschen i Finland är på god väg i samma riktning.

6.8 Managernas och musikbranschens framtid

Managernas framtid går mycket hand i hand med vad som händer inom musikbranschen just nu, och vilka trender som kommer styra riktningen i framtiden. Enligt Lundén är utvecklingen inom musikbranschen svår att förutspå, då musikbranschen förändras snabbt. I samband med utvecklingen av musikbranschen kommer managerna säkert också utvecklas, och deras roll kanske förändras.

6.8.1 Managernas framtid i Finland

Då det gäller Finland tror Lundén att det kommer ske stora förändringar inom musikbranschen, och att utvecklingen av musikbranschen kommer accelerera.

Den finländska Warner Music-enheten är den mest framgångsrika Warner Music-enheten i hela världen, om man ser till att den finska enheten har den största marknadsandelen i Finland (Lundén, 2020). Tack vare detta väcker Finland mycket uppmärksamhet, och Warner Music-enheterna i andra länder försöker kopiera hur enheten i Finland arbetar. Finland går därmed i rätt riktning i musikvärlden. Enligt Lundén (2020) öppnas en del dörrar som inte förr varit öppna för de finländska artisterna och låtskrivare. Därför satsas det mycket med internationella artister just nu. Detta kan innebära att finländska manager måste börja erövra internationella marknader med sina artister.

Immonen är osäker på hur musikbranschen kommer utvecklas och hur managernas framtid ser ut p.g.a. Covid-19 pandemin.

Detta förväntas alltså för framtiden enligt managerna i Finland:

- Att managerna utvecklar sin yrkesprofessionalitet i takt med musikbranschens utveckling i Finland
- Att finländska managers och den finska musikbranschen ska satsa på internationella karriärer

6.8.2 Managernas framtid i Sverige

I framtiden kommer musikbolagen fortsätta förlora sin makt, och det kommer att ske ändringar inom musikbranschen. Det behövs manager för att ta över det arbete som musikbolagen inte längre har resurser till att göra, alltså kommer behovet av manager att öka (Fritzell , 2020).

Ighe påpekar att musik alltid kommer att förekomma, fastän konserter skulle förbjudas p.g.a. t.ex. Covid-19 pandemin. Artister och låtar kommer alltså alltid att behövas enligt honom, och det är managern som bygger upp karriären för artisten. Därför tror han att management-rollen bara kommer bli ännu mera betydelsefull än vad den redan är.

Kviman tycker att välmående är en viktig aspekt i framtiden. Det har varit på tapeten att man ska ”må bra” inom musikvärlden. Efter den stora tragedin av Avicii’s bortgång, ska fokus mer och mer ligga på välmående för dem som arbetar inom musikbranschen. Kviman menar alltså att det ska vara en prioritering att man mår bra inom jobbet.

Detta förväntas alltså för framtiden enligt managerna i Sverige:

- Behov på bra manager ökar
- Manager-rollen kommer förbli mera betydelsefull
- Fokus på välmående i musikvärlden

7 RESPONDENTERNAS SYN PÅ MUSIKBRANSCHEN I DAGENS LÄGE

Managernas arbetsplats är i centrum av musikbranschen och managerna har och göra med största delen av de olika aktörerna inom branschen. Då många av respondenterna berättat att branschen är i konstant förändring är det därför intressant att få insyn på hurdan branschen ser ut i dagens läge och vilka trender som kan hittas idag. Detta är alltså en dykning in på respondenternas syn av sin yrkesbransch i dagens läge.

7.1 Musikbranschen i dagens läge

Enligt Immonen har musikbranschen vuxit under senaste åren. Export-sidan av musikbranschen har minskat, men det finns mera stora artister på export-sidan i Finland (Immonen, 2020). Musikbranschen har blivit mera professionell, och sätten att sprida och ge ut musik har bara ökat (Immonen, 2020). Nyckelfaktorerna för musikbranschens förändring är enligt Immonen digitaliseringen samt de populära sociala medierna som gjort det lättare för artister att släppa musik.

Enligt Immonen är rytm- och urban musik väldigt populärt i Finland. Pop och soloartister dominerar spellistorna som det ser ut just nu (Immonen, 2020).

7.2 Trender i musikbranschen: Hitlåtar vs Artister

Enligt Kviman är en av de stora trenderna just nu att branschen drivs på hitlåtar. Det är viktigare att generera ut hitlåtar än att bygga upp en stabil grund för en artists karriär (Kviman, 2020). Vem som helst kan göra och släppa ut en låt i dagens läge, tack vare de snabbt växande distributionskanalerna online. Vem som helst kan göra en hitlåt, och det behövs inte alltid vara en låt av en känd artist eller låtskrivare. Kviman menar att man i musikbranschen inte förhåller sig så positivt till denna trend p.g.a. att om en artist bara har hitlåtar men inte har stabila fans eller är välkänd som artist är det svårt för hen att sälja konsertbiljetter, vilket är en viktig inkomstkälla. Musikbranschen behöver starka och stora artister (Kviman, 2020). Ett exempel på detta tar Lundén (2020) upp med

artisterna Nico&Vinz. De har en stor hitlåt ”Am I Wrong” som är välkänd runt världen, men själva artistduon Nico&Vinz är inte lika kända.

7.3 Trender i musikbranschen: Hiphop och Independent Music Making

I Sverige är det trendigt att producera musik, och framförallt hiphop utan hjälpen av stora musikbolag (Ighe, 2020). Detta kallas också för independenttrend (Fritzell , 2020). Ighe menar att svensk hiphop är väldigt populärt just nu i Sverige.

7.4 Trender i musikbranschen: Att artister inte är lika välpolerade som förr

Enligt Ighe är det inte mera lika populärt för artisterna att vara perfekta, välpolerade, och ha de dyraste musikvideorna. Konsumenterna vill se mera äkta artister, och de är inte längre intresserade av sånt som visas i reklam (Ighe, 2020).

7.5 Trender i musikbranschen: Digitalisering

Då digitaliseringen tagit stora steg framåt finns det fler möjligheter att publicera musik och musiken kan bli känd snabbt och spridas sig över världen. Den virala kraften är stor. Ighe lyfter fram låten ”Svag” från Victor Leksell som exempel. Han berättar att det inte gjordes nästan någon marknadsföring, bara ett tv-framträdande 1,5 månad före låten släpptes. Ändå ligger ”Svag” som etta i Sverige och Norge. Detta tyder på att musiken som det går bra för är det som stora massan gillar (Fritzell , 2020). Ighe påpekar också att appen Tiktok spelar en stor roll, och att allting sprids mycket snabbt via den. Det är ungdomarna som väljer vad som blir stort (Ighe, 2020).

Lundén nämner också Tiktok och han menar att allt kan hända i dagens musikbransch, bara man släpper ut låtar. Ett exempel han tar upp är låten ”Roxanne” av Arizona

Zervas som blev en stor hit via Tiktok. Digitaliseringen spelar en stor roll i detta, och därför har appar såsom Tiktok tagit världen med storm.

7.6 Trender i musikbranschen: Fler led än bara musikbranschen

Lundén tar upp att t.ex. modebranschen är väldigt populär just nu. Han menar att modebranschen är förknippad till musikbranschen och har kommit upp tack vare den urbana musiken. Lundén säger att det ger en viss image till artisten om hen ses på Paris Fashionshow, som t.ex. när Isac Elliot satt i närheten av stora rappare från USA som Migos och Tyga. Det är alltså också viktigt att bygga upp artistens varumärke på flera led än bara musiken.

8 ANALYS OCH DISKUSSION

I detta kapitel kommer jag att sammanfatta samt att analysera resultaten från forskningen och redovisa möjliga skillnader i managementskap inom musikbranschen i Sverige och i Finland. Därtill kommer jag att sammanfatta hur manager ser på sitt yrke inom musikbranschen i respektive land. Jag kommer även att utgå ifrån musikindustrin som ett ekosystem där management har en egen roll samt gå djupare in i hur denna roll ser ut.

Musikbranschen är ett sorts ekosystem, där alla aktörer bidrar och har sin egen roll för att tillsammans bygga upp en blomstrande industri. Alla aktörer är beroende av varandra för att må bra (Virolainen & Karttunen, 2016). Musikbranschen kan alltså inte ses som bara ett stort block, utan måste ses utifrån den tanken att det är ett kollektiv av aktörer som arbetar och lever tillsammans. Management är en del av detta kollektiv. Alla aktörer har även sina egna unika kontaktnät som hjälper bygga upp ekosystemet.

För att ett ekosystem ska fungera behöver det ha tydliga roller för de olika aktörerna. Enligt Elfving (2015) ska alla bidra med sitt, och det är inte någon skillnad om du är en större eller mindre aktör, alla behövs för att bygga upp helheten (Elfving, 2015). Denna forskning bevisar att management är en betydelsefull aktör i musikbranschen.

Under forskningen blev det tydligt att management är en viktig del för musikbranschens välmående. Då artisten står i centrum av hela musikindustrin, är managern därför en viktig pusselbit, då det är managern som ser till att artistens karriär fungerar optimalt.

Positionen för management i ekosystemet kanske är mera oklar. Managern har att göra med nästan alla olika aktörer. På så sätt bygger managern upp karriären för artisten, och som sagt, alla delar och roller behöver vara med för att det ska fungera. Om man skulle ta och rita musikbranschens ekosystem på en karta skulle jag placera management någonstans i mitten p.g.a. managern ska ha lite och göra med alla. Så som det också blev klart av respondenterna är manager lite som spindeln i nätet. Man kan utgå ifrån att managern fungerar som en slags mellanhand för artisten och olika aktörer. Allt går igenom managern då det kommer till att fatta beslut som berör artisten.

Av forskningen kan jag dra den slutsatsen det ansågs vara värdefullt för en artist att ha management. Oftast gynnar det artisten att ha ett management. Alla respondenter var överens om att en manager bidrar med bredare kunskaper, mera erfarenheter och ett viktigt kontaktnät som artisten kanske inte själv har. Dessutom påpekades det att artistens primära jobb och fokus ska ligga på det kreativa, att göra låtar, vilket innebär att det är optimalt för en artist att ha en manager som sköter resten. Detta är viktigt att ha för en artist som vill bygga en framgångsrik och långsiktig karriär. Jag håller absolut med om att en manager är viktig och värdefull för en artist att ha, och att det behövs någon som sköter om den administrativa och ekonomiska delen i en artists karriär, då artisten sköter om det kreativa.

8.1 Skillnader inom management mellan länderna

Sanningen är den, att även musikbranschens ekosystem kan se väldigt olika ut. Det hittades vissa skillnader inom managementskap och musikbranschen mellan Sverige och Finland. Detta tyder på att det även finns skillnader i hur musikindustrin är uppbyggd, vilka aktörer det finns där och hur hela ekosystemet fungerar.

Den första forskningsfrågan löd *Finns det skillnader inom management och vad är skillnaderna i såna fall?*. På basis av resultaten i kapitlet 6.7 kan man fastställa att det finns vissa skillnader i både managementskap men också i musikbranschen mellan Sverige och Finland. Följande möjliga skillnader lyftes fram:

- Sveriges musikexport är större än Finlands
- Strävan efter internationella karriärer är mera vanligt i Sverige än i Finland
- Managementskap kulturen är på högre en högre nivå i Sverige än i Finland
- Möjliga kulturella skillnader
- Möjliga skillnader i lagstiftningen

En skillnad som lyftes upp i forskningen var att musikexporten är större i Sverige än i Finland och att managementskapet är på en högre nivå i Sverige. Fastän managementkulturen är på en högre nivå i Sverige visade det sig att Finland är på god väg framåt och att skillnaderna inte mera är så stora.

I Finland är managerna ännu på en sådan nivå, att många agerar även som assistenter för artisten. Det förekommer även i Sverige, men det verkade vara lite mera proffsigt där, och det förekommer inte i lika hög grad att man även fungerar som assistent för artister. Respondenterna i båda länderna betonade att det inte är något man strävar efter, och att behovet för mera proffsiga manager ökar. Den här skillnaden tror jag också påverkar att managernas roll och status inom musikindustrin ser olika ut i Sverige och i Finland.

I Finland strävar inte så många efter en internationell karriär. Det kan bero på symptomet som Lundén kallade för "Kultainen häkki" (den gyllene buren). I Sverige

finns det flera som gjort internationellt framgångsrika karriärer. Det ska dock inte glömmas bort att Finland också gjort internationellt framgångsrika karriärer på hårdrockssidan, men ändå inte i samma mån som i Sverige. Kanske är man mera van i Sverige med internationella karriärer och man är mera öppen till engelskspråkig musik där än i Finland? Är det måne en orsak till varför det inte finns så många internationellt strävande artister i Finland och till varför det finns något som kallas "den gyllene buren" här?

I forskningen fanns det även en del motstridiga åsikter om möjliga skillnader och likheter mellan länderna. En svensk respondent lyfte fram att alla soloartister i Sverige borde ha manager. En annan svensk respondent hade en uppfattning om att det är vanligare för inhemska artister i Finland att ha manager än vad det är i Sverige. En finsk respondent ansåg att managementkulturen i Finland inte är lika stark som i Sverige och att de största svenska artisterna i Sverige också såklart måste ha manager eftersom marknaden där är mycket större än i Finland. En svensk respondent tyckte å andra sidan att Finland också är en stor aktör inom vissa delar av branschen, t.ex. inom hårdrock. Det fick mig att fundera om det är så att man har svårt att peka ut specifika fenomen eller skillnader mellan ländernas managers och managementskap.

Alla managers arbetar på olika sätt, och alla artister – manager relationer är unika. Min fördom var att det skulle hittas tydliga skillnader mellan managementskapet mellan länderna. Det hittades dock inte så stora skillnader, och det är lönt att påpeka att respondenterna hade svårt att peka fingret på vilka exakta skillnader det fanns förutom att managementkulturen är starkare i Sverige. Därför tror jag på basis av forskningens resultat att alla managers jobb i helhet ser liknande ut.

8.2 Orsaker till skillnader

För att besvara forskningsfrågan *Varför finns det skillnader om det finns?* kan man sammanställa orsakerna ur kapitel 6.7, och notera att följande orsaker hittades i forskningen:

- Pengarna som rör sig i Sveriges musikbransch är på en högre nivå än i Finland
- I Finland spelas engelskspråkig musik inte så mycket på radio vilket leder till att finländska artister väljer den trygga vägen och gör musik på finska
- Sverige har en högre yrkesprofessionalitet inom managers än i Finland – kan bero på mera internationella artister, större utbud på utbildningsmöjligheter och att musikbranschen i Sverige är så pass etablerad i jämförelse med Finland

Jag tror det även finns andra underliggande orsaker till varför det finns skillnader i managementskap, men att de kanske inte kom fram i denna undersökning. Fastän Sverige och Finland är grannländer finns det redan en hel del olika kulturella skillnader. Sverige har även hållit på längre med musiken och haft stora framgångar som lyft upp Sverige på kartan. Finland brukar normalt hänga efter trenderna i Sverige, men det tar sin tid. Jag känner redan nu att musikindustrin också börjar ta större steg framåt i Finland, vilket är kul att se. Jag tror även det kan vara svårt för managers att påpeka exakta orsaker om man inte arbetat inom musikbranschen i bägge länderna.

8.3 Managers syn på sitt eget yrke

Den tredje forskningsfrågan löd *Hur ser managerna på sitt eget yrke?*. I kapitlen 6.2–6.6 och 6.8.1–6.8.2 kan man observera att respondenterna tänker följande om sitt yrke:

- Manager rollen är nödvändig för en artistkarriär
- Manager rollen behövs för en fungerande musikbransch
- Managers roll i musikbranschen är central
- Manager fungerar som en viktig mellanhand mellan olika aktörer i branschen

- Managers status och rykte beror mycket på vilken artist hen arbetar med

Alla respondenter var eniga om att managers är viktiga för musikbranschen och för artister. Det visade sig att manager rollen oftast berodde på vilken artist hen jobbar med. Också hur hög status gick hand i hand med artisten managern har som kund. Varje artist – managerrelation är unik och då är även dynamiken av arbetet unikt. Vissa artister behöver mera hjälp och stöd då igen vissa är mera självständiga. Huvudpoängen var ändå den att managers ska hjälpa förvalta artistens karriär och bidra med de bästa förutsättningarna för en framgångsrik karriär.

I forskningen blir det klart att hur manager ser på sitt yrke som managers innehåller många olika aspekter, allt från hur man blir manager och lär sig yrket till hur managementskapet ser ut i respektive land och hur respondenterna tror framtiden för managers ser ut.

Man kan på basis av forskningen konstatera att det inte finns en klar väg in i manageryrket. Det visades dock finnas några bra vägar in i musikbranschen och managementskap om man tolkar respondenternas svar. Praktikplatser, tidigare erfarenheter och bekanta inom branschen hjälpte dem in i yrket. Alla respondenter hade ändå sina egna unika vägar in i manager rollen.

Förrän forskningen var det oklart för mig vad man bör göra för att bli manager, hur man blir det, och vad som krävs från en att kunna jobba som manager. Det är en av orsakerna till varför jag känner att managementskap har känts som ett ”svårt yrke”, då det inte finns någon utskild väg till managementskap.

I dagens läge leder oftast en utbildning till jobb inom ett specifikt yrke. Enligt vad respondenterna har svarat undrar jag om det är så att man tidigare inte sett utbildning som en självklarhet i den mån som min generation ser det? Jag känner starkt att det i dagens läge skulle vara svårt att slippa in i branschen utan någon slags utbildning. Kanske är det en fråga om utveckling inom samhället och skillnader i tankesätt mellan generationer. Det är dock lönt att påpeka att respondenterna nog rekommenderade att man gått en utbildning för att vara manager.

Apropå krav av utbildning samt diskussion om skillnader mellan generationer blev jag också att tänka på det faktumet att det inte verkade finnas några direkta krav på managers enligt respondenterna. Kan det vara så att det bara inte finns tydliga krav på managementskap, även fast många av respondenterna var av den åsikten att managerrollen blir viktigare – d.v.s. det borde bli mera krav på de som jobbar som manager? Eller kan det bara vara så att det nog finns underliggande förväntningar eller krav på dem som jobbar som manager, men att dessa inte bara kommit fram i forskningen? Det är en helt intressant tanke, vilket jag skulle ha kunna forska djupare i med att ha en fortsatt intervju med någon av respondenterna.

Enligt Larmola i teoridelen ska en artist först jobba själv en stund och artisten bör veta vad hens vision och mål är förrän hen tar och anlitar en manager. Enligt svaren som respondenterna gav fick jag en sådan bild att det nog i ett tidigt skede lönar sig att skaffa en manager. Det är dock en måste att artisten har passion och talang. En manager kan inte bidra med mycket mera om inte artisten är tillräckligt självdriven och motiverad.

Enligt Lundén kan musikdiggare bli managers i Finland – man kan alltså agera som manager utan utbildning eller större erfarenhet, vilket känns udda för mig. Förstås nämndes det att när artisten bli större måste managementteamet vara proffs för att kunna hantera allt.

Det bästa sättet att lära sig är med att göra. Det visade sig att det inte finns några specifika sätt att göra saker, utan man måste bara följa sin magkänsla och ha tillräckliga kunskaper om vad man ger sig in på. Vissa saker går det inte att lära sig på egenhand, och man måste bara få lära sig det igenom arbetet. Musikindustrin är så pass komplex, och förändras hela tiden, vilket även ger mera grund för det faktum att man lär sig bäst genom att arbeta sig fram.

Till min förvåning kom det fram att managerna jag intervjuade inte hade gått fortsatta utbildningar som hade att göra med musikbranschen, och att de hade lärt sig yrket genom att göra och pröva sig fram. I dagens läge känner jag att det är nästan omöjligt att komma in på arbetsmarknaden utan någon utbildning för branschen. Därför utbildar jag

mig till Kulturproducent samt går online-utbildningar för Music Management och Music Industry Fundamentals. Jag tror även att man har bättre förutsättningar att lära sig och förstå sig på musikindustrin om man har baskunskaper innan man börjar arbeta.

8.4 Slutliga tankar

I detta arbete har jag använt mig av fyra semistrukturella intervjuer. Eventuellt skulle jag ha kunnat använda mig av någon annan metod för att få en djupare förståelse av yrket och möjliga skillnader mellan managerna i respektive land. Det skulle även ha varit intressant att följa med en manager i hans vardag för att få en realistisk bild av arbetet och yrket. Då skulle jag också ha kunnat forma en egen uppfattning av yrket. Med det sagt är denna forskning ändå värdefull, och respondenternas erfarenhet och visdom om yrket har varit dyrbart för denna forskning.

Fastän en annan metod för denna forskning också skulle ha varit en bra idé att pröva tycker jag att forskningen är en bra början för vidare forskning om ämnet managementskap. Ett tema för vidare forskning inom managementskap skulle kunna vara managers arbetsbild – steg för steg. Det skulle vara intressant att få veta vad som händer i en managers karriär och hur man går till väga för att bygga upp en artistkarriär från början.

Jag anser även att denna forskning ger mervärde till managementkretsarna inom musikvärlden. Jag tror starkt att det är en fördel att lära känna musikbranschen och managementkulturen i båda länderna. Som en framtida manager (förhoppningsvis) har denna forskning varit viktig och lärorik och jag hoppas på att andra också tycker det.

Det finns inte så mycket skrivet om managementskap. Hoppeligen kommer denna forskning leda till ökat intresse för management-yrket samt ökad diskussion inom musikindustrin vilket skulle vara trevligt att se.

Till slut vill jag tacka mina respondenter Fredrik Lundén, Per Kviman, Joel Ighe, Lisa Fritzell och Virpi Immonen. Era svar har varit värdefulla för denna forskning, och

hoppeligen kommer denna forskning på grund av er insats också inspirera fortsatt forskning inom ämnet managementskap.

KÄLLOR

Ahrne, G. & Svensson, P., 2012. *Handbok i kvalitativa metoder*. 1:2 ed. Malmö: Liber .

Berklee, 2017. *Berklee*. [Online]
Available at: <https://www.berklee.edu/careers/roles/artist-manager>
[Accessed 2020].

Blackstone, M., Hage, S. & McWilliams, I., 2016. *Understanding the role of cultural networks within creative ecosystem: a Canadian case-study*, s.l.: Encat Journal Of Cultural Management & Policy.

Business, L. M., -. <http://livemusicbusiness.com/artist-resources/what-does-a-tour-manager-do/>. [Online].

Denscombe, M., 2009. *Forsknings handboken*. 2:1 ed. Lund: Studentlitteratur AB.

DMG Education; Music Industry Fundamentals, 2020. [Online].

DMG Education; Music Management, 2020. [Online].

Elfving, T., 2015. *Viennistä vuoropuheluun, vaikutteista verkostoihin*, s.l.: Frame Contemporary Art Finland .

Engström, N., 2018. *Svenska Yle*. [Online]
Available at: <https://svenska.yle.fi/artikel/2018/12/14/streamningstjanster-erbjuder-stora-mojligheter-att-upptacka-musik-men-det-stora>

Flinkkilä, J., 2014. *Rytmi Manuaali*. [Online]
Available at: <https://www.rytmimanuaali.fi/tarvitsetko-managerin/>
[Accessed 2020].

Fritzell , L., 2020. [Interview] (6 Mars 2020).

Hernstrand, A., 2017. *Digital Music News*. [Online]
Available at: <https://www.digitalmusicnews.com/2017/05/22/artist-manager/>

Ighe, J., 2020. [Interview] (6 Mars 2020).

Immonen, V., 2020. [Interview] (7 April 2020).

Karhumaa, M., 2019. *Strategy; The essence of the music business*. s.l.:<http://mikakarhumaa.fi>.

Kviman, P., 2020. [Interview] (5 Mars 2020).

Larmola, K., -. *Rytmi Manuaali*. [Online]
Available at: <https://www.rytmimanuaali.fi/ura/musiikkibisneksen-toimijat/>

Lundén, F., 2020. [Interview] (4 Mars 2020).

Mangert, K., 2017. *Musik Sverige*. [Online]
Available at: <https://static1.squarespace.com/static/584ecd35725e2509ff6e669e/t/598af520be42d699de0a2888/1502278946347/Kompetensrapport-för-musikbranschen-2017-2022-.pdf>

Mcdonald, H., 2019. *The balance careers*. [Online]
Available at: <https://www.thebalancecareers.com/artist-manager-2460881>
[Accessed 15 3 2020].

Music Finland, 2018. *Suomen musiikkialan talous ja vieni 2018*. [Online]
Available at: <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/suomen-musiikkialan-talous-ja-vienti-2018>

Musiikkikustantajat MPA Finland, n.d. *Musiikkikustantajat MPA Finland*. [Online]
Available at: <http://www.musiikkikustantajat.fi/faq>

Musik Sverige, 2016. *Musik Sverige; Musikbranschens intäkter ökar rekordartat, men vem får del av musikmiljarderna?*. [Online]
Available at: <https://www.musiksverige.org/blogg/2017/2/23/musikbranschens-intkterkar-rekordartat-men-vem-fr-del-av-musikmiljarderna>
[Accessed 27 2 2020].

Musik Sverige, -. *Om upphovsrätt*, s.l.: Musik Sverige.

Musikförläggarna, n.d. *Musikförläggarna*. [Online]
Available at: <http://musikforlaggarna.se/vad-gor-ett-musikforlag/>

Musiksverige, 2017. *Musikbranschen i siffror – Statistik för 2017*. [Online]
Available at:

https://static1.squarespace.com/static/584ecd35725e2509ff6e669e/t/5bffb3ec8a922d27dab94ce7/1543484434329/Musiksverige_Rapport_2017.pdf

Nationalencyklopedi, n.d. *Musikbranchsen*, s.l.: Nationalencyklopedin.

Pierre, A., 2019. *How Rap's Soundcloud Generation Changed the Music Business Forever*. [Online]

Available at: <https://pitchfork.com/levels/how-raps-soundcloud-generation-changed-the-music-business-forever/>

Tukia, J., Halonen, K. & Lassila, J., 2000. *Backstage Pass; Näkökulmia musiikin managerointiin*, s.l.: Sibelius-Akatemian koulutuskeskuksen julkaisusarja.

Virolainen, J. & Karttunen, S., 2016. *Viennistä vuoropuheluun, vaikutteista verkostoihin*, s.l.: Frame.

BILAGA 1

Dessa var mina intervjufrågor:

- Vad är din bakgrund, hur hittade du till musikbranschen?
- Gick du en utbildning?
- Hur blev du manager/ Hur började du jobba ihop med din kund?
- Vad anser du att dina arbetsuppgifter som manager är?
- Anser du att alla artistmanagers har liknande uppgifter?
- Hur är det att vara artist manager i Sverige/Finland?
- Hur ser framtidens management ut i Sverige/Finland?
- Har managerns arbetsbild förändrat under åren du varit aktiv?
- Vilka fenomen/trender är stora i musikbranschen just nu?
- Har ni insyn på om management jobbet ser olikt ut i t.ex. Finland/Sverige? Är management jobbet likadant överallt?
- Musikbranschen har utvecklats med snabb takt. Vad anser du är det mest värdefulla med managers i dagens läge?
- Vad är enligt dig nyckeln till en lång och framgångsrik relation med din kund?