Examensarbete

HÖGSKOLAN SKÖVDE

BOKNINGSAGENTER - FUNKTION OCH FRAMTID

En studie i bokningsagenternas vardag

Examensarbete i Musik- och Ljudproduktion
B Nivå, 15 Högskolepoäng
Vårtermin År 2010

Författare: Angelica Olsson

Handledare: Ulf Söderberg & Jan Zirk
Examinator: Jan Zirk

Förord

Den här rapporten kunde inte blivit till utan samarbetet med de bokningsagenter som har deltagit i studien. Jag vill passa på att tacka alla som har tålmodigt delgivit sin kunskap och sitt engagemang.

Dessutom vill jag tacka handledarna och Henric Lindström för att de står ut med mina återkommande frågor

Angelica Olsson
Skara, maj, 2010

Sammanfattning

Den här rapporten behandlar bokningsagenteras vardag och de skillnader i tillvägagångssätt som uppmärksammats. Den svenska livemarknaden debatteras och samarbetet aktörer emellan undersöks. Dessutom tas yrkets positiva och negativa sidor upp.
Syftet är att undersöka bokningsbolagens funktion i musikbranschen samt undersöka bokningsagenternas arbetsuppgifter.
Produkten av detta examensarbete är just ett nystartat bokningsbolag.

Innehållsförteckning

1 Inledning 1
1.1 Bakgrund 1
1.2 Forskningsöversikt 2
1.3 Problematisering 2
1.4 Frågeställning 2
1.5 Syfte 2
1.6 Metod 3
1.6.1 Kvalitativa Intervjuer 3
1.6.2 Litteraturstudier och information på internet 3
1.6.3 Case 3
1.6.4 Tidsplan 4
1.6.5 Loggbok 4
2 Definition av viktiga begrepp 5
3 Undersökning 6
3.1 Case 6
3.2 Litteraturstudier 6
3.3 Intervjuer 7
3.3.1 Uffe Andersson - 2Entertain 7
3.3.2 Gillis Bengtsson - Swingkids 7
3.3.3 Jonas Haglund - Alleycat 7
3.3.4 Olof Wikström - Skrikhult Production 8
3.3.5 Andreas Ljungqvist - WLM Booking Agency 8
4 Resultat 9
4.1 Funktion 9
4.2 Bokningar 9
4.2.1 Pay to play 9
4.2.2 Fast Gage 10
4.2.3 Spela "på dörren" 10
4.2.4 Garantisumma 10

4.2.5 Festivaler 11
4.3 Dokument 11
4.3.1 Engagemangsavtalet 11
4.3.2 Rider 12
4.4 Arvode 12
4.5 Positiva & negativa sidor med jobbet 12
4.6 Artisterna 12
4.6.1 Kriterier 13
4.6.2 Kommunikation 13
4.6.3 Konflikter 14
4.7 Skivbolag 14
4.8 Marknaden och arrangörerna 15
4.8.1 Marknaden 15
4.8.2 Arrangörerna 17
4.9 Framtid 18
5 Analys 19
5.1 Funktion 19
5.2 Framtid 19
5.3 Caset 19
5.4 Produkt 20
6 Slutsats 20
7 Referenser 21
8 Bilagor 23

1 Inledning

Anledningen till att jag valde detta ämne är att jag har länge varit nyfiken på hur en bokningsagent arbetar. En viss uppfattning om vad de jobbar med har jag redan men jag hoppas att med detta arbetet fördjupa mina kunskaper då ambitionen sedan länge har varit att starta upp ett eget bokningsbolag. Och det är i samband med det här examensarbetet äntligen gjort.

Jag tycker det är kul att arbeta med att lyfta fram andras idéer och kreativitet, att finslipa helheten och hitta ett bärande koncept som fungerar ute i branschen. Helt enkelt agera ''coach'' så musikerna kan koncentrera sig på det de gör bäst, skriva musik.

Det har pratats mycket i media om att livebranschen har rekordökat i omsättning, skivbolagen är de stora förlorarna och bokningsbolagen de stora vinnarna. Min ståndpunkt är att det inte är så enkelt.

1.1 Bakgrund

Det pratas mycket om den "nya musikbranschen" där artisterna själva tar hand om sin karriär och där skivbolagen spelar en allt mindre roll. Mycket till följd av den digitala tekniken. [1] Vi kan konstatera att skivförsäljningen har minskat genom officiell statistik från Grammofonleverantörernas Förening (GLF). Den illegala nedladdningen har ofta lyfts fram som orsaken i debatten om den vikande skivförsäljningen. Men på senare tid har kritiska röster lyfts mot skivbolagens korståg mot illegala nedladdningen. Piratkopiering, ändrad livsstil och det faktum att många köpte om sina LP skivor till CD är andra argument som är värda att höras. [2]

Många menar att artisterna nu har börjat spela väldigt mycket live för att ta in pengar på förlorad skivförsäljning och i media pratades det mycket om att livebranschen var branschen att ge sig in i om man ville tjäna pengar. Då publikens intresse för livemusik har ökat målades bandbokare, konsertarrangörer och musikförlag ut som vinnarna och skivbolagen som förlorarna. [3] Media tog upp siffror på omsättningar som dubblerats från olika företag i branschen som har dubblerat. [4]

Gatu & Säll kom i sin undersökning fram till att den bilden till viss del stämmer. Fler människor går på konserter idag. Men frågan är mycket komplexare än den media presenterar och den är främst rättvisande för de stora och etablerade artisterna.[5] Medans gagerna för de mindre banden har stått stilla i 20år eller till och med gått ner. [6]

Anderson, Bjarnason och Kalms studie ger stöd åt den massmediala bilden utifrån nyckeltalen omsättning och lönsamhet. Men enligt en närmare analys av lönsamheten fann de inte samma positiva utveckling där. De konstaterar att detta beror på att i takt med intäkterna har ökat för bokningsbolagen har kostnaderna också ökat. De menar också att statistiken påverkas av att ett bolag som är större än de övriga visar en helt annan utveckling än resten i undersökningen. [7]

Göthager, Myrsell & Vennerberg listar tre faktorer som de anser ha orsakat den ökning av

---

[1] Musik som levebröd".
[2] Ward, Mark "Stopping the pop-swappers". BBC News. http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/3117505.stm
[3] http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/okat-intresse-for-att-ga-pa-konsert_35833.svd
[4] http://www.dn.se/kultur-noje/musik/konserter-lockar-trots-hoga-priser-1.675983
[5] Gatu & Säll (2010). "Med handen på hjärtat och kniven mot strupen".
[6] Musik som levebröd
[7] Andersson, Bjarnason & Kalm.

omsättning som har visats i livebranschen. Konsumenternas ändrade levnadsstandard, att pengar som tidigare lagts på skivor numer läggs på konserter och att det finns ökad tillgänglighet för musik främst via nätet.

1.2 Forskningsöversikt.

Till min kännedom har tidigare tre uppsatser skrivits som berör bokningsbolag i någon form. Andersson, Bjarnson och Kalm jämför årsredovisningar emellan bokningsbolag, skivbolag och musikförlag i sin rapport *"Medans skivbolagen blöder blomstrar andra delar av musikbranschen? En ekonomisk kartläggning av svenska skivbolag, bokningsbolag och musikförlag över en 8års period".* Utifrån så kallade nyckeltal så konstaterades det att förändringen i musikbranschen inte är så stor som media vill få det till. Skivbolagen hade till och med bättre lönsamhet än bokningsbolagen.
Göthager, Myrsell & Vennberg undersökte i sin rapport *"Livemusikproducenterna - vid de digitala mediernas vägskäl"* hur den tekniska utvecklingen har påverkat livemusikproducenterna, inklusive bokningsbolagen. Där menade författarna att branschfolket ser möjligheter i den nya tekniken och framförallt i den mobila tekniken. Men att liveproducenterna i dagsläget inte anstränger sig för att driva tekniken framåt.
Vidare finns det en uppsats skriven av Gatu & Säll som studerar vad bokningsbolagen tycker om den mediala bild som finns av livebranschen. Denna är titulerad: *"Med handen på hjärtat och kniven mot strupen - En kvalitativ undersökning av de svenska bokningsbolagens verklighet. "* De drog slutsatsen att den mediala bilden stämmer på så sätt att fler människor går på konserter idag. Men det behöver i sig inte betyda att det är bokningsbolagen som tjänar de stora pengarna.

1.3 Problematisering

Bokningsbolagen verkar idag på en allt mer komplex marknad även om det för nuläget kan anses gå bra för livebranschen. Där konkurrensen kanske riskerar att urvattna musiklivet och relationerna mellan aktörerna i branschen är i omvandling. Det blir allt tydligare att livebranschen håller på att bli mättad då allt fler artister vill öka sina liveframträdanden och det finns fler artister än någonsin. Hur är det då att arbeta som bokningsagent på den här marknaden? Har de som arbetat ett tag märkt av en förändring i sina förutsättningar att överleva? Och hur ser de på framtiden? I en allt komplexare arbetsmarknad kanske de har fått nya arbetsuppgifter eller blivit av med några? Och hur ser relationerna mellan bokningsagenten och deras klienter och samarbetspartners ut?

1.4 Frågeställning

Hur arbetar en bokningsagent på dagens marknad?

1.5 Syfte

Syftet med den här rapporten är att:

- undersöka bokningsbolagens funktion i musikbranschen.

- Få en förståelse för hur marknaden för bokningsbolagen ser ut idag och få en inblick i hur den kan komma se ut i framtiden.
- Undersöka bokningsagentens arbetsuppgifter och de eventuella problematik som har uppstått för dem att utföra dem.

1.6 Metod

1.6.1 Kvalitativa Intervjuer

Kvalitativa intervjuer valdes för att få en mer djupgående kunskap än vad som ges vid kvantitativa. Det är också en kraft i sig att få tala direkt med dessa personer som är insatta i branschen och det ges möjligheter till följdfrågor på ett helt annat sätt.
Det eftersträvades att få ett så brett spektrum av bokningsagenter som möjligt. Det valdes agenter som håller på med väldigt nischad musik samt de som har mer ''folkliga'' artister. Dessutom valdes agenter med hänsyn till deras läge i karriären för att få höra både de som är nya i yrket och det som har varit verksamma ett tag.
Intervjuerna utgick ifrån samma intervjuunderlag (Se bilaga A) men frågorna anpassades i viss mån till den som intervjuades.
Intervjuobjekten fick också valet att genomföra intervjun via telefon eller genom att i lugn och ro svara på frågorna och skicka svaren via mail.
Samtliga intervjuer går att läsa i sin helhet i bilagesektionen. (Se bilaga B till F)

1.6.2 Litteraturstudier och information på internet

Internet användes främst som ett sökverktyg för att hitta relaterade artiklar till ämnet.
Sökordet bokningsbolag användes för att hitta allmän relaterad information.
Rapporter och uppsatser som tidigare gjorts i ämnet användes främst för att hämta en grundkunskap att utgå ifrån.
I viss mån har även facklitteratur i ämnet används för att styrka slutsatser och resultat.

1.6.3 Case

I samarbete med en annan student skulle ett case genomföras. Detta case innebar i korthet att den andra studenten startade upp ett nytt musikprojekt som skulle framföras live. Detta projekt skulle sedan bokas av undertecknad för att få en inblick i bokningsagenternas vardag. På grund av medlemsavhopp kunde dock inte detta genomföras fullt ut. Då detta hände i ett väldigt sent skede av examensarbetet var det också svårt att hitta en ny ersättningsakt och till slut separerades examensarbetena ifrån varandra helt.
Caset har ändå använts i rapporten för att styrka det intervjupersonerna har sagt, främst i samband med analysarbetet.

1.6.4 Tidsplan

Nedan följer ett sammandrag av det gemensamma projektets tidsplan och det nya separerade examensarbetets tidsplan i fetstil.

Aktivitetstyp:	**Start**	**Färdigt**
Hitta medlemmar till kvartetten	100330	100411
Arrangera 5-6 låtar	100330	100428
Karlägga arrangörer och lokaler	100330	100428
Repetitioner	100411	100518
Intervjuer av stråkkvartetter	100412	100502
Promotionbilder	100412	100418
Lägga upp hemsida för bolaget	100412	100502
Inspelning av material 1	100416	100425
Skapa facebook sida	100419	100425
Skapa MySpace sida	100419	100430
Kontakt med arrangörer	100423	---------->
Ta fram pressrelease	100426	100502
Kontakt med media	100426	--------->
Liveframträdanden	100428	100518
Upprätta ny arbetsplan	**100505**	**100507**
Skapa intervjuunderlag	**100505**	**100509**
Gå igenom tidigare forskning	**100503**	**100517**
Internet research	**100508**	**100517**
Intervjuer	**100510**	**100517**
Rapportskrivning	**100518**	**100521**

1.6.5 Loggbok

I samband med examensarbetet skulle en loggbok upprättas och skickas in för varje vecka. Denna finns att läsa i sin helhet i bilagesektionen. (Bilaga G). Loggboken är ett dels ett verktyg för handledarna att få inblick i examensarbetet. I loggboken finns en kolumn för tidpunkt, person, uppgift, metod, kommunikation, uppnådda mål, problem, konsekvens och åtgärd. För varje händelse som inträffar i projektet så fylls dessa kolumner i.
Loggboken är dessutom ett bra verktyg för studenterna själva. Nu i efterhand har man kunnat gå tillbaka och reflektera över varför man agerade på ett visst sätt, eller inte agerade på ett annat. Genom att få en överblick över hela arbetet har man insett att man skulle börjat med ett moment tidigare, eller till och med senare. Man ser också tydligt vilka problem som uppstod och hur de löstes.
Loggboken presenteras bara för den del av examensarbetet där forskningen bedrevs självständigt. Däremot så redogörs grundligt vad som utfördes i caset i undersökningsavsnittet: 3.1 Case.

2 Definition av viktiga begrepp

Då det förekommer en hel del fackmannatermer rekommenderas att man läser igenom definitionen av de viktiga begreppen innan man forsätter med själva rapporten.

Arrangör - Person som anordnar musikhändelser, t.ex. konserter och festivaler.
Avkastning - Ekonomiskt nyckeltal. Talet visar hur stor vinsten är i förhållande till satsat kapital i bolaget.
Backline - Ett samlingsbegrepp för instrument, förstärkare, teknik på scenen. Utrustning som inte tillhör själva PA:t.
Deal - En affärsuppgörelse, överenskommelse.
Enskild Näringsverksamhet - Enskild näringsverksamhet är den enklaste företagsformen.
Event - ett slags arrangemang.
Fee - Se gage, i det här sammanhanget.
Festival - arrangemang med flera artister. Ofta utomhus.
Förband - artist som uppträder före huvudevenemanget.
Gage - Ersättning för artist i samband med uppträdande.
Get in - Den tid artisten får/måste komma till spelstället
Gig - Fackterm / slang för spelning, konsert.
GLF - Grammofonlevarantörernas Förening.
Headliner - Huvudakten på ett arrangemang.
Humpare - Personal som jobbar med uppackning, nedpackning och transport av ljud eller ljus. Humparna är de som finns på plats i anslutning till lokalen, till skillnad från roddare som följer med på turnéer.
Itinarary -
Koncern - en sammanslutning av företag där de har rösträtt hos varandra.
Livebransch - Segment av musikbranschen. Fokuserar endast på artisters framföranden och arrangemang.
Livemusikproducenter - De som producerar livemusik i någon from. Arrangörer, bokningsbolag osv
Ljudtekniker - Är ansvarig för att ljudet vid inspelning eller liveframförande låter bra.
Logo - Grafisk bild som representerar och symboliserar företaget, eller som här en artist.
MySpace - Populärt musikcommunity.
Netto - ekonomiskt begrepp som avser
Nyckeltal - Jämförande tal som används för att kunna jämföra helt olika företag med varandra.
Preliminär bokningar - Tillfällig bokning som inte är bestämd genom kontrakt (än).
Repetition - Process där musiker övar in musikaliskt material
Rider - Avtal som komplimenterar engagemangsavtalet
Runner – ”Springpojke” eller alltiallo som skall stå till förfogande för uppgifter som behöver lösas allt eftersom eventet fortlöper.
Signa - Slang / Fackterm för att skriva under avtal, att inleda ett samarbete.
Soundcheck - Ljudtest. Avsatt tid för ljudteknikern att ställa in ett bra ljud inför konserten.
STIM - Svenska Tonsättares Internationella Musikbyrå. En organisation som samlar in pengar till upphovsmän i samband med utnyttjandet av deras musik.
Vinstmarginal **-** Ett nyckeltal som visar företagets vinst i förhållande till omsättning.
Årsredovisning – Alla aktiebolag och ekonomiska föreningar måste varje år göra en årsredovisning. Årsredovisningen innehåller en balansräkning, resultaträkning och förvaltningsberättelse.

3 Undersökning

3.1 Case

Det första steget i undersökningen var att starta upp caset. Detta var en stråkkvartett som framförde hårdocksarrangemang och startades upp helt från början i samband med examensjobbet. De två första veckorna gick därmed åt att hitta medlemmar.
Under den tiden inleddes även en undersökning för att hitta arrangörer eller andra speltillfällen för detta projekt. Intervjuunderlaget för bokningsagenterna började upprättas och det söktes hemsidaprogrammerare för det nystartade bolagets hemsida.
Tre veckor in i examensarbetet var kvartetten komplett och hade genomfört sin första och andra repetition. Vid det här laget hade min roll förändrats ifrån ren bokningsagent till manager. Den nämnda veckan gick för min del åt att hitta, ha kontakt med och ge direktiv åt en fotograf angående promotionbilder. Här hade jag och artisten lite motsatta idéer om hur bilderna skulle se ut. Men dagen innan fotosessionen ändrades till slut direktiven om klädsel, som var där meningsskiljaktningarna låg. Hade de gamla direktiven behållits hade det blivit helt fel känsla på bilderna. Fotografen förstod direkt vad vi var ute efter och tog egna initiativ när det gällde att välja plats och bildkomposition. Mot slutet av samma vecka togs nämnda bilder med ett gott resultat.
Den fjärde veckan var det dags för inspelning av två låtar. Dessa behövdes för att kunna sälja in artisten till arrangörer och för att kunna presentera artisten på nätet. Bokade upp en inspelningstekniker och gav förslag på mixningstekniker. Denna vecka var det också mycket marknadsföringsjobb att utföra: en facebooksida upprättades, designers för myspace och artist logo kontaktades. Det bokades också in ett "uppvärmningsgig" på den lokala studentföreningens pub. Då medlemmarna i kvartetten inte känt varandra länge behövdes det ett lite "oseriösare" gig för att få dem skulle få spela ihop sig. Dagen efter att man hade bokat upp tid för soundcheck (se definition av viktiga begrepp) med ljudteknikern så hoppade cellisten av projektet. Resten av veckan gick därmed åt att leta en ny cellist och all marknadsföring stoppades.
Den femte veckan hittades till slut en ny cellist och arbetet med att boka speltillfällen påbörjades igen. De som kontaktades var positiva till artisten. Genom en dialog med STIM insågs att man inte får lägga upp covers hur som helst på MySpace. Mot slutet av veckan drabbades projektet av ytterligare ett medlemsavhopp och därmed lades caset ner då det var alldeles för få veckor kvar för att hitta en ny medlem, repa in material och genomföra en konsert inom projektets tidram.

3.2 Litteraturstudier

Innan intervjuerna genomfördes så studerades vad som skrivits tidigare i ämnet för att undvika att intervjuobjekten blev kontaktade med samma frågor. Rapporter och artiklar användes för att få en inblick i marknaden. Efter att intervjuerna genomförts användes framförallt engelsk facklitteratur för att fylla ut svaren från intervjuobjekten och för att ge en bredare bild. Den svenska facklitteratur inom livebranschen verkar vara begränsad eller svår att hitta.

3.3 Intervjuer

Alla intervjuobjekt kontaktades först via mail. Mailet gick ut till tio bokningsagenter och försökte hållas så kort och koncist som möjligt för att alla skulle ha tid att läsa det. Av alla de som fick det var det två som inte svarade alls och en tackade nej på ett väldigt artigt sätt. Attityden hos bokningsagenterna var generellt sätt väldigt öppen och trevlig och det upplevdes inte som svårt att få kontakt med dem.
Sammanlagt var det sju agenter som gick med på att intervjuas. Fyra via telefon och tre via mail. I slutändan blev det fem intervjuer då två av de som skulle skickat svar via mail inte gjorde det.
Inför alla intervjuer upprättades en ''intervjuguide'' för att ha något att falla tillbaka på och se till att samtalet hölls flytande. Intervjuobjekten gav alla väldigt utförliga svar och var lätta att prata med. Den agent som valde att svara via mail gav också utförliga svar och var öppen för följdfrågor om det skulle behövts.
Efter att ha bett om medgivande spelades alla intervjuer in för att underlätta behandlingen av materialet. Intervjuerna skrevs ner dels för att ha som bilaga i rapporten (Se bilaga B till F) samt för att underlätta en jämförelse mellan svaren.
Nedan presenteras alla intervjuobjekt och det företag de är anställda på med en kort bakgrund i den ordning de intervjuades.

3.3.1 Uffe Andersson - 2Entertain

2Entertain är ett nöjesproduktionsbolag som startades av tvillingbröderna Janne och Bosse Andersson. Idag är 2Entertain en av nordens största upplevelsekoncerner som gör musikal och show, teater, events, resor, möten och sponsorarrangemang. Uffe kom in som trea i den här verksamheten och idag jobbar han 80% på 2Entertain. Samtidigt har han jobbat som musiker under hela anställningen och gör det fortfarande än idag.

3.3.2 Gillis Bengtsson - Swingkids

Swingkids är bokningsbolag, management, skivbolag, turnéproducent och arrangör. Bolaget startades år 1998 av Gillis Bengtsson. Swingkids är nischad mot reggae och liknande akter. Artister som jobbar eller har jobbat med Swingkids är bland annat Svenska Akademien, Kapten Röd, Kalle Baah och GeneralKnas.

3.3.3 Jonas Haglund - Alleycat

Jonas Haglund startade Alleycat 2003 som enskild firma. Förutom bokningsverksamheten drivs också ett skivbolag under samma namn. Nischen var från början garage men nu jobbar han även med rock, pop och punk. Alleycat jobbar mycket med nya lovande artister och har specialiserat sig på Europaturnéer.

3.3.4 Olof Wikström - Skrikhult Production

Skrikhult är Sveriges största bokningsbolag som idag är nischat mot hårdrock. Bolaget är enskild firma och startades 1995 av Olof Wikström själv. Artister som ligger på bolaget är bland annat Pain, Sabaton, H.E.A.T och Deathstars. Tidigare har bolaget arrangerat ''Swedish Metal Expo'' och festivalen ''Gates of Metal''.

3.3.5 Andreas Ljungqvist - WLM Booking Agency

WLM Booking Agency är ett relativt nystartat bokningsbolag. Det startades 2008 av Andreas Ljungqvist och har nyligen utvecklat en ny avdelning inom bolaget. WLM Entertainment för eventmarknaden. I år arrangerades Vårröjet: WLM Festival för första gången.

4 Resultat

4.1 Funktion

Bokningsagenten kan ha en väldigt olika uppgifter men det som de gör främst är att förhandla med olika arrangörer och utländska agenter om gager, samt försöker boka in olika konserter. [8]
Agenten för även en dialog med arrangören och ser till att bandets alla krav i fråga om ljud, ljus, och instrumentering tillgodoses. Han eller hon tar även fram visst promotionmaterial till arrangören om det skulle finnas ett behov av detta. Det gäller främst affischer, pressbilder och demos. Agenten är dessutom ansvarig för att allt går som de ska under turnéerna. Han eller hon ser till att chaufförен hämtar upp banden när det är avtalat, att hotellrummen verkligen är bokade, kort sagt all logistik kring arrangemangen. Boende, resor och transporttider, mat och loger. [9]
Om man gör som Gillis Bengtsson och åker med som turnéledare kan det tillkomma en hel del andra praktiska uppgifter också. Då han hjälper till med till exempel att vara chaufför, tycka till om ljud och ljus, och sälja t-shirts samt samlar in gagerna. Bengtsson menar att jobbet innebär mycket mail och telefon och att andra arbetsuppgifter kan vara att följa upp spelningar som är på gång, skicka info till arrangörer, planera upp kommande evenemang, arrangemang, konserter och turnéer. [10]
Bokningsagenten ser även till att artisten är informerad om alla de tider som måste hållas. Detta gäller till exempel "Soundcheck" (Då man testar att ljudet låter bra), "Get in" (när bandet måste anlända till lokalen), när framträdandet skall börja och om det är en festival, när de måste gå av scenen för att festivalens schema skall hållas.

4.2 Bokningar

Det finns en hel del olika bokningsformer och begrepp att reda ut. "*All affärsverksamhet har sina dealar och sitt sätt att göra affärer på. Jag som bokare säljer ju någonting, jag säljer en spelning...Båda parter skall känna sig nöjda och en nöjd kund kommer tillbaka.*"[11]

4.2.1 Pay to play

"Pay to play" betyder betala för att spela direkt översatt. Det finns två typer av ''pay to play'''. Den ena innebär att arrangören ger artisten som skall spela hos honom ett antal biljetter att sälja. Säljer artisten under en viss nivå, låt oss kalla den brytpunkten, kan artisten bli tvungen att betala arrangören för mellanskillnaden till brytpunkten. Säljer artisten över brytpunkten tjänar artisten däremot pengar. [12] Om inte den här brytpunkten används så köper artisten loss ett antal biljetter som denne säljer vidare sen. Det här behöver nödvändigtvis inte

[8] Olof Wikström
[9] http://www.musikguiden.nu/include/ovrigt/ovrigt.asp?tipsval=Artister&tips=45
[10] Gillis Bengtsson
[11] Gillis Bengtsson
[12] Reynolds, Andy - *The Tour Book*

betyda att klubbägaren är girig. Det kan helt enkelt betyda att arrangören har många kostnader. [13]

Den andra typen av pay-to-play är en variant där bandet eller artisten helt enkelt får betala en engångssumma för att få spela där. Artisten kan inte veta säkert hur många som kommer att komma och har ingen chans att tjäna pengar. [14] Förutom på merchandise och skivor. Denna variant kan också kallas buy-on. Man köper sig till en plats. Det blir allt vanligare och används framförallt för att sälja ut förbandsplatser på turnéer och större konserter. [15]

4.2.2 Fast Gage

Ett fast gage (fee på engelska)är helt enkelt en direkt utbetalning till artisten. Hur stort gage man kan få beror naturligtvis på hur etablerad man är på marknaden. Gaget är oberoende av hur mycket betalandepublik arrangemanget får. Det låter bra i teorin, men om för få biljetter säljs kan det helt enkelt betyda att arrangören avbokar spelningen eller erbjuder en ''på dörren'' (se nedan) deal istället för att ställa in arrangemanget.[16]

4.2.3 Spela "på dörren"

En del klubbar betalar inte ut fasta gager utan kommer istället erbjuda en viss procent av intäkterna från biljettförsäljningen. Detta brukar kallas att man "spelar på dörren" på grund av att man får betalt för varje lyssnare som går igenom dörren och betalar biljetten. (Kallas ''split of the gate'' på engelska). Artistens andel räknas oftast ut på nettot, dvs. förtjänsten arrangören gjort på konserten efter att ha dragit av alla kostnader. Procentsatsen varierar mycket beroende på hur etablerad akten är och hur många akter som spelar. Är dealen 60% split och det är tre band så får banden 20% av intäkterna från biljettförsäljningen var. Men man kan även få upp till 100% av intäkterna. [17] Den normala procentsatsen brukar dock ligga på 80-90% av biljettintäkterna går till artisten [18]
Swingkids till exempel gör mycket "på dörren" spelningar. Då riskerar den arrangören inte lika mycket som om man skulle begära ett fast gage. *"Vi har ju aldrig någonsin gjort så att en arrangör gått i konkurs. Vi erbjuder alltid sådana bra arrangörsvänliga dealar. Där man hellre gör en procent variant.*" Många av de stora bokningsbolagen måste veta i förväg vad artisterna får ut i ersättning, då många artister har någon form av minimigage de behöver få ut. På så sätt kan de kanske inte erbjuda samma typ av dealar. [19]

4.2.4 Garantisumma

Det går också förhandla sig till en garantisumma i samband med en ''på dörren'' spelning. Det är en lägsta garanterad summa som är oberoende av mycket publik som kommer. I kontraktet brukar detta uttryckas, Arvode: 5000kr *eller* 80% av biljettintäkterna, vilket som störst. Artisten tjänar i det här fallet alltså minst 5000kr men om artisten drar mer folk än

[13] Atkins, Martin - *Tour Smart - and break the band*
[14] Reynolds, Andy - *The Tour Book*
[15] Atkins, Martin - *Tour Smart - and break the band*
[16] Atkins, Martin - *Tour Smart - and break the band*
[17] Passman, Donald - *All you need to know about the music business*
[18] Passman, Donald - *All you need to know about the music business* & Tour smart: And break the band
[19] Gillis Bengtsson

väntat kan den också tjäna mer pengar.

4.2.5 Festivaler

Tidigare ersättningar har beräknats på hur många personer som kommer till spelningen. Detta blir svårt i festivalsammanhang då det är omöjligt att räkna ut hur många av festivalens besökare som kommer för att se just din artist. Bandets gage i de här sammanhangen är därför knutet till bandets status och agentens förhandlingsförmåga istället för besökare. [20]
En annan uppgörelse som är vanlig i just festivalsammanhang är att festivalen helt enkelt säger hur stor budget de har till bokningsbolaget och att de vill ha fyra artister. Gaget får bolaget själva dela ut mellan artisterna.
De större bokningsbolagen kan dessutom lägga in en oetablerad artist i ett paket som festivalen är tvungen att acceptera för att få de artisterna som festivalen egentligen var ute efter. [21]

4.3 Dokument

Som bokningsagent kommer man få hantera ett antal dokument. När agenten och arrangören har kommit överrens om en uppgörelse så producerar agenten ett kontrakt inför varje uppträdande. Detta brukar kallas engagemang- eller evenemangsavtal.
Till evenemangskontraktet hör också en så kallad rider som är ett slags tilläggskontrakt med mer information specificerad.
Dessutom är det vanligt att agenten och artisten har ett kontrakt dem emellan som reglerar skyldigheter parterna emellan, hur länge kontraktet gäller och ersättningen som agenten får ut.

4.3.1 Engagemangsavtalet

Engagemangsavtalet syfte är att skapa de mest ideala förutsättningarna för artisten att uppträda. Avtalet bör innehålla följande punkter:

- Framträdandets längd - minsta och maximala tid.
- Tider för Get In, Soundcheck, pauser, publikinsläpp.
- Dag, datum och tid för framförandet.
- Arenas namn och adress
- Arrangörens namn och adress
- Artistens och den som skriver under för artistens namn, adress.
- Biljettpris och kompensation
- Hur stor utbetalning som skall göras och när den skall göras
- Reseersättning
- Maximala antalet gratisbiljetter

[20] Reynolds, Andy - *The Tour Book*
[21] Gillis Bengtsson

- Tillåts eller nekas inspelning och fotografering?
- Rätten att sälja merchandise
- PA specifikationer och vem som betalar för det
- Parkering
- Alla tillstånd och licenser skall tillhandahållas av arrangören.
- Reklammaterial - vad behöver arrangören?
- En force major klausul
- Signaturer för båda parter

4.3.2 Rider

En rider består av två delar. En teknisk rider och en catering rider. I den tekniska ridern skall all teknik specificeras. Den tekniska ridern bör ha, förutom en allmän överblick, en stageplot (dokument som visar hur instrumenten skall stå på scenen) och en inputlist. (specificering över hur många ingångar som behövs). Catering ridern består av en lista med mat och dryck som artisten vill ha, men i catering ridern ingår även annat som rena handukar osv.

4.4 Arvode

Det normala är att bokningsbolaget tar ut ett arvode, en ersättning baserad på procent för de tjänster som de tillhandahåller. Det kan variera beroende på vilka uppgifter som utförs och vilka förutsättningar artisten har.[22] Denna procentsats brukar ligga på runt 10-30%. [23]

4.5 Positiva & negativa sidor med jobbet

Här är alla respondenter eniga. De positiva sidorna är att de får jobba med sitt intresse och något de verkligen brinner för. Andra aspekter som lyfts fram är att man är sin egen chef, att man får jobba med artister man gillar, att man träffar mycket roligt folk, att man kan planera sin tid själv och får resa mycket.
De negativa sidorna är att man jobbar väldigt mycket, har väldigt mycket stress, telefonen ringer hela tiden och att det är svårt att dra gränser mellan privatlivet och jobbet.

4.6 Artisterna

Uffe Andersson poängterar att det finns en problematik i hanteringen av artisterna. *"Vi säljer ju artister, alltså människor av kött och blod. Vi säljer ju inte spik eller brädor. Så att det blir ju en liten annan hantering".* [24]

[22] http://www.musikguiden.nu/include/ovrigt/ovrigt.asp?tipsval=Artister&tips=45
[23] Musik som levebröd
[24] Uffe Andersson

I detta avsnitt undersöks kriterier agenterna tittar på innan de signar en artist, hur kommunikationen dem emellan ser ut och vilka konflikter som kan uppstå i samarbetet.

4.6.1 Kriterier

När det gäller vilka kriterier intervjuobjekten tittar på kan man skönja framförallt tre tydliga trender. Att man personligen skall tycka att det är bra, att det är en bra liveshow och dels att det finns en organisation bakom artisten eller att denne redan nått en viss nivå.
Andreas Ljungqvist på WLM Booking Agency till exempel ser helst att hans artister har ett skivkontrakt. Uffe Andersson på 2Entertain säger att det är sällan de tar in någon helt ny. *"Det som vi är bra på är att ta en redan fungerade artist och se till att det går ännu bättre. Vi har liksom inte tagit något från noll. Vi skall göra en test på det nu... hela vår idé är att skapa så bra förutsättningar som möjligt för våra artister som möjligt."*
Olof Wikström säger att det är väldigt olika vilka kriterier han tittar på *"Självklart skall man tycka att det är bra. Det är svårt att sälja saker som man inte själv tycker är bra. Sen är det viktigt att de har någon organisation och struktur omkring sig. Antingen att de själva är fruktansvärt driva och smarta och tänker helt rätt eller att dem har en bra manager eller någonting som jag kan hooka upp det på om man säger så. Som gör att jag kan tro på det kommersiellt också."*
Jonas Haglund säger att allt handlar om hur bra bandet eller artisten är live. *"Jag hatar studioband, det spelar ingen roll hur bra det låter på skiva, kan du inte erbjuda en grym liveshow skulle jag aldrig signa bandet."* Bengtsson säger att han går mycket på känsla men menar också att det skall vara ett bra liveband. *"Alltså det är mycket känsla men.. Jag går ju på att det skall vara ett budskap, sväng och dom ska vara ett jävligt bra liveband. Det skall vara artister som säger någonting och vill någonting med sin musik."*

4.6.2 Kommunikation

Hur kommunikationen med artisterna ser ut beror på vem man frågar. De flesta verkar överens om att en nära personlig kontakt med artisterna är att föredra. Andersson från 2Entertain menar att det både finns artister han har ett väldigt nära samarbete med och artister som är lite mer professionella i sin kommunikation. "*Det är lika olika, det är precis som vilken annan relation i livet som helst. Vissa får du ju en otrolig vänskap med och man vet precis vart man har varandra..Det finns ju en del av dem artister som jag har som jag har bättre koll på dem än deras fruar eller män har och oftast är det dem samarbetena som varar längst. Vissa är ju mer affärsmässiga än andra om man säger så. Men det optimala är ju att du har en väldigt fin personlig relation med artisterna plus att man lyckas få dem populära och då är ju alla nöjda och glada.*"[25]
Både Gillis Bengtsson och Jonas Haglund säger att de har en väldigt personlig kontakt med sina artister. Båda nämner dessutom att de åker med som turnéledare och att det kan vara ett av skälen till den personliga kontakt de har, eftersom de har rest så mycket tillsammans. *"Eftersom jag är en liten aktör på marknaden och driver bolaget ensam har jag ju personlig kontakt med alla banden, då jag är den som oftast släpper deras skivor, bokar deras gig själv osv. Åker även med som turnéledare rätt ofta så det blir ju väldigt personligt. Jag ser det dock inte som ett problem, man lär sig att vara hård när det krävs mot vänner genom åren. Folk lär sig skilja på en som vän och arbetspartner."*[26]

[25] Uffe Andersson 2Entertain
[26] Jonas Haglund

Gillis menar att de har en väldigt rak och öppen kommunikation på Swingkids och att allt bygger på förtroende. Wikström från Skrikhult menar att han också har ett nära och personligt samarbete i de flesta fall, och att det till och med är ett måste när man arbetar som egen företagare.

4.6.3 Konflikter

Dem flesta respondenterna säger att de har valt att inte jobba med artister på grund av personliga konflikter eller olikheter någon gång i sin karriär. *"Vissa artister har jag struntat i att arbeta med på grund av att de har en tråkig attityd, för mig är det viktigt att alla artister jag arbetar med är lätta att ha o göra med. Om en ny artist beter sig illa på ett nytt spelställe i Europa bokar de oftast inte mer artister från mitt stall, så en del band har jag struntat i även om jag gillar deras musik och tror på dem."*[27] Även Uffe Andersson stämmer in i resonemanget. *"Vi måste liksom lägga vår energi och pusha en artist framåt. Vi har varken lust, tid eller råd att lägga energi på att försöka få en människa till att fungera på ett bra sätt. Det kan ju givetvis bli problem med dem man har men då får man ju lösa det."* Olof Wikström säger också att det har hänt men var initialt tveksam till exakt vad som menades med frågan.
Gillis Bengtsson från Swingkids menar däremot att han inte har haft några direkta problem med personliga konflikter med sina artister. *"Alltså artistens jobb är att vara jävligt ego och väldigt självsäkra. Och mitt jobb är att få dem att tro att dem är bäst i världen. Problemet är när att de väl tror att de är bäst i världen och sen hör inge av sig och vill boka spelningar, då är det klart att de kan bli frustrerade." "Det är väldigt viktigt att inte jämföra artister med varandra. Alla artister vill känna sig prioriterade. "*

Skälen till varför man väjer att till slut bryta ett samarbete med en artist verkar vara väldigt olika. Jonas Haglund menar att det främst har berott på att banden har varit oseriösa och att man inte har orkat med det i längden.
Olof tar upp ytterligare orsaker till varför ett samarbete kan spricka. *"Ibland behöver artisterna få en liten nytändning. Alla bokningsbolag, vilka det än gäller, är väldigt bra på att arbeta i gamla hjulspår. Ibland fungerar det hela vägen för en artist men ibland så behöver artisten byta så att det blir en nytändning av det hela. Man ska också komma ihåg att ett band består av en fyra, fem, sex individer som med åren utvecklas åt olika håll. Och om de utvecklas åt ett håll som inte jag tror är bra för bandets karriär eller om dem inte lyssnar på folk omkring dem som jag litar på och går sina egna vägar som jag inte tror på, så kan det vara svårt för mig att fortsätta arbeta med bandet "*
Andersson från 2Entertain säger att det har hänt att han har valt att bryta ett samarbete med. *"Det är för att en människa inte fungerar som den ska och hämmar både sin artistiska verksamhet och gör att 2entertain kommer i dålig dager. För varje grej som vi skickar ut, oavsett vad det än är, så sätter 2entertain sitt signum på detta och är väldigt måna om vårt rykte är bra och det blir det inte om det är någon som gör det sämre."*

4.7 Skivbolag

Hur kontakten med skivbolag ser ut är väldigt olika ut för respondenterna. Men två av dem

[27] Jonas Haglund

säger att de har ett så pass nära samarbete att de gemensamt med skivbolaget kan göra en satsning på en viss artist, då man har utvecklat ett så pass förtroende för varandra. 2Entertain har oftast ett väldigt tight samarbete med sina artisters skivbolag. Olof Wikström menar att i vissa fall är det ett nära samarbete. *"Det finns ju skivbolag och skivbolag. Mer skivbolagsfolk än skivbolag för de flyttar ju på sig. Men det finns ju folk inom skivbolagen som har jobbat i branschen lika länge som jag har och längre. Och då har man självklart etablerat någon slags kontakt med väldigt många inom den branschen...Är det nån av dem till exempel som kommer och säger 'jag har signat ett nytt band som jag tror att du skulle kunna göra ett väldigt bra jobb på'. Då kollar jag givetvis närmare på det bandet eftersom jag vet det att den här skivbolagskillen gör ett bra jobb. "*
Swingkids agerar oftast skivbolag själva men Gillis nämner två av hans akter som har utomstående skivbolag. I samarbetet med dessa menar han att man är med och försöker styra upp så mycket som möjligt. "*Jag kan hjälpa till att kordinera upp releasefestbokning och boka så mycket spelningar som möjligt. Man kan kommunicera med deras promotionansvarig, eller fristående promotionbolag, så man förser dem med information så att de kan styra upp intervjuer och promotion inför spelningar som är väldigt viktigt när de är ute på turné i hela landet."*
De andra två respondenterna verkar sköta skivbolagskontakten direkt genom artisten. *"Eftersom det är lite mindre artister så brukar det i princip vara så att de sköter de själva genom mig. Jag kan tycka att det är rätt skönt att ha kontakt med artisten själv för då vet man ju vad som gäller."* [28]Jonas Haglund menar att det mesta går genom han och artisten, men att han har ett fåtal skivbolag som han har ett nära samarbete med.

4.8 Marknaden och arrangörerna

För att inleda samtalet om marknaden presenterades en förenklad variant av Gatu & Säll's modell, se stycket nedan.

Det har blivit något av en ”ond cirkel” på marknaden idag. Då artister vill spela mer live för att ta in pengar på skivförsäljningen leder det till att konkurrensen om speltillfällena ökar, och när artisterna väl fått tag i ett speltillfälle vill de ha högre gage än tidigare för att överleva på musiken. Detta leder till att arrangörerna får ta en allt större ekonomisk risk och att allt fler går i konkurs. Detta leder naturligtvis till att konkurrensen om speltillfällena ökar och så pågår den ”onda cirkeln”.

Intervjuobjekten fick sen bemöta påståendet med kritik eller medhåll.

4.8.1 Marknaden

De flesta tycker att den presenterade bilden av marknaden idag stämmer ganska bra . Jonas Haglund menar att *"Det stämmer fint det, en del band kan man ej ta över hit längre på grund av att de kräver för höga gager, och det är ingen arrangör som kan garantera såpass höga gager att de riskerar att gå sjukt mycket back om konserten ej blir knökad. I Göteborg till exempel är folk ej benägna att betala så mycket entrépris så jag får backa som arrangör på många konserter då det är för mycket kapital att riskera. "* Olof Wikström instämmer också och menar att den här våren (2010) har varit speciellt tuff för alla parter i livebranschen."*Efter den här nedladdningshistorien...så utmålade ju alla livebranschen som*

[28] Andreas Ljungqvist

den stora vinnaren. Men det har ju inte infriats i och med att det blir en överhettning på livemarknaden istället, och det ser vi nu. Det är inte bra för någon av parterna."

Två av respondenterna tycker att bilden stämmer man att inte det automatiskt behöva leda till att artisterna vill ha högre gage. Uffe Andersson på 2Entertain till exempel menar att artisterna får jobba mer för att ta in sitt kapital men att gaget då inte behöver bli högre. *"Vi är ju inte dummare, i den sitsen vi sitter i, att om en arrangör, oavsett vad det är för arrangör, inte kan räkna hem sina arrangemang så blir det ju inga arrangemang och då kan ju inte vi sälja. Det är ju ganska uppenbart. Sen kan jag ibland ställa mig frågan på vissa prislappar på vissa artister är relevant det kan jag hålla med om."*

Uffe berättar att även företagsmarknaden för event har haft en dipp de senaste åren. När företagen börjar gå dåligt drar de naturligtvis in på eventen. Samtidigt säger han att den verkar ha hämtat sig en aning de senaste månaderna. *"Den allmänna marknaden är ju tuff, men det skall vara tufft. Det ger kvalité på det som skall ut...Men visst är det en tuff bransch."*

Gillis från Swingkids menar att situationen börjar bli allt mer desperat då allt fler artister vill ut och spela men samtidigt menar han att hans genre och artister kanske inte har drabbats så hårt i Sverige. "*Jag är ganska nöjd med de spelningar jag har satt i sommar. Det är klart att man kan alltid sätta fler. Men i vita gitarrbaserade indie Sverige så bokar alla festivaler bara in ett reggae band. Och det har vi gjort.*" Med undantag för bara tre festivaler.

Det är svårt att utröna om det eventuellt har blivit svårare att boka in en artist idag. Jonas Haglund menar att rent ekonomiskt har det blivit svårare, men att det öppnar möjligheter för arrangörer att boka mindre band. Wikström menar att klubbscenen har blivit svårare men att det är svårt att ge något generellt svar då det är olika från ställe till ställe. Däremot har det blivit en markant ökning av andra event på marknaden. Det skall till exempel finnas tio stycken specialiserade hårdrocksfestivaler med en besökarskara på mellan 3000 och 65 000 besökare. *"Det gör ju så att folk inte har råd att gå på klubbar lika mycket hela våren. Nu i sommar är det, mellan tummen och pekfingret är det emellan 150 000 till 200 000 sålda biljetter till hårdrocksevenemang i sommar...Sen har det ju exploderat andra evenemang som till exempel Finlandsbåtarna det går ju en 5-6-7 finlandsbåtar med bara hårdrockstema på. Och det tar ju också pengar och folk har ju inte råd med hur mycket som helst, och folk tröttnar ju ett efter ett tag."* Gillis Bengtsson från Swingkids nämner också konkurrensen på sommaren och säger att det finns fler festivaler än någonsin, och fler typer av festivaler än någonsin.

En annan faktor som kan ha påverkat marknaden är den lågkonjunktur som har pågått under en tid nu. Många av bokningsagenterna poängterar att folk inte har råd med hur mycket konserter som helst. "*Vissa arrangörer kanske tar sig vatten över huvudet. Det är ju lågkonjunktur liksom. Det är skitmånga som är fattiga och särskilt ungdomar har jättesvårt att få jobb...Folk kan inte gå på hur mycket konserter som helst, det säger sig självt liksom*."[29] Andreas Ljungqvist på WLM Booking Agency nämner också finanskrisen. *"Arrangörerna och klubbarna tightade genast till sina budgetar. De ville inte boka in något annat än lokalband som inte drog fulla hus, för att de skulle tjäna igen sina pengar."*

Haglund menar att internet är en otrolig möjlighet för mindre band att komma ut på

[29] Gillis Bengtsson

marknaden genom egna ansträngningar, något som man inte kunde göra i samma utsträckning förr.

Gillis Bengtsson menar att det känns som det händer mer än någonsin på marknaden i övrigt. Att i varje stad finns det dessutom en massa lokala band som spelar på klubbscenerna. Som musikkonsument finns det fler konserter och spelningar än någonsin att ta del av.

4.8.2 Arrangörerna

De flesta respondenterna tror att antalet arrangörer som finns på den svenska marknaden är sig ganska likt som tidigare år. *"Det faller ifrån en del och så kommer det lite nya."* [30]
Däremot säger Jonas Haglund att han har sett en minskning på den svenska marknaden när det gäller hans genre, men har samtidigt sett en ökning på den europeiska marknaden.
Uffe Andersson och Olof Wikström tror däremot att det ligger ungefär på samma nivå.
Wikström menar att vilka arrangörer man vänder sig till är beroende av vilka slags band man jobbar med. *"För tillfället har jag ett väldigt starkt svenskt stall vilket gör att man säljer mer på landsbygden än för några år sedan då hade jag ett utländskt stall som gör att man kanske håller sig vid storstäderna och arrangerar mer. Så det där går väldigt mycket i vågor. "*
Andersson tar även upp problemet med att en del arrangörer är oseriösa lycksökare. *"Man lär sig lite granna, ibland kör man på en mina, men man har lärt sig att läsa av och sålla av de flesta."*
Något som både Gillis och Olof reagerar på är att det finns färre unga arrangörer och arrangörsföreningar på småorterna än tidigare.
De två respondenter som vanligen åker med som turnéledare säger att de ofta har en personlig kontakt med sina arrangörer. *"Särskilt då som jag åker med som turnéledare. Jag har ju åkt med på alla svenska akademins spelningar de sista fem åren och försökt åka med på alla mindra andra artisters spelningar också. Så de har ju jag haft nytta av då får jag en personlig kontakt med arrangörerna.* Bengtson menar också att den personliga kontakten dessutom blir på en annan nivå då arrangörerna förstår att han gör sitt jobb för att han brinner för det, och inte för att han sitter på kontoret och räknar pengar. Jonas haglund uppger att han har en personlig kontakt med 99% av de arrangörer han jobbar med.
Andersson däremot menar att de både har personlig kontakt och strikt professionell kontakt med sina arrangörer. *"Det är både och. Finns arrangörer som vi jobbat tillsammans med i flera år. Sen finns det vissa som man är en ren försäljare till."*
Ett annat problem som Ulf lyfter är problemet med att veta hur lång framförhållning man skall ha i kontakterna med arrangörerna. *"Ibland är man för sen och man kan inte vara för tidig heller. Vi planerar oftast kanske en 7månader i taget, eller något åt det hållet. För sen vet man inte hur planeringen är för artisterna längre fram så därför kan du inte komma för tidigt heller för då vill vi liksom inte låsa upp oss på något som ligger så pass långt fram. Det händer ju ibland att man gör så kallade prel. bokningar. (preliminär bokningar) Men inga fasta bokningar sådär jättelångt fram om det inte är fråga om jättestora produktioner som vi är tvungna att sätta en cast, då gör man ju det. Det är ju samma sak med arrangörerna...Det*

[30] Uffe Andersson

är ju väldigt omtumlande marknad...Det som är stort i januari är inte säkert att det är stort i juli. Därför är det arrangörens val om man satsar på rätt häst."

4.9 Framtid

Generellt sett så ser alla väldigt positivt på framtiden. "Underhållning kommer alltid att finnas även om själva utbudet kommer ändras till viss del."[31]

Däremot verkar de flesta tveksamma till att det kommer komma starta någon utmanare till de redan etablerade bolagen. *"De ledande aktörerna är Blixten, United Stage, Live Nation, det är vi och några till. Vi är ju ganska starka i och med att vi har varit med så pass länge. Men det dyker ju upp duktigt folk hela tiden."*[32]
Haglund säger att han tror att det *"kommer poppa upp många små bokningsbolag hela tiden men jag tror inte det kommer poppa upp något som blir långvarigt och något att räkna med. Om det ej är ett bolag som specificerar sig på en specifik genre som till exempel Swingkids, då kan det funka fint."*
Bengtsson menar att det alltid kommer komma nya artister som behöver en bokare. *"Det bygger ju på kontaktnätverk så att det skadar ju inte att kanske ta en anställning, eller halka in genom att man är assistent, eller ha praktik ett år. Men sen man måste ju ändå ha lite omdöme om vad man tror kan slå. Det vet jag inte om alla har. Det gäller att plocka dem innan någon annan gör det. Att ha koll på nya saker och artister. "*
Både Gillis och Andreas Ljungqvist tycker det är svårt att veta hur det kommer se ut i framtiden *"Det är svårt att veta. Jag kommer nog inte få någon ny konkurrent till min genre. Det är så pass svårt att bara nischa sig."*[33]
Andreas från WLM säger att det är en svår bransch att hitta något sätt att tjäna pengar på eftersom det är så pass hård konkurrens. Han menar att man måste ha det där lilla extra för att sticka ut och det även gäller bokningsbolagen *"Man måste ha dem där extra kontakterna, eller på något sätt måste man sträva efter komma upp högre, kunna boka in större band, få större ställen och kanske börja arrangera spelningar själv och hyra in sig på ställen och så vidare och boka in band. "*

[31] Uffe Andersson

[32] Uffe Andersson

[33] Gillis Bengtsson

5 Analys

5.1 Funktion

Ju mer etablerad man är som bokningsbolag desto viktigare och vanligare verkar det vara med ett nära samarbete med skivbolagen. Detta beror förmodligen på att det är högre riskkapital inblandat och större satsningar. Då behöver man ett tight samarbete för att se till att inget går fel. Det visades prov på ett slags förtroende som inte fanns hos de mindre etablerade bolagen; då bokningsbolaget eller skivbolaget kunde begära en gemensam satsning.
Även när det gäller kriterierna för att samarbeta med en artist kan man även där skönja en skillnad mellan de etablerade och oetablerade. De etablerade poängterar att det måste finnas en organisation bakom artisten och att denne måste ha kommit till en viss nivå för att de skall ta hand om den. Vissa satsningar på helt gröna artister har gjorts men det hör till ovanligheterna. Alla verkar däremot hålla med om att de personligen skall tycka artisten är bra.
Generellt sätt har marknaden påverkats på så sätt att klubbspelningarna har minskat, antal festivaler ökat och antal speciella event ökat.
Och trots den ökade konkurrensen och risktagandet för arrangörer så upplever dem flesta att antalet arrangörer på det hela taget inte har förändrats. Detta i sig behöver inte betyda att arrangörerna inte har en tuff marknad att verka på utan det kan bero på att så fort en arrangör avlägsnat sig från marknaden kommer en ny och tar dess plats.
I samband med att nischade artister skall säljas in till breda event kan en problematik uppstå för agenten att sälja in artisten. Då nischade artister traditionellt får mindre uppmärksamhet i media kan det vara svårt att påvisa att en artist verkligen är så populär som den är om inte bandbokaren på eventet har koll på nischen.

5.2 Framtid

Jag tror att det kommer komma att starta en hel del nya bokningsbolag i framtiden eftersom det har pratas så mycket om att livebranschen är en guldgruva. Däremot har marknaden nu nästan nått sin gräns. Eftersom det är så tufft klimat tror jag att de enda som har en chans att överleva på marknaden är de som är envisa och som jobbar med det för att det är kul, och inte för att de vill tjäna pengar. Lycksökarna kommer bli varse om att det ligger en massa hårt arbete bakom de svenska liveproducenternas framgång.
En annan viktig sak att poängtera är att det just nu är viktigt att vara lyhörd och flexibel då marknaden är i en förändringsprocess. Att inte rota fast sig i gamla mönster som skivbolagen gjorde utan möta den nya marknaden som den är.

5.3 Caset

Även om det kanske inte hann bli någon spelning med caset hann jag ändå erfara några av de positiva och negativa sidor som intervjupersonerna talar om. Är man bokningsagent / manager finns det inget som heter helg, telefonen ringer ändå. Det spelar ingen roll om det är valborg och klockan är 21:00 på kvällen. Sen är det naturligtvis kul att medverka vid inspelningar, repetitioner och fotosessioner och se "visionen komma till liv".

Ambitionen med musikprojektet var att kunna fortsätta med det i ett professionellt sammanhang efter examen men jag valde att bryta samarbetet. Det var av rent personliga skäl egentligen och att vår kommunikation inte fungerade. Först ifrågasatte jag min professionalism då jag inte kunde överkomma personliga skäl för att göra mitt jobb. Men det blev sen en lättnad då jag fick stöd i mina resonemang av Intervjuobjektens svar.

5.4 Produkt

Produkten av det här arbetet är ett nystartat bokningsbolag. Shockwave Production. Med detta bolag vill jag stå i fronten för att lyfta fram den nyaste och bästa hårdrocken i Sverige. Nischen är alltså metal.
Kriterier jag kommer titta på är dem som intervjuobjekten tagit upp: att man personligen skall tycka det är bra, att det är en bra liveshow samt att det finns en organisation bakom artisten. En annan viktig del för mig personligen, är bra personkemi. Att man kan ha en bra kommunikation med de artister man arbetar med och att de har en professionell attityd. Att artister har rätt till att ha ett stort ego är för mig befängt. De skall naturligtvis ha ett självförtroende på scenen men utan ödmjukhet kommer man ingen vart.

6 Slutsats

Slutsatsen av hela det här arbetet kan sammanfattas i ett citat från Olof Wikström. "Lycka till, du vet inte vilket helvete du har framför dig".

Men vem har sagt att det skall vara enkelt?

7 Referenser

Artiklar

"Bokningsbolagen tar över skivbolagen". GP Kultur & Nöje. Publicerad 2009-09-18
http://www.gp.se/kulturnoje/1.76489-bokningsbolagen-tar-over-efter- skivbolagen
"Den dolda makthavaren". DN. Arvidsson, Henrik. DN. Publicerad 2008-07-23
"Guldsommar för konsertjättarna". Di.se. Publicerad 2008-08-19.
http://di.se/Default.aspx?pid=48360__ArticlePageProvider
"Höga gager pressar festivalerna". SvD via Stockholm TT-spektra. Pub. 2008-07-23
http://www.svd.se/kulturnoje/nyheter/hoga-gager-pressar-festivalerna_1484439.svd
"Konsertbesök ökar mest av alla kulturvanor". Guldbransen, Per. SR - Mitt i musiken.
Publicerad 2008-11-13.
"Konserter lockar trots höga priser". Ivarsson, Torbjörn. DN. Publicerad 2007-07-29
"Priset avskräcker festivalbesökare." Svanell, Adam. SvD. Publicerad 2008-04-17.
"*Rekordsommar för livemusik i år".* SVT Rapport. Publicerad 2008-07-13
https://svt.se/2.62242/1.1194568/rekordsommar_for_livemusik_i_ar
"Skivbolagen vill få del av liveintäkterna". Engström, Håkan & Vikhoff, Alexander.
Publicerad 2007-09-01.
"Ökat intresse för att gå på konsert". Brandel, Tobias. SvD. Publicerad 2007-09-20.

Föreläsningar

Hilda Sandgren. Högskolan i Skövde. 2009-11-20. Klockan 13:00 - 16:00
Hilda Sandgren. Vid Music Factory i Skara. 2009-10-14.

Intervjuer

Andersson, Ulf - 2Entertain. 12 maj 2010.
Bengtsson, Gillis - Swingkids. 12 maj 2010
Haglund, Jonas - Alleycat. 16 maj 2010.
Ljungqvist, Andreas - WLM Booking Agency. 16 maj 2010.
Wikström, Olof - Skrikhult Production. 14maj 2010.

Litteratur

Andersson, Bjarnason & Kalm. "*Medans skivbolagen blöder blomstrar andra delar av musikbranschen? En ekonomisk kartläggning av svenska skivbolag, bokningsbolag och musikförlag över en 8års period."* (2010) Kandidatuppsats Högskolan i Kalmar.
Atkins, Martin. *"Tour:smart - and break the band."* (2007). :Smart books.
Boysen, Per & Wennman Kent. "*Musik som levebröd".* (2008) Elanders tryckeri.
Frödin, Marcus & Olsson, Stefan. "*Arrangera det du vill".* (2005) Tryckeri AB C.A.
Gatu & Säll. *"Med handen på hjärtat och kniven mot strupen - En kvalitativ studie av de svenska bokningsbolagens veklighet.* (2010) Kandidatuppsats Högskolan i Kalmar
Göthager, Myrsell & Vennerberg. *"De svenska livemusikproducenterna - Vid de digitala mediernas vägskäl." (2009)* Kandidatuppsats. Högskolan i Kalmar.
Nicklasson, Hans. *"Jakten på det perfelta PA-ljudet."* (2006) Elanders.
Passman, Donald." *All you need to know about the music business."* (2009) Free Press.

Reynolds, Andy. "*The Tour book - How to get your music on the road." (2008)* Thomson course technology.

Övrigt

www.2Entertain.se. Hämtat den 2010-06-01
www.alleycatrecords.se. Hämtat den 2010-06-01
www.livemusicbusiness.com. Hämtat den 2010-06-01
www.musikguiden.nu/include/ovrigt/ovrigt.asp?tipsval=Artister&tips=45Hämtat 2009-12-20. Hämtat den 2010.05-20
www.Skrikhult.se. Hämtat den 2010-06-01
www.Swingkids.se. Hämtat den 2010-06-01
www.wikipedia.org. Hämtat den 2010-06-02
www.wlmbookingagency.se. Hämtat den 2010-06-01

8 Bilagor

Bilaga A. Intervjuunderlag

Respondentens bakgrund

Berätta om din bakgrund och hur kom det sig att du blev bokningsagent?

Hur ser en vanlig dag på jobbet ut för dig?
- Vad är dina arbetsuppgifter?

Vad är de positiva sidorna med ditt jobb?
- De negativa?

Berätta lite om ert bolag, vilken nisch har ni, när startades ni och hur många anställda hur många anställda?

Vilka typer av bokningar genomför ni?
- Är det vanliga konsert- och klubbokningar, företagsspelningar, turnéproduktion, festival?

Hur var de första åren som egen företagare?
- Var det svårt att inleda samarbeten med artister, svårt att få kontakt med arrangörer?

Om du skulle sammanfatta de första åren lite, vilka var dina största hinder och höjdpunkter?

Kontakt med artisterna

Vilka kriterier tittar du på innan du inleder ett samarbete med en artist?

Är det så att du har valt att inte jobba med en artist på grund av personliga olikheter eller konflikter någon gång?

Har du någonsin brutit ett kontrakt/samarbete med en artist?
- Vilka var skälen till det?

Hur ser ditt samarbete/kommunikation med artisterna ut?
- Nära/distanserat, personligt/professionellt?

Kontakt med skivbolag och andra aktörer

Hur ser samarbetet med era artisters skivbolag ut?
- Har ni ett nära samarbete där man planerar mycket runt artisten tillsammans eller stämmer ni mest av med varandra?

Samarbetar ni med några andra aktörer i musikbranschen förutom artisterna, arrangörerna och skivbolagen?

Marknad & Arrangörer

Det har blivit något av en ”ond cirkel” på marknaden idag. Då artister vill spela mer live för att ta in pengar på skivförsäljningen leder det till att konkurrensen om speltillfällena ökar, och när artisterna väl fått tag i ett speltillfälle vill de ha högre gage än tidigare för att överleva på musiken. Detta leder till att arrangörerna får ta en allt större ekonomisk risk och att allt fler går i konkurs. Detta leder naturligtvis till att konkurrensen om speltillfällena ökar och så pågår den ”onda cirkeln”.

Har ni märkt av den här situationen? Stämmer bilden? Eller är det en sanning med modifikation? En överdrift?

Tror ni den här situationen kommer bli värre/bättre med tiden. Varför?

Har det generellt sätt blivit svårare att boka in en artist idag?

Har ni kontakt med fler eller färre arrangörer än tidigare?

Hur jobbar ni mot arrangörerna?
- Har ni en personlig kontakt med de flesta eller arbetar ni mer som försäljare som säljer in en produkt.
- Hur lång framförhållning krävs?

Framtid

Trots situationen med arrangörerna pratas det mycket om i media om att det går bra väldigt bra för livebranschen.
- Har det hårdare klimatet påverkat er på något sätt, eller ser ni bara positivt på framtiden?

Kommer ni arrangera mer konserter och evenemang själva nu när arrangörerna är så konkurrensutsatta för att få ut artisterna på marknaden?

Hur ser du då på bokningsbolagens utveckling på marknaden de närmaste åren.
- *Tror du att det kommer starta upp fler bokningsbolag i Sverige? Eller kommer de stora bli större.*

Slutligen: Vad händer på ert företag just nu? Vad har ni på gång?

Bilaga B.

Intervju: Uffe Andersson– 2Entertain 12/5

Bokningsagentens funktion och framtid

Uffe berättar att han har jobbat i branschen sen 1977. Han började som dansbandsmusiker och det arbetade han heltid med i 27 år. Samtidigt startade två bröder upp 2Entertain för drygt 20år sen, han kom in som trea i verksamheten. Så medan han arbetade heltid som musiker jobbade han även parallellt som agent. Det byggdes på med mer och mer med arbetstid tills idag då han jobbar han 80%. *"Jag håller fortfarande på med egen underhållning om man säger så, så att man sitter lite grann på två stolar och det är nyttigt, för då får man ju en del av båda världarna. "*

2Entertain har fyra så kallade programproducenter som har hand om ett antal artister som är knutna till bolaget helt exklusivt. Uffe är en av dem och han har hand om de "roliga människorna" som han utrycker det, det vill säga standupparna och komikerna. Men han har även andra projekt som Molly Sandén. En annan del av hans arbetsuppgifter är att skräddarsy större och mindre företagsarrangemang för företags- eller eventmarknaden. De ser till att klienterna får den underhållning de vill ha till sitt event, eller om de vill ha ett helt arrangemang så samordnar de det hela.

Andersson menar att hans jobb är positivt hela tiden även om de har problem ibland. *"Vi säljer ju artister, alltså människor av kött och blod. Vi säljer ju inte spik eller brädor. Så att det blir ju en liten annan hantering. Men det är positivt hela tiden...det har aldrig tagit emot att gå till jobbet...alltså nöjesbranschen är ju positiv, den kan vara lite ful ibland men den är positiv."*

Det har skett en förändring inom 2Entertain de senaste åren då de har köpt upp två större bolag. De köpte det första företaget för några år sedan. Hansen, som är ett av Sveriges största eventföretag som bland annat gör Volvo Evolution Race. Senast i november 2009 köpte de hela Wallmans koncernen. Alla företag har kvar sina firmanamn men de tillhör ett koncernföretag som heter 2EGroup. I den koncernen, som är börsnoterad, ligger alltså alla de här tre bolagen.

Uffe säger att 2Entertain är nästan uppdelat på två divisioner. Den största divisionen av de två arrangerar fasta arrangemang på fasta platser. De sätter till exempel upp ''We will rock you'' just nu i Stockholm. *"Det är en stor del av vår verksamhet. Alltså att vi gör evenemang och säljer biljetter på platser under en längre tid."* Sen finns den andra divisionen som han själv arbetar på. Där jobbar han med de artisterna som han har exklusivt och med företagsevenemang. Men en artist kan verka i båda divisionerna.

När vi börjar prata om artisterna säger Uffe att det är sällan de tar in någon som är riktigt ny. *"Det som vi är bra på är att ta en redan fungerade artist och se till att det går ännu bättre. Vi har inte tagit något från noll. Vi skall göra en test på det nu... hela vår idé är att skapa så bra förutsättningar som möjligt för våra artister."* I praktiken innebär det att han bland annat förhandlar tv, reklamavtal, bokar deras jobb och ser till att de har en bra tillvaro.

Jag ställde frågan om det var så att han valt att inte jobba med en artist på grund av personliga olikheter eller konflikter någon gång och Andersson menar att det har absolut hänt. *"Vi måste lägga vår energi och pusha en artist framåt. Vi har varken lust, tid eller råd att lägga energi på att försöka få en människa till att*

fungera på ett bra sätt. Det kan ju givetvis bli problem med dem man har men då får man ju lösa det."
Uffe säger att det har hänt någon gång att han brutit ett samarbete med en artist. *"Det har jag gjort. Det är för att en människa inte fungerar som den ska och hämmar både sin artistiska verksamhet och gör att 2Entertain kommer i dålig dager. För varje grej som vi skickar ut, oavsett vad det än är, så sätter 2Entertain sitt signum på detta och är väldigt måna om vårt rykte är bra och det blir det inte om det är någon som gör det sämre".*

Andersson berättar att hans samarbete med artisterna ser olika ut beroende vem artisten är. "*Det är lite olika, det är precis som vilken annan relation i livet som helst. Vissa får du ju en otrolig vänskap med och man vet precis vart man har varandra...Det finns ju en del av dem artister där jag har som jag har bättre koll på dem än deras fruar eller män har, och oftast är det dem samarbetena som varar längst. Vissa är ju mer affärsmässiga än andra om man säger så. Men det optimala är ju att du har en väldigt fin personlig relation med artisterna plus att man lyckas få dem populära och då är ju alla nöjda och glada.*"

Samarbetet med artisternas skivbolag är oftast väldigt tight. Det är till och med så att om 2Entertain har någon artist som de tror väldigt mycket på, så kan de gå till skivbolaget och fråga om de skall göra en gemensam satsning på den artisten. Eller tvärtom att skivbolagen kommer till dem.

Uffe berättar att de bolag som kommit på sista tiden är DVD marknaden och att de samarbetar väldigt mycket med tv. Ibland kan de bli tillfrågade om vilken artist som passar en nysatsning på ett underhållningsprogram. Då kan de lägga ett förslag på vilka artister de har som 2Entertain tycker passar programmet. Men han poängterar att det kommer med ett ansvar. *"Sätter vi en viss artist på ett underhållningsprogram måste de veta att de passar in. Annars tappar de förtroendet. Som mycket annat här i livet bygger det på relationer och kontakter. Eftersom vi hållit på så länge och aldrig svärtat ner vår varumärke så har vi ett väldigt gott namn i branschen."*

Andersson tycker att bilden av hur marknaden ser ut stämmer ganska väl. Men han är tveksam till att det måste leda till att artisterna måste ta ut ett högre gage. Däremot så måste de jobba mer för de måste ta in sitt kapital någonstans. *"Vi är ju inte dummare, i den sitsen vi sitter i, att oavsett vad det är för arrangör kan räkna hem sina arrangemang så blir det ju inga arrangemang och då kan ju inte vi sälja. Det är ju ganska uppenbart. Sen kan jag ibland ställa mig frågan om vissa prislappar på vissa artister är relevant det kan jag hålla med om."* Här passar jag på att fråga om vissa artister kanske har blivit dyrare för att kostnaderna för att leverera dem har ökat.
"Nej alltså våra kostnader har ju ökat i takt med allt annat. Det är inte så att av någon anledning har dem blivit dyrare. Det som kan ha skett är att publiken idag med 120 kanaler på tv:n och andra minnesbilder, dem kräver ju att det är bra kvalité. Det är klart, Kvalité kostar. Man skall jaga en kvalité som folk kommer tycka om." Uffe säger att det kanske ligger något i det men verkar tveksam.

Företagsmarknaden har haft en liten dipp de senaste åren menar Andersson. Då det är lågkonjunktur så blir det att de drar in på eventen. Samtidigt säger han att det verkar ha hämtat sig en aning de senaste månaderna. *"Den allmänna marknaden är ju tuff, men det skall vara tufft. Det ger kvalité på det som skall ut...Men visst är det en tuff bransch."*

Uffe tror att antalet arrangörer idag är ganska likt mot tidigare. *"Det faller ifrån en del och så kommer det lite nya."* Han menar också att de flesta arrangörer är seriösa men att det också finns oseriösa lycksökare. *"Fungerar arrangemanget så*

fungerar det, men kör de in väggen kan det blir problem för dem som har sålt in grejer till dem. Man lär sig lite granna, ibland kör man på en mina, men man har lärt sig att läsa av och sålla av de flesta." Andersson menar att de både har personlig kontakt och strikt professionell kontakt med sina arrangörer. *"Det är både och. Det finns arrangörer som vi jobbat tillsammans med i flera år. Sen finns det vissa som man är en ren försäljare till."*

Han menar att veta hur lång framförhållning man skall ha i kontakten med arrangörerna är något av ett dilemma då man sällan är lagom ute. *"Ibland är man för sen och man kan inte vara för tidig heller. Vi planerar oftast kanske en 7månader i taget, eller något åt det hållet. För sen vet man inte hur planeringen är för artisterna längre fram. Därför kan man inte komma för tidigt heller för då vill vi inte låsa upp oss på något som ligger så pass långt fram. Det händer ju ibland att man gör så kallade prel. bokningar. (preliminär bokningar intervjuares anteckning) Men inga fasta bokningar sådär jättelångt fram om det inte är fråga om jättestora produktioner som vi är tvungna att sätta en cast, då gör man ju det. Det är ju samma sak för arrangörerna...Det är ju en väldigt omtumlande marknad...Det som är stort i januari är inte säkert att det är stort i juli. Därför är det arrangörens val om man satsar på rätt häst."*

Uffe ser positivt på framtiden*."Underhållning kommer alltid att finnas även om själva utbudet kommer ändras till viss del."* Han tror att 2Entertain kommer fortsätta som de gör nu med antal produktioner och egna evenemang och tror inte att de varken kommer öka eller minska. *"Vissa produktioner som vi har på vägarna kör vi helt själva och bokar upp spelställen, vissa produktioner och delar av produktioner säljer vi på marknaden. Så tror jag det kommer se ut i framtiden också."*

"Det är aldrig som man kan sätta sig ner och luta sig tillbaka och tänka att, ja vad vi gjorde detta bra nu kan vi vila oss lite grann. Utan man måste vara på tårna hela tiden. Annars kommer någon annan och tar tillfället."

Andersson menar att de aktörer som finns på marknaden idag är starka och att det kanske kan bli svårt för någon ny aktör att slå sig in som bokningsbolag. *"De ledande aktörerna är Blixten, United Stage, Live nation, det är vi och några till. Vi är ju ganska starka i och med att vi har varit med så pass länge. Men det dyker ju upp duktigt folk hela tiden."*

Bilaga C.

Intervju: Gillis Bengtsson – Swingkids 12/5

Bokningsagentens funktion och framtid

När jag frågade Gillis hur det kom sig att han blev bokningsagent så poängterar han att han inte bara är bokningsagent och att Swingkids är mer än bara ett bokningsbolag. "*Främst är det management kan man säga, vi hjälper artisterna med allt möjligt. Det vi gör mest och som artisterna lever på är ju att de spelar mycket. Så vi bokar spelningar men vi släpper ju skivor också."* Gillis är även med som turnéledare, arrangerar konserter i Göteborg och arbetar som projektledare för andra projekt. Han har bland annat en heltidsanställning som konsult på kulturkalaset i Göteborg.

Bengtsson berättar att det började redan på gymnasiet i och med att han hjälpte ett ska band, USCB Allstars, som hans polare spelade trummor i. Han jobbade ideellt för dem nästan hela deras karriär även när de blev ganska stora på slutet. *"Det var ingenting som man kunde leva på. Så då byggde det på att jag lärde mig väldigt mycket på att jobba med dem samtidigt som jag gick på gymnasiet."* Efter Gillis slutat på gymnasiet och slutfört lumpen började han plugga högskoleprogrammet Music & Event Management. Bengtsson säger att han kunde hela tiden dra nytta av de nya lärdomarna han fick där och kunde applicera det direkt på verkligheten, genom att han arrangerade konserter i Göteborg och fortfarande jobbade med bandet. Innan han slutat skolan fick han en provanställning ett år på en managerfirma som hette Talent Trust. Och det var efter den anställningen som han drog igång Swingkids som enskild firma. "*Jag kände att nu skall jag jobba med den musiken jag verkligen brinner för mest..svängig musik, mycket åt reggae hållet. Då är det bättre att jag nischar mig mot det och liksom försöker bygga upp något där. Så då började jag arrangera mer klubbar och konserter i Göteborg igen. Passande nog så hörde Svenska Akademien av sig och ville ha mig som manager, skivbolag och bokare... så det rullade på".* Gillis menar att han klarade sig ganska bra under de första åren. Även om det kanske var lite kärvt vissa perioder av 2004, 2005. *"Om man bara har ett band som man är otroligt beroende av och de tar ett halvårs uppehåll så är det klart att ekonomiskt kan det vara snålt. Då får man anpassa sig om man vill fortsätta...Man får försöka hitta en modell där man klarar sig på enkla medel."*

Bengtsson säger att jobbet innebär mycket mail och mycket telefon. Han berättade till exempel att han hade suttit uppe ifrån klockan nio på kvällen till ett på natten och svarat mail häromdagen. Andra arbetsuppgifter kan vara att följa upp spelningar som är på gång, skicka info till arrangörer, planera upp kommande evenemang, arrangemang, konserter och turnéer. När väl arrangemangen äger rum åker han oftast med som turnéledare. Då kan han hjälpa till med en rad praktiska uppgifter såsom vara chaufför, stå med ljudteknikern och tycka till om hur ljudet skall låta, sköta ljuset, sälja t-shirts, samla in gagerna och sitta och räkna pengar på natten med arrangörerna.

Gillis menar att de positiva sidorna med hans jobb är att han kan jobba med något han verkligen brinner för samt att han får jobba med de artister som han gillar mest. Han är inte heller anställd på något annat bolag där man måste jobba med artister som man själv inte gillar. Dessutom kan han planera in sin tid själv och får resa väldigt mycket. Han var till exempel med Movits i hela januari månad när de var i USA.

Bengtsson berättar att de negativa sidorna med hans jobb är att det är svårt att dra någon gräns mellan arbete, privatliv, intresse och hobby samt att telefonen ringer hela tiden, även sent på kvällarna. Han menar att han försöker dra gränser. Att när han är hemma så är han hemma och då skall han vara ledig, men det är svårt. Och det är likadant för artisterna. *"Man är ju artist hela tiden och allting i ens liv kretsar kring ens musik. Men jag försöker få folk att fatta att ni måste hitta en balans där ni känner att ni är lediga också. Men det är många artister som inte har den spärren eller vissa arrangörer och partners."*

När jag frågade vilka typer av bokningar Swingkids gemomför svarar han: "*Ja det är allt...Av alla bokningar vi sätter varje år med våra band så är nog drygt hälften på förfrågan egentligen. Vissa arrangörer och eventbolag har man ju långvariga relationer med. "* Det är alltså både vanliga klubb- och konsertspelningar, festivaler, företagsspelningar och turnéproduktion. Gillis berättar även att han arrangerar konserter i Göteborg, så när någon av hans artister spelar i Göteborg är det oftast han själv som är arrangör.

Bengtsson säger att han går mycket på känsla när han väljer vilka artister han vill representera. *"Alltså det är mycket känsla men.. Jag går ju på att det skall vara ett budskap, sväng och dom ska vara ett jävligt bra liveband. Det skall vara artister som säger någonting och vill någonting med sin musik. Inte bara tuggummipop.. Det behöver ju inte vara politiskt. Men gärna bra och meningsfulla texter."* Han har blivit kontaktade av många artister som vill ha hjälp och de kanske låter jättebra, men ibland kan han känna att ''det här kan jag inte göra något med'' och han har då valt att tacka nej.

Gillis berättar att han ofta har en väldigt personlig kontakt med sina artister. Det har till och med blivit så att många av artisterna har blivit hans närmsta vänner eftersom de har turnérat och rest så mycket tillsammans. *"Det bygger på förtroende...Jag har aldrig någonsin haft ett skriftligt kontrakt till mina artister."* Bengtsson säger att han till och med kan ge förskott på kommande gagepengar till sina artister. Gillis menar att det är väldigt "raka rör" i övrigt. Är det någon artist som känner att de vill gå vidare så har de helt enkelt sagt det.

Bengtsson menar att han inte har haft några direkta problem med personliga konflikter med sina artister. *"Alltså artistens jobb är att vara jävligt ego och väldigt självsäkra. Och mitt jobb är att få dem att tro att dem är bäst i världen. Problemet är när att de väl tror att de är bäst i världen och sen hör ingen av sig och vill boka spelningar, då är det klart att de kan bli frustrerade." "Det är väldigt viktigt att inte jämföra artister med varandra. Alla artister vill känna sig prioriterade. "*

Swingkids agerar oftast skivbolag själva men Gillis nämner två av hans akter som har utomstående skivbolag. I samarbetet med dessa menar han att man är med och försöker styra upp så mycket som möjligt. "*Jag kan hjälpa till att kordinera upp releasefestbokning och boka så mycket spelningar som möjligt. Man kan kommunicera med deras promotionansvarig, eller fristående promotionbolag, så att man förser dem med information så att de kan styra upp intervjuer och promotion inför spelningar som är väldigt viktigt när de är ute på turné i hela landet."*

Gillis håller med om hur bilden ser ut på livemarknaden till viss del. "*Situationen börjar ju bli mer och mer desperat. Alla vill ju ut och spela. Det är fler band tillgängliga än någonsin och det är framförallt fler nya band som blir hypade över en natt på myspace eller nån jävla blogg hela tiden.*" Men samtidigt menar han att hans genre och artister kanske inte har drabbats så mycket i Sverige. "*Jag är ganska nöjd med de spelningar jag har satt i sommar. Det är klart att man kan*

alltid sätta fler. Men i vita gitarrbaserade indie Sverige så bokar alla festivaler bara in ett reggae band. Och det har vi gjort." Med undantag för bara tre festivaler.

"Så länge artisterna har en dag ledig i sin kalender så vill de ju spela. Samtidigt är det en balans, de bygger på att artisterna skall vara efterfrågade och att arrangörerna skall vilja boka dem. Om det är någon artist som jag jobbar med och jag känner att 'Ja jag tror på dem' men det är inga arrangörer som frågar efter dem eller är intresserade vill boka dem då är det otroligt mycket svårare att vara bokare."

Gillis säger att det inte behöver gå så långt som att arrangörerna går i konkurs. Swingkids gör mycket "på dörren" spelningar och de gör ibland en budget tillsammans med arrangören. Då riskerar den arrangören inte lika mycket som om man skulle begära ett fast gage. *"Vi har ju aldrig någonsin gjort så att en arrangör gått i konkurs. Vi erbjuder alltid sådana bra arrangörsvänliga dealar. Där man hellre gör en procent variant.*" Bengtsson menar att många av de stora bokningsbolagen måste veta vad artisterna får ut i förväg hela tiden. Många artister har någon form av minimigage de behöver få. På så sätt kan de kanske inte erbjuda samma typ av dealar.

Samtidigt menar han att "*Vissa arrangörer kanske tar sig vatten över huvudet. Det är ju lågkonjunktur liksom. Det är skitmånga som är fattiga och särskilt ungdomar har jättesvårt att få jobb...Folk kan inte gå på hur mycket konserter som helst, det säger sig självt*." Gillis menar att det känns som det händer mer än någonsin på marknaden i övrigt. I varje stad finns det dessutom en massa lokala band som spelar på klubbscenerna. Som musikkonsument finns det fler konserter och spelningar än någonsin att ta del av.

Det han däremot har märkt av är att för några år sen fanns det fler unga arrangörer och arrangörsföreningar på småorter som han kunde sätta en hel del spelningar på.

Bengtsson säger att han har hållit på ett tag och då är det är klart att personliga kontakter uppstår mellan honom och arrangörerna. *"Särskilt då som jag åker med som turnéledare. Jag har ju åkt med på alla Svenska Akademiens spelningar de sista fem åren och försökt åka med på alla mina andra artisters spelningar också. Så de har ju jag haft nytta av då får jag en personlig kontakt med arrangörerna."* Bengtson menar att det blir en helt annan typ av personlig kontakt också då arrangörerna förstår att han jobbar med det för att han brinner för det, och inte för att han sitter på kontoret och räknar pengar.

Gillis berättar att det krävs lite fingertoppskänsla att arrangera. Som exempel på ett problem nämner han vilken veckodag man skall arrangera konserten på. Det kanske inte är någon bra idé att bandet spelar på en onsdag om de ''världens partyband.'' I det fallet borde kanske de spela på en fredag eller lördag. Bengtsson menar att vissa artister och konserter kan man gå och se på och sen åka hem till villan men vissa artister kanske du vill festa järnet till, och det gör du förmodligen inte på en onsdag. Förr har han arrangerat mitt i veckan i Göteborg men han försöker numera hålla sig till fredagar och lördagar. De flesta klubbarna säger att överlag är det lite mindre folk och lite mindre barintäkter.

Bengtsson menar att det kan bli så bisarra skillnader i förhandlingsutrymmet för artister på olika nivåer. "*Vissa arrangörer skall pruta på enstaka tusenlappar hit eller dit och så förhandlar man om 10 000 eller 25 000 på nästa nivå."* Och på den högsta nivån förhandlar man nästan om 100 000 kronor.

Gillis säger också att det blivit väldigt mycket konkurens på sommaren i och med att det finns mer festivaler än någonsin, och fler typer av festivaler.
Han menar att det är lättare för de större bolagen att få ut nya artister. Då de kan lägga in en oetablerad artist i ett paket som festivalen är tvungen att ta för att få de artisterna som festivalen egentligen var ute efter. De kan "glida med" på det sättet.
En annan deal som är vanlig i just festivalsammanhang är att festivalen helt enkelt säger hur stor budget de har till bokningsbolaget och att de vill ha fyra artister. Gaget delar sedan bolaget själva ut mellan artisterna. Gillis säger att han vill förhandla gagerna för varje enskild artist. Han ville inte vara den som behöver portionera ut gagerna.

Samtidigt menar han att "*All affärsverksamhet har sina dealar och sitt sätt att göra affärer på. Jag som bokare säljer ju någonting, jag säljer en spelning. Festivalerna är min kund. Båda parter skall känna sig nöjda och en nöjd kund kommer tillbaka.* "

Gillis tycker det är svårt att veta hur bokningsbolagens utveckling på marknaden kommer att se ut de närmaste åren *"Det är svårt att veta. Jag kommer nog inte få någon ny konkurrent till min genre. Det är så pass svårt att bara nischa sig."* Gillis menar att han kanske kommer kolla på möjligheten att expandera i någon form. Han kanske kommer slå ihop bokningsverksamheten och ta in någon som bara är bokare, och kanske ta in någon mer genre. På så sätt kanske man skulle kunna börja konkurrera med andra bokningsbolag. Men samtidigt är han är nöjd med att ha sin nisch. *"De flesta arrangörer vet att reggae, det är Gillis."*

En annan sida av att vara nischad är att det finns en del arrangörer, till exempel vid blandfestivalerna, som inte har koll på hans genre. Han kan då bli tvungen att övertyga arrangörerna om att artisten verkligen har sålt så mycket skivor, att de verkligen drar så mycket publik som de gör och inte behöver spela på de minsta scenerna.

Men Bengtsson menar att det alltid kommer komma nya artister som behöver en bokare. *"Det bygger ju på kontaktnätverk så att det skadar ju inte att kanske ta en anställning, eller halka in genom att man är assistent, eller ha praktik ett år. Men sen man måste ju ändå ha lite omdöme om vad man tror kan slå. Det vet jag inte om alla har. Det gäller att plocka dem innan någon annan gör det. Att ha koll på nya saker och artister. "*

I sommar (2010) kommer Kapten Röd vara turnéaktuell på bland annat en hel del festivaler. Movits kommer också vara ute och spela och de kommer till nästa år bli aktuella med en ny skiva.

Bilaga D.

Intervju med Jonas Haglund – Alleycat - 13/5

Bokningsagentens funktion och framtid

Berätta om din bakgrund och hur kom det sig att du blev bokningsagent?
Allt började ju med ett stort musikintresse, då jag varken kunde spela eller sjunga ville jag bidra till scenen så jag började att arrangera spelningar. Det utvecklades sedan till klubbar, och när man hållt på ett tag ville jag få hit utländska band. På den tiden var det ej så mycket band inom pop-punk/garage/rock-genren här så jag började hjälpa banden med 2-3 spelningar i Skandinavien för att de skulle kunna gå runt på att kunna spela på min klubb. Efter det började många europeiska agenturer höra av sig till mig om spelningar i Skandinavien och sedan rullade det på.

Hur ser en vanlig dag på jobbet ut för dig?
Well, jag driver ju inte enbart ett bokningsbolag, jag jobbar ju som bokningsansvarig på Henriksberg samt driver klubbarna Showdown, Pingisklubben + Club Slacker samt skivbolaget Alleycat Records så jag sitter inte från 8-5 enbart med bokningar direkt, det varierar från dag till dag vad det är mest fokus på beroende på om jag har ett aktuellt skivsläpp, om det är mycket planeringsarbete på Henriksberg eller om jag sitter och bokar en Europaturné.

Vad är de positiva sidorna med ditt jobb?
Att det är sjukt kul och att man träffar mycket roligt folk samt får chansen att se/jobba med artister man gillar.

De negativa?
Stressen, mycket jobb för lite pengar.

Berätta lite om Alleycat!
Det me myself and I på alleycat, nischen är garage/rock/pop/punk. I början bokade jag mest garage men nuförtiden jobbar jag mest med de artister jag släpper och bokar europaturnéer åt dom samt en del amerikanska band. Jag jobbar med all musik jag gillar och släpper den musik jag gillar, så det blir bredare hela tiden, släppte just ett pop-post/punkband samt ett nintendo/indie-band och ett countryband så ja hehe jag är inte lika smal som jag var förr.

Vilka typer av bokningar genomför ni?
Konsert/klubbokningar men hjälper även till med turnéproduktion

Hur var de första åren som egen företagare?
Det är alltid svårt som en liten aktör, att driva ett litet bokningsbolag är rätt döfött rent ekonomiskt för så fort ett band blir större vill de ju signa med ett större bolag för att kunna ta ett steg vidare i karriären. Det är ju inget fel i det, om ett band jag arbetar med får chansen att signa med Livenation eller Luger är det bara att bli glad för deras skull.
Jag jobbar numera enbart fokuserat på Europa då jag tycker det är roligare. Det är alltid svårt att komma in på ställen men så fort man har etablerat en bra relation med ägaren/bokaren på stället blir det ju lättare i framtiden.

Om du skulle sammanfatta de första åren lite, vilka var dina största hinder och höjdpunkter?
Sjukt svårt att säga, de största missarna man gjorde var att försöka ha ett så stort stall som möjligt snabbt för att kunna visa arrangörer att man har mycket att erbjuda och på det sättet få lättare att komma in på olika ställen, vilket

innebär att du har många mer artister som kräver att få ett visst antal spelningar osv och jobbar du med nya band blir det svårt innan de har något att komma med. Ett stort hinder är ju att man inte har någon stor buffert i början så du har inte heller alltid råd att satsa på att jobba med större artister då det kan krävas mycket utlägg i den här branschen.

Höjdpunkter, tja det är ju alltid när större artister valt att jobba med en istället för en stor aktör för att de trivs med att jobba med ett litet bolag som brinner för det. Då får man ju alltid en kick.

Vilka kriterier tittar du på innan du inleder ett samarbete med en artist?
Allt handlar om hur bandet är live för mig. Jag hatar studioband, det spelar ingen roll hur bra det låter på skiva, kan du inte erbjuda en grym liveshow skulle jag aldrig signa bandet.

Är det så att du har valt att inte jobba med en artist på grund av personliga olikheter eller konflikter någon gång?
Yep, vissa artister har jag struntat i att arbeta med pga att de har en tråkig attityd, för mig är det viktigt att alla artister jag arbetar med är lätta att ha o göra med. Om en ny artist beter sig illa på ett nytt spelställe i Europa bokar de oftast inte mer artister från mitt stall, så en del band har jag struntat i även om jag gillar deras musik och tror på dem.

Har du någonsin brutit ett kontrakt/samarbete med en artist?
Ja, ett fåtal, band som ställt in veckan innan när man lagt ut pengar för flyg över och som sedan inte gör rätt för sig. Sådana orsaker. Är de oseriösa så orkar man ej med det i längden.

Hur ser ditt samarbete/kommunikation med artisterna ut?
Eftersom jag är en liten aktör på marknaden och driver bolaget ensam har jag ju personlig kontakt med alla banden, då jag är den som oftast släpper deras skivor, bokar deras gig själv osv. Åker även med som turnéledare rätt ofta så det blir ju väldigt personligt. Jag ser det dock inte som ett problem, man lär sig att vara hård när det krävs mot vänner genom åren. Folk lär sig skilja på en som vän och arbetspartner.

Jobbar ni med osignade artister och hur skiljer sig arbetet med dessa artister från dem med skivbolag i ryggen?
Ett fåtal, men jag arbetar ju bara med en osignad artist om jag skall signa dem i princip.

Hur ser samarbetet med era artisters skivbolag ut?
Det mesta går genom mig och artisten, ett fåtal skivbolag har man ett nära samarbete med.

Samarbetar ni med några andra aktörer i musikbranschen förutom artisterna, arrangörerna och skivbolagen?
Ja, fast det är ju i mig som form av arrangör. Då jag jobbar jag ju med Luger, Agency Group, Northen Trail osv. Sen gör jag mycket samarbetsarrangemang med andra klubbarrangörer såsom Woody West, Belsepub, Denimzine m.fl.

Marknad & Arrangörer

Det har blivit något av en ”ond cirkel” på marknaden idag. Då artister vill spela mer live för att ta in pengar på skivförsäljningen leder det till att konkurrensen om speltillfällena ökar, och när artisterna väl fått tag i ett speltillfälle vill de ha högre gage än tidigare för att överleva på musiken. Detta leder till att

arrangörerna får ta en allt större ekonomisk risk och att allt fler går i konkurs. Detta leder naturligtvis till att konkurrensen om speltillfällena ökar och så pågår den ”onda cirkeln”.

Har ni märkt av den här situationen? Stämmer bilden? Eller är det en sanning med modifikation? En överdrift?
Det stämmer fint det, en del band kan man ej ta över hit längre pga att de kräver för höga gage och det är ingen arrangör som kan garantera såpass höga gager att de riskerar att gå sjukt mycket back om konserten ej blir knökad. I Göteborg tex är folk ej benägna att betala så mycket entrépris så jag får backa som arrangör på många konserter då det är för mycket kapital att riskera.

Tror ni den här situationen kommer bli värre/bättre med tiden. Varför?
Bättre, branschen utvecklas hela tiden, vissa gnäller på internet och nerladdning men jag ser ej det som ett problem. Skivbolagen bet sig själva i röven rent ut sagt. Man gick från vinyl till cd (som är billigare att tillverka) och tog sedan sjukt mycket högre priser för att tjäna mer pengar. Hade cdn fortsatt kosta 99 kr hade man sålt fler, men när det kostade 189 kr för en cd blev nedladdningen en snabb lösning för folk.
Givetvis hade ju nerladdningen tagit över sen ändå, men å andra sidan så gör ju nerladdning att artisten sprids mer och får mer fans vilket i sig gör att fler folk kommer på deras konserter och att de får ett höjt gage. Många band hade inte kommit någonstans utan internet och det är en otrolig möjlighet för mindre band att komma ut på marknaden genom att jobba själva, vilket man ej kunde göra i samma utsträckning förr. Givetvis är det svårt att se hur framtiden kommer att se ut men jag ser ljust på den.

Har det generellt sätt blivit svårare att boka in en artist idag?
Rent ekonomiskt ja, men det öppnar möjligheterna för att boka in mindre artister.

Har ni kontakt med fler eller färre arrangörer än tidigare?
När det gäller Sverige är det lite mindre klubbar nu än för några år sen som kör musik i min genre men i Europa är det fler, kontaktnätet utvecklas hela tiden. En del lägger ner men 10 nya poppar upp.

Hur jobbar ni mot arrangörerna?
Jag har personlig kontakt med 99% av de arrangörerna jag jobbar med.

Har det hårdare klimatet påverkat Swingkids på något sätt, eller ser ni bara positivt på framtiden?
När det gäller Alleycat så ser jag bara positivt på framtiden, för varje år som går får jag ett större namn i Europa som bolag, men här hemma kommer det inte hända nåt men jag lägger inget krut på det heller då man ej har tid att göra allt.

Kommer ni arrangera mer konserter själva nu när arrangörerna är så konkurrensutsatta för att få ut artisterna på marknaden?
Nej, jag har fullt upp med mina 9-10 arrangemang i månaden, det handlar om tid, blir ju konstig fråga såklart för mig eftersom jag redan är arrangör också.

Hur ser du då på bokningsbolagens utveckling på marknaden de närmaste åren. Jag tror det kommer poppa upp många små bokningsbolag hela tiden men jag tror inte det kommer poppa upp något som blir långvarigt och något att räkna med, om det ej är ett bolag som specificerar sig på en specifik genre som t.ex. Swingkids, då kan det funka fint.

Vad händer på Alleycat just nu? Vad har ni på gång?
Just nu är det mycket arbete inför höstens turnéer. Jag har 3 nysignade band som ska ut på sin första Europaturné och det är alltid svårbokat och krävs mycket jobb med det, sen är det 3 skivsläpp samt alla höstbokningar för klubbarna. Mest av allt peppar jag på turnén med belgiska The Kids som jag tillsammans med Denimzine flyger över och bokar en skandinavienturné för September. Ett gammalt kultband man lyssnat på sen sjukt många år tillbaka som spelat Europa runt men aldrig varit i Skandinavien.

Bilaga E.

Intervju: Olof Wikström– Skrikhult Production 14/5

Bokningsagentens funktion och framtid

Wikström berättar att det hela började med att han blev uttråkad för att det inte hände någonting där han bodde. Då startade han en musikförening tillsammans med några kompisar och arrangerade konserter. Han började arrangera mer och mer och tillslut nådde det en professionell nivå och sen rullade det på.

Olof säger att hans arbetsuppgifter är väldigt olika. Men främst handlar det om att förhandla med olika arrangörer eller utländska agenter. Att *"försöka sätta konserter helt enkelt."*

De positiva sidorna med jobbet menar han är att *"man får göra det man vill. Man har ingen chef och det är ganska fritt. Man får jobba med sitt intresse."* De negativa sidorna däremot är att man alltid jobbar, har mycket stress och att man aldrig är direkt ledig några längre stunder.

Skrikhult har idag en hårdrocksnisch. Men de var inte nischade från början. Det var först 2007 som Skrikhult fick den nisch de har idag i och med ett samarbete med Sweden Rock som de drog igång då. *"Hårdrocken är en lite speciell värld om vi säger så. Det är ju en värld som inte exponeras så mycket i media och radio. Men det är en väldigt stark och trogen publik. Både band och publik vet väldigt mycket vad som gäller om vi säger så. Det är inte lika viktigt att banden spelas på radio precis nu och här. Utan banden inom hårdrocken har generellt sätt en längre livstid."*
Här påpekar jag att Skrikhult har ett ganska brett stall inom sin genre och frågar om det var ett medvetet val eller om det bara har blivit så. *"Det har nog bara blivit så. Jag tror att min generation är lite bredare om vi säger hårdrock. Jag växte ju upp med hårdrocken på 80-talet. Och då var det inget konstigt att man lyssnade på Bon Jovi, Twisted Sister, Mötley Crüe och Metallica. Allt var hårdrock. Jag tror väl att det är lite det som ligger kvar."*

Skrikhult är för övrigt namnet på en familjegård där Olof bodde när han startade upp företaget.

Wikström säger att han genomför alla möjliga bokningar. Dock inte företagsspelningar.
Han säljer till klubbar, festivaler och till galor med mera. Dessutom arrangerar han sina egna spelningar också.

Olof menar att hans största hinder de första åren var att hitta arrangörer*. "Det är väl det som är det svåraste när man är nystartad. För att det finns relativt få arrangörer i Sverige om man ser det som ett helt land och det är väldigt många som ringer och vill spela på deras klubbar. Så det är svårt att komma in på många ställen."* Artister är däremot inga problem att hitta anser Wikström. *"Artister finns det hur många som helst av. Så att hitta artister är hur lugnt som helst. Däremot att hitta rätt artister och artister som arrangörerna vill ha kan vara svårare. Men där har jag varit rätt så lyckosam då jag har gett mig in i olika genres som inte så många andra bokningsbolag jobbar med. Som den melodiösa hårdrocken, power metal, det är ju inga andra bokningsbolag som jobbar med det av någon anledning...De kan inte genren, de känner inte till den".*

På frågan om vilka kriterier han tittar på innan han inleder ett samarbete med en artist svarar han att det är väldigt olika. *"Det har väl nästan aldrig hänt att jag*

bara har signat ett band som bara har skickat in en platta. Självklart skall man tycka att det är rätt så bra i alla fall. Det är svårt att sälja saker som man inte själv tycker är bra. Sen så är det viktigt att de har någon organisation och struktur omkring sig. Antingen att de själva är fruktansvärt driva och smarta och tänker helt rätt, eller att dem har en bra manager eller någonting som jag kan hooka upp det på om man säger så. Som gör att jag kan tro på det kommersiellt också."
Wikström berättar att det har hänt någon gång att han har valt att inte jobba med något band på grund av personliga olikheter eller konflikter. Han menar också att det inte är någon direkt ovanlighet att bryta kontrakt med artister. *"Det kan bero på många orsaker. Ibland sparkar artisten mig och ibland sparkar jag artisten. Ibland behöver artisterna också få en liten nytändning. Alla bokningsbolag, vilka det än gäller, är väldigt bra på att arbeta i gamla hjulspår. Ibland fungerar det hela vägen för en artist men ibland så behöver artisten byta så att det blir en nytändning av det hela. Man ska också komma ihåg att ett band består av en fyra, fem, sex individer som med åren utvecklas åt olika håll. Och om de utvecklas åt ett sätt som jag inte tror är bra för bandets karriär eller om dem inte lyssnar på folk omkring dem som jag litar på och går sina egna vägar som jag inte tror på, så kan det vara svårt för mig att fortsätta arbeta med bandet."*

Olof menar att han brukar ha ett nära och personligt samarbete till artisterna i övrigt. *"Det tror jag är ett måste när man är egen företagare. Det är ett bra och nära samarbete, i dem flesta fall i alla fall."*

Wikström säger att han inte tar hand om osignade artister. *"Däremot kan jag ta hand om artister som inte har slagit igenom ännu och om jag ser att de har en bra grund att stå på. Man måste tro på artisten och det är väldigt sällan som man tror på en artist där det bara är artisten och det är ingen annan som har signat dem än. Breaka en artist är en väldigt lång startsträcka, speciellt inom hårdrocken. Då måste man lägga ner en prioritering som...man måste kunna ha den tiden att ge till det bandet. Har jag valet mellan att sätta ett band för soppapengar och sätta ett gig med en etablerad akt för 100 000, och jag inte hinner göra båda akterna, så väljer jag ju självklart den etablerade akten. Så skulle jag ta hand om ett helt osignat band så skulle jag nog göra det bandet mer skada än nytta."*

Samarbetet med skivbolagen ser olika ut. I vissa fall är det ett nära samarbete men han menar att *"det finns ju skivbolag och skivbolag...Men det finns ju folk inom skivbolagen som har jobbat i branschen lika länge som jag har och längre. Och då har man självklart etablerat någon slags kontakt med väldigt många inom den branschen...Är det nån av dem som kommer och säger 'jag har signat ett nytt band som jag tror att du skulle kunna göra ett väldigt bra jobb på' så kollar jag givetvis närmare på det bandet eftersom jag vet det att den här skivbolagskillen gör ett bra jobb."*

Andra aktörer som Skrikhult samarbetar med är till exempel managers och andra bokningsbolag. *"Det är så väldigt olika från fall till fall det där. Det finns ingen mall för det om vi säger så."*

Olof tycker bilden av liveindustrin stämmer till viss del. *"Den stämmer, speciellt den här våren har varit väldigt tuff för alla inbladade parter inom liveindustrin."*
Han menar att alla måste ''dra sitt strå till stacken''. *"Efter den här nedladdningshistorien så utmålade ju alla livebranschen som den stora vinnaren. Men det har ju inte infriats i och med att det blir en överhettning på livemarknaden istället och det ser vi nu. Det är inte bra för någon av parterna."*
Här frågar jag om det generellt sätt har blivit svårare att boka in en artist idag.

"Nja det har det. Generellt sätt är svårt att säga, det är ju lite skillnad från ställe till ställe. Klubbscenen har blivit svårare."
Men Wikström menar att det också har blivit en markant ökning på olika typer av event. *"Festivaler finns det ju, i alla fall inom hårdrocksgenren, hur mycket som helst av. Det finns i alla fall runt tio specialiserade hårdrocksfestivaler i Sverige, från 3 000 till 65 000 tusen besökare. Det gör ju så att folk inte har råd att gå på klubbar lika mycket hela våren. Nu i sommar är det, väldigt mellan tummen och pekfingret, mellan 150 och 200 000 sålda biljetter till hårdrocksevenemang i sommar. Vi har AC/DC som kommer, vi har Kiss som kommer och allt det där plus alla festivaler. Så folk har ju inte råd med hur mycket som helst. Sen har det ju exploderat andra evenemang som till exempel Finlandsbåtarna. Det går ju en fem, sex, sju finlandsbåtar med bara hårdrockstema på. Och det tar ju också pengar...Så då blir ju klubbarna lidande."*
Trots detta ligger Skrikhults kontakt med arrangörer på ungefär samma nivå. *"Det är ungefär samma aktörer som spelar. Sen är det också lite grann beroende på vilka band man jobbar med för tillfället. För tillfället har jag ett väldigt starkt svenskt stall vilket gör att jag säjer mer till arrangörer på landsbygden. Medans jag för två, tre år sedan, så hade jag kanske ett större, starkare utländskt stall vilket gör att man arrangerar mer och fokuserar kring storstäderna. Så det där går väldigt i vågor."*

Olof säger att det är självklart att man ser positivt på framtiden annars skulle man inte hålla på med det här yrket. Konkurrensen tror han däremot kan vara farlig. *"Dels måste man ju kolla på att hitta olika lösningar på problemet och se att det är en annorlunda framtid som ligger nu och att vanliga konserter kanske inte ger sådär jättemycket, som de gjorde för några år sedan. Utan det är såna här specialevenemang, festivaler kanske såna turnerande galor som kör runt med fyra, fem band istället för 2-3 band och så där. Det finns väldigt olika grepp att ta."*

I och med att Skrikhult i dagsläget har ett väldigt starkt svenskt stall så menar Wikström att det lätt blir så att man som mindre aktör säljer direkt till arrangörerna. För att få säkra pengar istället för att arrangera själv. *"Så då kan man sälja till arrangörer ett tag och se vart det lutar åt. Självklart kommer jag arrangera, det finns ju band som jag jobbat med i väldigt många år och självklart kommer jag fortsätta att arrangera dem. Men man kommer nog inte göra det i samma mängd."*

Wikström hoppas att det kommer starta upp fler bokningsbolag i framtiden. Då han är *"lite besviken på den nya generationen. När jag höll på så var det väldigt många som var mindre, startades och byggdes upp. Du hade Luger, du hade Motor, du hade Monstera och lite såna här bolag. Men nu så, nu ser jag inte sådana där uppstickare. Det måste vara några som bränner våra arslen också så som vi brände de andras arslen när vi började. Men det finns inga, ungdomarna är lata"* säger han med ett skratt.
Här kunde jag inte låta bli att påpeka att jag är mitt i processen att starta ett eget bolag och då fick jag lite tips på vägen. *"Det är ett helvete de första åren. Det är bara att ställa in dig på det. Ha gärna en alternativ inkomst eller någonting som gör att du klarar dig. För att det är skitsvårt att gå runt i början. Och det tar flera år innan man kan räkna med att man blir så pass etablerad att man kan börja dra in pengar. Det är många som startar upp och hänger på lite grann fast det är inga som orkar hålla ut. Det är väl det som är lite frustrerande för oss lite grann. Återväxten är inte sådär jättebra. Så det är bra om du håller på."*

Skrikhult har just nu signat de etablerade akterna Entombed och Crucified Barbera. Sabaton, som sedan länge legat på skrikhult släpper snart en platta. Sen har han också några nykomlingar som han tror väldigt mycket på, Corroded och

Raubtier. *"Så det går hela tiden i cirklar, man har några band som man jobbar på att få upp och så har man några etablerade band som man jobbar på att utveckla deras karriärer. Så man är i olika faser med olika band hela tiden."*

När jag frågade Olof om han hade något mer att tillägga fick jag en ganska skön lyckoönskning. *"Lycka till. Du vet inte vilket helvete du har framför dig".*

Bilaga F.

Intervju: Andreas Ljungqvist – WLM Booking Agency 16/5

Bokningsagentens funktion och framtid

Andreas berättar att han alltid har varit musikintresserad och att han började spela själv när han var ungefär 17 år. Ljungqvist läste även 1 ½ år på ljudteknikprogrammet i Falun på högskolan Dalarna. När jag frågade honom hur det kom sig att han blev bokningsagent berättar Andreas att han kände att "rockstjärnedrömmen" började mer och mer rinna ut i sanden. När han sen tittade på tv serien ''Entourage'' blev han väldigt inspirerad. *"För bandbokare vet jag att, där finns det ju en del pengar att tjäna och sen vet jag att det är många band som är intresserade av att få hjälp med bokningar. För att det är ja.. tufft. Så på den vägen är det."*

Han startade upp WLM Booking Agency runt slutet av år 2008. Han har alltså har varit egen företagare i ett år och några månader. Ljungqvist menar att han inte behövde lägga ut några större pengar när han startade företaget. Han säger att han har ganska mycket kontakter när det gäller. Efter att ha kommit på ett koncept för företaget fick han en hemsida gratis. *"Jag använde mig mycket av myspace som en portal där jag hörde av mig till banden och förklarade min verksamhet och vad min tanke var och vad det var och så vidare. Skrev att jag erbjuder kostnadsfri hjälp så att säga, för mitt musikintresse för att jag tycker det är kul att vara ute på spelningar och träffa folk...man fick ju ett gensvar ganska snabbt."*

WLM Booking Agency har ingen direkt nisch men Andreas menar att det har blivit mest hårdrocksband eftersom det är det han lyssnar på mest och har legat närmast hjärtat. Nu finns det även en ny avdelning, WLM Entertainment, som satsar på coverband. *"Jag vet att det är stor efterfrågan på det. Folk vill ha band till fester, studentfester, giftermål allting sådant där liksom. Så det börjar väl strömma in lite coverband och trubadurer där."*

Ljungqvist berättar att han inte är så stor som bokningsagent idag. Men ambitionen i framtiden är att kunna boka turnéer, stora evenemang och etablera sig utomlands. Men just nu blir det lite mindre spelningar. *"Men det är en svår bransch, det finns ju liksom inga pengar så det är så svårt att lyckas så att säga."*

Andreas menar att det är oftast banden som kontaktar honom. *"Jag har ju inte kontaktat någon, det var bara där i början men sen har det bra strömmat in. Jag säger det till mina band, jag gör det här för att det är kul, självklart är målet att tjäna pengar men alla spelningar går det inte att få betalt för. Om bandet är värt att satsa på får man ju försöka jobba tillsammans."*

För att Ljungqvist skall ta sig an ett band bör de ha något skivkontrakt. "*Det behöver inte vara något jättestort men det är bra om de har någonting och en debutplatta. Och så skall de vara över 18 då, eftersom de ställena jag bokar in dem på har 18årsgräns. Annars är det mest fritidsgårdar och då kan ju banden nästan lättare boka spelningar där själva".*

När jag frågar Andreas hur kontakten med skivbolagen ser ut säger han att eftersom det är lite mindre artister så sköter artisterna det själva genom honom. *"Jag kan tycka att det är rätt skönt att ha kontakt med artisten själv för då vet man ju vad som gäller."*

Ljungqvist säger att han har kommit ganska långt och skaffat sig mycket kontakter via myspace och mailande. *"De flesta arrangörer, bokare och jag med föredrar att man mailar till varandra för det brukar passa sig bättre istället för samtal. Man skickar myspace länken och frågar om de vill boka det här bandet. Så kan dem lyssna direkt på låtarna. Ibland ringer jag och presenterar bandet ibland kan banden använda mitt namn för att det ser lite seriösare ut."*

Andreas menar att han har känt av finanskrisen. "*Arrangörerna och klubbarna tightade genast till sina budgetar. De ville inte boka in något annat än lokalband som inte drog fulla hus för att de skulle tjäna igen sina pengar."*

På frågan om hur framtiden kommer se ut för bokningsbolagen så är han osäker. Han säger att det finns några få bokningsbolag som honom men de är inte många. Problemet som han upplever det är att det är hård konkurrans i musikbranschen och det är svårt att hitta något att tjäna pengar på. *"Du måste ha det lilla extra för att sticka ut. Och gäller nog som bokningsbolag också. Man måste ha dem där extra kontakterna, eller på något sätt måste man sträva efter komma upp högre, kunna boka in större band få större ställen och kanske börja arrangera spelningar själv och hyra in sig på ställen och så vidare."* Men drömmen att lyckas och slå igenom "på riktigt" någon gång i framtiden finns. *"Det finns ju potential i marknaden ändå, även fast det är mörkt så finns det på något sätt ljus i tunneln känns det som."*

Tanken är att börja arrangera i framtiden. Han har redan hunnit med att vara medarrangör för en minifestival i Märsta, där 8 band som spelade. Det var hans stod för bokningarna och hans namn fanns på festivalen. WLM festival. Puben stod för utrustning och tog försäljningen för baren. Han menar att arrangera utomhusfestivaler är något han kan tänka sig i framtiden.

Just nu kommer han jobba mycket med den nya avdelningen inom bolaget - WLM Entertainment.

Bilaga G. Loggbok för vecka 18

"Bokningsbolag - funktion och framtid"

Loggbok – Examensarbete Musik- & Ljudproduktion
MLPRG08h – vt 2010

Angelica Olsson
Tidpunkt: v18
Önskas handledning: Ja, efter kontorstid.

Tidpunkt	Uppgift	Metod	Uppnådda Mål	Problem	Åtgärd
6/5	Göra ny arbets- och tidsplan. Komma på ny frågeställning	Egen reflektion	1. Ny frågeställning - "Hur ser Sveriges livescen ut idag?" 2. Arbetsmomenten definierade 3. Tidsplan upprättad	1. Fråge-ställningen kanske behöver avgränsas - Ex : "Hur ser Sveriges hårdrocksscen ut idag?"	
6/5	Skaffa fram tips på material och tidigare forskning	Mail	Mailat program - ansvarig för Music Management för rekommendationer.		
6/5	Hitta musikjurist att intervjua	Mail	Mailat Hilda Sandgren för rekommendation.		
6/5	Intervjuunderlag för arrangörer	Egen reflektion	Påbörjat inte klart	Måste vara klart imorgon lunchtid	
7/5	Gå igenom rekommenderat forsknings- material.	Litteratur-studier	Mycket av nytta		
7/5	Omvärdera frågeställningen		Ny titel för projektet: Bokningsbolag - funktion & framtid		
8/5 10:30-14:00	Bearbeta tidigare forskningsmaterial,		30sidor intervjuer från rapporten "Handen på hjärtat" lästa och bearbetade. Fanns en hel del material till rapporten samt väckt frågor för detta projekts intervjuunderlag.		

14:30-15:00	Leta upp ett nystartat bokningsbolag som skall finnas i västervik med inriktningen hårdrock.	Internet, samtal, mail		Helt omöjligt att hitta, hade varit kul med en intervju.	Har en som jobbar på att hitta artikeln där bolaget nämndes , samt mailat en som eventuellt kan känna till bolaget, men räknar inte med att hitta det
8/5 15:00-16:00	Läsa igenom rapporten "handen på hjärtat" som behandlar bokningsbolag	Litteratur-studier	Efter snabb översiktsläsning ser jag att de har dragit samma slutsatser som jag utifrån intervjuunderlaget		
8/5 19:30-22:00	Påbörja rapporten, göra en mall, börja skissa på introduktionskapitlet	Ms Word	Rapportmall upprättad. Avsnitten bakgrund, problem-formulering, syfte börjat.		
9/5 00:00-01:30	Bearbeta rapporten "handen på hjärtat" som behandlar bokningsbolag för rapportens bakgrund / forskningsöversikt	Litteratur-studier, egen reflektion, anteckningar	Se nedan		
9/5 09:00 - 10:00	Bearbeta rapporten "handen på hjärtat" som behandlar bokningsbolag för rapportens bakgrund / forskningsöversikt	Litteratur-studier, egen reflektion, anteckningar	Tillräckligt påläst för att börja skriva stycket bakgrund / forskningsbakgrund utifrån denna rapport		
9/5 12:00 - 12:40	Skriva på rapportens bakgrund		De delar i bakgrunden som refererar till resultatet ifrån "handen på hjärtat.." klart.		
9/5 13:00 - 13:55	Läsa igenom och bearbeta rapporten "livemusik-producenterna"		Vissa delar styrker redan observerade teorier, men inte mycket av värde i denna rapport.		
9/5 13:55-14:10	Skriva på rapportens bakgrund		De delar i bakgrunden som refererar till resultatet		

			ifrån "livemusik-producenterna" klart.		
9/5 14:25 - 15:10	Läsa igenom rapporten "medan skivbolagen blöder..."				
9/5 15:10 - 15:30	Skriva på rapportens bakgrund		De delar i bakgrunden som refererar till resultatet ifrån "medan skivbolagen blöder..." klart.		
9/5 15:30 - 15:55	Hitta relaterade artiklar på nätet	Websökning, gå igenom referensmaterial	13 relaterade artiklar hittade. Bra material inför rapportskrivandet.		
9/5 17:00 - 17:20	Utforma ett standardmail med förfrågan till intervju		Klart. Men skall anpassas så det blir mer personligt till varje intervjuobjekt.		
9/5 17:45 - 19:30	Bearbeta Intervjuunderlaget		Alla frågor från anteckningar insamlade och bearbetade.	Är inte nöjd med under-laget.	Fortsätta arbeta med det. Skall vara klart imorgon
9/5 19:40 - 20:00	Kolla igenom kontaktlistan så den är uppdaterad				

Bilaga H. Loggbok för vecka 19

"Bokningsbolag - Funktion & Framtid"

Loggbok – Examensarbete Musik- & Ljudproduktion
MLPRG08h – vt 2010

Angelica Olsson
Tidpunkt: v19
Önskas handledning: Ja.

Tidpunkt	Uppgift	Uppnådda Mål	Problem	Konsekvens	Åtgärd
9/5 23:00	Maila ut förfrågan om intervjuer.	Mailat Olof Wikström, Oskar Ekman från Luger, Gillis Bengtson från SwingKids, Info adressen på monstera	Får förmodligen inget svar ifrån info adressen	Kommer förmodligen få handplocka någon från monstera att fråga	Maila om imorgon kväll, eller ring upp kvällen därpå.
10/5 09:46		Oskar Ekman från Luger har bekräftat intervju via mail			
10/5 16:53		Gillis Bengtson från swingkids har bokat telefon-intervju på onsdag.			
10/5 20:20 - 23:00 (till och från)	Arbeta med intervju-underlaget	Bättre - men inte nöjd	Måste få ut det	Får ta det som det är just nu	Titta på det imorgon
10/5 23:00 - 00:45 (till och från)	Anpassa intervju-underlaget till Oskar Ekman samt maila frågorna till honom.	Intervjuunderlaget blev ok, men hoppas förbättra det inför de andra intervjuerna. Frågorna är mailade.			
11/5 02:40 - 3:40	Maila intervju-förfrågan till resten av boknings-agenterna	Mailat Andreas vid WLM Booking Agency, Ulf Andersson vid 2Entertain, Jonas Haglund vid Alleycat samt Live Nations info			

		adress.			
11/5 08:58		Uffe Andersson från 2Entertain har bekräftat telefonintervju			
11/5 10:48		Jakob Emtestam från monstera har tackat nej - i och med festivalsäsong har de mycket att göra.			
11/5 11:17	Svara på mail	Tackat Jakob för att han svarade och lycka till			
11/5 11:40	Svara på mail	Tackat Gillis för snabbt svar och bekräftat att vi hörs ons 12/5			
11/5 11:50	Svara på mail	Tackat Ulf från 2entertain för snabbt svar och skickat förfrågan om onsdag förmiddag fungerar			
11/5 18:00-18:30	Anpassa intervjuunderlag för Ulf (2 Entertainment)				
11/5 18:09		Andreas från WLM Booking har tackat ja och föreslagit söndag kväll			
11/5 22:25	Kontakta Andreas från WLM	Tackat för han ställde upp och frågat om han ville höras någon speciell tid på söndagen.			
11/5 22:30 - 23:30	Förbered inför intervjuerna imorgon.	Lyckats lista ut hur man spelar in på mobilen (och vart filen hamnar). Kommer underlätta mycket inför imorgon. Dessutom börjat upprättat en			

		samtalsguide för att hjälpa till att föra intervjun framåt.			
12/5 6:45 - 9:00	Förbered inför intervjun med Uffe - slutföra samtalsguiden.	Klart, redo för intevju			
12/5 9:10	Genomföra intervjun		Han var upptagen just nu	Skulle ringa upp när han hade tid.	
12/5 9:20 - 9:30	Förbered inför intervjun med Gillis.	Påbörjad			
12/5 9:30 - 10:00	Intervju med Uffe	Fick bra svar!			
12/5 10:30 - 11:10	Förbered inför intervjun med Gillis.	Samtalsguide klar			
12/5 11:10 - 11:30	Förbered intervjuguide för Olof Wikström.	Klar	Har inte fått kontakt med wikström än men när jag får det är jag förberedd		Skall ringa i eftermiddag och försöka boka in en tid för intervju
12/5 11:26			Jonas från Alleycat har bekräftat intervju via mail		
12/5 11:40 - 12:05	Uppdatera det intervjuunderlag som skickades till Luger så det passar Alleycat.		Klart		
12/5 12:05	Svara på Jonas mail och skicka intervjufrågorna till honom	Klart			
12/5 13:23 - 14:25	Intervjua Gillis	Fick väldigt utförliga svar			
12/5 19:00 - 19:30	Börja skriva ner Gillis intervju, att ha som bilaga i rapporten.		Långt ifrån klar. Kommer ta väldigt lång tid.		
12/5 23:58		Olof Wikström har			

		tackat ja till intervju			
13/5 10:35	Boka upp tid för Wikströms intervju	Förfrågan skickad			
13/5 14:49		Mottagit Jonas svar från Alleycat			
13/5 15:00 - 15:30	Läsa igenom Alleycats svar, kanske kan ställa någon följdfråga	Läst igenom, bra svar. Ställt två följdfrågor.			
14/5 08:00 - 9:40	Förbereda intervjun med olof wikström				
14/5 09:44 - 10:10	Intervjua Olof Wikström				
14/5 16:10 - 17:10	Skriva ner Gillis intervju, att ha som bilaga i rapporten.		Tar lång tid.		
14/5 19:15 - 20:40	Skriva ner Gillis intervju, att ha som bilaga i rapporten.		Tar lång tid. har gått igenom 12 minuter av 66.		
14/5 21:30 - 23:00	Skriva ner Gillis intervju, att ha som bilaga i rapporten.	gått igenom 28 minuter av 66.			
15/5 11:40-13:40	Skriva ner Gillis intervju, att ha som bilaga i rapporten.	gått igenom 50 minuter av 66.			
15/5 23:00 - 00:20	Skriva ner Gillis intervju, att ha som bilaga i rapporten.				
16/5 10:30 - 13:00	Skriva ner Gillis intervju, att ha som bilaga i rapporten.				
16/5 15:20 - 16:20	Renskriva Gillis intervju.				
16/5 18:00 -18:30	Förbereda Andreas Ljunqvist intervju	Samtalsguide upprättad.			

16/5 18:35	Intervjua Andreas		Bad mig återkomma vid 21:00		
16/5 18:45 -21:00	Renskriva Gillis intervju.				
16/5 21:12-21:28	Intervjua Andreas	Intervju genomförd			

Bilaga I. Loggbok vecka 20

"Bokningsbolag - Funktion & Framtid"

Loggbok – Examensarbete Musik- & Ljudproduktion
MLPRG08h – vt 2010

Angelica Olsson
Tidpunkt: v20
Önskas handledning: Ja

Tidpunkt	Uppgift	Uppnådda Mål	Problem	Konsekvens	Åtgärd
16/5 21:45 - 22:35	Renskriva Gillis intervju.	Intervjun färdigredigerad.			
16/5 22:35	Skicka intervjun till Gillis för godkänning	Klart			
16/5 00:14	Intervju - Hilda sandgren	Hilda har efter mailkontakt gått med på att genomföra intervjun via mail.			
17/5 10:40	Skriva rapportens bakgrund				
17/5	Förbered Presentation				
18/5	Presentera examensarbetet	Presentationen gick bra.			
19/5 10:00 - 13:00	Skriva ner Ulf Anderssons intervju				
19/5 17:00 - 04:30	Skriva ner alla intervjuer	De flesta är nedskrivna			
20/5 12:00 - 17:00	Skriva på rapporten				
20/5 18:30 - 0:00	Skriva på rapporten				
21/5 0:00- 07:00	Skriva på rapporten				
21/5 08:00- 12:00	Skriva på rapporten	Inskickad			