Ewa Andersson

Ge mig nåt som känns!

Uppfattningar om framgång bland svenska oberoende skivbolag

> Halva grejen är att man verkligen ska känna att det har någon jäkla betydelse. Men det är en del av vårt jobb att, det är viktigare för oss att skivorna gör avtryck, på det ena eller andra sättet, än att det säljer en massa.

> Steg a i framgången är när man gjort någonting som man tycker är bra. Steg b är när man får någonting för det, att man t.ex. får bra betalt.

Genom historien har de verksamheter som rör sig inom kulturens fält fått fungera som någon form av motsats till ”vanligt” företagande. Tendensen har varit sådan att de ”vanliga” företagen beskrivs som instrumentella och rationella; man ska som företagare nå lönsamhet, göra analyser och beräkningar samt kunna argumentera på rationella grunder. Det man gör ska vara planerat, kontrollerat och förnuftsbaserat (Stenström, 2000). Kulturföretagarna befinner sig istället i en värld fylld av motsättningar, där man å ena sidan ska vara en god och bra konstnär och å andra sidan bli socialt bestraffad om man tar emot pengar för det man åstadkommer eftersom man då stämplas som en sell-out. Där framgång bland vanliga företagare innebär att företaget går med vinst och har en god tillväxt, är framgången svårare att definiera bland de företag som befinner sig inom kulturens fält, vilket kan demonstreras med hjälp av ovanstående citat.

Denna artikel behandlar företag inom kulturens fält, närmare bestämt små oberoende skivbolag. Min grundföreställning är att dessa företag kan fungera som exempel på hur den traditionella synen på vad framgång och företagande är inte alltid är giltig. Som ett led i mitt pågående avhandlingsarbete har jag intervjuat sju skivbolagsrepresentanter. Denna artikel baseras på dessa. De undersökta skivbolagen är alla medlemmar i föreningen SOM (Svenska Oberoende Musikproducenter), en sammanslutning av oberoende skivbolag vars syfte är att arbeta för ett demokratiskt musikliv. Föreningens medlemsantal har mellan åren 2001-2006 fördubblats men en undersökning gjord 2007 har visat att endast en femtedel av föreningens medlemmar har skivbolaget som huvudsaklig inkomstkälla (SOM 2008:Pressmeddelande). Trots att få kan ha det som huvudsaklig inkomstkälla och trots att skivbolagens situation i världen brukar beskrivas som turbulent med ständiga rapporter om försäljningstapp och pengabekymmer (se t.ex. Smith 2007) så fortsätter småföretagandet inom denna sektor att öka. Vad är då grunden för deras företagande?

Vad är framgång?

Traditionellt sett brukar framgång mätas genom finansiella kriterier, baserade på hur många anställda man har eller ens finansiella resultat – såsom vinst och omsättning. Implicit i dessa sätt att mäta finns ett antagande att alla små företag vill eller måste få sin verksamhet att växa. Alltså: för att en verksamhet ska ses som framgångsrik utifrån detta traditionella sätt, så måste de finansiella måtten öka i termer av vinst/omsättning och/eller ökat antal anställda (Ibrahim & Goodwin 1986; van Praag 2003; Walker & Brown 2004). Men, är detta traditionella sätt att mäta framgång alltid ett korrekt mått eller finns det icke-finansiella kriterier som också väger tungt? Walker & Browns (2004) studie visar på att företagarna visserligen räknar såväl finansiella som icke-finansiella kriterier när de mäter framgång, men i vissa fall är de icke-finansiella kriterierna mer viktiga. Dessa icke-finansiella kriterier är kopplade till företagandet som livsstil: personlig tillfredsställelse, stolthet, att vara sin egen chef och att det egna företagandet leder till flexibilitet. Detta kan sättas i relation till de finansiella kriterierna, som definieras som att tjäna pengar, titta på finansiella mått såsom omsättning och antal anställda samt vara ambitiös och driva en framgångsrik verksamhet.

Ekonomi och överlevnad

När det kommer till att definiera framgång som något finansiellt, märkte jag i mina möten med skivbolagen en viss motvilja att ens ta upp detta till diskussion. Företagets ekonomiska realitet ”osynliggjordes” i någon mening. Den fanns närvarande i termer av överlevnad, stabilitet och ekonomisk ryggrad men det var ovanligt att ta ut lön ur bolagen, pengarna blev kvar och dessutom sköts det i flera fall till privata medel för att hålla bolaget flytande.

När frågorna handlade om hitlåtar och försäljningsframgångar var det tydligt att de ville framhålla det symboliska värdet av uppmärksamhet snarare än det ekonomiska värdet av försäljning. Främst sågs det som ett bevis på en stor marknadsföringsapparat. Att få en låt spelad på radio är bra för att det ger uppmärksamhet, men det leder inte per definition till att man faktiskt säljer mer.

I stort kan man säga att ekonomisk framgång bland dessa bolag handlar om att klara av att driva bolaget vidare. Det beskrivs av ett av bolagen på följande vis:

> Att framgång i min bransch, nu för tiden, framgång innebär inte att ha en hitlåt eller en listetta för det vet alla att det är andra saker som ligger bakom det, utan framgång på något sätt, det är ju att göra tillräckligt mycket pengar på en produktion så att man har råd att göra flera. När det kommer till kritan så är det ändå någon ekonomisk måttstock som man har. Det är ju ingen idé att kasta bort pengar, man vill ju i alla fall gå runt på allt det man gör. Så framgång för mig över huvud taget är att kunna hålla på med det här.

Motviljan att diskutera sin verksamhet i termer av pengar är inte specifikt för skivbolagen, snarare är det något som återfinns inom flera kulturella verksamheter. I sina studier av konstfältet konstaterade Bourdieu (2000) bland annat att aktörerna hyllar den omvända ekonomin, där kulturell vinst värdesätts högre än kommersiell vinning och där en konstnär enbart kan vinna framgångar på det symboliska planet genom att förlora det på det ekonomiska planet och vice versa. I Velthius (2005) studie av konsthandlare, som liksom skivbolagen säljer produkter av andras konstnärliga verksamhet, finner han att de hellre talar i termer av konst och dess högre kulturella värde snarare än i rent ekonomiska termer. De tenderar att beskriva sig själva som drömmare, något som också återkommer i mina intervjusvar; de tror att de kan uppfattas som naiva och dumma som sliter med någonting som aldrig kommer gå runt ekonomiskt men det är värt det för det högre kulturella värdet. Denna distinktion kan också beskrivas som en motsättning mellan en romantisk ideologi och den kapitalistiska marknaden (Stratton 1983). Inom musikbranschen refereras det hellre till musiken och dess betydelse snarare än till hur mycket pengar man tjänar vilket vittnar om den romantiska ideologins närvaro och framgångens symboliska betydelse. Vad menas då med symbolisk framgång?

Avtryck

Den romantiska ideologin är ständigt närvarande i samtalen med skivbolagen och visar sig bland annat när de pratar om den musik som ligger på bolaget. Bolagen vill tro att den musik de släpper är viktig för andra människor, de vill påverka och göra skillnad, det ska ha betydelse. Tillfredsställelsen i att veta att bolaget får ut musik som man själv tycker om och finner viktig räcker långt:

> Att jag faktiskt drar mitt strå till stacken för att få ut musik som jag själv tycker om och tycker är bra o hjälpa till med artisterna. Självklart så skulle man i slutändan vilja tjäna lite pengar på det, det går inte att komma ifrån, men just nu är det så pass mycket tillfredsställelse i att få ut dom här produkterna.

Bolagen är uppmärksamhetssökande. Diskussioner som från början inleddes med en fråga gällande ekonomi ledde ofta in på att istället handla om uppmärksamhet och emellanåt också en rädsla för att inte bli uppmärksammad. Framgång behöver inte vara kommersiell, det viktiga istället är att man får ut någonting som publiken, andra bolag eller till branschen kopplade individer såsom musikskribenter, uppfattar som viktigt och intressant. Man vill imponera på andra. Uppmärksamheten är ett mått på att bolaget har gjort någonting rätt och det i sig är en framgång. Det handlar om att klara av att göra avtryck och känslan av att lyckas med detta avtryck ses som en stor framgång bland bolagen. I denna jakt efter erkännande och uppmärksamhet finns också en uttalad rädsla för att ingen bryr sig om det man håller på med:

> Det absolut hemskaste som finns det är om man gör en skiva och absolut ingen bryr sig. Den säljer inget, det skrivs inget om den. Säljer den inget men det ändå skrivs om den har man ändå liksom fått något slags kvitto på att man gjort nåt bra.

Uppmärksamhet kan därmed beskrivas som livsnödvändigt för bolagen för att de ska kunna behålla sina drivkrafter.

Så här långt, innebär framgång i sin symboliska betydelse en känsla av att ha gjort någonting bra. Den personliga tillfredsställelsen är till synes ett viktigt inslag och den uppnås genom att andra uppmärksammar, imponeras och vill arbeta med bolaget. ”…snarare är det en känsla som jag gillar som kommer från mina artister, det nätverket, att det tänker att fan det här är en reko snubbe, kolla vad vi kan göra” Detta indikerar att det egentligen inte finns några tydliga gränser mellan bolaget och den egna individen. Bolagets framgång symboliserar en personlig framgång, i alla fall när den bekräftar individens identitet.

Den symboliska betydelsen av framgång tolkar jag som en personlig identitetsbekräftelse, även om detta inte alltid erkänns så vill man ge ett visst intryck gentemot en publik i hopp om att få bekräftelse för att stärka identiteten. Bolaget kan ses som ett smycke som individen vill visa fram.

Avslutande kommentarer

Walker och Brown (2004) var något på spåren när de konstaterade att icke-finansiella framgångsfaktorer av småföretagare i vissa fall kan betraktas som viktigare än finansiella faktorer. Skivbolagens sätt att prata om framgång pekar också i denna riktning – i mångt och mycket handlar det om personlig tillfredsställelse som kan fås om individernas värderingar och ideal erkänns av andra inom samma intressesfär. Visserligen kan man välja att se överensstämmelserna som ett argument för att skivbolagen är som småföretagare är mest, men då bortser man ifrån det som denna studie indikerar, nämligen att det finns fler dimensioner av framgång. Den uppmärksamhet som bland dessa bolag är absolut nödvändig för att de ska känna motivation och fortsätta med sin verksamhet bekräftar också att image och identitet spelar en stor roll bland skivbolagsrepresentanterna.

Oavsett hur begrepp som personlig tillfredsställelse, identitet och image förhåller sig till varandra är det viktigt att fråga sig varför vinstfrågan fortsätter ta så stor plats i den allmänna debatten kring småföretagare, när forskningen fortsätter att indikera att andra saker bedöms viktigare av småföretagarna själva. Vill man endast tala om framgång som ekonomisk sådan så visst, då är dessa bolag inte alls framgångsrika. Men om framgång är något mer, något symboliskt och kulturellt, då skulle de kunna sägas vara det. Kanske är drömmen om att ge ut ”...något som känns” en förutsättning för att företag ska kunna drivas inom denna sektor över huvud taget? Kanske är det till och med så att *ideal* är på väg in och *kapital på väg ut även inom andra typer av småföretagande?*

Referenser

Bourdieu, P. (2000) *Konstens regler*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag.

Ibrahim, B. Goodwin, J.R. (1986) "Perceived Causes of Success in Small Business". *American Journal of Small Business,* vol 12(1):41-50.

Smith, E. (2007) "Sales of Music, Long in Decline, Plunge Sharply – Rise in downloading fails to Boost industry; A retailing shakeout". *Wall Street Journal,* 21/3.

Stenström, E. (2000) *Konstiga företag.* Stockholm: EFI

Stratton, J. (1983) "Capitalism and Romantic Ideology in the Record Business". *Popular Music,* 3:143.

SOM (2008) *Pressmeddelande 20080115:Svenska skivbolagsdirektörer kan inte leva på musiken*.

van Praag, C. M. (2003) "Business Survival and Success of Young Small Business Owners". *Small Business Economics*, 21:1-17.

Velthius, O. (2005) *Talking prices: symbolic meanings of prices on the market for contemporary art*. Princeton, N.J: Princeton University Press.

Walker, E. & Brown, A. (2004) "What Success Factors are Important to Small Business Owners?". *International Small Business Journal,* vol 22(6):577-594.