



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

Kandidatuppsats

# We did it

*En kvalitativ studie om kvinnligt  
entreprenörskap i musikbranschen*



*Författare:* Emmy Windelhed  
*Handledare:* MaxMikael Wilde Björling  
*Examinator:* Christine Tidåsen  
*Termin:* VT19  
*Ämne:* Företagsekonomi III - Marknadsföring  
*Nivå:* Kandidatnivå  
*Kurskod:* 2FE77E

# Förord

## ***Tack!***

Jag vill rikta ett stort tack till de kvinnliga artisterna för deras medverkan samt engagemang i min forskning. Utan er hade min studie inte varit möjlig att genomföra. Ni är inte bara mina personliga förebilder utan även ett föredöme i dagens musikbransch.

Jag vill tacka min handledare MaxMikael Wilde Björling, som redan vid första mötet visade ett stort intresse för min idé och därefter väglett mig utförligt under arbetets gång. Tack till min examinator Christine Tidåsen som bidragit med mycket goda råd samt motivation för mitt skrivande. Tack till min opponentgrupp som både under och utanför seminarier gett mig feedback och hejat på.

Jag vill även rikta ett tack till Marina Jogmark, kursansvarig i Entreprenörskap och Affärsutveckling på Linnéuniversitetet, samt Susan Grahl, studievägledare på Linnéuniversitetet, för det stöd jag fick i början av terminen när jag hade det tufft.

Slutligen tack till min mamma, min lillasyster och mina vänner som alltid funnits där för mig under mina år på universitetet. Jag hade gett upp för längesen om det inte vore för er.

Stockholm 2019-07-31

---

Emmy Windelhed

# Sammanfattning

**Titel:** We did it - En kvalitativ studie om kvinnligt entreprenörskap i musikbranschen

**Författare:** Emmy Windelhed

**Handledare:** MaxMikael Wilde Björling

**Examinator:** Christine Tidåsen

**Kurs:** Kandidatuppsats, 15 HP. Företagsekonomi III – Marknadsföring.

Linnéuniversitetet, VT 2019.

## Syfte och forskningsfrågor

Uppsatsens syfte är att undersöka hur kvinnliga musikartister går tillväga för att lansera sitt artisteri oberoende av de större skivbolagen. Eftersom musikindustrin till större delen är dominerad av män samt beroende av de större skivbolagen riktar sig denna forskning in på det kvinnliga entreprenörskapet inom musikindustrin. De framtagna forskningsfrågorna handlar om hur kvinnliga musikartister tar sig fram när det kommer till lansering av sitt artisteri oberoende av de större skivbolagen. Alltifrån hur lanseringen ser ut, vilka redskap som kan användas samt vilka möjligheter och begränsningar som existerar för kvinnliga artister i musikbranschen.

## Metod

Denna studie innehar en kvalitativ metodundersökning med en induktiv ansats. Det empiriska materialet har samlats in via fem stycken intervjuer genomförda med kvinnliga självständiga artister som alla är aktiva i dagens musikbransch. Därefter har en framtagna analys tydliggjort svaren av forskningsfrågorna.

## Slutsatser

Det som gör att en kvinnlig artist i musikbranschen kan klara sig oberoende av de större bolagen handlar om att ta hjälp av det kvinnliga musknätverket. Med en noggrann utveckling av det personliga varumärket och en utförlig lansering kan man genom det kvinnliga musknätverket som redskap ta sig fram i musikbranschen oberoende av de större bolagen.

## Nyckelord

Entreprenörskap, entreprenör, lansering, artisteri, varumärke, nätverk, musikbransch, redskap, jämställdhet.

# Abstract

**Title:** We did it - A qualitative study about the women entrepreneurship in the music business

**Author:** Emmy Windelhed

**Tutor:** MaxMikael Wilde Björling

**Examiner:** Christine Tidåsen

**Subject:** Bachelor thesis, 15 credits. Business Administration III – Marketing. Linnaeus University Spring 2019.

## **Purpose and research questions**

The purpose of this essay is to examine the way that female musicians work to launch their artistry independent of larger record labels. Since the music industry is prominently dominated by men and dependent on the larger record companies this research will focus on the entrepreneurship of women in said industry. The research questions will therefore focus on how female music artists make their way when it comes to launching their artistry independent of larger records companies. How does the launch work, what tools are used and what possibilities and limitations do the women of the music industry face?

## **Method**

This study features a qualitative method research with an inductive approach. By gathering the empiric material through five interviews with female independent artists that are currently active in the music business. Thereafter an analysis produced has made the answers to the research questions clear.

## **Conclusion**

The conclusion of what makes a female artist successful in the music business, independent of the larger record labels, is the social network between female musicians. With a thorough development of the personal brand and a detailed launch you can use the social network between female musicians to make their way in the music business.

## **Keywords**

Entrepreneurship, entrepreneur, launch, artistry, brand, network, music business, tools, equality.

# Innehållsförteckning

<b>1 INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND .....	1
1.2 PROBLEMDISKUSSION OCH FORMULERING .....	5
1.3 SYFTE .....	8
1.4 FORSKNINGSFRÅGOR .....	8
1.5 AVGRÄNSNINGAR .....	8
1.6 DEFINITIONER .....	8
1.7 MÅLGRUPP .....	9
<b>2 METOD .....</b>	<b>10</b>
2.1 VETENSKAPLIG ANSATS .....	10
2.2 VETENSKAPLIG METOD .....	11
2.3 DATAINSAMLING .....	12
2.3.1 Intervjumetod .....	12
2.3.2 Urval av intervjuobjekt.....	13
2.3.3 Intervjuguide .....	14
2.3.4 Transkribering.....	15
2.3.5 Primärdata och sekundära källor .....	16
2.4 ARBETSPROCESS .....	16
2.4.1 Tillvägagångssätt för analys .....	17
2.5 VETENSKAPLIGA KRAV .....	17
2.6 METODKRITIK.....	18
<b>3 TEORETISK REFERENSRAM.....</b>	<b>20</b>
3.1 ENTREPRENÖRSKAP .....	20
3.1.1 Kvinnligt entreprenörskap.....	20
3.1.2 Nätverk .....	21
3.1.3 Brikolör och effectuation.....	22
3.2 MARKNADSFÖRING .....	23
3.2.1 Varumärket.....	23
3.2.2 Promotion.....	24
3.2.3 Crowdfunding.....	24
3.2.4 Lansering.....	24
3.3 REDSKAP .....	25
3.4 GENUSPERSPEKTIV .....	26
3.5 BUSINESS MODEL CANVAS.....	26
<b>4 EMPIRI OCH ANALYS.....</b>	<b>28</b>
4.1 MARKNADSFÖRING AV SITT ARTISTERI SOM KVINNLIK ENTREPRENÖR.....	29
4.2 LANSERING AV NY MUSIK .....	31
4.3 MAJORBOLAG VS. INDIEBOLAG .....	32
4.4 DO IT YOURSELF .....	33
4.5 EN MANSDOMINERAD MUSIKBRANSCH .....	35
4.6 DET KVINNLIKA MUSIKNÄTVERKET .....	36
4.6.1 Riot Grrrl Sessions .....	37
4.7 ANVÄNDBARA REDSKAP I MUSIKBRANSCHEN .....	39
4.7.1 Studieförbund .....	40
4.7.2 Business model Canvas .....	41
<b>5 SLUTSATS.....</b>	<b>42</b>
5.1 BESVARANDE AV FORSKNINGSFRÅGOR SAMT SYFTE.....	42

5.1.1 Hur går kvinnliga artister tillväga för att lansera sitt artisteri oberoende av de större skivbolagen?.....	42
5.1.2 Vilka redskap använder de sig av för att nå ut med sitt artisteri? .....	42
5.1.3 Vilka möjligheter och begränsningar existerar för kvinnliga artister i musikbranschen? .....	43
5.2 VIDARE FORSKNING .....	43
<b>REFERENSER .....</b>	<b>I</b>
<b>BILAGOR .....</b>	<b>VII</b>
BILAGA A – INTERVJUFRÅGOR .....	VII
BILAGA B – BUSINESS MODEL CANVAS .....	VIII

# 1 Inledning

*I kapitlet som följer har jag sammanfattat bakgrunden till mitt utvalda ämne. Detta för att ge en klarare bild till läsaren över vad entreprenörskap samt det kvinnliga entreprenörskapet handlar om. Jag har framtagit två exempel på kvinnliga artister som är aktiva entreprenörer i dagens musikbransch för att göra min bakgrund mer intresseväckande. Efter bakgrunden följer en problemdiskussion och problemformulering. Därefter syfte, mina forskningsfrågor samt avgränsningar, definitioner och mina målgrupper.*

## 1.1 Bakgrund

Den kvinnliga artisten Robyn Carlsson ”som alltid gått sin egen väg” (Aftonbladet, 2008) slog igenom redan på 90-talet med stora pophittar som ”Show me love” och ”Do you know what it takes”. Idag står Robyn på egna ben och allt som skapas styr hon över själv (Aftonbladet, 2008). Redan i början av sin karriär utstrålade artisten en stark vilja att verka självständigt. Trots det kände sig Robyn bunden till skivbolagens egna åsikter och tankar kring hur hon skulle upplevas som artist för publiken (Allehanda, 2004).

Skivbolag är verksamheter inom musikbranschen som hjälper artister och musiker med inspelningen av sin musik. De ses som något en artist är beroende av för att lyckas nå framgång i sin karriär och deras arbete kan även beröra artistens varumärke och marknadsföring (Music Industry, 2015). Det var den obefintliga kontrollen över sitt artisteri som gav Robyn idén till att bryta med sitt dåvarande skivbolag och starta eget. På hennes egna skivbolag Konichiwa Records är det Robyn som bestämmer och det är inte samma upplevda hysteri kring pengar som hon kände att det var när det tidigare skivbolaget var involverat. Hon menar att det idag inte råder samma känsla av att inte våga satsa på något nytt (Allehanda, 2004).

Artisterna Karin Dreijer har även hon lämnat ett tydligt avtryck i den svenska musikbranschen genom att göra på sitt helt egna sätt. Inte bara som den ena halvan av syskonduon The Knife utan även med sitt soloprojekt Fever Ray (Fokus, 2017). Dreijer nämner att det i dagens samhälle är svårare för artister att tjäna pengar på sin musik och att det mesta nu handlar om att sälja in sig själv till de större bolagen. Hon tycker det är viktigt att skilja det konstnärliga från det monetära och vill bevisa att det går att ta sig fram helt separatistiskt utan att involvera män i sitt musikaliska skapande (The

Guardian, 2013). Dreijer har tidigare visat sin inställning till detta när hon med The Knife vann bästa popgrupp på Grammisgalan och skickade upp två kompisar i gorilladräkter för att ta emot priset, allt som en protest mot den ojämställda musikbranschen (Aftonbladet, 2014).

Intresseorganisationen Musiksverige (2017) har tagit fram statistik som visar att den svenska musikindustrin domineras av män. Musiksverige (2017), som är ett ekonomiskt förbund, undersöker musikbranschen i Sverige när det kommer till musikbranschrelaterade frågor och statistik. Musiksverige (2017) redovisar musikåret 2017 med siffror som visar på att den svenska musikbranschen består av 60% män och 40% kvinnor. Här är procenttalen för de högre positionerna, det vill säga, VD:s och styrelsemedlemmarna i musikbranschen, 79% män och 21% kvinnor, respektive 65% män och 35% kvinnor. I en artikel från SVD (2019) skrivs det om hur fördelningen bland kvinnor och män i musikbranschen fortfarande är långt ifrån jämställt. Inte bara när det kommer till konsertframträdanden utan också själva skapandet av musiken. Det pratas om att en förändring måste ske och att det bör ges lika mycket plats åt de kvinnliga musikskaparna. De har lika mycket rätt till att uppmärksammas i topplistorna som männen (SVD, 2019).

Götebo Johansson (2001) tar i sin bok *Våga vara egen* upp, hur de kvinnliga entreprenörerna menar på att man inte ska ge upp i första taget. Entreprenörer kallas de individer som förekommer inom entreprenörskapet och begreppet har existerat cirka 300 år tillbaka i tiden (Bjerke, 2013). Entreprenörskap innebär den process där en individ verkar på sitt helt egna sätt för att nå sina drömmar i livet (Stenson & Wiræus, 2001). Ur den nationella Global Entrepreneurship Monitor – rapporten från 2018 identifierar sig hela 7,3 % av den svenska befolkningen som entreprenörer (Entreprenörskapsforum, 2018). Bjerke (2013) visar på att entreprenörskapet ej behöver ha påträffats enbart i resultat av de entreprenöriella tidpunkterna och dess möjligheter. Entreprenörskapet handlar också om hur engagerad personen är i fråga till sin idé samt genomförandet av det hela. Begreppet innefattar även, förutom att nå innovation genom att skapa något nytt till sin omgivning, en strävan efter att kunna nå innovation för sin egen del (Bjerke, 2013).



Stenson och Wiræus (2001) menar att den främsta egenskapen som finns och får en entreprenör att komma framåt i sitt verkande handlar om en innerlig önskan att kunna styra sitt liv utifrån sina egna villkor. Det var den irländska bankiren vid namn Richard Cantillon som myntade uttrycket entreprenör och gav begreppet ett analytiskt samt ett ekonomiskt innehåll för världen (Bjerke, 2013). Det var senare en Joseph Schumpeter som fortsatte att bygga vidare på entreprenörskapets olika teorier. Bjerke (2013) talar om hur Schumpeter ska ha tydliggjort att entreprenörer slutar att vara entreprenörer då de har presenterat sin färdiga innovation. De fortsätter därefter inte arbeta runt om innovationen utan tar sig vidare som småföretagare inom innovationen (Bjerke, 2013). Entreprenörskapet och dess förbindelse mellan teori och praktik är också en viktig del. Inom entreprenörskap kretsar allt i huvudsak till att lyckas skapa något nytt. Nilsson (2018) menar att ingen kan skapa något utan att från första början ha en idé om vad det kan leda till. Nilsson (2018) förklarar vidare att det är en betydande relation mellan de två begreppen. Teorin må till synes vara dold för omvärlden men för en aktiv entreprenör är båda begreppen viktiga och beroende av varandra (Nilsson, 2018).

En av världens största sökmotorer när det kommer till entreprenörskap är Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019). Där har det redovisats via en undersökning att det svenska entreprenörskapet fördubblats mellan åren 2007 och 2013 (Entreprenör, 2014). Efter denna statistik framförts sjönk det entreprenöriella engagemanget kraftigt, menar Yasemin Bayramoglu, chefredaktör på Driva Eget (2016). Enligt den nationella rapporten från 2015 av Global Entrepreneurship Monitor är anledningen oklar varför den entreprenöriella aktiviteten skulle ha minskat. Det misstänks vara följderna av förhandlingen kring RUT-avdragets avskaffning som skapade en osäkerhet (GEM, 2019). Året därpå lyckades engagemanget återhämta sig tack vare att det kvinnliga företagandet växte sig större (Driva Eget, 2016).

Det kvinnliga entreprenörskapet är något som började uppmärksammas tydligare i början av 1970-talet (Bjerke, 2013). Det kvinnliga entreprenörskapet anses enligt Bjerke (2013) sticka ut mer inom företagande med personliga tjänster än vad det manliga entreprenörskapet gör. De kvinnliga entreprenörerna har med hjälp av egna initiativ tagit sig fram med sitt lärande (Wells, 1998). Det har identifierats som något mycket mer involverande och effektivt när det kommer till företagande. Wells (1998) menar att just det kvinnliga entreprenörskapet är i ständig tillväxt inom de entreprenöriella

ramarna. Carter och Connor (1992) talar för att det kvinnliga entreprenörskapet ses som något frigörande och att det fått kvinnor att bli mer benägna att våga synliggöra idéerna.

Kairos Future & WES (2014) nämner i en studie om kvinnligt ledarskap, att minst hälften av de kvinnorna som idag innehar en chefsposition haft det som mål enda sen barnsben. Den kvinnliga ledaren har tydliga mål över vad de vill förändra inom en verksamhet och låter sig inte tystas. Det utstrålar en medvetenhet för hur organisationens värderingar måste gå hand i hand med deras egna, menar de kvinnliga ledarna. Ser man till de manliga ledarna existerade inte lika mycket tanke bakom vilka värderingar företagen skulle inneha för att de skulle kunna tänka sig en chefsposition. En annan skillnad mellan de kvinnliga och manliga cheferna syntes också när det kom till efterfrågan om lön. Här tenderade männen att värdesätta betalningen för chefsjobbet mer än vad de kvinnliga ansågs vara viktigt (Kairos Future & WES, 2014).

Enligt Framtidsutveckling i Sverige AB (2019) beskrivs en viktig detalj för yrket artist att man har en tydlig vision av det man vill få ut av sin karriär. Att ha en viljestark tro på sig själv samt kunskaper kring hur man som bäst marknadsför sitt artisteri kan vara en stor fördel om man vill livnära sig på yrket (Framtidsutveckling i Sverige AB, 2019). En artists varumärke speglar vem artisten är och vad den har för slags koncept i sitt artisteri. Det kan handla om ens egna stil, genre och åsikter. Vidare hänger det på hur lanseringen av artistens olika projekt går till för att nå ut till sin publik. När man är en ny artist är lanseringen viktigt för att redan i starten av karriären lyckas göra sitt varumärke synligt i musikbranschen.

När det kommer till lansering av det egna varumärket talar Kapferer (2012) om hur varumärket måste vara noga utformat innan lanseringen. Allt för att skapa styrka hos varumärket från första början. Målet är att varumärket i slutändan ska lyckas väcka känslor hos de konsumenter man riktat sig in på. Kapferer (2012) och Gummesson (2008) understryker att ett varumärke är något som kunden lätt ska kunna relatera till. Kapferer (2012) förklarar att produkter hela tiden förändras medan ett varumärke alltid förblir detsamma. Vidare ska lansering av ett varumärke respektive en produkt kunna ske på samma sätt. Gummesson (2008) menar att varumärket kan vara något man kan ta på, en slags symbol, eller bara ett ord. Det kan också vara en människa.

## 1.2 Problemdiskussion och formulering

Nilsson (2018) talar om entreprenören likt en problemlösare som behövs för att världen ska kunna utvecklas. De verkande entreprenörerna har en tydlig relevans för omvärlden eftersom de ständigt söker efter nya möjligheter och förbättringar (Nilsson, 2018). Samuelsson och Söderblom (2016) menar att det inte existerar en perfekt entreprenör utan att alla har sina styrkor och svagheter. Inom en lyckad entreprenöriell verksamhet handlar det oftare om att flera kreativa individer har kompletterat varandra (Samuelsson & Söderblom 2016). De entreprenörer som lyckas är mycket medvetna om vad de innehar för slutliga mål och är inte rädda för att ta risker på sin väg mot framgång. Det handlar även om att själva omgivningen måste kunna hanteras av entreprenörerna när det kommer till företagande (Samuelsson & Söderblom 2016). Kupferberg (2002) understryker att det är främst riskerna som kan få en ny entreprenör att falla redan vid starten av karriären. Inte bara när de kommer till den ekonomiska biten utan även de sociala riskerna. Dessa kan vara mycket ödeläggande för entreprenören inom företagandet (Kupferberg, 2002).

Vad det gäller de kvinnoledda företagen är de flesta av de olika bolagen inte lika stora som de manliga tenderar att vara (Götebo Johansson, 2001). Götebo Johansson (2001) menar att företagen dominerade av kvinnor är mindre på grund av att deras förväntningar på tillväxt är lägre. I början av deras karriärer har de ofta ekonomiska problem och svårt att kunna lägga undan pengar till det privata livet. Trots det är lönsamheten för såväl manligt dominerade företag som kvinnliga mycket liten. Vidare talas det om i Kairos Future & WES (2014) studie om kvinnligt företagande hur mer än hälften av de kvinnliga ledarna någon gång ska ha känt sig diskriminerad på grund av sin könsidentitet. Det upplevs på olika sätt, alltifrån att inte bli tagen seriöst till att vara oinbjuden till företagets arbetsmöten. Det upplevs samtidigt vara jämställd i teorin men ej i praktiken för de kvinnliga ledarna. De kvinnliga ledarna tar även automatiskt på sig mer ansvar när det kommer till hemmasituationen, trots att de kan inneha en högre arbetsposition än sin manliga partner. En förklaring till detta kretsar kring normen att det tidigare varit mer socialt accepterat för mannen att fokusera på arbetet och att kvinnan endast ska ta hand om hemmet. Kairos Future & WES (2014) menar att den här normen fortfarande har sina spår.

I boken *Women as Entrepreneurs* (1992) framkommer det att kvinnliga företagare hellre anställer andra kvinnor just för att det känns tryggare. Anledningen är att de nyanställda männen oftast har mycket svårare att ta instruktioner när det är en kvinna som är ledande (Carter & Cannon, 1992). Enligt studien av Kairos Future & WES (2014) tenderar kvinnor fortfarande till att rekommendera andra kvinnor när de får chansen. När en kvinna sticker ut med sitt entreprenörskap kan det, enligt Götebo Johansson (2001) målas upp på två olika sätt. Antingen blir hon utpekad som den odödliga och kaxiga superkvinnan. Eller så uppfattas hon av omgivningen endast som en uppmärksamhetssökande martyr. Dessa uppfattningar speglar inte det kvinnliga entreprenörskapets verklighet, menar Götebo Johansson (2001). Kairos Future & WES (2014) talar för hur chefsyrkena som läggs ut via annons oftast hamnar i händerna på männen. Det är vanligare för kvinnorna att få chefsjobben via personliga kontakter.

Genom olika kvalitativa undersökningar, inom entreprenörskap, visas hur det kvinnliga entreprenörskapet kan ha existerat längre tillbaka i tiden. Då inte i lika stor utsträckning som det manliga entreprenörskapet har. Detta beror på att kvinnor inte fått lika mycket uppmärksamhet i sitt entreprenörskap som männen (Wells, 1998). I en artikel framtagen av Yadav & Jeemol (2016) visar att engagemanget av det kvinnliga entreprenörskapet har kommit långt i sin utveckling. Trots att det bevisats att det kvinnliga entreprenörskapet har existerat sedan 1970-talet, började det inte att diskuteras ordentligt förrän i slutet på 1990-talet. Det var då det uppmärksammades att begreppet behövde undersökas noggrannare. Ahl (2007) menar att vi från första början lär oss att entreprenörskapet är till för männen och att kvinnorna inte hör hemma i företagsbranschen. Det faller naturligt att se ner på den kvinnliga entreprenören och tycka att hon endast borde syssla med att stötta mannen och hans entreprenöriella arbete. Ahl (2007) förklarar att det måste tas fram fler kvinnor i de ledande rollerna för att börja normalisera kvinnliga entreprenörer.

Det anträffas i den senaste sammanställningen av Entreprenörskapsforum (2018) att det kvinnliga entreprenörskapet minskat sedan ökningen enligt Driva Eget (2016). Musiksverige (2017) menar att om vi skulle öka med 1% per år mot en mer jämställd musikbransch skulle jämställdhet uppnås mellan män och kvinnor i VD-positioner år 2045. När det kommer till styrelseredaktionen skulle en jämn könsfördelning kunna bekräftas 2031 (Musiksverige 2017). I en intervju genomförd av Sveriges Radio (2018)

förklarar Ragnar Berthling, från verksamheten Musikcentrum, att det just nu handlar om den faktiska överlevnaden av musikbranschen. Berthling (Sveriges Radio, 2018) menar att det måste arbetas mer jämställt och få in fler kvinnor i alla delar av branschen för att musikbranschen ska kunna överleva.

På senare tid har jag själv lagt märke till hur vanligt det blivit att ange sig titeln entreprenör inom musikbranschen. Allt fler artister samt musikgrupper väljer att starta eget eller vända sig till mindre, oberoende skivbolag när de ska bygga upp sitt varumärke. Music Industry (2015) talar för att det finns skivbolag som klassas som större, och andra som mindre. De mindre, oberoende skivbolagen kan ses som mer tillmötesgående och arbeta mer med artistens bästa i åtanke när det kommer till fördelning av musikens intäkter. Själva benämningen oberoende skivbolag sammanfattar de skivbolagen som inte har ett tydligt mönster i sin verksamhet likt de större bolagen. Det handlar om att de inte uppfattas lika noggranna när det kommer till att släppa den musik som för tidpunkten anses mainstream (Music Industry, 2015).

Lanseringen av ett varumärke förklarar Chritton (2012) är den del av marknadsföringen som sätter ett första avstamp för företagaren. Det handlar om ett första intryck för att vidare göra sig synlig i branschen man infinder sig i. Chritton (2012) menar att det är viktigt att bygga upp sitt varumärke med en ordentligt förklarad bakgrund om sig själv vid lansering. Wennman och Boysen (2008) talar om att artisterna upplever marknadsföringen inom musikbranschen som den svåraste delen i karriären. Artisten kan utöver det klara av mycket förekommande problematik för att få skapa sin musik. Det inkluderar att ta sig fram till replokalen samtidigt som de bär på en flera kilo tung utrustning. När det sedan kommer till att marknadsföra musiken samt lansera det som formats i replokalen, tar det stopp. Det handlar om okunskap till redskap som anses viktiga att använda sig av för att kunna nå en god spridning av musiken. Redskapen kretsar nämligen inte bara kring att nå ut till en potentiell publik med ditt artisteri genom sociala medier och affischering. Wennman & Boysen (2008) förklarar att det även bör läggas stort fokus på vem du är personligen som artist, din attityd och hur du för dig i forumen inom musikbranschen. Musikindustrin (2019) förtydligar att det är beroende på hur omtyckt man är som artist som bidrar till att bolag i musikbranschen vill samarbeta och hjälpa till med marknadsföringen av artistens varumärke.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur kvinnliga musikartister går till väga för att lansera sitt artisteri oberoende av de större skivbolagen. Dagens musikindustri är som nämnt dominerad av män samt de större skivbolagen. Därför riktar sig denna forskning till det kvinnliga entreprenörskapet inom musikindustrin. Detta för att ta reda på vad är det som krävs för att ta sig fram i dagens musikbransch där resurserna ses som begränsade för de mindre artisterna. Alltifrån hur en lansering ser ut samt vilka möjligheter som existerar för den kvinnliga entreprenören till att nå vidare framgång.

### 1.4 Forskningsfrågor

- *Hur går kvinnliga artister tillväga för att lansera sitt artisteri oberoende av de större skivbolagen?*
- *Vilka redskap använder de sig av för att nå ut med sitt artisteri?*
- *Vilka möjligheter och begränsningar existerar för kvinnliga artister i musikbranschen?*

### 1.5 Avgränsningar

Avgränsningen har lagts till svenska kvinnliga artister som verkar inom den svenska musikmarknaden. En inblick till själva entreprenörskapet i sig har jag tagit med för att göra läsarna mer insatta i ämnet och väcka ett vidare intresse.

### 1.6 Definitioner

**Entreprenör** är en individ som tar fram en idé och sätter idén till verket. Entreprenören ser möjligheter och vågar ta chansen till förverkligande av sina visioner.

**Entreprenörskap** kallas den process som entreprenören verkar inom.

**Lansera** eller lansering innebär hur man kan gå tillväga i processen att släppa något nytt till offentligheten.

**Artisteri** är det som artisten arbetar med för att därefter nå ut till en potentiell publik.

**Redskap** är något man kan använda sig av för att ta sig fram inom sitt artisteri.

**Majorbolag** innefattar de större musikbolagen inom musikbranschen.

**Indiebolag** innefattar de mindre musikbolagen inom musikbranschen.

## 1.7 Målgrupp

Den här uppsatsen vänder sig till studenter på universitet i Sverige. Studien kan även användas som ett slags vägledning för nya kvinnliga artister i Sverige. Uppsatsen kan ses som en handbok man kan inspireras av om man precis startat sin karriär och behöver en skjuts ut i den svenska musikbranschen.

## 2 Metod

*Jag har genom en kvalitativ metodundersökning samlat in intervjuer med ett antal kvinnliga självständiga artister i olika åldrar som varit aktiva i musikbranschen på olika sätt. Jag har presenterat musikindustrin ur en kvinnlig artists perspektiv genom inspiration av dessa separata stories och kartlagt tillvägagångssättet för den kvinnliga artisten som entreprenör.*

### 2.1 Vetenskaplig ansats

Eftersom jag först samlade in min empiri utifrån de kvalitativa intervjuerna för att därefter ta ut de olika teorierna blir den vetenskapliga ansatsen i min uppsats induktiv. Inom den induktiva ansatsen förklarar Wallén (1996) att man använder sig av olika teoretiska begrepp som är tagna ur den insamlade empirin. När det kommer till forskningen förklarar Wallén (1996) att den induktiva ansatsen kan se till observationer från det verkliga livet för att lyckas sammanställa dessa i efterhand till olika teorier. Alltså innehåller teorin inget som inte redan fanns i det empiriska arbetet. Bryman och Bell (2017) förklarar att den induktiva forskningen framställs utifrån insamlad kvalitativ information. På det sättet kan de framtagna teorierna utifrån den kvalitativa informationen senare komma att testas för att få svar på den framtagna frågeställningen. Kvale och Brinkmann (2014) menar att forskare som författar med en induktiv ansats låter den insamlade empirin tala för vilka olika slags teorier som är värdefullast att söka svar på. Fejes och Thornberg (2015) håller med om detta och förtydligar att den framtagna forskningen arbetas fram genom en större utvärdering av olika upplevelser. Det handlar om att utifrån de olika granskningarna i studien komma fram till en slutsats av sitt valda problem (Fejes & Thornberg, 2015). Wallén (1996) förklarar att det upplevas svårare att arbeta induktivt. Det går nämligen inte att få fram lika förutsättningslösa observationer inom den induktiva tillvägagångssättet. På det sättet menar Wallén (1996) att det blir ett mer påfrestande och effektivt skeende i textens utformande. I mitt fall blev den vetenskapliga ansatsen induktiv i samband med att mina möten med mina intervjuobjekt skedde under starten av min forskning. Mina intervjukandidater tog upp många av de begreppen som sedan fick komma att medverka i mitt teorikapitel. Det hela ledde vidare till att jag kunde sammanställa svaren av studiens frågeställning. För att nämna lite om den hypotetiskt deduktiva metoden samt abduktion förklaras det hypotetiskt deduktiva tillvägagångssättet som framställande av bredare kunskaper som sedan skall tas fram i empirin (Wallén, 1996). Den hypotetiskt



deduktiva ansatsen granskar olika teorier för att sedan se resultatet av dem. Wallén (1996) menar att abduktionen beskrivs liknande induktionen, som ett sätt att utifrån ett resultat kunna se över hur resultatet tidigare har framställts. Det anses enligt Kvale och Brinkmann (2014) att forskare själva reflekterar om arbetet ska ske deduktivt, induktivt eller abduktivt, samt ifall en kombination ses som aktuell. I slutändan fungerar den deduktiva samt induktiva förhållningssätten bäst om det redan ligger kunskap bakom det som ska utforskas. Enligt Wallén (1996) krävs det en mer inarbetad lärdom om det undersökta fenomenet om man ska arbeta abduktivt.

## 2.2 Vetenskaplig metod

Kvalitativ forskning är enligt Bryman och Bell (2017) forskning som fokuserar på en större insamling av material som kan ha sin utgångspunkt i intervjuer. Syftet kretsar kring undersökningar av karaktärer samt hur dessa skall tolkas (Wallén, 1996). Enligt Trost (2010) framställer sig de kvalitativa intervjuerna tydligt på det sättet att man som intervjuare ställer lättare frågor och därefter får tillbaka ordentligt omfattande svar. Bryman och Bell (2017) menar att de kvalitativa intervjuerna har ett mycket större fokus på den intervjuade i fråga. Det ses också som något positivt att låta intervjun röra sig utifrån den intervjuades tankar. Genom ett sådant förhållningssätt kan man enklare komma över nya relevanta resultat utifrån intervjun (Bryman & Bell, 2017). De kvalitativa studierna är väsentliga på sättet att de tydliggör upplevelserna (Wallén, 1996). Ett nyckelbegrepp som benämns av Gubrium och Holstein (1997) kallas för emotionalism och är en tradition inom kvalitativ undersökning som handlar om att undersöka det inre när det gäller något man upplevt eller varit med om. Det ska rikta sig till människors egna känslor för saker som de upplevt i livet (Gubrium & Holstein, 1997). Kvalitativ analys kan dock medföra hinder när det hela handlar om att skapa en ny slutsats ur en större mängd data (Fejes & Thornberg, 2015). Fejes och Thornberg (2015) menar att även ansatsen forskningen bygger på har en påverkan till sitt slutresultat. Det gäller att man som forskare hittar ett ämne som innehar problem att lösa samtidigt som området bör vara något forskaren även intresserar sig av (Fejes & Thornberg, 2015). Det visade sig redan från början att det kvalitativa tillvägagångssättet fungerade naturligt som metod när det skulle komma till att få fram de bästa svaren i resultatet. Jag upplevde att den kvalitativa metoden skulle göra sitt om jag fick chansen att möta några kandidater som på olika sätt bär på erfarenhet inom mitt valda område. Det passade mycket bra med tanke på mitt induktiva tillvägagångssätt. Jag fick ut

mycket kunskap genom mina intervjuer som gjorde det lätt för mig att sedan utveckla ett passande teorikapitel. Samtidigt fann jag ämnet i min uppsats som mycket passade då jag i större delen av mitt liv intresserat mig och självständigt arbetat för en jämställd musikbransch. Att sedan använda mig av det kvalitativa tillvägagångssättet i min studie skulle komma att få fram mer utvecklande svar av min frågeställning.

Wallén (1996) talar för att problemen som benämns inom vetenskapliga verk inte behöver ses som något negativt. Det kan framställas som något forskare söker nya erfarenheter kring och genom en undersökning vill se om det är möjligt att nå ett svar på. För att lyckas med en tydlig förklaring till sina problem förväntas författaren erhålla en del kunskap om ämnet sedan tidigare (Wallén, 1996). Som nämnt har mitt egna intresse för musikbranschen existerat sen en längre tid tillbaka och en viss erfarenhet av ämnet har jag redan. Både på det sättet att jag tidigare arbetat som musiker men också fått chansen att genom min utbildning Music and Event Management utföra en praktik inom musikbranschens bolagsdel. Jag ser denna forskning som ett ypperligt tillfälle att utveckla mina kunskaper och erfarenheter. Både för mig själv men också för att senare få dela den med andra kvinnor som befinner sig i den mansdominerade musikbranschen.

## 2.3 Datainsamling

Min insamling av data skedde i form av fem stycken kvalitativa intervjuer. Mina intervjuobjekt är alla aktiva kvinnliga entreprenörer inom musikbranschen och har varit det på olika sätt. När jag skriver på olika sätt menar jag att det är beroende på deras genre, ålder och hur erfarna de är inom de större respektive mindre skivbolagen.

### 2.3.1 *Intervjumetod*

Inom den kvalitativa intervjumetoden är engagemanget till den större delen fokuserat på den intervjuades åsikter och synpunkter (Bryman & Bell, 2017). Forskaren anses behöva besitta en partisk samt långvarig kommunikation med den intervjuade i fråga (Olsson & Sörensen, 2007). När det kommer till den kvalitativa intervjun menar Bryman och Bell (2017) att det är till stor fördel att låta intervjun breda ut sig och låta intervjukandidaten styra eftersom det kan tydliggöra vad intervjupersonen anses vara viktigast. Enligt Alvesson (2011) anser vissa forskare att inom de kvalitativa termerna har inte intervjuaren alltid jättestor kontroll vid genomförandet av intervjun. Det menar på att även intervjuobjektet har en betydande roll att utöva. Då intervjuaren oftast har en

medveten avsikt till varför intervjun genomförs kan intervjun enkelt ge en positiv utgångspunkt snarare än en negativ. Det gäller att intervjuobjektet också uppfyller sin del av mötet och visar engagemang (Alvesson, 2011).

### 2.3.2 *Urval av intervjuobjekt*

Nedan följer en utförlig presentation av mina kandidater samt kort information om varför jag valt dem som deltagare i min uppsats.

**Tess de la Cour** – Har varit aktiv musiker i 18 år och mestadels inom punkscenen. Både agerat som sångare, gitarrist och trummis i olika konstellationer. Banden De la Cour tidigare spelat med har hetat Kamikatze, Black Feet, Bruce Banner, Perculators och L'obscurité. Hon är i dagsläget aktiv med sitt soloprojekt Memoria och bandet Snake. De la Cour har genomfört ett flertal turnéer i Europa, spelat in och släppt album och EP:s både själv och på mindre skivbolag. På grund av De la Cours erfarenheter av att självständigt ta sig fram inom musikbranschen, inom ett flertal olika projekt, såg jag en intervju med De la Cour som en chans att få svar på mycket av det min uppsats behandlar. Personlig intervju på cirka 40 minuter i Stockholm 11/4 – 2019.

**Canan Rosén** – Spelat i olika band i 20 år. För det mesta inom punkscenen där hon varit inblandad i större skivreleaser och sätt att ha och driva band på. Spelat gitarr och bas i tidigare projekt som hetat Satirnine, Fare You Well och Tiger Bell. Nu är hon aktiv som gitarrist i punkbandet Twin Pigs samt när tid finns hardcorebandet Attention Span. Rosén är även skapare av Riot Grrrl Session. Ett projekt där 12 kvinnliga musiker gick ihop under en helg och skapade musik som resulterade vinylen ”The First Session”. Skivinspelningen med Riot Grrrl Session är snart aktuell som dokumentär. Roséns stora engagemang inom olika projekt som grundar sig i musikbranschen gjorde att jag tog kontakt med henne för att ta reda på hur hon själv ser på branschen. Personlig intervju på cirka 45 minuter i Stockholm 18/4 – 2019.

**Gabriella Schröder** – Komponerat och skrivit musik sedan fem år tillbaka och däribland varit verksam i både mindre och större musikaliska konstellationer. Tidigare sångerska i musikgruppen Matriarkatet som var involverade till större delen inom punkscenen. De hade en del samarbeten med mindre skiv- och bokningsbolag. Nu är Schröder aktuell som soloartist under namnet Kärlek eller Död. Schröder har upplevt

den moderna musikbranschen och hur det är att självständigt kunna lyckas utan att binda sig till ett större skivbolag. Att få en intervju med Gabriella Schröder såg jag som en möjlighet att kunna redogöra för detta ordentligt. Personlig intervju på cirka 30 minuter i Stockholm 26/4 – 2019.

**Kajsa Grytt** – Verksam inom musikscenen i 40 år. Grytt har engagerat sig i det konstnärliga genom både musik och författarskap. Grytt startade sin karriär i 80-talets progg – och punkscen och var en av medlemmarna i Tant Strul. Därefter har Grytt genom egna soloprojekt och textskapande tagit sig fram på olika sätt i dagens kultur och musikscen. Eftersom Grytt erhåller stor kunskap och erfarenhet om hur det är att vara kvinna i musikbranschen gav det mycket styrka till min uppsats att få genomföra en intervju med henne. Personlig intervju på cirka 90 minuter i Stockholm 29/4 – 2019.

**Hannah Grandahl** – Startade sin resa för ett år sedan som keyboardist i indierockbandet Novembervägen. Novembervägen har under hela sin verksamhet sedan 2010 inte haft några kopplingar till större bolag utan gjort allt själva. Grandahl har tidigare komponerat musik på egen hand. Jag såg Grandahl som en viktig person att få kontakt med då hon är väldigt ny i musikbranschen och verksam i en musikgrupp som under hela sin karriär tagit sig fram på egen hand utan inblandning av skivbolag. Personlig intervju på cirka 30 minuter i Stockholm 29/4 – 2019.

### 2.3.3 *Intervjuguide*

Jag har baserat mina intervjufrågor på de olika återkommande begreppen som har lett mig till min slutliga frågeställning. Jag har därefter genom egna erfarenheter och kontakter samt tips från min handledare gjort en lista med kvinnliga musiker som jag visste i dagsläget var aktiva och mycket självständiga i sin karriär. En mailkontakt skapades av mig där jag förklarar meningen med intervjun för den tillfrågade. Några av dessa musiker visade därefter intresse för att träffas. Jag har vidare genom sammanställda intervjufrågor skapat en dialog med musikern som lett till passande följdfrågor som även de gett svar till några av mina andra punkter. Intervjuerna blev väldigt olika i sin form men ledde alla till tydliga svar på majoriteten av mina frågor.

Nedan följer några av de frågorna som förekom till alla respondenter i fokus:

- Vem är du som artist och hur länge har du varit verksam i musikbranschen?
- Hur tar du dig fram i dagens musikbransch och hur brukar marknadsföringen se ut av ditt varumärke?
- Hur upplever du musikbranschen är som kvinnlig artist och entreprenör?
- Vilken slags inkomst tjänar man som bäst på inom dagens musikbransch?
- Vart vänder du dig främst om du har frågor om hur du kan ta dig vidare med ditt musicerande?
- Hur kan/har en lansering av ett av dina projekt se/sett ut?
- Upplever du att det kvinnliga musiker nätverket har hjälpt till när det kommit till marknadsföringen?
- Har du någon gång varit i kontakt med ett större bolag som velat inneha ett samarbete?
- Anser du att en kan oberoende av större bolag kan ta sig fram i musikbranschen?
- Vilka redskap kan kvinnliga artister använda sig av för att nå ut till branschen?

En fullständig sammanställning av frågorna har bifogats i bilaga A.

#### 2.3.4 *Transkribering*

När det kommer till transkribering anser Bryman och Bell (2017) att det är en självklarhet att inneha utrustning med en inspelningsbar funktion vid genomförandet av kvalitativa intervjuer. Det har sina fördelar på det sättet att personen som håller i intervjun kan stärka sitt sinne och ta in andra intryck i det förekommande samtalet istället för att endast koncentrera sig på att anteckna vad intervjuobjektet svarar. Det blir ordentligare och mer lätthanterligt i efterhand för intervjuaren när empirin senare ska skrivas. Många meningar och ord i transkriberingen av en intervju behöver struktureras upp i efterhand. Olsson och Sörensen (2007) menar att även om intervjun spelas in eller skrivs ner under processen är det viktigt att genomföra en noggrann transkribering i båda fallen. En människas hela meningar brukar oftast innehålla upprepningar eller slang som inte förekommer i skriftliga rapporter, förklarar Bryman och Bell (2017). Transkriberade intervjuer brukar ofta innehålla citat och det kan ses som positivt då det leder läsaren framåt och ger ett mer berättande skrivande (Bryman & Bell, 2017).

### 2.3.5 Primärdata och sekundära källor

När det kommer till insamlingsmetod i forskningen finns det olika slags insamlingsätt. En kallas primärdata (Olsson & Sörensen, 2007). Primärdata innefattar den data som forskaren själv samlat på sig under sitt arbete. Enligt Alvehus (2013) är primärdata helt nytt material som tagits fram för det angelägna arbetet. Sekundära källor ingår också som ett insamlingsätt (Holme & Solvang, 1997). Enligt Holme och Solvang (1997) förekommer sekundära källor när forskaren använder sig av källor från andra forskares sammanslagna resultat. När man använder sig av sekundära källor är det viktigt att man som forskare noggrant ser över trovärdigheten i källorna innan man använder sig av dem (Holme & Solvang, 1997).

Min primärdata är insamlad utifrån de fem kvalitativa intervjuerna som genomfördes i början av min forskning. Sekundära källor har jag funnit genom relevanta böcker, vetenskapliga artiklar samt olika hemsidor. Den använda litteraturen har jag funnit på Stockholms universitetsbiblioteket samt andra bibliotek i Stockholm som Handelsbiblioteket och det Kungliga biblioteket. Viss metodteori har påträffats vid Linneuniversitetet i Kalmar.

Utifrån min bearbetade primärdata samt de sekundära källorna har mitt empirikapitel kunnat byggas upp. Jag har tillsammans med teorierna därefter analyserat det hela utifrån de framtagna teman och begreppen, vilket lett till min slutsats.

## 2.4 Arbetsprocess

Min arbetsprocess har varit mycket informativ från början till slut. När jag skriver informativ syftar jag på att det dagligen behövs en planerad samt uppdaterande jargong för arbetet. Allt för att jag ej ska komma av mig under forskningen då min studie även är genomförd på egen hand utan hjälp av någon gruppmedlem. Bryman och Bell (2017) beskriver hur en utarbetad tidsplan som planeras i början av arbetet i längden kan hjälpa en att ta sig vidare i sitt arbete. Det är bra att ta vara på de resurser som man har omkring sig i sin omgivning. Bryman och Bell (2017) talar även för hur en med hjälp av handledning kan få hjälp med sin forskning och att det är bra med kritik för att kunna utveckla sitt skrivande. Man bör därför se positivt på kritik som ges då handledaren endast vill få dig att komma på rätt bana i arbetet (Bryman & Bell, 2017). Jag hade redan från starten med min uppsats följt en framtagna tidsplan samt fört anteckningar i

en uppsatsdagbok för att hålla arbetet i fas och för att inte komma av mig. Med hjälp av resurser, som min handledare, examinator samt opponeringsgrupp, har jag fått god återkoppling som lett till att jag kunnat bearbeta min text noggrant. Jag har tagit till mig av kritiken jag fått på ett tillmötesgående sätt. Det har inte bara gjort det enklare för mig att därefter gå vidare i forskningen utan också lett till ytterligare lärdom.

#### 2.4.1 Tillvägagångssätt för analys

Holme och Solvang (1997) beskriver analysprocessen som en bearbetning där man som forskare bör lägga mycket av sin tid på att noggrant utvärdera de kvalitativa intervjuerna med den framtagna teorin. Holme och Solvang (1997) menar att analys av en studie kan utföras genom olika varianter. De vanligaste sker genom en utförlig helhetsgranskning av det insamlade materialet där de viktigaste delarna väljs ut. Min analys har jag genom en helhetsgranskning vävt ihop med den insamlade empirin. På det sättet gör min frågeställning sig påmind och det är också något jag valt att förtydliga ytterligare när jag redovisar min slutsats i det sista kapitlet.

## 2.5 Vetenskapliga krav

Bryman och Bell (2017) förklarar att trovärdighet inom kvalitativt skrivande är en viktig del för hur pass bra studien är. Trovärdigheten håller även ihop med äktheten. Tillsammans sammanfattar trovärdigheten fyra kännetecken för den kvantitativa forskningen. Det beskrivs som *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*. Bryman och Bell (2017) beskriver tillförlitligheten som en del i forskningen där det understryks att kandidaterna som bidragit med sina kvalitéer måste ha underrättats att deras information för studien stämmer. Överförbarhet, menar på att forskningen ska vara ordentligt studerad i sitt genomförande att den enkelt kan överföras till en annan omgivning. Det tredje begreppet pålitlighet handlar om att forskaren ska ha sett över alla faser av studien ordentligt, medans konfirmering bekräftar att forskaren inte har haft något att göra med personliga tankar när det kommer till forskningens slutsats (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2017) beskriver äkthet som en rättvis bild och menar på att äktheten ska redovisa att information som samlats in av forskaren under studiens gång ska vara rättvis mot de deltagande respondenternas synpunkter.

Eftersom min forskning har haft en induktiv ansats har jag sett till att framställa min studies teoretiska innehåll noggrant baserad på empirin. Detta för att lyckas nå en så utförlig samt pålitlig förbindelse mellan mina framtagna begrepp som möjligt. Mitt urval av intervjupersoner baserade jag med en baktanke på att de skulle passa för mitt syfte. Jag har varit noggrann med att få mina intervjukandidaters åsikter redovisade på ett rättvist sätt. Detta för att jag ville ha en hög trovärdighet och äkthet när det kom till meningen med min forskning.

## 2.6 Metodkritik

Det induktiva har fått många anmärkningar när det kommer till vetenskapsteori förklarar Wallén (1996) och detta för att teorin inte innehåller något annat än det som redan existerar i det empiriska underlaget. Wallén (1996) menar att det insamlade skrivmaterialet bör ha skett helt opartiskt men det anses omöjligt inom det induktiva förhållningssättet. Detta för att det automatiskt sker ett ställningstagande när man samlar på sig empiri och genomför undersökningar för sitt ämne (Wallén, 1996).

Att skriva med en induktiv ansats gjorde mitt arbete en aning försvårat. Jag hade nämligen redan hunnit ta fram ett par intressanta teorier innan empirin helt och hållet färdigställdes. Dessa teorier blev genast oanvändbara för mig och min forskning när de inte matchade det jag senare fått ut av mina intervjurespondenter.

Vid transkribering av intervjumaterial kan det ses som ett tillvägagångssätt som endast tar upp en massa tid man kunde ha lagt på annat (Bryman & Bell, 2017). Bryman och Bell (2007) menar att intervjusamtalet enkelt kan bli rörigt och att transkriberingen känns ändlös när man ska sitta och lyssna igenom de irrelevanta samtalsämnena som intervjun enkelt kan ha letts in på. Det gäller även att äga eller införskaffa sig en ordentlig inspelningsutrustning. Oftast kan nämligen intervjupersonens arbete saktas ner på grund av utrustning av för dålig kvalitet (Bryman & Bell, 2017).

Jag insåg efter mina intervjumöten att några av dessa borde ha spelats in under andra omständigheter. En av inspelningarna förekom nära en motorväg och eftersom inspelningsutrustningen inte var den bästa tog den upp mycket av ljudet från bilarna. Det här gjorde transkriberingen en aning försvårad. Likaså i två av de andra miljöerna



som förekom på ett café samt nära en uteservering, där människorna runtomkring samtalande på en hög ljudnivå, fick avlyssningen att påverkas negativt.

Intervjuer framställs ofta som ett positivt tillvägagångssätt när det kommer till att få ut information i ett forskningssyfte, förklarar Alvesson (2011). Dock kan det förekomma problem i och med att intervjuobjektet kanske inte alls uppfattas som samarbetsvillig när det kommer till intervjusituationen. Det kan resultera i att respondenten inte ger något sken av att komma med varken ärliga eller relevanta svar på intervjuarens frågor. En annan situation som enligt Alvesson (2011) kan förkomma problematisk till intervjuobjekt är när personen som blir intervjuad inte kan få fram sina svar på ett förståeligt sätt och i slutändan endast blir missförstådd. De kan utstråla ett engagemang till medverkan inom forskningen i fråga men när det väl kommer till kritan inte inneha förmågan att förmedla sina kunskaper (Alvesson, 2011).

I mitt fall hade jag till en början en del svårigheter med att ens få kontakt med några intervjuobjekt. Många av de jag fick tag på i början fann inget intresse till att medverka eller svarade inte på mina mailutskick. I slutändan löste det sig ändå väldigt bra och jag känner att de respondenter som gav mig lite av deras tid visade sig vara utmärkta kandidater. Alla levererade mycket förståeliga och intressanta svar samt utstrålade engagemang till att bidra med sina kunskaper och kvalitéer. En oplanerad avgränsning har dock uppstått som gör att trovärdigheten i studien kan påverkas. Eftersom de intervjukandidaterna som var villiga att ställa upp för min studie, endast rör sig i musikgenrerna punk och rock, blir det svårt att säga om det kvinnliga entreprenörskapet i musikbranschen ser annorlunda ut i andra genrer. De här tankarna har jag valt att spinna vidare på när det kommer till vidare forskning i min slutsats.

## 3 Teoretisk referensram

*I följande kapitel har mina framtagna teorier för min forskning lagts fram. Alla begrepp är relevanta för den empiri som samlades in i starten av min studie.*

### 3.1 Entreprenörskap

Enligt Bjerke (2013) verkar entreprenören som en eldsjäl inom den tekniska utvecklingen av olika slutsatser. En idé kan för en eldsjäl till en början bemötas av stort motstånd för att samhället inte alltid är mottagligt för de nya idéerna. Det är bra om eldsjälens därför lyckas sälja sin idé till en organisation. Därefter är det vanligt att eldsjälens fortsätter att agera som huvudansvarig för den framförda idén (Bjerke, 2013). Landström (2005) talar för att det finns många olika förklaringar till vad en entreprenör ses som. Personen kan agera likt en hjälte och plocka fram sina innovativa förmågor när det behövs. Nilsson (2018) beskriver entreprenören som modig, med en stark viljestyrka att engagera sig trots osäkra omgivningar. Entreprenören tar sig fram i livet med ett påtagligt självförtroende samt unik kreativitet i de olika miljöerna. Den ses som en ledare och har lätt för att ledsaga en organisation (Landström, 2005). Nilsson (2018) förklarar att entreprenören ser möjligheter i alla situationer. Entreprenören resonerar på det sättet att den använder problemen till det positiva för att skapa nya verk till sin omvärld, istället för att se negativt på dessa och bara ge upp (Nilsson, 2018). Samuelsson och Söderblom (2016) talar om entreprenören som en individ viktig för samhället. De ser affärsmöjligheterna och utvecklar affärsmodeller beroende på omgivningens tillgängliga resurser. Författaren Nils Nilsson (2018) förde ett samtal med en kvinnlig entreprenör i sin bok *Entreprenörskap – Att se och handla på möjligheter*. Där förklarade den kvinnliga entreprenören att "När allt är väldigt osäkert känner jag mig väldigt lugn" (Nilsson, 2018).

#### 3.1.1 Kvinnligt entreprenörskap

Terjesen & Elam (2012) tar upp det kvinnliga entreprenörskapet och förklarar det som en växande kraft. Terjesen & Elam (2012) menar att det kvinnliga företagandet växer markant och ökar för varje år. Det visas från analyser ur *The Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019)* att kvinnorna motsvarar en tredjedel av den entreprenöriella aktiviteten i världen (Terjesen & Elam, 2012). Carter och Canon (1992) förklarar att de kvinnliga entreprenörerna är mycket planerande när det kommer till att starta en verksamhet. Den centrala oron handlar ofta om att de i längden inte ska klara av att ta

sig vidare inom verksamheten och att långvariga problem kan komma att förfölja deras verksamhet. Terjesen & Elam (2012) menar att de kvinnliga entreprenörernas självförtroende inte tenderar att vara starkt när det kommer till den ekonomiska tillvaron. En annan sak som skiljer manligt och kvinnligt entreprenörskap är att männen tenderar att lägga större fokus på att tjäna pengar medan kvinnor hellre vill göra skillnad och ta fram möjligheter för sin omvärld (Terjesen & Elam, 2012).

### 3.1.2 *Nätverk*

Wells (1998) talar för hur kvinnliga entreprenörer använt sig av nätverk för att bana väg för sina idéer. Istället för att isolera sig med sina mål har de med hjälp av likasinnade fått inspiration att fortsätta sitt arbete till nya nivåer. Landström (2005) förklarar att nätverk som något entreprenören bygger upp och gör till sitt eget. Det som sker därefter inom nätverket förefaller naturligt inom både sociala och företagsamma områden. Nätverkandet förekommer oftast inte under en entreprenörs tidiga karriär. Landström (2005) menar att den vanligtvis ökar i fas med att entreprenören bygger upp sin rörelse samt sin egna tilltro för sitt varumärke. Samuelsson och Söderblom (2016) beskriver hur det är viktigt med ett stabilt team inom sitt företagande. Entreprenörskap ses som en lagsport där man tillsammans ska sammansvetsa varandras egenskaper för att ta sig framåt inom sin organisation (Samuelsson & Söderblom, 2016). Landström (2005) förklarar att nätverket bygger på att se över de användbara möjligheterna som korsar entreprenörens väg. Vidare berättar Landström (2005) att det är viktigt med ett nära samarbete inom nätverket men att även kontakter utanför nätverket som inte ses lika starka kan bidra till entreprenörens arbete att erhålla nya innovationer. Carter och Cannon (1992) menar att nätverkande för de kvinnliga entreprenörerna alltid har varit en strategi när de kommer till deras företagande. De mer erfarna kvinnliga entreprenörerna och även de som arbetar inom de mansdominerade branscherna använder fortfarande nätverkandet till större del för att kunna utveckla sig själva (Carter & Cannon, 1992).

Genom att nätverka och ta hjälp av andra kvinnor i sin bransch har de fått varandra som förebilder inom det kvinnliga entreprenörskapet (Carter & Connor, 1992). Götebo Johansson (2001) förklarar i boken *Våga vara Egen* att de kvinnliga nätverken beskrivs som något man tar vara på och att det gäller att både ge liksom att ta. Ett slags osynligt avtal som säger att man ska ge kraft till varandra (Götebo Johansson, 2001).

Stenson och Wiræus (2001) nämner i sin bok uttrycket ”*Ensam är stark*” men menar att det sällan gäller inom olika arbeten i projektledning. De säger att det är mycket bättre att involvera samarbeten för att enklare komma vidare i sitt projekt. Detta för att få större hjälp inom sitt projekt samt erhålla mer idéer och tankar ur en annan persons perspektiv. Wennman och Boysen (2008) utstrålar samma entusiasm kring samarbete och menar att det inte är lätt att undgå inom olika organisationer. Det är betydelsefullt med samarbete inom verksamhet. Även om man kanske inte kommer överens eller kan samarbeta med alla inom en organisation är det oftast ett bättre resultat som i slutändan blir synligt.

### 3.1.3 *Brikolör och effectuation*

Ordet brikolör är enligt Bjerke (2013) någon som agerar i det fria och reagerar i det stora hela på sin instinkt. Brikolör, liksom entreprenör, är begrepp som från början kommer från franskan. Brikolören beskrivs som en slags tusenkonstnär som gör allt själv och som även använder sig av de medel som existerar för stunden. Brikolören samlar ständigt på sig medel som den tänker kan komma till användning i framtiden. Brikolöriella aktiviteter betyder att en samlar på sig de resurser som finns och därefter skapar intressanta lösningar för att idéerna skall kunna förverkligas inom varumärket (Bjerke, 2013).

Sarasvathy (2008) förklarar begreppet effectuation som entreprenörens sätt att arbeta mot det framtagna målet genom ens redan befintliga tillgångar. Själva målet och syftet entreprenören har, klagörs under arbetets gång efter att de existerande tillgångarna tagits fram. Sarasvathy (2008) menar att entreprenören verkar genom fem principer när det handlar om effectuation. Entreprenören börjar med sig själv, vad de har för kvalitéer samt vilka de känner. De använder sig av sina existerande tillgångar för att sedan bygga upp ett nätverk av olika intressenter som valts ut. Avslutningsvis offentliggör de sina idéer till omvärlden med en förhoppning till vidare omsättning (Sarasvathy, 2008). De entreprenörer som använder sig av begreppet effectuation är inte rädda för att misslyckas utan de fokuserar endast på att nå framgång.

De kan verka innehålla samma sak men en del skillnader finns mellan begreppen brikolör och effectuation (Bjerke, 2013). Effectuation försöker tydliggöra hur ett företag kan startas upp medan ”brikolage” skildrar entreprenörerna som en agent inom de sociala konstruktionerna (Bjerke, 2013). Istället för att som Sarasvathy (2008)

beskriver att en tar sig an olika befintliga ingredienser (tillgångar) för att sedan utifrån dessa skapa sig en måltid (en verksamhet) menas det att brikolören startar långt tidigare med insamling av dessa ingredienser (Bjerke, 2013). Om man ser till Sarasvathy (2008) och hennes sätt att förklara effectuation med användande av ingredienser kan brikolören lätt få in alla befintliga medel på ett eller annat sätt där de inte har använts tidigare (Bjerke, 2013). Brikolören är mycket kunnig när det kommer till improvisation (Bjerke, 2013). En fördel med effectuation kan vara att det, med ens existerande medel, går att starta en verksamhet i stort sett vilken tid och plats som helst medan brikolören istället är bunden till plats och tidpunkt. Något som man enligt Bjerke (2013) måste ha i bakhuvudet under sitt verkande.

## 3.2 Marknadsföring

Marknadsföring kan enligt Wennman och Boysen (2008) variera mycket beroende på vilken bransch den används i. Wennman och Boysen (2008) beskriver det hårda arbetet inom musikbranschen, i sin bok *"Musik som levebröd"*, som något man helt enkelt får räkna med. Skulle man inte uppleva sig som hårt arbetande för sin egna framgång har man uppenbarligen felbedömt den mest väsentliga delen av musikbranschen (Wennman & Boysen, 2008).

### 3.2.1 Varumärket

Några grundläggande termer som är betydande för de flesta branscher involverar en strukturerad planering som är skapad för sitt varumärke (Wennman & Boysen, 2008). Det gäller att göra en uppfattning av det som i första hand behöver prioriteras, samt att man avsätter tid och, om man är flera, fördelar upp det aktuella arbetet (Wennman & Boysen, 2008). Chritton (2012) talar för att man ska göra varumärket personligt. Det leder sedan vidare mot en potentiellare framtid inom sin valda bransch. Wennman och Boysen (2008) menar för att det främsta sättet att nå ut med sitt varumärke är att använda sin telefon och faktiskt kommunicera på riktigt. Det gör att processen att få svar angående sitt varumärke effektiviseras samt en mer personlig kontakt skapas. Landström (2005) talar för att nya företag har en benägenhet till att växa sig större på en kortare tid, det kan dock variera beroende på vilken bransch man befinner sig i. Det handlar om att entreprenören i de nystartade företagen visar ett större engagemang samt arbetsglädje och gör att processen går framåt. Ford, Gadde, Håkansson och Snehota (2011) understryker att företag inom samma bransch både existerar som kund samt

leverantörer för varandra. Företagen behöver alltså varandra för att hålla sina varumärken vid liv. De hjälper i sin tur till att i längden utveckla varumärket när det kommer till produkterna (Ford et al., 2011).

### 3.2.2 *Promotion*

Promotion handlar om att sprida sitt varumärke till så många olika plattformar som möjligt. Hur mycket promotion kan kosta ser väldigt olika ut varje gång (Wennman & Boysen, 2008). När det kommer till utskicket av fysiska promotion gäller det även här att vara mycket förberedd så att det går smidigt till. Genom att skapa en uppdaterad adresslista med möjliga intressenter gör att utskicket av varor säkrare kommer till en grupp som uppskattar ens produkt. Wennman och Boysen (2008) tydliggör ett schema i sin bok *Musik som levebröd* hur man kan gå tillväga för att göra en bra promotion inför ett skivsläpp. Det talas om en noga planering för att få iväg skivorna i god tid för en lyckad promotion. Även att nå ut med musiken via radio, tv, tidningar och samla recensioner (Wennman & Boysen, 2008).

### 3.2.3 *Crowdfunding*

Crowdfunding innebär att man startar en insamling för att få in pengar till ett projekt. Personer som använder sig av crowdfunding har oftast inte den egna ekonomiska möjligheten att ensam kunna investera i sitt projekt, därför använder de sig av crowdfunding (Conlin, 2019). Insamlingarna sker oftast via internet och har en tidsbegränsning för intressenterna att ge bidrag. Användare av crowdfunding brukar vanligtvis inneha en slags belöning till de som väljer att investera i projektet. Det kan vara beroende på hur mycket du vill investera, stå med i samband med summan, vad du får som tack när crowdfundingen nått sitt slutmål. Det finns olika åsikter när det kommer till crowdfunding. Många ser det som ett mycket effektivt sätt att samla på sig en budget att ta med sig i skapandet av ett nytt projekt, men vissa ser det endast likt en utmaning som tar på krafterna. Conlin (2019) menar att det gäller ha en noggrann och genomtänkt idé samt en informerande kontakt med de potentiella intressenterna för att nå sitt mål inom crowdfunding.

### 3.2.4 *Lansering*

Romaniuk (2018) berättar om lansering och hur viktigt det är att, vid en första lansering av en produkt, se till att göra den ihågkommen för en potentiell kundkrets. Wheeler

(2018) förklarar att alla olika delar av ett varumärke måste va noga genomtänkta innan lansering. Romaniuk (2018) menar att det är viktigt att kunderna ska få en minnesvärd upplevelse av det som lanseras så de inte glömmer bort det. Idag är det lätt att många möjliga kunder distraheras av mycket annat därav att det gäller att lanseringen görs ordentligt. Det har visats att lansering av en video i längden ger en positivare upplevelse för kundkretsar. Romaniuk (2018) påpekar att det finns många riktigt dåliga videor för varumärken som lanseras men det betyder inte att produkten som speglas i videon behöver vara dålig. Många konsumenter anträffas idag inom de sociala medierna vilket gör det viktigt att lanseringen når ut till den plattformen. Romaniuk (2018) menar att beroende på hur lanseringen av ett varumärke har gått eller sett ut så är det viktigt att den inte glöms bort. Till kommande arbetschanser bör man ha samlat sina verk i en strukturerad portfolio. Venkatraman (2011) talar om att de flesta kreatörer av nya produkter som skapas är sina egna leverantörer. Förutom att ta fram produkten ordnar de med diverse utskick av de färdiga varorna på egen hand. Venkatraman (2011) menar att det inte är något fel med det utan att det istället hjälper till att skapa lärdom om hur det går till efter att en produkt är färdig och lanserad.

### 3.3 Redskap

Wennman och Boysen (2008) tydliggör att stipendier och bidrag är något som man som ny artist kan ta hjälp av för att utöka sin verksamhet. De beskriver sökandet av stipendier och bidrag som en process där man bör sammanfatta syftet med sitt artisteri tydligt. Det gäller att inte ge upp ifall det inte går vägen. Wennman och Boysen (2008) menar att det ofta är högt söktryck när det kommer stipendier och bidrag men att man inte ska låta det ta över ens egna tankar om sig själv. Studieförbund är även något som Wennman och Boysen (2008) påpekar gynnar ens artisteri och kan ge en god start ut i musikbranschen. Wennman och Boysen (2008) beskriver hur den nya musikbranschen präglas av de sociala medierna och hur marknadsföringen därmed förändrats. I dagens musikbransch så har de sociala medierna ett stort värde när det kommer till både mindre och större artister. Det är enklare att nå ut till sin publik med marknadsföring av kommande skivsläpp och konserter. Wennman och Boysen (2008) menar att marknadsföring utan internet inte anses som genomförbart i dagens musikbransch.

### 3.4 Genusperspektiv

Jämställdhet innebär att män och kvinnor ska ha samma rättigheter och makt när de tar sig fram genom livet (Roth, 2001). Jämställdheten förutsätter att kvinnor och män ska få samma möjligheter inom alla territorium. Butler (2007) förklarar att det diskuteras huruvida långt tillbaka i tiden de patriarkala strukturerna funnits. Butler (2007) menar att det börjat talas om ett synligt slut för dessa strukturer. Förr i tiden kämpade kvinnor för sina rättigheter att ens få arbeta (Myers & Piehler, 2018). Pågrund av detta slog den ikoniska postern föreställande Rosie the Riveter med texten ”We can do it” igenom. Affischen användes under andra världskriget som ett statement inom arbetsrörelsen för att visa på att kvinnorna, lika bra om inte bättre, skulle kunna genomföra de arbeten som männen hade. Postern har vidare speglat hur kvinnan kan lyckas med allt hon tar sig an (Myers & Piehler, 2018). Roth (2011) förklarar att det idag inom vissa arbetsområden finns ett intresse att förändra hur de manligt dominerade arbetsrollerna ser ut. Oftast är de högre arbetspositionerna dominerade av vita medelåldersmän och det påvisas att det där finns tendens att anställa och värdera andra människor utifrån samma ideal. Det kallas homosocial reproduktion och det är oftast kvinnor som blir bortprioriterade. Conell och Pearse (2015) förklarar att det i nuläget handlar om att släppa det närliggande och upprepande mönstret av skillnader mellan kvinnor och män. Det måste börja involveras mer relation mellan individerna, speciellt inom de sociala strukturerna (Conell & Pearse, 2015).

### 3.5 Business Model Canvas

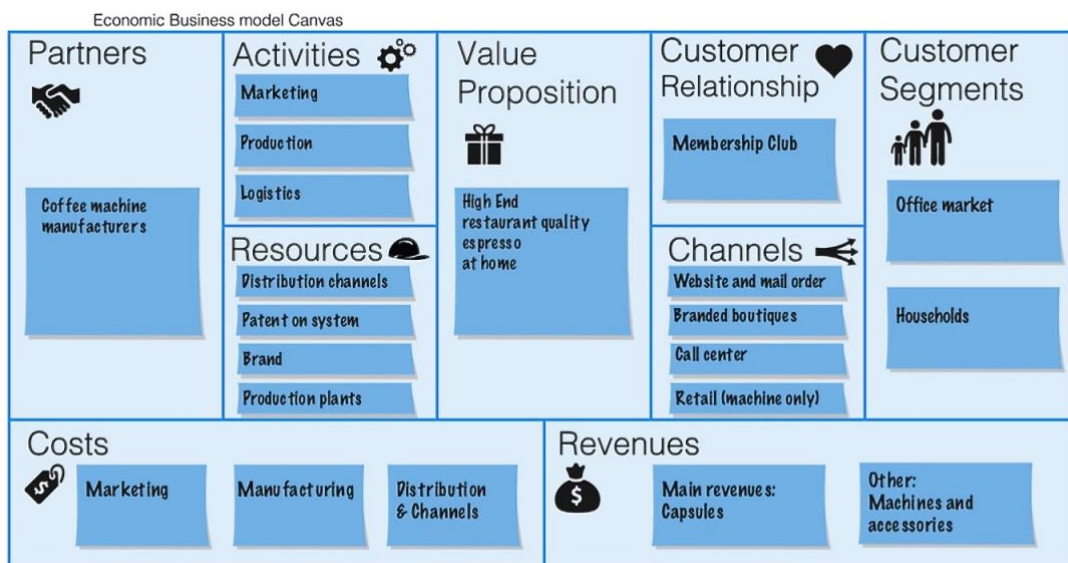
Joyce och Paquin (2016) tar upp i artikeln *“The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models”* om hur en modell ska kunna hjälpa entreprenörerna att få en överblick för sin organisations arbete. Joyce och Paquin (2016) menar att den här modellen är nödvändig på det sättet att man får kontroll över verksamheten samtidigt som man kan offentliggöra sin modell för andra intressenter. På det sättet ges en mer utvecklad förståelse för vad man vill ha ut av sitt företag (Joyce & Paquin, 2016).

Nilsson (2018) understryker samtidigt att frågorna man bör ställa sig när man genomför en Business model Canvas är att det inte ska ses likt en checklista. En Business model Canvas är mer fokuserat på att kunna leda sina olika föreställningar i rätt kurs inom sin verksamhet (Nilsson, 2018).



Punkterat nedan har Nilsson (2018) förklarat de nio olika blocken för en Business model Canvas.

- **Värdeerbjudande (Value Proposition):** Vad vill man leverera till kunden? Vilka behov ska tillfredsställas? Vad ska få företaget att sticka ut för sin omgivning?
- **Kundsegment/Målgrupp (Customer Segment):** Vilken kundgrupp vill man locka? Vilka kunder och målgrupper anses viktigast? Vilka bör uteslutas?
- **Kundrelationer (Customer Relationship):** Hur tar man hand om sina kundrelationer? Ska man fokusera på att bygga relationer på ett personligt plan? Kan sociala medier hjälpa till?
- **Kanaler (Channels):** Hur vill man kommunicera med kunderna? Hur ser försäljningen ut?
- **Nyckelaktiviteter (Activities):** Vad måste göras för skapandet och leverans av erbjudandet?
- **Nyckelresurser (Resources):** Vilka resurser behövs för skapandet och att kunna leverera erbjudandet?
- **Nyckelpartners/Nätverk (Partners):** Vilka samarbeten kan man ta hjälp av för att få sin verksamhet att gå framåt?
- **Finansiella aspekter (Costs & Revenues):** Hur ser ekonomin ut? Utgifter samt inkomster? Den här punkten representerar de två nedersta blocken av en Business model Canvas.



Ovan modell visar exempel på en Economic Business model Canvas (Ostervalder & Pigneur, 2010). Modellens innehåll är från en Business model Canvas skapad av Nespresso (Joyce & Paquin, 2016).

## 4 Empiri och analys

*I detta kapitel presenterar jag min empiri som är framtagen utifrån fem kvalitativa intervjuer som genomförts med kvinnliga artister aktiva inom musikbranschen.*

*Utifrån min insamlade empiri har de olika begreppen i teorikapitlet tagits fram. En genomgående analys av mina teorier och empiri förekommer även.*

### **Bilder med en kort introduktion av mina deltagande respondenter:**



Tess De la Cour  
Gitarr och sång i soloprojektet  
Memoria samt trummor i Snake



Canan Rosén  
Gitarr i Twin Pigs och skapare  
av Riot Grrrl Sessions



Kajsa Grytt  
Soloartist och författare, tidigare  
medlem i Tant Strul



Gabriella Schröder  
Sång och musik i soloprojektet Kärlek eller Död,  
tidigare medlem i Matriarkatet



Hannah Grandahl  
Kompositör och keyboardist i Novembervägen

*Bild 1, 2, 3 är fotograferad av Anna Ledin Wirén samband med Riot Grrrl Sessions*

*Bild 4 är fotograferad av Patrik Lindqvist på en av Matriarkatets sista spelningar*

*Bild 5 är fotograferad av Zoigraph under Novembervägens tredje turné i Japan*

#### 4.1 Marknadsföring av sitt artisteri som kvinnlig entreprenör

De la Cour, som idag är aktiv med sitt soloprojekt Memoria samt trummis i punkbandet Snake, berättar att hennes första band Kamikatze ibland hade kontakt med ett tyskt skivbolag. Det tyska skivbolaget sysslade varken med promotion eller marknadsföring kring deras släpp. När De la Cour tidigare stått helt utan bolag har hon marknadsfört sin musik via musikbloggar, som Gaffa och Hymn. De la Cour menar att om skribenterna gillar det de hör kommer de att skriva om det. Nu har De la Cours soloprojekt Memoria ett samarbete med det mindre skivbolaget Novoton. De la Cour berättar att det har märkts en stor skillnad på marknadsföringen när samarbetet med Novoton tog fart och första singeln med Memoria hade släppts. Wennman och Boysen (2008) menar på hur viktigt är det att använda sig av promotion för att sprida varumärket till så många olika plattformar som möjligt. Samarbetet gjorde att De la Cours singel fick mer spridning än vad hennes tidigare singlar gjort.

Den första skivan som Rosén släppte var tillsammans med sitt första band Satirnine i början av 00-talet. Därefter har det hänt mycket när det kommer till marknadsföringen. Rosén menar att den nuvarande marknadsföringen är mycket påverkad av de sociala medierna. På den tiden var det mycket PR i tidningar, intervjuer och radio eftersom sociala medier inte fanns. Rosén spelar idag gitarr i bandet Twin Pigs som nyligen släppte skiva på ett en-mans-bolag som heter Luftslott Records. Där ordnades det med pressutskick, facebook-annonser och mycket promotion på sociala medier inför skivsläppet. Promotion menar Wennman och Boysen (2008) handlar om att genom olika redskap nå ut med sin musik. När det kommer till musiken som Twin Pigs skapar hamnar den oftast inte på stora skivbolag om man inte är världsartist säger Rosén.

Schröder, som idag är aktuell med soloprojektet Kärlek eller död, minns hur hennes tidigare band Matriarkatet marknadsförde sin första skiva genom crowdfunding. Det fanns nämligen ingen ekonomisk möjlighet att finansiera på egen hand. Crowdfunding gav ett ärligt gensvar på hur intresserade folk var kring det man sysslade med. De fanns olika prisklasser man kunde bidra till. *”För 100 kr fick man en färdig skiva. Bidrog man med upp till 1000 kr fick man en skiva, våran merchandise samt en utekväll med oss”*, skrattar Schröder. Conlin (2019) menar att man inom crowdfunding kan skapa olika prisklasser där man som användare får en belöning beroende på vad du bidragit med.

Det var ganska revolutionerande och nytt med crowdfunding, förklarar Schröder, därav att bandet fick mycket PR på det sättet. Conlin (2019) talar för att crowdfunding används av individer som inte har den ekonomiska möjligheten på andra sätt att utveckla sin idé. Conlin (2019) förklarar vidare hur crowdfunding kan inneha en positiv effekt när man crowdfundingen tillämpas. Schröder och Matriarkatet nådde en summa på 20 000 kr genom crowdfunding. När skivan var klar hjälptes de åt i bandet med att skicka ut skivorna samt merchandise med en personlig hälsning till de som hade hjälpt till att bidra med crowdfundingen. Venkatraman (2011) förklarar hur de flesta skapare av nya produkter även ordnar med leveransen själva och menar på hur det hjälper skaparen att erhålla lärdom till hela processen.

Grytt, som medverkade i Tant Strul under 80-talet, kommer ihåg när folk började släppa skivor i sin omgivning. På den tiden var nästan alla emot all slags reklam. Man ville inte ha reklam för sina spelningar och det fanns en undran kring varför de ville göra reklamen. Grytt menar att man nästan tyckte det var fult att göra reklam för man ville ju bara att publiken skulle komma för att de var hängivna musiken och tyckte det var bra utan reklam. Nu blev det istället att publiken baserade sina förväntningar på hur stora spelningarna skulle vara på hur mycket reklam som gjorts. Idag anlitar Grytt ett management för PR om det behövs för hennes artisteri.

Grandahl, är den senaste medlemmen i bandet Novembervägen som funnits sen 2010 i olika uppsättningar. Grandahl är i överlag ny i musikbranschen så hennes medverkan i Novembervägen är hennes enda erfarenhet. Grandahl berättar att de i Novembervägen använder sig av marknadsföring och mailar många förlag och radiostationer så ofta de kan för att nå ut med sitt band.

Bjerke (2013) förklarar hur en entreprenör tar sig fram likt en eldsjäl som är driven och klarar av att bemöta svårigheter längs med vägen. Entreprenören utvecklar samtidigt sina innovationer. Svårigheterna som uppstår menar Bjerke (2013) beror på att omvärlden inte är redo för eldsjälen alla skapelser. De kvinnliga artisterna De la Cour, Rosén, Grytt, Schröder och Grandahl, har alla en gemenskap. De verkar som eldsjälar när de tar sig fram i sina projekt och har alla bidragit till vidare utveckling för ett varumärke som de varit med och utvecklat. Landström (2005) understryker att entreprenören kan plocka fram sina innovativa förmågor när det behövs och tar sig fram

med en tydlig självsäkerhet. På det sättet som De la Cour, Rosén samt Grytt berättar om sin tid som verksamma artister under en längre tid så utstrålar det naturligt till självkänslan som även Landström (2005) beskriver ska vara en bidragande faktor för entreprenören. Både Schröder och Grandahl som inte varit verksamma i musikbranschen lika länge som de andra kvinnliga artisterna, samtalar båda med en medvetenhet kring hur viktigt det är att inneha en god självaktning. Nilsson (2018) beskriver entreprenören som modig, med en stark viljestyrka att engagera sig trots osäkra omgivningar. Entreprenören ses även enkelt kunna ta sig fram som ledare för en organisation menar Landström (2005) och det syns att De la Cour, Rosén, Grytt, Schröder och Grandahl äger en sådan egenskap med tanke på att de alla medverkat eller medverkar inom olika musikgrupper i musikbranschen. Själva målet entreprenören tar fram för sitt varumärke behöver inte vara förutbestämt utan tydliggörs under processens gång. Sarasvathy (2008) förklarar hur entreprenören genomskådar sig själv och därefter tar sig vidare inom sin verksamhet med befintliga medel. Entreprenörer som använder sig av begreppet effectuation är inte rädda för misslyckande och ser endast en väg till framgång.

## 4.2 Lansering av ny musik

I De la Cours band Snake lanserar de sin musik genom att välja ut en bra första singel som kan släppas digitalt. Det kan bli flera singlar ett halvår innan skivan släpps för att promota den ordentligt. Det är värdefullt att sälja in musiken till olika bloggar och radiokanaler samt podcasts. Här kan det vara bra att ha ett bolag att ta hjälp av.

Rosén förtydligar att det är vanligare att släppa singel inför fullängdsalbum. Själva föredrar Rosén fortfarande det formatet. Gärna en singel i samband med en video för att stärka det visuella och att premiärvisa den på någon musikblogg. Roamniuk (2018) förklarar vidare att en video i samband med lansering stärker projektet ytterligare och ger en positivare upplevelse. Att spela förband till andra mer etablerade akter är ett ypperligt tillfälle att nå ut menar Rosén. Rosén berättar att inför det senaste släppet med Twin Pigs lät de några fans recensera skivan istället för att endast vända sig till olika tidningar. Det fanns en medvetenhet om att det kommer bli mer partiskt men ändå några som tar sig tid och lyssnar och recenserar på riktigt.

När Grandahl och hennes band Novembervägen lanserar sina projekt fokuserar de mycket på att först få klart konceptet ordentligt. Alltifrån fotografering med nya bilder på bandet till musikvideos med olika koncept. De uppdaterar sina sociala medier i samband med avslöjandet av ett nytt släpp och skickar ut allt till olika bolag och tidningar som kanske vill genomföra en recension. När det kommer till lansering förklarar Romaniuk (2018) att det är viktigt att ha en genomtänkt produkt innan man lanserar. Allt Grandahl och Novembervägen skapar samlas i ett press-kit som skickas ut till relevanta samarbetspartners när ny musik är på gång. Vidare förtydligar Romanuik att en portfolio med alla samlade verk är bra för kommande samarbeten. Romaniuk (2018) menar att kunderna ska få en minnesvärd upplevelse av de varumärke som lanseras.

### 4.3 Majorbolag vs. indiebolag

**”Man vill arbeta med någon som har hjärtat kvar och ser oss som de musiker och konstnärer vi är.” (De la Cour, 2019)**

De la Cour har själv inte haft mycket att göra med de större majorbolagen då hon själv inte spelat i kommersiell musik som gått hem. De la Cour vill på samma gång inte smutskasta alla majorbolag. De la Cour tror att hennes band Snake skulle kunna vara ett band som branschen skulle kunna vara intresserad av. De la Cour påpekar att de är väldigt noga vilka de jobbar med i Snake.

Grytt upplever att de större majorbolagen mest är ute efter att tjäna pengar. Rosén instämmer och menar även hon att det är stor skillnad på de större och mindre bolagen. De stora bolagen gör det för pengarna. Twin Pigs skivbolag Luftslotts Records är ett mindre bolag som är passionerade till musiken och vill ha ut den för att de tycker det är bra.

När det kommer till bokningen av konserterna inom musikbranschen kan Schröder se en kontrast. När hennes tidigare band Matriarkatet fick kontakt med bokningsbolaget Appelgren Friedner fick de mer bokningar och plötsligt bättre betalt i jämförelse med när de ordnade med bokningarna själva. Det märktes att bokningsbolaget gillade musiken och ville hjälpa till för att få ut musiken och inte bara tjäna pengar. Det resulterade en bra deal där bokningsbolaget fick en rimlig procent för sitt arbete.

#### 4.4 Do it yourself

Do it yourself, eller D.I.Y som det förkortas, handlar om att på helt egen hand skapa och att nå ut med sitt skapande oberoende en större distribution (ABF, 2012) Det kan va jobbigt att både hålla i det konstnärliga och samtidigt driva administrationen framåt berättar Rosén. När Rosén spelade med Satirnine fick de mycket förskott från förlaget de samarbetade med. När det kommer in pengar från Roséns band Twin Pigs investeras det oftast i bandet. Mest pengar har man tjänat på live och försäljning av merchandise menar Rosén. Eftersom de i Twin Pigs bokar allt själva går alla pengar till de som band och inte någon procent till något bokningsbolag. Vissa månader kan det även komma in bidrag från STIM berättar Rosén. STIM är en förkortning av Svenska Musikers Internationella Musikbyrå och de arbetar för att utbetalningar av ska ges ut till de kompositörer som skapat musiken som spelats offentligt (STIM, 2019).

***”Man har ju fått frågan ‘vad gör du’ och jag svarar ‘jag är musiker’ för att få följdfrågan ‘jaha, kul, vad jobbar du med på riktigt då’. Det tas inte på allvar riktigt som ett yrke.”*** (Schröder, 2019)

Schröder säger att har man tålamodet och tyvärr pengarna kan man ta sig fram helt oberoende ett bolag. Det är mer komplext att göra det nu men har man tålamodet kan det fungera.

Är du en bra entreprenör kan det absolut gå att ta sig framåt oberoende de större bolagen menar De la Cour och fortsätter *”kolla bara på Robyn och Karin Dreijer och många andra. De är sin egna boss.”* De är bra på alla delarna inom musikbranschen som ekonomi, finansiering, promotion, skivbolagsdelen samt turnerande.

***”Det personliga har jag i min musik, inte i de sociala medierna.”***

(Grytt, 2019)

När begreppet entreprenörskap började dyka upp för Grytt så föreställde sig Grytt en entreprenör som *”en gubbe med portfölj”*. Det var inget som man identifierade sig som förr i tiden. Det var inte förrän när Grytts pappa kallade henne för entreprenör i samband med att hon började släppa musik på egen hand som hon kände att hon kunde identifiera sig mer som det. Grytt berättar om att hon gick en kurs som handlade om att

starta eget för att hon ville bli mer självgående och förklarar vidare att idag förväntas man göra det mesta själv för att ta sig fram som entreprenör. Det är inte lika konstnärliga människor som verkar inom musikbranschen idag utan nu ska man komma på mer vad man ska sälja och kunna sälja in sig. För Grytt är det ett medvetet val att inte vara med i popbranschen på det sättet när det kommer till att vara aktiv inom sociala medier och mingla runt. Hon upplever att det är skönt att göra sin helt egna grej då hon sträcker sig ut kring andra delar inom konst än bara musik.

När det kommer till Schröders erfarenhet upplevde hon att Matriarkatet tjänade mycket på sin rider när de var aktiva och spelade mycket. ”Rider” förklarar Schröder som en önskelista man skickar till arrangörerna innan spelning. Där står det vad för saker som ska finnas i logen, allt från mat till logistiken. Schröder menar att de inte var vana från början med att ens inneha en rider samt ekonomisk ersättning för sina spelningar. När samarbetet med bokningsbolaget tog fart blev det skillnad. Schröder menar att det är en självklarhet att man ska få betalt för sitt arbete för de gjorde ju faktiskt ett jobb. Det låg enormt mycket kraft och tid bakom en spelning. Hon fastslår att crowdfundingen av deras första skiva nog var det största D.I.Y- projektet Matriarkatet gjorde. När man ser till musikbranschen idag finns de större bolagen inte på samma sätt. Förut var det nog svårare att släppa musik utan ett större bolag. Nu kan man enklare släppa musik själv oavsett genre för man har tillgång till sociala medier.

För Grandahls projekt Novembervägen skulle de nog inte kunna gå runt i bandet utan större bolag känner hon personligen. Det de gör nu fungerar bra som det är men inte på heltid. Grandahl känner att de redan har lyckats på det sättet att folk faktiskt lyssnar på musiken. Novembervägen skapar mycket själva och har inte tjänat pengar på spelningarna. Landström (2005) förklarar hur företag som precis startat sin karriär oftast kan växa sig större på en kortare tid. Det menar Landström (2005) beror på att entreprenörens arbetsglädje har en bidragande effekt på processen. En Japan-turné som Grandahls band nyligen genomfört skedde även den utan betalning. I Japan är det mer ”Pay to play” förklarar Grandahl. Det innebär att det är vanligt att man betalar för att få stå på scen. I Japan tjänade Novembervägen mer pengar på att sälja skivor och merchandise. Grandahl känner att det bästa vore att hitta en person som faktiskt gillar musiken om man skulle inneha samarbete och förklarar att de självklart är intresserade av att tjäna pengar på det här, men att det är väldigt svårt. Bjerke (2013) talar om



brikolören som någon som tidigt i sin karriär börjar samla in ingredienser för att senare kunna få användning av ingredienserna i framtiden.

#### 4.5 En mansdominerad musikbransch

De la Cour nämner att hon i början av sin musikkarriär blev medlem i ett punkband som endast hade män bland medlemmarna. De la Cour fick intrycket av att killarna i bandet kände sig osäkra om det verkligen var ett rätt val att ta in en tjej. De blev positivt överraskade. *"Jag var väldigt van att ta för mig på scenen"* säger De la Cour.

De la Cour förklarar att jämställdhet har blivit väldigt uppmärksammat i musikbranschen efter #metoo. Hashtagen #metoo började spridas under hösten 2017 och uppmanade till användning ifall man någon gång i sitt liv känt sig sexuellt trakasserad. Den tenderade att användas flitigt av kvinnor i olika branscher (SVD, 2018). Nuförtiden menar De la Cour att det fokuseras på jämställdhet och att kvinnliga artister ska lyftas fram även inom marknadsföring i musik. Det upplevs dock olika för respektive scen. Metalscenen är exempelvis väldigt mansdominerad medan popscenen är bredare och kanske mer jämställd.

Rosén upplever själv att musikbranschen som kvinnlig artist och entreprenör bättre nu än när hon började sin musikkarriär. Butler (2007) menar att det pågår en debatt kring hur långt tillbaka i tiden som de patriarkala strukturerna funnits samt att ett slut för de strukturerna är mycket nära. Rosén understryker dock att det är en lång väg kvar att gå men att systerskapet nu är större inom musikbranschen. Grytt förklarar att det tyvärr är männen som fortfarande är de som har makten i musikbranschen. Det aktuella broderskapet beskriver Grytt som en pyramid man stödjer i vått och torrt. Där alla i slutändan beundrar männen.

På indiescenen i Stockholm där Schröder som mest varit verksam har hon upplevt den ganska bra just inom arrangörscenen. Men trycker på att det är sfärer där de jobbar mycket kring jämställdhet. Genren metal som är en scen där Schröder varit besökare syns ej samma intresse av jämställdhet. Schröder tycker det är konstigt och omodernt att de fortfarande finns festivaler som bokar endast män till sina scener.

Roth (2011) talar för det ointresse många arbetsplatser innehar när det kommer till förändring av de manligt dominerade arbetsrollerna. Det som kallas homosocial

reproduktion menar Roth (2011) sker när tendensen att anställa samt värdera andra människor utifrån ens egna likheter förekommer. Grandahl upplever musikbranschen i dagsläget som ganska förutbestämd. Det är en väldigt manlig stämning som går på rutin. Hon förklarar *”de säger att ’man inte kan gå efter konst med kön’ – men det har ni ju gjort!?”*. Grandahl menar att vissa av männen inom musikbranschen förklarar sig på det här sättet när det talas om en obefintlig jämställdhet i musikbranschen. Det talas om ett ständigt intresse att anställa kvinnor men tittar man sig omkring är det endast män som är anställda. Inom Novembervägens genre indierock är det väldigt mansdominerat berättar Grandahl. Det har inte funnits många tjejer, men det har börjat dyka upp. Conell och Pearse (2015) tycker att man bör släppa det närliggande och upprepande mönstret av skillnaderna mellan kvinnor och män. Det bör involveras mer relation mellan individerna, speciellt när det kommer till sociala strukturer (Conell & Pearse, 2015).

#### 4.6 Det kvinnliga musiknätverket

***”Jag tror verkligen att det kvinnliga musiknätverket är vår framtid. De har redan sett den där bröliga skrikiga snubben.”*** (Grandahl, 2019)

Det kvinnliga entreprenörskapet förklarar Terjesen & Elam (2012) likt en växande kraft som ökar år efter år. Ford et al. (2011) förklarar hur företagen som är involverade i samma bransch behöver varandra för att kunna hålla deras varumärken vid liv. Rosén berättar att hon är med i flera grupper på facebook, en heter Musikgäris. Musikgäris är ett musikkollektiv skapat av den svenska artisten LNKAY. Kollektivet existerar för att ge mer plats åt kvinnor, ickebinära och transpersoner inom musikbranschen (Musikindustrin, 2018). Via Musikgäris kan Rosén vända sig med sina frågor rörande hennes musikskapande.

Landström (2005) förtydligar att nätverk oftast inte förekommer i ens tidiga karriär. Nätverket byggs istället sakta men säkert upp när varumärket växer sig större. Schröder tycker utvecklingen går väldigt fort för kvinnomusiker, inom ett år, har det växt mycket grupper inom sociala medier. Inom dessa forum känner Schröder att hon kan ställa frågor utan att va nervös över formuleringen i sitt inlägg. Bra och engagerade svar har hon därefter fått tillbaka av andra kvinnliga musiker. I andra musikforum där det

förekommit en tydlig manlig jargong har det känts som man endast blivit idiotförklarad av män när man inte förstod något. Något som också är fint och där man kan lära sig mycket är Popkollo, berättar Schröder. Det är ett kollo där den yngre målgruppen främjas och nya kvinnor, ickebinära och transpersoner kan få ta plats som musiker. Wells (1998) menar att kvinnorna inom entreprenörskap har använt sig av nätverk för att bana väg för sina idéer. De har alla tagit hjälp av likasinnade för att få inspiration till vidare framgång. Nätverket upplever Grytt som mycket bättre nu än när hennes karriär startade. Förut sattes man mer emot varandra. ”*Vi gillade ju varandra men jämfördes med andra kvinnliga musiker som satte igång konkurrens.*” berättar Grytt. Nu har ett tydligt mönster började synas där kvinnliga musiker endast hjälper varandra. Landström (2005) talar för att nätverken är viktigt eftersom nära samarbete kan leda till skapandet av nya innovationer.

Rosén berättar vidare hur de i Satirnine fick höra att de lät som Sahara Hotnights, ett annat band med endast kvinnor som medlemmar. Då blev det automatiskt att man konkurrerade istället, säger Rosén. Carter och Cannon (1992) förklarar vidare att det kvinnliga entreprenörskapet alltid varit en strategi när de kommer till deras företagande. Många kvinnliga entreprenörer använder sig av nätverk för att utveckla sig själva. Konkurrensen upplever Rosén inte är lika påtaglig nuförtiden och det tror hon har att göra med nätverkandet och sociala mediernas framfart. ”*Nu har man mer blivit polare och stöttar varandra och musicerandet*” säger Rosén. Rosén känner att hon hellre vill va med och bidra till att det ska vara mer peppande och stöttande inom den kvinnliga musikscenen. De kvinnliga entreprenörerna blir förebilder för varandra berättar Carter och Cannon (1992). Götebo Johansson understryker, de kvinnliga nätverken handlar om att ge och ta. Det är ett osynligt avtal som handlar om att ge kraft till varandra. Ford et al. (2011) menar att varumärkena hjälper varandra till att nå utveckling. Avslutningsvis i redogörelsen hur man kan marknadsföra sitt varumärke nämner Bjerke (2013) hur det kan ses som något positivt att få ut de framtagna idéerna till olika organisationer.

#### 4.6.1 *Riot Grrrl Sessions*

**”Man måste inte göra allt själv. Jag fick lära mig att, istället för D.I.Y, D.I.T – Do It Together.”** (Rosén, om processen i Riot Grrrl Sessions)

Riot Grrrl Session förklarades enligt Hymn (2018) som ett av de mest engagerade projekten på länge. De som medverkade på skivan, både som musiker, ljudtekniker eller inom PR, identifierade sig alla som kvinnor, icke-binära eller transpersoner (Hymn, 2018). Något som Terjesen & Elam (2012) menar kan skilja de kvinnliga entreprenörerna, när man jämför med de manliga, är att kvinnorna lägger större fokus på att vilja göra skillnad samt ta fram nya möjligheter för sin omvärld. De manliga entreprenörerna tenderar oftare att lägga fokus på att tjäna pengar. Det handlade inte om att bara ge ut en skiva för projektet Riot Grrrl Sessions, utan mer än så. Visa att man som kvinna kan ta sig fram i musikbranschen oberoende männen. Rosén berättar att det började med att hon länge velat starta ett Riot Grrrl Band, men de flesta var redan upptagna med annat. Då kom hon på idén kring att samla ihop ett helt gäng kvinnliga musiker och sätta ihop projektet. Det resulterade en helg med inspelning på Riksmixingsverkets studio där 12 kvinnliga musiker medverkade på första skivan med Riot Grrrl Sessions, som projektet fick heta. Rosén började söka olika bidrag men fick endast bakslag, däribland ett som löd *"att det inte va jämställt nog i det här projektet"*. Rosén startade istället en crowdfunding och fick ihop 70 000 kr. De som medverkade i projektet sågs lite innan där låtidéer togs fram och det fanns inte mycket tid till att repa in låtarna. Det blev i slutändan en skiva skapad helt separatistiskt utan män med endast kvinnor till hela projektet. De hade även en utställning för detta projekt och dokumentären kommer förhoppningsvis visas snart. Rosén hoppas att Riot Grrrls Session kan nå ut i nya konstellationer framtiden.

Wennman och Boysen (2008) understryker hur viktigt det är att om man är flera inom projektet, delar upp arbetet. Även Samuelsson och Söderblom (2016) beskriver hur det är viktigt med ett stabilt team inom sitt företagande. Rosén med projektet Riot Grrrl Session tydliggör att man inte behöver vara ensam för att klara av att utveckla sitt varumärke. Tillsammans kan man göra det. Att ta sig fram via D.I.Y menar Rosén medför både för och nackdelar när man är inom musikbranschen oberoende de större bolagen. Bjerke (2013) talar för brikolören, hur den självständigt, reagerar på instinkt, gör allt själv och använder sig av medel som existerar för stunden. På samma sätt kan Sarasvahtys (2008) begrepp effectuation efterliknas både Bjerkes (2012) förklaring till brikolören och hur några de kvinnliga artisterna förklarar D.I.Y. Vissa skillnader kan förekomma men i det stora hela använder man sig av de tillgångar man har för stunden och därefter skapar lösningar för sitt varumärke.

När det kommer till Riot Grrrl Sessions så syns det kvinnliga entreprenörskapet tydligt hos Rosén. Carter och Canon (1992) menar att en kvinnlig entreprenör är mycket planerande när en verksamhet ska startas, vilket Rosén påvisar i sitt framtagande av konceptet Riot Grrrl Session.



*Riot Grrrl Sessions 2017. Bilden är fotograferad av Anna Ledin Wirén.*

#### 4.7 Användbara redskap i musikbranschen

När de kommer till inkomsten kan man söka olika stöd som stipendium, berättar De la Cour. Wennman och Boysen (2008) rekommenderar också stipendier och bidrag. Förut orkade De la Cour mera när det kom till att spela sin musik för låg ersättning men nu känns det tvärtom. De la Cour menar att de projekt hon spelar med nu alltid kör fast betalning utan att någon bokare ska ha en procent. Vad summan blir beror egentligen på hur mycket bokaren för konserten tror på bandet och hur mycket de vill ha dem till sin lineup. Det kan handla om att bandet är populära och att många vill se de. De la Cour har själv arrangerat konserter och kan se perspektivet ur båda hållen. Hon berättar att det oftast inte finns mycket pengar hos klubbarna som bokar. De la Cour har för det mesta gått sin egen väg när det kommer till marknadsföringen. Vid eftersökning av hjälp med något har De la Cour vänt sig till olika grupper inom sociala medier eller inom sitt jobb på Medborgaskolan där hon arbetar mycket för en jämställd musikscen. Roth (2001) förklarar att jämställdhet förutsätter att kvinnor och män ska få samma rättigheter inom alla territorier.

Rosén anser att redskapen man kan använda sig av för att nå ut som kvinnlig entreprenör är just sociala medier. Youtube och Instagram främst. De la Cour fyller på med Spotify och Bandcamp som även de kan ge god spridning till sin musik. Grytt tipsar om stipendier och att spela mycket live om man är ny i den här branschen. Wennman och Boysen (2008) förklarar att en mer personlig kontakt skapas samtidigt som att varumärket spridning blir effektiviserad. Våga ta kontakten i början för att skapa en publik även om det kan innebära att du behöver spela gratis ibland. Grytt tror inte man ska satsa för mycket på sociala medier som ny artist. Wennman och Boysen (2008) berättar att det främsta sättet till framgång med sitt varumärke är att lyfta telefonen och kommunicera på riktigt.

*”Det gäller att nätverka, nätverka, nätverka samt tro på dig själv”* säger Schröder som vänder sig till redskap inom olika sociala medier för att nå ut med sin musik. Wennman och Boysen (2008) beskriver att musikbranschen i stort präglas av de sociala medierna och att marknadsföringen har förändrats med det. De anser att marknadsföring utan internet anses ogenomförbart i dagens musikbransch. Förutom det, förklarar Schröder att man bör försöka delta i mycket man bara kan, presentera sig och våga ta plats. Det kräver mycket självförtroende som hon själv inte hade från början och menar att det är något man kan börja jobba med. *”Automatiskt får man en längre startsträcka i jämförelse med vad en man har tyvärr. Det ska arbetas bort och det håller på att arbetas bort.”* säger Schröder.

#### 4.7.1 Studieförbund

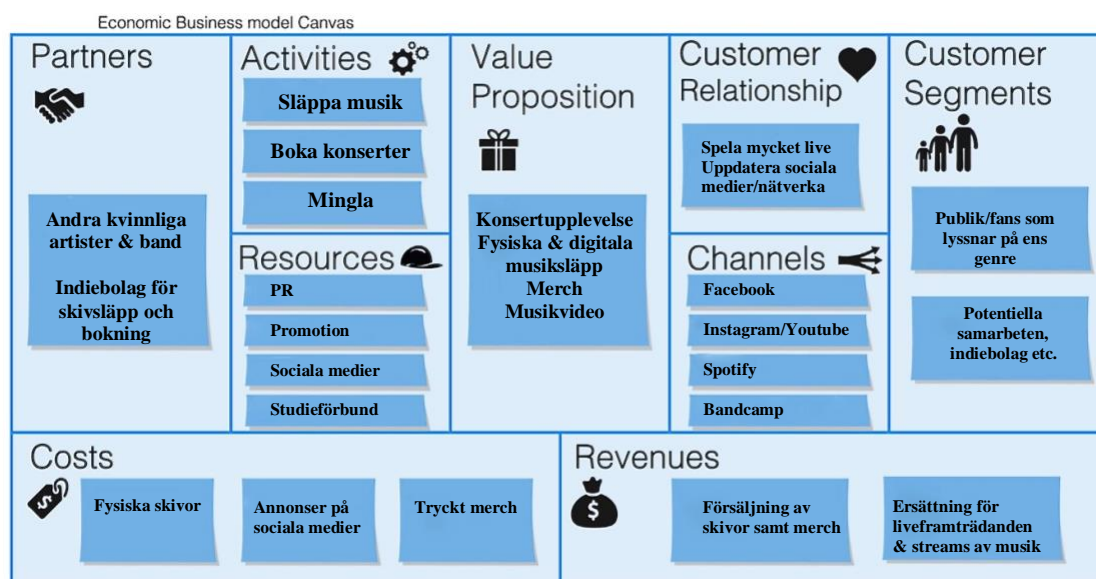
Förutom redskap som stipendier och bidrag menar Wennman och Boysen (2008) att studieförbund kan gynna ens artisteri om man är ny i branschen. De la Cour tycker man bör dra nytta av de olika studieförbunden som finns. De la Cour berättar om hur musikbloggen Gaffa nyligen gav ett fint specialpris till studieförbunden i Sverige. Detta där det handlar om när man är yngre och startar upp ett projekt inom kultur och inte har några pengar. Då finns studieförbunden som stöd och hjälp om man behöver replokaler, ekonomiskt stöd och spelningar. De la Cour tycker det är guldvärt att den förmånen finns i Sverige.

Redaktionens motivering för Gaffas specialpris, citat: *”I en tid när allt starkare grupperingar jobbar emot kultursatsningar påminns man av den grund som det svenska*

*musikundret faktiskt vilar på. Det handlar om att satsa långsiktigt och hållbart, att bidra med lokaler och lösningar, att finnas där som en trygg musikvän och att fånga in ungdomar som lever för att skapa. Alla studieförbund som pumpar nytt blod i Sveriges musikliv förtjänar att synas mer än vad de faktiskt gör. Och med Redaktionen Specialpris vill vi 2019 placera ljuset på alla de som verkar i det dolda för att pusha fram scenens framtid.” (Gaffa, 2019)*

#### 4.7.2 Business model Canvas

Entreprenörerna ser affärsmöjligheterna och utvecklar affärsmodeller beroende på omgivningens tillgängliga resurser (Samuelsson & Söderblom, 2016). Joyce, Paquin (2016) och Nilsson (2018) talar om hur en Business model Canvas kan bidra till sin verksamhet när det kommer till att nå ut till flera intressenter. Den här modellen kan hjälpa en att nå ut med sitt artisteri. Nedan följer en utvecklad Business model Canvas som kan användas av de kvinnliga entreprenörerna inom musikbranschen.



## 5 Slutsats

*Nedan diskuteras forskningens slutsatser som uppstått utifrån den tidigare analysen. Svaren på mina forskningsfrågor samt syfte kommer här att redovisas samt ett vidare resonemang till ett framtida förhållningssätt summerar det hela.*

### 5.1 Besvarande av forskningsfrågor samt syfte

I denna studie har jag genomfört en noggrann undersökning kring hur kvinnliga artister kan gå tillväga för att lansera sitt artisteri oberoende av de större skivbolagen. Vilka redskap de använder sig av samt vilka möjligheter och begränsningar som finns för de kvinnliga artisterna i musikbranschen. Utifrån mina framtagna intervjuer samt teorier har jag kommit fram till följande:

#### 5.1.1 *Hur går kvinnliga artister tillväga för att lansera sitt artisteri oberoende av de större skivbolagen?*

I dagens musikbransch förekommer fortfarande jargongen av en manlig dominans som gör att det kvinnliga artisteriet inte får den plats det förtjänar. Efter att ha genomfört denna studie ser jag en stark förändring som gör sig märkbar. Detta tack vare de kvinnliga artisterna. Dessa kvinnor kämpar än idag för att det ska vara jämställt i musikbranschen. De går tillväga på det sättet och använder sig av det kvinnliga musiknätverket när det kommer till lansering av sitt artisteri. Detta leder till genomförbara karriärer helt oberoende av de större skivbolagen. Genom att stötta varandra och hjälpa åt ger de varandra den plats de förtjänat sedan långt tillbaka. Lanseringen fungerar genom att tydliggöra det personliga i sitt varumärke för omgivningen. Det handlar om att hålla sig framme inom relevanta forum för sin genre och promota sin musik. Genom skapelsen av en tydlig profil när det kommer till sitt artisteri som varumärke skapas ett intresse som lockar till en större publikrets. Med den utstrålade självsäkerheten och visade kunskapen kan därmed de kvinnliga entreprenörerna ta sig långt inom musikbranschen och finnas där för varandra.

#### 5.1.2 *Vilka redskap använder de sig av för att nå ut med sitt artisteri?*

De sociala medierna ses idag som ett hållbart redskap för den kvinnliga entreprenören i musikbranschen. Genom olika grupper med likasinnade kan de nå ut med sitt artisteri till omvärlden. Det kvinnliga nätverket i musikbranschen talar för att det idag existerar



en medvetenhet om att tillsammans visa att man kan klara av lika mycket om inte mer än männen i musikbranschen.

### *5.1.3 Vilka möjligheter och begränsningar existerar för kvinnliga artister i musikbranschen?*

Begränsningarna för de kvinnliga artisterna handlar fortfarande om svårigheterna till att bryta vissa normer och seder som varit centrala i musikbranschen sedan alltför långt tid tillbaka. Möjligheterna finns däremot i att medvetenheten om detta problem växer sig större och alltfler visar att de vill vara med i kampen för att påverka och förändra. Med de kvinnliga artisterna Robyn och Karin Dreijer i spetsen, samt mina engagerade respondenter och fler därtill, visar det på att musikbranschen är i goda händer. Kanske dröjer det inte länge förrän dessa begränsningar kvinnliga entreprenörer upplever utesluts från dagens musikbransch? Förhoppningsvis är den dagen nära då det endast existerar möjligheter för den kvinnliga entreprenören att ta sig fram med sitt enastående artisteri i musikbranschen.

## 5.2 Vidare forskning

En bredare undersökning kan genomföras av fler genrer inom musik för att se över eventuella skillnader hos de olika kvinnliga artisterna respektive genre. På det sättet skulle fler metoder kunna tydliggöras som kvinnorna använder sig av för att nå ut med artisteri i musikbranschen. Slutligen genom större medvetenhet och vilja kring att arbeta mer jämställt i musikbranschen kan det leda vidare till en utrotning av den patriarkala jargongen som beklagligt nog fortfarande existerar. Om alla visar engagemang kring detta problem skulle en jämställd musikbransch, där alla är lika mycket värda att medverka med sin musik, snart bli verklighet.

## Referenser

- Ahl, H. (2007). *Oavsiktliga lektioner i kön: Hur ett praktikfall i entreprenörskap konstruerar kön och hur studenter lär sig annat än vad som var avsett*, 17(3), 185–206.
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Första upplagan. Liber AB, Stockholm.
- Alvesson, M. (2011). *Intervjuer – Genomförande, tolkning och reflexivitet*. Upplaga 1:1. Malmö, Liber AB.
- Bjerke, B. (2013). *En bok om entreprenörskap*. Upplaga 1:1. Studentlitteratur AB, Lund.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Tredje upplagan. Stockholm, Liber AB.
- Carter, S. & Cannon, T. (1992). *Women as Entrepreneurs*. Academic Press Inc, San Diego.
- Chritton, S. (2012). *Personal branding for dummies*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Connell, R., & Pearse, R. (2015). *Om Genus*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.
- Fejes, A. Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys*. Andra upplagan. Liber AB, Stockholm.
- Ford, D., Gadde, LE., Håkansson, H. & Snehota, I. (2011). *Managing Business Relationships*. Tredje upplagan. John Wiley and Sons Ltd., Chichester, United Kingdom.
- Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. (1997). *The New Language of Qualitative Method*. New York, Oxford University Press.

Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Oxford, Elsevier, Butterworth-Heinemann.

Götebo Johannesson, P. (2001). *Våga vara egen – Om kvinnligt entreprenörskap*. Göteborg, Etnologiska föreningen i Västsverige.

Holme, I.M. Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Andra upplagan. Studentlitteratur AB, Lund.

Joyce, A. & Paquin, R.L. (2016). *The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models*. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474 – 1486

Kapferer, J-N. (2012). *The New Strategic Brand Management – Advanced Insights and Strategic Thinking*. London, Kogan Page.

Kupferberg, F. A. (2002). *Entreprenörskap som existentiell handling*. Aalborg Universitetet, ISSN 0038–0342, Vol. 39, nr 2, s. 68 – 103.

Kvale, S & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Upplaga 3:1. Lund, Studentlitteratur AB.

Landström, H. (2005). *Entreprenörskapets rötter*. Tredje upplagan. Studentlitteratur, Lund.

Nilsson, N. (2018). *Entreprenörskap – Att se och handla på möjligheter*. Första upplagan. Stockholm, Liber AB.

Olsson, H & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen – Kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Andra upplagan. Stockholm, Liber AB.

Romaniuk, J. (2018). *Building distinctive brand assets*. Första Upplagan. Oxford University Press.

- Roth, A. K. (2008). *Mångfaldsboken: från teori till praktik*. Stockholm, Norstedts Juridik.
- Samuelsson, M & Söderblom, A. (2016) *Entreprenörskap – Individ, företag, samhälle*. Upplaga 1:1. Studentlitteratur AB, Lund.
- Sarasvathy, D. S. (2008). *Effectuation – Elements of Entrepreneurial Expertise*. Edward Elgar Publishing Limited. United Kingdom.
- Stenson, T & Wiræus, G. (2001). *Entreprenörskap – Projekt och företagande*. Upplaga 1:1. Författarna och studentlitteratur AB. Narayana Press, Denmark.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Fjärde upplagan. Studentlitteratur AB, Lund.
- Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Upplaga 2:15. Studentlitteratur AB, Lund.
- Wells, J. S. (1998). *Women Entrepreneurs - Developing Leadership for Success*. Garland Publishing, Inc. New York & London.
- Wennman, K & Boysen, P. (2008). *Musik som levebröd*. Upplaga 4:1. Författarna och Sveriges utbildningsradio AB.
- Yadav, V & Jeemol, U. (2016). *Women entrepreneurship: research review and future directions*. Institute of Rural Management Anand (IRMA), Anand, Gujarat 388001, India.
- Venkatraman, V. 2011. *Inspired! - Take Your Product Dream from Concept to Shelf*. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Fifth Edition. Published by John Wiley & sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

### **Internetmaterial:**

ABF Umeå – Musikverksamhet. Lindqvist, F. (2012). *Vad är D.I.Y?*

<https://abfumeadiy.wordpress.com/about/vad-ar-d-i-y/>

[hämtad 2019-05-15]

Aftonbladet. Kazmierska, N. (2014). *Sista snittet för The Knife*.

<https://www.aftonbladet.se/kultur/a/J1pX7X/sista-snittet-for-the-knife>

[hämtad 2019-04-22]

Aftonbladet. Lundqvist, M. (2008). *Sagan om Robyn*.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/a/WLgdOd/sagan-om-robyn>

[hämtad 2019-04-03]

Allehanda. Boström, M. (2004). *Robyn tillbaka med ny musik*.

<https://www.allehanda.se/artikel/musik/robyn-tillbaka-med-ny-skiva-pa-eget-bolag>

[hämtad 2019-04-03]

Business News Daily. Conlin, B. (2019) *What Is Crowdfunding?*

<https://www.businessnewsdaily.com/4134-what-is-crowdfunding.html>

[hämtad 2019-05-16]

Driva Eget. Bayramoglu, Y. (2016) *Fler entreprenörer – tack vare kvinnorna!*

<https://driva-eget.se/allmant/fler-entreprenorer-tack-vare-kvinnorna/>

[hämtad 2019-05-03]

Entreprenörskapsforum. Braunerhjelm, P. Holmquist, C. (2018). *Entreprenörskap i Sverige – Nationell GEM-Rapport*.

<https://entreprenorskapsforum.se/forskning/gem---global-entrepreneurship-monitor/>

[hämtad 2019-05-03]

Entreprenör. Nygren, H. (2014). *Andel entreprenörer fördubblad i Sverige*.

[https://www.entreprenor.se/nyheter/andel-entreprenorer-fordubblad-i-sverige\\_591182.html](https://www.entreprenor.se/nyheter/andel-entreprenorer-fordubblad-i-sverige_591182.html)

[hämtad 2019-05-03]

Fokus. Lundell, K. (2017). *En unik artist, på riktigt.*

<https://www.fokus.se/2017/11/en-unik-artist-pa-riktigt/>

[hämtad 2019-04-22]

Framtidsutveckling i Sverige AB. (2019) *Yrken – Artist.*

<https://www.framtid.se/yrke/artist>

[hämtad 2019-07-17]

Gaffa. Redaktionen. (2019). *De vann Gaffa-priset 2019.*

<https://gaffa.se/nyhet/135591/de-vann-gaffa-priset-2019/>

[hämtad 2019-04-26]

Kairos Future & WES. (2014) *Stjärnkraft – En sammanfattning av en studie om kvinnliga ledare.*

<http://media.wesgroup.se/2015/05/Kortrapporten-Stjarnkraft.pdf>

[hämtad 2019-07-15]

Music Industry. Fakta om musikindustrin (2015). *Skivbolag.*

<http://www.electricpollution.se/skivbolag.html>

[hämtad 2019-05-03]

Musikindustrin. (2018). *Historien om Musikgäris i ny dokumentär.*

<http://www.musikindustrin.se/2018/07/09/historien-om-musikgaris-i-ny-dokumentar/>

[hämtad 2019-05-15]

Musiksverige. Werner, L. (2017). *Musikbranschen i siffror.*

<https://statistik.musiksverige.org>

[hämtad 2019-05-03]

Osterwalder, A., Pigneur, Y., 2010. *Business Model Generation: a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers.* John Wiley & Sons.

<https://books.google.se/books?id=UzuTAAwAAQBAJ&lpg=PA9&ots=yXHQCfG5Yy&lr&hl=sv&pg=PA12#v=onepage&q&f=false> [hämtad 2019-07-18]

Quartz at Work. Myers, S & Piehler K. (2018) *How the famous 'Rosie the Riveter' poster became a symbol of female empowerment.*

<https://qz.com/work/1292626/how-the-famous-rosie-the-riveter-poster-became-a-symbol-of-female-empowerment/> [hämtad 2019-05-23]

Researchgate. Terjesen, S & Elam, A. (2012). *Women entrepreneurship – A force for growth.*

[https://www.researchgate.net/publication/285764926\\_Women\\_entrepreneurship\\_A\\_force\\_for\\_growth](https://www.researchgate.net/publication/285764926_Women_entrepreneurship_A_force_for_growth)

[hämtad 2019-05-16]

SVD. TT. (2018). *Bakgrund: Ett år med metoo.*

<https://www.svd.se/bakgrund-ett-ar-med-metoo>

[hämtad 2019-05-15]

SVD. TT. (2019). *En kvinna bland 112 producenter på topplistan.*

<https://www.svd.se/en-kvinna-bland-112-producenter-pa-topplistan>

[hämtad 2019-07-17]

Sveriges Radio. Ekberg Ekendahl, S. (2018) *Kvinnors situation i musikindustrin tas upp i EU.*

<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=478&artikel=7097580>

[hämtad 2019-07-17]

The Global Entrepreneurship Monitor. (2019). *What is GEM?*

<https://www.gemconsortium.org>

[hämtad 2019-05-03]

The Guardian. Richards, S. (2013). *The Knife: 'Music history is written by privileged white men'*

<https://www.theguardian.com/music/2013/mar/23/the-knife-shaking-the-habitual>

[hämtad 2019-04-22]

# Bilagor

## Bilaga A – Intervjufrågor

- Vem är du som artist och hur länge har du varit verksam i musikbranschen?
- Inom vilka projekt samt vilka genrer?
- Hur tar du dig fram i dagens musikbransch och hur brukar marknadsföringen se ut av ditt varumärke/musik?
- Hur upplever du musikbranschen är som kvinnlig artist och entreprenör?
- Vilken slags inkomst tjänar en som bäst på inom dagens musikbransch?
- Någon skillnad hur det ser ut idag för ens inkomst än hur det va förut?
- Vilken plattform där en tjänar som bäst?
- Vart vänder du dig främst om du har frågor om hur du kan ta dig vidare med ditt musicerande?
- Hur kan/har en lansering av ett av dina projekt se/sett ut?
- Inom vilka forum kan en vända sig?
- Finns det något en bör tänka på inför en lansering som ny artist?
- Någon slags marknadsföringssätt du använt dig av som du märkt gett extra mycket framgång av ett projekt?
- Upplever du att det kvinnliga musiker nätverket har hjälpt till när det kommit till marknadsföringen?
- Är det annorlunda idag än hur det va förr på den fronten?
- Har du någon gång varit i kontakt med ett större bolag som velat inneha ett samarbete?
- Innehar du erfarenhet/ kan jämföra de större bolagen och de mindre?
- Anser du att en kan oberoende av större bolag kan ta sig fram i musikbranschen?
- Vilka redskap kan kvinnliga artister använda sig av för att nå ut till branschen?



## Bilaga B – Business Model Canvas

