

How to manage the management?

Door Frank Janssen

De manager is vaak de spin in het web als het gaat om de carrière van een act of artiest. De manager staat het dichtst bij zijn of haar protegé en is nagenoeg bij alle persoonlijke, zakelijke en artistieke beslissingen betrokken. Daarmee heeft de manager een stevige vinger in de pap bij de carrièreontwikkeling van de artiest of act. Maar hoe verhoudt zich de manager tot het label waar de artiest een deal tekent? En hoe geeft een label op de meest efficiënte manier vorm aan de samenwerking met de manager van de artiest of act die onder contract staat? Wetende dat belangen meestal dezelfde maar soms tegenstrijdig kunnen zijn.

Het is nauwelijks verwonderlijk dat de muziekindustrie in de loop der jaren naast vele grote sterren ook enkele legendarische figuren in muziekmanagement heeft voortgebracht. Hun verhalen zijn natuurlijk nauw verweven met de artiesten die ze vertegenwoordigen en hun aanwezigheid is vaak net zo gedenkwaardig als die van de muzikanten zelf.

Dries van Kuijk

De grondlegger van de moderne muziekmanager is misschien wel de Nederlander Dries van Kuijk. Hij was als manager betrokken bij de carrière een van de succesvolste artiesten ooit. De in Breda geboren Kuijk vertrok naar Amerika en werd in 1955 onder de naam Colonel (Tom) Parker manager van Elvis Presley en bleef dat tot aan de dood van de wereldster in 1977. Parker, die zonder ervaring en zonder voorbeelden of voorgangers het vak in de praktijk moest leren, bleek in staat om zijn protégé naar een groter publiek te brengen. Onder andere via tv-optredens en films waarin Elvis een rol speelde. Parker deelde uiteraard in de inkomsten van Elvis: zijn aandeel bedroeg 25%. Met zijn onconventionele en spraakmakende stijl heeft hij in grote mate bijgedragen aan het creëren van het managementsjabloon zoals we dat nu nog kennen.

Duizendpoot

Nagenoeg alle artiesten laten zich bijstaan door een manager. Doorgaans krijgt een manager een percentage van de inkomsten van artiest of band. In de onderlinge afspraken tussen de act en het management wordt de hoogte van dat percentage vastgesteld (in Nederland is dat vaak 15%) en over welk deel van de inkomsten dat percentage wordt verrekend.

De manager is vaak een 'alleskunner' of op zijn minst een duizendpoot. Multidisciplinair. Nagenoeg alle mogelijke zaken – ook privékwesies – komen veelal op het bord van de manager. Variërend van complexe contractonderhandelingen met partners, sponsors en natuurlijk labels en/of distributeurs tot het regelen van alle mogelijke financiële zaken. De manager moet verstand hebben van het auteurs- en naburig recht, A&R, maar ook van contracten, tourschema's, (social) media, marketing, branding, boekingen en niet in de laatste plaats de psyche van de artiest(en) die hij of zij vertegenwoordigt. Zodat bij het maken van de plannen en het kiezen van partners en activiteiten ook de juiste keuzes worden gemaakt. Zodra een manager bepaalde expertise niet heeft, is het van belang dat deze door de manager georganiseerd wordt. Door bijvoorbeeld de juiste mensen met specifieke kennis in te huren.

Artiest en manager

Het feit dat nagenoeg bijna elke artiest met een management werkt, illustreert het belang en noodzaak van de functie. Het fundament van de relatie tussen artiest en manager is vertrouwen en respect. Dat heeft ook alles te maken met de enigszins paradoxale situatie dat de manager feitelijk in dienst is bij de artiest, terwijl de manager toch vaak gezien wordt als de persoon die alle beslissingen neemt. In deze constellatie is vertrouwen is een cruciaal element voor een vruchtbare samenwerking.

De manager ontzorgt zijn of haar artiest, die zich daarom volledig op het creatieve en artistieke proces kan focussen. Daarnaast is de manager in staat de artiest feedback en adviezen te geven, ook als deze een kritische noot bevat. Als artiest is het nu eenmaal lastig je eigen werk kritisch te beoordelen. Dat geldt overigens ook voor het aanbevelen van je eigen werk. Het is beter dat de manager zich tegenover de media lovend uitlaat over het werk van de artiest, dan wanneer de artiest dat zelf doet. De artiest kan zich op zijn of haar beurt kwetsbaar opstellen door adviezen en kritiek ter harte te nemen en accepteren dat sommige zaken toch anders aangepakt moeten worden. Ook al botst dit wellicht met de private opvattingen en ideeën van de artiest. Dat vraagt van een manager vooral duidelijkheid in communicatie en van artiesten flexibiliteit om mee te gaan in opvattingen en aanbevelingen van de manager. En een 'open mind' wanneer een kritische noot gekraakt moet worden. Want uiteindelijk gaat om het collectief nastreven van de vooraf opgestelde doelen.

Constructief samenwerken

Een goed management helpt zowel de act als ook het label of de distributeur bij de carrièreontwikkeling. Hoewel de belangen van een label niet altijd parallel lopen aan de belangen van de act en zijn of haar manager, is het wel van cruciaal belang dat partijen samenwerken om de gestelde doelen te realiseren. Aan het begin van een samenwerking tussen label en artiest bepalen beide partijen de doelstellingen. Wat zijn de ambities en waar wil de act over een periode van 3 of 5 jaar staan. Op het moment dat daar duidelijkheid over bestaat, is het aan het label en de artiest en het management om de strategie te bepalen en een aantal mijlpalen te benoemen.

In de uitvoering van de geplande activiteiten en realisatie van de gestelde doelen kan de manager een belangrijke bijdrage leveren aan de inspanningen van een label door specifieke kennis, ervaring en netwerk in te brengen. Het uitgangspunt is daarbij dat door bundeling van kennis en expertise van het label enerzijds en het management anderzijds optimale resultaten gehaald kunnen worden die de carrière van de act constructief verder helpen. Daarnaast is het aan de manager om het label te faciliteren om geplande activiteiten ook daadwerkelijk uit te kunnen voeren. Door bijvoorbeeld zorg te dragen voor optimale medewerking van de artiest in het geval van geplande marketing- en promotieactiviteiten.

Murphy's law

Zodra de handtekeningen zijn gezet op de overeenkomst tussen artiest en label, uiteraard na bestudering van het contract en met deskundig advies van de manager die de laatste details heeft onderhandeld met het label namens de act, kan een start worden gemaakt met de uitvoering van de plannen. Omdat het maken, promoten en vermarkten van muziek geen exacte wetenschap is, blijkt in de praktijk dat lang niet alle in de plannen opgenomen acties of aannames ook daadwerkelijk uitkomen. Om het heel zwart/wit te stellen zou je kunnen zeggen dat Murphy's Law (*'anything that can go wrong, will go wrong'*) in werking treedt zodra het label, artiest en het management aan de slag gaan met de uitvoering van het voorgenomen plan. Het vraagt dus flexibiliteit van vooral het management en het label om in situaties waarin het tegen lijkt te zitten, constructief te blijven en met alternatieven te komen zodra plannen niet uitkomen en aannames niet blijken te kloppen. Uiteindelijk gaat het om de langetermijndoelen die in gezamenlijkheid zijn opgesteld.

Label & management

Waar in het recente verleden de functie van management en label strikt gescheiden waren, zie je in toenemende mate dat labels ook managementtaken op zich nemen. Of een zelfs een aparte managementafdeling opzetten. Maar zodra er sprake is van management dat ook onderdeel is van de labelactiviteiten, is het cruciaal dat er glasheldere en strakke afspraken gemaakt moeten worden

over verantwoordelijkheden en uitvoering. En dat de benodigde expertise ook op de juiste plekken wordt ingezet. Met als uiteindelijke doel het realiseren van de carrière doelstelling en ambities van de act of artiest. Zowel vanuit het perspectief van het label als de artiest en het management.

STOMP Academy wordt mede mogelijk gemaakt door Merlin, het wereldwijde digitale rechtenbureau voor de independent muziekindustrie. Kijk voor meer informatie op www.merlinnetwork.org.

