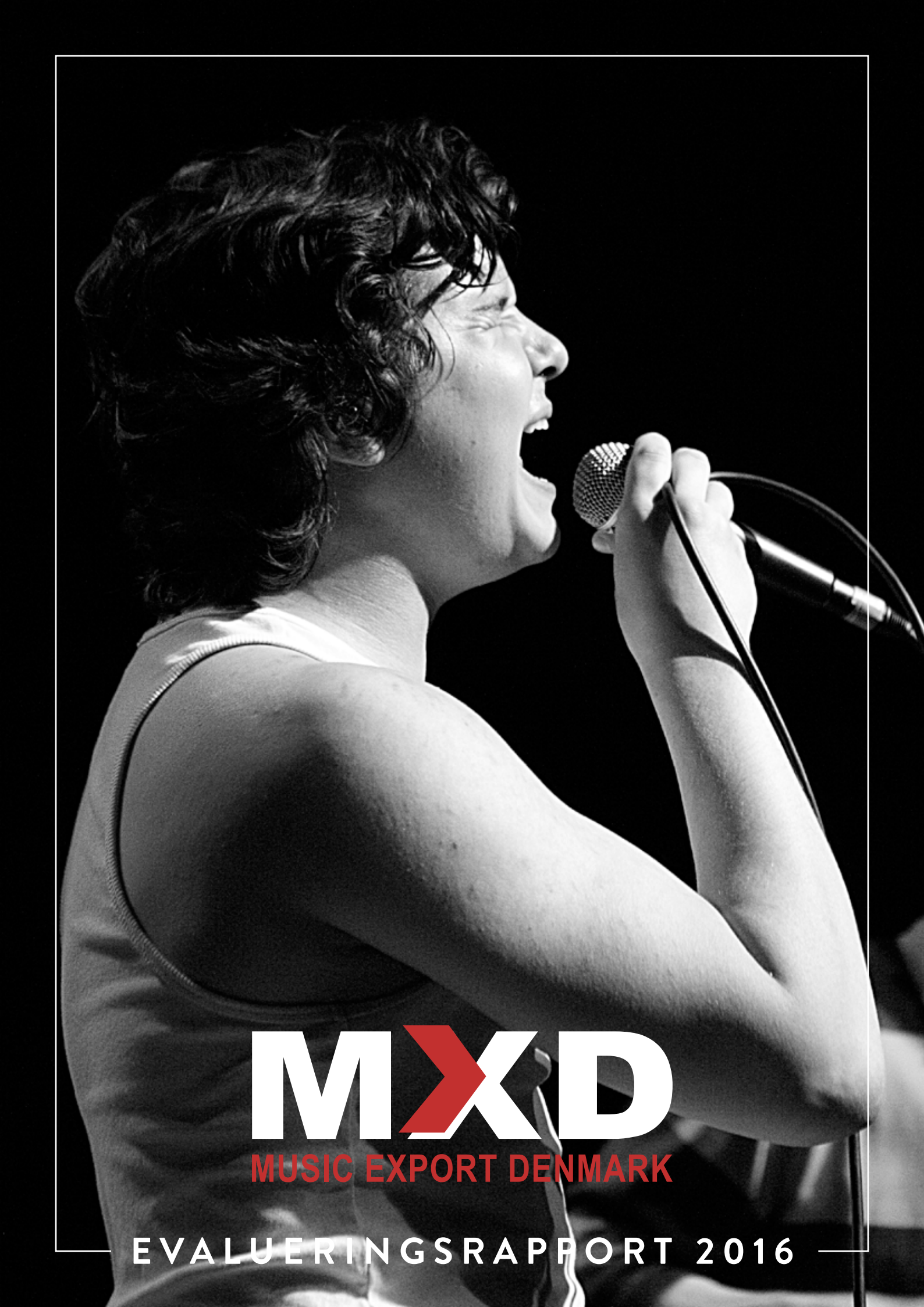




MXD

MUSIC EXPORT DENMARK

EVALUERINGSRAPPORT 2016

Evaluering af MXD's aktiviteter i 2016

Det er MXD's mission at øge eksporten af dansk professionel populærmusik og herigennem at styrke den kunstneriske udvikling og forretningsgrundlaget for danske kunstnere og musikselskaber.

[MXD's Strategi 2016-19](#) definerer tre hovedopgaver, som skal realisere denne mission:

1. Eksportstøtte
2. Internationale projekter
3. Videndeling og kommunikation

I det følgende beskrives aktiviteterne og resultaterne inden for hver af disse.

Ad. 1 Eksportstøtte

Danske bands/musikselskaber kan søge MXD om støtte til egne eksportprojekter og til deltagelse i MXD's eksportprojekter i udlandet, såsom SPOT on Denmark, Danish Night At Reeperbahn Festival, Ja Ja Ja Club Night etc.

Der kan søges om støtte via tre puljer:

1. Eksportstøtte til markedsudvikling
2. Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder
3. Eksportstøtte til branchefolk

Læs mere om de tre puljer (herunder formål, vurderingskriterier og MXD's uddelingspolitik) her: [Eksportstøtte](#)

Det samlede resultat for 2015 blev 2.088.212 kr. imod et oprindeligt budget på 2.000.000 kr.

Planlagt, realiseret og forventet resultat

Eksportstøtten bogføres i det regnskabsår, hvor den er blevet bevilliget. En del projekter afvikles imidlertid (enten helt eller delvist) året efter. Disse projekter står opført som skyldige bevillinger i årsregnskabet. Og støtten udbetales først, når projektet er blevet færdigafviklet.

I 2016 blev der bevilliget som følger (Dato for udtræk: 11. juni 2017):

Pulje	Ansøgninger	Tilsagn	%	Heraf annulleret	Bevilliget eksportstøtte
Markedsudvikling	167 stk.	106 stk.	63%	4 stk.	2.034.828 kr.
Dynamisk	7 stk.	4 stk.	57%	0 stk.	258.219 kr.
Branchefolk	99 stk.	88 stk.	89%	8 stk.	358.042 kr.
Total	273 stk.	198 stk.	73%	12 stk.	2.651.089 kr.

Pulje	Udbetalt eksportstøtte	Varians: Annullerede eller mindre omkostningstunge afviklede projekter	Manglende betalinger	Estimat, eksportstøtte i alt	% af bevilliget
Markedsudvikling	1.537.107 kr.	374.221 kr.	123.500 kr.	1.660.607 kr.	82%
Dynamisk	235.247 kr.	22.972 kr.	0 kr.	235.247 kr.	91%
Branchefolk	316.972 kr.	41.070 kr.	0 kr.	316.927 kr.	89%
Total	2.089.326 kr.	438.263 kr.	123.500 kr.	2.212.826 kr.	83%

Der blev altså bevilliget eksportstøtte for i alt 2.651.089 kr. i 2016.

Der vil altid være en større differens mellem den bevilligede og udbetalte støtte. Dels er der projekter, som annulleres. Dels er der projekter, som bliver mindre omkostningstunge (og dermed mindre støttekrævende) end planlagt. Derfor har MXD i lighed med tidligere år bevilliget mere støtte end budgetteret for at ramme budgetmålet.

Den 11. juni 2017 var det samlede resultat således:

- Bevilliget eksportstøtte: 2.651.089 kr.
- Udbetalt eksportstøtte: 2.089.326 kr.
- Varians: Annullerede eller mindre omkostningstunge afviklede projekter: 438.263 kr.
- Manglende betalinger: 123.500 kr.
- Estimat på endeligt resultat: 2.212.826 kr. (83% af det bevilligede).

Ud af de i alt 198 tilsagn er 3 af disse projekter endnu ikke afsluttet, og de udgør altså 123.500 kr. af estimatet på **2.212.826 kr.** Det endelige resultat kan altså blive mindre endnu, hvis et eller flere projekter aflyses eller bliver mindre omkostningstunge end oprindeligt planlagt.

Det **bogførte resultat** i årsregnskabet for 2016 er på **2.088.212 kr.** Forskellen mellem dette og estimatet ovenfor skyldes at to faktorer: At årsberetningen er blevet udarbejdet på et senere tidspunkt end årsregnskabet (imellem de to tidspunkter er nogle projekter da enten blevet aflyst eller de har ved udbetalingen af støtte fra MXD vist sig mindre omkostningstunge end oprindeligt planlagt) samt frigjorte midler fra tidligere år.

Det oprindelige budget var 2.000.000 kroner, men blev opjusteret på et bestyrelsesmøde d. 6. november 2016. Eftersom nogle af MXD's Internationale Projekter (hovedopgave 2) var blevet billigere end planlagt, blev det besluttet, at såfremt der kom mange støtteværdige projekter ved årets tre sidste ansøgningsrunder kunne dette budget øges med op til 100.000 kr.

I lyset af dette og de forskellige dynamikker, som har indflydelse på resultatet, betragter MXD's bestyrelse og ledelse det samlede resultat som ganske tilfredsstillende. It-systemer og et bredt datagrundlag har i de senere år øget MXD's kapabilitet til at estimere og bevillige, under hensyntagen til de mange dynamikker i de støttede projekter, således at budgetmålene rammes med en stor nøjagtighed.

Eksportstøtte fordelt på aktiviteter og territorier

Eksportstøtten bevilliget under puljerne "Eksportstøtte til markedsudvikling" og "Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder" udgjorde i 2016 hele 86% af den samlede eksportstøtte og kan anvendes til de samme aktivitetstyper – dvs. til "liveaktiviteter" (koncerter, showcases etc.) eller "andre markedsførings-aktiviteter" (køb af pr-ydelser, radio plugging, annoncering etc.) for danske bands/kunstnere.

I det følgende uddybes resultaterne af disse to puljer, hvor der blev givet tilsagn om eksportstøtte til 110 projekter, fordelt på:

- 68 bands/kunstnere, der har fået et eller flere tilsagn
- Ca. 361 musikere/crew, der har medvirket i et eller flere projekter
- 26 lande

Af ovennævnte 110 tilsagn/planlagte projekter, er 4 projekter sidenhen blevet aflyst og pr. 6. juni 2016 var 103 af projekterne afviklet. Der mangler altså resultater for 3 projekter, til hvilket der jf. tabellen ovenfor er bevilliget 123.500 kr.

Nedenfor ses, hvilken aktivitet de 103 (dvs. aktiviteten fra 3 projekter mangler) afviklede projekter har genereret fordelt på hovedterritorier:

Territorium	Inkluderet i flg. antal ansøgninger	Antal liveaktiviteter	%*	Antal andre markedsførings-aktiviteter	%*	Udbetalt støtte i alt	%*
Storbritannien	49 stk.	97 stk.	22%	51 stk.	42%	499.927 kr.	28%
USA	17 stk.	108 stk.	24%	6 stk.	5%	437.705 kr.	27%
Tyskland	38 stk.	63 stk.	14%	19 stk.	16%	201.016 kr.	11%
Norge	18 stk.	30 stk.	7%	3 stk.	2%	103.538 kr.	6%
Frankrig	21 stk.	30 stk.	7%	6 stk.	5%	69.134 kr.	4%
Holland	23 stk.	29 stk.	7%	8 stk.	7%	67.061 kr.	4%
Spanien	4 stk.	10 stk.	2%	0 stk.	0%	60.213 kr.	3%
Øvrige*		74 stk.	17%	28 stk.	23%	332.709 kr.	17%
I alt		441 stk.	100%	121 stk.	100%	1.771.303 kr.	100%

Størstedelen (ca. 68%) af eksportstøtten er ligesom i de foregående år gået til aktiviteter i Europa, og er koncentreret omkring Storbritannien og Tyskland

Det store europæiske engagement er tilfredsstillende og i overensstemmelse med det, som MXD anbefaler branchen. Dvs. med mindre der foreligger særligt attraktive muligheder, så opfordrer MXD, at der opbygges en rentabel forretning på nærmarkederne, hvor logistikomkostningerne selvsagt er mindre, før bandet/kunstneren drager til de fjernere markeder. Dette faktum afspejles også i resultatet ovenfor: Der er blevet udbetalt det næststørste støttebeløb til aktiviteter i USA, men støtten har finansieret et væsentligt mindre antal aktiviteter (live og markedsføring), end der er blevet realiseret i Storbritannien og Tyskland.

Ift. til tidligere år ser man dog én væsentlig udvikling. Tidligere var Tyskland og USA på skift klart de mest støtteslugende lande, med en del afstand til Storbritannien. Årets resultat afspejler, at dansk musik i 2016 fik styrket positionen på og prioriterer det vigtige engelske marked. Denne tendens (som vi ser fortsætte ind i 2017) er måske allertydeligst, når man betragter at 42% af markedsføringsaktiviteten lå i Storbritannien (USA: 5%, Tyskland: 16%). Når MXD betragter de enkelte evalueringer kan vi konstatere at mange af disse investeringer har givet høje afkast – fx i relation til mængden af omtaler i betydningsfulde medier. En anden ny tendens vi har bemærket ift. udviklingen af marketingforbruget, er, at flere danske bands/musikelskaber med held bruger ressourcer på at opbygge bandets profil og fanbase via PR til at styrke deres forhandlingsposition over for potentielle partnere i udlandet - labels, forlag, agenturer etc.

Resultater – kvantitative data og indikatorer

Evalueringsmodulet i MXD's it-system omfatter bl.a. en opgørelse over projektets afkast, som udfyldes af støttemodtageren.

Det skal pointeres, at dette system blot synliggør en delmængde af afkastet ved eksportstøtten. Mange resultater materialiserer sig først, efter at der er udarbejdet en evaluering til MXD (evalueringen til MXD finder sted ca. 1 måned efter, at projektet er blevet afviklet). Igangværende forhandlinger og aftaler, som ikke er endeligt bekræftet på evalueringstidspunktet angives som en "estimeret" aftale. Men alle resultater, som kommer herefter registreres slet ikke (undtaget ved udarbejdelse af cases).

Herudover er evalueringsindsatsen overordnet set fokuseret på at kvantificere de forudsætninger for en øget eksport, som fremstødet har skabt, frem for (mangelfuldt) at måle det endelige, samlede afkast, jf. MXD's strategi. Som en illustration heraf kan nævnes, at det måles, hvor mange nye aftaler der er indgået som følge af fremstødet. Dog måles de afledte afkast af den enkelte aftale ikke – fx hvor mange livejobs et samarbejde med en ny bookingagent har genereret.

D. 11. juni 2017 var 103 af de 106 ikke-aflyste tilsagn under puljerne "eksportstøtte til markedsudvikling" og "dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder" blevet evalueret af støttemodtagere. Der mangler endnu tre evalueringer, før det samlede resultat af 2016-bevillingen foreligger.

Nedenfor følger resultatet af de 103 afviklede og evaluerede projekter:

		Sum	Middelværdi	Standardafvigelse
Antal nye kontakter	Branchepersoner etc.	1.071	10,10	9,91
Antal nye liveaktiviteter	Bekræftede	248	2,34	6,52
	Estimerede herudover	543	5,12	6,23
	I alt	791		
Antal nye samarbejdsaftaler	Bekræftede	73	0,69	1,33
	Estimerede herudover	212	2,00	1,99
	I alt	285		
	Heraf inkl. investering	215	2,03	2,44
Medieomtaler	Dagblade	126	1,19	5,25
	Magasiner	215	2,03	5,49
	Netmedier	968	9,13	12,12
	Radio	548	5,17	11,70
	TV	81	0,76	4,92
	Øvrige	139	1,31	5,28
	I alt	2.077		

Uddybende forklaringer på nogle af de forskellige nøgletal:

"Samarbejdsaftaler" kvantificerer, hvor mange nye aftaler vedrørende udlandet – med såvel eksisterende som nye samarbejdspartnere – projektet har genereret (dvs. kontrakter, tillægsaftaler, nye projekter etc. med fx pladeselskaber, distributører, managements, bookingbureauer og sponsorer).

Det ses her, at da støttemodtagerne indgav deres evalueringer havde projekterne altså resulteret i 73 bekræftede samarbejdsaftaler, og at der herudover var forhandling/dialog om 212 aftaler. Kom alle disse hjem, er resultatet 285 aftaler, hvilket er et gennemsnit på 2,69 = 3 aftaler pr. projekt. Det opgøres endvidere, at 215 af disse inkluderer en investering fra samarbejdspartneren.

"Antal nye liveaktiviteter" kvantificerer, hvor mange nye koncerter etc. som projektet har genereret i udlandet. Her er det samlede resultat altså 791 nye aktiviteter.

"Antal nye kontakter" viser, hvor mange nye virksomheder/musikbranchepersoner som projektet vurderes at have skabt adgang til.

"Medieomtaler" angiver udelukkende det realiserede resultat – dvs. hvad der har været bragt på evalueringstidspunktet. Her har de 103 projekter genereret 2.077 omtaler.

Resultater – udvalgte cases

På MXD's webside findes her: [EKSPORTSTØTTE & PROJEKTER 2016](#) en opgørelse over hvilke af musikbranchens projekter, som har fået bevilliget eksportstøtte fra MXD.

MXD udarbejder løbende cases med en række af de støttede kunstnere, som ligeledes publiceres på hjemmesiden her: [FORRETNINGSCASES](#)

De udvalgte cases og resultaterne af de mange projekter, som støttes af MXD, vidner om stor fremgang på eksportmarkederne, hvilket understøttes af makrotallene fra industrien – Det globale musiksalg steg i 2016 for andet år i træk – Ifølge Ifpi (musikselskabernes brancheorganisation) var stigningen på 5,6%. Og de danske kunstnere har fået en solid andel af det globale salg. Koda, som repræsenterer ophavsmændenes rettigheder, beretter i deres netop offentliggjorte årsrapport om en stigning i indtægterne fra udlandet på samlet set 32%, fra 2015 til 2016. Koda fortæller endvidere at indtægterne fra streaming steg med 49% i 2016. Danskerne streamer som aldrig før. Og det udgør også en vækstmulighed for den danske musikeksport. For når danskerne streamer forholdsmæssigt mere end de gør i andre lande, så kan danskernes musikforbrug (som består af megen dansk musik) give danske udgivelser gode placeringer på de internationale charts og vigtigste playlister.

Lukas Graham, MØ, Volbeat, Trentemøller, Thomas Troelsen, Kölsch og Martin Jensen er eksempler på nogle af de danskere, som cementerede deres position på den internationale musikscene i 2016.

Ad.2. Internationale Projekter

Sideløbende med den direkte støtte til branchen er MXD selv engageret i eksportfremstød – i rollen som enten projektejer, medproducent eller samarbejdspartner.

Det samlede resultat for 2016 blev 1.412.993 kr. imod et oprindeligt budget på 1.503.013 kr. (før fordeling af honorarer m.m. på projekter).

Nedenfor ses antallet af realiserede fremstød i 2016, ift. det oprindeligt planlagte under [MXD's Strategi 2016-19](#), sammenholdt med resultaterne i 2013, 2014 og 2015.

	Budget/Resultat 2013	B/R 2014	B/R 2015	B/R 2016
A. SPOT Festival	1/1	1/1	1/1	1/1
B. SPOT on Denmark	3/3	3/2	3/3	4/5
C. Projekter under andre brands	4/4	4/6	4/3	4/7
D. NOMEX Projekter	5/8	5/13	5/23	8/21*
Antal i alt	13/16	13/22	13/30	17/34

*) I den opgørelse er The Nordic Playlist inkluderet som ét samlet projekt.

Der har med andre ord været en markant større produktivitet end planlagt alle årene. Det ses, at den massivt øgede produktivitet primært skyldes samarbejdet med de øvrige nordiske musikeksportkontorer (NOMEX).

På de følgende sider gives en detaljeret beskrivelse af de projekter, som aktiviteten omfatter.

A. SPOT Festival

28. april - 1. maj 2016, Aarhus

Beskrivelse: Med over 1.500 akkrediterede – deraf næsten 350 fra den internationale branche og medieverden - markerede SPOT 2016 sig atter som en af de største og vigtigste platforme for networking og præsentation af dansk musik over for det internationale marked.

MXD finansierer invitationen af de udenlandske branchefolk til SPOT, som organiseres af MXD, SPOT og enkelte eksterne samarbejdspartnere, hvor tyske Factory 92 i en årrække har været en central partner. Invitationsarbejdet sker året rundt, bl.a. via projekter i udlandet som fx SPOT on Denmark og Ja Ja Ja.

Som vanligt havde MXD og SPOT Festival busser, der kørte op igennem Europa og samlede branchefolk op. Et stort fokus var igen Tyskland, hvor hele fødekæden var repræsenteret. Herudover fløj vi nøje kuraterede spillere ind fra især UK, US og Frankrig.

Udover 'klassiske' indie og major selskaber som XL Recordings, Ninja Tune, Virgin EMI og RCA, havde MXD i 2016 lagt vægt på at invitere nyere selskaber med en multiservice struktur såsom Method Music (Sam Smith, Disclosure m.fl.), Marathon Artists (Courtney Barnett, Jagwar Ma m.fl.) og I Am Sound (Charlie XCX, Florence & The Machine m.fl.) samt Plus One Music (The Heavy, The Kooks m.fl.), der omfatter serviceydelser som management, publishing, pladeselskab og events.

Selvom flere af disse arbejder independent har de i de seneste år formået at placere sig i den kommercielle major league. Ved siden af en række stærke pladeselskaber fra UK og USA fik SPOT Festival også besøg af repræsentanter fra The Great Escape, Zync Music, ATC Live, Kobalt Publishing, Domino, Windish Agency, Greco-Roman, Bang On PR, BMG/Infectious, Olympia Records, Beggars, Universal Publishing og Because Music.



Der var som nævnt igen et stort fokus på Tyskland. Landet er ikke blot verdens 3. største musikmarked anno 2016. Danmarks nærhed og tætte relationer til landet giver den danske musikbranche en kæmpe konkurrencefordel (f.eks. i forhold til for eksempel vores nordiske søstre og brødre). Hvilket vi da også udnytter til fulde. I tidligere år har Tyskland været på en førsteandenplads, målt på antal uddelte støttekroner fra MXD til musikbranchens eksportprojekter. Udviklingen i 2016 og 2017 er dog, at den danske branches engagement i UK og US øges.

Af denne årsag har Tyskland hvert eneste år været en stor prioritet for SPOT's og MXD's invitationsarbejde. SPOT Festival er faktisk største tyske branchetræf på det europæiske kontinent (udenfor Tysklands egne grænser), og i 2016 blev festivalen således besøgt af omkring 140 tyske branchefolk og journalister, heriblandt:

Medier: Intro (Tysklands største musikblad), Piranha, SWR, MusikWoche, Radio Eins, WDR 1 Live, Faze, Radio Q m.v.

Labels og distributører: Believe Digital, Domino Recording, hfn music, Divine Records, Tapete Records. Rough Trade, Sony Music, Warner Music etc.

Booking agenturer: FKP Scorpio, Konzertbüro Schoneberg, Karsten Jahnke Konzertdirektion, A.S.S. Concerts.

Festivaler: M'era Luna, Melt Festival, Reeperbahn Festival, c/o pop, Immergut Festival.



Networking

Udover invitationsarbejdet afviklede MXD et netværksmøde mellem de danske og udenlandske gæster, og stod for andre tiltag, som skulle understøtte danskernes networking og eksportmuligheder.

Redaktionel dækning på MXD.dk:

MXD havde i 2016 en massiv redaktionel dækning før og under festivalen, som havde/har til formål at maksimere den danske branches udbytte af SPOT Festival – også efterfølgende.

Dels ved at portrættere de udenlandske branchefolk og derved gøre dem synlige for mulige danske samarbejdspartnere. Dels ved at give danskerne konkrete tips til eksportarbejdet.

SPOTLights:

[MXD Spotlight @ SPOT Festival '16 – part one](#)
[MXD Spotlight @ SPOT Festival '16 – part two](#)
[MXD Spotlight @ SPOT Festival '16 – part three](#)
[MXD Spotlight @ SPOT Festival '16 – part four](#)
[MXD Spotlight @ SPOT Festival '16 – part five](#)

Branche-profiler:

[\[Mød 37 Adventures\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød BMG\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød ATC Live\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Method Music\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Propeller Recordings\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød +1 Records\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Zync Music\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød The Great Escape\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Kobalt Music Publishing\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød XL Recordings\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Domino\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Olympia Records\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Marathon Artists\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Piranha Media\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Rough Trade\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Thag's Agent\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Rocket Beans\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød PromoJukeBox\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød RCA Records\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Virgin EMI\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Paper and Iron Booking Co\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)
[\[Mød Karsten Jahnke Konzertdirektion\] MXD Networking på SPOT Festival '16](#)

Medieomtaler: + 200

B. SPOT on Denmark

SPOT On Denmark er MXD's og ROSA's videreførelse af SPOT Festival på international grund: Udenlandske juryer bestående af branchefolk og journalister udvælger deres favoritorkestre fra bl.a. SPOT Festival, som efterfølgende præsenteres ved fremstød i udlandet.

Læs mere om konceptet, her: [Sådan arbejder MXD](#)

Det bemærkes, at også i 2016 valgte vi at bidrage til NOMEX-samarbejdet ved at konvertere SPOT on Denmark i Wien til et fællesnordisk Ja Ja Ja fremstød.

31. marts – 2. april 2016, SPOT on Denmark på Tallinn Music Week

Spillested: Von Krahle Theater

Samarbejdspartnere: Jazz Danmark, World Music Denmark, Rosa, SPOT Festival og Tallinn Music Week

Projektleder: MXD

Jury: Bands var udvalgt af Tallinn Music Week i samarbejde med SPOT Festival

Bands: Heimatt, Okay Funky, Maria Faust Sacrum Facere, Asbjørn og Exil

Redaktionel dækning på MXD.dk:

[\[Video-reportage\] SPOT on Denmark på Tallinn Music Week 2016](#)

[Carsten Holm reporterer](#)

[SPOT on Denmark vender tilbage til Tallinn Music Week 2016](#)

Beskrivelse: På Tallinn Music Week var MXD, ROSA og flere af de øvrige genreorganisationer gået sammen om et genrebredt fremstød for dansk musik, muliggjort med støtte fra Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for musik.

Fremstødet skete under "SPOT on Denmark"-konceptet, der igennem de seneste 8 år har været en af MXD's og ROSA's vigtigste platforme for musikeksport.



SPOT on Denmark præsenterede i alt 5 danske bands og fremstødet blev markedsført såvel lokalt som internationalt. Før og efter koncerterne blev der afviklet forskellige netværksarrangementer, som havde til formål at matche de danske bands og branchefolk med potentielle samarbejdspartnere – musikselskaber og medier.

De fem deltagende bands spillede også individuelle showcases, før og efter SPOT on Denmark blev afholdt.

Se videoreportage her: [\[Video-reportage\] SPOT on Denmark på Tallinn Music Week 2016](#)

Branchens deltagelse:

A. SPOT on Denmark koncert, 31. marts:

Da denne var åben for alle branchefolk (ca. 600), blev branchefolkene ikke registreret i døren. Det skønnes at omkring 100 internationale besøgte koncerterne.

B. SPOT on Denmark-netværksfrokost, d. 1. april, hvor 20 danske branchefolk blev matchet med 40 branchefolk fra bl.a. følgende udenlandske selskaber/festivaler/organisationer:

Icecream Disco Booking, V-Rox Festival, Black Milk Music, Trifolio Concert Hall, Beirut Jam Session, Alt Agency, RL Concerts, Nachtvil Festival, Pledge Music, Eye for Talent Agency, Classical Rave festival, Seven Seas Publishing, ThinkSync Music, Sinnbus, Global Cafe Promoter, Cosmos Music, Freestyle Records, Starfish, Budapest Music Center, INK Music, Epitome Ent / Festival, Petro Jazz festival, BMM Network, JV Promotion, Mojo Magazine/Theartsdesk, Paste Magazine, Artyfacts Promoter, Headstomp Agency, ASS Concerts, More Zvukov Agency, We Like Music Agency, Tampere Music Hall, Culture Collide Festival, Music Managers Forum, Hospital Records, Cheltenham Jazz Festival, MTU Jazz Festival, Finnish Jazz



ASBJØRN

PR resultat – Antal medieomtaler: + 49 (danskerne fik bl.a. en solid radiatorrotation og tv-shows, se punktet ”resultater”)

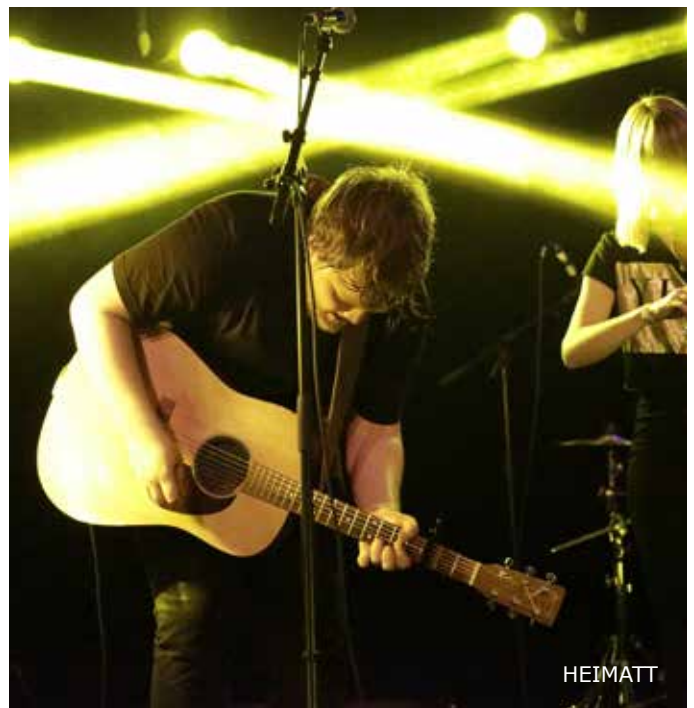
Profileringen og omtalen i medierne må betegnes som et af de stærkeste resultater ved fremstødet. Dansk musik fik en meget stæk profilering i Estland samt også i et par internationale omtaler.

Asbjørn optrådte i den estiske version af Go Morgen Danmark og Euronews lavede et portræt (på fransk) af Maria Faust. Under The Radar fremhævede bl.a. Asbjørn i deres reportage. Raadio2 and Raadio Uno bragte mange indslag om SPOT on Denmark op til koncerten.

Antal publikummer: 450 i løbet af aftenen.

Resultater (for det medvirkende mxd-band): 4

Ift. til den kunstner, Asbjørn, som MXD sendte af sted, så havde manageren, Jesper Bay, i perioden et stærkt fokus på at udbygge Asbjørns fanbase og profil i såvel nye som eksisterende markeder – via kommunikations- og brandingaktiviteter på især de sociale medier. Der var opsat ambitiøse mål for udviklingen af fanbasen/antal følgere på Facebook, Twitter, Instagram og Youtube. Kampagnen var yderst vellykket og resulterede i meget flotte stigninger i alle kanaler. Nærværende projekter kan ikke krediteres hele æren for dette, men Tallinn Music Week var et element i kampagnen og de fire delresultater er følgelig medtaget her.



31. marts – 2. april 2016, SPOT on Denmark in Warsaw (udvidet med en handelsmission)

Spillested: Niebo

Samarbejdspartnere: Jazz Danmark, World Music Denmark, Rosa, SPOT Festival. Hertil kommer Automatik, ift. Koncerten, og polske Chimes Agency, Iceland Music Export og Music Norway, ift. handelsdagen.

Projektleder: MXD

Jury: Bands var udvalgt af den polske promoter i samarbejde med de danske organisationer

Bands: Blondage, Sekouia, Kalaha, Bremer/McCoy

Redaktionel dækning på MXD.dk:

[\[Video-reportage\] SPOT on Denmark in Warsaw](#)

[\[SPOT on Denmark In Warszawa\] Stort fokus på Polen som nyt marked for dansk musik](#)

Beskrivelse: Det polske marked er vokset støt i de senere år – specielt på live og festivalområdet, hvor det polske marked efterhånden er begyndt at matche nabolandene mod vest. De mange sommerfestivaler kan tilbyde gode honorarer til danske kunstnere, og Polen fremstår også som en naturlig forlængelse af det tyske marked, hvor dansk musik har stået stærkt i mange år.

Projektet var et genrebredt fremstød, støttet af Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for musik, der blev afviklet i samarbejde med World Music Denmark, JazzDanmark og ROSA – Dansk Rock Samråd.

SPOT on Denmark In Warszawa spændte over tre hovedelementer:

DEL 1 – Aftenprogram, Warszawa d. 10/11

> SPOT on Denmark-koncerter og netværksmiddag i Warszawa

SPOT on Denmark-koncerterne blev afholdt på spillestedet Niebo i samarbejde med den polske promoter Automatik.pl (som repræsenterer bl.a. MØ i Polen).

Umiddelbart før koncerterne var der en netværksmiddag for danskerne og de ca. 60-70 polske branchefolk.



Del 2 – Dagsprogram, Warszawa d. 10/11

> Handelsmission – bliv introduceret til det polske marked

SPOT on Denmark i Polen blev udvidet med en "handelsmission", arrangeret af MXD og polske Chimes Agency i samarbejde med Iceland Music Export og Music Norway. Der var derfor også norske og islandske branchefolk til stede.

Dagen begyndte kl. 10:00 og omfattede bl.a. foredrag om det polske live-marked, matchmaking sessions (ud fra de enkelte danske branchefolks behov) og round table discussions.

Del 3, København d. 24. oktober

> Foredrag i København om det polske musikmarked

Polske Chimes Agency kom til København i slutningen af oktober for at give danskerne et indledende overblik over det polske musikmarked.

Arrangementet, som blev afholdt på MXD's kontor, var åbent for alle, også selvom man ikke deltog i arrangementet i Polen.

Marketing: Sociale mediekampagner. Outdoor-kampagne (70 busser) to dage før koncertstart.

PR resultat – Antal medieomtaler: 12

Resultaterne på PR fronten var ganske tilfredsstillende og omfattede bl.a. Onet.pl (den største online portal i Polen), CojestGrane 24 (den største dagligdagsavis i Polen), Cantara Music (populært musikmagasin), National Radio III (Polens P3) og naturligvis var landets fanblog dedikeret til dansk musik, Good Because Danish, meget aktiv.

Branchens deltagelse: 10 danskere fik mulighed for at netværke med mere end 100 polske medie- og branchepersoner under fremstødet, heriblandt fra: Sony Music, Sony ATV, Live Nation, Warner Music, Red Bull, Boilerroom, NextPop, Warsztaty Kultury, Onet.pl, Agora, Chimes, Tauron Nowa Muzyka, Good Because Danish, IAM, Halfway Festival, SoMusic, Radiofonia, Jazzboy, Teraz Rock (red nacz), Automatik, Sirens Music, Audioriver Festival, TBA Music, LADO, Karrot Kommando, Converse, Co Jest Grane, Antyradio, Gooral, What's There, Front Row Heroes, Cord, Metalmind, PIAS, Tauron, MOST, Mystic, Noise Magazine, Tidal, STX Jamboree, Pardon to tu, Sofar Sounds, Right Publishing

Antal publikummer: 400



Resultater - aftaler til selskaber og de medvirkende MXD-bands: 2 bekræftede aftaler/samarbejder indtil videre – dvs. en række konkrete dialoger er stadig åbne. Der var en god respons fra de danske musikselskaber, der deltog – de fik et godt markedsoverblik og en introduktion til flere af markedets tunge spillere:

Rasmus Damsholt der er manager for Sekouia fortæller: "Nok et af de mest effektive eksportarrangementer jeg har været med til, når det kommer til at stifte bekendtskaber med lokale branchefolk... mange af de rigtige festival bookere var tilstede og vi fik også en optræden på Spring Break på baggrund af Spot On Denmark koncerten."

Crunchy Frog fik en stor synch igennem (en VISA-kampagne i Polen) lige før afrejse. Turen til Polen skulle således bruges til at cementere et samarbejde med den Polske publisher, som havde været inde over.

Søren B. Kristensen, manager for "Get Your Gun" fortæller: "Jeg kom derfra med en række gode kontakter - vil vurdere 3-4 festivaler + 2 publishing + 2 agent/management. Vi fik et enkelt tilbud om at spille en festival, men det fungerede ikke i forhold til datoer, hvor vi kunne, og så fik jeg plejet de 3 gode kontakter, jeg allerede havde i Polen... Meget tilfreds og et virkelig godt arrangement... en opskrift der fungerer rigtig godt for dem, der deltager"

Sarah Sølvsteen fra birdseye agency udtalte i et interview umiddelbart efter arrangementet: "Det er i forvejen et marked jeg prioriterer i forhold til de mere etablerede artister jeg arbejder med i Europa. Men jeg synes at jeg nu har et bedre indblik i hvordan jeg kan starte nye karriereforløb op i landet på nogle af de nyere artister også."



SEKOUIA

25. august – SPOT on Denmark @ CO POP

Spillested: Arttheater

Samarbejdspartnere: SPOT Festival/ROSA og Intro Magazine

Projektleder: MXD

Jury: Bands var af en jury fra Köln på SPOT 2016

Bands: Liss, Chinah, Wangel og Lowly

Redaktionel dækning på MXD.dk:

[Danske talenter begejstrede i Köln](#)

[\[SPOT on Denmark @ C/O Pop, Köln\] 10 gratis brancheakkrediteringer + Sådan deltager du i MXD's networking event](#)

Beskrivelse: Det femte SPOT on Denmark på C/O Pop i Köln (forrige gang var 2014). Forud for aftenens koncerter var der arrangeret en netværksmiddag mellem de danske og udenlandske branchefolk.

Fremstødet var støttet af Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for musik.

PR – Antal medieomtaler: +20 (estimeret)

Medieomtalen må betegnes som fremstødets væsentligste resultat. Samarbejdet med Intro skulle vise sig meget udbytterigt. Dette blev initieret på SPOT 2016 og i kølvandet af SPOT on Denmark C/O POP kom dansk kunst, musik og mode på forsiden af Intro i september måneds udgave. Intro er med et oplag på 100.000 eksemplarer det største trykte musikmagasin i Tyskland. Hele 10 sider var dedikeret til det danske tema, mens endnu flere artikler blev bragt på intro.de, der hver måned er blandt de 5 mest besøgte musiksites i Tyskland.

Læs mere: [Intro, Tysklands Største Musikmagasin, Hylder Dansk Kunst, Musik og Mode i September-Udgaven](#)

Det danske tema omfatter blandt andet følgende:

- Interview med Trentemøller om hans nye album "Fiction" (udkommer d. 16. september) og om musikscenen i Danmark
- "SPOT on: Danish Newcomers" – korte interviews med Liima, Palace Winter, Liss, Chinah og Communion
- Interview med Henrik Vibskov – om hans design-vision og om koblingen til musikken
- De bedste shows og mærker på Copenhagen Fashion Week
- En by-guide til København feat. M.I.L.K

Det danske tema i Intro Magazine byggede således en slagkraftig bro til Danish Night At Reeperbahn Festival 2016.

Af andre omtaler kan bl.a. nævnes at Lowly's cover af Miley Cyrus' "Cyrus Skies" kom i rotation på Radio Eins.

Branchens deltagelse: 8 danskere fik ved arrangementet mulighed for at netværke med mere end 70 int. musikbranchefolk fra blandt andet følgende selskaber: Kompakt.fm, SSC, Radio Eins 1LIVE, Landstreicher Booking, IHK, HEY Blog / La Candela Agency, Karsten Jahnke, Karakter Booking, A&R Worldwide, BKM, Appletree Garden Festival, MENT, Intro Magazin, Nuit Sonores, Gordeon Music, Riversong Promo, Humming Records, WDR2 / Auf Weiter Flur Festival, Dradio Wissen, MCT -Agency, Hamburg Rockcity, Prime Entertainment, Lautstark agency, Styleheadz MGMT, Waves Vienna, Musikexpres, Stadtrevue, Fleet Union PR, Cardinal Sessions, Nothig But

Hope And Passion, Sony Music, AdP Records, Deutschlandradio, Klirecords, Global Publicity, Walk Artists, Motor Entertainment, Derevolutie.nl

Antal publikummer: Ca. (max) 60 til hvert band – se kommentarer næste afsnit.

Resultater - aftaler til selskaber og de medvirkende MXD-bands: 3 registrerede.

Chinah spillede på såvel SPOT on Denmark At C/O POP og Danish Night At Reeperbahn Festival 2016. Humming Records var fx til stede ved begge arrangementer og efter sidstnævnte var Humming Records overbeviste – en aftale blev lukket. Herudover brugte Landstreicher koncerterne til at booke shows i Berlin og Hamborg i foråret 2017.

Koncertdelene kan ellers ikke betegnes som en specielt positiv oplevelse for de danske bands. Dvs. der var hedebløge i Köln på dagen og med temperaturer et godt stykke over de 30 grader, var det meget svært at trække branchefolkene fra netværksmiddagen udenfor ind på spillestedet.



Dansk kunst, musik og mode på forsiden af Intro - Tysklands største magasin for musik



12. oktober – SPOT on MaMA

14. december – Un Petit Jule-Networking

Spillested (MaMA): Carmen, Montmartre, Paris

Venue (Un Petit Jule-Networking): Nose2Tail, Kødbyen & Vega, København

Samarbejdspartnere: SPOT Festival/ROSA

Projektleder: MXD

Bands (MaMA): October Dance og Nonsens spillede til SPOT on MaMA's netværksarrangement, herudover var bl.a. Lowly og Sekuoia også booket til festivalens program

Bands (Un Petit Jule-Networking): Fokus var lagt på netværksmiddagen, men herefter drog danskerne og den franske delegation til koncert – Vega's Perler

Redaktionel dækning på MXD.dk:

[\[Un Petit Julenetworking\] Se stemningen \(+ de første resultater\)... for vi gentager projektet i 2017](#)

[Un Petit Jule-Networking](#)

[\[HUSK\] SPOT on Denmark Networking-reception på MaMA d. 12/10](#)

Beskrivelse: SPOT on Denmark afholdte en netværksreception og koncert, som var en del af MaMA Festival & Conventions dagsprogram for musikbranchen.

MXD besluttede efterfølgende at invitere udvalgte franske (og et par fra Belgien) festival-bookere og agenter til København, således at et større udsnit af den danske branche kunne få kontakter og samarbejder med franskmændene. Networkingen begyndte med en middag på restauranten Nose2Tail i Kødbyen, hvor danskerne skiftede plads undervejs for at få talt med flest mulige.

PR – Antal medieomtaler: Vi estimerer at festivalens PR-indsats resulterede i ca. 10 omtaler til de danske bands på MaMA.

MXD's fokus var lagt på invitationsarbejdet, både via MaMA's marketingkanaler over for branche og via MXD's egne databaser.

Branchens deltagelse:

Til Un Petit Jule-Networking fik 49 danske musikbranchefolk mulighed for at møde 17 udvalgte branchefolk fra Frankrig og Belgien (mens mellem 70-80 branchefolk kom til receptionen på MaMA):

Elénore Tallet-Scheubeck – Super!, Pitchfork Music Festival, Fireworks Festival

Tommy Addington – Uni-T

Paul-Henri Wauters – Les Nuits Botanique

Kem Lalot – Les Eurockéennes De Belfort

Vincent Nicod – AFX Booking

Guillaume Benfeghoul – Allo Floride

Stéphane Amiel – Les Femmes S'en Mellent

Francois Levieux – Ocean Climax

Peggy Szkudlarek – Pølar Festival

Jimmy Kinast – 3C Agency

Mathieu Vincent – 3C Agency

Cyril Bahsief – Projet Octopus

Antoine Voisin Masse – The Talent Boutique

Alex Stevens – Dour Festival

Mathieu Fonsny – Dour Festival

Brian Colin – Capitol – Universal Music France

Clotaire Buche – Junzi-Arts

Antal publikummer: Ca. 70-100 branchefolk til receptionen. Herudover tiltrak de danske bands i aftenprogrammet estimeret set 1.000 publikummer.

Publikum i Vega medregnes ikke.

Resultater - aftaler til selskaber og de medvirkende MXD-bands: 5 registrerede ift. SPOT on MaMA. Lowly fik 2 sessions på plads med Balcony TV samt Le Bruit Des Gravières. Lowly fik aktiveret deres label-partner i Frankrig og deres promotor Romain fik inviterede bookere til koncerten, hvorefter der blev booket 2-3 jobs i 2017.



Ift. Un Petit Jule-Networking er der indtil videre registreret 7 bekræftede aftaler - Martin Rintza fra Birdseye Agency fik fx booket Chinah og Sekuoia til PØLAR Festival. Herudover har vi noteret en række dialoger, som sandsynligvis vil resultere i aftaler.

MXD har i de seneste år haft gode resultater med denne model (at invitere udlandet til Danmark). Folk ønsker generelt set at besøge Danmark. Der er en stigende interesse for dansk kultur, mad, mode etc. Og det skal vi selvfølgelig også udnytte.

Det er naturligvis afgørende, at musikken er interessant og salgbar i et internationalt perspektiv, men vi har i projekter som fx Sounds Like Roskilde, When Copenhell Freezes Over og SPOT Festival oplevet, at ovennævnte er medvirkende faktorer til, at vi kan tiltrække et stort antal prominente internationale musikselskaber og medier til landet – fordelene herved er bl.a.

- Man kan engagere og præsentere et større antal danskere for de udenlandske musikindkøbere og medier
- Dansk musik bliver præsenteret i en større kulturel kontekst. Vi kan vise, at Danmark rykker på mange kulturområder (inkl. maden) og at kunstnere som MØ, Lukas Graham, Volbeat, Trentemøller osv. blot er spydspidser for en hel bølge af nye danske talenter
- Vi får en større opmærksomhed og fokus fra vores udenlandske gæster ift. når vi møder dem på deres hjemmebane (hvor de i lige så høj grad skal tale med kollegaer og hjem til familien), hvilket skaber kognitiv plads til ovennævnte fortælling og ...
- ... En større følelse af forpligtelse og loyalitet fra de udenlandske gæster til MXD og den danske musikbranche



C. Projekter under andre brands

30. januar 2016, When COPENHELL Freezes Over

Spillested: Vega, København

Samarbejdspartnere: Copenhell, Live Nation Denmark og Vega

Jury: Bands er booket af Live Nation

Bands: I'll be damned, EVRA, SLÆGT, RISING, OXX, MANDRAKE'S MONSTER (via samarbejdet med BUMA ROCKS)

Redaktionel dækning på MXD.dk:

[\[Karriereindblik: Helhorse\] En vinterdag i helvedet gav karrieren et skub](#)

[\[2016's bedste netværksmulighed for den hårde musikbranche\] When Copenhell Freezes Over 2016](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Season of Mist & Metal Hammer](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Soulfood Music Distribution](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Century Media Records](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Dragon Productions](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Oktober Promotion](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Factory Management and Agency](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Aalto University, Helsinki](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Petting Zoo Propaganda](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Live Nation UK / Download Festival](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Buma ROCKS!](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet 7pm Management](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Rodeostar](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet Doornroosje and FortaRock Festival](#)

[\[When Copenhell Freezes Over Networking\] Meet X-Ray Touring](#)



Beskrivelse: Det var nu fjerde år i træk, at MXD sætter fokus på eksport af de hårde genrer via samarbejdet med Copenhell og Vega, kaldet "When Copenhell Freezes Over". Og i 2016 fik vi besøg af den hidtil største delegation af branchefolk fra udlandet. Det skyldtes ikke blot en stigende interesse for den danske metalscene, men også en stor interesse for dansk musik generelt set.

Danske branchefolk og metalbands fik her en unik mulighed for at møde nogle af metalscenens tungeste festivaler og medier – fx fremragende UK festivaler, UK Agenter, tyske pladeselskaber, festivaler og pressefolk.

Programmet bestod af følgende:

Kl. 15:00. Netværksreception mellem den danske og internationale musikbranche på en indtil videre hemmelig lokation i Kødbyen.

Kl. 17:30. When Copenhell Freezes Over i Vega

Der var reserveret et VIP-område i Vega til de danske og udenlandske branchefolk, så der var mulighed for at netværke hele aftenen.

Branchens deltagelse: 14 danskere fik mulighed for at møde de 23 internationale gæster ved netværksreceptionen og senere på aftenen, stødte yderligere 40 danskere til, i VIP-området i Vega. De internationale branchefolk inkluderede:

- Dave Bradley (Livenation/Download Festival UK)
- Beckie Sugden (X-ray Touring UK)
- Niels Andersen (Oktober Promtion DE)
- Gunnar Sauermann (Season Of Mist FR/US)
- Sharon Richardson (Factory Music UK)
- Andy Richardson (Factory Music UK)
- Fergal Holmes (Factory Music Ireland)
- Shaun Faulkner (X-Ray Touring)
- Seven Webster (Hammerfest UK)
- Abbie Marshall (Ramblin Man Fair UK)
- Francis Mace (Temples Festival UK)
- Jens Prueter (Century Media DE)
- Bauke De Groot (Soulfood DE)
- Thorsten Harm (Rodeostar DE)
- Chris Klimek (Iron Will DE)
- Frank Van Liempd (Petting Zoo/ PR Relapse records/ NL)
- Jörg Düsedau (Dragon Productions DE)
- Merle Döering (Dragon Productions DE)
- Freek Van Koster (Fortarock NL)
- Mark Van Schaick (Buma Rocks NL)
- Leo Benton (K2 UK)
- Toni-Matti Karjalainen (FI)
- Maja Markegaard (Dark Essence Records, NO)

PR – Antal omtaler: Netmedier (estimeret): 20

Antal direkte aftaler, afledt af fremstødet: 2

Heartbeat Management fik lukket en label aftale for I'll Be Damned med Tyske Drakkar Entertainment/Soulfood Music (D:A:D, Lordi, Nightwish, Clawfinger, Danzig, Ministry) samt en booking aftale med Dragon Productions (D:A:D, Stuck Mojo, We Butter The Bread With Butter, Sonata Arctica, Psychopunch, Artillery).



28. januar 2016, Årsmøde i Musikeksportørernes Klub

Beskrivelse: MXD afholdte torsdag d. 28. januar det første møde i "Musikeksportørernes Klub" – et nyt forum for videndeling om musikeksport.

For at skabe et intensivt arbejds møde, som maksimerer deltagelsen og udvekslingen af erfaringer, holder MXD disse møder forholdsvis intime – med et mindre antal deltagere. Invitationerne vil derfor gå på skift, fra møde til møde.

Årsmødet blev afholdt på Den Sorte Diamant og spændte over følgende elementer:

- Videndeling: Sammen undersøgte vi vigtige områder af musikeksportarbejdet. MXD navigerede debatten omkring nogle af de personer, der havde aktuelle erfaringer og forskellige angrebsvinkler på de respektive problemstillinger (forud for mødet var MXD således i dialog med deltagerne for at vende pointer, fakta og cases, som kunne være oplagte at dele).
- Inspiration fra udlandet: Undervejs fik vi besøg af label manager Atena Banisaid og general manager of publishing Mona Aghai fra svenske Ten Music Group, som gav en præsentation af selskabets 360-model omfattende produktion, management, label og publishing samt en case med en af deres kunstnere.
- Kort præsentation af MXD's kommende projekter i 2016 – og i forlængelse heraf: feedback og forslag til MXD's arbejde og fokusområder.
- Networking med kollegaer og MXD's bestyrelse og administration – udover fokuserede, faglige diskussioner og oplæg, var der således også afsat til fri dialog og hygge – efter dagsprogrammet sluttede årsmødet med en middag ude i byen.

Redaktionel dækning på MXD.dk:

[Musikeksportørernes Klub – Anders Mogensen fra Escho fortæller om selskabets arbejdsmetoder](#)
[MXD lancerer et nyt forum for videndeling](#)

Branchens deltagelse: MXD havde inviteret 20 branchepersoner fra nogle af de projekter, som MXD havde støttet i løbet af den seneste periode. Herudover deltog MXD's bestyrelse samt Anders Meisner og Thomas Rohde fra MXD – de to sidstnævnte ledte mødet.

Evaluerings: Det primære formål var som nævnt videndeling og det fungerede – Deltagerne delte ud af deres erfaringer, netværk og holdninger til musikeksport. Der var en så god respons på mødet, at MXD besluttede at afholde et lignende møde i 2017.

Marts 2016, SXSW Festival, Austin, Texas

3. november, 2016 orienteringsmøde om SXSW 2017

SXSW: MXD støttede bl.a. Kill J's optræden på festivalen. Inden da havde MXD og 3 kolleger fra branchen: Søren Falk Madsen fra Playground Music, Andreas Nielsen fra Koda, og Thomas Jepsen fra Roskilde Festival sparret på den plan, som Kill J's team (Christoffer Kofoed Christensen fra Up There Records og Kristoffer Bang fra No3) havde lagt for hendes optræden på SXSW.

Koncerten på SXSW samt muligvis også hendes optræden på Ja Ja Ja Vienna tidligere på året var med til at lukke en aftale med Netzwerk Music Group.

I november 2016 fulgte MXD op med et **orienteringsmøde** om SXSW 2017, ligesom tidligere år. Formålet var videndeling (af netværk, potentielle åbninger, erfaringer og konkrete tips til, hvordan man forbereder sig bedst muligt) – altså, et af formålene var at optimere deltagernes chancer for at få et maksimalt udbytte af SXSW.

Der var mødepligt, såfremt man ønskede at komme i betragtning til eksportstøtte fra MXD til SXSW (men fremmøde var ingen garanti for at få bevilliget støtte!). 27 personer deltog. Mødet blev ledt af ovennævnte. Herudover deltog Christoffer Kofoed Christensen og Kristoffer Bang, som vil fortalte om deres erfaringer med at showcase Kill J på SXSW i 2016.



10. marts, Sounds Like Roskilde

Beskrivelse: Music Export Denmark har gennem årene haft forskellige projekter med Roskilde Festival. I 2016 lancerede MXD og Roskilde Festival et nyt koncept "Sounds Like Roskilde", som havde fokus på at udnytte de stærke netværk i den internationale musikbranche, som Roskilde Festival har opbygget igennem en lang årrække.

Dels er der en stor gennemstrømning af internationale branchefolk under selve festivalen, hvoraf nogen måske kun kommer en dag eller to, hvorfor de ikke selv får sat danskerne i stævne. Dels har Roskilde festivals musikgruppe en megen stor rejseaktivitet og er i dialog med tunge udenlandske selskaber, året rundt.

MXD inviterede således en række af festivalens udenlandske samarbejdspartnere til Roskilde Festivals årlige forårsfest og networking med den danske branche. Endelig fik de internationale branchefolk også en forsmag på tre af de danske bands på Roskilde Festival i 2016 (Palace Winter, Hockeysmith og Jonah Blacksmith).

Redaktionel dækning på MXD.dk:

[Se lyden af Roskilde \[Videoreportage + Overblikket over Roskildes Internationale Netværk\]](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet 13 Artists](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet Decked Out #2](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet United Talent Agency](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet Coda Agency](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet Pitch & Smith](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet WME](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet ATC Live, Paris](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet Avocado Booking](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet Powerline Agency](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet X-Ray Touring #2](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet Paper and Iron Booking](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet X-Ray Touring](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet ATC, London](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet Decked Out](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet Primary Talent](#)

[\[Sounds Like Roskilde Networking\] Meet Toutpartout](#)

[\[Networking event d. 10. marts\] Mød disse folk fra Roskilde Festivals internationale netværk](#)
[Roskilde Festival deler sine netværk med musikbranchen \(via MXD\)](#)

Evaluering: Det lykkes at tiltrække 16 tunge agenter/selskaber til arrangementet i KBH. Foruden interessen for og kvaliteten af den danske musikscene, så kan MXD konstatere, at Roskilde Festival har et stærkt brand og en tyngde, der er et stort aktiv i invitationsarbejdet. Fremstødet gentages således i 2017 med forskellige justeringer. Omkring 80 danske eksportører og importører deltog.





24. september 2016, Danish Night At Reeperbahn Festival

Spillested: Indra, Hamborg

Samarbejdspartnere: Reeperbahn Festival, Factory 92

Jury: Bands er booket af Reeperbahn Festival

Bands: Communion, IAMJJ, Chinah og Blondage

Redaktionel dækning på MXD.dk:

[\[Video-reportage + de første resultater\] fra den danske aften på Reeperbahn Festival](#)

[Carsten Holm på Reeperbahn #4 – En fyldt festival tager aldrig fejl](#)

[Carsten Holm på Reeperbahn #3 – Branchetjek med Niels Anton Heilskov, Flensborg Avis](#)

[Carsten Holm på Reeperbahn #2 – Branchetjek med Troels Kjeldgaard, Phonofile](#)

[Carsten Holm på Reeperbahn #1 – Gentag efter mig: Imarhan](#)

[Mød mere end 200 internationale branchefolk på MXD's reception](#)

Beskrivelse: Danish Night At Reeperbahn Festival er én af MXD's og dansk musiks store koncertaftener i udlandet. I år (som var ottende gang) var ingen undtagelse – Mere end 200 musikbranchefolk og journalister mødte op til netværksarrangementet, der traditionen tro fandt sted i den lille gårdhave ved siden af det legendariske Beatles-spillested, Indra.

Efter to timers networking gik branchen til koncert med Communion, IAMJJ, Chinah og Blondage. De tyske fans stod også i kø, så da dørene åbnede ind til koncertsalen og branchefolkene, blev spillestedet proppet på ganske få minutter.

Læs Carsten Holms oplevelse af aftenen her: [En fyldt festival tager aldrig fejl](#)

Se en videoreportage af aftenen her: [The Danish Night @ Reeperbahn Festival 2016](#)

Branchens deltagelse: Omkring 30 danskere og MXD blev matchet med mere end 200 udenlandske musikbranche- og pressefolk fra bl.a. følgende selskaber og medier (vi opgav at afkrydse flere end 257 gæster): Intro Magazine, SSC, HFN Music, Lautstrak, Planetary Group, Neuland Concerts, Filter Music Group, Sony Music Germany, Warner Music Switzerland, Warner Music Germany, Loft Concerts, Kame Entertainment, Pitch & Smith Agency, Playlive Artist, FastForward Magazine, Diffus Mag, Fuchsbau Festival, RadioQ Münster, A.S.S. Concerts, Apple Tree Festival, Hochschulradio Düsseldorf, Moon Dog Management, Bayerischer Rundfunk, Popup Records, Les Eurockéennes de Belfort, OHA! Music, M94,5 München, Propeller Music, SIMBA, Heart Beat & Soul, Waterfall Records, MCT, Tourbomusic, MainFREIRAUM, Visions, Indigo Musik Produktion, Himmelstorm Festival, Piranha, Lo-Fi Production, Radio Okerwelle, Siren Agency, OX Franzine, Ink Music, Play Nordic, Motor Music, LAG Rock & Pop Rheinlandpflaz, Rodestar, Wizard Promotion, TuneCore, Exclusiph, Soulfood Music, Schubert Music Publishing, Konzertbüro Schoneberg, Goethe Institut Minsk, Kulturnews, ROBA Music, Uta Bretsch Communication, Emerged Agency, Heartburst Management, Music 2 Deal, Schon Schön, Feuerwerk, Radio Helsinki, GFR, Listen Collective, Geheimagentur, Koralle Blau, Landstreicher booking, CT Das Radio, Greywood Records, Devi Duck Records, Cardinal Sessions, Jones and Company, Sounds Of Subterranea, Agentia DeVise, Oldenburg 1, Spoon Agency, Mascotte, Ensuite Magazin, GHvC,dg-agency, Trikont, Vild Music, NRJ Radio, How Deep is Your Love

PR – Antal omtaler: 29

Af mediedækningen kan det blandt andet fremhæves, at Rocket Beans TV (et førende online musik- og gamingmedie) havde valgt at sætte fokus på den danske aften i deres dækning fra Reeperbahn Festival.

Resultater: 2

No3 brugte den danske aften til at massere en sub-label aftale til Chinah med Humming Records vedrørende G/S/A-territoriet på plads.

IAMJJ's pladeselskab (Mermaid Records) og manager (Brian Nielsen) lukkede en aftale med Warner Music Germany pga. aftenen.



Øvrige projekter

MXD har herudover været engageret som partner i to fremstød, som har været projektledt af ROSA/SPOT Festival: "CoolSpot" og "International netværks- og udviklingsworkshop for folkemusik, world music og pop".

Der henvises til ROSA's årsrapport for yderligere info herom. Nøgletal fra disse er ikke medtaget i MXD's Årsrapport.



D. NOMEX

MXD driver sammen med musikeksportkontorerne i Sverige, Norge, Finland og Island den nordiske projektorganisation NOMEX med støtte fra Nordisk Ministerråd.

Samarbejdet betyder, at man kan operere med stordriftsfordele og en tyngde, som gør det muligt at bearbejde ressourcekrævende markeder effektivt.

Udover at brande Norden og nordisk musik på vigtige markeder, er andet hovedformål for Nomex at styrke infrastrukturen og samarbejdet mellem de nordiske musikmarkeder og -forbrugere.

2016 var sidste år af en 4-årig periode med finansiering fra Nordisk Ministerråd. Der blev i løbet af året, således brugt en del ressourcer på at skabe løsninger for den videre udvikling og produktion af udvalgte projekter under Nomex-paraplyen, når finansieringen – og således den centrale administration og udviklingsressource – bortfalder i 2017.

I det følgende fremhæves de projekter, hvor der er direkte målbare resultater (i form af nye samarbejdsaftaler, livejobs etc.) for de involverede musikeksportører og bands. Andre store projekter som fx Nordic Playlist, der promoverer ny nordisk musik til tastemakers og almindelige musikfans er ikke medtaget i denne evaluering.



D. 1. Ja Ja Ja Club Night London

Februar-november 2016, Ja Ja Ja Club Night, The Lexington, London

Beskrivelse: NOMEX har fx etableret en nordisk koncertaften i London under brandet Ja Ja Ja Club Night, som afvikles ml. 6-8 gange om året på spillestedet The Lexington, hvilket sikrer den nordiske musik og branche en vedvarende opmærksomhed fra den vigtige engelske musikbranche og medier.

Ja Ja Ja er det længest kørende pan-nordiske samarbejde mellem musikeksportkontorerne. Det er blevet en af de mest effektive platforme til opdagelse af ny nordisk musik, hvilket også afspejles af et stort antal bandansøgninger og mange konkrete eksportresultater.

Læs mere om konceptet her: [Sådan Arbejder MXD](#)

Se videoreportage nedenfor:

Ja Ja Ja London: [JA JA JA CLUB NIGHT - The Lexington, London](#)

Der udvælges tre bands/lande pr. koncertaften. I 2016 valgte bookinggruppen danske bands til 5 ud af 6 fremstød (fremhævet med fed skrift):

Februar: Smerz, View, **CTM**

Marts: Gundelach, Silla, Mountain Bird

April: Ary, **Palace Winter**, East Of My Youth, Venior

September: **Virgin Suicide**, Tellef Raabe, Mavrick

Oktober: Pale Honey, **M.I.L.K.**, Have You Ever Seen The Jane ...

November: **Black Dylan**, Sísý Ey, Death By Unga Bunga

Juryen/Bookinggruppen bestod i 2016 af:

Francine Gorman - Ja Ja Ja/Nordic Playlist

Ed Poston - Glassnote

Hector Barley - First & Last, The 405

Peter Jarrett - ATC Management

Natasha Haddad - Latitude Festival

Ben Blackburn - Virgin EMI

De seks shows tiltræk:

Antal publikummer I (offentlige): 520

Antal publikummer II (musikbranche og medier, ex Norden): 572

Antal publikummer III (nordisk branche): 30

Publikumsfordeling: Offentlig: 46%, Industrien: 54%

Branchens deltagelse: Amazing Radio, BBC, BBC Radio 1/Radio 2, Crockford mgmt, Electric, Greengab PR, Hessomedia, Knew Knowledge MGMT, LPO, Nordic Film Festival, One Little Indian, Sheridan's, SPOT Festival, The Industry Group, The Norwegian Embassy, UTA, Virgin EMI, BBC 6 Music, Clintons, Cockheart, Cooking Vinyl, Create Spark, DICE Fm, Fierce Panda, Finetunes, Girls & Boys Booking, Grappa/ECM, ImaGem, Indico, ITB, KOSO, Live Nation, London In Stereo, Make Music Publishing, Mandelbaum Management, Mothership Group / Hoxton Bar & Kitchen, Music Ally, Mutual Intentions, MXD, Ninja Tune, NORA Collective, Paramount Artists, Parlophone, Phonofile, Sweet Cherry, PIAS, POCKO, Polydor, Republic Media, Saatchi & Saatchi, Sheridans, Sony ATV, Sound Advice, Southbank Centre, Spotify, Swede As Candy Music, The Line of Best Fit, The Orchard, The Roundhouse, Toothfairy, Warner Bros, Warner/Chappell, What If, Worldwide Independent Network, X-Ray Touring, ACB Music, Amazing Radio, Beggars Music, BMG Publishig, d-e-f, In grooves, Insanity Label, Inside/Out, Kartel Music Group, kidbrother mgmt, LiveNation, Mystic Sons, Outpost Media, Propeller Recordings, Tambourhinoceros, The Great Escape, Toothfairy, Track Knights, Universal Music Group, We Care a Lot PR, Young Turks, ATC Managment, Autonomy, Gonzales Photo, Norwegian Embassy, Propeller Recordings, Southbank Centre, Your Army, Atlantic Records, CODA, Connections, Drowned in Sound, Hard Up, King's Place, Kobalt Music, Lucky Number, Ministry of Sound, Mojo, R&S records, Relentless, Reverb Publishing, Secretly Canadian, This Is Music LTD, XL

Kommunikationsstrategi og metoder:

I takt med at Ja Ja Ja er blevet et etableret brand og vi har skabt en effektiv medieplatform, der vokser organisk, har fokus flyttet sig fra at få omtaler i eksterne medier (blogs etc.) til at udnytte egne kanaler.

Annoncering

- Plakater på spillestedet og andre lokationer i London, op til showet
- Facebook annoncering

PR

Vi har brugt Kathryn Chalker til at kommunikere med lokal presse og medier i forårssæsonen. Fra september måned stoppede vi med at anvende et PR bureau og har sidenhen håndteret dette internt. Ligesom vi i højere grad har fokuseret på at udnytte egne kommunikationskanaler – JaJaJaMusic.com, sociale medier, direct marketing (nyhedsbreve etc.).

Website og sociale medier

- Nyheder og artikler på JaJaJaMusic.com og eksportkontorernes egne websider.
- Content Marketing via Instagram, Twitter og Facebook

Læs mere om JaJaJaMusic.com i afsnit D.5.

Andre

- Nyhedsbreve til medlemmer af Ja Ja Ja ([JA JA JA Membership](#))
- Billetkonkurrencer på forskellige blogs og partneres websider
- B2B-nyhedsbrev til relevante medier og musikbranchefolk

Antal aftaler (til DK) afledt af fremstødene: 15 aftaler/resultater er indtil videre blevet registreret af MXD - som enten er direkte resultater eller resultater, hvor Ja Ja Ja Club Night er én blandt flere aktiviteter, som har været med til at genere betragtelige resultater for bandet.

Tue Kjerstein fra TAMBOURHINOCEROS fortæller eksempelvis, at BBC Radio 6's musikteam så Palace Winter på Ja Ja Ja Club Night i London. Det var der, at dialogen med BBC blev igangsat, hvilket senere førte til en BBC Radio 6 Music Live Session (hos Lauren Laverne) samt at singlen "Soft Machine" kom i rotation på BBC Radio 6 Music i 5 uger.

Tue Kjerstein fortæller, at Ja Ja Ja var én blandt flere vigtige elementer for bandet i UK, som senere på året kulminerede med mange pr-omtale og at bandet blev booket til flere af de store engelske festivaler henover sommeren.

Peter Munck som er manager for M.I.L.K. fortæller, at Ja Ja Ja Club Night i London var den direkte årsag til, at de landede en aftale med Sarah Casey fra The Leighton Pope, som bl.a. sidder med Dagny.

Inden showet havde Munck åbnet en dialog med Capitol Music France, som senere har indgået en aftale med M.I.L.K. Her var Ja Ja Ja Club Night i London med til at vedligeholde opmærksomheden på M.I.L.K. under forhandlingerne.

D. 2. Ja Ja Ja Club Night Tyskland

Marts - november 2016

Ja Ja Ja Club Night Berlin, Musik & Frieden

Ja Ja Ja Club Night Hamborg, Molotov

Beskrivelse: Efter 5 succesfulde år i London besluttede MXD og de andre nordiske musikeksportkontorer (dvs. NOMEX) i 2014 også at etablere en Ja Ja Ja-klubften i Berlin. I efteråret 2015 blev Ja Ja Ja i Tyskland endvidere udvidet med en Klubften i Hamborg.

Se videoreportage nedenfor:

Ja Ja Ja Tyskland: [\[Video-Reportage\] Chinah @ Ja Ja Ja Berlin, 2015](#)

Der udvælges tre bands/lande til hver udgave af Ja Ja Ja Club Night, som spiller shows både i Hamborg og Berlin. Følgende blev valgt til de 11 tyske fremstød i 2016 (danske bands fremhævet med fed skrift):

Marts (H,B): **Blaue Blume, Liss**, dePresno, Tussilago

April (H,B): **CTM**, Gundelach, Habe You Ever Seen The Jane Fonda Aerobic VHS?

Maj (H,B): Sløtface, Vök, View

September (H, B): **Shy Shy Shy**, Ary, Erik Jonasson

Reeperbahn Showcase: Máni Orrason, **IAMJJ**, Albert af Ekenstam, Gundelach

November (H,B): **Lowly**, Lake Jons, Aphotek

Juryen/bookinggruppen bestod af:

Björn Bauch – Konzertbüro Schoneberg, Promoter of Ja Ja Ja Germany

Robert Helbig – Nothingbuthopeandpassion, Founder

Steffi von Kannemann & Nina Legnehed – Nordic By Nature, Founders

Melanie Gollin – FluxFM, Music Editor

Igor Guizzardi – Universal Music, A&R/Digital Channel Manager

Annika Hintz – Dockville Festival, Head of Booking

Björn Pfarr – Reeperbahn Festival, Alternate Director/Head Of Music Programme

Sven Städler – Verstärker Medienmarketing, CEO

Phillip Jacob-Pahl – Landstreicher Konzerte, Head of Cologne Office

Ja Ja Ja i Tyskland tiltræk i 2016:

Berlin

Antal publikummer I (offentlige): 706

Antal publikummer II (musikbranche): 357

Hamborg

Antal publikummer I (offentlige): 282

Antal publikummer II (musikbranche): 205

Publikumsfordeling: Offentlig: 64%, Industrien: 36%

Branchens deltagelse (nøglespillere i uddrag fra efteråret 2016): Flux FM, Universal, City Slang, Verstärker, Listen Collective, Universal Music Germany, Warner, FKP Scorpio, Reeperbahn festival, Karsten Jahnke, ASS concerts.

Medieomtaler: (estimeret) 50

Mediepartnere

Berlin: FluxFM, Nothingbuthopeandpassion, Ask Helmut

Hamburg: xFM, Nothingbuthopeandpassion, byteFM

Kommunikationsstrategi og metoder:

Annoncering

Facebook reklame, plakater i Hamburg og Berlin

PR

- PR team kommunikerer med lokal presse & medier
- Eventen listes på relevante websites
- PR team inviterer presse
- PR team følger op på mediepartnere, som primært er aktiv online og på radio

Andre

- Opdateringer og artikler på egne blogs
- Content Marketing via Instagram, Twitter og Facebook
- Nyhedsbreve til medlemmer af Ja Ja Ja (jajajamusic.com/membership/)
- Billetkonkurrencer på forskellige blogs og partneres websider
- B2B-nyhedsbrev til relevante medier og musikbranchefolk

Antal aftaler (til DK) afledt af fremstødet: 13 aftaler/resultater er indtil videre blevet registreret af MXD - som enten er direkte resultater eller resultater, hvor Ja Ja Ja Club Night er én blandt flere aktiviteter, som har været med til at generere betragtelige resultater for bandet.

Liss brugte koncerten til at aktivere den tyske afdeling af XL og Beggars, som udgiver deres musik. Herudover gav de interview til Tyske Fräulein Magazine.

Koncerten med Lowly blev blandt andet brugt til at aktivere PIAS Recording Germany på promotion fronten; Bandet lavede en live-session i Tide Radio dagen efter koncerten samt flere interviews, hvoraf nogle blev gemt til den kommende album-udgivelse (februar 2017). Bandets agent i Tyskland, MCT Agentur, brugte koncerten til at booke bandets forårsturne, som foruden Frankrig, Holland, UK også byder på 4 jobs i Tyskland.

D.3. Ja Ja Ja Vienna

29. januar 2016, spillestedet Wuk, Wien

Beskrivelse: Efter 5 år med SPOT on Denmark i Wien (og masser af konkrete eksportresultater for dansk musik), besluttede MXD og SPOT i 2015 at invitere sine nordiske kollegaer med indenfor i varmen. Og den løsning blev gentaget i 2016.

Line-up: Kill-J, Június Meyvant, The Scenes, Farao

Redaktionel dækning på MXD.dk:

[1 million seere, landsdækkende presse og totalt udsolgte koncerter](#)

[Ja Ja Ja Vienna: Line up Announced!](#)

[Austrian Industry Check – Media and Live Market](#)

Resultat: Der er igennem årene bygget et meget stærkt brand op i Østrig, sammen med vores østrigske partner, ink music. Det må betegnes som ganske bemærkelsesværdigt, at relativt ukendt navne for det østrigske publikum formår at sælge et 700 kapacitets-venue ud samt at eventen genererer så massiv en presseomtale.

Konkurrencen var endda hårdere end nogensinde, idet Red Bull indtog hjemlandet for første gang med et Academy i Wien mellem d. 28-31 januar.

Ja Ja Ja Vienna nåede millioner af tv-seere, lyttere og læsere i lokale og landsdækkende medier. ORF.at (østrigsk største webside, analog til dr.dk) bragte en stor feature om nordisk musik og Ja Ja Ja. Radio FM4 (som svarer til DR's P3) havde Ja Ja Ja-artister i deres morgenshow. Ö1 (en anden national radiostation) bragte en feature om festivalen. Falter City Magazine (som svarer til Politikens ibyen guide) fremhævede Ja Ja Ja som ugens højdepunkt. På selve aftenen bragte ORF TV (Østrigs nationale TV-station) et indslag om den nordiske aften i kl. 18-nyhederne.



De nationale aviser Kurier, Wiener Zeitung og Heute (som svarer til Berlingske Tidende, Politiken og Jyllandsposten) bragte artikler om Ja Ja Ja. Herudover blev Ja Ja Ja fremhævet på infoscreens i Wien metro, s-tog og sporvogne. Og noget så eksotisk som den nationale TV-stations Text TV (ORF Teletext) valgte også at fremhæve Ja Ja Ja som weekendens kulturhøjdepunkt.

Medieomtaler: 25

Antal aftaler (til DK) afledt af fremstødet: 1 aftale/resultat er indtil videre blevet registreret af MXD - som enten et direkte resultat eller et resultat, hvor Ja Ja Ja Club Night i Wien er én blandt flere aktiviteter, som har været med til at genere resultatet.

Kill J's manager, Christoffer Kofoed Christensen, ønskede bl.a. at bruge arrangementet i positioneringen over for potentielle labels. Det er svært at sige i hvilken grad, at jobbet i Wien har haft indflydelse på den aftale med Netzwerk Music Group, som blev definitivt lukket senere på året – efter SXSW.

D.4. Ja Ja Ja Club Night Tokyo

Se afsnit D.6.

D.5. Ja Ja Ja Website og sociale medier

Ja Ja Ja's website (www.jajajamusic.com) fortsatte med at vokse igennem 2016 og endte med en stigning på 10% i antal besøgende ift. samme periode i 2015. Den redaktionelle linje forblev den samme: At promovere og støtte artister, som optræder på Ja Ja Ja Club Nights samt at fokus på nye talenter fra hvert af de fem nordiske lande.

Websiden promoverede alle Ja Ja Ja Club Nights i London, Hamborg, og Berlin, samt de enkeltstående aftener i Wien og Tokyo med features og interviews med de respektive kunstnere.

Og til at promovere Ja Ja Ja's første show i Tokyo, blev det første non-engelske indhold produceret for at gøre websiden tilgængelig for det japanske marked ([JA JA JA – presented by Hokuo Music Night](#)), ligesom der blev skabt et større katalog af japansk indhold til de sociale medier.

Websiden præsenterer også hver mandag the Nordic Gig Guide, som lister alle shows med nordiske artister i denne kommende uge. Dette indhold har været med til at generere ny trafik til websiden og er noget som managers og labels er blevet meget opmærksomme på at anvende i promoveringen af deres artister.

En tysk version af gig-guiden vil blive udforsket i 2017.

Ja Ja Ja website trafik, 2016:

- 150,000 sessions
- 115,000 users
- 245,000 page views

UK, US, Tyskland og de nordiske lande er fortsat de største brugere af Ja Ja Ja's Online Platforme, herefter kommer Rusland, Spanien og Indien.

Medlemskaberne voksede støt igennem 2016 og tæller nu følgende antal medlemmer:

London: 2.464

Tyskland: 1.722

Udviklingen i antallet af følgere på sociale medier:

År	Facebook	Twitter	Total
2013	8440	9207	17,647
2014	10,565	12,100	22,665
2015	12,326	13,950	26,276
2016	14,011	14,400	28,411

Væksten i følgere på facebook og Twitter er sket organisk igennem 2016, uden noget marketing budget. Der er flest følgere af Ja Ja Ja's Facebook side i UK og Tyskland. De nordiske lande, US, Frankrig og Mexico befinder sig i top 10.

Betrakter man udviklingen af trafikken til Ja Ja Ja's webside og sociale medier, ser man flere tendenser, som harmonerer med nogle af de betragter, der er kommet fra SPOTIFY: Fx ser vi en stor interesse for og udviklingspotentiale for nordisk kultur i Nordamerika. Og så er der måske oversete markedsmuligheder i Mexico for nordisk musik.

D.6. Nordisk Handelsmission Tokyo (16.-19. November 2016)

Japan udgør verdens næststørste musikmarked, og er et marked, hvor det fysiske salg af indspillet musik fortsat er højt (omkring 90%).



For mange kan markedet synes vanskeligt at angribe, pga. de kulturelle forskelle og sproglige barrierer, ligesom musikmarkedet adskiller sig væsentligt fra andre hovedmarkeder.

MXD tilbød derfor igen i 2016 (via Nomex-samarbejdet) adgang til markedet igennem introduktioner til og samarbejder med nogle af den japanske industris nøglespillere via følgende program:

- Topmøde mellem den nordiske og japanske musikbranche med one-to-one meetings, receptioner (bl.a. på den danske ambassade) m.m.
- Seminarer om det japanske marked, gav den nordiske delegation et markedsoverblik og konkrete råd til, hvordan man mest effektivt markedsfører sin musik mod det japanske marked.
- Songwriting Camp arrangeret af Sony Music Publishing (Japan) Inc, hvor de nordiske skrivere arbejdede sammen med japanske skrivere og A&R's, med henblik på at afsætte sange til j-pop bands. Tim Schou og Danielt Fält deltog fra dansk side. Ligesom sidste år blev campen muliggjort vha. støtte fra DPA og Musikforlæggerne.
- Ja Ja Ja showcase. Line-up: Hey Elbow, Mr Silla, Satellite Stories, **Yung**
- Metal showcasen "Loud & Metal Mania": Lancer, Mokoma, **The Interbeing**, Santa Cruz

I 2016 deltog 30 nordiske branchefolk (heraf 8 fra Danmark), 8 bands og 7 sangskrivere i handelsmissionen. Fra japansk side deltog ca. 80 selskaber i de forskellige aktiviteter og omkring 20 medier kom til koncerterne.

Redaktionel dækning på MXD.dk:

[\[Handelsmission Tokyo 2016\] Tim Schou om at skrive musik til det japanske marked](#)
[\[Handelsmission Tokyo 2016\] Dansk metal i Japan – The Interbeing og interview med Mirza Radonjica fra Prime Collective](#)
[\[Handelsmission Tokyo 2016\] Interview med Mik Christensen + Lydmor indgår samarbejde med legendarisk japansk producer](#)
[Deltag i Nordisk Handelsmission Tokyo: Sangskrivning, Showcases, Seminar og Networking med den japanske branche](#)
[\[Handelsmission Tokyo 2016\] Stort dansk jazz-fremstød i 2017](#)
[Hvordan Eksporterer Du Din Musik Til Det Japanske Marked?](#)
[Japanese Fan Culture and Tips for Working the Japanese Market \[An Overview\]](#)
[What You Should Know About The Japanese Music Market \[In-depth\]](#)
[A Brief Overview of The Japanese Music Industry \(2014-15\)](#)

Kommunikationsstrategi og metoder:

Arbejdet i Japan er i høj grad baseret på gamle og nære relationer. Music Finland (som projektledte fremstødet) og de øvrige nordiske musikeksportkontorer og de japanske partnere omkring handelsmissionen spillede derfor en hovedrolle i invitationen af lokale industri.

Primære partnere i kommunikationsindsatsen

- De nordiske musikeksportkontorer
- NOMEX: Nordic Playlist og www.jajajamusic.com
- Nordiske ambassader og institutter i Tokyo
- Den japanske promoter, Creativeman
- Den japanske PR-partner, Rimeout Recordings
- Den japanske konsulent, The Music Plant

Primære kommunikationskanaler

- Facebook
- Twitter
- Nyhedsbreve og personlige e-mail invitationer
- PR

Kommunikationsmetoder

- Fokus på "Hokuo Music Fest" (som er brandet for koncertdelen af handelsmissionen) i sociale medier samt en kampagnesektion på www.jajajamusic.com, alt sammen oversat til japansk
- De nordiske ambassader delte alt indhold på deres sociale medier
- Brugte Creativemans website, nyhedsbreve og andre kanaler til deling af indhold til deres følgere
- Creativeman lavede en plakat- og flyer-kampagne i Tokyo omkring koncerterne
- Forud for handelsmissionen blev der udsendt en invitation til den japanske industri med biografier på de nordiske selskaber og de kunstnere, som de vil præsentere for det japanske marked. Materialet var oversat til japansk og bliver altid nærstuderet af de japanske branchefolk, som er grundige i deres research
- The Music Plant, musikeksportkontorerne og de nordiske selskaber udsendte invitationer

Antal aftaler (til DK) afledt af fremstødet: 12

Prime Collective fik en aftale til Siamese med Avalom Records. Deres album Shameless blev udgivet d. 26 april 2017. Til november drager bandet til Japan på deres første tour. Datoerne er ved at blive booket, mens denne rapport skrives, og varetages af RNR Tours, Shinjuku.

Herudover er man i dialoger med andre selskaber omkring Prime Collective's bands.

Heartbeat Management annoncerede under handelsmissionen et samarbejde mellem mellem den legendariske japanske producer, Takeshi Kobayashi, og deres artist/skriver, Lydmor, om at skrive en musikalsk hyldest og fejring af 150-året for de diplomatiske relationer mellem Danmark og Japan i 2017. Sangen kan bl.a. bruges i forbindelse med udgivelsen af Lydmors album i Japan. Samarbejdet er bragt i stand på idé og ved hjælp af Onta Kawaguchi fra Creativeman, som Heartbeat og Mermaid Records har fået opbygget et stærkt samarbejde med via handelsmissionerne.

Herudover nævner Thomas Bredahl fra Heartbeat Management, at man har indgået samarbejde på Lydmor & Bon Homme med Kazuya Nakura fra Calentito music distribution & pr, samt Roland mht. flere af deres kunstnere.

Der er endnu ikke indrapporteret resultater fra sangskriverne, men det vanligtvis en del tid at få afsat sangene.

MXD rapporterede tidligere i 2017 eksempelvis, at efter sin deltagelse på Sony Music Publishing Japan-Songwriting Camp, som var en del af den nordiske handelsmission til Tokyo i 2015, havde sangskriveren Nanna Larsen nu solgt begge de sange hun skrev på campen. Sangene "My Victory" og "I Like It" blev primo 2017 udgivet på den japanske artist Mai Kurakis album "Smile". Derudover har Nanna skrevet 4 sange mere med japanske producere, som hun stadig har kontakt til.

D.7. Nordisk Handelsmission US (14.-20. april 2016)

De nordiske musikeksportkontorer foretog i 2015 en spørgeskemaundersøgelse blandt de nordiske musikeksportører, som viste en stor efterspørgsel efter aktiviteter i US.

Musikeksportkontorerne skabte derfor under Nomex-samarbejdet en handelsmission, der omfattede et besøg i Seattle og Los Angeles med et program bestående af seminarer, rundbordsdiskussioner og virksomhedsbesøg.

Missionen havde et fokus på music publishing med særlig vægt på brands, reklamebureauer og digitale muligheder. Missionen introducerede de 32 nordiske deltagere (heraf seks fra Danmark) for mere end 40 amerikanske branchefolk, heriblandt:

Sam Riback, SVP/Head of West Coast A&R at Atlantic Records

Marc Geiger, Head of Music Division, William Morris Music

Tony Goldring, Head International Department, William Morris Music

Amos Newman, Head of Music for Visual Media, William Morris Music

Ron Cerrito, General Manager, Kobalt Music Label Services

Sas Metcalfe, President Global Creative, Kobalt Music Publishing

Jamie McLaughlin, Creative Director, Kobalt Music Publishing

Sam Taylor, SVP Creative, Kobalt Music Publishing

Amanda Sami, Creative Manager, Kobalt Music Publishing

Anna Schlafer, Creative Manager, Kobalt Music Publishing

Janette Perez, SVP Synch & Brand Partnership, Kobalt Music Synch

Chris Lakey, VP Synch and New Media, Kobalt Music Synch

Kat Basolo, Senior Director Film/TV synch, Kobalt Music Synch

Ann Tisis, MD KNRL, Kobalt Music Neighbouring Rights Matthew Seal, VP Business Development, Kobalt Music Neighbouring Rights

Rebecca Rienks, Music Supervisor, NBC Universal

Trygve Toven, Music Supervisor, Formatent

Vincent "Tuff" Morgan, A&R, Peer Music

Alison Dannenberg, Film & TV Creative, Peer Music

Vince Quintero, Licensing/Publishing/A&R, Capitol Records

Mike Turner, Music Supervisor, Mike Media

Marcy Bulkeley, Director of Music, mOcean (trailers)

Miles Catalano, Senior Director Film/TV/Trailer licensing, Down Town Records

Rudy Chung, Partner, Pusher (trailers)

Karen Glauber, President, Hits Magazine

Rob McDermott, Founder, Mad Mac

Sara Matarazzo, Owner, We Are Walker (Brands and Music)

Jenn Littleton, Director, Restoration Hardware Record Label (Brands and Music)

Andy Lykens, Music Marketing, Netflix (Brands and Music)

Jackie Shuman, Music Supervisor, Good Ear Music (Brands and Music)

Morgan Thoryk, Music Supervisor, Media Arts Lab (Brands and Music)

Brad Gelfond, Founder, Strike Up The Band (Brands and Music)

Deva Anderson, Music Supervisor, Playtone/Deva Anderson

Connie Song, Manager, Deckstar Management

Jackie Winkler, A&R, Island Records

Tim Husom, Manager, Spectre Vision

Robert Messinger, Manager, First Artist Manager

Andrew Jackson, Manager, Milton Archer Management

Ariana Morgenstern, Senior Producer, KCRW

Joe Rangel, Founder, Hitcher Music

Antal aftaler (til DK) afledt af fremstødet: 8

Christian Fløe Svenningsen udtaler bl.a. " LA delen af turen levede til fulde op til mine forventninger - 90% af mine mål for turen blev indfriet her."

Samlet set er afkastet som følger:

	Danske bands / kunstnere/ koncerter	Antal aftaler registreret	Medieomtaler (Int)	Branchefolk (DK)	Branchefolk (Int.)
SPOT Festival	206	n/a	+200	1.205	346
SPOT on Denmark	17	21	91	87	407
Andre	13	5	49	215	241
NOMEX	18	49	75**	40*	1.254
I alt	254	75	415	1.547	2.248

*) Danskernes deltagelse i Ja Ja Ja Club Nights er estimeret.

**) Det skal bemærkes, at dette tal ikke er retvisende. I takt med at Ja Ja Ja er blevet et etableret brand og vi har skabt en effektiv medieplatform, der vokser organisk, har fokus i UK flyttet sig fra at få omtaler i eksterne medier (blogs etc.) til at udnytte vore egne kanaler. Disse omtaler burde medtages, men er det ikke. Vi er derfor holdt op med at registrere de eksterne medieomtaler, som der er masser af. Det er almindeligt og tilskyndes af MXD, at de medvirkende bygger en større tour og pr-kampagne op omkring

Ad.3. Videndeling og kommunikation

MXD's tredje hovedopgave spænder over en række forskellige aktiviteter: Opfølgning på evalueringer (analyse, formidling og rådgivning), PR, markedsdatabaser, markedsrapporter og know how-artikler.

Det samlede resultat for 2016 blev 127.198 kr. imod et oprindeligt budget på 120.000 kr. hvilket blev brugt på videreudviklingen af it-systemet for eksportstøtten og MXD's website samt køb af vidensartikler til hjemmesiden.

IT-systemet har øget MXD's indsigt i markedstendenser, brugbare arbejdsmetoder, effekten ved forskellige markedsføringstiltag og forskellige samarbejdspartneres efficiens. MXD kan herved viderebringe vigtige erfaringer, så danske musikere og musikselskaber også kan benytte de stier og genveje andre har betrukket – således at "fejl" og dårlige erfaringer ikke gentages.

Denne videndeling sker igennem flere kanaler: Ved personlig rådgivning, orienteringsmøder eller via publikation af artikler på mxd.dk. I 2016 lancerede MXD nyt forum for videndeling om musikeksport og afholdte d. 28 januar således det første årsmøde i "Musikeksportørernes Klub" (læs mere under "Ad. 2 Internationale Projekter"). Herudover har MXD afholdt orienteringsmøder i Danmark om SXSW og det polske marked. Mange af MXD's øvrige internationale projekter inkl. også et videndelings- og uddannelseselement – fx markedsseminarer under handelsmissionerne.

I 2016 blev der publiceret 154 artikler imod 147 artikler i 2015, 86 i 2014 og 72 i 2013. Ligesom websiden er blevet løbende optimeret.

Foruden cases og tips fra danske og internationale branchepersoner udgav MXD flere mere omfattende markedsrapporter (nogle af dem igen i samarbejde med NOMEX (via The Nordic Travel Pass), eksempelvis:

[A Brief Overview of the UK Music Market](#)

[A Brief Overview of the Swedish Music Market](#)

[A Brief Overview of the Norwegian Music Market](#)

[A Brief Overview of the Finnish Music Market](#)

[A Brief Overview of the Icelandic Music Market](#)

[Get Featured on A Streaming Service Playlist](#)

[10 Tips for the German Market by Berlin Music Commission](#)

[Three Tips For Synch](#)

[Three Tips For Working The German Market](#)

[Tips For How To Get a Manager](#)

[A Brief Overview of the US Music Market](#)

[Escho: Hvis det er godt nok, skal det nok komme frem \[MXD undersøger hvordan\]](#)

["The US and UK are watching Scandinavia" \[Interview with Junior A&R Manager at Decca\]](#)

[1,5 millioner views – Kadie Elder fortæller, hvordan videoen gik viralt](#)

Årets samlede økonomiske resultat

Nedenfor ses årets samlede resultat for aktiviteten, ift. det forventede

Omkostninger	Budget 2016	Resultat 2016
Eksportstøtte	2.000.000	2.088.212
Internationale projekter	1.503.013	1.412.993
Videndeling og kommunikation	120.000	127.198
Honorarer m.m. før fordeling på projekter	463.000	467.616
Eksportprojekter, i alt	4.086.013	4.096.019

Med indtægter for 4.000.000 lander **årets samlede resultat for aktiviteten på minus 96.119** kr. imod et oprindeligt budget på minus 86.013 kr. Altså et resultat meget tæt på det planlagte, hvilket såvel ledelse som bestyrelse er tilfredse med.

Nedenfor ses resultaterne for de fire foregående år.

Omkostninger	R2012	R2013	R2014	R2015
Eksportstøtte	2.653.385	2.053.751	2.052.056	2.122.245
Internationale projekter	1.688.695	1.502.797	1.382.162	1.336.686
Videndeling og kommunikation	90.502	125.540	117.109	143.264
Honorarer m.m. før fordeling på projekter	523.336	589.208	514.727	481.895
Eksportprojekter, i alt	4.955.918	4.271.296	4.066.054	4.084.090

Branchens egenfinansiering

Kulturministeriets tilskud til MXD gives under forudsætning af, at det matches af en investering fra branchen på i samlet set minimum 50 %.

Nedenfor følger en økonomisk opgørelse udarbejdet af MXD og MXD's revisor, der angiver musikbranchens samlede investering i aktiviteter under MXD.

Det skal understreges, at oversigten ikke er fyldestgørende. Dvs. ikke samtlige aktiviteter eller investeringer er medtaget. Formålet er primært at dokumentere, at branchens egenfinansiering udgør min. 50 %, og at præmissen for Kulturministeriets tilskud er opfyldt.

Mht. eksportstøtten viser nedenstående investeringen i de projekter, som er afviklet på opgørelsestidspunktet d. 11. juni 2017. Den totale investering er altså ikke medtaget i denne rapport.

Aktivitet	Direkte investering/omkostninger pr. 11. juni 2017 for uddelt støtte
<i>Eksportstøtte</i>	
Markedsudvikling	10.615.227 kr.
Dynamisk	1.395.175 kr.
Branchefolk	748.144 kr.
I alt	12.758.546 kr.
Udbetalt eksportstøtte pr. 6. maj	2.089.326 kr.
Branchens egenfinansiering, Eksportstøtten, I	10.669.220 kr.

Dvs. alene på grundlag af ovenstående er Kulturministeriets krav om en egenfinansiering min. 50% opfyldt!

Branchens eget tidsforbrug på projekterne indgår ikke i ovenstående, men bør medtages i det samlede billede af branchens investering i eksportaktiviteterne. Har kan antallet af live- og andre markedsføringsaktiviteter anvendes som fordelingsnøgle for puljerne "Eksportstøtte til markedsudvikling" og "Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder". Nedenfor har MXD sat en gennemsnitlig mindstesats for disse to aktivitetstyper, som vel at mærke er meget konservativt sat. Formålet har mere været at påpege disse omkostningers eksistens end at opgøre deres faktiske omfang.

Nedenfor ses den realiserede aktivitet under 103 afviklede tilsagn/projekter pr. 11. juni 2017 under puljerne "Eksportstøtte til markedsudvikling" og "Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder", branchens tidsforbrug og den estimerede min. investering herpå

Ressourceforbrug (mandetimer) under markedsudvikling og dynamisk pulje	Antal	Sats – Tid pr. aktivitet i min.	Kr. pr. min.	Investering
Liveaktiviteter (medgået tid på booking)	441	90	12,5	496.125 kr.
Anden markedsføring (medgået tid på planlægning og afvikling)	121	180	12,5	272.250 kr.
Branchens egenfinansiering, Eksportstøtten, II				768.375 kr.

I relation til hovedaktiviteten "Internationale projekter", så har MXD sammen med organisationens revisor i nogle af de tidligere regnskabsår udarbejdet en oversigt over medfinansieringen for udvalgte projekter. Eftersom der ovenfor er redegjort for en egenfinansiering, som også i 2016 overstiger kravet fra Kulturministeriet, har MXD valgt ikke at bruge ressourcer på denne analyse i år.

Samlet set kan egenfinansieringen altså opgøres til:

Egenfinansiering i eksportstøttede projekter (minus eksportstøtte)	10.669.220 kr.
Branchens minimale ressourceforbrug (booking, planlægning og afvikling af markedsføringsaktiviteter) på eksportstøttede projekter	768.375 kr.
I alt	11.437.595 kr.

Sammenlignet med afholdte udgifter på 4.096.019 kr. anses egenfinansieringskravet således som opfyldt.

Årets afsætningsmæssige resultat / Målopfyldelseskema 2016

Nedenfor ses de definerede mål for MXD's tre hovedaktiviteter samt en konklusion på målopfyldelsen, beskrevet i ledelsens årsberetning.

Eksportstøtte, mål	Mål 1.1. At eksportstøtten genererer nye aftaler om afsætning af dansk musik i udlandet. Mål 1.2. At eksportstøtten genererer nye netværk ml. den danske og udenlandske musikbranche og kunstnere. Mål 1.3. At eksportstøtten genererer medieomtaler for dansk musik i udlandet.
Eksportstøtte, målopfyldelse	Der blev i 2016 bevilliget "eksportstøtte til markedsudvikling" og "dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder" for 2,29 mio. kr. til 110 projekter, fordelt på 83 bands/kunstnere, som har fået et eller flere tilsagn. Ved årsregnskabets afslutning var 103 af de 110 støttede projekter blevet afviklet, mens 4 var blevet aflyst. Der mangler altså endnu rapportering for 3 projekter, før resultatet for samtlige 110 støttede projekter foreligger. Under de 110 afviklede projekter er der blevet gennemført 441 liveaktiviteter og 121 andre markedsføringsaktiviteter. 103 af de 110 projekter er blevet evalueret ved årsregnskabets afslutning. Det estimeres, at de evaluerede projekter har genereret 791 nye liveaktiviteter, 285 nye samarbejdsaftaler og 2.077 medieomtaler i udlandet. Herudover estimeres det, at de involverede danske branchefolk har fået udvidet deres netværk med 1.071 nye relationer til udlandet.
Internationale projekter, mål	Mål 2.1. At de internationale projekter genererer nye aftaler om afsætning af dansk musik i udlandet. Mål 2.2. At de internationale projekter formår at samle vægtige aktører fra udlandet (musikselskaber og medier) omkring projekterne og dansk musik generelt. Mål 2.3. At de internationale projekter genererer medieomtaler for dansk musik i udlandet.
Internationale projekter, målopfyldelse	MXD afviklede 34 projekter i 2015 (17 mere end oprindeligt planlagt, hvilket ikke mindst skyldes NOMEX-samarbejdet). Disse involverede 254 bands/koncerter, 1.547 danske branchefolk og 2.248 internationale branchefolk. Ved årsregnskabets afslutning har MXD indtil videre registreret, at projekterne har resulteret i minimum 75 eksportaftaler og 415 medieomtaler.
Videndeling og kommunikation, mål	Mål 3.1. At videndeling og kommunikation genererer medieomtaler for dansk musik i udlandet. Mål 3.2. At videndeling og kommunikation genererer brugbar information vedr. musikeksport for den danske musikbranche.
Videndeling og kommunikation, målopfyldelse	Antallet af medieomtaler, som MXD har været med til at generere, er beskrevet under målopfyldelsen for internationale projekter. MXD har i 2016 fortsat videreudviklet MXD's it-system, som understøtter processerne vedrørende ansøgningen, sagsbehandlingen og evalueringen af projekterne under eksportstøtten. It-systemet har øget MXD's indsigt i markedstendenser, brugbare arbejdsmetoder, effekten ved forskellige markedsføringstiltag og forskellige samarbejdspartneres efficiens. MXD kan herved viderebringe vigtige erfaringer, så danske musikere og musikselskaber også kan benytte de stier og genveje, andre har betrukket – og således at "fejl" og dårlige erfaringer ikke gentages. Denne videndeling sker igennem flere kanaler: Ved personlig rådgivning, orienteringsmøder eller via publikation af artikler på mxd.dk. I 2016 blev der således publiceret 154 artikler. I 2016 lancerede MXD nyt forum for videndeling om musikeksport og afholdte d. 28 januar således det første årsmøde i "Musikeksportørernes Klub" (læs mere under "Ad. 2 Internationale Projekter"). Herudover har MXD afholdt orienteringsmøder i Danmark om SXSW og det polske marked. Mange af MXD's øvrige internationale projekter inkl. også et videndelings- og uddannelseselement – fx markedsseminarer under handelsmissionerne.

MXD betragter ovenstående resultater som meget tilfredsstillende og som en overbevisende indikator på, at de fastsatte mål for MXD's tre hovedaktiviteter i høj grad er opfyldte.

Omsætningstallene fra industrien og musikkens organisationer viser, som tidligere nævnt, markant fremgang for musikeksporten i 2016. MXD har været med i opbygningen af flere af de internationale gennembrud fra Danmark, herunder MØ, Lukas Graham, Trentemøller, Iceage og mange af dem, der er stærkt på vej.

Evalueringerne af musikbranchens og MXD's projekter afslører, at fremgangen er meget bredt funderet, hvilket også var den pointe, som Robert Meijerink, der er ansvarlig for Eurosonic Noorderslags musikprogram, fremdrog, da de under SPOT 2017 annoncerede, at Eurosonic Noorderslag vil sætte fokus på Danmark i 2018:

"Jeg har fulgt den danske musikscene i næsten 15 år nu, og har set den vokse. I de senere år har adskillige danskere fået internationale gennembrud. Det udsædvanlige er, hvor bredt den danske succes er forankret – de nye internationale navne er kommet fra såvel den danske undergrund som jeres mest kommercielle musik. Dansk musik har altså en kvalitet og bredde, som vil kunne appellere til et ganske bredt udsnit af vores gæster. Herudover kan Danmark også læne sig op ad den store interesse, der er for al nordisk kultur lige nu."

Foruden det store antal internationale samarbejdsaftaler og medieomtaler i udlandet, som MXD har registreret, ses væksten og dansk musiks konkurrencestyrke også tydeligt i tyngden af de samarbejdspartnere og medinvesteringer, som både MXD's og branchens egne eksportprojekter tiltrækker.

Diskussion af succesindikatorernes og målingernes styrke

Opfanger de eksisterende succesindikatorer og målinger væksten effektivt?

Da MXD definerede alle de nuværende indikatorer på målopfyldelse for 5-6 år siden, var "nye samarbejdsaftaler" fx et meget relevant mål og en brugbar indikator for et projekts succes. Det er det stadig for talenter, som befinder sig i begyndelsen af deres internationale karriere.

Men mange bands har i dag et stærkt set-up af samarbejdspartner, og her handler projektet mere om at udnytte dette set-up og aktuelle markedsmuligheder, fremfor at lukke nye aftaler. Her kan det være behjælpeligt med supplerede indikatorer og i højere grad kvalitative betragtninger for at effektivt at måle et projekts succes.

MXD vil i 2017 derfor revurdere de anvendte succesindikatorer og målinger. Overvejelsen om eventuelt at anvende supplerende målinger vil naturligvis også skulle tage stillingen mellem det trade-off der er imellem målingernes præcision og måleomkostningerne.

Forventninger til 2017

MXD er blevet en del af Kulturministerens Musikhandlingsplan for perioden 2015-2018, "Talent Forpligter", og har sidenhen udarbejdet en ny strategi for perioden 2016-19, der er godkendt af Slots og Kulturstyrelsen.

Den grundlæggende finansiering er altså sikret indtil udgangen af 2018.

Derimod fik MXD og de øvrige nordiske musikeksport kontorer ikke forlænget tilskuddet fra Nordisk Ministerråd til NOMEX. Samarbejdet i NOMEX fortsætter, men den manglende finansiering fra Nordisk Ministerråd betyder, at produktiviteten og lanceringen af nye projekter under NOMEX-samarbejdet vil falde i 2017.