

MXD's strategi for perioden 2019-22

0. Indledning

Musikeksporten har betydning for såvel den økonomiske som den kunstneriske udvikling af dansk musik. For mange danske kunstnere – inden for rytmisk musik – er indtjeningen fra udlandet nødvendig for at skabe en økonomi, der gør det muligt at leve af og hellige sig sin musik. Uden aktiviteten i udlandet vil mange danske kunstnere være nødsaget til at finde et andet hovederhverv eller ligefrem blot arbejde med deres kunst på hobbyplan.

Herudover er samarbejdet med udenlandske kunstnere og musikselskaber ligeledes med til at udvikle dansk musik, kunstnerisk og forretningsmæssigt set.

Musikeksporten styrker altså ikke blot dansk musik i udlandet, men i lige så høj grad dens position på det danske marked; Eksporten styrker talentudviklingen og den kreative innovation i dansk musik, hvilket øger dens attraktivitet i forhold til det udenlandske musikudbud, i såvel ind- og udland. Den er således med til at fastholde det hjemlige publikum omkring dansk musik og til at styrke et dansk kulturfællesskab.

Foreningen Music Export Denmark (MXD) har siden sin stiftelse i 2005 arbejdet på at realisere dette potentiale i den danske musikeksport. MXD har i henhold til sine vedtægter således til formål at udvikle og understøtte eksport og international formidling af dansk professionel rytmisk musik.

Foreningen drives pt. af følgende medlemsorganisationer: IFPI Danmark, KODA, Roskilde Festival og Dansk Rock Samråd – ROSA.

Aktiviteten finansieres via et årligt tilskud fra Kulturministeriet, som matches af en egenfinansiering fra musikbranchen på samlet set minimum det samme beløb. Omkostningerne til foreningens drift finansieres af medlemsorganisationerne.

Kulturministeriets nuværende tilskud til MXD er givet under Kulturministerens Musikhandlingsplan for perioden 2019-2022, hvorunder der afsættes 4 mio. kr. pr. år. (dvs. i alt 16 mio. kr.) til at videreføre MXD's arbejde med at fremme eksporten af dansk populærmusik.

I det følgende beskrives MXD's overordnede mål for perioden 2019-2022 samt strategierne for at nå disse. Der fokuseres her på MXD's større projekter og de grundlæggende arbejdsmetoder.

1. MXD's mission

Det er således MXD's **mission**:

- At øge eksporten af dansk professionel populærmusik¹
- At styrke både den kunstneriske udvikling og forretningsgrundlaget for danske kunstnere og musikselskaber ved
 - at udbygge netværkene og styrke samarbejdet mellem danske kunstnere/musikselskaber og udenlandske kunstnere/musikselskaber/medier.
 - at medvirke til en professionalisering af den danske musikbranche ift. musikeksport.

2. Muligheder og trusler for dansk musikeksport

Hvordan klarer dansk musik sig i den globale konkurrence – kunstnerisk og forretningsmæssigt set?

Konkurrenceevnen kan vurderes på en række parametre, som fx:

- Hitliste-placeringer i udlandet
- Radio airplay og at sangene finder vej til de store playlister på streamingtjenesterne i udlandet
- At de danske kunstnere optræder på de vigtigste spillesteder og festivaler i udlandet
- Tyngden af de musikselskaber og kunstnere i udlandet, som samarbejder med og investerer ressourcer i danske kunstnere
- Medieeksponering
- Eksportindtægterne

Målt på disse parametre ses det, at dansk musik har været inde i en særdeles gunstig udvikling over en årrække.

Ifølge "Dansk Musikomsætning 2017" udarbejdet af Rambøll er musikeksporten steget med 83% fra 2012 til 2017.

Det er MXD's vurdering, at musikeksporten hviler på et stærkt fundament, som sikrer, at den gunstige udvikling fortsætter. Eksporten består således ikke blot af enkeltstående hits; flere danskere kunstnere har formået at etablere vedvarende internationale karrierer. Det bemærkes endvidere, at dette gælder for såvel danske sangskrivere som artister, og at udviklingen sker indenfor mange genrer - fra punk og metal over indiemusikken til pop- og klubmusik.

¹ Populærmusik defineres som rock- og popmusik og dens subgenrer (fx electronica, metal).

Volbeat, MØ, Lukas Graham, Iceage, Trentemøller, Martin Jensen, Thomas Troelsen, Jonas Jeberg og Cutfather er blot nogle eksempler på denne diversitet - og eksempler på kunstnere, der har opnået imponerende salgstal, mediebevågende og hitlistelaceringer m.m.

MXD's evalueringssystemer dokumenterer endvidere, at dansk musik tiltrækker en imponerende lang række prominente musikselskaber og kulturinstitutioner i udlandet, som investerer ressourcer i projekter.

Omverden er imidlertid under hastig forandring og byder også på udfordringer. Hastigheden af disse forandringer betyder, at MXD konstant må følge udviklingen og tage strategi og aktiviteter op til revision, således at dansk musik kan agere bedst muligt ift. muligheder og trusler i omverdenen. Nogle af de problemstillinger, som MXD har kortlagt og forsøger at kalibrere aktivitetsindsatsen efter er:

1. Playlisternes og streamingtjenesternes indtog: Streaming er i dag den altdominerende distributionskanal for indspillet musik. Streamingtjenesterne er endvidere en kanal, hvor mange musikforbrugere opdager ny musik, frem for radio, musiktidsskrifter, blogs osv. Udbuddet er enormt, hvorfor mange orienterer sig mod de mange playlister (med musik inden for specifikke genrer, stemninger osv.), som findes på streamingtjenesterne.

Pladeselskabernes og kunstnernes fokus er derfor rettet mod at få deres musik på disse playlister. Ud over konkurrencen om pladserne på en playliste, er der også musik, som ikke passer til/falder i en playliste-redaktørs smag.

I det hele taget er markedet og processerne blevet mere fragmenterede. Det ses fx. at der er bands, som tiltrækker store publikummer på festivaler og spillesteder, men at de ikke streames særligt meget. Eller omvendt er der bands/artister, som kun "lever" på streamingtjenesterne. Ligesom der er bands, som får meget "air-play" på radiostationer, men ikke streamer godt.

2. Mediernes varierende betydning: I forlængelse af sidstnævnte pointe følger det, at mediernes gennemslagskraft ligeledes har ændret sig og varierer. I forhold til megen indspillet musik oplyser pladeselskaberne således, at omtaler i blogs og andre taste-maker medier ikke har en stor eller langsigtet effekt på musikforbrugeren. Markedsføringsindsatsen er her fokuseret på at påvirke forbrugerne direkte via sociale medier og kampagner på streamingtjenesterne.

På den anden side er de traditionelle medier en vigtig blåstempling af en kunstner, når et musikselskab overvejer at tegne kontrakt med en kunstner. Ligesom de stadig er et af de vigtigste argumenter, når en booking agent forsøger at sælge en kunstner til et spillested eller en festival.

Ift. musikbranchens, kunstnernes og MXD's arbejde, betyder det altså, at PR-indsatsen varierer. Tidligere var antal medieomtaler fx en stærk, entydig succesindikator for MXD's projekter. Det gør sig altså ikke længere gældende. Billedet er meget mere nuanceret og situationsbestemt.

3. Hvordan sikrer vi, at rettigheder og eksportindtægter i videst muligt omfang bliver i Danmark?

Når en kunstner som fx Lukas Graham får et internationalt hit, går der ml. 1½ - 2 år, før indtægterne fra pladesalg/streaming og afspilninger i radio og TV udbetales til de danske rettighedshavere. Problemet er, at når et dansk musikselskab får et gennembrud, så kommer organisationen og likviditeten under pres, idet der skal investeres for at udnytte mulighederne maksimalt i et forsøg på at skabe en langsigtet international karriere for kunstneren. Der er danske musikselskaber, som på grund af ressourceknaphed må afgive rettigheder til mere kapitalstærke selskaber i udlandet. Danmark mister herved eksportindtægter.

MXD har ikke kapital til at "forsvare" alle rettigheder i disse situationer, men forsøger at rådgive og foreslå partnere til de danske projekter og samarbejdsformer, hvor flest mulige rettigheder forbliver på danske hænder.

3. MXD's Hovedopgaver

Strategien, som skal realisere MXD's mission og vision, spænder over tre hovedopgaver:

1. Eksportstøtte
2. Internationale projekter
3. Evaluering, analyse & videndeling

I det følgende beskrives aktiviteter og arbejdsmetoder under de tre hovedopgaver.

4. Hovedopgave 1: Eksportstøtte

Danske kunstnere og musikselskaber kan søge MXD om støtte til både egne eksportprojekter og til deltagelse i MXD's eksportprojekter i udlandet.

Pt. kan der søges om finansiel støtte via følgende puljer:

1. **Eksportstøtte til markedsudvikling:** Støtte til liveoptræden (koncerter, turneer, showcases, supportkoncerter, radiopromotions, interviews etc.) og anden markedsføring (annoncering og køb af ydelser på eksportmarkederne som radio pluggers, pr-agenter osv.) i udlandet. Størstedelen af MXD's eksportstøttemidler er blevet uddelt fra denne pulje. Der er faste ansøgningsfrister til puljen (den 15. i hver måned, undtagen juli måned), idet MXD ønsker at samle et større ansøgerfelt for at kunne foretage en prioritering, som fokuserer MXD's ressourcer omkring projekterne med de mest solide forretningsplaner.
2. **Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder:** Der kan søges til de samme aktiviteter som nævnt ovenfor. Puljen er MXD's eksprespulje. Denne gør det muligt at udnytte de unikke markedsåbninger, hvor et hurtigt tilsagn er vigtigt. Eksempler på sådanne markedsåbninger kan være: deltagelse i et prestigefuldt awardshow, tv-shows, support jobs for et på eksportmarkedet populært band osv. Puljen understøtter også de hit-drevne projekter, hvor en kunstner/band således har opnået stærke hitlisteplaceringer, mange antal streams og/eller en høj rotation på eksportmarkedet.
3. **Eksportstøtte til branchefolk:** Musikselskaber og branchefolk kan søge om støtte til rejser (til destinationer i udlandet), der har til formål at skabe netværk og indgå aftaler for danske kunstnere i udlandet.
4. **Eksportstøtte til branchefolk - sangskrivning:** Puljen understøtter branchefolks/musikselskabers arbejde med at etablere og udvikle danske rytmiske sangskriveres internationale karrierer og afsætning på det globale marked. Puljen blev lanceret i 2017 i samarbejde med DPA (foreningen for sangskrivere, komponister,

tekstforfattere og producere inden for det kommercielle og populære felt) og finansieres 100% af Kodas Kulturelle midler.

5. **Inviter internationale branchefolk til DK sammen med MXD:** Har man en konkret dialog med et eller flere musikselskaber i udlandet om at indgå et samarbejde ift. en konkret artist/band, men mangler dialogen "et skub i ryggen" (fx at de udenlandske selskaber lige skal se bandet en sidste gang) før kontrakten kan lukkes, så kan det ofte være billigere og hurtigere at hente udlandet til Danmark, end at sende bandet til udlandet. Det er formålet med denne pulje, hvor MXD også kan vælge at invitere andre oplagte samarbejdspartnere til eventen.

4.2. Overordnede vurderingskriterier

MXD foretager som sådan ikke en vurdering af musikkens kunstneriske kvaliteter, men fokuserer på, om der er et marked for musikken.

Bedømmelsen og prioriteringen af ansøgninger om støtte til eksportprojekter tager som nævnt udgangspunkt i en vurdering af det enkelte projekts forretningsmæssige potentiale.

Vurderingen af en ansøgning om "Eksportstøtte til markedsudvikling" eller "Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder" sker således ud fra en vurdering af forretningsplanen bag projektet, herunder fx:

- Historikken og momentum: Hvor i karrieren befinder bandet/kunstneren sig? Hvilken aktivitet og resultater har bandet/kunstneren bag sig – i både Danmark og på de eksportmarkeder, som ansøgningen omfatter?
- Hvor gennemarbejdet er projektet?
- Hvad er visionen (det langsigtede mål) og er den realistisk?
- Bidrager projektet til at opfylde visionen?
- Er der fastsat meningsfulde målsætninger, der også er både realistiske og tilpas ambitiøse?
- Hvor stærke samarbejdspartnere (pladeselskaber eller distributører, managements, bookingbureauer, mediepartnere osv.) er der i Danmark og på det pågældende eksportmarked?
- Hvilke ressourcer investerer disse samarbejdspartnere i projektet?

De stærkeste forretningsplaner er de, der er baserede på et "markeds-pull" – altså hvor slutforbrugere, medier eller musikbranchen på eksportmarkederne efterspørger den pågældende kunstner. En meget stærk indikator på et "markeds-pull" er, når samarbejdspartnere på et eksportmarked selv investerer ressourcer i projektet.

I relation til "Eksportstøtte til branchefolk" lægges der vægt på: At der på forhånd er aftalt konkrete møder, som vil kunne resultere i samarbejdsaftaler og eksport af dansk musik – og herunder: Hvem er der aftalt møde med?

Herudover er der fastsat en række øvrige [generelle kriterier](#), gældende for samtlige puljer.

4.3. MXD's uddelingspolitik

Der uddeles en støtte på maksimalt 50 % af støttegrundlaget for et projekt. Dette sikrer, at MXD som udgangspunkt altid kun medfinansierer projekter, som musikbranchen selv tror på og er rede til at investere i.

Der er en stor søgning om eksportstøtte. Og eftersom MXD også ønsker at muliggøre ambitiøse tiltag på eksportmarkederne, har MXD valgt at fokusere på et mindre antal projekter – at kunne gøre en reel forskel for nogen – fremfor at uddele lidt støtte til alle eller mange projekter.

Ved hver uddelingsrunde foretages der derfor en prioritering, hvor der gives tilsagn om støtte til de mest overbevisende ansøgninger, indenfor det afsatte budget til uddelingen. Der er med andre ord ikke fastsat et tærskelniveau, hvor alle projekter der vurderes at være på eller over dette niveau imødekommes med støtte.

4.4. It-teknologi til styring, evaluering og beslutningstagen

Der søges om støtte og evalueres via elektroniske formularer. MXD har bygget et kraftigt it-system til håndtering af disse data. Sagsbehandlingen og økonomistyringen af MXD's eksportstøttepuljer sker næsten 100% via dette system.

I evalueringsskemaet angiver støttemodtageren det realiserede (dvs. resultaterne) i forhold til det planlagte – både i relation til aktiviteter, mål og budget. Der gives sluttelig en samlet konklusion på udbyttet ved fremstødet. Evalueringen er såvel kvalitativ som kvantitativ.

Der kan således trækkes mange forskellige oversigter og statistikker ud af systemet, hvorfra trends kan udledes og der kan drages generelle konklusioner mht. hvad der virker, og hvad der ikke gør. It-systemet betyder, at MXD kan træffe strategiske beslutninger ift. MXD's projekter (fx hvilke markeder og int. branchefolk bør prioriteres) på et informeret grundlag.

4.5. Rådgivning

Ovennævnte It-system udgør også et vigtigt fundament for den videndeling og rådgivning, som MXD yder branchen.

Det skal pointeres, at MXD's personlige rådgivning af kunstnere og musikselskaber foretages af en medarbejder, som ikke er involveret i sagsbehandlingen af ansøgninger til MXD. Læs mere om MXD's videndeling i kapitel 6.

5. Hovedopgave 2: Internationale projekter

Ved siden af den direkte finansielle og rådgivningsmæssige støtte til branchen er MXD selv engageret i eksportfremstød, enten som projektejer eller medproducent.

MXD's projekter kan opdeles i en række overordnede kategorier og formål:

- A. Showcase-fremstød: MXD præsenterer danske talenter på en række musikbranchefestivaler og spillesteder verden over. En række af disse fremstød er tilbagevendende og markedsføres under brands, der er opbygget over mange år (som fx Danish Night At Reeperbahn Festival, Ja Ja Ja, When Copenhell Freezes Over osv.). Foruden den almene markedsføring (PR, SoMe, annoncering osv.) sender MXD personlige invitationer til potentielle samarbejdspartnere. Formålet er at tiltrække musikbranchefolk og medier, som kan bringe bandsene videre i deres karriere. Nogle bands har måske allerede et temmelig komplet set-up af branchefolk på plads og bruger primært showcasen til at styrke deres profil og fanbase på territoriet. Ofte vil der også være arrangeret en større netværksevent forud for koncerten, hvor også danske kunstnere og musikbranchefolk, som ikke selv har et band på scenen, kan netværke med de udenlandske branchefolk og medier.
- B. Fokuserede netværksevent: Ved disse events bringer MXD udenlandske og danske branchefolk og kunstnere sammen til forskellige sociale og faglige arrangementer. Den danske deltagelse er afstemt til antallet af udenlandske gæster, således at der kan skabes en forholdsvis intim ramme, der giver plads til, at deltagerne lærer hinanden at kende. Formålet er at skabe nye relationer og samarbejder, der kan styrke eksporten af dansk musik. Disse fremstød kan være både med og uden musik og foregå i ind- og udland.
- C. Handelsmissioner: MXD arrangerer handelsmissioner, og en del af disse i samarbejde med de andre nordiske musikeksportkontorer, hvor danske/nordiske musikbranchefolk og kunstnere tager på besøg hos branchen i en vigtig musikby, som fx Tokyo, LA, Seoul osv. Programmet kan bestå af: Virksomhedsbesøg, 1-til-1 møder, seminarer om markedet, networking, reception på en nordisk ambassade, showcases og songwriting camps. Formålene kan altså være mange:
 - At showcase danske talenter for den lokale industri og publikum.
 - At bringe danske sangskrivere/producere sammen med lokale skrivere, hvor der skrives musik på opgave fra lokale musikselskaber.
 - At etablere netværk, der kan resultere i nye samarbejder og eksportmuligheder for dansk musik.
 - At give danskere et overblik og forståelse for det lokale musikmarked og/eller særlige aspekter af arbejdet med musik (fx at skrive musik til film).

Det skal pointeres, at indhold og formål kan variere. Nogle fremstød kan rumme alle elementer, mens andre har fokus på at give den danske musikbranche en indføring i det lokale marked og/eller særlige faglige arbejdsområder.

- D. SPOT Festival: MXD har i en årrække været medproducent af SPOT Festival, der er en af de vigtigste eksportplatforme på dansk jord. MXD investerer ressourcer (økonomi og mandskab) i invitationen af de udenlandske branchefolk til SPOT. Før og under SPOT Festival er MXD's indsats fokuseret på at introducere de udenlandske og danske branchefolk for hinanden, hvilket sker igennem personlige introduktioner, netværksevents og profiler på gæsterne, publiceret på MXD.dk og festivalens webside.

Nedenfor listes en række aktive projekter fordelt på disse kategorier:

A: [Danish Night At Reeperbahn Festival](#), [Ja Ja Ja](#) (London, Berlin og Wien), [When Copenhell Freezes Over](#), [VEGAs Udvalgte](#)

B: [LA Crushing on DK](#), [Sounds Like Roskilde](#), [Un Petit JuleNETWORKING](#), [Nordic Music Biz 20 under 30](#)

C: [Nordisk Handelsmission Tokyo](#), [Nordisk Handelsmission LA](#), [Nordisk Handelsmission Seoul](#)

D: [SPOT Festival](#)

5.2. Projekt-organisering med en høj grad af horisontal og vertikal integration

Et af grundprincipperne for MXD's arbejde og strategi er at søge integration med andre organisationer og projekter for at øge effekten af MXD's egne og andres indsatser ift. eksportarbejdet.

MXD samarbejder løbende med følgende danske aktører: Kulturministeriet, Udenrigsministeriet, Statens Kunstfonds Projektstøtteudvalg for Musik, Slots og Kulturstyrelsen, Koda, DPA, Musikforlæggerne, Ifpi Danmark, Dansk Live, Gramex, Danske ambassader og Kulturinstitutter, Dansk Musiker Forbund, Dansk Artist Forbund, Promus, ROSA og de øvrige genreorganisationer, Roskilde Festival, Copenhell, Spot Festival, Vega og en række andre festivaler og spillesteder.

Endelig har MXD igennem tiden samarbejdet med mere end 200 danske musikselskaber: musikforlag, pladeselskaber og distributører, booking agenturer, managements osv. Samarbejdet indbefatter såvel eksportfremstød med velkonsoliderede virksomheder som at hjælpe nyetablerede selskaber og branchefolk med opstarten af det internationale arbejde.

Et andet fundamentalt princip er at afvikle eksportprojekter i tæt samarbejde med musikselskaber og medier på de respektive eksportmarkeder. For mange projekter gælder det fx, at det er eksportmarkederne – ikke danskere – der udvælger kunstnerne. Dette har flere fordele:

- Udvælgelsen af danske kunstnere baseres på en lokal vurdering af forretningspotentialet på det pågældende eksportmarked (altså på markeds-pull).
- Branchen på eksportmarkedet får et stærkt medejerskab i fremstødet, hvilket skaber engagement, gør de udenlandske branchefolk og journalister til missionærer for dansk musik og giver direkte adgang til nogle af de mest effektive markedsføringskanaler i udlandet.

5.3. Projekter under det nordiske eksportsamarbejde, NOMEX

MXD driver sammen med de andre nordiske musikeksportkontorer projektsamarbejdet, Nomex, der blev opstartet med støtte fra Nordisk Ministerråd og Nordisk Kulturfond.

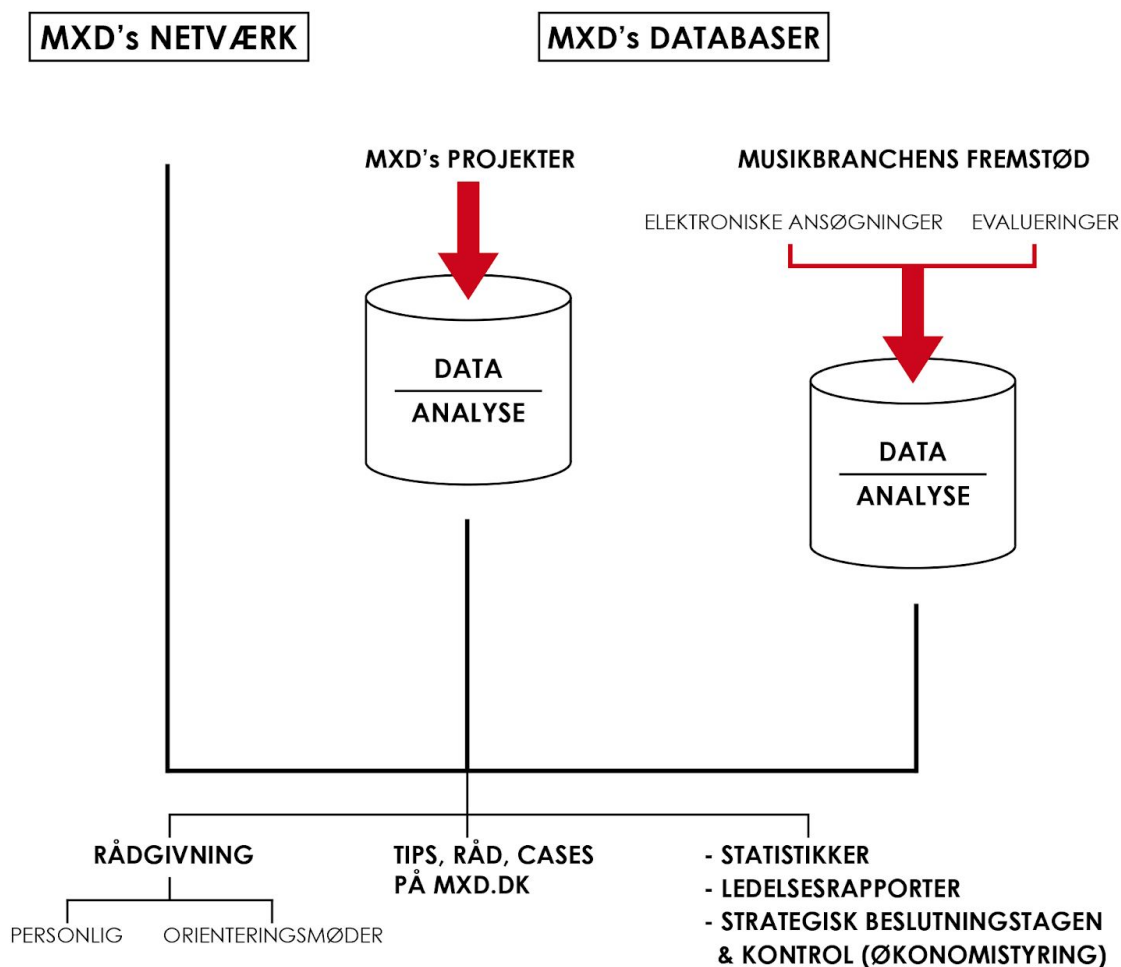
Ved at pulje vores ressourcer (økonomi, netværk, know-how og en meget stor musikalsk talentmasse) kan de nordiske musikeksportkontorer operere med stordriftsfordele og en indsigt og økonomisk gennemslagskraft, som gør det muligt at angribe investeringskrævende markeder som fx UK, USA, Korea og Japan meget mere effektivt, end hvis vi hver især opererede alene.

Nomex's projektportefølje omfatter blandt andet [Ja Ja Ja](#) som understøttes af medieplatformen [JaJaJaMusic.com](#), de nordiske handelsmissioner og en række enkeltstående projekter.

6. Hovedopgave 3: Evaluering, analyse & videndeling

MXD's "market intelligence system" indsamler data fra såvel interne som eksterne kilder – fra MXD's netværk og fra evalueringerne af MXD's og musikbranchens eksportprojekter.

MXD har som nævnt bygget et kraftigt it-system til håndtering af disse data:



Data omfatter både kvantitative og kvalitative data.

På grundlag af de kvantitative data kan der trækkes forskellige deskriptive statistikker for populationen på ressourceforbrug og resultater, mens de kvalitative data uddyber de udenlandske samarbejdspartneres præstationer og vigtige erfaringer med forskellige eksportaktiviteter og -værktøjer.

Den omfattende evaluering har to hovedformål: Dels at give estimater på forskellige delresultater under de forrige to hovedaktiviteter, som samlet set giver en indikation af det

overordnede udbytte af MXD. Dels kan man via det ekstensive datamateriale og it-systemets forskellige analysemuligheder udlede diverse trends og drage generelle konklusioner mht. hvad der virker, og hvad der ikke gør.

It-systemet betyder, at MXD og musikbranchen kan træffe taktiske og strategiske beslutninger på et informeret grundlag. For MXD's vedkommende kan det fx gælde beslutninger om, hvilke markeder og internationale branchefolk, som MXD bør prioritere i egne projekter. Eller det understøtter fx MXD's beslutningstagen om, hvilke vurderingskriterier som ansøgninger om eksportstøtte bør vurderes ud fra.

6.2. Videndeling

MXD deler viden med branchen på forskellige måder.

For at kunne hjælpe flest mulige musikselskaber og kunstnere, er det MXD's strategi i videst muligt omfang at videndele via massekommunikationskanaler – fx via orienteringsmøder for branchen, artikler og rapporter på mxd.dk. På MXD's website findes således en vidensbank, hvor der løbende publiceres artikler. Her finder man blandt andet:

- markedsrapporter
- konkrete råd til hvordan man angriber de forskellige musikmarkeder
- teknisk hjælp til hvordan man får et US-visum eller undgår at betale for meget i SKAT, når man optræder i Frankrig etc.
- længere eller kortere portrætinterviews med internationale branchepersoner
- tjeklister, som skal maksimere branchens udbytte af fx en branchefestival som South by Southwest eller samarbejdet med fx et lokalt PR-bureau
- cases med danske bands, hvor kunstnerne og/eller deres forretningspartnere fortæller om vejen frem til succes i udlandet

Udover artikler på MXD.dk er der endvidere blevet etableret en lukket Facebook-gruppe for videndeling om musikeksport.

Endelig indkalder MXD fra tid til anden folkene bag en række af de projekter, som MXD har støttet i årets løb, til et dagslangt møde i Musikeksportørernes Klub. Hvor MXD styrer dialogen omkring en række af de erfaringer og forskellige indfaldsvinkler til eksportarbejdet, som vi ved, at deltagerne har. Målet er at få deltagerne til at dele viden og øge samarbejdet på tværs af musikbranchen.

Der er dog også stor efterspørgsel på individuel rådgivning. Dette er ressourcekrævende, hvorfor MXD forsøger at holde denne aktivitet til max. en mødedag pr. 7.-14. dage. Det skal pointeres, at MXD's personlige rådgivning af kunstnere og musikselskaber foretages af en medarbejder, som ikke er involveret i sagsbehandlingen af ansøgninger til MXD.

7. Mål for de tre hovedopgaver

Der er defineret følgende mål for MXD's arbejde:

Hovedopgave	Mål
Eksportstøtte	At MXD's eksportstøtte er med til at sikre danske kunstnere en tilstedeværelse på eksportmarkederne.
Internationale projekter	At MXD's internationale projekter understøtter danske kunstners og musikselskabers eksportarbejde.
Evaluering, analyse og videndeling	At MXD's evaluering, analyse og videndeling genererer og formidler information vedrørende musikeksport til den danske musikbranche.

7.2. Indikatorer på målopfyldelse

Målopfyldelsen beskrives via nedenstående nøgletal og indikatorer i MXD's årlige evalueringsrapport som opsummeres i ledelsens årsberetning i årsrapporterne:

Hovedopgave	Nøgletal og indikatorer på målopfyldelse
Eksportstøtte	<ul style="list-style-type: none">• Bevilliget og udbetalt eksportstøtte i alt• Antal tilsagn• Antal koncerter og antal markedsføringsaktiviteter, som støtten har realiseret• Eksempler på eksportresultater afledt af de støttede projekter (links til artikler og cases publiceret på MXD.dk)
Internationale projekter	<ul style="list-style-type: none">• Budget anvendt på internationale projekter• Antal internationale projekter, fordelt på de forskellige projektkategorier <p>Alt efter hvilken type projekt der er tale om, vil en eller flere af nedenstående indikatorer/nøgletal/data anvendes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Antal danske bands/artister/sangskrivere, der har deltaget i de internationale projekter• Antal udenlandske og danske branchefolk, der har deltaget i de internationale projekter• Lister over de internationale musikselskaber/branchefolk, der har deltaget i de internationale projekter• Antal seminarer, virksomhedsbesøg i udlandet etc. under de internationale projekter• Antal udenlandske branchefolk som danskerne efterfølgende

	<p>har haft dialog med, efter et internationalt projekt (dvs. et konverteringstal: fra introduktion til en ny, aktiv relation)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvor relevant var et givent internationalt projekt overordnet set for deltagernes arbejde? (nye udenlandske kontakter og/eller pleje af eksisterende samarbejdspartnere, efterfølgende dialoger/samarbejder med de udenlandske deltagere, ny faglig viden etc.) - angivet på en likert skala. • Eksempler på eksportresultater (aftaler med musikselskaber, live jobs osv.) afledt af de internationale projekter, evt. med links til artikler og cases publiceret på MXD.dk
Evaluering, analyse og videndeling	<ul style="list-style-type: none"> • Antal publicerede artikler på MXD.dk • Beskrivelse af anden videndeling

7.3. Diskussion af indikatorernes reliabilitet, styrke og validitet

Reliabilitet: Der er et stort selvregulerende incitament indbygget i evalueringerne fra støttemodtagere og deltagere i MXD's projekter til at være præcis og omhyggelig i afrapporteringen, idet mange af de resultater og nye muligheder, som et givent projekt afstedkommer, er noget som støttemodtagerne på et senere tidspunkt muligvis vil søge om støtte til. Det vil altså være kontraproduktivt at overdrive.

Styrke og validitet: Evalueringer af eksportstøttede projekter indsendes 1 måned efter projektets afslutningen. De internationale projekter evalueres 3-6 måneder efter afvikling. En del af resultaterne vil i mellemtiden først materialisere sig, efter at de deltagende bands og branchefolk har indsendt deres evalueringer. Der vil alt andet lige være en del resultater, som ikke bliver registreret.

Det kan tillige være svært at isolere årsag og virkning i de komplekse processer, som ligger bag et bands succes - ofte oplyser deltageren at projektet var en del af flere ting, som førte til et givent resultat.

Af disse grunde er evalueringsindsatsen også fokuseret på at kvantificere de forudsætninger for en øget eksport, som det enkelte projekt har skabt, frem for at gøre et (mangelfuldt) forsøg på at kvantificere det endelige totale afkast.

Nogle vigtige måleparametre ift. MXD's internationale projekter er således tyngden af de musikselskaber i udlandet, som er engagerede i MXD's projekter. Disse parametre udgør gode indikatorer for både effektiviteten af MXD's arbejde, projekternes eksportpotentiale og generelt set dansk musiks konkurrenceevne.

Det handler kort og godt om, at mange af de vigtige branchefolk og medier er til stede ved netværksarrangementerne og showcases med de danske bands etc. Når det lykkes, har MXD skabt de optimale betingelser for succes.

MXD kan ikke diskutere og rangere deltagernes tyngde i offentligt tilgængelige rapporter, men deltagere listes med navn og/eller selskabsnavn i artikler, nyhedsbreve og rapporter og deres værdi vil let kunne verificeres af fagfolk.

Mht. "eksempler på eksportresultater" skal det bemærkes at mål og resultater vil være forskellige, alt efter hvor bandet/kunstneren befinder sig i sin karriere. Et "ungt" band vil have brug for at få mange aftaler på plads (med fx pladeselskaber, booking agenter, managements og forlag). Sådanne eksportresultater er lette at kvantificere i en case. Etablerede bands vil derimod have mange stærke forretningspartnere på plads og deres projekter handler måske mere om at udnytte disse og om at styrke deres profil og fanbase på eksportmarkederne, hvilket kan være mere komplekst at beskrive.

På grund af mange mediernes stærkt varierende betydning, jf. afsnittet om muligheder og trusler, (og pga. af problematikken med at kortlægge aktivitet og impact på sociale medier) vil det ligeledes variere, for hvilke projekter at medieresultater afdækkes.

8. Forventet ressourceallokering på de tre hovedopgaver

Baseret på en fremskrivning af tidligere års budgetter og resultater forventer MXD at allokere Kulturministeriets tilskud på 4 mio. kr. inden for følgende procentuelle intervaller:

Hovedopgave	Allokering pr. år (2019-2022)
Eksportstøtte	45%-50%
Internationale projekter	42%-47%
Videndeling	3-5%

Ovenstående matches af en egenfinansiering fra branchen på i alt min. 4 mio. kr.

MXD forventer at kunne afvikle følgende gennemsnitlig aktivitet under de tre hovedopgaver:

Hovedopgave 1: Eksportstøtte

Pulje	Antal tilsagn pr. år	Tilsagnsprocent
Markedsudvikling	178	61%
Dynamisk	8	61%
Branchefolk	80	87%

Hovedopgave 2: Internationale projekter

Kategori	Antal internationale projekter pr. år
Showcase-fremstød	12-17
Fokuserede netværksevents	2-4
Handelsmissioner	2-3
Spot Festival	1
I alt	17-25

Hovedopgave 3: Evaluering, analyse & videndeling

MXD forventer at publicere mellem 90-120 artikler pr. år

9. Løbende justeringer af strategien

Som beskrevet i afsnit 2 om muligheder og trusler for den danske musikeksport, er omverden under hastige forandringer. MXD forventer således at tage strategi, hovedopgaverne og aktivitetsmixet herunder ressourceallokeringen til disse op til løbende revision.

Større ændringer i strategien skal diskuteres og godkendes af Kulturministeriet v. Slots- og Kulturstyrelsen.