

mxd.dk



Evaluering af aktiviteter i 2020



DEL 1 → SIDE 3

Et overblik over MXDs arbejde

DEL 2 → SIDE 5–39

Aktiviteten under de tre hovedopgaver i 2020

DEL 3 → 40–35

Årets samlede resultat, målopfyldelse og forventningerne til 2021

DEL 1

Et overblik over MXDs arbejde

Foreningen Music Export Denmark (MXD) blev stiftet i 2005 og har til formål at understøtte internationalisering og eksport af dansk professionel populærmusik⁰¹.

1. MXD's Mission

Det er således MXD's mission:

At medvirke til at øge eksporten af dansk professionel populærmusik.

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 musikbranche⁰² ift. musikeksport.

2. Musikeksportens betydning for dansk musik

For mange danske kunstnere er indtjeningen fra udlandet nødvendig for at skabe en bæredygtig økonomi under deres erhverv.

Hertil kommer, at udviklingen af ny dansk musik er blevet en kreativ proces, der i høj grad finder sted med partnere i en global værdikæde. Hvilket er vigtigt at understøtte, da det styrker dansk musik både kvalitativt og konkurrencemæssigt.

Hvis dansk musik ikke har et højt internationalt niveau, hvilket dansk musik kun kan få ved at samarbejde med de bedste kunstnere og selskaber i andre lande, står vi svagere i konkurrencen med udenlandsk musik.

Dette gælder både i relation til dansk musiks konkurrenceposition på eksportmarkederne og hjemme i Danmark. For megen af konkurrencen

foregår nu ligeledes på et globalt niveau; Ny musik er blevet globalt tilgængelig på udgivelsesdagen via streamingplatforme som fx Spotify, sociale medier og YouTube, hvor mange musikforbrugere i dag opdager ny musik. Digitaliseringen har således gjort udbuddet øjeblikkeligt og større end nogensinde.

Så når en kunstner som fx MØ har succes i udlandet og i de globale distributions- og mediekanaler, er det også med til fastholde det hjemlige publikum omkring hendes musik. Ligesom det aspirerer unge talenter til at sætte høje karrieremål og er med til at styrke et dansk kulturfællesskab omkring vores egen musik.

3. MXD's strategi

MXD's strategi for perioden 2019-2022 definerer tre hovedopgaver, som skal medvirke til at realisere organisationens mission:

3.1. Eksportstøtte

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

MXD foretager som sådan ikke en vurdering af musikkens kunstneriske kvaliteter, men fokuserer på, om der er et marked for musikken. En ansøgning vurderes således på projektets forretningsmæssige vækstpotentiale.

3.2. Internationale projekter

Ved siden af den direkte finansielle og rådgivningsmæssige støtte til branchen er MXD selv engageret i eksportfremstød (enten som projektejer eller medproducent), der blandt andet har følgende formål:

- At præsentere nye danske talenter for den lokale musikbranche, medierne og musikforbrugerne på eksportmarkederne.
- At styrke samarbejdet mellem danske og udenlandske musikselskaber og kunstnere omkring skabelse og afsætning af ny dansk musik til det globale musikmarked.
- At styrke danske kunstneres og musikselskabers internationale netværk og eksportkompetencer.

3.3. Evaluering, analyse og videndeling

MXD's tredje hovedopgave spænder over en række forskellige aktiviteter:

- PR-aktiviteter.
- Videreudviklingen af MXD's databaser, der er fundamentet for MXD's "Market Intelligence System", som indsamler data fra såvel interne som eksterne kilder – fra MXD's netværk og fra evalueringerne af både MXD's og musikbranchens eksportprojekter.
- Produktion af cases, markedsrapporter, *know how*-artikler etc.
- Videndeling og kompetenceudvikling på grundlag af ovennævnte data, hvilket sker via seminarer, orienteringsmøder, individuel sparring og artikler på MXD.dk

01

Dvs. rock- og popmusik og deres beslægtede genrer, der i en økonomisk betragtning kan kategoriseres som den markedsbaserede musik - dvs. musik, som i høj grad eksisterer på markedsvilkår, og som i større eller mindre omfang har kommercielt drevne forretningspartnere omkring sig, fx en manager, booking agent, forlag og label.

02

Musikbranchen defineres som dem, der arbejder med og omkring musikkens skabere og udøvere.

DEL 2

Aktiviteten under de tre hovedopgaver i 2020

I det følgende beskrives aktiviteten under de tre hovedopgaver i 2020, med en række eksempler på hvilke resultater de har genereret.

1. Eksportstøtte

Danske kunstnere og musikselskaber kan søge MXD om støtte til eksportprojekter via tre puljer, som finansieres via Kulturministeriets årlige tilskud til MXD og musikbranchen selv⁰³:

01

Eksportstøtte til markedsudvikling.

02

Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder.

03

Eksportstøtte til branchefolk.

Herudover kan der søges om støtte via en fjerde pulje, som finansieres via Kodas Kulturelle Midler og musikbranchen selv:

04

Eksportstøtte til branchefolk - sangskrivning.

Læs mere om alle fire puljer (herunder formål, vurderingskriterier og MXD's uddelingspolitik) her:

mxd.dk/eksportstoette

1.1. Det bogførte resultat (Årsrapporten 2020) for de fire støttepuljer

Det samlede bogførte resultat for 2020 blev:

Pulje	Resultat	Budget
1. Eksportstøtte til markedsudvikling	1.412.274	
2. Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder	322.179	
3. Eksportstøtte til branchefolk	38.476	
Ubrugte midler fra tidligere års tilsagn	- 42.896	
I alt	1.730.033	1.800.000
4. Eksportstøtte til branchefolk - sangskrivning	16.363	0
Ubrugte midler fra tidligere års tilsagn	- 5.867	
I alt	10.496	180.000

Resultatet for pulje 1.-3. blev altså 69.967 kr. mindre end planlagt.

MXD's bestyrelse og ledelse finder resultatet tilfredsstillende - faktisk bedre end forventet.

Efter den første nedlukning pga. Covid-19 nedjusterede MXD budgettet til eksportstøtte fra 1,8 til 1,45 mio. kroner, hvilket MXD orienterede Slots- og Kulturstyrelsen om d. 25. marts 2020.

Det var MXD's analyse, at mens mulighederne for at rejse og optræde live muligvis ville være stærkt begrænsede i resten af 2020, burde man

kunne forvente et usvækket eller øget forbrug af indspillet musik (via fx Spotify, radio og TV), når verden lukker ned.

MXD forventede derfor, at dette ville medføre et øget behov for eksportstøtte til PR, markedsføring, radio og playliste plugging af danske kunstnere i udlandet for at fastholde/øge kunstnernes indtægter af den indspillede musik - men dog stadig et samlet fald i efterspørgslen på eksportstøtte i 2020.

MXD havde således fokus på at identificere og

03

Sidstnævnte bidrager med minimum 50%, men oftest udgør musikbranchens finansiering langt den største andel af investeringen.



formidle gode digitale muligheder til branchen.

Den 15. april 2020 bragte MXD fx en artikel om, hvordan Maximillian med støtte fra MXD til en social mediekampagne (Facebook, TikTok) var brudt igennem på Filippinerne:

<https://mxd.dk/mxd-viden/maximillian-vejen-til-det-globale-streaming-publikum-begyndte-paa-filippinerne/>

På baggrund af erfaringerne fra blandt andet Maximillian-casen åbnede MXD den 5. maj 2020 op for flere støttemuligheder til produktion og spredning af indhold på sociale medier, YouTube etc. (dvs. content marketing) målrettet musikforbrugere i udlandet:

<https://mxd.dk/arkiv/2020/eksportstoette-til-music-content-marketing/>

MXD så i 2020 en stor omstillingsevne og kreativitet hos flere danske kunstnere og musikselskaber og kan fremhæve mange spændende og vellykkede cases fra året. Se udvalgte eksempler i afsnit 1.5.4.

Samlet set endte mængden af muligheder indenfor online markedsføring altså med at modsvare et dramatisk fald af live-aktiviteter målt på støttekrone.

Mht. den fjerde pulje valgte MXD og DPA i løbet af 2020 at sætte denne i bero indtil videre. MXD har efterfølgende tilbageført de ubrugte midler fra puljen til DPA.

1.2. Det planlagte, realiserede og estimerede 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 2020 blev der bevilliget som følger (dato for udtræk: 2. juni 2021):

Pulje	Ansøgninger	Tilsagn	%	Heraf annulleret	Bevilliget eksportstøtte
Markedsudvikling	104 stk.	66 stk.	63%	3 stk.	1.650.230 kr.
Dynamisk	9 stk.	7 stk.	78%	0 stk.	322.028 kr.
Branchefolk	28 stk.	23 stk.	82%	4 stk.	62.948 kr.
Total	141 stk.	96 stk.	68%	7 stk.	2.035.207 kr.

Pulje	Udbetalt eksportstøtte	Varians: Annullerede eller mindre omkostningstunge afviklede projekter.	Manglende betalinger	Estimat, eksportstøtte i alt	% af bevilliget
Markedsudvikling	1.016.294 kr.	273.336 kr.	387.352 kr.	1.404.646 kr.	85%
Dynamisk	126.896 kr.	5.133 kr.	190.000 kr.	316.896 kr.	98%
Branchefolk	39.686 kr.	23.262 kr.	0 kr.	39.686 kr.	63%
Total	1.182.876 kr.	301.731 kr.	577.352 kr.	1.760.228 kr.	86%

Der blev altså bevilliget eksportstøtte for i alt 2.035.207 kr. i 2020.

Nogle projekter er som vanligt blevet aflyst og andre mindre omkostningstunge (og dermed

mindre støttekrævende) end planlagt, hvilket resulterer i en varians på minus 301.731 kr. i forhold til det bevilgede.

Der mangler endnu at blive udbetalt 577.352 kr. af den bevilgede støtte (fordelt på 13 tilsagn), hvilket



er omkring 300.000 kr. mere end i tidligere år. Dette skyldes, at det selvsagt har været nødvendigt at forskyde tidsplanen for en del projekter pga. Covid-19. Herudover har mange markedsføringsprojekter ofte en længere projektperiode, og der blev i 2020 givet tilsagn til flere projekter, der først slutter i andet-tredje kvartal i 2021.

Udbetales de skyldige bevillinger fuldt ud bliver det endelige resultat følgende: 1.760.228 kr. minus 42.896 kr. (ubrugte midler fra tidligere år) = 1.717.332 kr.

1.3. Resultatet ift. tidligere år (pulje 1-2)

Eksportstøtten bevilget via puljerne ”Eksportstøtte til markedsudvikling” og ”Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder” kan anvendes til de samme aktivitetstyper, der kan inddeles i to hovedgrupper:

- “live-aktiviteter” - koncerter, showcases etc.
- ”andre markedsføringsaktiviteter” - køb af PR-bureauydelse, radio og playliste plugging, annoncering, SoMe- og content-markedsføring etc.

Data fra disse puljer kan derfor uden problemer sammenlignes. Og da de tilsammen udgør størstedelen af den bevilgede eksportstøtte (97% i 2020) giver det mening at fokusere på disse to puljer i afrapporteringen.

Nedenfor ses de samlede tal for pulje 1 og 2 i 2020 og de fire foregående år:

Pulje 1 og 2	2016	2017	2018	2019	2020
1. Antal tilsagn	110 stk.	99 stk.	119 stk.	83 stk.	73 stk.
2. Antal tilsagn excl. de aflyste projekter	106 stk.	97 stk.	116 stk.	81 stk.	70 stk.
3. Bogført eksportstøtte til disse projekter (dvs under pulje 1-2) i kr.	1.950.311 kr.	1.800.693 kr.	1.697.217 kr.	1.632.471 kr.	1.734.453 kr.
4. Simpelt gennemsnit (række 3 / række 1) i kr.	17.730 kr.	18.188 kr.	14.262 kr.	19.668 kr.	24.778 kr.
5. Antal bands, som har fået et eller flere tilsagn	68	66	69	56	61
6. Støtten blev givet til aktiviteter i følgende antal lande:	26 lande	30 lande	31 lande	30 lande	38 lande
De foreløbige delresultater under pulje 1 og 2	2016	2017	2018	2019	2020
Præmisser					
7. Antal projekter evalueret og afregnet på opgørelsestidspunktet	103 stk.	92 stk.	109 stk.	75 stk.	57 stk.
8. Der mangler at blive evalueret for følgende beløb (i % af det bogførte res.)	6%	15%	6%	11%	33%
Eksportstøtten er på opgørelsestidspunktet blevet anvendt til at realisere følgende aktivitet:					
9. Antal liveaktiviteter	441 stk.	334 stk.	375 stk.	269 stk.	121 stk.
10. Anvendt støtte på live i procent af det samlede støttebeløb	87%	80%	72%	75%	49%
11. Antal markedsføringsaktiviteter (stk. eller større kampagner)	121	92	106	58	148
12. Anvendt støtte på markedsføring i procent af det samlede støttebeløb	13%	20%	28%	25%	51%

Fortsættes på næste side ↓

Eksportstøtten er på opgørelses-tidspunktet blevet anvendt i følgende lande (Top 5):	2016	2017	2018	2019	2020
1.	UK (28%)	USA (23%)	Tyskland (27%)	Tyskland (26%)	Tyskland (31%)
2.	USA (27%)	Tyskland (18%)	Holland (18%)	UK (19%)	USA (19%)
3.	Tyskland (11%)	UK (17%)	USA (17%)	USA (9%)	UK (8%)
4.	Norge (6%)	Norge (13%)	UK (14%)	Japan (8%)	Norge (5%)
5.	Frankrig (4%)	Holland (4%)	Norge (4%)	Holland (7%)	Frankrig (2%)
Anvendt støtte i Europa:	Ca. 68%	Ca. 68%	Ca. 76%	Ca. 80%	Ca. 60%

En tydelig tendens kan læses ud af tabellen ovenfor, som også blev beskrevet i sidste års evaluering, og som fortsætter med øget styrke i 2020:

MXD har siden 2017 bevilget mere støtte til aktiviteter vedrørende “anden markedsføring” (række 12.) af danske kunstnere på eksportmarkederne, hvorved støtteandelen til “live-aktiviteter” (linie 10.) er faldet tilsvarende.

Denne udvikling synes efter MXD’s vurdering at være en generel trend; MXD har i de sidste fire år modtaget og prioriteret flere projekter, som helt eller delvist (man kan søge om begge dele i samme ansøgning) vedrører markedsføringen. Det er en vigtig trend, som belyses mere i afsnit 1.5.

I 2020 var der ikke overraskende et markant hop i investeringerne i markedsføring. Mens live-musikken lå stille, øgede den danske musikbranche og MXD markedsføringsindsatsen (specielt online) for at sikre, at de danske kunstnere forblev relevante i den internationale konkurrence og for at maksimere indtægterne af den indspillede musik.

Det ses således, at støtten til markedsføringsaktiviteter blev fordoblet i 2020; fra 25% af de samlede støtte midler i 2019 til 51% i 2020. Mens støtten til liveaktiviteter faldt tilsvarende; fra 75% i 2019 til 49% i 2020.

Dette har en afledt effekt:

Set ud fra en simpel gennemsnitlig betragtning har støtten pr. tilsagn været højere i år. En stor del af forklaringen kan henføres til ovennævnte tendens; MXD’s støtte-

engagement til en kunstners liveaktivitet sker ofte fortløbende over flere ansøgninger og tilsagn. Derimod er en del markedsføringsfremstød samlet i en enkelt større ansøgning.

Fortsætter denne trend kan det derfor forventes, at gennemsnittet fortsat vil stige - eller udtrykt på en anden måde: At eksportstøtten vil blive fordelt på et færre antal tilsagn.

Note: Mht. til opgørelsen af antallet af markedsføringsaktiviteter, skal det bemærkes, at dette tal som udgangspunkt er mindre præcist end antallet af liveaktiviteter. Sidstnævnte kan angives meget præcist og konsistent af ansøgeren, nemlig koncert for koncert. Derimod varierer det, hvorledes antallet af markedsføringsaktiviteter angives i ansøgningen (og evalueringen). Nogle angiver en hel kampagne som en enkelt aktivitet, mens andre går længere ned i aktivitets-hierarkiet og medtager mange eller samtlige delaktiviteter. Det er derfor mest brugbart at analysere på andelen af støtte kroner.

1.4. Evalueringen af de individuelle eksportstøttede projekter

Evalueringsmodulet i MXD’s it-system omfatter bl.a. en opgørelse over projektets afkast, som udfyldes af støttemodtageren. I bilag A ses en kopi af evalueringsskemaet.

Branchens evalueringer giver ikke blot en indikation af afkastet af eksportstøtten, men er MXD’s vigtigste datakilde til trends, markeds-muligheder, hvilke selskaber og festivaler i udlandet, som har skabt gode resultater for dansk musik, hvilke værktøjer der virker eller ikke osv. Dette har gennem årene således været et stærkt fundament for MXD’s rådgivning samt de taktiske og strategiske beslutninger ift. MXD’s projekter og den overordnede strategiske retning.

I det følgende diskuteres disse datas pålidelighed og validitet kort.

Reliabilitet

Der er et stort selvregulerende incitament indbygget i evalueringerne til at være præcis og omhyggelig i afrapporteringen, idet mange af de resultater og nye muligheder, som et givent projekt skaber, er noget, som støttemodtagerne på et senere tidspunkt muligvis vil søge om støtte til. Det vil altså være kontraproduktivt at overdrive.

Dette ses også i den kvalitative del af evalueringen, hvor mange uddyber resultaterne detaljeret (ift. aftalernes indhold, involverede personer etc.). Ud over at forventningsafstemme ift. fremtidige ansøgninger, har støttemodtagerne også et stærkt incitament til at præsentere muligheder og problemer så præcist som muligt for at kunne udnytte MXD’s øvrige ressourcer optimalt (rådgivning, pressearbejdet, løbende kontakt med den internationale musikbranche og medier, MXD’s networking-arrangementer og fremstød). ↓

Som nævnt i forrige afsnit er der på nuværende tidspunkt en svaghed i, hvordan markedsføringsaktiviteterne registreres (nogle angiver en hel kampagne som en enkelt aktivitet, mens andre går længere ned i aktivitets-hierarkiet og medtager mange eller samtlige delaktiviteter), hvorfor totaler og trends har en svag konsistens og ikke bør stå alene i analyser og evalueringer.

Styrke og validitet set ift. markedsudviklingen

Evalueringer af eksportstøttede projekter indsendes 1 måned efter projektets afslutning. En del af resultaterne vil i mellemtiden først materialisere sig, efter de deltagende bands og branchefolk har indsendt deres evalueringer. Der vil alt andet lige derfor være en del resultater, som aldrig bliver registreret.

1.5. MXD's vurdering af årets resultat og den overordnede udvikling

1.5.1. Musikeksportens overordnede udvikling

Dansk musik har gennem de sidste 10 år været præget af en stor internationalisering. MXD har i tidligere evalueringer, interviews m.m. således løbende beskrevet vores observationer på følgende vis:

- at eksporten har været i kraftig vækst.
- at der år for år er flere danske kunstnere og musikselskaber, der arbejder på eksportmarkederne og med kolleger på disse markeder.
- at udover nogle meget store gennembrud med globale hits, så er udviklingen i den danske musikeksport meget bredt funderet, dvs. den sker inden for mange genrer/sub-genrer og omfatter såvel de udøvende (bands/artister) som de skabende kunstnere (producere/sangskrivere).

Sidstnævnte pointe betragter MXD som en stor styrke og et udtryk for, at udviklingen i den danske musikeksport er meget sund, idet et bredt fundament styrker både innovationen i dansk musik og vores konkurrenceposition over for udlandet:

Ingen kan forudse, om en sang bliver det næste store hit. Stilarter, sounds og trends er i evig bevægelse. Stillet over for denne uforudsigelighed er det alt andet lige en stor styrke, når dansk musik udvikler sig og har en international gennemslagskraft inden for mange scener. I nogle år vil visse

danske kunstnere og musikalske udtryk ramme eksportmarkederne mere effektivt end andre. Men deres internationale succes er en katalysator for udviklingen af dansk musiks øvrige scener og de danske musikselskaber, hvilket betyder, at flere og flere arbejder med det højeste internationale niveau som en målestok og naturlig ambition, hvorved væksten i dansk musik breder sig som ringe i vandet.

Og som nævnt i del 1, afsnit 2: udviklingen styrker de danske kunstners konkurrenceposition såvel i udlandet som hjemme i Danmark. Musikforbrugerne har via fx Spotify, YouTube og de sociale medier i dag adgang til et enormt globalt musikudbud. Hvis dansk musik ikke har et højt internationalt niveau vælger også danskerne at lytte til og gå til koncerter med udenlandske kunstnere på de danske spillesteder og festivaler.

1.5.2. Udviklingen i eksportindtægterne

Ifølge branchestatistikken "[Dansk Musikomsætning](#)" omsatte den danske musikbranche for 9,7 milliarder i 2019 - en stigning på 9 procent i forhold til 2018.

Musikeksport udgjorde 11 % af den samlede omsætning i 2019 svarende til 1 milliard kroner. Omsætningen på dette område steg med 18 % i forhold til 2018. I perioden 2015-2019 er eksporten vokset på 67 %.

I 2020 forsvandt størstedelen af omsætningen på liveområdet. Det betyder, at selvom ikke alle indtægtsområder er lige hårdt ramt af corona-krisen, vil den massive nedgang i indtægter fra liveområdet sætte et massivt negativt præg på den samlede indtægt i både 2020 og 2021 for dansk musik, inkl. musikeksporten. Det forventes, at "Dansk Musikomsætning 2020" kommer på gaden medio 2021.

1.5.3. Resultatet og udviklingen i 2020

Som nævnt i afsnit 1.1. blev det økonomiske resultat for MXD's tre eksportstøttepuljer bedre, end hvad MXD først havde frygtet, umiddelbart efter at Danmark og resten af verdenen blev lukket ned i marts 2020. Resultatet ramte det oprindelige budget (der var lagt i 2019 og altså før Covid-19) med 96 procents nøjagtighed.

På MXD's webside findes en opgørelse over, hvilke af musikbranchens projekter, som har fået bevilget eksportstøtte fra MXD.

Direkte link

Efter marts måned har liveaktiviteten selvsagt været enten helt nedlukket eller stærkt reduceret. Ligesom flere af de større tours er blevet rykket til efteråret 2021 og frem. Dette har ramt de kunstnere, hvis karriereudvikling og repertoire er stærkt forankret i en live-fremførelse, meget hårdt.

Modsat er arbejdet i de digitale kanaler blevet øget markant og har således accelereret trenden med stigende investeringer i markedsføring (specielt online), der beskrives i afsnit 1.3.

Denne og en anden trend uddybes nedenfor.

Digitaliseringens indflydelse på medie- og musikforbruget

Den øgede investering og eksportstøtte til markedsføringsaktiviteter kan i høj grad henføres til en markant trend: at mange musikforbrugere i dag opdager og forbruger musik på en anden måde end tidligere. Radioen har mistet lyttere til Spotify og de andre streamingtjenester. Og det ses endvidere, at omtaler i en række andre traditionelle medier som musiktidsskrifter, aviser og senest musikblogs rammer visse segmenter meget ringe. Især blandt de yngre målgrupper er

der mange, som primært opdager ny musik via de sociale medier og youtube. Ift. disse forbrugere vil en kunstner, der ikke også lever på de sociale medier, ganske enkelt ikke eksistere. Kunstnere og musikselskaber bruger derfor store ressourcer på at producere indhold til de sociale medier, der kan fastholde eksisterende og skabe nye fans. Dette er en udvikling, der er accelereret over de seneste tre år, og som ses tydeligt i ansøgningerne til MXD.

Musikmarkedet er blevet mere fragmenteret

Ovennævnte udvikling har gjort markedet meget fragmenteret - både ift. hvordan forskellige segmenter ønsker at forbruge musikken på, og i hvilke af disse formater det lykkes at etablere en kunstner. Tidligere ville en succesfuld kunstner i højere grad være til stede i alle mediekanaler (radio, TV, trykte medier osv.) og blive forbrugt via samtlige formater (vinyl/CD, live etc.). I dag ses det, at en kunstner kan have succes på streamingtjenesterne og de sociale medier, mens kunstneren i meget lille grad møder sit publikum via live koncerter. Eller det omvendte kan være tilfældet. Det ses fx også, at succes på radio nødvendigvis ikke medfører succes på streamingtjenesterne.

Ift. 2020 kan det konkluderes, at kunstnere som har haft en stærk online gennemslagskraft, og som har været meget agile markedsføringsmæssigt, har klaret sig bedst og er blevet prioriteret af musikselskaberne, i en tid hvor liveaktiviteten har ligget stille eller været stærkt reduceret.

Den stigende digitalisering byder på såvel udfordringer som vækstmuligheder for dansk musik. I næste afsnit gives nogle eksempler på sidstnævnte.

1.5.4. Cases fra 2020

MXD så i 2020 en stor omstillingsevne og kreativitet hos flere danske kunstnere og musikselskaber ift. markedsføringen og udnyttelsen af de digitale kanaler - med henblik på at sikre, at kunstnerne forblev relevante i den internationale konkurrence og for at maksimere indtægterne af deres indspillede musik.

På næste side listes en række eksempler på projekter, som MXD har støttet, med link til længere case beskrivelser på MXD.dk.

Case

Maximillian og Stellar Music



Artisterne Maximillian og Scarlet Pleasure er begge i hus hos management agenturet Stellar Music, som er startet af Lasse Persson og Morten Winther. Stellar Music forstod at behandle en pludselig interesse fra Filippinerne, der opstod omkring singlen "Beautiful Scars", hvilket resulterede i opbygningen af det nye marketingbureau Stellar Trigger Marketing. Her arbejder de med at promovere musik fra hele verden til det filippinske marked, på en måde der har vist sig uhyre effektiv, hvis man vil skabe en global karriere for en artist.

Stellar Music arbejder desuden med influencermarketing via for eksempel det sociale medie TikTok på en måde, der adskiller sig markant fra de gængse strategier. I stedet for at vurdere en influencer på antal af følgere og data ift. potentielle eksponeringer, kigger de på influencers profiler, indhold og image og parrer dem med artisterne, når der er et passende match. De ser influencers som kreatører og giver dem frie tøjler i det content, som de skal kreere i markedsføringskampagnen. Det har vist sig som en fordelagtig strategi, når man for eksempel kigger på udbredelsen af Scarlet Pleasures "What a life".

[Læs casen her](#)

Case

Snavs og Riotville Records



Søren Mensberg og Andreas Holdø, hvor sidstnævnte er bedre kendt under kunstnernavnet Snavs, startede i 2015 pladeselskabet Riotville Records. Ambitionen har fra start været at skabe et stærkt fællesskab omkring den elektroniske musikgenre i Danmark og dermed også stærke forbindelser til udlandet. Det er de i høj grad lykkedes med. De har ikke kun skabt en karriere for Snavs, der bliver streamet over hele verden og samarbejder med nogle af de største artister på globalt plan, de har også skabt resultater for en masse både danske og udenlandske artister. De arbejder aktivt for ikke at slutte sig om sig selv, men i stedet vil de samarbejde med så mange artister og andre pladeselskaber som muligt, for at øge deres netværk. Den strategi har blandt andet bragt dem i helt tæt kontakt med den kinesiske platform Netease, Snavs har spillet en livestreamet koncert på den store platform Twitch, og hans musik er blevet brugt til en stor koncert via Fortnite. Og det er blot få eksempler på, hvad de på bare seks år har fået opbygget.

[Læs casen her](#)

Case

WhoMadeWho



WhoMadeWho var en af de danske acts, der var hurtige og dygtige til at omstille sig til den nye online virkelighed, som Covid-19 nedlukningen betød for musikere i hele verden. De havde endelig åbnet nogle vigtige døre til det amerikanske marked, og de havde så småt skabt en amerikansk fanbase, som de blev nødt til at holde ved lige, på anden vis end via den stort anlagte tour, som de nu var tvunget til at aflyse. De formåede gennem nedlukningen at skabe digitalt content, der lå i en lige linje fra den strategi, de havde set virke i de live-set, de nåede at fremføre for det amerikanske publikum. I sidste ende lykkedes det dem ikke kun at vedligeholde fangruppen, de fik også øget den betydeligt. Derudover fik de skabt nogle helt fantastiske livestreaming film, som har rejst verden rundt online og formodentlig vil have et langt liv på de mange platforme. De spillede blandt andet live foran Abu Simbel templet i Egypten - en video, der bare på Cercles platform er oppe på mere end 1,9 millioner visninger, og de har lavet en livestream til Coachellas Twitch profil, hvor de optræder i Bjarke Ingels' SKUM skulptur på en mark i Næstved.

[Læs casen her](#)

Case
Lydmor



Lydmor er ligeledes en af de danske artister, der var hurtig og kreativ, da nedlukningen ramte, og hendes live-aktiviteter måtte aflyses. Hun fandt nye måder at kommunikere digitalt med sine fans, og hun formåede sågar at udvikle relationen til og størrelsen af den såkaldte superfangruppe, der under Covid-19 nedlukningen har været fuldstændig essentielt for artister at kommunikere med. Derudover gjorde hun aktivt brug af værktøjer fra teaterverdenen, som er et relativt nyt felt for hende at arbejde i som komponist. MXD har støttet Lydmor flere gange gennem årene, sidste gang var februar 2020, da hun optrådte på by:Larm i Norge, hvorefter en større planlagt turné i udlandet har været sat på standby.

[Læs casen her](#)

Case
Christopher



”Har Danmark forstået hvor stor en international stjerne Christopher i virkeligheden er?”

...spørger sangerens svenske manager Tomas Jernberg og peger på: Store koncerter udsolgt på minutter. Et væld af hitlistetoppere, over en milliard streams alene i Kina. Multi-platin i Korea. Skrigende fan- og paparazzi-modtagelse i lufthavnene osv. MXD har talt med Jernberg og A&R Director på Warner Jan-Erik Stig om deres erfaringer med det kinesiske og sydøst-asiatiske marked. Om hvad der virker – og hvornår man skal holde sig væk...

[Læs casen her](#)

2. Internationale Projekter

Ved siden af den direkte støtte til branchen er MXD selv engageret i eksportfremstød – i rollen som enten projektejer eller medproducent.

2.1. Årets samlede resultat for MXD's projektportefølje

I 2020 har MXD i lighed med tidligere år gennemført en række langsigtede indsatser via projekter, der er udviklet over mange år. Og der har i lighed med tidligere år ligeledes været gennemført nye indsatser og projekter.

Det samlede resultat for 2020 blev 1.766.283 kr.

678.203 kr. af det samlede resultat vedrører Reeperbahn Festival og SXSW, der delvist var finansieret via særbevillinger fra staten. Det oprindelige budget for alle projekter med særbevillinger var på 1.688.087 kr. Den store afvigelse ift. det planlagte skyldes selvsagt Covid-19, som medførte at fremstødet på Reeperbahn Festival blev nedskaleret, at SXSW blev aflyst og at KEXP og LA Crushing On DK blev rykket til 2021, hvilket er godkendt af tilskudsgiverne.

1.088.077 kr. af det samlede resultat vedrører alle øvrige projekter, som finansieres via Kulturministeriets årlige grundbevilling til MXD. Det oprindelige budget var her 1.216.000 kr.

MXD finder det samlede resultat tilfredsstillende og heldigt - at kun to projekter (Sounds Like Roskilde og SXSW) blev aflyst med fulde tab. De øvrige projekter kunne enten flyttes uden nogen økonomiske tab eller afvikles på alternativ vis.

2.2. MXD's projektportefølje

MXD's strategi for perioden 2019-2022 grupperer projekterne 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 både være med og uden live-musik og foregå såvel i Danmark som i udlandet.

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 over 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 ses aktiviteten under disse fire hovedkategorier, inkl. aflysninger og ændringer pga. Covid-19:

A. Showcase-fremstød:

- When Copenhell Freezes Over
- Reeperbahn Festival 2020
Celebrating Danish Music, 2 produktioner
- JA JA JA Vienna (Nomex)
- JA JA JA Club Night London & Berlin (Nomex), 12 live-produktioner blev erstattet af 48 digitale produktioner (heraf 11 med danske acts) samt nedenstående
- Ja Ja Ja Nordic: WIRED (Nomex), online konference over 2 dage
- SXSW 2020 x MXD x Roskilde Festival (aflyst)
- Pilotprojekt - Online koncerter

B. Fokuserede netværksevent

- Sounds Like Roskilde (aflyst)
- NORDIC MUSIC BIZ TOP 20 UNDER 30 (Nomex), 2 produktioner
- MORNING COFFEE WITH THE NORDICS (Nomex), 5 produktioner



C. Handelsmissioner

- CRASH COURSE IN THE SUB-SAHARAN MUSIC MARKET (Nomex)
- General Introduction to Japanese Music Market (Nomex)
- Nordisk Handelsmission til USA (Nomex)
- LA Crushing on DK (rykket til 2021)

D. Spot Festival

- Festivalen i Aarhus blev aflyst pga. Covid-19, men de planlagte aktiviteter ift. musikeksporten blev erstattet af bl.a. 4 radio-plugging-kampagner (G/S/A) og 26 online SPOT Night-koncerter.
- SPOT X KEXP (rykket til 2022)

Hvis man medtager de to aflyste projekter, hvor MXD havde gennemført ml. 75-80 % af arbejdet, og hvis man opgør de alternative eksportaktiviteter under SPOT til 2 samlede produktioner, **har MXD således gennemført i alt 31 produktioner mod 17 planlagte i 2020:**

Produktioner	Budget / Resultat 2016	Budget / Resultat 2017	Budget / Resultat 2018	Budget / Resultat 2019	Budget / Resultat 2020
Antal i alt	17/34	17/26	17/27	17/25	17/31

NB: Det skal dog understreges, at mange af de nye alternative løsningsformater har et anderledes indhold og forløb, som gør optællingen af produktioner og sammenligningen med den planlagte aktivitet i 2020 eller med aktiviteten i tidligere år mindre konsistent.

2.3. 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 Kulturinstitutioner, 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.

2.4. Projekter under det nordiske eksportsamarbejde, NOMEMEX

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.

2.5. MXD's Internationale Projekter i 2020

I de følgende afsnit beskrives de respektive projekter under de fire kategorier, der er defineret i afsnit 2.2. med flere eksempler på konkrete eksportresultater, deltagernes feedback samt MXD's vurdering af projekternes værdi for dansk musikeksport.

2.5.1. Showcase-fremstød

When Copenhell Freezes Over - The Festival Edition

Dato: 1. februar, 2020

Sted: Pumpehuset, København (med forudgående netværksmiddag Vesterbro Chinese Food, Viktoriagade 11, 1655 København V).

Bands: Besærk, Siamese, Xenobligh, Vola samt "2 VERY SPECIAL GUESTS!": BAEST & D-A-D.

Samarbejdspartnere: Copenhell, Live Nation Denmark og Pumpehuset.

Jury: Alle bands blev booket af Live Nation. Deltagerne i netværksmiddagen blev udvalgt af en repræsentant fra MXD's bestyrelse og Jeppe Nissen fra Live Nation.

Publikum: 600 (Pumpehuset, Kransalen, udsolgt).

Beskrivelse: I begyndelsen af året inviteredes Copenhell's dedikerede publikum, som optakt til sommerens festival, til koncert i København med dansk metalmusik, hvor de kunne opleve såvel nogle af scenens nye talenter som bands, der allerede havde gjort sig bemærket i udlandet.



Blandt det energiske hjemmebane-publikum stod også nogle af de store indkøbere af metalmusik fra den internationale musikbranche. De internationale branchefolk var taget til København for at opdage ny musik, vedligeholde relationerne til den danske metalscene og etablere nye samarbejder med danske musikselskaber.

I 2020 fokuserede MXD og Copenhell på at invitere bookere fra nogle af de vigtigste europæiske musikfestivaler for metalmusikken til årets "When Copenhell Freezes Over".

MXD havde, i lighed med tidligere år, ansvar for invitationen af de udenlandske branchefolk og for at arrangere networking mellem disse og danskerne før og under koncerterne. I år havde MXD valgt at afholde en mindre og således mere intim netværksmiddag, som danskerne skulle ansøge

om at deltage i. Derimod var der i Pumpehuset et VIP-område, hvor alle fra den danske metalscene frit kunne netværke med de udenlandske branchefolk.

[Se redaktionel dækning på MXD.dk](#)

Branchens deltagelse: 10 repræsentanter fra danske musikselskaber og metalbands blev udvalgt til netværksmiddagen:

- Jens Karlsson (Heartbeat Management)
- Mathias Binder (PDH)
- Mirza Radonjica (Prime Collective)
- Mik Christensen (Mermaid Records)
- Søren Weiss Kristensen (Target Group)
- Sara Gacic (repræsentant/artist, Ivy Crown)
- Sofia Schmidt (repræsentant/aerist, Ethereal Kingdoms)
- Trine Ulrich (manager for Livløv og Deadnate)
- Jacob Aarosiin Hansen (repræsentant/artist, The Interbeing)
- Esben Elnegaard (repræsentant/artist, Xenobligh)

Fortsættes på næste side... ↓

Følgende 11 branchefolk fra udlandet deltog i netværksmiddagen, koncerterne og den åbne networking i Pumpehuset, hvor de mødte yderligere estimeret set 20 personer fra den danske metalscene:

- Stephanie Van Spronsen (Download Festival, UK)
- Kristoffer Neegaard (Inferno Metal Festival, Norge)
- Martin Forssman (Sweden Rock Festival, Sverige)
- Karl Blomgren (Sweden Rock Festival, Sverige)
- Nikolai Väistö (Rock Fest, Finland)
- Jan-Philip Katzbach (With Full Force, Tyskland)
- Tomas Fiala (Brutal Assault Festival, Tjekkiet)
- Yahve De la Cavada (Azkena Rock Festival, Spanien)
- John Giulio Sprich (Euroblast Festival, Tyskland)
- Daan Holthuis (Complexity Festival, Holland)
- Tobbe Lorentz (United Talent Agency - UTA, Sverige)

De danske deltageres udbytte i 2020

Deltagerne gav endnu engang projektet topkarakterer; På en skala fra 1-5 (hvor 5 er bedst) gav danskerne "When Copenhell Freezes Over" en samlet score på 5 ift. eventens faglige relevans for deres arbejde.

Ligeledes var der i 2020 adskillige konkrete resultater, afledt af projektet. MXD har indtil videre (per ultimo maj 2021) registreret følgende:

Mirza Radonjica, som er direktør musikselskabet, Prime Collective, fortæller:

"Det lykkedes mig igennem bookeren fra Full Force at blive introduceret til Arising Empire pladeselskabet, der har indgået en pladekon-

trakt med Cold Night For Alligators til en samlet værdi af.... kroner. Det er yderligere lykkedes mig at lande en pladekontrakt med Nuclear Blast til en samlet værdi af.... kroner. Disse er også afledt af mine samtaler med folk og den efterfølgende kommunikation. Med andre ord har gæsterne været rigtig gode til at formidle videre."

Radonjica, fik en endda rekrutteret en ny medarbejder, blandt de internationale gæster: *"Afslutningsvist og vigtigst mødte jeg Steph Van Spronsen fra Live Nation/Download Festival. Hun blev afskediget grundet Corona, men jeg endte med at ansætte hende i mit firma, hvor vi har fået massive resultater. 2 Europa-tours til Siamese, B-rotation på Kerrang! Radio, en stor artikel der udkommer her i maj på Kerrang Magazine Online, One to watch hos Rock Sound Magazine og en øgning i månedlige lyttere på streamingtjenesterne fra 90.000 til 220.000, da det peakede. Yderligere har hun fået hul igennem til Planet Rock hvor Shotgun Revolution har fået airplay samt placeringer i magasiner og radio i UK til flere af vores mindre metal acts. Ganske imponerende i et pandemi-år."*

Jens Uhre Karlsson (Heartbeat Management), der er manager for BAEST, fortæller: *"BAEST blev efterfølgende booket til flere europæiske festivaler (Red: Bl.a. Inferno Festival), samt etablerede kontakt til en tysk booker, som sidenhen har booket 7 tyske klub-shows."*

Kristoffer Neegaard fra Inferno Metal Festival (Norge) har oplyst, at de har booket Xenobligh, Livløs og Konvent til 2022-udgaven og at de forventer at booke i alt 4-5 danske bands på grundlag af de møder, de havde i København.

MXD's vurdering af projektets udvikling og værdi for dansk musikeksport

Hvis man ser bort fra Volbeat og en håndfuld af andre danske navne, har dansk metal tidligere stået en del svagere i konkurrencen med stærke metal-nationer som fx Sverige, Finland og Norge. I de seneste 6-7 år har dansk metal imidlertid været inde i en meget stærk udvikling, hvilket "When Copenhell Freezes Over" bestemt har en stor aktie i. Der er hvert år blevet lukket aftaler relativt kort tid efter arrangementet, og som derfor er blevet registreret i MXD's årlige evalueringsrapporter.

Men som det gælder for alle MXD's projekter, vil der altid være resultater, som først materialiserer sig, efter at projektevalueringen er lukket. Herudover skal det bemærkes, at det efterhånden er blevet kutymen, at mange af de udenlandske branchefolk flyver ind dagen før og deltager i møder og koncerter, hvilket er sat i stand direkte med den danske branche (altså "udenom" MXD).

Der er med andre ord mange resultater, der aldrig bliver registreret af MXD. En del af disse ser vi dog senere i ansøgningerne om eksportstøtte, og da metalscenens bands og branchefolk er et ret velafgrænset segment, er det forholdsvis let at overskue sammenhænge mellem "When Copenhell Freezes Over" og den positive udvikling, vi ser i metal-ansøgningerne om eksportstøtte.

Resultaterne af "When Copenhell Freezes Over" i 2020 og det faktum, at nogle af industriens tunge spillere igen har valgt at bruge en weekend i København med non-stop møder indikerer projektets fortsatte relevans og betydning.

MXD valgte at afholde en mindre og således mere intim netværksmiddag (i stedet for den vanlige åbne reception), som danskerne skulle ansøge om at deltage i. 71,4% af de danskere, der tidligere har deltaget i "When Copenhagen Freezes Over" mente, at dette fungerede langt bedre.

Reeperbahn Festival 2020 Celebrating Danish Music

Nedenstående afrapportering er en kopi af artikel bragt på MXD.dk d. 17. februar 2021.

Reeperbahn Festival 2020] Udbyttet af MXD's store fremstød for dansk musik i Tyskland på trods af Covid-19



100 tyske og danske branchefolk til netværksmiddag i Vega, d. 25. januar 2020.

Kick-off i København for den danske og tyske musikbranche

Det er nu et år siden, at der var kick-off for MXD's store eksportfremstød i Tyskland,

'Reeperbahn Festival 2020 Celebrating Danish Music'.

I anledning af det kulturelle venskabsår i 2020 mellem Danmark og Tyskland havde Reeperbahn Festival i Hamborg også besluttet at gøre Danmark til festivalens fokusland samme år. Og som optakt til dette, otte måneder før festivalens afvikling i september måned, havde MXD sammen med Reeperbahn Festival og VEGA arrang-

eret en weekend i København, hvor MXD bragte mere end 30 vigtige nøglespillere fra den tyske musikindustri op til koncerter og networking med den danske musikbranche.

Lørdag d. 25. januar 2020 var 100 tyske og danske musikbranchefolk således samlet til en netværksmiddag i Store VEGA. Bagefter fulgte en koncertaften under titlen, 'Verden Venter', der præsenterede de fire første bands, Boundaries, Calby, Drew Sycamore og Molina, som var blevet booket til 'Reeperbahn Festival 2020 Celebrating Danish Music' i samarbejde med VEGA.

Anders Meisner fra MXD, som var projektleder på det samlede fremstød, fortæller om formålet med Kick-Off eventen i København:

Når vi er fokusland på en festival eller har et andet større eksportfremstød i udlandet, prøver vi altid at strække projektet ud, rent tidsmæssigt.

Meisner uddyber:

Det handlede om ikke at kæmpe hele 'slaget' nede i Hamborg. I månederne op til selve festivalen bliver de tyske branchefolk bestormet af bands og musikselskaber fra alle lande, der ønsker at samarbejde og at invitere tyskerne ind til deres koncerter på Reeperbahn. Med eventen i København fik danskerne en mulighed for at opstarte dialoger og samarbejder med de tyske selskaber længe før, at den store kamp om deres opmærksomhed vanligvis begynder.

Det er MXD's vurdering, at denne strategi i høj grad lykkedes. Flere af de tyske musikselskaber tog efterfølgende et meget aktivt medejerskab i det danske fremstød på Reeperbahn Festival. Da pandemien og nedlukningerne et par måneder senere satte alles planlægning på stand-by var MXD for eksempel bekendt med mindst tre tyske selskaber, der planlagde at afholde en egen koncertaften på Reeperbahn Festival med danske selskaber og bands. Eksempelvis arbejdede det

tyske forlag Freibank og det danske pladeselskab Crunchy Frog på en aften med dansk musik. Dette måtte senere opgives pga. Covid-19.



På billedet ses Kristoffer Rom (tv.), stifter af og (sammen med Tue Kjerstein) direktør for pladeselskabet og forlaget Tambourhinoceros og Frederik Nedelmann (th.) general manager af det tyske forlag, Freibank, som blandt andet har været med til at opbygge det tyske avant-garde band, EINSTÜRZENDE NEUBAUTEN. Rom og Nedelmann vandt netværksaftenens LEGO-konkurrence, hvor de danske og tyske branchefolk sammen skulle bygge et kendt band-logo ud af legoklodser. På billedet fremviser Nedelmann således en tro lego-kopi af EINSTÜRZENDE NEUBAUTEN's logo.

Danskernes feedback på kick-off eventen

De inviterede internationale gæster var (inkl. en håndfuld af VEGA's internationale samarbejdspartnere, som de havde inviteret):

Thorsten Harms (Rodeostar), Hannes Kuhr (Reeperbahn Festival), Evelyn Sieber (Reeperbahn Festival), Ariana Mohr (Reeperbahn Festival) Anne Köhnke (Ministry of Culture and Media, Germany), Marie-Christine Scheffold (Selective Artists), Eva De Wall (Music Consultant), Kevin ↓

Niedernhofer (BTA Live), Frederik Nedelman (Freibank), Olaf Reinholz (HFN Records), Maximilian Paproth (Universal Germany, Illy Korda (Karsten Jahnke), Moritz Pahl (Kobalt Music), Avril Ceballos (Futura Music), Anita Richelli (Listen Collective), Milena Fessmann (Cinesong), Annika Hintz (Dockville Festival), Ben Mitha (Karsten Jahnke), Tobias Lampe (HFN Records), Christoph Pancke (Selective Artists), Anders Sjölin (Indigo), Carsten Helmlich (Juicy Beats), Laurin Rutgers (FKP Scorpio), Stefan Reichmann (Haldern Pop), Jon Berry (Kompakt FM), Niklas Magedanz (Melt Booking), Tom Weber (Tom Weber PR), Christian Goebel (Motor FM), Siad Rahman (Warner Germany), Berenike Guilliard (Warner Germany), Jessica Oelz (Ink Music), Peer Steinwald (Budde Music), Nik Drozg (Kino Siska), Steven Nickolls (UTA), Niall O'Regan (Pitch and Smith), Sten Ove (Blå Oslo), Paul Sonkamble (Deer Lily).

MXD har som vanligt bedt de danske deltagere om at evaluere, hvor brugbar kick-off eventen var for deres eksportarbejde. Feedbacken var ganske positiv og fastslår, at på trods af den efterfølgende pandemi resulterede aftenen i, at nye relationer og samarbejder blev etableret:

- På en skala fra 1-5 (hvor 5 er bedst) gav danskerne kick-off eventen en samlet score på 4,5 ift. eventens faglige relevans for deres arbejde.
- I en gennemsnitlig betragtning fik hver dansker 6 nye internationale kontakter – dvs. en introduktion til 6 tyske branchefolk, de ikke allerede kendte personligt.
- I en gennemsnitlig betragtning har hver dansker efterfølgende haft en dialog med 4 af de tyske branchefolk.

Ovenstående har indtil videre (opgjort pr. 1. februar 2021) resulteret i 10 konkrete samarbejder (nye samarbejdsaftaler, projekter, bookinger etc.) mellem danske og tyske musikselskaber omkring danske kunstnere.

Hertil kommer 3 konkrete samarbejder, som blev sat på stand-by pga. Covid-19, men som med stor sandsynlighed vil/kan blive genoptaget, når de nuværende forhindringer mindskes.

Resultaterne understreger en anden fordel og pointe ved at afvikle sådan et kick-off arrangement. Det gav MXD mulighed for at brede hele fremstødet ud, således at ikke kun de kunstnere som ville blive booket til Reeperbahn Festival 2020, men også andre danske kunstnere og deres musikselskaber, kunne bruge fremstødet til at lukke samarbejder med tyske selskaber.



Det lykkedes at afvikle Reeperbahn Festival – og fortsat med Danmark som fokusland

Reeperbahn Festival 2021 blev afholdt, dog i en stærkt begrænset udgave. Festivalens konferenceprogram for den internationale musikbranchen rykkede online. Mens

koncertprogrammet fortsat blev afviklet live – dog kraftigt nedskaleret og primært med tyske og danske bands, som optrådte under meget skrappes corona-foranstaltninger for et stærkt reduceret publikum. Oprindeligt var op til 30 danske bands på plakaten – 6 endte med at stå på scenerne nede i Hamborg.

Nedenfor følger et overblik over en del af programmet, hvor der var et stort fokus på dansk musik.

Åbningsshow, der satte livemusikkens krise øverst på agendaen

Reeperbahn Festival var den første af de store festivaler i Tyskland, som blev afholdt efter den første nedlukning. Der var derfor stor opmærksomhed fra mange sider i Tyskland rettet mod årets udgave. Og der var en tung tysk politisk deltagelse for at bakke op om Reeperbahn Festivals arbejde med at finde løsninger for livemusikken, hvor bl.a. Olaf Scholz (vicekansler i den tyske forbundsregering) havde meldt sin ankomst.

Festivalen blev således åbnet d. 17. september med et stort live-transmitteret show, DOORS OPEN SHOW, med prominente gæster fra det politiske og popkulturen, der diskuterede de eksistentielle emner, som musikken var blevet kastet ud i pga. Covid-19. Ved åbningsshowet var Danmark repræsenteret af formand for Statens Kunstfond Michael Bojesen og Danmarks Ambassadør i Tyskland Susanne Hyldelund.



På billedet ses fra venstre mod højre: CEO for Reeperbahn Festival Alexander Schulz, formand for Statens Kunstfond Michael Bojesen, Danmarks Ambassadør i Tyskland Susanne Hyldelund og kultursenator for Hamborg Dr. Carsten Brosda under Åbningen af Reeperbahn Festival 2020.



De tyske TV-værter takkede under Åbningsshowet formand for Statens Kunstfond Michael Bojesen (i midten) for, at Danmark havde holdt ved og bakket op om bestræbelserne på at gennemføre, selvom dette i lange perioder var ganske usikkert. Herefter diskuterede de, hvorfor kulturel udveksling mellem landene er vigtigt, og hvorfor det lige netop i denne krisesituation var mere vigtigt end nogensinde.

Åbningskoncert med Tina Dico

Herefter fulgte festivalens traditionelle åbningskoncert, DOORS OPEN CONCERT, som er åben for alle festivalens betalende gæster.

Ved åbningskoncerten optræder hvert år et af festivalens største headliner navne, og koncerten er central i markedsføringen over for de lokale koncertgængere i Hamborg og omegn. At man er fokusland på Reeperbahn Festival giver ingen garanti for, at man også får en kunstner på åbningskoncerten. Festivalen vælger en kunstner, som de tror vil kunne trække mange af de lokale musikfans ind.

Som musikeksportkontor i et corona-år har man dog også lov til at være heldig, for Reeperbahn Festival havde allerede booket Tina Dico til denne koncert, der i en årrække har været i stærk vækst på det tyske marked. Hun solgte, som festivalen forventede, Operrettenhaus ud. Og dem, der ikke kom ind, kunne se koncerten live på tysk TV (Arte og Sat1)



Livetransmissionen af åbningskoncerten med Tina Dico på Sat1

Danskerne fik meget af Reeperbahn Festival for sig selv

Det øvrige danske line-up, som bestod af Baby in Vain, Calby, Nicklas Sahl, Drew Sycamore og Be Svendsen, spillede flere koncerter strakt ud over festivalens fire dage og var travlt beskæftiget med pressearbejdet undervejs.

Det var naturligvis en meget speciel oplevelse for de danske kunstnere og musikbranchefolk at arbejde på en live-festival, der var så begrænset af corona-restriktioner. Men på den anden side var fordelene, at den massive konkurrence fra andre landes bands og musikselskaber ligeledes var kraftigt reduceret.

Drew Sycamore, der er repræsenteret af Labelmade (management) og Warner Music Denmark (pladeselskab), var fx en af de artister, der fik mest pressedækning af alle de optrædende på Reeperbahn Festival.



Drew Sycamore på Reeperbahn Festival 2020

Thomas Børresen, labelmade's direktør, var selv taget til Hamborg for at deltage i slagets gang. Børresen sendte i december en foreløbig status til MXD på resultaterne:

“Vi havde en meget målrettet agenda med Reeperbahn. Målet var først og fremmest at få Drew's pladeselskab i Tyskland (Warner Music Germany) overbevist om hendes potentiale ↓

på det tyske marked. Så det handlede om at generere så meget presse og omtale som muligt. Timingen var perfekt. Inden vi tog derned havde vi allerede fået en single på radio i Tyskland. Og vi var gået #1 i Danmark på radioen. Så vi havde megen ammunition med til at åbne dialogen med Warner's tyske afdeling. Vi var forberedte på, at der ikke ville være meget publikum eller branche inde til koncerterne. Men de få der var til stede, var vigtige for os ift. strategien. Og det lykkedes os sådan set lave noget nær non-stop presse de 48 timer, Drew befandt sig i Hamborg.”

Børresen konkluderer:

“Vi fik, hvad vi kom for; Warner Tyskland blev overbeviste om, at Drew er unik og vi fik dem med ombord. Vi er nu ved at lægge strategien og planen med produktmanageren hos Warner Tyskland. Og her kan vi bygge videre på den megen presse i de tyske medier, som Reeperbahn Festival gav os. Endelig blev Drew booket til Eurosonic Noorderslag 2021. Så jeg vil sige, at Drew og de danske selskaber bag, har haft et fuldt udbytte af fremstødet.”

Nicklas Sahl, som ligeledes er en af Warner Music Denmark's artister og som repræsenteres af manageren Birk Storm, brugte også fremstødet til at opbygge en større kampagne i Tyskland. Denne begyndte ligeledes i januar måned 2020, hvor Nicklas Sahl optrådte i Hamborg til åbningen af det dansk-tyske venskabsår, som Kulturministeriet ved Slots- og Kulturstyrelsen var med til at arrangere sammen med de tyske politiske partnere.

Samlet set resulterede Reeperbahn Festival 2020 altså bl.a. i en meget stor omtale til de danske artister – i blandt andet følgende tyske medier: 917xfm, ARTE Concert, Bayern 2 Zündfunk, Bleistiftrock, Blogrebellen, Byte FM, Deutschlandfunk Kultur, DIFFUS, FAZ, Gaestliste, Hamburg Magazin, Hamburger Kulturschluessel,

Hamburger Morgenpost, In Bed With, Iriedaily, Köln Campus Radio, Life PR, MDR Sputnik, Melodiva, Messed!Up, Music Headquarter, Musikblog, Musikwoche, Nachrichtenews, NDR, NDR Blue, NDR Info, NDR-N-Joy, Rockszene, Sat1, Schwäbische Zeitung, Taz, Testspiel, Tide, Tip Online, Visions og Westzeit.

Altså, omtaler i både dedikerede musikmedier og national/regional/lokal TV, radio og aviser i Tyskland. Pressearbejdet var lavet i samarbejde med MXD's mangeårige PR-partner i Tyskland, Factory 92.

MXD's vurdering af det samlede udbytte

Da Reeperbahn Festival i maj måned 2020 udmeldte, at de ville arbejde videre og finde corona-sikrede løsninger til afviklingen af live-koncerter, fulgte MXD hurtigt trop.

MXD's direktør Thomas Rohde fortæller:

“Vi kunne kun bakke op om tyskernes bestræbelser på at gennemføre og dele deres holdning om, at det var vores forpligtelse over for kunstnerne at forsøge. Og vi kunne naturligvis også kun bakke op i et år, hvor Danmark var fokusland på den vigtigste musikbranchefestival på et af de absolut vigtigste markeder for dansk musik. Så beslutningen om at fortsætte var sådan set let og hurtig at tage. Men den blev naturligvis ekstrem tidskrævende og kompleks at gennemføre.”

MXD arbejdede således fremad med stor fleksibilitet i planlægningen for at sikre, at færrest mulige ressourcer blev tabt pga. ændringer i formatet eller en aflysning. Men projektet var selvsagt underlagt en række faktorer uden for MXD's almindelige kompetenceområder og ville have været umuligt at gennemføre uden et tæt parløb med de statslige partnere i projektet.

Thomas Rohde fortæller:

“Det kræver under normale omstændigheder

i forvejen en officiel dansk statslig tilstedeværelse på sådanne store fremstød, men her var de i spil næsten dagligt i måneden op til festivalen for at finde løsninger sammen med tyskerne.”

Ud over de konkrete resultater for dansk musik, som fremstødet allerede har kastet af sig, er det MXD's entydige vurdering, at fremstødet og den ekstraordinære situation har gjort allerede gode relationer meget, meget stærke. Det var et stort tema i de tyske medier og Reeperbahn Festivals egen promo, at danskerne kom. Og flere af de tyske selskaber mødte op eller sendte MXD en tak for, at danskerne holdt ved. På denne usædvanlige måde kan projektet vise sig at blive et af de mest succesfulde enkeltstående tyske fremstød, som MXD indtil dato har afviklet.

Andre fremstød under projektet: De danske producere og forlag skrev med tyskerne

Som del af “Reeperbahn Festival 2020 Celebrating Danish Music” søsatte DPA, Musikforlæggerne og MXD et nyt projekt for danske sangskrivere og producere under titlen “Germany meets the Songwriters/Producers of Denmark”. Læs mere om dette [her](#).

Vi kigger fremad!

Danmark vender stærkere tilbage i 2021. Meget af det vi ikke havde mulighed for at gennemføre i år, gør vi til næste år, hvilket er muliggjort via MXD's partnere i projektet: Udenrigsministeriet, Kulturministeriet, Statens Kunstfond og Slots- og Kulturstyrelsen.



JA JA JA Vienna (Nomex)

Dato: 31. januar 2020.

Sted: WUK, Wien, Østrig (kapacitet: 550 gæster)

Samarbejdspartnere: Ink Music, FM4, the gap, de øvrige nordiske musikeksportkontorer i Nomex-samarbejdet.

Jury: De fire bands blev booket af Ink Music.

Bands: The Entrepreneurs (DK), Blondage (DK), Lxandre (FIN), Jarle Skavhellen (NO).

Beskrivelse: Dansk musik og dette projekt har over de sidste 10 år opbygget en stærk position i Østrig. Projektet blev etableret i 2010 under et andet brand, SPOT on Denmark, og var et samarbejde mellem MXD, SPOT Festival og den østrigske koncertarrangør, Ink Music, der hvert år præsenterede en koncert med dansk musik i Wien.

SPOT on Denmark blev hurtigt en publikumssucces, ikke mindst pga. en usædvanlig stor presseomtale i landsdækkende radio og TV, de store dagblade, blogs osv. De første fem år arrangerede MXD endvidere en netværksmiddag mellem den danske og østrigske branche i Wien, hvilket har skabt mange blivende relationer og samarbejder.

I 2015 inviterede danskerne sine nordiske kolleger i Nomex-samarbejdet med ombord, hvorefter fremstødet er blevet markedsført under det fællesnordiske brand, Ja Ja Ja. I de senere år har der ikke været behov for networking (de danske/nordiske og østrigske aktører kender hinanden), og projektet har været organiseret som en slags franchise drevet af Ink Music på kommercielle markedsvilkår og markedsført som en endags-

festival for nordisk musik i Wien, ligeledes med en imponerende pressedækning, som dokumenteret i MXD's årlige evalueringer.

[Redaktionel dækning på MXD.dk](#)

De danske deltageres udbytte i 2020

The Entrepreneurs manager, Jonas Elbrønd (Bold Arrow), beretter, at pandemien naturligvis har mindsket udbyttet, men pointerer dog: "når det så er sagt havde koncerten både et par konkrete og mere subtile effekter for The Entrepreneurs karriere."

Elbrønd fortæller, at den store medieomtale omkring JA JA JA Vienna, hvor fx ORF (som kan sammenlignes med DR) bragte indslag The Entrepreneurs i både deres TV og radio-sende-flader, har resulteret i et stærk relation til radioerne i Østrig. The Entrepreneurs kører i denne stund (april 2021) en radio promo-kampagne i Østrig. Elbrønd fortæller her:

"Uden at sige for meget, er vi bedre stillet på radio i landet, når vi kan referere til koncerter i Wien."

Endelig konstaterer Elbrønd at:

"JAJAJA-koncerten har også givet vores EU-booker Jens Back fra Colossal har også haft lettere ved at få promotors i tale med denne koncert i bogen."

Presseresultaterne var altså endnu engang signifikante. Der var omtaler i blandt andet følgende lokale og nationale medier: ↓

TV

Det mest populære nyhedsprogram på Østrigs stats-tv, ORF ZIB, bragte et 2 minutters indslag med interviews og musik med kunstnerne (billedet nedenfor).



Radio

- FM4 (analog til P3-P6 i DK)
- Ö1 Leporello
- Radio Arabella

Print og online

- VORmagazin
månedsmagasin, cirkulation: 40.000
- Falter
ugeavis, cirkulation Wien: 45.000
- The Gap
månedsmagasin, cirkulation: 45.000
- Kurier.at & Kurier
dagblad, omtale både online og i printudgaven, cirkulation: 589.000 læsere
- Kronen Zeitung
dagblad, omtale både online og i printudgaven, cirkulation: 679.000 læsere
- Wienkonzert
event og musikblog
- Bezirkszeitung
ugeavis, omtale både online og i printudgaven, cirkulation Wien: 567.000 læsere

- Vienna Würstelstand
event og musikblog

Info screens

775 skærme (to dage) i Wiens offentlige transport

MXD's vurdering af projektets udvikling og værdi for dansk musikeksport: Dansk musik har som nævnt en unik position i Østrig. Det årlige fremstød i Østrig fastholder denne position effektivt og meget billigt. MXD's investering er i dag reduceret væsentligt ift. etableringsfasen.

Alt i alt udgør Ja Ja Ja i Østrig en effektiv kanal for dansk musik til dette marked og den østrigske musikbranche.



The Entrepreneurs på scenen foran en fyldt sal i WUK, Wien.

MXD's vurdering af projektets udvikling og værdi for dansk musikeksport

Dansk musik har som nævnt en unik position i Østrig. Det årlige fremstød i Østrig fastholder denne position effektivt og meget billigt. MXD's investering er i dag reduceret væsentligt ift. etableringsfasen.

Alt i alt udgør Ja Ja Ja i Østrig en effektiv kanal for dansk musik til dette marked og den østrigske musikbranche.



Ja Ja Ja Club Night London & Berlin (Nomex)

Dato: Februar - november, 2020
(ændringer pga. Covid-19).

Spillested og networking: The Lexington i London og FluxBau i Berlin.

Samarbejdspartnere: De øvrige nordiske musikeksportkontorer i Nomex-samarbejdet. London In Stereo er vores mediepartner for Ja Ja Ja i London. FluxFM og Berlin Sessions er Ja Ja Ja's mediepartnere i Berlin. Herudover præsenteres flere af de enkelte aftener i samarbejde med andre partnere.

Jury, London: Sarah Casey (UTA), Jess Partridge (London In Stereo), Ben Blackburn (Twenty Ten Management), Hector Barley (Push/Pull Music / Because).

Jury, Berlin: Ciara George-Lynch (Reeperbahn Festival), Marie-Christine Scheffold (Landstreicher Booking), Melanie Gollin (FluxFM), Robin Shaw (Four Music), Sarah Besnard (ATC Live), Simone Kornalewski (Nordic by Nature).

Bands/artister (fra Danmark): School of X, Rangleklods, Nicklas Sahl, Josephin Bovién, Liss, Velvet Volume, Palace Winter, Casper Clausen, Boundaries, Ellis May og The Entrepreneurs,

Beskrivelse: Seks gange om året samler Nomex den engelske og tyske musikbranche og medier i henholdsvis London og Berlin til networking og koncerter med nordiske talenter.

Ja Ja Ja er det længst kørende pan-nordiske



samarbejde mellem musikeksportkontorerne; Projektet blev lanceret 2009 i London og 2014 i Berlin. Undervejs har der været afviklet to større Ja Ja Ja-festivaler i London og adskillige klubaftener i Hamborg, ligesom der siden 2015 har været afholdt en årlig Ja Ja Ja-festival i Wien.

Se videoreportager fra tidligere år her:

- [Ja Ja Ja London](#)
- [Ja Ja Ja Berlin](#)

Redaktionel dækning

Ja Ja Ja har opbygget en stærk medieplatform omkring brandet, jajajamusic.com, der foruden omtaler af Ja Ja Ja-bands og andre nordiske bands også er hjem for The Nordic Playlist. Den store produktion af artikler deles via bl.a. Ja Ja Ja's sociale medier med 6.271 følgere på Instagram (inkl. Nordic Playlist), 15.146 følgere på Facebook og 12.000 følgere på Twitter og via nyhedsbreve til 11.200 "almindelige" musikfans og 2.770 musikbranchefolk fra primært UK og Tyskland.

Projektændringer pga. Covid-19

Kun en enkelt (den første) af de 12 klubaftener blev afholdt. Fra dansk side optrådte Yung på Ja Ja

Ja i London d. 13. februar 2020. Koncerten blev, sammen med andre live-jobs og udgivelsen af et nyt album, brugt til at relancere bandet over for fans og den internationale musikbranche. I forhold til dette formål, og set i forhold til platformens generelle anvendelighed, giver Yung's management, Rosa Lois Balle Yahiya og Nikolaj Thorenfeldt (Smash!Bang!Pow!), Ja Ja Ja-platformen en score på 4 (på en skala fra 1-5, hvor 5 er bedst).

De resterende 11 klubaftener blev aflyst og erstattet af alternative online aktiviteter:

1. "Ja Ja Ja Takeovers"

Spotlight Interviews med de bookede artister på JaJaJaMusic.com, hvor branchen og musikfans kunne udforske nye nordiske talenter, høre deres musik og høre om deres seneste udgivelser. Herudover fik hver artist overrakt "nøglerne" til Ja Ja Ja's Instagram profil for en dag, som gav omverden et intimt glimt ind i artistens hverdag. Der blev produceret i alt 48 "Ja Ja Ja Takeovers" i 2020, hvoraf 11 var med danske artister.

Genbesøg [The Ja Ja Ja Takeovers](#)

2. "Ja Ja Ja Nordic: Wired"

Ift. den networking og videndeling, der normalt finder sted omkring Ja Ja Ja-klubaftenerne, blev dette erstattet af en 2-dages online-konference, "Ja Ja Ja Nordic: WIRED", som blev afholdt i december 2020, og som bød på to dage med talks, paneldebatter og networking. Denne uddybes særskilt (se næste projekt).

MXD's vurdering af projektets udvikling og værdi for dansk musikeksport: Gennem en mangeårig indsats, og pga. musikeksportkontorenes ikke-kommercielle interesse i nogle ↓

bands, nyder Ja Ja Ja stor anerkendelse som en autoritativ og troværdig platform, der løbende præsenterer noget af den bedste nye musik fra Norden.

En fast tilstedeværelse på to af de vigtigste musikmarkeder, England og Tyskland, sikrer dansk/nordisk musik en stor, kontinuerlig opmærksomhed fra musikbranchen og medierne på disse markeder. Platformens styrke ses også afspejlet i et stort antal ansøgninger om deltagelse fra danske artister og musikselskaber, samt i de mange konkrete eksportresultater Ja Ja Ja har genereret igennem årene.

2020 blev naturligvis et meget atypisk år, men det stærke Ja Ja Ja-brand gjorde det muligt at gå og trænge effektivt igennem online i en kraftigt øget konkurrencesituation på nettet.



Et udpluk af Ja Ja Ja Takeover-artisterne i 2020

**Ja Ja Ja Nordic: WIRED
(Nomex)**

Ja Ja Ja Nordic takes the conversation online!

Dato: 2. og 3. december 2020.

Sted: Online.

Samarbejdspartnere: De øvrige nordiske musikeksportkontorer i Nomex-samarbejdet.

Beskrivelse: Den første udgave af online-konferencen, "Ja Ja Ja Nordic: WIRED", blev afholdt december 2020 og bød på to dage med talks, paneldebatter og networking.

Formål: Vores ambitioner var:

- at give de nordiske branchefolk og kunstnere en opdatering på det engelske og tyske musikmarked, ny viden om det almene eksportarbejde, en status på BREXIT samt online værktøjer og inspiration til, hvordan man kunne arbejde digitalt, mens live-aktiviteten var på stand-by/begrænset.
- at facilitere en masse intra-nordiske netværksmuligheder (samt også med den engelske og tyske musikbranche).
- at gøre den engelske og tyske industri opmærksomme på, at på trods af Covid-19 kan de stadig finde nye spændende nordiske talenter via Ja Ja Ja's digitale platforme, hvor produktionen af indhold er blevet boostet.
- at give den nordiske industri en mulighed for at lære Nomex og de enkelte musikeksportkontorer og deres projekter bedre at kende.

Program:

Konferencen blev afviklet over to dage og bød på følgende emner:

Onsdag / 2. december

- 11:30 — 13:00 **Doors open**
- 12:00 — 12:30 Introduction: Get to know the Nordic Neighbours
- 12:30 — 12:50 **Meet n' greet: Meet The NOMEX Project Managers**
- 13:00 — 13:50 Panel: Creative Collaborations in Intra-Nordic Songwriting
- 14:00 — 14:50 **Panel: Digital Expansion in Restricted Times**
- 15:00 — 15:50 Panel: Live Streaming 2.0 The Next Steps
- 16:00 — 17:00 **JA JA JA BAR**

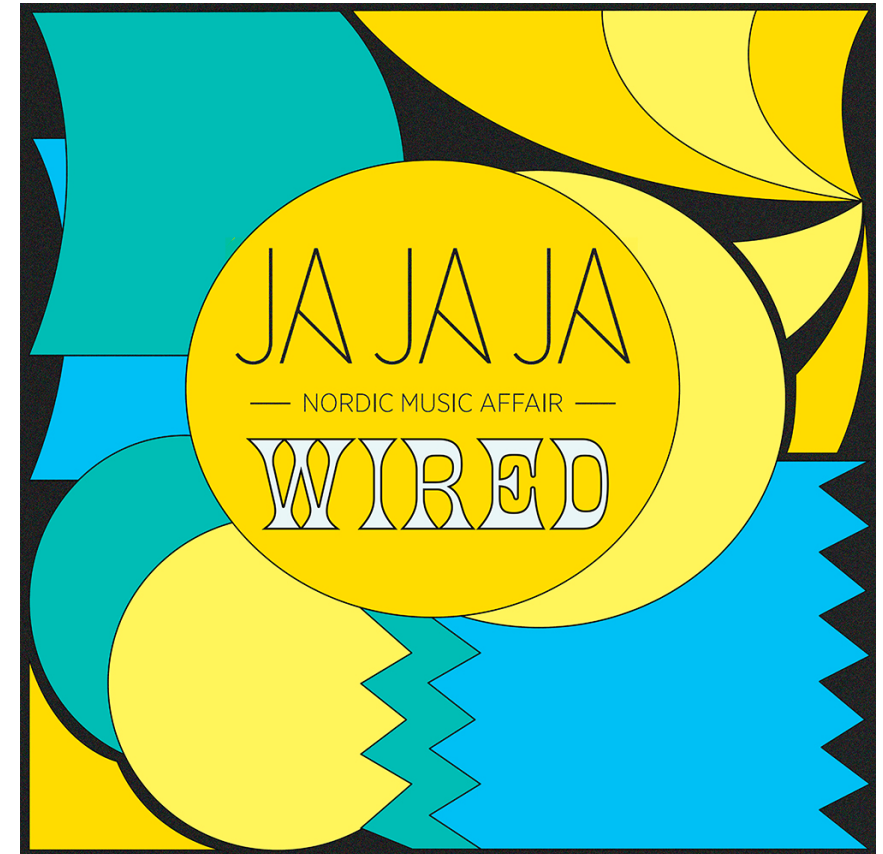
Se uddybende beskrivelser af indholdet [her](#).

Torsdag / 3. december

- 11:30 — 13:00 **Doors open**
- 12:00 — 12:40 **Bexit keynote: Tom Kiehl - Director of Public Affairs, UK Music**
- 12:40 — 13:20 **Brexit Q&A Sessions**
- 13:30 — 14:00 **Keynote: The UK Music Market**
- 14:00 — 14:50 **Panel: The UK's New Media Landscape**
- 15:00 — 15:30 **Keynote: Germany's Music Market**
- 15:30 — 16:30 **Panel: Germany's New Media Landscape**
- 16:30 — 18:00 **JA JA JA BAR**

Se uddybende beskrivelser af indholdet [her](#).

Alle sessioner blev optaget og kan genses [her](#).



Oplægsholdere:

25 eksterne oplægsholdere/paneldeltagere bidrog til programmet. Nedenfor følger et overblik over hvem, hvilke selskaber de kom fra, og hvilke paneler de deltog i:

Oplægsholdere / paneldeltagere	Selskab	Panel
Anna Ásthildur Thorsteinnsson	Iceland Airwaves	Live Streaming 2.0
Peter Björklund	Live Nation Sweden / Luger	Live Streaming 2.0
Russ Tannen	DICE	Live Streaming 2.0
Claire Mas	Drift	Live Streaming 2.0
Petter Walthers Walthinsen	Warner Chappell Norway	Nordic Panel - 20 under 30
Linda Lundberg	Arctic Rights	Nordic Panel - 20 under 30
Atena Banisaid	Sony ATV	Nordic Panel - 20 under 30
Tom Kiehl	UK Music	Brexit Keynote
Chris Cooke	CMU	UK Overview Keynote
Phil Taggart	BBC Radio / Slacker	UK Media panel
Jay Cox	On A Plate	UK Media panel
Eispeth Merry	Inside/Out	UK Media panel
Charlotte Gunn	The Forty-Five	UK Media panel
Andrea de Leon	AudioNetwork	New Platforms
Tim Dunham	777 Music	New Platforms
Aly Gillani	Bandcamp	New Platforms
Kwabena Amponsa	Mixcloud	New Platforms
Anna Dungal	Better Things	Germany Media Panel
Karen Norbakk	Sony/Columbia	Germany Media Panel
Silvia Silko	NOIZZ.de	Germany Media Panel
Anton Teichmann	Mansions & Millions	Germany Media Panel
Ulysses Hüppauff	Odyssey Music Network	Germany Overview
Matt Hanner	Runway Artists	Agents Roundtable
On The Move - Gemma Tracey	Latitude Law	Brexit Q&A
Rock-It Cargo - Colin Wynne	Rock-It Cargo	Brexit Q&A

Branchens deltagelse:

186 personer havde registreret sig til konferencen. Der var på ethvert tidspunkt i gennemsnit 60 personer til stede på platformen.

Redaktionel dækning på MXD.dk:

<https://mxd.dk/projekter/jajaja/revisit-talks-from-ja-ja-ja-nordic-wired/>

<https://mxd.dk/projekter/jajaja/ja-ja-ja-nordic-wired/>

MXD's vurdering af udbyttet:

Ja Ja Ja-klubftenernes og brandets store værdi er beskrevet i det forrige. Det største udbytte af "Ja Ja Ja Nordic: WIRED" var, at det havde været med til at fastholde dialogen med den engelske og tyske branche og deres engagement i Ja Ja Ja under nedlukningen, herunder at gøre dem opmærksomme på den store produktion af digitalt indhold med nordisk musik, som Ja Ja Ja havde produceret i 2020.

Hertil kommer, at projektet gav MXD og de danske deltagere brugbar viden, værktøjer, inspiration og sammenhold i forhold til de problemer og muligheder, som pandemien har resulteret i for musikken.

SXSW 2020
Dansk eksportfremstød

MXD & Roskilde Festival
på South by Southwest

Dato: 16. marts 2020 (Aflyst pga. COVID-19)

Sted: Barracuda, Austin, Texas
(både networking og koncerter).

Kapacitet: 600

Samarbejdspartnere: SXSW, Danish Arts in Austin og Statens Kunstfond.

Jury: Alle bands blev booket af Roskilde Festival.

Bands: ARRE! ARRE! (Sverige), Astrid Sonne (Danmark), Black Country, New Road (UK), Erika De Casier (Danmark), Japanese Breakfast (USA), Kills Birds (USA), Kælan Mikala (Island), Madame Gandhi (USA), Pom Poko (Norge), Sarah Klang (Sverige), School Of X (DK), The Black Angels (USA).

Om SXSW: South By Southwest (SXSW) begyndte som en musikfestival i 1987. Festivalen er i dag verdens største (målt på antal bands) og besøges hvert år af musikindkøbere fra blandt andet festivaler, spillesteder, pladeselskaber, booking agenturer, forlag og managements fra hele verden, som er på jagt efter nye talenter, de kan afsætte. Festivalen har givet adskillige danske musikeres karrierer et solidt skub i ryggen, heriblandt Junior Senior, The Raveonettes, Oh Land, Efterklang og MØ. I 1994 blev festivalen udvidet til også at omfatte film, interactive (gaming/AI/blockchain) og meget andet.



Festivalen er således blevet et kulturelt og kreativt samlingssted for store virksomheder/brands, politikere og branchefolk – man kan møde alle fra Bill Gates over regeringschefer til ukendte punkbands.

Beskrivelse: MXD besluttede i 2020 at samarbejde med Roskilde Festival for andet år i træk om at præsentere dansk musik på SXSW. Konkurrencen om mediernes og musikbranchefolkernes opmærksomhed er meget stor på SXSW. Det er derfor en stor fordel for MXD og dansk musik at blive præsenteret af ét af dansk musiks største brands i udlandet, Roskilde Festival.

I 2020 skulle Roskilde Festival have afholdt deres festival nummer 50 og havde planlagt at fejre dette med blandt andet en officiel SXSW-event, som bød på networking, talks og showcases. Netværks-eventen blev præsenteret i partnerskab med Music Export Denmark (MXD) under titlen

“Community & Solidarity” (ml. kl.14:00-17:00), hvor danske bands og musikbranchefolk kunne nyde musik af Astrid Sonne og School of X, mad og drikke samt selskabet af mange relevante mennesker fra musikbranchen og andre industrier fra hele verden.

Om aftenen ville ovennævnte kunstnere samt Erika De Casier og ni andre kunstnere fra Norden, UK og USA give koncerter.

MXD havde hovedansvaret for invitationen af branchefolkene til arrangementet. Desværre blev projektet det første af MXD’s fremstød, der blev aflyst pga. Covid-19, jf. pressemeddelelsen fra SXSW den [6. marts 2020](#).

Redaktionel dækning på MXD.dk:

<https://mxd.dk/projekter/du-er-inviteret-til-roskilde-festival-paa-sxsw-i-austin-texas/>

Pilotprojekt - Online koncerter

Dato: December 2020 - februar 2021

Sted: Online.

Samarbejdspartnere: Roskilde Festival.

Bands: Casper Clausen, Drew Sycamore, Calby og Konvent

Beskrivelse: Da det har været umuligt at træde op på en scene i lange perioder af 2020, har bands og musikselskaber måtte søge nye veje at præsentere livemusik på. Det resulterede således i et meget stort boom af online-koncerter i 2020.

MXD ønskede med dette projekt at undersøge og opstille en "best practice" ift. dette format, i et marked der var blevet stærkt mættet af online-koncerter, og hvor der var en stigende træthed af at sidde foran computer-skærmen.

MXD allierede sig derfor med Roskilde Festival, som har ekspertise med koncertproduktioner og som selv var i fuld gang med at udforske nye muligheder for at skabe spændende online-koncerter. Herudover er Roskilde Festival et af dansk musiks stærkeste brands i udlandet, og ved at give dem en synlighed i videoproduktionerne kunne festivalen bruges som en effektiv døråbner for de danske talenter til medier, musikselskaber, festivaler og musikfans i udlandet.

Målet var at producere fire videoer, som de danske bands og deres musikselskaber kunne bruge i den generelle markedsføring på fx de sociale medier, men som også kunne bruges i 1-til-1 markedsføringen - til at række ud via e-mails til potentielle samarbejdspartnere på eksport-markederne.



MXD valgte til dette formål de fire bands, som senere (i januar 2021) også skulle optræde på den vigtige musikbranchefestival, Eurosonic Noorderslag, og som i forvejen stod og manglede godt videoindhold.

Videoerne blev brandet "Roskilde Festival Introducing" og inkluderede en introduktion til musikken af Roskilde Festivals musikchef, Anders Wahren.

MXD hjalp til med at dele videoerne til internationale medier og musikbranchefolk.

MXD's vurdering af deltagernes udbytte og projektets værdi for dansk musikeksport:

Det lykkedes at opnå en meget stor spredning af videoindholdet. Ud over de hele koncerter, producerede MXD korte video-teasers for fuld-

længde-koncerterne. Alene disse teasers, som blev delt på MXD's Facebook fanside, har samlet set (opgjort pr. 9. juni 2021) resulteret i 148.624 visninger og 8.838 interaktioner.

Projektet gav os mange brugbare erfaringer med, hvordan formatet bedst bruges i eksportarbejdet. MXD besluttede efterfølgende at fortsætte samarbejdet med Roskilde Festival for at videreudvikle konceptet og at afprøve dette på SXSW 2021, hvorefter MXD og Roskilde Festival vil publicere en række anbefalinger ift. produktionen og brugen af online-koncerter i karriereudviklingen.

2.5.2. Fokuserede netværksevent

Sounds Like Roskilde

Dato: 15. april, 2020 (Aflyst pga. COVID-19)

Sted: Huset-KBH, Rådhusstræde 13, 1466 København.

Samarbejdspartnere: Roskilde Festival.

Jury: Ansøgning - de danske deltagere i netværksmiddagen udvælges af MXD's direktør og en repræsentant fra MXD's bestyrelse. Bookes af Roskilde Festival.

Beskrivelse: Music Export Denmark har gennem årene afviklet forskellige projekter sammen med Roskilde Festival, hvorigennem MXD og dansk musik har fået mulighed for at udnytte de stærke netværk i den internationale musikbranche, som Roskilde Festival har opbygget gennem mange årtier.

“Sounds Like Roskilde” blev søsat i 2016, og i 2020 havde Roskilde Festival således for femte år i træk planlagt at invitere danske branchekolleger og samarbejdspartnere til en forårsfest på et københavnsk spillested – en uformel netværksaften med mad og drikke, nyheder om årets festival og koncert med en dansk Roskilde-kunstner.

Inden aftenens program og store fremmøde, havde MXD og Roskilde Festival, i lighed med tidligere år, planlagt at afholde en intim netværksevent med musikquiz og middag for 18 danske og 18 internationale branchefolk, som festivalen har arbejdet med gennem årene, og som MXD ville flyve ind til lejligheden.

Bagefter skulle middagsgæsterne have deltaget i aftenens større, åbne arrangement, hvor



også en af de danske kunstnere, der var booket til Roskilde Festival 2020 skulle have optrådt.

Desværre måtte projektet aflyses pga. Covid-19 (blev aflyst d. 13. marts).



NORDIC MUSIC BIZ TOP 20 UNDER 30 (Nomex)

Dato: 27. februar og 3. december 2020.

Sted: Del 1: by:Larm, Oslo. Del 2: Online.

Samarbejdspartnere: De øvrige nordiske musikeksportkontorer i Nomex-samarbejdet.

Jury: De danske kandidater blev valgt af Jesper Mardahl (Promus), Xenia Grigat (Luger Denmark) og Signe Tobiassen (Musikundervisning).

Udvælgelseskriterier: Kandidaterne blev udvalgt ud fra et eller flere af følgende kriterier: Deres selskabs udvikling, deres karriereudvikling, deres anerkendelse i industrien, deres indflydelse i industrien i 2019, kunstnerisk udvikling, innovation, live-omsætning, salg, streaming, kampagner, radio og tv-promo.

Beskrivelse: For tredje år i træk satte “Nordic Music Biz Top 20 Under 30” fokus på 20 unge kræfter, som er med til at udvikle og drive den nordiske musikindustri fremad.

Dette års prisvindere blev under by:Larm 2020 hyldet for deres arbejde, ved en ceremoni og frokost som det norske udenrigsministerium var værter for, hvor de fik overrakt et diplom af den Grammy-nominerede sanger, sangskriver og skuespiller Tayla Parx.

Del 2: Ceremonien blev også i 2020 opfulgt med et årsmøde for prisvinderne, som gav dem en mulighed for at lære hinanden bedre at kende og udveksle erfaringer. Dette blev afholdt online d. 3. december, hvor 16 af de 20 prisvindere deltog, og hvor 4 af vinderne var blevet udvalgt til at give en status på deres igangværende projekter. Cecilie Karpinski fra Danmark var blandt de udvalgte, hvilket gav hende en mulighed for at præsentere sit eget nye musikselvskab, Sorbet Music.

En optagelse af mødet findes [her](#).

Redaktionel dækning på MXD.dk:

<https://mxd.dk/arkiv/2020/these-are-the-2020-nordic-music-biz-20-under-30/>

De danske prisvindere i 2020 var:

Astrid Storm Thorsen (A&R, Copenhagen Records, Universal Music Group), Cecilie Karpinski (Sync Manager, GL Music), Evrim Citirikkaya (Strategisk leder, Det Turkise Telt) og Kristoffer Winkler (A&R, The Bank).



“Nordic Music Top 20 Under 30” 2020 under ceremonien på by:Larm

MXD’s vurdering af deltageres udbytte og projektets værdi for dansk musikeksport:

Det er lykkedes at etablere en pris, der eftertragtes, og som den nordiske musikindustri i høj grad har taget til sig, hvilket ikke mindst ses i de utroligt mange delinger på de sociale medier. Ud over at sætte fokus på de nye generationer i musikindustrien, har Nomex i høj grad kunnet udnytte projektet i vores fælles arbejde med at skabe en større kønsbalance i industrien samt til at styrke infrastrukturen og samarbejdet i den nordiske musikindustri.



MORNING COFFEE WITH THE NORDICS (Nomex)

Dato: 15., 23. og 29. oktober samt 5. og 12. november 2020.

Sted: Online.

Samarbejdspartnere: De øvrige nordiske musikeksportkontorer i Nomex-samarbejdet.

Om det nordisk musikmarked: Samlet set udgør de nordiske lande det sjette største marked i

verden for indspillet musik. Og med en hastigt voksende musikindustri, synes der at være en kontinuerlig strøm af nye talenter kommende ud af regionen. Selv flere år efter mange af det sidste årtis store internationale gennembrud bliver artister, sangskrivere og producere fra de nordiske lande i dag ved med at dominere hitlisterne verden over.

Om NOMEX's nordiske strategi: De nordiske musikeksportkontorer i Nomex-samarbejdet har siden 2008 gennemført store eksportfremstød sammen, primært på markeder uden for den

nordiske region. Men over årene har mange af Nomex-projekterne også været en katalysator for nye samarbejder mellem nordiske kunstnere og musikselskaber.

I 2020 besluttede Nomex at give den nordiske region et øget strategisk fokus, og således udvikle projekter der kan udvikle afsætningen på de nordiske markeder og styrke den nordiske musikindustri infrastruktur og samarbejde.

Læs mere om dette [her](#).

Beskrivelse: "Morning Coffee With The Nordics" blev lanceret i 2020 som en del af ovennævnte strategi. Hver torsdag morgen, mellem d. 15. oktober og d. 12. november, inviterede et af de nordiske musikeksportkontorer til morgenkaffe, hvor de præsenterede en succes-case fra deres land sammen med nogle af branchefolkene bag. Vi fik gæster til kaffe fra hele verden, men Nomex-kontorerne havde især fokuseret på at invitere og introducere folk fra de nordiske musikselskaber for hinanden.

Fra dansk side præsenterede Music Export Denmark d. 12. november det danske musik-selskab, The Bank, som har et nordisk set-up med kontorer i både Sverige og Finland. Besøget hos The Bank og samtalen med selskabets direktør, Jakob Sørensen, kan genses nedenfor:

Det øvrige program var som følger:

[Music Norway presents: Girl In Red](#)
(oprindeligt vist d. 15. oktober)

- Ben Blackburn (Twentyten Management)
- Tom Prideaux (AWAL)
- Anna Mason (AWAL)
- Carly James (Paradigm Talent Agency)



Export Music Sweden presents: Viagra Boys

(oprindeligt vist d. 23. oktober)

Moderator: Musikjournalist Jan Gradvall
Oskar Ekman (YEAR0001)

Music Finland presents: Isac Elliot

(oprindeligt vist d. 29. oktober)

Dolapo Alafe-Aluko (First Access Entertainment)
Fredri Lunden (Warner Music Finland)

Iceland Music presents: Of Monsters And Men

(oprindeligt vist d. 5. november)

Moderator: Anna Hildur
Heather Kolker (Mick management)

Redaktionel dækning på MXD.dk:

<https://mxd.dk/projekter/jajaja/morning-coffee-with-the-nordics/>

<https://mxd.dk/vidensbank/tips-know-how-og-branchefolk/morning-coffee-with-the-nordics-season-1/>

Branchens deltagelse: Omkring 500 personer deltog i morgenkaffe-møderne. Produktionerne fra Danmark, Norge og Sverige blev efterfølgende gjort tilgængelige på YouTube, hvor de i skrivende stund indtil videre har haft omkring 2.000 visninger i alt.

MXD's vurdering af deltagernes udbytte og projektets værdi for dansk musikeksport:

Formatet fungerede rigtig godt iht. vores strategi om at øge det nordiske samarbejde - det var en simpel og omkostningseffektiv måde at introducere et større antal nordiske selskaber, branchefolk og kunstnere for hinanden. Udover at projektet var netværksskabende, var formatet



også effektivt til at videndele, ikke blot de mere faktuelle aspekter af eksportarbejdet, men også de mere personlige og subtile betragtninger. På grundlag af den positive modtagelse har Nomex valgt at fortsætte "Morning Coffee With The Nordics" i 2021.

2.5.3. Handelsmissioner



CRASH COURSE IN THE SUB-SAHARAN MUSIC MARKET (Nomex)

Dato: 4. december, 2020.

Sted: Online.

Samarbejdspartnere: Export Music Sweden / Nomex.

Om musikmarked i Sub-Sahara: I 2020 forventes regionen syd for Sahara (Sub-Sahara) i Afrika at udgøre en økonomi på samlet set 2.000 milliarder US dollars, hvilket er på niveau med Ruslands økonomi. Herudover er regionen hjemsted for omkring 14 % af verdens samlede befolkning – dvs. mere end én milliard mennesker.

Ifølge IFPI's seneste "Global Music Report" steg omsætningen af indspillet musik i Afrika og Mellemøsten med 15,9 % til 101 millioner US dollars i 2019.

Beskrivelse: MXD kunne via NOMEX-samarbejdet (dvs. samarbejdet mellem de nordiske musikeksportkontorer) tilbyde danske

musikbranchefolk deltagelse i et online crash-course i det hurtigt voksende musikmarked i Afrika, Sub-Sahara.

Online-seminaret var arrangeret af Export Music Sweden, som havde inviteret Angela Ndambuki, Regional Manager for IFPI's første kontor i Afrika, til at introducere musikbranchen i de nordiske lande for vækstmulighederne på det afrikanske kontinent.

Redaktionel dækning på MXD.dk:

<https://mxd.dk/arkiv/2020/deadline-for-registration-2-december-crash-course-in-the-sub-saharan-music-market/>

Seminaret kan genses på Export Music Sweden's website [her](#).

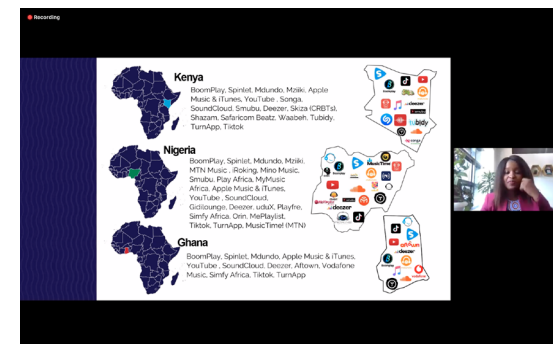


Branchens deltagelse: Fra dansk side deltog følgende 12 personer: Jesper Reginal (Crunchy Frog), Mik Christensen (Mermaid Records), Maties Gormsen (Matiego), Manfred Zähringer (Iceberg Music Group), Magnus Vad (Iceberg Music Group), Kaylee Pearson (Happy Duck), Mads Vibe (Iceberg Music Group), Nicola Semprini (Sundance Music), Kasper Due (A:R:K Management), Hisham Jacob Maroun (W.A.S. Entertainment), Lisa Marxen (This Is Music) og Sean-Poul de Fré Gress (Ohwell Booking).

MXD's vurdering af deltagernes udbytte og projektets værdi for dansk musikeksport:

På baggrund af den feedback vi har fået fra den danske musikbranche på dette og andre projekter, er det MXD's foreløbige konklusion, at denne type online seminarer er effektive til hurtigt og billigt at give deltagerne et basalt overblik over et nyt marked. Herefter kan deltagerne så vurdere, om det giver mening ift. deres musik at angribe det pågældende marked - og i så fald: hvordan dette bedst gøres (potentielle samarbejdspartnere etc.). MXD forventer således fortsat at afvikle denne type projekter, når det igen bliver muligt at rejse uden begrænsninger. Men det skal understreges, at de ikke kan stå alene. Online formatet er anvendeligt til den indledende markedscreening og markedsresearch. Men for de musikselskaber og bands, som beslutter sig for at angribe et givent marked, vil personlige møder og en fysisk tilstedeværelse på markedet fortsat være nødvendige.

MXD forventer derfor at afvikle flere markedsfremstød (specielt på de fjernere markeder, der er dyre at rejse til), som indledes online for et større antal danske deltagere, og som efterfølgende følges op med fx en MXD/Nomex handelsmission til markedet for en mindre, udvalgt dansk delegation.



General Introduction to Japanese Music Market (Nomex)

Dato: 30. november, 2020.

Sted: Online.

Samarbejdspartnere: De øvrige nordiske musikeksportkontorer i Nomex-samarbejdet og Taji Taniguchi.

Beskrivelse: MXD har i en årrække sendt danske branchefolk, bands og sangskrivere på handelsmission til Tokyo sammen med kolleger fra det øvrige Norden. Den nordiske handelsmission, der er arrangeret af Nomex (samarbejdet mellem de nordiske musikeksportkontorer, heriblandt MXD), har ikke blot givet deltagerne netværk og viden om det japanske marked, men har også været med til at etablere flere danske kunstnere på det japanske marked.

Senest kan blandt andet H.E.R.O. nævnes. Bandet deltog i den nordiske handelsmission til Tokyo i 2018, hvorefter bandets danske label, Mermaid Records, fik lukket aftaler med Sony Music i Japan samt promotoren Creativeman. I 2019 brød H.E.R.O. igennem i Japan og lå blandt andet fem uger i træk på førstepladsen på den internationale radiohitliste i Japan.

Læs mere om H.E.R.O og deres japanske eventyr [her](#).

Projektændringer pga. Covid-19: Da det ikke var muligt at drage på handelsmission til Tokyo i 2020, besluttede Nomex i stedet at gøre det online samt at splitte projektet op i to hoveddele.

Første del (november 2020), "General Introduction to Japanese Music Market", som denne afrapportering omhandler, gav et større antal

deltagere mulighed for, hurtigt og billigt, at få et basalt overblik over det japanske marked og hvordan det bedst angribes.

Anden del (februar 2021), bragte efterfølgende otte udvalgte danske branchefolk på online handelsmission i Japan, hvor de mødtes med repræsentanter fra en række toneangivende japanske selskaber.

Redaktionel dækning:

<https://mxd.dk/projekter/aaben-for-tilmelding-online-seminar-general-introduction-to-the-japanese-music-market/>

Branchens deltagelse: Omkring 70 nordiske branchefolk, heriblandt følgende 22 fra Danmark, deltog: Christian Rønn (Ganga), Daniel Normann Normann (DNT Live), Finn Olafsson (Olafssongs Music Publishing), Henrik Hytteballe (Haiku Music), Jakob Wredstrøm (Mantik Music Group), Jens Karlsson (Heartbeat Management), John Aagaard (TG Management), Jon Tattersall Tattersall (Music For Dreams), Kasper Due (Independent Music Agency), Kaylee Pearson Pearson (Happy Duck), Lasse Hansen (Tonekontrol), Lisa Marxen (This Is Music), Luisa Rolander (GL Music), Manfred Zähringer (Iceberg Music Group), Maria Borg (Discowax), Marisa Segala (Second to the left), Mik Christensen (Mermaid Records), Nicola Semprini (Sundance), Nicolas Blix (Mantik Music Group), Peter Bek (Zacks Management), Signe Gry Thorup (blikflak.dk).

MXD's vurdering af deltagernes udbytte og projektets værdi for dansk musikeksport:

Japan er verdens næststørste musikmarked, men også et marked der er særdeles svært at få fodfæste på; Den japanske forretningskultur er meget anderledes og stærkt hierarkisk



organiseret. Man skal introduceres af nogen (insiders), som respekteres af branchen, før de japanske selskaber tager én seriøst. Ligesom man skal evne at arbejde med stor tålmodighed, punktlighed og høflighed. Læs mere om forretningskulturen i interviewet med Mik Christensen fra Mermaid Records [her](#).

Online seminaret gav danskerne en god forståelse af disse idiosynkratiske forhold.

Det var første gang, at MXD og Nomex prøvede at afvikle handelsmissionen over to etaper. I forhold til et marked som det japanske, der tillige også er dyrt at rejse til, fungerede denne model efter MXD's mening godt. Det giver MXD mulighed for at tilbyde det indledende markedsseminar til et større antal danskere (end den delegation vi normalt rejser med til Japan). Ligesom nye deltagere kan forberede sig bedre og derigennem øge deres chancer for et positivt udbytte af deres første rejse til markedet.

Nordisk Handelsmission til USA (Nomex)

Dato: 8 dage mellem d. 9.-18. november 2020.

Sted: Online.

Samarbejdspartnere: De øvrige nordiske musikeksportkontorer i Nomex-samarbejdet samt Guild of Music Supervisors og White Bear PR.

Jury: Ansøgning - deltagerne blev udvalgt af MXD's bestyrelse.

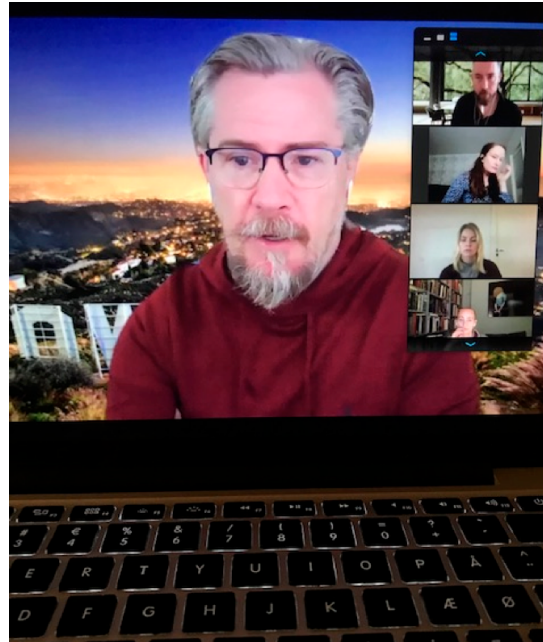
Danske deltagere: Filmkomponister: Søs Gunver Ryberg og Arto Eriksen. Branchefolk: Kristoffer Winkler (The Bank), Marcus Faal (disco:wax), Thomas Bredahl (Heartbeat Management), Manfred Zahringer (Iceberg Music Group).

Danske artister, der blev pitchet under synch-programmet: Eloq, Martin Jensen, Lydmor og The Blue Van.

Beskrivelse: Den årlige nordiske handelsmission til Los Angeles arrangeret af Nomex måtte i 2020 afvikles digitalt pga. Covid-19, hvilket imidlertid gav os mulighed for at afprøve en række nye løsninger.

Handelsmissionen var i 2020 organiseret i et samarbejde mellem Nomex, Guild of Music Supervisors samt White Bear PR og bød på to eksport-programmer: Det ene henvendte sig til nordiske filmmusikkomponister; det andet til nordiske management, forlag og pladeselskaber, som arbejder med sync - dvs. med synkronisering af musik (afsætning af musik til brug i film, tv, reklamer etc.).

De nordiske deltagere mødte 35 personer fra den amerikanske musik- og underholdningsindustri via blandt andet følgende seminarer:



Thomas Mikusz fra White Bear PR.

Open webinars

Handelsmissionen blev indledt med tre webinars, som alle nordiske musikeksportører kunne deltage i, og som gav en bred introduktion til markedet:

“Speaking American”

En indføring i den amerikanske forretningskultur af Tim Husom (Redbird Music), Nicky Stein (Clintons), Maria Gonzales (Yard Noise) og Ben Maddahi (Columbia Records).

“Visa Info for the United States”

Et overblik over ansøgningsprocessen om kunstner-visa med en opdatering på de seneste ændringer af Matthew Covey og Amanda Gupta (Covey Law). Et sammendrag af seminaret kan

findes [her](#).

“Licensing in the United States”

Et overblik over licensering af musik i USA med fokus på sync og filmmusik af Sindee Levin. Et sammendrag af seminaret kan findes [her](#).

Sync Trade Mission

20 nordiske branchefolk fra 20 nordiske musikselskaber (fire fra hvert land) fik i 2020 mulighed for at deltage i en nordisk sync-handelsmission til USA med følgende program:

“Pitch Perfect Coaching”

En mulighed for at pitche og få feedback fra bla. en anerkendt music supervisor og White Bear PR. Coaches: Amine Ramer (Music Supervisor), Chandler Poling (Publicist) & Carl Ryden (Songwriter).

“Conversations with the Guild of Music Supervisors”

Hvor deltagerne mødte: Amine Ramer (Indy Film Supervisor), Tori Gonzales (Music Services at NBC Universal Media, LLC), Joel C. High (GMS President), Andrea Von Forester (Film & TV Music supervisor), Catherine Wharton (ViacomCBS), Rudy Chung (Netflix Music supervisor), Madonna Wade Reed (GMS VP), Jason Kramer (Music Supervisor/KCRW DJ), Yvette Metoyer (Film & TV Music supervisor), Alicen Schneider (Head of NBC Creative), Lynn Grossman (Secret Road), Lyle Hysen (Bank Robber Music), Elyse Schiller (Global Sophisticate Music), Kayla Masnek (VP, Film & TV, Secret Road).

Composer Mission

De to danske og øvrige nordiske filmkomponister deltog i følgende program: ↓

“Pitch Session” med Jeff Jernigan (Agent, Kraft Engel Management), Damir Price (Owner Music Library), Chandler Poling (Publicist).

“ASCAP Meet-N-Greet” med Shawn Lemone, Amanda Shoffner, Jennifer Harmon, Alex Vikas.
“Agent session” med Alexander Vangelos, Hamish Duff og Sabrina Hutchinson fra First Artists Management.

“HOW TO CRAFT A CAREER AND WHAT OTHER PERFORMANCE AND REVENUE STREAMS THERE MIGHT BE” af Arbel Bedak (tidligere agent hos Evolution Music Partners og Vice President of Sync A&R hos Decca Publishing).

“MUSIC EDITOR” med Mary Parker og Bryan Lawson.

“PR & SELF PROMOTION” (også åbent for Nordic Film Music Days) med Thomas Mikusz og Chandler Poling (White Bear PR).

“NETFLIX MUSIC DEPARTMENT MEET & GREET”.

MXD’s vurdering af deltagernes udbytte og projektets værdi for dansk musikeksport:

Nomex udsendte et evalueringsskema umiddelbart efter missionen: Deltagerne gav det faglige indhold en meget høj score. Synkronisering af musik til film, TV og reklamer er en stigende indtægtskilde for danske kunstnere og musikselskaber, og handelsmissionen introducerede deltagerne for nogle af de tunge spillere i denne del af branchen. Endvidere kan MXD konkludere, at det var et oplagt tema at vælge til en online handelsmission, da folk fra denne del af branchen er vant til særdeles meget skærmarbejde.

LA Crushing on DK

Rykket til 2021 pga. Covid-19.



2.5.4. SPOT Festival

Dato: 30. april - 3. maj 2020, Aarhus (Aflyst pga. Covid-19 og erstattet af alternative løsninger).

Beskrivelse: Den årlige SPOT Festival i Aarhus er et af Danmarks vigtigste mødesteder for danske og internationale musikselskaber og -medier, hvorfor festivalen er en hovedprioritet for MXD, som således er medproducent af festivalen.

MXD finansierer invitationen af de udenlandske branchefolk til SPOT, som organiseres af MXD, SPOT, PROMUS og enkelte eksterne samarbejdspartnere, heriblandt tyske Factory 92 og det britiske PR-firma Evil Twin. Meget af dette arbejde foregår året rundt i forbindelse med MXD's øvrige projekter.

Projektændringer pga. Covid-19: Festivalen blev aflyst pga. Covid-19, men de planlagte fysiske aktiviteter blev erstattet med alternative aktiviteter, der blev afviklet gennem hele året.

For en komplet gennemgang henvises til SPOT Festivals årsrapport for 2020.

Her skal blot omtales to aktiviteter, som MXD var engageret i.

SPOT AN

Større radio-plugging-kampagne i Tyskland-Østrig-Schweiz med fokus på skandinaviske kunstnere fra udvalgte genrer. Fire kampagner målrettet over 300 radiostationer i de tre lande og udført i tæt samarbejde med SPOT's og MXD's tyske partner FACTORY 92.

Nedenstående blev formidlet:

Pop: Athina, Atusji, Go Go Berlin, Jacob Dinesen, Liberty, Lydmor, OK OK, Rangleklods, Soon
Indie og Alternativ: Astronaut, Blaue Blume,



Chorus Grant, Deadpan, MoonBee, Skinny Violet, Svaneborg Kardyb, Søren Stensby, Tom And His Computer

Ny hiphop: Athletic Progression, Pasha X Coucheron, ELOQ, JEREMYTROY, JJ Paulo, Lil Halima, Marshall Cecil

Women: BATHSHEBA, Blondage, Lydmor, Mekdes, Soleima, Elba, Gurli Octavia, Ida Laurberg

SPOT Nights

26 online koncerter optaget på Atlas i Aarhus med kunstnere, der skulle have optrådt på enten Spot Festival eller Folk Spot Denmark (Tønder Festival) i 2020.

Følgende koncerter blev produceret: Angående Mig, Rebecca Lou, Ida Laurberg, JJ Paulo, First Flush, Goldie 6is, Tailcoat, Gurli Octavia, Espichicoque, Marshall Cecil, Søren Stensby, Elba, Suni, Deadpan, JEREMYTROY, Maskineri, Skinny Violet, Hvalfugl, Thorbjørn Risager, Virelai, Atusji, Sunx, Trio Mio, Svaneborg Kardyb, Svøbsk, Rigmor.

Koncerterne, der kan ses [her](#), blev delt af Spot og MXD via vores sociale medier og nyhedsbreve og 1-til-1 af MXD pr. e-mail til internationale branchefolk.

2.5.4.1 SPOT X KEXP

Rykket til 2022 pga. Covid-19.

SPOT X KEXP

3. Evaluering, analyse & videndeling

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

3.1. Årets resultat

Det samlede resultat for 2020 blev 320.375 kr. mod et oprindeligt budget på 125.000 kr.

Efter den første nedlukning pga. Covid-19 opjusterede MXD budgettet til eksportstøtte fra 125.000 kr. til 400.000 mio. kroner, hvilket MXD orienterede Slots- og Kulturstyrelsen om d. 25. marts 2020.

MXD ønskede med denne prioritering at styrke MXD's og dansk musiks ressourcer og kompetencer ift. de nye teknologier og medier omkring afsætningen og forbruget af musik i dag, jf. de tidligere diskussioner i denne rapport om online markedsføringens og digitaliseringens stigende betydning. MXD afviklede blandt andet et e-læringsprogram for den danske musikbranche herom i samarbejde med Music Ally.

Herudover ønskede MXD at udvide MXD's it-system med et CRM-modul, som kunne styrke videndelingen og gøre styringen af MXD's internationale projekter mere effektiv.

Endelig har MXD øget kapaciteten til den resourcekrævende individuelle rådgivning.

MXD's bestyrelse og ledelse finder på denne baggrund årets resultat tilfredsstillende.

3.2. Aktiviteten

3.2.1. MXD's it-systemer - datagrundlaget for analyse og videndeling

MXD har gennem årene investeret ressourcer i udviklingen og optimeringen af it-systemet, som bl.a. udgør fundamentet for musikbranchens ansøgninger om eksportstøtte og evalueringerne af disse projekter. It-systemets data og analysemuligheder giver MXD en stor indsigt i markedstendenser, brugbare arbejdsmetoder, effekten ved forskellige markedsføringstiltag og forskellige samarbejdspartneres efficiens. MXD kan herved viderebringe vigtige erfaringer, således at danske musikere og musikselskaber også kan benytte de stier og genveje andre har betrådt – og således at "fejll" og dårlige erfaringer ikke gentages. Ligesom systemet understøtter den taktiske og strategiske beslutningstagen ift. MXD's egne projekter og den overordnede strategiske retning.

I 2020 igangsatte MXD udviklingen af et CRM-system, hvorigennem deltagere til MXD's internationale projekter fremover inviteres og tilmeldes. Systemet vil kunne mindske risikoen for, at oplagte deltagere til et givent projekt ikke overses samt effektivisere invitationen, tilmeldingen og kommunikationen til disse, hvorved projektlederens ressourcer kan fokuseres mest muligt på projektets faglige indholdsprogram.

3.2.2. Videndeling

MXD's videndeling sker igennem flere kanaler:

Individuel rådgivning

Det er naturligvis meget individuelt, hvilke eksportmarkeder der er de mest oplagte for en artists musik, hvordan den bedst lanceres og hvilke samarbejdspartnere på eksportmarkederne, der er det rigtige match.

Her kan et blik og input udefra være meget værdifuldt. MXD tilbyder derfor individuel sparring i et uformelt og fortroligt samtalerum. Denne service er åben for alle musikbranchefolk og kunstnere, der har modtaget eksportstøtte fra MXD inden for de sidste to år.

Læs mere [her](#),

MXD har i 2020 øget kapaciteten til den individuelle sparring.

Herudover har MXD og de andre nordiske musikeksportkontorer i Nomex-samarbejdet udpeget en nordisk rådgiver, der kan hjælpe med at introducere nordiske kunstnere og musikselskaber for hinanden for at styrke og skabe nye intra-nordiske samarbejder.

Læs mere [her](#).

Rådgivning til flere

MXD rådgiver og deler viden til flere kunstnere og musikselskaber ad gangen via følgende aktiviteter:

Produktion og publikation af artikler til mxd.dk med cases (se eksempler fra 2020 i denne rapport del 2, afsnit 1.5.4), tips fra branchefolk og bands, markedsrapporter osv. på mxd.dk.

Orienteringsmøder, foredrag og seminarer:

MXD afholder og/eller deltager løbende i møder og foredrag om musikeksport. I 2020 søsatte MXD som nævnt fx et e-læringsprogram i samarbejde med Music Ally om de nye teknologier og medier omkring afsætningen og forbruget af musik i dag. Otte repræsentanter fra otte danske musikselskaber fik mulighed for at deltage. Kursisterne og MXD mødtes bagefter, for at drøfte og opsummere de mange tendenser og værktøjer, de blev præsenteret for gennem kurset, sammenholdt med deres egne erfaringer - også med henblik på at dele denne viden med deres kolleger i branchen, hvilket blandt andet er sket gennem [denne artikel](#).

MXD's internationale projekter, herunder også Handelsmissionerne under Nomex-samarbejdet, rummer som tidligere nævnt i stigende grad et uddannelseselement, hvor lokale eksperter giver et markedsoverblik og indsigt i specielle grene af eksportarbejdet.

DEL 3

Årets samlede resultat, målopfyldelse og forventningerne til 2021

1. Årets samlede resultat

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

Omkostninger	Resultat 2020	Budget 2020
Eksportstøtte (pulje 1-3)	1.730.033 kr.	1.800.000 kr.
Eksportstøtte (DPA-puljen)	195.010 kr.	180.000 kr.
Internationale projekter	1.088.077 kr.	1.216.000 kr.
Internationale projekter m. særbevillinger	678.206 kr.	1.688.087 kr.
Evaluering, analyse & videndeling	320.375 kr.	125.000 kr.
Honorarer m.m. før fordeling på projekter	541.946 kr.	490.000 kr.
Udgifter i alt	4.553.647 kr.	5.499.087 kr.

Med indtægter på i alt 4.533.540 kr. lander årets samlede resultat for aktiviteten på minus 20.107 kr. mod et oprindeligt budget på plus 55.913 kr., hvilket MXD's ledelse og bestyrelse finder tilfredsstillende.

2. Branchens egenfinansiering

Kulturministeriets årlige tilskud på 4 mio. kr. til MXD gives under forudsætning af, at det matches af en investering fra branchen på minimum det samme beløb samlet set.

Til højre 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 af aktiviteten udgør min. 50 %, og at præmissen for Kulturministeriets tilskud er opfyldt.

Mht. MXD's tre eksportstøttepuljer viser nedenstående investeringen i de projekter, som er afviklet på opgørelsetidspunktet d. 2. juni 2021. Den totale investering er altså ikke medtaget i denne rapport.



Aktivitet	Direkte investering/omkostninger pr. 2. juni 2021 for uddelt støtte.
<i>Eksportstøtte</i>	
Markedsudvikling	3.473.642 kr.
Dynamisk	269.879 kr.
Branchefolk	90.990 kr.
I alt	3.834.512 kr.
Udbetalt eksportstøtte	1.182.876 kr.
Branchens egenfinansiering, Eksportstøtten, I	2.651.636 kr.

Herudover kommer branchens eget tidsforbrug på projekterne. I lighed med med tidligere år anvendes antallet af live- og andre markedsføringsaktiviteter som fordelingsnøgle for puljerne "Eksportstøtte til markedsudvikling" og "Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder".

Til højre 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. MXD har i 2020 dog fordoblet satsen for booking af en liveaktivitet (dvs. fra 120 til 240 min.), da der blev brugt megen tid på at flytte bookinger pga. Covid-19.

Nedenfor ses den realiserede aktivitet under 57 afviklede tilsagn/projekter pr. 2. juni 2021 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)	121	240	12,5	363.000 kr.
Anden markedsføring (medgået tid på planlægning og afvikling)	148	600	12,5	1.110.000 kr.
Branchens egenfinansiering, Eksportstøtten, II				1.473.000 kr.

Samlet set kan egenfinansieringen altså opgøres til:

Egenfinansiering i eksportstøttede projekter (minus udbetalt eksportstøtte)	2.651.636 kr.
Branchens minimale ressourceforbrug (booking, planlægning og afvikling af markedsføringsaktiviteter) på eksportstøttede projekter	1.473.000 kr.
I alt	4.124.636 kr.

Kulturministeriets tilskud på 4 mio. kr. til MXD i 2020 blev altså matchet med minimum 4,1 mio. kr. Det kan således konkluderes, at egenfinansieringskravet er blevet opfyldt.

Det skal endvidere pointeres at i relation til hovedaktiviteten "Internationale projekter", 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 2020 overstiger kravet fra Kulturministeriet, har MXD valgt ligeledes ikke at bruge ressourcer på denne analyse i år.

3. Målopfyldelesskema 2020

Følgende viser de definerede mål for MXD's tre hovedaktiviteter samt en konklusion på målopfyldelesskemaet, uddybet i det foregående:

.....

Eksportstøtte → mål

At MXD's eksportstøtte er med til at sikre danske kunstnere en tilstedeværelse på eksportmarkederne.

Eksportstøtte → målopfyldelesskema

Der blev i 2020 bevilliget "eksportstøtte til markedsudvikling" og "dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder" for 1,97 mio. kr. til 73 projekter, fordelt på 61 bands/artister, som har fået et eller flere tilsagn.

Ved årsregnskabsafslutning var 57 af de 73 støttede projekter blevet afviklet, evalueret og afregnet, mens 13 var blevet aflyst. Der mangler altså endnu rapportering for 13 projekter, før resultatet for samtlige støttede projekter foreligger.

Under de 57 afviklede projekter er der blevet gennemført 121 liveaktiviteter og 148 andre markedsføringsaktiviteter i 38 lande.

Listen over støttemodtagere viser, at der også i 2020 har været et stil- og genremæssigt meget bredt favnende felt af støtteværdige projekter, hvilket i MXD's vurdering udgør et robust fundament for den gunstige udvikling, musikeksporten har været inde i gennem en årrække.

Det belyses i det foregående, at MXD i de sidste fire år har modtaget og prioriteret flere projekter, som helt eller delvist (man kan søge om begge dele i samme ansøgning) vedrører markedsføringen, hvilket i høj grad kan henføres til en markant trend: at mange musikforbrugere i dag opdager

og forbruger musik på en anden måde end tidligere - fx via streamingplatformene, YouTube og de sociale medier. Kunstnere og musikselskaber bruger således fx store ressourcer på at producere indhold til de sociale medier, der kan fastholde eksisterende og skabe nye fans.

Efter marts måned 2020, har liveaktiviteten selvsagt været enten helt nedlukket eller stærkt reduceret. Ligesom flere af de større tours er blevet rykket til efteråret 2021 og frem. Dette har ramt de kunstnere, hvis karriereudvikling og repertoire er stærkt forankret i en live-fremførelse, meget hårdt.

Modsat er arbejdet i de digitale kanaler blevet øget markant i 2020 og har således accelereret trenden med stigende investeringer i markedsføring. Mens live-musikken lå stille under nedlukningerne, har den danske musikbranche og MXD øget markedsføringsindsatsen (specielt online) for at sikre, at de danske kunstnere forblev relevante i den internationale konkurrence og for at maksimere indtægterne af den indspillede musik.

MXD understøttede dette ved blandt andet at åbne for flere støttemuligheder til produktion og spredning af indhold på sociale medier, YouTube etc. (dvs. content marketing) målrettet musikforbrugere i udlandet. Støtten til markedsføringsaktiviteter blev således fordoblet i 2020; fra 25 % af de samlede støttemidler i 2019 til 51 % i 2020.

MXD så i 2020 en stor omstillingsevne og kreativitet hos flere danske kunstnere og musikselskaber og kan fremhæve mange spændende og vellykkede cases fra året, hvoraf flere omtales i denne rapport.

MXD betragter på denne baggrund målet for denne hovedaktivitet som opfyldt.

Internationale projekter → mål

At MXD's internationale projekter understøtter danske kunstneres og musikselskabers eksportarbejde.

Internationale projekter, målopfyldelesskema

MXD afviklede 31 produktioner i 2020, hvilket var 14 mere end oprindeligt planlagt. Det skal dog understreges, at mange af de nye alternative løsningsformater har et anderledes indhold og forløb, som gør optællingen af produktioner og sammenligningen med den planlagte aktivitet i 2020 eller med aktiviteten i tidligere år mindre konsistent.

Projekterne matchede den danske musikbranche med og formidlede danske kunstnere til udenlandske branchefolk fra en lang række af verdens førende internationale musikselskaber, jf. den dokumenterede deltagelse under hvert enkelt projekt.

MXD's projektportefølje spænder vidt og understøtter en række forskellige behov ift. eksportarbejdet:

- MXD introducerer via showcase-fremstød de danske kunstnere og musikselskaber for potentielle samarbejdspartnere (fx labels, forlag, booking agenturer, music supervisors, festivaler) og medier i udlandet, 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 disse projekter til at styrke deres profil og fanbase på territoriet.

- MXD afholder fokuserede netværksevents for udenlandske og danske branchefolk og kunstnere. Formålet er, under mere intime rammer, at skabe nye stærke relationer og samarbejder, der kan styrke eksporten af dansk musik. Disse fremstød kan både være med og uden (live) musik og foregår såvel i Danmark som i udlandet. 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.

- Endelig er MXD medproducent af SPOT Festival, der er en af de vigtigste eksportplatforme på dansk jord.

MXD er med andre ord involveret i stort set alle dele af de danske kunstners og selskabers eksportarbejde - via projekter der: uddanner og opbygger kompetencer ift. eksport, udvider netværket, matcher de danske kunstnere og selskaber med potentielle samarbejdspartnere i udlandet, samt også projekter der booster momentum for kunstnere, som allerede har en fanbase og profil på et givent eksportmarked.

MXD var heldige i den forstand, at kun 2 projekter blev aflyst pga. Covid-19. Resten kunne enten flyttes eller løses på alternativ vis. I 2020 havde flere af projekterne fokus på at udnytte de nye digitale muligheder, som omtales flere steder i denne rapport.

Projekterne og deres forskellige formål er evalueret enkeltvis i del 2 af MXD's evalueringsrapport, og på baggrund af branchens feedback og MXD's øvrige målinger er det MXD's vurdering, at de internationale projekter i høj grad har understøttet de 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.

Evaluering, analyse og videndeling, målopfyldelse

En primær datakilde og fundament for denne hovedaktivitet er MXD's it-system, som understøtter processerne vedrørende ansøgningen, sagsbehandlingen og evalueringen af projekterne under eksportstøtten. I 2020 igangsatte MXD udviklingen af et CRM-system, hvorigennem deltagere til MXD's internationale projekter fremover inviteres og tilmeldes. Systemet vil kunne mindske risikoen for, at oplagte deltagere til et givent projekt ikke overses samt effektivisere invitationen, tilmeldingen og kommunikationen til disse, hvorved projektlederens ressourcer kan fokuseres mest muligt på projektets faglige indholdsprogram.

Efterspørgslen på viden er stor og en ressourcekrævende aktivitet. MXD forsøger i videst muligt omfang at dele viden til flest mulige ad gangen, via artikler og rapporter på MXD.dk, foredrag, orienteringsmøder osv. Men ift. nogle problemstillinger kan individuel rådgivning fra MXD spare branchen for mange spildte omkostninger. MXD øgede derfor kapaciteten til den individuelle rådgivning i 2020, også for at kunne imødekomme ønsker om sparring på eksportarbejdet ift. Covid-19.

Herudover samler MXD i stigende grad mindre grupper af branchefolk og kunstnere omkring forskellige emner og grene af eksportarbejdet. Meget af dette sker under MXD's internationale projekter, hvor flere i dag rummer et stærkt øget uddannelseselement - i 2020 kan bl.a. Ja Ja Ja Nordic: WIRED, Morning Coffee With The Nordics, Nordic Music Bizz Top 20 under 30 og de digitale handelsmissionerne Japan, USA og Afrika (Sub-Sahara) nævnes.

I 2020 søsatte MXD endvidere et e-læringsprogram i samarbejde med Music Ally om de nye teknologier og medier omkring afsætningen og forbruget af musik i dag.

Således må målet for denne hovedaktivitet ligeledes betragtes som værende opfyldt.

.....

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

4. Forventningerne til 2021

Mens denne rapport skrives er dele af verden begyndt at åbne op igen efter den anden eller tredje nedlukning pga. Covid-19.

Nedlukningen har ramt de forskellige grene af musikbranchen meget forskelligt. Kunstnere, hvis hovedindtægt er centreret omkring live-aktiviteten, og alle andre aktører i denne del af branchen har mistet hele indtægten fra den ene dag til den anden. Modsat har fx den indspillede musik jo fortsat kunnet streames.

Der er derfor et meget stort "undertryk" af kunstnere og musikfans, der venter på at livemusikken igen kan indtage spillesteder og festivaler, uden begrænsninger. MXD forventer derfor en massivt øget konkurrence om den ledige kapacitet på spillestederne i efteråret 2021 og 2022. Og MXD forventer således et markant øget pres på organisationens støttepuljer.

5. MXD's arbejde med "God ledelse i selvejende kulturinstitutioner"

MXD er opmærksomme på anbefalingerne i ovennævnte og overvejer løbende, hvordan MXD's corporate governance kan optimeres. I 2020 blev bestyrelses mødeaktivitet og direkte opsyn med MXD's ledelse, driften og aktiviteten øget markant ift. tidligere år pga. behovet for en meget fleksibel planlægning ift. den store uforudsigelighed, som Covid-19 skabte.

Der blev blandt andet afholdt ekstra møder, der udelukket var dedikeret til MXD's største projektindsatser, herunder SPOT Festival og Reeperbahn Festival 2020 Celebrating Danish Music.



MXD - MUSIC EXPORT DENMARK
GAMMEL KONGEVEJ 11-13 (LYDENS HUS)
1610 KØBENHAVN V

MXD.DK