

mxd.dk



Evaluering af aktiviteter 2021



Side 03

→

**DEL 1**

**Et overblik over MXD's arbejde**

Side 06

→

**DEL 2**

**Aktiviteten under de  
tre hovedopgaver i 2021**

Side 26

→

**DEL 3**

**Årets samlede resultat,  
målopfyldelse og  
forventningerne til 2022**



## DEL 1

# Et overblik over MXD's arbejde

Foreningen Music Export Denmark (MXD) blev stiftet i 2005 og har til formål at understøtte internationalisering og eksport af dansk professionel populærmusik<sup>01</sup>.

## 1.1. 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 musikbranche<sup>02</sup> ift. musikeksport.

## 1.2. 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, såvel i udlandet som hjemme i Danmark.

Digitaliseringen er en megatrend, der siden årtusindskiftet kontinuerligt har skabt radikale ændringer i medie- og forbrugsvaner, og som har fjernet mange adgangsbarrierer til markederne. Men udviklingen betyder også, at dansk musik befinder sig i en mere intens global konkurrence end nogensinde før, i såvel udlandet som på det danske hjemmemarked.

Det internationale arbejde er derfor blevet en afgørende prioritet og succesfaktor ift. både eliten og talentudviklingen i dansk musik, og MXD's arbejde er følgelig med til at understøtte dansk musiks konkurrenceposition på såvel eksportmarkederne som hjemme i Danmark.

### 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.

## 1.3. MXD's strategi

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

### 1.3.1. 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.

### 1.3.2. 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.

### 1.3.3. 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



## DEL 2

# Aktiviteten under de tre hovedopgaver i 2021

I det følgende beskrives aktiviteten under de tre hovedopgaver i 2021, med en række eksempler på hvilke resultater de har genereret.

## 2.1. 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 selv<sup>03</sup>:

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

Læs mere om alle tre puljer (herunder formål, vurderingskriterier og MXD's uddelingspolitik) her: [mxd.dk/eksportstoette/](http://mxd.dk/eksportstoette/).

### 2.1.1. Det bogførte resultat (Årsrapporten 2021) for de tre støttepuljer

Det samlede bogførte resultat for 2021 blev:

Pulje	Resultat	Budget
1. Eksportstøtte til markedsudvikling	2.403.868	
2. Dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder	108.753	
3. Eksportstøtte til branchefolk	101.276	
Ubrugte midler fra tidligere års tilsagn	- 158.412	
<b>I alt</b>	<b>2.455.485</b>	<b>2.000.000</b>

Det samlede resultat blev altså 455.485 kr. større end oprindeligt planlagt, men som er i overensstemmelse med budgetjusteringerne i løbet af 2021;

I april måned 2021 besluttede MXD's bestyrelse at øge budgettet med 450.000 kr. for at kunne imødekomme et øget behov for eksportstøtte i 3. og 4. kvartal af 2021, jf. afsnit 2.1.4.

MXD's bestyrelse og ledelse finder således årets økonomiske resultatet tilfredsstillende.

### 2.1.2. 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 2021 blev der bevilliget som følger (dato for udtræk: 12. maj 2022):

#### 03

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

Pulje	Ansøgninger	Tilsagn	%	Heraf annulleret	Beviliget eksportstøtte
Markedsudvikling	99 stk.	75 stk.	76 %	6 stk.	2.691.403 kr.
Dynamisk	7 stk.	5 stk.	71 %	1 stk.	175.234 kr.
Branchefolk	22 stk.	20 stk.	91 %	3 stk.	92.548 kr.
<b>Total</b>	<b>128 stk.</b>	<b>100 stk.</b>	<b>78 %</b>	<b>10 stk.</b>	<b>2.959.185 kr.</b>

Pulje	Udbetalt eksportstøtte	Varians: Annullerede eller mindre omkostningstunge afviklede projekter	Manglende betalinger	Estimat, eksportstøtte i alt	% af beviliget
Markedsudvikling	1.444.085 kr.	287.535 kr.	959.782 kr.	2.403.868 kr.	89 %
Dynamisk	108.753 kr.	66.481 kr.	0 kr.	108.753 kr.	62 %
Branchefolk	71.926 kr.	20.022 kr.	0 kr.	71.926 kr.	78 %
<b>Total</b>	<b>1.624.765 kr.</b>	<b>374.638 kr.</b>	<b>959.782 kr.</b>	<b>2.584.547 kr.</b>	<b>87 %</b>

Der blev altså beviliget eksportstøtte for i alt 2.959.185 kr. i 2021.

Nogle projekter er som vanligt blevet aflyst og andre mindre omkostningstunge (og dermed mindre støttekrævende) end planlagt, hvilket resulterer i en varians på minus 374.638 kr. i forhold til det bevilgede.

Der mangler endnu at blive udbetalt 959.782 kr. af den bevilgede støtte (fordelt på 17 tilsagn), hvilket er omkring 6-700.000 kr. mere end normalen, dvs. før Covid-19.

Det har selvsagt været nødvendigt at forskyde tidsplanen for mange projekter i 2020 og 2021. Herudover har mange markedsføringsprojekter ofte en længere projektperiode. Endelig blev der i 2021 givet tilsagn til flere projekter, som først slutter i andet-tredje kvartal i 2022.

Udbetales de skyldige bevilgninger fuldt ud bliver det endelige resultat: 2.584.547 kr. minus 158.412 kr. (ubrugte midler fra tidligere år) = 2.426.135 kr.

### 2.1.3. Det samlede resultat (pulje 1-2) ift. tidligere år

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 sammenlægges. Og da de tilsammen udgør størstedelen af den bevilgede eksportstøtte (97% i 2021) giver det mening at fokusere på disse to puljer i afrapporteringen.

På næste side ses de samlede tal for pulje 1 og 2 i 2021 og de fire foregående år:



<b>Pulje 1 og 2</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
1. Antal tilsagn	99 stk.	119 stk.	83 stk.	73 stk.	80 stk.
2. Antal tilsagn excl. de aflyste projekter	97 stk.	116 stk.	81 stk.	70 stk.	73 stk.
3. Bogført eksportstøtte til disse projekter (dvs under pulje 1-2) i kr.	1.800.693 kr.	1.697.217 kr.	1.632.471 kr.	1.734.453 kr.	2.512.621 kr.
4. Simpelt gennemsnit (række 3 / række 1) i kr	18.188 kr.	14.262 kr.	19.668 kr.	24.778 kr.	31.408 kr.
5. Antal bands, som har fået et eller flere tilsagn	66	69	56	61	69
6. Støtten blev givet til aktiviteter i følgende antal lande:	30 lande	31 lande	30 lande	38 lande	41 lande
<b>De foreløbige delresultater under pulje 1 og 2</b>					
<b>PRÆMISSER</b>					
7. Antal projekter evalueret og afregnet på opgørelses-tidspunktet	97 stk.	109 stk.	75 stk.	57 stk.	56 stk.
8. Der mangler at blive evalueret for følgende beløb (i % af det bogførte res.)	15 %	6 %	11 %	33 %	38 %
<b>Eksportstøtten er på opgørelsestidspunktet blevet anvendt til at realisere følgende aktivitet:</b>					
9. Antal liveaktiviteter	334 stk.	375 stk.	269 stk.	121 stk.	158 stk.
10. Anvendt støtte på live i procent af det samlede støttebeløb	80 %	72 %	75 %	49 %	40 %
11. Antal markedsføringsaktiviteter (stk. eller større kampagner)	92	106	58	148	135
12. Anvendt støtte på markedsføring i procent af det samlede støttebeløb	20 %	28 %	25 %	51 %	60 %
<b>Eksportstøtten er på opgørelsestidspunktet blevet anvendt i følgende lande (Top 5):</b>					
1.	USA (23%)	Tyskland (27%)	Tyskland (26%)	Tyskland (31%)	Tyskland (34%)
2.	Tyskland (18%)	Holland (18%)	UK (19%)	USA (19%)	UK (16%)
3.	UK (17%)	USA (17%)	USA (9%)	UK (8%)	USA (9%)
4.	Norge (13%)	UK (14%)	Japan (8%)	Norge (5%)	Norge (8%)
5.	Holland (4%)	Norge (4%)	Holland (7%)	Frankrig (2%)	Frankrig (3%)
<b>Anvendt støtte i Europa:</b>	<b>Ca. 68 %</b>	<b>Ca. 76 %</b>	<b>Ca. 80 %</b>	<b>Ca. 60 %</b>	<b>Ca. 75 %</b>

De samlede tal for pulje 1 og 2 i 2021 og de fire foregående år

### **2.1.4. Tendens: Pandemien efterlader talentsegmentet i en meget hård konkurrencesituation**

MXD bevilgede i 2021 46% mere eksportstøtte (målt på kroner og øre) ift. niveauet fra de fire foregående år.

Efter halvandet år med slet ingen eller en stærkt begrænset live-aktivitet skulle alle kunstnere nu ud og turnere på stort samme tid, hvorfor der ville blive hård konkurrence om den begrænsede kapacitet, som spillesteder og festivaler verden over råder over.

MXD forventer ikke mindst at konkurrencen disse år vil blive særdeles hård for talentsegmentet, der er i gang med at opbygge deres internationale karrierer, idet det måtte forventes, at agenter, koncertarrangører, pladeselskaber m.fl. i først omgang vil fokusere på de mest kommercielle acts.

MXD kunne tidligt i 2021 se ovennævnte dynamikker resultere i et stærkt øget behov for støtte til markedsføring og koncerter i udlandet. MXD's bestyrelse besluttede i april måned derfor at øge budgettet for kunne imødekomme flere støtteværdige ansøgninger og mindske dansk musiks tab af momentum i den internationale konkurrence.

### **2.1.5. Tendens: Flere af MXD's eksport-støttekroner går til markedsføringsaktiviteter**

En markant trend, som også blev beskrevet i evalueringerne for 2019 og 2020, skal fremhæves:

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

Naturligvis har Covid-19 accelereret denne udvikling, men der er i MXD's vurdering også tale om en generel, stærk trend.

Det øgede behov for investeringer i markedsføring kan i høj grad henføres til de mange radikale forandringer i musikindustrien, medie- og forbrugsvaner, som digitalisering har skabt.

Mange musikforbrugere opdager og forbruger i dag 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 fire år, og som ses tydeligt i ansøgningerne til MXD.

### **2.1.6. 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, markedsmuligheder, 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.

#### **2.1.7. Musikeksportens overordnede udvikling**

Dansk musik har gennem de sidste 10 år været præget af en stor internationalisering.

Da MXD blev etableret var der i dansk musik en udpræget ad hoc-tilgang til eksportarbejdet. Ofte var det først, når en dansk kunstner havde succes hjemme i Danmark, at man forsøgte sig i udlandet.

I dag tænker en rekord stor andel af de professionelt arbejdende musikere og danske musikselskaber internationalt fra dag ét. Megen dansk musik skabes og afsættes i en global værdikæde, jf. afsnit 1.2.

Udviklingen i den danske musikeksport er bredt funderet. Dvs. den er sket indenfor mange genrer/sub-genrer og omfatter såvel de udøvende (bands/artister) som de skabende kunstnere (producere/sangskrivere).

Hvilket MXD ser som en stor styrke. For nogle år vil visse danske kunstnere og musikalske udtryk ramme eksportmarkederne mere effektivt end andre. Især den hit-drevne musik er præget af stor volatilitet. Ingen kan forudse om en sang bliver det næste store hit. Hvis man kunne det, ville der være kunstnere og selskaber, som med en langt større kontinuitet blev ved med at skrive og udgive det ene hit efter det andet.

Det er således nu en del år siden, at fx Lukas Graham, MØ og Martin Jensen stod bag globale musikalske "landeplager". Men deres

internationale succes har været 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.

I afsnit 2.1.9. gives et par case eksempler på bredden i den danske musikeksport.

#### **2.1.8. Udviklingen i eksportindtægterne**

Før Covid-19: 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 med 67 %.

Efter Covid-19: I 2020 forsvandt størstedelen af omsætningen på liveområdet. Pandemien ramte således eksporten meget hårdt. Omsætningen for eksport af dansk musik i 2020 faldt med 54% sammenlignet med 2019, jf. [Dansk Musikomsætning 2020](#).

"Dansk Musikomsætning 2021", som forventes at komme på gaden medio 2022, kommer til at tegne endnu et dystert billede af pandemiens konsekvenser for den danske musikeksport, der som nævnt i afsnit 2.1.4. har og fortsat vil ramme talent segmentet meget hårdt.

### 2.1.9. Cases fra 2021

På MXD's website findes her: [mxd.dk/eksportstoette/mxd-har-stoettet/eksportstoette-projekter-2021](https://mxd.dk/eksportstoette/mxd-har-stoettet/eksportstoette-projekter-2021) en opgørelse over, hvilke af musikbranchens projekter, som MXD har bevilget støtte.

MXD udarbejder cases på flere af de støttede projekter, således at andre danske musikselskaber og kunstnere kan lære af andres erfaringer. Disse udgives løbende her: [mxd.dk/category/vidensbank/forretningscases](https://mxd.dk/category/vidensbank/forretningscases)

I det følgende ses nogle af casehistorierne fra 2021:

#### CASE:

##### **Den danske metalscene i vækst – det internationale perspektiv**

Ser man bort fra Volbeat og øvrige enkelte navne, har dansk metal tidligere stået en del svagere i konkurrencen med stærke metalnationer som fx Sverige, Finland og Norge. Men i de seneste 6-8 år har dansk metalmusik imidlertid været inde i en særdeles stærk udvikling, hvilket også har været understøttet af etableringen af metalfestivalen Copenhell i København, som MXD og Vega har haft et længere samarbejde med.

Genrens markante fremgang er et eksempel på den tidligere omtalte pointe: at udviklingen i dansk musik og den danske musikeksport er meget bredt funderet. Dette afspejles også i MXD's uddeling af eksportstøtte. I de første otte år af MXD's levetid hørte det til undtagelsen, at MXD uddelte støtte til et metalband. Herefter er det vokset støt år for år. I 2021 blev 15% af støttemidlerne uddelt til eksport af dansk metalmusik.

Det er ikke gået ubemærket hen uden for landets grænser. Flere internationale branchepersoner fortæller, at den danske metalscene er blevet både mere interessant og mere professionel siden MXD, Vega og Copenhell søsatte When Copenhell Freezes Over i 2013.

[Læs casen her](#)

#### CASE:

##### **Fabian Mazur – udenfor landets grænser er mulighederne massive**

Som en del af den elektroniske subgenre trap bevæger producer og musikartist Fabian Mazur sig i et felt, der har begrænsede live-muligheder herhjemme, men hvor mulighederne er massive i udlandet. Han er for nylig vendt hjem fra en omfattende USA tour, som support for den amerikanske duo MEMBA, som MXD har ydet støtte til.

Formålet med touren var at spille for de mange amerikanske fans, der indtil nu har måtte nøjes med at streame Fabians musik. Men han tog også af sted for at udbrede kendskabet til sin musik til flere fans, og for at få et samarbejde op at stå med et amerikansk booking agentur - hvilket han er lykket med.

I casen fortæller Fabian om, hvilke strategiske overvejelser han sammen med sit team har gjort sig undervejs i karrieren indtil nu, og hvordan de har båret sig ad med at få vind i sejlene i en genre, der er så meget større i udlandet, end den er herhjemme.

[Læs casen her](#)



**CASE:**  
**Trigger marketing - hvordan får man snebolden til at rulle på det globale musikmarked?**

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”.

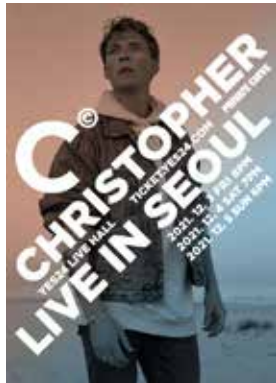
[Læs casen her](#)

**CASE:**  
**WhoMadeWho bevarede og udviklede en international interesse under den globale nedlukning**

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:**  
**Har Danmark forstået, hvor stor en international stjerne Christopher i virkeligheden er?**

”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](#)

## 2.2. Internationale Projekter

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

### 2.2.1. Årets samlede resultat for MXD's projektportefølje

I 2021 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.

Resultatet blev som følger:

Aktiviteten 2021	Resultat	Budget
Internationale Projekter	911.373 kr.	1.476.000 kr.
Internationale Projekter med særbevillinger fra Staten*	815.070 kr.	719.683 kr.
<b>I alt</b>	<b>1.726.443 kr.</b>	<b>2.195.683 kr.</b>

\* Dvs. Kulturministeriet, Udenrigsministeriet og Statens Kunstfond.

Det samlede resultat er 469.240 kr. mindre end planlagte, hvilket skyldes, at nogle af de planlagte projekter i 2021 enten måtte aflyses eller rykkes til 2022 pga. Covid-19.

Fremfor at erstatte de aflyste med alternative projekter, valgte MXD at bruge de frigjorte midler til at imødekomme det stærkt

forøgede behov for eksportstøtte, jf. afsnit 2.1.1. og 2.1.4.

På baggrund af den taktiske omprioritering finder MXD's bestyrelse og ledelse årets økonomiske resultatet tilfredsstillende.

### 2.2.2. 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 og PR sender MXD personlige invitationer til potentielle samarbejdspartnere. Formålet er at tiltrække musikbranchefolk og medier, som kan bringe kunstnerne videre i deres karrierer. 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.



Herudover er koncert-delen af disse fremstød typisk åbne for offentligheden - dvs. det lokale publikum.

**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 godt 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.

**D. SPOT Festival** er en af vigtige eksportplatforme på dansk jord, hvorfor festivalen i en årrække har været en prioritet. 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.

### 2.2.3. 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 Kulturstudier, 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.

### 2.2.4. Projekter under det nordiske eksportsamarbejde, NOMEX

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

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

### 2.2.5. MXD's Internationale Projekter i 2021

Nedenfor ses aktiviteten under de fire hovedkategorier med links til uddybende projektbeskrivelser/-evalueringer:

A. Showcase-fremstød
<a href="#">Eurosonic Noorderslag Online</a> - Groningen, Holland
<a href="#">When Copenhell Freezes Over</a> - København (aflyst)
<a href="#">Nordic Songwriting Camp by Sony Music Publishing (Japan) Inc Online</a>
<a href="#">Roskilde Introducing at SXSW Online</a> - Austin, Texas, USA
<a href="#">JA JA JA Showcase at The Great Escape Festival Online</a> - Brighton, UK
JA JA JA Club Night London & Berlin (Nomex), 12 produktioner (aflyst → alt. aktiviteter)
<a href="#">Danish Night At Reeperbahn Festival Part I + II</a> , 2 produktioner - Hamborg, Tyskland
<a href="#">BY:LARM</a> - Oslo, Norge
<a href="#">NEUSTART lanceringsevent</a> - Berlin, Tyskland

B. Fokuserede netværksevent
<a href="#">Sounds Like Roskilde</a> - København (aflyst)
<a href="#">JA JA JA Nordic Brunch at SPOT Festival</a> - Aarhus
<a href="#">SPOT METAL Netværksreception</a> - Aarhus
<a href="#">Præ-SPOT Netværksmiddag</a> - København
JA JA JA Nordic Brunch at Reeperbahn Festival, Hamborg, Tyskland (aflyst)
<a href="#">NORDIC MUSIC BIZ TOP 20 UNDER 30 (Nomex)</a> - Oslo, Norge
<a href="#">MORNING COFFEE WITH THE NORDICS ONLINE (Nomex)</a> , 5 produktioner
<a href="#">MORNING COFFEE WITH THE NORDICS 'LIVE'</a> - Oslo, Norge og Tampere, Finland

C. Handelsmissioner
<a href="#">Discovery Sessions: The Colombian Music Market Online (Nomex)</a>
<a href="#">Nordisk Handelsmission Japan Online (Nomex)</a>
<a href="#">JA JA JA NORDIC: WIRED RETURNS (Nomex)</a>
<a href="#">Nordisk Handelsmission til London med JA JA JA (Nomex)</a> - London, UK
<a href="#">LA Crushing on DK Online</a>

D. SPOT Festival
Invitation af udenlandske branchefolk og medier samt afvikling af div. netværksevent.

MXD gennemførte således **i alt 24 produktioner mod 17 planlagte i 2021.**

I tabellen nedenfor ses produktiviteten gennem de sidste fem år:

Produktioner	Budget / Resultat 2017	Budget / Resultat 2018	Budget / Resultat 2019	Budget / Resultat 2020	Budget / Resultat 2021
Antal i alt	17/26	17/27	17/25	17/31	17/24

### 2.2.6. Cases fra 2021

I det følgende gives nogle case-eksempler fra MXD.dk af årets produktion, som giver indsigt i MXD's arbejde og resultaterne heraf.



**CASE:**  
**Roskilde Introducing at SXSW Online**

I 2021 havde South by Southwest (SXSW) for tredje år i træk reserveret en del af deres programflade til at præsentere en officiel Roskilde Festival-koncert. Denne måtte ligesom det øvrige program afvikles online på grund af Covid-19.

Roskilde Festival valgte – sammen med MXD som partner – at gennemføre projektet på et højt ambitionsniveau for at undersøge online-formatet til bunds og generere konkrete erfaringer, som kan komme alle i dansk musik til gavn.

**Online koncerten**

Lørdag d. 20. marts 2021 kl. 23:00 (dansk tid) kunne den internationale musikbranche, musikfans og øvrige digitale gæster på SXSW således se premieren og den eneste offentlige fremvisning af en særlig Roskilde Festival-koncert over internettet.

MØ bød publikum velkommen, hjemme fra sin lejlighed i København. Den svenske tv-journalist, Per Sinding-Larsen, som vi kender fra Roskilde Festivals ikoniske Orange Scene, var naturligvis også konferencier for denne koncert. Det vil sige, han stod på scenen som et hologram. For da koncerten blev filmet tilbage i januar måned i København, var Danmarks grænser lukkede, og Per Sinding-Larsen måtte derfor præsentere og interviewe de danske bands på scenen som et hologram, live-transmitteret fra et tv-studie i Stockholm.

Koncerten hed “ROSKILDE FESTIVAL INTRODUCING” og introducerede den internationale musikindustri og andre gæster på SXSW ONLINE 2021 for nogle af de danske artister og bands, som Roskilde Festivals bookere finder spændende for tiden – nemlig: Iceage, Ydegirl, Astrid Sonne og School of X.

Se en trailer for koncerten her (klik på billedet).



**Resultater og erfaringer**

MXD’s arbejde bestod som vanligt i at markedsføre den danske koncert mod den internationale musikindustri. For eksempel havde MXD sammen med de danske musikselskaber omkring de fire bands kortlagt, hvilke samarbejdspartnere i udlandet der kunne bidrage til at accelerere de danske bands’ internationale karrierer. De potentielle samarbejdspartnere fik en individualiseret invitation til koncerten fra os, hvori vi uddybede, hvorfor et givent band kunne være interessante for lige netop deres selskab. MXD var på denne måde i dialog med 61 internationale musikbranchefolk

omkring de danske bands, forud for koncerten.

Herudover inviterede MXD, Roskilde Festival og de danske bands og deres forretningsmæssige baglande mere bredt via blandt andet nyhedsbreve og sociale medier. Der var til invitationsarbejdet og markedsføringen produceret videointhold med hvert band, baseret på fraklip fra videokoncerten.

Det lykkedes at tiltrække flere vægtige selskaber og medier til “ROSKILDE FESTIVAL INTRODUCING”:

- > I alt 956 branchefolk havde registreret sig til koncerten og bedt om automatiske kalender-påmindelser om koncertstart via SXSW’s online platform. Det endelige antal (inkl. alle dem der dukkede uanmeldt op), som overværede koncerten, kender vi ikke.
- > Iceage’s show blev besøgt af blandt andet NPR, der efterfølgende satte bandet i rotation på deres radiostation. Iceage har gennem årene haft en god opbakning fra Pitchfork og andre prominente medier, men aldrig før NPR. Bandet betragter det som et reelt presse-gennembrud i USA, der giver adgang til endnu flere mainstream medier.

- > School of X fik ligeledes en del presseomtaler af sit show. Efter koncerten forpligtede blandt andet Brooklyn Vegan sig til en premiere-omtale af School of X's kommende nye single.
- > Atlantic Recordings' Vice President rakte efter koncerten ud til Ydegirls danske management. Mere info herom følger, når det kan offentliggøres.
- > School of X er blevet kontaktet af Live Nation Belgien om et samarbejde omkring hans live-aktiviteter i Benelux.
- > Tambourhinoceros fik styrket deres afsætningsnetværk i USA ift. sync (dvs. synkroniseringer af musik til film, TV, reklamer etc.) med 5 nye music supervisors. MXD er bekendt med hvem. Herudover fik Tambourhinoceros mediepartnere til lanceringen af School of X's album i USA.
- > Flere resultater følger – ovenstående er status pr. august 2021.

En væsentlig erfaring fra projektet, som bør fremhæves, er følgende:

### Hvad lærte vi? #1

Online koncertformatet har naturligvis sine egne styrker og svagheder, og det vil aldrig kunne erstatte live-oplevelsen. Men har man et video-materiale af høj kvalitet, vil det også bagefter kunne udgøre et stærkt aktiv i promoveringen af en kunstner.



Blandt andet NME fremhævede Iceage og "ROSKILDE FESTIVAL INTRODUCING", som en af de vigtigste events på SXSW 2021

Det er derfor vigtigt, at man ikke planlægger ud fra de traditionelle rammer. Normalt handler "slaget" – som udkæmpes på en musikbranchefestival – om at få de helt rigtige mennesker ind til sin egen koncert. Der er intens konkurrence om de internationale musikbranchefolks opmærksomhed, som umuligt kan nå at se mere end blot en brøkdel af alle koncerterne.

Men med et stærkt video-materiale behøver "slaget" ikke at være ovre, når koncerten er forbi. Man bør derfor lægge en plan, der også søger at udnytte mulighederne i et mere udstrakt afviklingsforløb og i alternative løsningsmuligheder. Det betyder blandt andet, at man i produktionsfasen af en video-koncert skal overveje og producere indhold til flere formål, og at man skal have clearet rettighederne til dette.

### SXSW-fremstødet fortsatte indtil oktober måned

Roskilde Festival er et af den globale musikindustri's mega-brands. At blive præsenteret af Roskilde Festival på en officiel SXSW-showcase er et kvalitetsstempel, der kan give en kunstners karriere et betydeligt skub i ryggen.

MXD og de danske bands rådede via projektet således over et unikt video-materiale med en meget stærk branding. Iht. ovennævnte pointe ("Hvad lærte vi? #1") ønskede MXD at udnytte mulighederne i disse aktiver bedst muligt.

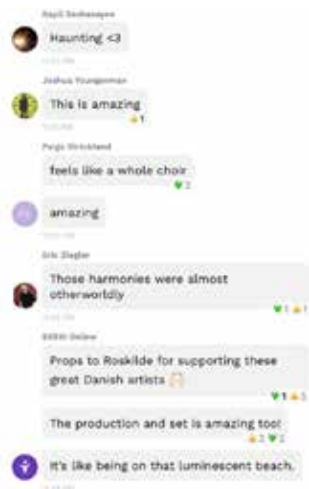
MXD og Roskilde Festival valgte derfor at investere yderligere i projektet for at søsætte individuelle PR-kampagner for de fire bands, der alle brugte "ROSKILDE FESTIVAL INTRODUCING" som et afsæt til at fortælle mere om bandet – kommende pladeudgivelser, tours etc.

ROI af denne investering var særdeles højt; Mange omtaler og i nogle af de tungeste specialmedier ift. musik. De danske bands fik omtaler i blandt andet:

Pitchfork, Spin, Stereogum, Esquire, Entertainment Weekly, Entertainment Weekly, Coffee For Two, Las Vegas Weekly, Molars, PopMatters, Recommended Listen, Treble, Alt Citizen, Closed Captioned, Northern Transmissions, Paste, Heavy Blog Is Heavy, WKNC, Digital Tour Bus, KTSW 89.9, Brooklyn Vegan, BroadwayWorld, The Wild Honey Pie, Radio KPFA, Aupium, Flaunt, Aupium, PopMatters, Lyrical Lemonade, Exclaim!, The Ringer, New Noise Magazine, Spectrum Culture, NPR, Times Herald, Under The Radar, The Fader, KEXP, Rolling Stone, Consequence of Sound, Austin Chronicle, Texas Monthly, KPFA, Flaunt og PopMatters.

### Produktionserfaringer

“ROSKILDE FESTIVAL INTRODUCING”-koncerten varede 55 minutter og 7 sekunder, og at dømme efter publikums kommentarer i SXSW-chatten under koncerten, var de begejstrede...



Men hvilke erfaringer med online-formatet har Roskilde Festival gjort sig på baggrund af projektet? Nedenfor har Roskilde Festival opsummeret nogle af disse:

### Hvad lærte vi? #2

#### Find ressourcerne i at det ikke er en livekoncert

Omfavn det digitale ved at tilføje andre elementer ind i præsentationen af musikken, så den støttes op af en god ramme og fortælling. I planlægningen betragtede vi det som en lille film snarere end en digital koncertoplevelse. Med flere elementer end blot en koncert kan der arbejdes med filmen over en længere periode, da den ikke alene er hægtet op på en koncert/showcase, der har fundet sted, som man “gik glip af” live. Man er altså ikke lige så afhængig af aktualitet som ved en livekoncert.

#### Tænk hele forløbet igennem

Fra udvikling af ideer, til film, til målgruppe der skal se den. Dvs. alt fra koncept, planlægning, dialog med artister, produktion, kommunikation/PR. Det kræver lidt mere tid, men på denne måde vil det blive mere tydeligt, hvad der forventes af alle involverede i projektet (broadcaster/arrangør/artister), og det er en stor fordel, når man skal have mange forskellige med i projektet.

#### Stil skarpt på konceptet

Med fokus på hvordan der arbejdes med fortælling, scenografi/visuelt univers og grafik/motion graphics. Med et færdigt koncept og/eller en drejebog er dialogen

med artisterne lettere, for så er det mere tydeligt, hvad de siger ja/nej tak til.

#### Tænk i promotion af filmen fra start

Det gjorde en forskel at vi havde en samlet kommunikation omkring showcasen, som ville have været vanskeligere hvis artisterne selv skulle have båret budskaberne ind individuelt.

#### Vær til stede ved visning

For os gav det god mening at vi var til stede da filmen blev vist på SXSW, for vi kunne være til stede ved chatten og interagere med de andre der så filmen.

#### Planlæg i god tid

Det kræver tid at skabe en film som denne, og der er mange timer i fx postproduktion. Jo bedre forarbejde/præproduktion, des bedre postproduktion. Afsæt god tid til feedbackrunder, særligt hvis der er mange der skal komme med input.

#### Beslut hvem der har final say

I forhold til feedback, så vær fra start tydelig omkring, hvem der skal give feedback, og hvem der har final say ved eventuelle uenigheder. Sørg for at produktionsselskabet ligger de feedbackrunder ind, som I bliver enige om, og send feedback samlet til produktionen. Det er vigtigt at være tydelig omkring, hvad der er muligt for dem at komme med input til, før aftalen bliver lavet endeligt.

**Flere musikere = større kompleksitet**

Vær OBS på at det kræver mere i forhold til det tekniske setup at arbejde med bands med flere musikere, end små setup med 1-2 musikere på ad gangen.

**Forbered optagelser grundigt**

Helt lavpraktisk er det lettest hvis koncerten filmes i ét take. Hav derfor gerne budget til at have mange kameraer på samtidigt. Dette bliver særligt vigtigt hvis man arbejder med en live lyssætning eller en scenografi, der "er levende". Alternativt så lav et take hvor musikken spiller, og så playback for flere optagelser.

**Kendskab til musikproduktion/livemusik**

Arbejd med et produktionsselskab der kender til musik/musikproduktion/livemusik.

Projektet var muliggjort via støtte fra:

**ROSKILDE FESTIVAL**

**MXD**  
MUSIC EXPORT DENMARK

**K:**  
Danish Arts Foundation

**Danish Arts in Austin**

MINISTERIET  
MINISTRY OF CULTURE DENMARK

MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS OF DENMARK

**CASE:**

**Danish Night At Reeperbahn Festival Part I + II**

**Reeperbahn Festival 2021 cementerede endnu engang sin vigtighed for dansk musik**

I slutningen af september 2021 drog 18 danske artister og deres agenter, managements, forlag og pladeselskaber atter til den tyske showcasefestival Reeperbahn Festival, der i mange år har været en stærk samarbejdspartner, når det kommer til at skubbe den danske musik ud på det store tyske marked og til at etablere samarbejder med den vigtige tyske musikbranche. Selvom konkurrencen var hård og festivalen var underlagt mange skrappe restriktioner blev det igen i år en tur, der viste, hvor vigtigt det er at vise flaget netop på denne festival.

Tyskland er verdens tredjestørste musikmarked og derfor en stor prioritet hos artister, der gerne vil tage skridtet ud i Europa. Danmark har ikke kun en fordel i det geografiske naboskab, men også i det mangeårige og frugtbare samarbejde med Reeperbahn Festival, der hvert år sammen med MXD præsenterer koncerterne "Danish Nights".

Her er der fuldt fokus på de danske talenter, og den vigtige tyske musikbranche har ikke kun mulighed for at se musikken live, de møder også de agenter, managers og pladeselskabsfolk, der står bag artisterne. Derfor er der gennem årene skabt vigtige relationer under "Danish Nights" på



Reeperbahn Festival – og der er indgået aftaler, der har været essentielle for dansk musiks udbredelse i resten af verden..

Hvor England og USA tidligere var de absolut mest dominerende tastemaker markeder, ser man i dag, at mange kunstnere fra flere lande opbygger store internationale karrierer ud af Tyskland og i samarbejde med tyske musikselskaber. Danske Trentemøller er blot et enkelt eksempel herpå. Hans musik udgives på pladeselskabet hfn music, der har base i Hamborg.

**Vigtigheden i lokale samarbejdspartnere**

2021 var ingen undtagelse. Selvom konkurrencen om den tyske musikindustri opmærksomhed var hårdere end nogensinde før, da dette var året, hvor livemusikken skulle genstartes ovenpå en utrolig lang coronanedlukning, var der som altid stor interesse for de danske koncerter.



*"Vi kan se, at det arbejde vi har lagt de sidste 13 år bærer frugt, for der er altid rigtig stor interesse for "Danish Nights". De tyske industrifolk ved, at de kan forvente en stor professionalisme fra de danske bands, og fra de folk, de har omkring sig. Det giver selvsagt en kæmpe fordel, for der er rigtig stor forskel på, hvordan man arbejder som musikbranche i forskellige lande. Her har Danmark gennem årene vist et højt niveau. Det samme høje niveau går igen, når vi kigger på de musikalske talenter, der præsenteres hvert år," fortæller Bjørn Pfarr, der er Director of Music på Reeperbahn Festival.*

*"Vi præsenterer artister fra hele verden, så vi er virkelig afhængige af samarbejdspartnere fra de forskellige lande, som vi kan stole på. Nogen der har fingeren på pulsen, og som forstår at hjælpe os med at spotte de artister, der har potentiale for at træde ind på det tyske marked. MXD har hjulpet os med at navigere den danske talentmasse næsten siden starten af Reeperbahn, og vi ville slet ikke kunne præsentrere det samme høje niveau uden dem," fortsætter han.*

### **Andre lande kan spejde misundeligt mod Danmark**

Årets "Danish Nights" fordelte sig over to forskellige dage og præsenterede syv meget forskellige danske artister: Ydegirl, ML Buch, Communion, Dopha, Jada, Konvent og Goss. Men indsatsen omkring at få den tyske musikbranche sporet ind på de mange

danske talenter begyndte allerede inden festivalstart, nemlig med en PR kampagne styret af det Hamborgbaserede bureau Factory 92.

Det har i mange år været en del af den danske indsats omkring Reeperbahn Festival at skabe opmærksomhed omkring de optrædende i tyske medier, der skal underbygge koncerterne. Factory 92 havde planlagt en bred palet af interviews og livesessions, som de danske artister var igennem i dagstimerne, inden de skulle optræde på festivalen.

*"Dansk musik klarer sig rigtig godt i Tyskland, og det er ikke kun når vi kigger på øverste hylde. Vi har flere eksempler på artister, der kommer i top 100 på airplay charts, og som sagtens kan trække et par hundrede mennesker i stort set alle større tyske byer. Lande som Polen og Ungarn kan kun spejde misundeligt mod Danmark, når man kigger på den position vi har, selvom det selvfølgelig er afhængigt af de specifikke artister og radiohits, der kommer vores vej," fortæller Christian Buhl, der driver Factory 92.*

Netop radio er en vigtig faktor, når det kommer til at skabe sig en karriere i det tyske. Christian fortæller, at man – ligesom det er sket i Danmark – har set en nedgang i skrevne medier. De store som for eksempel Classic Rock Germany, Rolling Stone Germany og Musikexpress er der stadig, og nogle af dem sælger sågar op til over 15.000 styk om måneden, men nyere uafhængige og digitale



Dopha på scenen under Reeperbahn Festival 2021

medier er langsomt ved at overtage pladsen. Men på radiofronten er der stadig rigtig meget at komme efter – også for de danske artister:

*"Når man kigger på radiostationerne, er der ikke mindre en 9 store offentlige stationer med hver deres sub-kanaler her i Tyskland. Derudover er der for eksempel mere end 100 college radiostationer og 30-40 relativt store private stationer, så det giver bestemt mening, at fokusere den vej, når man som artist vil ind på det tyske marked," fortsætter han.*

**Den mangeårige indsats gør også en forskel på PR-fronten**

*"Der er rigtig mange bands fra hele verden, der lige nu prøver at slå igennem i Tyskland, og det der kommer til at være altafgørende er, at man har et lokalt tysk team, der forstår at skubbe i den rigtige retning. Tyskerne er fuldstændig ligeglade med, om du har succes derhjemme eller i for eksempel England, som også er et vigtigt marked,"* fortæller Christian Buhl.

Det er netop her, at en koncert på Reeperbahn festival kan være afgørende. Her er rammerne nemlig sat, sådan så den tyske industri både kan høre musikken live og snakke med artisternes danske repræsentanter, for at undersøge, om der er grobund for et fremtidigt samarbejde:

*"Danmark ligger ret isoleret i forhold til, hvor den europæiske musikbranche befinder sig. Hvis man som artist har base i London eller Berlin, så er der rig mulighed for at mødes med folk fra hele branchen, fordi de forskellige teams tager med rundt til de byer, når deres store artister er på turné, og det giver mulighed for en kontinuerlig international networking. Det er desværre ikke tilfældet i Danmark, og derfor er en festival som Reeperbahn super vigtig at være tilstede på."*

Men det handler også om arbejdet forud for festivalen, fortæller Christian:

*"Danskheden i sig selv er faktisk god branding. Danmark har mange*

*succeshistorier her i Tyskland, og festivalens danske aftener har gennem årene fået ry for at præsentere artister af virkelig høj kvalitet. Vi kan se ret tydeligt at den her mangeårige indsats gør det nemmere også at få journalisterne til at bide på, når de bliver foreslået et interview eller en live-session med en dansk artist, der er aktuell på Reeperbahn. De har jo sindssygt mange fra hele verden at vælge imellem – der er helt klart en velvilje overfor de danske, der er blevet bygget op over de sidste mange år,"* afslutter Christian Buhl.

Ikke færre en 53 omtaler fordelt over radio, onlinemedier og sociale medier i løbet af festivaldagene var fokuseret omkring de artister, der spillede på "Danish Nights", og en Facebook kampagne via den tyske event-app AINO, nåede ud til mere end 37.000 brugere. Factory 92 havde også søsat online reklamer over forskellige tyske websites, og de sendte et nyhedsbrev omkring koncerterne ud til deres godt 2.000 subscribers, for at sikre sig at budskabet også nåede ud til de mange internationale branchepersoner i deres eget netværk.

**Udgangspunktet er altid godt**

Under koncerterne torsdag og lørdag, blev det tydeligt, at man også i Tyskland havde savnet at gå til livekoncerter – også selvom det denne aften betød, at man pænt måtte stå på hvert sit klistermærke og nyde koncerterne med behørig afstand til hinanden. Heldigvis var der også inviteret til udendørs netværksarrangement, hvor de danske, tyske og internationale branchefolk



Goss på scenen under Reeperbahn Festival 2021

fik rig mulighed for at komme hinanden ved.

*"Vi har haft koncerter under corona, men det meste har været arrangeret i allersidste minut, det har været udendørs, og det har været med primært tyske artister,"* fortæller Marie-Christine Scheffold, der er agent og promoter hos Selective Artists i Tyskland.

*"Corona-krisen har især lært os vigtigheden af, at samarbejde på tværs af landegrænserne. Vi blev nødt til at kommunikere som et team, for at kunne rykke tours og navigere i de enkelte landes restriktioner. Nu arbejder vi alle sammen med en eller anden form for corona-klausul*

*i kontrakterne, for at kunne forberede os så godt som muligt på den kommende festivalsæson,” fortsætter hun.*

Når Marie-Christine tager på Reeperbahn Festival er det blandt andet for at opleve de to ”Danish Nights”, og for at møde den danske musikbranche. Hun kigger efter artister, som hun kan hjælpe med at bygge op i Tyskland, og her er hun altid spændt på netop disse aftener:

*”Jeg ved jeg kan forvente et virkeligt højt niveau fra de danske artister. Både når det kommer til pop-artister og de mere nicheprægede genrer som for eksempel metal. Der vil altid være god grund til at stille spørgsmålet, om der er plads til dem på det tyske marked, for det kræver virkelig noget ekstra at slå igennem, men jeg ved at de bands, jeg skal se, de kommer til at spille godt,” afslutter hun.*

### **To gange ”Danish Night” der har forgrenet sig ud i det Europæiske musikmarked**

Der var fuldt hus til både netværksarrangementet og begge koncerter på årets Reeperbahn Festival, og foruden de flotte PR omtaler er flere af årets artister også vendt hjem til Danmark med vigtige relationer og resultater i bagagen.

Ydegirls optræden om torsdagen blev blandt andet set af Eurosonic Noorderslag og Roskilde Festival, der efterfølgende begge bookede hende til deres festivaler i 2022. ML Buch, der spillede en af sine første koncerter udenfor Danmark, og som blev præsenteret



samme aften, udnyttede muligheden i at spille for musikbranchen, til at sprede ordet om sig selv op til hendes kommende koncert på Pitchfork Music Festival Paris nogle måneder senere. Her fik hun – selvom hun spillede på et lille venue og som en del af et stort, internationalt line-up – stor opmærksomhed fra franske og internationale musikmedier og musikselskaber. Magasinet

Pitchfork fremhævede hende for eksempel som et af festivalens otte højdepunkter, og hun har efterfølgende arbejdet videre i den internationale retning, med stor interesse fra samarbejdspartnere i udlandet.

Jada, der spillede på lørdagens ”Danish Night”, havde sin manager og booking agent med på Reeperbahn med det ene formål at få

Jada på scenen under Reeperbahn Festival 2021

Live Nation Germany med på holdet – og det lykkedes. De er således nu agenter for Jada i Tyskland, og det er blandt andet lykkedes for dem efterfølgende at få Jada booket til festivalen Lollapalooza i Berlin.

Koncerten på Reeperbahn var desuden tænkt ind i en større europæisk satsning for Jada, der også skulle spille på by:Larm og The Great Escape 50 First, og det lykkedes hende også at blive booket til Eurosonic Noorderslag 2022. Jadas pladeselskab, Universal Music Denmark, udnyttede den høje koncertaktivitet på tværs af Europa til at aktivere andre Universal-afdelinger, og fløj derfor med støtte fra MXD 20 nøglepersoner ind koncerten med Jada i KB Hallen den 13. november 2021. En langsigtet indsats, der må siges at have båret frugt: Jada er efterfølgende blevet en "priority artist" for Universal Europa, hvilket har medført at hun er en del af deres "European A&R Hub" og dermed har et helt europæisk team omkring sig.

Dopha optrådte ligeledes på lørdagens showcase, og forud for festivalen, havde hun allerede markeret sig flot på især den tyske radio. Hendes første single "Happy For Me" peakede som nummer 15 på den tyske College Radio Chart og kom desuden på Top 200 på tysk Mainstream Radio Chart. SR1 og Antenne Thüringen havde udnævnt hendes debut album "The Game" til Ugens Album og den opfølgende single, "I'm Not Crying, You Are" blev Ugens Track hos RTL.

Teamet omkring Dopha består af The Bank på management og label-siden, og af The Artist

på booking-siden, og de har gennem de sidste mange år haft stort fokus på det tyske marked for deres artister. Dette gælder også Dopha, hvor de blandt andet har samarbejdet med den uafhængige tyske radio-plugger, Tom Weber, der har skabt disse flotte resultater.

Under Dopha's optræden på Reeperbahn Festival fik Tom Weber endelig mulighed for at invitere de tyske radiofolk ind til at opleve hende som liveartist – en vigtig del af pluggin-arbejdet, hvis hendes store succes skal fortsætte. Yderligere indgik Dophas team efterfølgende et samarbejde med den tyske koncertarrangør FKP Scorpio Konzertproduktionen GmbH, og har således også fået sig en live agent på det vigtige tyske marked.

### En mangeårig indsats betyder åbne tyske musikbranche-arme

Hvis man kigger på, hvor i udlandet de danske musikselskaber lægger deres tid og økonomiske investeringer, så er Tyskland dér, hvor de fleste gerne vil hen. Og det er der tydeligvis stadig en god grund til, der ikke blot handler om godt naboskab og korte distancer.

Dansk musik har en forlomme hos den tyske musikbranche, fordi danske artister og industrifolk over en lang årrække har udvist både stort talent og stor professionalisme, og dermed stillet sikkerhed for, at de er de tyske branchefolks tid og investeringer værdig.

Sådan en position kommer ikke af sig selv – den tager lang tid at opbygge, og

resultaterne kan være lang tid om at forgrene sig. Men når man tager turen til Reeperbahn Festival, er man ikke i tvivl om, at danskerne er utroligt velkomne på verdens tredjestørste musikmarked, og at de hvert år glæder sig til at se og høre, hvad der rør sig på den danske scene.

*Fremstødet var muliggjort vha. støtte fra MXD's partnere i projektet: Udenrigsministeriet, Kulturministeriet, Statens Kunstfond og Slots- og Kulturstyrelsen.*



## 2.3. 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.

### 2.3.1. Årets resultat

Det samlede resultat for 2021 blev 226.327 kr. mod et oprindeligt budget på 242.000 kr.

### 2.3.2. Aktiviteten

#### 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 "fejl" og dårlige erfaringer ikke gentages. Ligesom systemet understøtter den taktiske og strategiske beslutningstagen ift. MXD's

egne projekter og den overordnede strategiske retning. Også i 2021 blev der videreudviklet på MXD's it-systemer.

#### Videndeling

MXD's videndeling sker igennem flere kanaler:

##### A. 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 øgede i 2020 kapaciteten til den individuelle sparring og fortsatte på samme niveau i 2021.

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](#)

##### B. Rådgivning til flere

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

- > Produktion og publikation af **artikler** med cases, tips fra branchefolk og bands, markedsrapporter osv. på [mxd.dk](http://mxd.dk).
- > **Orienteringsmøder, foredrag og seminarer:** I 2020 og 2021 har MXD og NOMEX en række nye online formater for videndelingen: Morning Coffee With The Nordics, JA JA JA NORDIC: WIRED og Discovery Sessions.
- > **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 2022

### 3.1. Årets samlede resultat

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

Omkostninger	Resultat 2021	Budget 2021
Eksportstøtte (pulje 1-3)	2.455.485 kr.	2.000.000 kr.
Internationale projekter	911.373 kr.	1.476.000 kr.
Internationale projekter m. særbevillinger	815.070 kr.	719.683 kr.
Evaluering, analyse & videndeling	226.327 kr.	242.000 kr.
Honorarer m.m. før fordeling på projekter	517.133 kr.	482.000 kr.
<b>Udgifter i alt</b>	<b>4.925.388 kr.</b>	<b>4.919.683 kr.</b>

Med indtægter på i alt 4.769.322 kr. (Kulturministeriets årlige tilskud på 4 mio. kr., særbevillinger fra Staten for 519.322 kr. og en donation fra Fonden Roskilde Festival på 250.000 kr.) lander **årets samlede resultat for aktiviteten på minus 156.066 kr.** mod et oprindeligt budget på minus 200.000 kr., hvilket MXD's ledelse og bestyrelse finder tilfredsstillende.

### 3.2. 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.

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

Det skal understreges, at oversigten ikke er fyldestgørende. Dvs. ikke samtlige aktiviteter eller investeringer er medtaget. Formålet

er primært at dokumentere, at branchens egenfinansiering 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 opgørelsestidspunktet d. 12. maj 2022. Den totale investering er altså ikke medtaget i denne rapport.

Omkostninger	Direkte investering/omkostninger pr. 12. maj 2022 for uddelt støtte
Eksportstøtte 2021	
Markedsudvikling	4.701.270 kr.
Dynamisk	242.578 kr.
Branchefolk	173.308 kr.
I alt	5.117.157 kr.
Udbetalt eksportstøtte	1.624.765 kr.
<b>Branchens egenfinansiering, Eksportstøtten, I</b>	<b>3.492.392 kr.</b>

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".

Nedenfor har MXD sat en gennemsnitlig mindstesats for disse to aktivitetstyper, som

vel at mærke er meget konservativt sat. Formålet har mere været at påpege disse omkostningers eksistens end at opgøre deres faktiske omfang.

Nedenfor ses den realiserede aktivitet under 56 afviklede tilsagn/projekter pr. 12. maj 2022 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 2021	Antal	Sats - Tid pr. aktivitet i min.	Kr. pr. min.	Investering
Liveaktiviteter (medgået tid på booking)	158	240	12,5	474.000 kr.
Anden markedsføring (medgået tid på planlægning og afvikling)	135	600	12,5	1.012.500 kr.
<b>Branchens egenfinansiering, Eksportstøtten, II</b>				<b>1.486.500 kr.</b>

Samlet set kan egenfinansieringen altså opgøres til:

Egenfinansiering i eksportstøttede projekter (minus udbetalt eksportstøtte)	3.492.392 kr.
Branchens minimale ressourceforbrug (booking, planlægning og afvikling af markedsføringsaktiviteter) på eksportstøttede projekter	1.486.500 kr.
<b>I alt</b>	<b>4.978.892 kr.</b>

Kulturministeriets tilskud på 4 mio. kr. til MXD i 2021 blev altså matchet med minimum 4,98 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 2021 overstiger kravet fra Kulturministeriet, har MXD valgt ligeledes ikke at bruge ressourcer på denne analyse i år.

### 3.3. Målopfyldelsesskema 2021

Nedenfor ses de definerede mål for MXD's tre hovedaktiviteter samt en konklusion på målopfyldelsen, uddybet i det foregående:

#### **Eksportstøtte, mål**

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

#### **Eksportstøtte, målopfyldelse**

Der blev i 2021 bevilliget "eksportstøtte til markedsudvikling" og "dynamisk eksportstøtte til unikke markedsmuligheder" for 2,87 mio. kr. til 80 projekter, fordelt på 69 bands/artister, som har fået et eller flere tilsagn.

Ved årsregnskabsafslutning var 56 af de 80 støttede projekter blevet afviklet, evalueret og afregnet, mens 7 var blevet aflyst. Der mangler altså endnu rapportering for 17 projekter, før resultatet for samtlige støttede projekter foreligger.

Under de 56 afviklede projekter er der blevet gennemført 158 liveaktiviteter og 135 markedsføringsaktiviteter i 41 lande.

#### **Et bredt felt af støttemodtagere**

Listen over støttemodtagere viser, at der også i 2021 har været et stil- og genremæssigt meget bredtfaavnende 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.

#### **MXD imødekommer et øget behov for støtte til den digitale markedsføring**

Det belyses i det foregående, at MXD siden 2017 har modtaget og prioriteret flere projekter, som helt eller delvist vedrører den internationale markedsføring af danske kunstnere, hvilket i høj grad kan henføres til en

markant trend: at mange musikforbrugere i dag opdager og forbruger musik på mange flere måder 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.

Mens live-musikken enten måtte køre på lavt blus eller lå helt stille under nedlukningerne, 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.

MXD har understøttet dette ved blandt andet at åbne op for flere støttemuligheder til produktion og spredning af indhold på de sociale medier, YouTube etc. (dvs. content marketing) målrettet musikforbrugere i udlandet. De nye støttemuligheder, som blev lanceret d. 4. maj 2020, blev på baggrund af en evaluering af resultaterne gjort permanente i 2021.

Digitaliseringen - som har gjort konkurrencen global og mere intens - rummer både udfordringer og muligheder for dansk musik. Det sidstnævnte er Maximillian et eksempel på, som var den kunstner, der modtog mest støtte fra MXD i 2021. Støtten gik til den succesfulde lancering af Maximillian i Sydøstasien gennem en innovativ

**Eksportstøtte, målopfyldelse**  
(fortsat)

digital markedsføringsindsats orkestreret af det danske musikselskab, Stellar Music. Casen i denne rapport beskriver de foreløbige resultater til og med medio 2021.

**MXD uddelte rekord megen støtte i 2021, hvor den globale konkurrence blev markant intensiveret**

Efter halvandet år med slet ingen eller en stærkt begrænset live-aktivitet skulle alle kunstnere nu ud og turnere på stort samme tid, hvorfor der vil blive hård konkurrence om den begrænsede kapacitet, som spillesteder og festivaler verden over råder over.

MXD forventer ikke mindst at konkurrencen disse år vil blive særdeles hård for talentsegmentet, der er i gang med at opbygge deres internationale karrierer, idet det måtte forventes, at agenter, koncertarrangører, pladeselskaber

m.fl. i først omgang vil fokusere på de mest kommercielle acts.

MXD kunne tidligt i 2021 se ovennævnte dynamikker resultere i et stærkt øget behov for støtte til markedsføring og koncerter i udlandet. MXD's bestyrelse besluttede i april måned derfor at øge budgettet for kunne imødekomme flere støtteværdige ansøgninger og mindske dansk musiks tab af momentum i den internationale konkurrence.

MXD bevilgede i 2021 således 46% mere eksportstøtte (målt på kroner og øre) ift. niveauet fra de fire foregående år.

MXD betragter således målet for denne hovedaktivitet som opfyldt.

**Internationale projekter, mål**

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

**Internationale projekter, målopfyldelse**

MXD afviklede 14 produktioner i 2021, hvilket var 7 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 2021 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, hvilket dokumenteres via de projektbeskrivelser og -reportager, der i 2021 blev publiceret på MXD's [website](#) og/eller i opslag på MXD's [Facebook](#) og [Instagram](#) profiler. I dette års evalueringsrapport gengives to case-eksempler.

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.

**Internationale projekter, målopfyldelse**  
(fortsat)

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 foregå 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 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 kunstneres og musikselskabers 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.

På denne baggrund, branchens feedback og de konkrete eksport-resultater, som løbende omtales i artikler på MXD.dk og MXD's sociale medieprofiler er det MXD's vurdering, at de internationale projekter i høj grad har formået at understøtte danske kunstneres og musikselskabers eksportarbejde.

MXD betragter således også målet for denne hovedaktivitet som opfyldt.

**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.

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, og MXD har opretholdt

samme kapacitetsniveau i 2021.

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 2021 kan bl.a. Ja Ja Ja Nordic: WIRED, Morning Coffee With The Nordics, Nordic Music Bizz Top 20 Under 30, de digitale handelsmissioner til Japan og Colombia, LA Crushing On DK og den fysiske handelsmission til London nævnes.

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

### 3.4. Forventningerne til 2022

Som uddybet i afsnit 2.1.4. og afsnit 3.3. kom MXD's eksportstøtte-puljer under stort pres i 2021; MXD bevilgede 46% mere eksportstøtte (målt på kroner og øre) ift. niveauet fra de fire foregående år for kunne imødekomme flere støtteværdige ansøgninger og mindske dansk musiks tab af momentum i den internationale konkurrence. MXD kan observere, at især talentsegmentet står i en meget vanskelig og hård konkurrencesituation efter Covid-19-nedlukningerne i 2020 og 2021. Det er på nuværende tidspunkt MXD's vurdering, at det kan tage 3-4 år, før vi har et normaliseret marked. Hertil kommer, at det endnu er uvist, om inflationen formår at bide sig fast, og hvilke implikationer, det vil for bl.a. rejseomkostningerne, som udgør de største omkostninger for en kunstner i etableringsfasen, hvor honorarerne endnu er lave.

MXD's eksportaktiviteter finansieres med et årligt tilskud fra Kulturministeriet via Musikhandlingsplanen på 4 mio. kr. som skal matches af en egenfinansiering fra musikbranchen på minimum samme beløb. Den nuværende Musikhandlingsplan udløber ultimo 2022, hvorfor en ny handlingsplan skal forhandles på plads i nær fremtid.

På baggrund af denne evaluering og tidligere års resultater vil MXD opfordre politikerne til at give MXD og dansk musikeksport et øget fokus, når indsatsområderne i den kommende Musikhandlingsplan drøftes og prioriteres.

Kort fortalt er MXD's hovedbudskab: At udviklingen af dansk musik mere end nogensinde drives gennem internationale samarbejder og foregår på en global markedsplads, der konstant disruptes af digitaliseringen. Det internationale arbejde er derfor blevet en afgørende prioritet og succesfaktor for både talentudviklingen og eliten i dansk musik. De danske kunstnere har gjort det forbavsende godt. Musikeksporten har over en årrække været i kraftig vækst. MXD's ressourcer står ikke i et logisk forhold med mulighederne. Der er så meget mere, vi kunne gøre for at forfølge vækstmulighederne. I de næste par år vil danske talenter endvidere befinde sig i en stærkt øget og vanskelig konkurrenceposition efter nedlukningerne i 2020 og 2021. Det ville også af denne årsag være et særdeles oplagt tidspunkt at give MXD og dansk musikeksport et øget fokus på den kommende Musikhandlingsplan.

### 3.5. 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 2021 lå hovedfokus fortsat på en øget kommunikation med MXD's bestyrelse og direktør for at sikre, at MXD kunne handle med størst mulig agilitet for at understøtte dansk musiks behov ift. eksportarbejdet under de omfattende nedlukninger for livemusikken.

Herudover har MXD's direktør i 2021 deltaget i læringsprojektet "Kunst & Kultur i Balance", der fokuserer på bekæmpelse af sexismen og magtmisbrug inden for kultursektoren. Undervisningsforløbet m. oplæg og gruppearbejder, læringsguider m.v. har skærpet direktørens opmærksomhed på uønskede negative handlinger og seksuel chikane på en arbejdsplads. På baggrund heraf vil der i 2022 blive udarbejdet en adfærdspolitik, der skal understøtte et trygt, respektfuldt og opbyggende læringsmiljø i MXD og i de samarbejder, vi indgår i.