



Evalueringsrapport Popkomm 2007

KUNSTRÅDET
Danish Arts Council

Kunstrådet
H.C. Andersens Boulevard 2 / DK-1553 København V
T: +45 33 74 50 80 / Fax: +45 33 74 45 45
kunstraadet@kunstraadet.dk
www.kunstraadet.dk

Indhold

Sammenfatning af evalueringsrapporten

1 Indledning

- 1.1 Introduktion af projektet
- 1.2 Projektets formål
- 1.3 Projektets forløb
- 1.4 Organisering

2 Evaluering

- 2.1 Evalueringens formål
- 2.2 Afgrænsning
- 2.3 Evalueringens metode
- 2.4 Målgrupper

3 Analyse

- 3.1 Musikbranchen på standen
- 3.2 Brugerundersøgelse af standen
- 3.3 Mødeaktivitet og arrangementer på standen
- 3.4 Presse og medieomtale
- 3.5 Showcase, samarbejde med MXD og andre partnere
- 3.6 Økonomi og sponsor

4 Målopfyldelse

- 4.1 Målopfyldelse
- 4.2 Anbefalinger
- 4.3 Formidling og opfølgning

Sammenfatning af evalueringsrapporten

På vegne af Kunstrådets Musikudvalg har Musikcentret koordineret, afviklet og evalueret den danske deltagelse på musikmessen Popkomm 2007.

Evalueringsrapporten formål er at synliggøre og dokumentere, at deltagelsen ved Popkomm i Berlin 2007 har bidraget til at synliggøre dansk musik, og at den danske musikbranche har været repræsenteret og profileret ved messen.

Popkomm er en af de primære musikmesser i Europa, og i år deltog 886 udstillere og 15.400 deltagere fra 57 lande over 3 dage fordelt på ca. 2000 selskaber og organisationer inden for musikbranchen. Ved Popkomms showcase-festival medvirkede i alt 450 bands og dj's fra 35 lande, der optrådte for 82.000 tilhørere.

Kunststyrelsens Musikcenters indsats i forbindelse med Popkomm 2007 har været at etablere den danske stand med deltagelse af 46 pladeselskaber med i alt 92 personer fra musikbranchen, samt at skabe velfungerende rammer, der kunne bakke op om deltageres aktiviteter. Derudover har Musikcentret informeret bredt om dansk musik i udlandet og medvirket til at profilere de mange danske showcases på Popkomms festival-del, herunder MXD's danske aften med 6 større danske orkestre.

Før afviklingen af Popkomm 2007 har Musikcentret foretaget opstillet en række mål og succeskriterier i projektgrundlaget. Disse mål og succeskriterier gennemgås i evalueringsrapporten, der konkluderer, at det har været muligt at opfylde de fleste kortsigtede og langsigtede mål med projektet. Resultaterne er:

- et højt antal deltagere på standen
- en høj tilfredshedsprocent hos deltagerne
- en stor mødeaktivitet på standen
- mange nye selskaber på standen

Endvidere har det været muligt at støtte op om:

- at den danske musikbranche skaber og videreudvikler internationale netværk og markeder
- de danske showcases ved Popkomm-festivalen
- MXD's arbejde med at profilere dansk musik i udlandet

Konklusionerne uddybes i den følgende rapport.

Kap. 1

Indledning

1.1 Introduktion til projektet

Musik- og pladebranchemessen Popkomm i Berlin er en af Europas primære musikmesser, der afvikles hvert år i september måned. Messen var oprindeligt forankret i Köln, hvor den blev afviklet gennem 15 år, men i 2004 blev messen overtaget af organisationen VIVA, der flyttede Popkomm til Berlin. Tyskland er et vigtigt marked for den danske musikbranche, og siden 1993 har der hvert år været dansk tilstedeværelse på messen. Musikcentret har de sidste fire år stået for etablering af en dansk fællesstand på Popkomm for deltagere fra den danske musik- og pladebranche.

1.2 Projektets formål

De kortsigtede mål har været:

- at samle den danske musik -branche ved Popkomm-messen
- at skabe en præsentabel og funktionel ramme, der servicerer deltagerne og repræsenterer Danmark
- at synliggøre den danske tilstedeværelse på messen og de danske aktiviteter på festivalen
- at udvikle Musikcentrets samarbejde med MXD, ambassaden og genre-organisationerne

De langsigtede mål for projektet har været:

- at promotere dansk musik i Tyskland og Europa
- at øge den danske musikeksport
- at støtte MXD's arbejde med at profilere dansk musik i udlandet
- at den danske musikbranche skaber og videreudvikler internationale netværk og markeder
- at medvirke til at skabe samling og identitet for den danske musikbranche
- at udvikle og vedligeholde Musikcentrets og Kunstrådets internationale og nationale netværk

Både de kortsigtede og langsigtede mål med indikatorer og succeskriterier er beskrevet i projektgrundlaget, der er vedlagt som bilag 1. Her beskrives yderligere projektets interessenter, målgrupper, organisering, ressourcer og tidsplan.

1.3 Projektets forløb

Musikcentret står for at etablere og koordinere den danske stand i Berlin. Det omfatter design og konstruktion af standen, der fungerer som ramme og samlingspunkt for danske interesser, møder, receptioner og andre aktiviteter i forbindelse med danske showcases og internationale tiltag. Musikcentret organiserer det forberedende arbejde med standen og står desuden for registrering og servicering af de danske deltagere under afvikling af selve messen. Arbejdet omfatter kontakt til Popkomm-organisationen, MXD - Music Export Denmark, den danske ambassade, sponsorer m.fl.

1.4 Organisering

Opdragsgiver er Kunstrådets Musikudvalg, og projektet er organiseret i Musikcentret på følgende måde:

Projektejer: Henrik Wenzel Andreasen, Projektleder: Jens Fuglsang, Projektgruppe: Bodil Høgh, Eline Sigfusson Paludan, Jesper Martini og Jens Fuglsang. Projektleder og projektgruppen i Musikcentret har ansvaret for udførelse og afvikling af projektet.

Kap 2.

Evaluering

2.1 Evalueringens formål

Evalueringen bliver foretaget af Musikcentret og dens formål er at synliggøre og dokumentere:

- At dokumentere at den danske deltagelse ved Popkomm-messen i Berlin 2007 har bidraget til at synliggøre dansk musik
- At Danmark og den danske musikbranche er repræsenteret og profileret ved Popkomm-messen.
- At danne grundlag for fremtidige bevillinger og satsninger vedrørende Popkomm og andre messer i udlandet.
- At videreformidle erfaringer fra projektet, både den praktiske afvikling og samarbejdet med MXD, genreorganisationerne og musiklivets andre aktører.

2.2 Afgrænsning

Evalueringen er fokuseret på den danske stand og synliggørelsen af de danske selskaber og musikorganisationer ved Popkomm-messen. Det er ikke denne evalueringens formål at evaluere og vurdere de danske koncerter og showcases på Popkomm-festivalen. De er blevet afviklet af MXD og Popkomm-festivalen, der således også står for evalueringsprocessen.

2.3 Evalueringens metoder

Projektets karakter og størrelse gør det ikke relevant at involvere en ekstern evaluering. Der gennemføres derfor en intern evaluering, med inddragelse af projektets kortsigtede og langsigtede mål. I den forbindelse indsamles og analyseres følgende dokumentation:

- Kvantitativ optælling af antal selskaber og personer på standen
- Analyse af deltagerfeltet, bl.a. på baggrund af tidligere deltagerlister/kataloger
- Spørgeskema til medvirkende selskaber om den danske stand og deres aktiviteter på messen
- Registrering af mødeaktivitet og arrangementer på standen
- Indsamling af artikler og omtale fra medier i Danmark og Tyskland
- Indsamling af statistik og omtale vedrørende dansk musikeksport fra MXD
- Systematisk evalueringssmøde med MXD
- Systematisk evalueringssmøde med deltagende medlemmer fra Musikudvalget
- Projektgruppen laver en intern evaluering af forløbet i Musikcentret

2.4 Målgrupper for evaluering

- Kunstrådets Musikudvalg
- Den rytmiske orienterede danske musikbranche samt IFPI og DUP
- Musikcentret og Kunststyrelsens ledelse
- MXD og genreorganisationerne ROSA-Dansk Rock Samråd, Dansk Jazzforbund, Folkemusikkens Fælles Sekretariat, World Music Denmark og SNYK-Sekretariat for Ny Dansk Kompositionsmusik
- Offentligheden

Kap 3.

Analyse

I analysen sammenlignes den indsamlede dokumentation med de indikatorer og succeskriterier, som er nævnt i projektgrundlaget i forhold til de kortsigtede og langsigtede mål.

3.1 Musikbranchen på standen

Et af de primære kortsigtede mål har været *at samle den danske musikbranche ved Popkomm*. En væsentlig indikator er, at det er *de relevante og vigtige selskaber som deltager*.

På standen deltog i år:

- 46 pladeselskaber, managements, spillesteder og organisationer mv. med i alt 92 personer. Desuden deltog 18 Music Management-studerende fra Rytmask Konservatorium og Det Jyske Musikonservatorium samt Hanne Boel fra Musikudvalget .

Antal selskaber og deltagere på standen.

På grund af nedgangstider for pladesalget inden for musikbranchen var deltagerantallet sat lavt i succeskriteriet og estimeret til *25 selskaber med i alt 65 personer*. Sidste år deltog 35 selskaber med i alt 89 personer på standen, hvilket var 10 selskaber mere end i 2005. Deltagelsen har gennem mange år ligget på ca. 25 selskaber i gennemsnit ,så der var mulighed for at den store stigning i 2006 kunne skyldes nyhedens interesse, fordi Popkomm var blevet relanceret i Berlin. Derfor var der usikkerhed om, hvor mange selskaber der ville deltage igen. Men det viser sig, at interessen for Popkomm 2007 har været vedholdende, og den danske stand har således deltager-rekord med 46 selskaber.

Forklaringen kan til dels være, at messen har fået cementeret sin internationale position i Berlin. Derved har Popkomm fået en større tiltrækningskraft på de danske selskaber. Et andet vigtigt element er de mange danske showcases på festival-delen skaber dansk omtale, ligesom det forhold at Tyskland altid har været en vigtig aftager af dansk musik. En anden væsentlig faktor er Popkomm's blanding af en messe og en festival, der bliver afviklet samtidig og netværk mellem vækstlaget indenfor artister, managements og pladeselskaber og den mere professionelle og kommercielle del af musikbranchen.

Aktivitet og genre-spredning

Et af de væsentlige succeskriterier har været, at *det er de toneangivende uafhængige selskaber (DUP) og IFPI-medlemmer, "de store major"-selskaber der deltager på standen samt genre-organisationerne og de danske autor- og udøver-organisationer*.

Ud af de 46 selskaber var 6 medlemmer af DUP og 7 medlemmer af IFPI, mens de resterende ikke var medlem af de to branche-organisationer. Blandt de store major-selskaber var EMI og Warner repræsenteret på standen. De to andre store selskaber Sony/Bmg og Universal deltog ikke på den danske stand. De har dog aldrig været tilmeldt den danske stand ved Popkomm før, hvilket kan skyldes at de selv har store firma-stande på Popkomm. Blandt organisationer deltog Folkemusikkens Fælles Sekretariat og MXD-Music Export Denmark på standen. Blandt de faglige organisationer var DJBFA og DMF tilmeldt den danske stand. Følgende figur viser en analyse af det danske deltagerfelt i forhold til aktivitet og genre-spredning. Mange af deltagerne arbejder inden for flere kategorier. Derfor er total mere end 100 %.

Figur 1.

DELTAGERNES AKTIVITETER % inden for hver aktivitet	DELTAGERNES AKTIVITETER - GENRER
Pladeselskaber – 48 %	Pop/Rock/Alternative – 54 %
Musikforlag – 28 %	Dance/Electronic– 17 %
Produktion af audio/video – 15 %	Urban/Hip Hop/R'nB – 11 %
Advokatkontor – 4%	Jazz/Blues – 2 %
Distribution – 9 %	Country/Folk – 7 %
CD/DVD producent – 2 %	World/Ethnic – 2 %
Online – 2 %	All kinds/alle genrer – 43 %
Management/Booking – 28 %	
Institution/ Eksport kontor – 15 %	
Artist/Orkester – 9 %	

Ser man på, hvem der deltager på standen og deres aktiviteter i figur 1. kan man se, at Popkomm er en udpræget pop- og rock-messe, i forhold til den anden væsentlige musikmesse Midem, der årligt afholdes i Cannes, hvor flere musikforlag, klassiske selskaber og jazz-pladeselskaber også medvirker. 48% af de danske selskaber er repræsentanter for mindre og mellemstore pladeselskaber, og 54% af disse er inden for pop- og rock-genren. Også management/booking-delen er betydeligt repræsenteret med 28%, hvilket igen kan skyldes den store festival-del på messen. I forhold til succeskriterierne er det således lykkedes af få mange selskaber på standen, der er medlemmer af både IFPI og DUP og mange nye uafhængige selskaber. Det er til gengæld ikke lykkedes at få alle major-selskaber og genre-organisationer repræsenteret på standen. Det er altså ikke lykkedes at nå alle succeskriterier til fulde, mens andre er overopfyldt. Overordnet må målet om at samle den danske musikbranche på standen dog siges at være opfyldt.

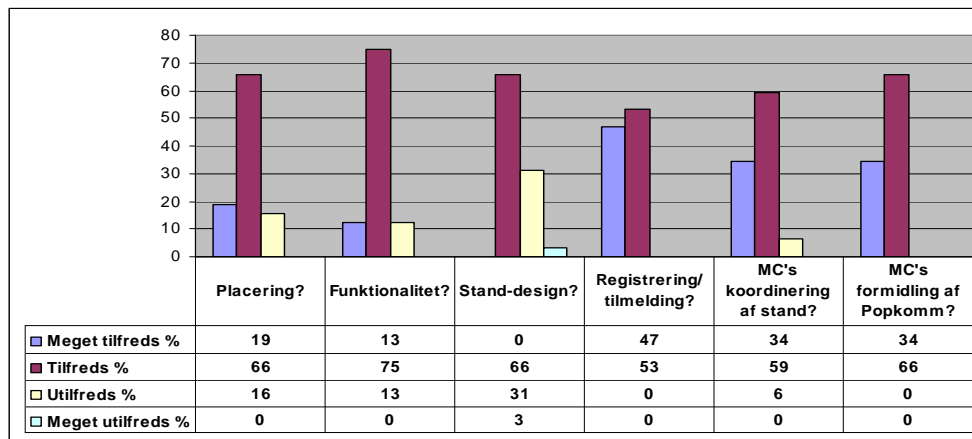
3.2 Brugerundersøgelse af stand

Det andet kortsigtede mål har været *at skabe en præsentabel og funktionel ramme, der servicerer deltagerne og repræsenterer Danmark*. Indikator er i dette tilfælde en *general tilfredshed i en spørgeskema-undersøgelse blandt deltagerne på standen samt registrering af mødeaktivitet*.

Ved spørgeskema-undersøgelsen, som blev gennemført lige efter messen, modtog Musikcentret svarskemaer fra 32 ud af 44 selskaber, hvilket giver en samlet svarprocent på 73%. Dette er en betydelig forbedring i forhold til 2006, hvor kun 60% afleverede svarskema. I det følgende er resultatet af hvert spørgsmål fra undersøgelsen analyseret og kommenteret. De er endvidere sammenholdt med sidste års svar og resultater og beskrevet såfremt der er tale om væsentlige forskelle.

Spørgsmål 1.**Hvordan vurderer du den danske stand med hensyn til placering/ funktionalitet/ design mm.:**

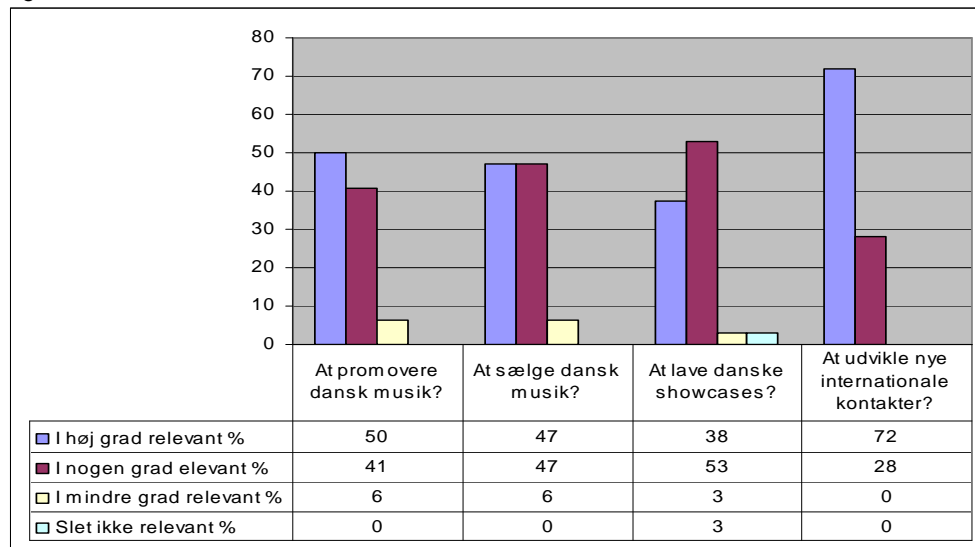
Figur 2.



- Standens placering:* Hvad angår den danske stands placering, er 19% af deltagerne "meget tilfredse" og 66% "tilfredse". De sidste 16% af deltagerne er "utilfredse" med standens placering, hvilket er en stor ændring i forhold til 2006, hvor ingen var "utilfredse" og 19% var "meget tilfredse" og 75% "tilfredse". Den store forskel kan skyldes at Popkomm-messen er rykket til nye haller i Messe Berlin og dermed givet den danske stand en ny placering. Standen lå således i 2007 i et hjørne med nordiske stande modsat 2005 og 2006, hvor standen lå mere synligt i centrum af den store hal.
- Standens funktionalitet:* 13% er "meget tilfredse" og 75% er "tilfredse" med standens funktionalitet dvs. alt hvad angår betjening, dueslag, computere, service, kaffe mm. De sidste 13% er "utilfredse" og det er igen en afvigelse i forhold til 2006 hvor ingen var "utilfredse". En stor del af utilfredsheden i 2007 kan kædes sammen med svarene vedrørende standens design som har stor indflydelse på funktionaliteten.
- Standens design:* 66% er "tilfredse", mens 31% er "utilfredse" samt 3% "meget utilfredse". Sammenlignet med 2006, hvor kun 19% var "utilfredse", mens 25% var "meget tilfredse" og 56% "tilfredse" med standens design, er dette en stor ændring. Forklaringen kan ligge i, at den danske stand kun var på 50 m² til 46 selskaber og i alt 92 mennesker. Det er for lidt plads til så mange mennesker, og de danske deltagere kunne ikke udnytte standen ordentligt til møder. Standens design delte desuden området over i to dele med en skranke og garderobe i midten, så man ikke kunne komme på tværs af standen.
- Registrering og tilmelding:* 47% er "meget tilfredse" og 53% er "tilfredse" med deres registrering og tilmelding gennem Musikcentret. I 2006 var svaret også positivt med 63% som var "meget tilfredse" og 37% "tilfredse". Den fortsatte tilfredshed kan skyldes, at designet med den elektroniske tilmeldingsprocedure gennem Kunst.dk og Musikcentrets hjemmeside fungerede optimalt. De elektroniske tilmeldinger blev sendt videre til projektgruppen, der registrerede de danske deltagere direkte i Popkomms database på nettet.
- Musikcentrets koordinering af stand:* 34% er "meget tilfredse", 60% er "tilfredse", mens 6% er "utilfredse".
- Musikcentrets formidling af Popkomm:* 34% er "meget tilfredse", 66% er "tilfredse", og ingen er "utilfredse". I 2006 var de to spørgsmål om henholdsvis koordinering og formidling slået sammen til et spørgsmål hvor 37% var "meget tilfredse" og 56% var "tilfredse". Man kan sige at niveauet af tilfredshed indenfor disse to spørgsmål er ligeså højt i 2007 bortset fra en lille utilfredshed indenfor koordinering. Musikcentrets formidling af Popkomm hænger uløseligt sammen med tilmeldingsproceduren og den generelle information om Popkomm via nyhedsbreve, hvor deltagernes tilfredshed generelt er høj.

Spørgsmål 2. I hvilken grad vurderer du relevansen af Popkomm i forhold til at promovere dansk musik?

Figur 3.



Dette spørgsmål er ikke tidligere blevet stillet deltagerne på den danske stand, så det er ikke muligt at sammenligne resultatet med de forrige år. Men ser man overordnet på de fire svar vedrørende promovering, salg af musik, showcase samt udvikling af kontakter, kan man se, at størstedelen af de danske selskaber finder Popkomm relevant for markedsføring og promovering af dansk musik.

Spørgsmål 3. Hvilke andre internationale messer/festivaler har dit selskab deltaget på i løbet af 2007?

56% havde sidste år besøgt Midem i Cannes, 3% SXSW i Texas, 3% Eurosonic og 3% London Calling..

Ligesom spørgsmål 2 kan dette svarresultat heller ikke sammenlignes med sidste år. Men det viser, at mere end halvdelen af de danske deltagere også er til stede på Midem-messen i Cannes mens 35% ikke har besøgt andre messer.

Spørgsmål 4. Hvilke lande/markeder har du primært fået kontakt til på Popkomm?

Følgende antal selskaber havde kontakt med lande som:

16 selskaber med Tyskland, 7 England, 6 Norge, 5 Frankrig, 4 Holland, 4 Danmark, 3 Belgien, 3 Island, 3 Sverige, 2 Polen, 2 Spanien, 2 Canada, 2 Italien, 2 Japan, 2 Finland, Luxemburg, Schweiz, Sydafrika og Australien.

Udover specifikke lande nævnte selskaberne følgende markeder og regioner:

3 Europa, 3 USA, 3 Asien, 3 Benelux-landene, 3 Skandinavien

Resultatet viser, at Popkomm er en meget "europæisk" messe, hvad angår deltagerlande. Alligevel har de danske selskaber haft kontakt med både Japan og Australien samt det nordamerikanske marked med USA og Canada.

Spørgsmål 5: Hvor tilfreds har du været med dit udbytte af deltagelsen?

31% har "i høj grad" været tilfreds med deres udbytte, 66% "i nogen grad" og 3% "i mindre grad", mens 0% svarede "slet ikke".

Nogle selskaber er vant til at komme på messer og ved, hvordan man udnytter sin deltagelse optimalt. 3% har dog svaret "i mindre grad", hvilket kan forklares ved, at der hvert år er nye deltagere på standen, som aldrig har

været på en messe før. Disse selskaber skal måske bruge et eller to år til at finde ud af, hvordan de bedst kan udnytte deres deltagelse på Popkomm.

Spørgsmål 6: Overvejer du at deltage på den danske stand næste år?

94% svarede "i høj grad", 0% svarede "i nogen grad", mens 6% ikke besvarede spørgsmålet.

Selvom der er enkelte selskaber, der er utilfredse med standens design og deres udbytte af Popkomm, er det ikke noget, der har påvirket deres lyst til igen at deltage på den danske stand.

Sammenholder man svarene fra spørgsmål 1 og 2 i spørgeskemaet med succeskriterierne *at 80% er "meget tilfredse" eller "tilfredse", heraf mindst 30% "meget tilfredse" og at højst 20% er "utilfredse" eller "meget utilfredse", heraf højst 5% "meget utilfredse"*, kan man konkludere, at det overordnede mål for tilfredshed på 80% i brugerundersøgelsen er opnået. Dog er der afvigelser på tre første parametre i spørgsmål 1 vedrørende placering, funktionalitet og standdesign. I alle 3 spørgsmål er succeskriteriet på 30% "meget tilfredse" ikke opnået, men til gengæld er andelen af "tilfredse" meget høj. Den største afvigelse i brugerundersøgelsen vedrørende succeskriterier er spørgsmålet vedrørende standens design hvor næsten en tredjedel af selskaberne var utilfredse.

3.3 Mødeaktivitet på standen

484 møder og kontakter blev formidlet på den danske stand. Ud af dem var de 124 aftalte møder, der gik gennem skranken, mens de resterende 360 kontakter blev genereret af henvendelser gennem standkataloget og skranken på standen. Aktiviteten på standen er dog betydelig større end de 484 registrerede møder og henvendelser, da de fleste har aftalt møder hjemmefra, kender hinanden på forhånd og derfor mødes uden formidling af standens personale. Mødeaktiviteten på standen er således meget høj, og succeskriteriet på mindst 350 møder er opfyldt.

3.4 Presse og medier

Det tredje kortsigtede mål ved projektet har været *at synliggøre den danske tilstedeværelse på messen og de danske aktiviteter på festivalen*. Indikator for dette har været *at få artikler og anden medieomtale i Tyskland og Danmark i forbindelse med messen og festivalen*.

For at synliggøre den danske tilstedeværelse ved både messe og festival koordinerede Musikcentret sit pressearbejde med MXD. Strategien bestod i at orientere hinanden løbende om begge parter pressearbejde og initiativer samt koordinere udsendelser af pressemeddelelser. For at få den samlede danske deltagelse til at virke stærkere i medierne besluttede Musikcentret sammen med MXD, at det var vigtigt at begge parter nævnte hinandens aktiviteter ved Popkomm. Kunststyrelsens Musikcenter udsendte i den forbindelse en pressemeddelelse den. 13. september om den danske stand og MXD's aktiviteter på Popkomm 2007. Samme dag bragte dagbladet Børsen en artikel om dansk musikeksport og et interview med Hanne Boel fra Musikudvalget vedrørende Popkomm. Kunstrådets Nyhedsbrev nr. 2 fra september omtaler også den danske deltagelse på Popkomm.

Under selve messen blev der lavet tre radio-interviews til Danmark fra Berlin. Det var til følgende programmer:

- DR Kultur i P1 - interview med projektleder
- Københavns Universitetsradio - interview med projektleder
- DR P3 søndag aften – interview og live-transmission fra showcase

Bilag 2. indeholder en oversigt over danske og tyske artikler, omtaler og anmeldelser vedrørende den danske deltagelse og de danske showcases på Popkomm fra trykte og elektroniske medier heriblandt MXD's hjemmeside (15 stk.), Gaffa's hjemmeside (16 stk.) og MyMusic (14 stk.). Succeskriterierne på 6 artikler i danske medier og 2-3 i tyske medier er dermed opfyldt.

3.5 Showcase og samarbejde med MXD-Music Export Denmark og andre partnere

Det fjerde kortsigtede mål i projektet var *at udvikle Musikcentrets samarbejde med MXD, ambassaden og genreorganisationerne*. Indikator for dette er *løbende dialog, kontakt og feedback fra MXD, ambassade og genreorganisationer*.

MXD og showcases ved Popkomm-festivalen:

Der var i alt 25 danske showcases under Popkomm-festivalen. MXD støttede en lang række af de disse orkestres medvirken i diverse klubber i Berlin. MXD's mest markante fremstød foregik onsdag 19. september med en ren dansk aften i den berlinske klub Postbahnhof med omkring 800 tilskuere. Her medvirkede de 6 orkestre The Broken Beats, Dúné, Veto, Figurines, The Kissaway Trail og Saybia. I forbindelse med den danske aften havde MXD arrangeret en branche-reception før koncerten, hvor gruppen Lily Electric spillede, samt et "After Party" med gruppen Alphabeat og SuperTroels som DJ. Musikcentret profilerede gennem standen, promo-cd'er og diverse pr-materialer de mange danske showcases på Popkomm-festivalen i samarbejde med MXD og tre Music Management-studerende. I dagene efter koncerterne opsamlede og videreformidlede Musikcentret de mange kontakter og forespørgsler på messen vedrørende MXD og de medvirkende danske bands. MXD's leder Kristian Riis og medarbejder Lisa Marxen var også tilstede på standen for at samle op på henvendelser. På et opfølgende evalueringsmøde mellem MXD og Musikcentret blev det aftalt fremover at samarbejde endnu tættere om showcases og PR på både Midem 2008 og Popkomm 2008. MXD refererede ved mødet at de var yderst tilfredse med årets showcase, deres samarbejde med Popkomm-organisationen og den tyske Radio Fritz.

Den danske ambassade

Ambassaden promoverede ligeledes de danske showcases gennem deres kanaler og var på besøg på standen og showcasen. I forbindelse med at Musikcentret var repræsenteret i Berlin blev der også holdt møder vedrørende Berlinaut-projektet samt arrangeret rundvisning på ambassaden.

Genre-organisationer

Blandt genreorganisationerne var Folkemusikkens Fælles Sekretariat tilmeldt standen, men måtte desværre melde fra på grund af sygdom. ROSA var ikke tilmeldt standen, men var til stede i Berlin i forbindelse med showcasen og MXD's deltagelse. Jazzforbundet, som var til stede sidste år, valgte at prioritere andre aktiviteter i år og havde lige afviklet deres Berlin-projekt i samarbejde med Copenhagen Jazz Festival. World Music Denmark havde igen i år en stand over for Musikcentrets stand i det nordiske hjørne, hvor de profilerede dansk verdensmusik. Musikcentret og WMD var i løbende dialog under forberedelsen af messen vedrørende placering, fragt af materiale og koordinering af henvendelser under selve messen.

Musikcentret har løbende haft kontakt med MXD, ambassaden og genre-organisationerne under både forberedelsen og afviklingen af Popkomm 2007 og derfor er succeskriteriet vedrørende møder og dialog opfyldt.

3.6 Økonomi og sponsorering

Det samlede budget for Musikcentrets arbejde med den danske stand var på ca. 481.000 kr., hvoraf 156.000 kr. var deltagerbetaling. Prisen for registrering på den danske stand ved Popkomm lå i 2007 på 2.900 kr. (plus moms) - som var grundpris for et selskab med op til to personer pr. selskab. Det samlede regnskab er vedlagt som bilag 3. Det skandinaviske cd og dvd-produktions firma Dicientia sponsorerede det trykte katalog til den danske stand, og Musikbryggeriet DaCapo var ølsponsor til den fællesnordiske reception "Nordic Drink party" der blev afholdt torsdag 20. september.

Kap 4

Målopfyldeelse og anbefalinger

4.1 Målopfyldeelse

De 4 kortsigtede mål og deres succeskriterier, som er beskrevet i projektgrundlaget, vurderes alle opfyldt. Eventuelle afvigelser fra succeskriterierne i brugerundersøgelsen er gennemgået og kommenteret i analysen. Brugerundersøgelsens kommentarer og selskabernes feedback er medtaget i anbefalingerne til næste års Popkomm. Det er ikke muligt i denne evaluering at kortlægge målopfyldeelse på de to langsigtede mål med at *promovere dansk musik i Tyskland og Europa* og *at øge den danske musikeksport*. Indikatorer for dette er bl.a. omtale i udenlandske medier samt målbar vækst i musikeksporten. For opfyldelse af disse mål må der henvises til den årlige rapport fra MXD om musikeksport. Hvad angår de andre langsigtede mål som:

- at støtte MXD's arbejde med at profilere dansk musik i udlandet
- at den danske musikbranche skaber og videreudvikler internationale netværk og markeder
- at medvirke til at skabe samling og identitet for den danske musikbranche
- at udvikle og vedligeholde Musikcentrets og Kunstrådets internationale og nationale netværk

vurderes på baggrund af analysen, at disse mål vil blive opfyldt i forventet grad. Der vil blive fulgt op på vurdering af målopfyldeelse på længere sigt, når der er mulighed for indhentning af relevante data, fx vedrørende "antal besøgende på hjemmeside" og "antal henvendelser i Musikcentret".

4.2 Anbefalinger

Det anbefales, at Kunstrådets Musikudvalg igen støtter en dansk stand på Popkomm 2008 pga. den store danske tilslutning og interessen for dansk musik i udlandet. På basis af brugerundersøgelsen og pladeselskabernes kommentarer, projektgruppens interne evaluering samt evalueringsmøde med MXD anbefales følgende til næste års projekt:

- **Vedrørende stand**
 - at bruge et mere åbent design på standen
 - at man laver en større stand med flere sidde- og mødepladser
 - at selskaberne får mulighed for større profilering på standen
 - at kataloget laves i et større format end det nuværende lomme-format
 - at forbedre præsentationen af deltagerne i kataloget

- **Vedrørende MXD**
 - at mødes med MXD og lave aftale om standpersonale i god tid
 - at koordinere og videreudvikle pressearbejdet samt promovning af showcases
 - at udbygge dialogen med MXD om showcases og andre musik-messer

- **Vedrørende spørgeskema og evaluering**
 - at opkvalificere brugerundersøgelsen for at få mere detaljere feedback fra branchen
 - at supplere evalueringen med kvalitative interviews med få udvalgte deltagere
 - at indsamle data vedrørende Danishmusic.info og Kunst.dk

4.3 Formidling og opfølgning

Evalueringsrapporten formål er at synliggøre og dokumentere, at deltagelsen ved Popkomm i Berlin 2007 har bidraget til at synliggøre dansk musik, og at den danske musikbranche har været repræsenteret og profileret på messen. Kunstrådets Musikudvalg står sammen med projektejer og projektleder for opfølgning på rapporten. Evalueringsrapporten bliver offentliggjort til interessenter og målgrupper i Kunstrådets nyhedsbrev og på www.kunst.dk.