



KARRIERE KANONEN

2012-2015

Rapporten 'KarriereKanonen 2012-15' er udarbejdet for
DR Musik af VOLUME Aps.
Data er indhentet med tilladelse fra DR

Art director: Naja Jin Dahl

VOLUMETM

Toldbodgade 49B, 1253 København K
www.volume.dk



Foto: Katinka

KarriereKanonen 2012-15

Rapportens overordnede formål er at skabe et overblik over projektet KarriereKanonen for perioden 2012-15 for at bidrage til en forståelse af, hvad KarriereKanonen gør og kan gøre for vækstlaget i dansk musik.

Gennem research, interviews og dataindsamling har vi søgt at identificere en række væsentlige spørgsmål, som vi med denne rapport dels vil give DR mulighed for at besvare, dels vil give DR mulighed for at diskutere.

Som præmis for undersøgelsen af KarriereKanonen 2012-15 har vi opstillet to succeskriterier for

projektet: Dels holdningen til og forståelsen af projektet blandt de deltagende artister, branche og interessenter. Dels artisternes udbytte af deres deltagelse i KarriereKanonen. På baggrund heraf vil rapporten skitsere styrker og udfordringer for KarriereKanonen.

Til grund for rapporten ligger data fra dr.dk/kanon, Diskoteket og KarriereKanonens sociale medier, samt interviews med artister, der har deltaget i KarriereKanonen 2012-15, samarbejdspartnere, udvalgte repræsentanter for musikbranchen i form af organisationer, booking, management og labels, samt interessenter.



Foto: Kinck

Hvad er KarriereKanonen?

KarriereKanonen har eksisteret i DR siden 2002 og siden 2012 været et fleksibelt samarbejde med fokus på vækstlaget i den danske musik indgået mellem Smukfest, Bandakademiet og DRs radio-kanaler P3 og P6 BEAT.

KarriereKanonen udgøres fra 2014 af flere delelementer: En årlig konkurrence, hvor der gennem en udvælgelsesproces findes tre vindere af KarriereKanonens jury, hvori der sidder repræsentanter for henholdsvis P3 og P6 BEAT, Bandakademiet og Smukfest.

Bandakademiet driver uafhængigt af DR udvikling på opdrag fra Kulturregion Midt/Vestsjælland, Kulturministeriet og Roskilde Kommune. Imens Smukfest lægger scene til KarriereKanonens-finalen og giver vinderne mulighed for at spille på en af festivalens etablerede scener året efter de har vundet KarriereKanonen.

Derudover består KarriereKanonen af et community på dr.dk/kanon, hvor artister kan uploade musik til, artikel-produktion til dr.dk/kanon målrettet vækstlaget i dansk musik, og en redaktionel udvælgelse af et nummer ugentligt under titlen 'Ugens Kanon', der bliver spillet i programmerne Debut på P6 BEAT og Smag på P3.

Med fokus på nyt musikalsk talent

I samarbejde med Bandakademiet tilbyder KarriereKanonens et talentudviklingsforløb til alle de artister, der bliver udvalgt af juryen. Derudover er der gennem samarbejdet med Smukfest, samt gennem en ekstern samarbejdsaftale med SPOT Festival, allokeret spilletid på festivalernes scener til KarriereKanonens artisterne, imens de deltager i forløbet.

DR har ansvaret for at KarriereKanonens lever hele året. Året rundt kan man som udøvende musiker uploade sin musik på dr.dk/kanon. Den musik der bliver uploadet i perioden fra 31. januar til 1. februar året efter, er med i puljen til årets talentudvikling. Det vil sige at DR leverer hele grundlaget for at musikerne kan deltage i KarriereKanonens via denne platform. Der bliver uploadet store mængder musik hver uge, og alle, der uploader, indgår i den pulje, hvorfra juryen vælger de tolv udvalgte til årets talentudviklingsforløb.

I KarriereKanonens har juryens medlemmer hvert deres fokus i forhold til den videre udvælgelse i forløbet. Her er det vigtigt for DR, at musikken er radiovenlig, når de udvælger kunstnere. Denne del af arbejdsprocessen, er bundet op på at DR garanterer airplay til vinderne og derfor er det en vigtig faktor at have med fra start. Altså; har de lavet eller kan de lave musik som vil kunne blive spillet på P6 BEAT og/eller P3?

Fra de tolv er udvalgt til de tre vindere står kåret på Smukfest og ugerne derefter er det DRs ansvar, repræsenteret ved KarriereKanonens redaktion, at sørge for eksponering via interviews på diverse radiokanaler, omtale generelt af talentudviklingsprojektet og de henholdsvis 12/8/3 udvalgte (se s.5) i på DRs tv/web/radio.



Foto: City Syd

KarriereKanonens tredelte forløb 2013-15*

DE 12 UDVALGTE:

En gang om året udvælger juryen 12 artister**, der går igennem et udviklingsforløb i form af inspirationsaftener, som forbereder dem til deres koncert på SPOT Festival. Målet er at forberede dem på at netværke, optræde og generelt få det bedste ud af deres showcase, samt forberede dem, der bliver valgt som finalister, til det videre forløb.

DE 8 FINALISTER:

Efter SPOT Festival bliver 8 finalister udvalgt af juryen. De bliver tilbudt nogle mere dybdegående inspirationsdage med fokus på sangskrivning, scene coaching (bl.a. med feedback på deres koncerter på SPOT), live-arrangement af deres numre, pressetræning og social medie-strategi, samt forberedelse til finale-koncerterne på Smukfest. Tanken er at klæde dem bedst muligt på til at vinde finalen, men også at give dem en række værktøjer, som de kan bruge i deres videre arbejde med musikken – også selvom de ikke vinder finalen.

DE 3 VINDERE:

Efter koncerterne på Smukfest finder juryen 3 vindere. Vinderne får et individuelt talentudviklingsforløb, der udformes efter deres behov. Forløbet kan eksempelvis indeholde livecoaching, samarbejde med en producer eller sangskriver, pressetræning og juridisk bistand. Målet er at ruste dem til at møde musikbranchen, hjælpe dem med at indgå aftaler, og give dem professionel sparring. Tanken er, at de skal gå fra KarriereKanonens med en 'værktøjskasse' af viden og personer, som de kan bruge, når de skal træffe deres egne beslutninger fremadrettet. Forløbet har som slutteligt mål at afsætte artisterne til den kommercielle musikbranche.

Ekstra i 2015:

I perioden er deltagerne også blevet tilbudt showcase-koncerter på VEGA, inviteret til at spille ved Kulturmødet, Offspring festival i Tivoli og P6 BEAT Rocker Koncerthuset.

*I 2012 var forløbet anderledes: Her blev 14 artister udvalgt, der hver fik tilbudt tre inspirationsaftener og spillede tre showcases. Herefter blev 3 vindere fundet, som hver fik tilbudt et individuelt talentudviklingsforløb.

**I 2015 blev en af de 12 udvalgte fundet via af en publikumsafstemning på dr.dk/kanon

50

artister har deltaget i
KarriereKanonens 2012-15

DRs indsats i KarriereKanonen

DRs rolle i KarriereKanonens overordnede forløb kan deles op i tre overordnede perioder, der følger det tredelte forløb (jf. s.5)



Foto: Kejthaandet

1) DE 12 UDVALGTE

Den første showcase for de 12 udvalgte til årets KarriereKanonen foregår i Aarhus på SPOT Festival. Her får de 12 udvalgte en chance for at imponere både jury og musikbranchen, og det er ud fra denne showcase at juryen finder de otte finalister. Disse showcases foregår over to dage, og er sat op, betalt og organiseret af DR i samarbejde med SPOT festivalen. DR koordinerer og organiserer det setup, hvori KarriereKanonen afvikles, hvilket indebærer; hyring af stagemanager, lydmand, pre-produktion og afvikler til dagene.

Når KarriereKanonens jury har meldt ud hvilke 12 artister og bands, de har udvalgt, er det DRs opgave at få formidlet denne beslutning via egne kanaler og følge de tolv udvalgte artister. Denne indsats løftes via DRs kanaler på radio og web:

- **Radio:** Programmet Smag på P3 laver et indslag om de tolv udvalgte artister på annonceringsdagen, og Debut på P6 BEAT har i perioden op til SPOT Festival, de tolv udvalgte inde til hver deres interview spredt ud på separate dage. I ugen efter offentliggørelsen, fortæller og spiller programmerne Formiddagen og Musiktjenesten på P6 BEAT de tolv finalister i deres aktualitetsindslag.* Under SPOT sender P6 BEAT fredag-lørdag og P3 søndag og på disse flader bliver KarriereKanonen synliggjort via musik og indslag, og programmet Smag på P3 offentliggør de otte udvalgte, der går videre til Smukfest.
- **Web:** De tolv finalister præsenteres via artikler på dr.dk/kanon og dr.dk henover perioden op til SPOT Festival. Offentliggørelsen af de tolv udvalgte bliver delt på P6 BEAT og P3s sociale medier. Alt indhold bliver derefter delt og kanaliseret ud på Karrierekanonens sociale medier.**

2) DE 8 FINALISTER

Efter SPOT Festival fortsætter otte artister, der skal spille i finalen på Smukfest. Frem mod Smukfest modtager artisterne målrettet rådgivning af Bandakademiet. I ugerne op til finalen på Smukfest sætter DR ind med fokus på de otte finalister i radio og web.

- **Radio:** Smag på P3 spiller de otte finalister på dagen, hvor de optræder på Smukfest, og har indslag med radiovært Nicholas Kawamura, der fortæller om dommernes svære beslutning forude. Der er omtale på P6 BEAT og P3 i det omfang de forskellige radioprogrammer vælger at inkorporere det i deres dagsflade. Dagen efter har Smag på P3 forsteret til at offentliggøre de tre vindere live fra festivalen. På P6 BEAT dækkes KarriereKanonen af Debut, der bringer interviews med de tre vindere.
- **Web:** Mellem SPOT og Smukfest er der et intensiveret fokus på de otte finalister på både dr.dk og KarriereKanonens sociale medier. Der bliver produceret en kort video med alle otte finalister, hvori de præsenterer sig selv og deres musik. Disse videoer bliver delt på KarriereKanonens sociale medier. KarriereKanonen dækker selve finalen intenst med optakt med billeder, videoer og generel stemning fra festivalen. Herudover har der i 2014 og 2015 været livestream på dr.dk af hele finalen, således at alle, der ikke var til stede på festivalen, kunne følge med. Klip fra dette livestream blev delt på både dr.dk og KarriereKanonens sociale medier. Herudover fik især annonceringen af de tre vindere stort fokus på både P3 og P6 BEATs sociale medier. Fra Smukfest egenproducerer DR Kultur et større antal artikler om KarriereKanonen, vinderne og sidste års vindere, der optræder.

Når de tre vindere er blevet kåret, bringer KarriereKanonens redaktion en artikel om hver af vinderne på dr.dk/kanon og dr.dk.

3) DE 3 VINDERE

De tre vindere bliver præsenteret i ugen efter finalen på Smukfest og er garanteret omtale på P3 og P6 BEAT, samt hos P4, hvis de ønsker det. Fokus på de tre artister er efter Smukfest forskellig, sker på forskellige tidspunkter og i forskelligt omfang. Målet er at sørge for at støtte op om musikken, når der er en artist, der er klar til opmærksomheden.

DRs rolle i forhold til de tre vindere handler primært om airplay og opmærksomhed på KarriereKanonens sociale medier. Derudover formidler KarriereKanonens redaktion kontakt mellem vinderne og afdelinger i DR regi. Dette har eksempelvis været tilfældet med P6 BEAT Rocker Koncerthuset 2015, hvor alle tre vindere passede ind i musikprofilen, og artisten Katinka (vinder 2015), som matchede med Kronprinsparets Kulturpris.

*I 2015 introducerede KarriereKanonen et såkaldt wildcard, hvor der via en afstemning skulle vælges det tolvte navn. Der blev valgt fem navne, der fik omtale i både Smag på P3 samt i Debut på P6 BEAT, Formiddagen på P6 BEAT og Musiktjenesten på P6 BEAT. Herudover blev annonceringen af wildcardet sendt live i Smag på P3, hvor vinderen blev ringet op direkte i radioen.

**Wildcardafstemningen i 2015 blev dækket massivt på KarriereKanonens sociale medier samt på dr.dk. Dette blev gjort gennem artikler, videoklip og billeder.

Hvem tilmelder sig KarriereKanonen?

Interessen for at deltage i KarriereKanonen ligger i gennemsnit på 1.000 tilmeldte artister pro anno for perioden 2012-15 (se grafik).

De primære grunde til, at artister vælger at deltage i KarriereKanonen, er:

- at det er et stærkt brand, der knytter sig tæt til DRs radiokanaler
- at de kan se, at tidligere deltagere har opnået succes med deres musik efterfølgende
- at det er nemt at uploade sin musik
- at det er en mulighed blandt mange andre, som man "prøver af" for at få sin musik frem som artist i vækstlaget

Antal bands der tilmeldte sig KarriereKanonen 2012-15*

2012	900
2013	1300
2014	950
2015 *	1102

*Data for tilmelding 2015 gælder perioden 6. august 2014 til 31. januar 2015



“Det var en ting, ligesom at gå til radio, eller gå til labels. Det var et sted at gå hen, et sted at starte. Vi håbede på, at vi ville blive set og hørt”

The Minds of 99 (vinder 2013)

“Vi ville gerne ud med vores musik og med den lille indsats, det kræver at uploade noget, så tænkte vi, at vi lige så godt kunne prøve”

Katinka (vinder 2015)

KarriereKanonen community

Som en del af indsatsen for at gøre KarriereKanonens helårsbaseret er der siden 2014 blevet opbygget et online community på dr.dk/kanon.

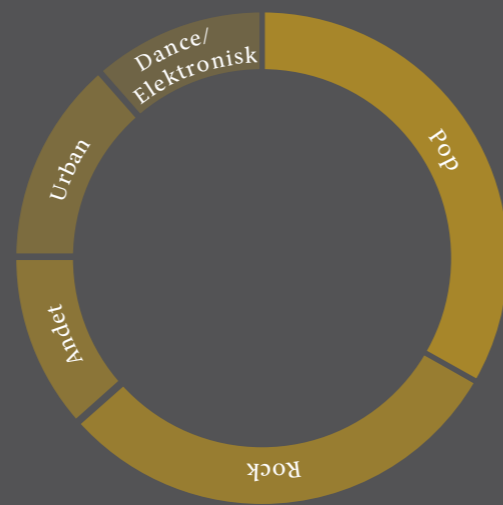
Sitet bygger på interaktion med og mellem brugere via bruger- og artistprofiler, uploads af numre fra artister og muligheden for interaktion mellem brugere via likes, egne playlister og kommentarer.

Derudover har KarriereKanonens under taglinen 'BLIV HØRT' en redaktion, der garanterer at samtlige uploadede numre bliver lyttet til, som et

unik tilbud til upcoming artister. Samt en redaktionel tilstedeværelse via artikler og anbefalinger, herunder de primære redaktionelle indsatser med 'Ugens Anbefalinger' og 'Ugens Kanon', der fremhæver udvalgte artisters uploadede numre.

Aktivitet på dr.dk/kanon forstærkes igennem KarriereKanonens tilstedeværelse på de sociale medier, hvor egenproduceret video-content og kampagner linker til redaktionelt indhold på dr.dk/kanon primært via KarriereKanonens Facebook-side.

Genrefordeling af uploadet musik på dr.dk/kanon*



*Data fra dr.dk/kanon. Der tages forbehold for at tallene kan variere, da uploadede numre kan slettes af artisterne igen.

KarriereKanonens på sociale medier

KarriereKanonens indsats på Facebook formår at konvertere fans på Facebook-siden til besøgende på hjemmesiden. Således er 54% af alle sessions* på hjemmesiden genereret via KarriereKanonens egne opslag på sociale medier.

*Sessions jf. Google Analytics: En session er en gruppe interaktioner, der finder sted på website inden for en given tidsperiode. En enkelt session kan indeholde flere forskellige skærbilleder eller sidevisninger, hændelser og sociale interaktioner.

1.442

Følgere på Twitter*

*Data pr. 8/10/2015



6.717

Fans på Facebook*

*Data pr. 8/10/2015

54%

af alle sessions på dr.dk/kanon stammer fra sociale medier

Tabel over interaktion på KarriereKanonens Facebook

Som det fremgår af tabellen har KarriereKanonens set en støt stigning i antal fans og reach på deres opslag siden september 2014.

MÅNED	FANS	REACH % PR. OPSLAG	ENGAGEMENT PR. OPSLAG %	DR.DK KLIK	ANTAL OPSLAG	REACH PR. OPSLAG	ENGAGEMENT PR. OPSLAG
SEP '14	5014	24%	7%	80	29	1223	330
OKT '14	5096	26%	7%	507	30	1335	332
NOV '14	5247	52%	7%	1571	21	2715	386
DEC '14	5352	33%	4%	1572	47	1789	196
JAN '15	5659	29%	3%	1750	39	1664	198
FEB '15	5830	39%	7%	1858	23	2289	411
MAR '15	5973	45%	8%	852	38	2711	483
APR '15	6049	34%	7%	242	35	2043	417
MAJ '15	6170	53%	20%	278	34	3280	1250
JUN '15	6240	56%	6%	344	27	3488	402
JUL '15	6285	51%	6%	598	17	3191	402
AUG '15	6457	74%	18%	1049	33	4786	1183

*Data fra KarriereKanonens Facebook

KarriereKanonens geografi

Der sker opsving i både reach og engagement i perioden februar-marts, maj og august, hvor der er aktiviteter i konkurrencedelen af KarriereKanonens. Her ligger henholdsvis offentliggørelsen af de 12 udvalgte, showcase-koncerterne på SPOT Festival og udvælgelse af vinderne på Smukfest.

Den markante stigning i kliks fra november 2014 til februar 2015 skyldes ansøgningsperioden for bands. Der er altså mange bands, der bliver ledt til ansøgningsproceduren på dr.dk/kanon gennem KarriereKanonens Facebook-side.

På dr.dk/kanon er der både et redaktionelt og et streamingbaseret musikunivers. Hjemmesiden tiltrækker aktive, interagerende brugere i form af artister og musikfans fra hele landet, og hver måned er der i gennemsnit 27.431 sessions* på hjemmesiden.

40% af disse sessions er fra København, mens 46% af sessionerne fordeler sig uden for de resterende fire største byer i Danmark. Ud af de artister, der uploader numre til dr.dk/kanon, er over halvdelen fra Københavnsområdet, 13% er fra Aarhus, mens resten fordeler sig jævnt ud over resten i Danmark. (se grafik næste side).

KarriereKanonens har på dr.dk/kanon 2.388 artist-profiler fordelt ud over hele landet.**

Siden januar 2014 er der blevet uploadet 8.772 numre til dr.dk/kanon**, hvilket svarer til, at der bliver uploadet ca. 14 numre om dagen. Hvert nummer bliver i gennemsnit afspillet 63 gange via dr.dk/kanon.

*Sessions jf. Google Analytics: En session er en gruppe interaktioner, der finder sted på website inden for en given tidsperiode. En enkelt session kan indeholde flere forskellige skærbilleder- eller sidevisninger, hændelser og sociale interaktioner.

**Der tages forbehold for at tallet kan variere, da uploadede numre kan slettes af artisterne igen.

27.431

sessions på dr.dk/kanon i
gennemsnit hver
måned



Geografisk spredning for artistprofiler på dr.dk/kanon

Ugens Kanon – nyt tiltag fra 2014

KarriereKanonen garanterer at al musik, der bliver uploadet på dr.dk/kanon, bliver hørt. KarriereKanonen redaktion godkender og anbefaler hver dag nye numre. De anbefalede numre kommer med i en samlet artikel på dr.dk/kanon hver uge, samt på en dertilhørende playliste.

Ud af ugens anbefalede numre bliver der hver uge fundet en 'Ugens Kanon'. Dette nummer udvælges af P3-vært og jury medlem Nicholas Kawamura sammen med musikansvarlig og vært på P6 BEAT Casper Bach Hegstrup. Ugens Kanon får skrevet en artikel til dr.dk/kanon og nummeret bliver spillet i programmerne Smag på P3 og i Debut på P6 BEAT i den givne uge. Herudover bliver der hver uge produceret en video til Facebook, hvor Nicholas Kawamura og Casper Bach Hegstrup fortæller, hvorfor de lige netop har valgt dette nummer. Både P6 BEAT og KarriereKanonen Twitter og Facebook-profiler deler videoen om Ugens Kanon i den givne uge. Dette indhold deles på sociale me-

dier og har i gennemsnit en reach på 5.628 på Facebook, hvilket er markant højere end det gennemsnitlige KarriereKanonen-post på Facebook.

På dr.dk/kanon opnår artiklen om Ugens Kanon i gennemsnit 3.111 sidevisninger. Inkluderet i disse er trafik ledt fra sociale medier, samt trafik fra en intern aftale om placering af artiklen på dr.dk/kultur/musik, hvorigennem den også er tilgængelig i DRs nyhedsflow og på DR Nyheder app.

“Når KarriereKanonen laver noget som ‘Ugens Kanon’, giver projektet endnu mere mening. Det er en slags simpel Spotify, der gør, at man får præsenteret helt ny musik”

Jesper Krüger, organisationsleder ORA

3.111

Gennemsnitlige sidevisninger af Ugens Kanon på dr.dk/kanon

“KarriereKanonen har rykket sig ufatteligt positivt inden for de seneste to sæsoner. Jeg synes, det er rigtig positivt, at det er online, og jeg synes, det er fantastisk, at der bliver brugt så mange ressourcer på diverse indlæg, som f.eks. interviews og ‘Ugens Kanon’. Det er et supergodt initiativ til at få det til at leve året rundt, og det giver en masse kvalitetsindhold”

Thomas Bech, Sound Tjek Festival

“Der er mange, der arbejder med vækstlaget, men det, at KarriereKanonen nu har et forløb hele året rundt, og på den måde har fokus på vækstlaget over længere tid, er noget unikt. Der er mange initiativer for vækstlaget, der popper op og er festivalorienterede, men det at have en online platform og en parallel i radioen, hvor nogle af numrene bliver spillet, det synes jeg er godt – og ikke mindst vigtigt”

Esben Marcher, programchef SPOT

5.628

Så mange ser i gennemsnit et opslag om Ugens Kanon på Facebook



Hvilken værdi har KarriereKanonen for artisterne?

Hvordan vurderer de artister, der har deltaget i KarriereKanonen i perioden 2012-15, projektets værdi for dem som udøvende musikere efterfølgende? Størstedelen af de artister, der har deltaget i KarriereKanonen, er meget positive over for KarriereKanonen, og de fremhæver især talentudviklingsforløbene, eksponeringen og den direkte kontakt til branchefolk, samt showcase-koncerterne på SPOT Festival og Smukfest som værdiskabende for dem som musikere i vækstlaget.

“Deltagelsen betød mange superfede ting for os, både for vores selvforståelse som band og i form af nogle mere håndgribelige ting, som for eksempel at vi blev introduceret for folk, vi stadig samarbejder med”

Benal (deltager 2012)



“I starten var det KarriereKanonen-vinderkortet og dets momentum, som vi forsøgte at køre på, men det gav faktisk ikke rigtig pote. Det har i stedet været gennem de samarbejdspartnere, vi har fået i KarriereKanonen, at dørene har åbnet sig”

For Akia (vinder 2014)

“Vi tilmeldte os KarriereKanonen for at få hjælp til at komme videre med vores karriere som musikere og lære branchen bedre at kende. Det var helt klart en positivt og lærerig proces, som vi vil anbefale andre up-coming musikere”

Camilo & Grande (deltager 2013)

“Der er meget stor forskel på at være én ud af flere hundrede og én ud af 12 udvalgte artister i forhold til at få opmærksomhed fra branchen”

City Syd (deltager 2013)

“Vi føler, at vi muligvis står lige før et gennembrud til det bredere publikum. Uden deltagelsen i KarriereKanonen var vi også kommet frem med vores musik – for selvom man får nogle teknikker, så er det jo ikke fordi, de lærer en at spille musikken. Men det havde nok taget os to-tre år mere”

Katinka (vinder 2015)

Hvilken værdi ser samarbejdspartnere i KarriereKanonen?

Med samarbejdspartnere i Bandakademiet og Smukfest i perioden 2012-15 har KarriereKanonen fået opbygget en fast grundstruktur, hvor Bandakademiet bidrager med løbende sparring samt kunstnerisk og praktisk talentudvikling af artisterne. Imens Smukfest giver de deltagende artister muligheden for at spille live foran et stort festivalpubli-

“DRs deltagelse og engagement er en blåstempling af Karrierekanonen over for vækstlaget, branchen og i forhold til dem, der lytter eller læser om de nye navne. DR kan tilbyde en unik platform og kompetencer som ingen af de andre tilbud og tiltag for vækstlaget kan”

Marianne Fruergaard, leder af Bandakademiet

“Holdet bag KarriereKanonen har en faglig og seriøs tilgang til arbejdet med nye talenter og giver støtte og rådgivning gennem et langt forløb, der giver nye artister en reel mulighed for at lykkes. Det er super vigtigt for DR, som vores nationale radio og tv-medie, at de arbejder med nye talenter og deltager i en faglig proces”

Lene Vive Kristoffersen, programansvarlig, VEGA

kum i KarriereKanonen-finalen, samt tilbyder de tre vindere at spille på festivalen året efter.

I 2015 har de otte KarriereKanonen-finalister desuden fået mulighed for at spille showcase-koncerter på spillestedet VEGA i København.

“Det har stor værdi for Smukfest, at være en del af KarriereKanonen, fordi vi er den festival, der booker mest dansk musik. Vi har et særligt fokus på den upcoming musik. På den måde ligger KarriereKanonens projekt i tråd med det, vi gerne vil som festival og med vores musikprogram generelt”

Claus Visbye, formand og booker, Smukfest

“KarriereKanonen er vigtig for DR, fordi de gennem den lever op til at nogle af institutionens målsætninger om, at gøre en indsats for musikkens vækstlag og for ny dansk musik. Karrierekanonen er også vigtigt for DR, fordi den er født af huset og viser, at DR er en innovativ institution”

Marianne Fruergaard, leder af Bandakademiet



Foto: Vild Smith

“VEGA arbejder seriøst med talentudvikling både dansk og internationalt gennem vores eget program og i samspil med parter i musikmiljøet, der har fokus på nye talenter. Netop samspillet med KarriereKanonen har givet os en rigtig god indsigt i, hvad der ligger og ulmer i vækstlaget, og hvad vi skal holde øje med - og måske hive frem i lyset og give en hjælpende hånd”

Lene Vive Kristoffersen, programansvarlig, VEGA

“Vi har brug for store danske bands, som kan samle det brede publikum, og det får vi kun, hvis vi har den her fødekæde af talentudvikling, hvor navne som eksempelvis Marie Key, Vild Smith og Magtens Korridorer bliver plukket og hjulpet på vej”

Claus Visbye, formand og booker, Smukfest

“Jeg mener, at KarriereKanonen er et rigtig godt eksempel på Public Service. Man viser fra DRs side, at man kan samarbejde ud af huset med andre aktører, og at man tager sit ansvar over for vækstlaget seriøst”

Marianne Fruergaard, leder af Bandakademiet



Artisternes udbytte af KarriereKanonen

Størstedelen af de artister, der har været blandt de i alt 50 udvalgte i perioden 2012-15, er meget positive over for forløbene i KarriereKanonen. De fremhæver dem som en unik mulighed for at få sparring fra professionelle på deres musik og sceneoptræden, samt for at komme i direkte kontakt med personer i musikbranchen, som ellers har været meget svært tilgængelige for dem som musikere i vækstlaget.

Artisternes oplevelse af forløbet er naturligvis afhængig af, om de har været blandt de 12 udvalgte eller de otte finalister. Eller om de har gennemgået et forløb som en af årets tre vindere. Alle oplever dog grundlæggende at have fået et positivt udbytte af KarriereKanonen – hvad end det har været et skub på det helt rigtige tidspunkt eller de er blevet gjort opmærksomme på, at de skulle arbejde yderligere med deres musik.

“Vi begyndte at se mere professionelt på det at spille musik. Det var der, vi gik fra at være lidt et hyggeprojekt til virkelig at forstå, hvad det kræver, hvis man vil det for alvor”

Xolo Island (deltager 2014)

“Vi er blevet skarpere på vores stage performance og har fået et fælles sprog omkring, hvad vi gør på scenen som band. Især koncerten på SPOT fik vi utroligt meget ud af. Selvom vi ikke var gået videre, så havde den også betydet noget, fordi folk så os, og efter koncerten stod vi med tre konkrete tilbud fra bookere”

Katinka (vinder 2015)

KarriereKanonen har været med til at hjælpe os til at få nogle samarbejdspartnere i branchen, så vi har kunnet springe nogle trin over og få lov til at komme i audiens hos nogle af de store i branchen”

For Akia (vinder 2014)

“Vi har kunnet bruge det meste. For os har det været totalt essentielt, faktisk. De sporede os ind på, hvad der kørte for os, og hvor vi var gode. De lyttede, de gav os selvtillid og vejledning. Vi taler stadig med dem og bruger dem til sparring.

The Minds of 99 (vinder 2013)

“Vi har brugt talentudviklingen rigtig meget omkring vores live-optrædener og generelt fået mange gode brancheråd, der har været med i vores senere valg og navigering i branchen. Vi fik et billede af, hvordan musikbranchen hænger sammen i Danmark og lærte en masse søde mennesker at kende, der senere har kunnet hjælpe os videre”

Camilo & Grande (deltager 2013)

“Man kan ikke bare komme ind med lort, og så laver KarriereKanonen det om til guld”

Benal (deltager 2012)

Musikbranchens opfattelse af KarriereKanonen

KarriereKanonens forløb og varetagelse af de deltagende artisters interesser bliver vurderet positivt af branchens aktører. På mange måder ses forløbene som en eksklusiv service, som KarriereKanonen yder, og en vigtig del af artisternes modningsproces frem mod KarriereKanonens slutmål; at kunne afsætte artisterne til den kommercielle musikbranche.

“KarriereKanonen er ikke kommercielt afhængig af, at netop de bands, der arbejdes med, lykkes, hvilket giver en reel og upåvirket rådgivning og talentudviklingen bliver derfor udelukkende på de deltagende bands’ vilkår.”

Lene Vive Kristoffersen, programansvarlig, VEGA

“Projektet er vigtigt for danske musikere på vej, fordi det stimulerer og inspirerer lysten til at være band og til at være musiker. Og det er i sig selv noget særligt, fordi det fremhæver DR som hele Danmarks Radio og alle musikers vigtige kulturformidler.”

Anders Laursen, formand, Dansk Musiker Forbund

“Det er positivt, at KarriereKanonen har fokus på det længere forløb for deltagerne”

Jesper Krüger, organisationsleder ORA

“Der bliver taget sig rigtig godt af de bands, der er med i KarriereKanonen, og jeg synes generelt, der er et højt niveau. Det virker som om, at hele den mentorordning, de går igennem, giver dem rigtig meget. Jeg synes, det er et godt projekt generelt, men kunne godt tænke mig en opstramning for at gøre det endnu federe!”

Sidse Gry Jeppesen, Artist Manager, Early Modern

“KarriereKanonen har bevist sit værd gennem en lang årrække med navne som Marie Key, Djämes Braun og The Minds of 99. Flere af de artister, der er blevet spottet via KarriereKanonen, ville måske alligevel finde sin vej ind på det danske musikmarked, men jeg mener, at KarriereKanonen hjælper processen på vej ved at talentudvikle, og ved at udvælge professionelt”

Morten Vilhelm, Partner & kreativ direktør, Disco:Wax

“I de senere år tager Karrierekanonen langt større hånd om vinderne end tidligere, hvilket vi oplever, er en meget positiv proces for de deltagende kunstnere - men vi mener, at den samlede danske scene ville stå stærkere, hvis ikke KarriereKanonen var adgangsbilletten til denne talentudvikling”

DUP - Danske Uafhængige Pladeselskaber



Radio-airplay af KarriereKanonen artister

Den primære kritik, som KarriereKanonen møder, er, at DRs radiokanaler ikke i høj nok grad playlister artisternes musik og på den måde ikke støtter op om KarriereKanonens projekt med at bringe den danske vækstlagsmusik frem.

Følgende grafik viser registrerede afspilninger på tværs af P3, P4, P5 og P6 BEAT af alle KarriereKanonen artister (fra 2014 inkl. Ugens Kanon).

Samlet antal plays på DRs radiokanaler af KarriereKanonen artister i perioden 2012-15: er 24.605 plays*

Ud af det samlede antal af KarriereKanonen artister, hvis numre er blevet spillet på DRs radiokanaler 2012-15, tegner de tre artister Vild Smith (vinder 2013), Djämes Braun (vinder 2012) og The Minds of 99 (vinder 2013) sig for 57% af afspilningerne.**

*Data indhentet fra DR. Afspilninger 2014: 3.066 plays. Data fra Diskoteket kun tilgængelig for årlige plays i perioden 2014-15. Afspilninger 2015: 251 plays. Baseret på data for perioden 02-01-2015 til 02-11-2015 **Djämes Braun 6.503 plays / 26%, Vild Smith 4.061 plays / 16%, The Minds of 99 3.594 plays / 15%

“Det er vigtigt for KarriereKanonen at beholde den tætte kontakt til radiokanalerne, fordi det er vigtigt for bands som os at få radio-airplay. Hvis du er et pop-band, så har P3 bare rigtig stor værdi”

Xolo Island (deltager 2014)



“Som institution kommer DR med to af Danmarks vigtigste platforme for målgruppen: P3 og P6 BEAT. For mange upcoming kunstnere står det, at blive spillet på P3 eller P6 BEAT allerforrest i pandelappen, når de søger ind i Karrierekanonen. Det er deres drøm!”

Marianne Fruergaard, leder af Bandakademiet

Fordelingen af afspilninger af KarriereKanonen artister på DRs radiokanaler****

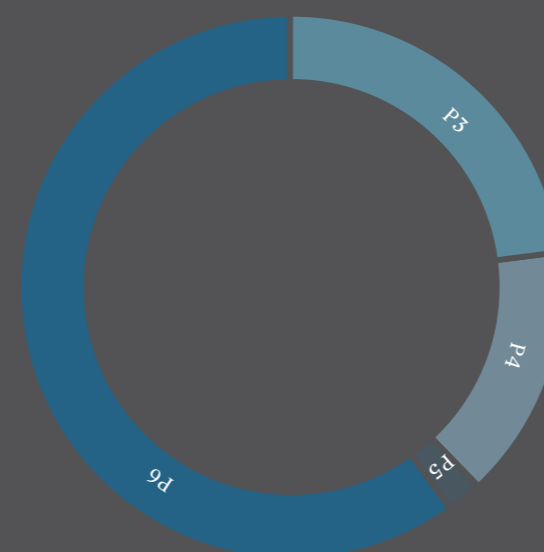
****Data fra Diskoteket kun tilgængelig for perioden 20-02-2013 til 23-10-2015.

De tre vindere af KarriereKanonen er garanteret airplay, men tidspunkt og omfang er ikke defineret, da dette gøres efter devisen, at de tre vinderbands er klar til airplay på forskellige tidspunkter. Der tages også højde for, at der på dette tidspunkt er begyndt at blande sig tredjeparter som eksempelvis pladeselskaber, og der derfor lægges strategier for de enkelte artister, som DR ikke har indflydelse på. Den rette førstesingle kommer måske først fra et band året efter sejren på Smukfest og albummet til at følge op ligeså. Man kan som artist også være radioklar umiddelbart lige efter at have vundet KarriereKanonen, og dermed er scenariet altså forskelligt fra band til band. Dette betyder forskellige airplays fra band til band.

Der garanteres fra DRs side ikke airplay på både P3 og P6 BEAT til KarriereKanonens vindere, men på den kanal, hvor musikken passer bedst ind i profilen, og dermed kan der også opstå crossovers. KarriereKanonens vindere loves ikke a-rotation på den første single, selvom dette forekommer og alle artister bliver af DR gjort bekendt med disse vilkår, inden de går ind i konkurrencen.

“At få airplay er uvurderligt”

The Minds of 99 (vinder 2013)



“Når KarriereKanonen siger, at “P3 og P6 BEAT smider en ordentlig omgang spilletid i puljen og giver opbakning på DRs øvrige platforme”, er det stærkt konkurrenceforvridende over for artister, der ikke har lyst til at være en del af KarriereKanonen”

DUP - Danske Uafhængige Pladeselskaber

KarriereKanonen og det danske vækstlag

Når KarriereKanonen er i berøring med vækstlaget i dansk musik, er de herigennem også i berøring med organisationer, branche og andre interessenter, der beskæftiger sig med artister i vækstlaget. Igennem sin tilknytning til DR fremhæver disse især, at KarriereKanonen har en Public Service-forpligtigelse til at stimulere den danske musik i vækstlaget*, og at netop DR besidder en særlig position og mulighed for at eksponere artisterne i vækstlaget for et etableret musikpublikum.

*Jf. DRs Public Service kontrakt for 2015-18. Punkt 5.6. Dansk musik m.v.

“Vækstlag er et vigtigt led i økologien. Som musiker har jeg selv oplevet at blive ringet op af DR og blive tilbudt synlighed med det band, jeg spillede i for år tilbage. Følelsen som jeg stadig husker: Det er fedt, øget selvfølelse, stolthed, ‘så nytter det hele nok’ plus andre gode følelser, der stimulerede mig i mit videre virke som musiker.”

Anders Laursen, formand, Dansk Musiker Forbund

“Der er mange, der kæmper om vækstlagets opmærksomhed. Det hænger blandt andet sammen med, at der er færre store danske navne, som er populære, og så må man organisere eksempelvis festivaler og radioprogrammer ud fra noget andet. Spørgsmålet er, hvor mange relevante bands, der bliver ved med at være, i det vi kalder vækstlaget, til at udfylde den. Og så meget opmærksomhed er der heller ikke ude hos publikum – det er i høj grad også et spørgsmål om, hvor meget slutbrugerne egentlig kan rumme”

Esben Marcher, programchef SPOT Festival



Foto: Camilo & Grande

“DR har i høj grad valgt at fokusere på KarriereKanonen, og dermed er det også primært dér, de lægger deres energi. Det er ikke et problem, da der i min optik altid er plads til seriøse tiltag, der hjælper vækstlaget. KarriereKanonen eksisterer fint side om side med de mange andre tiltag for vækstlaget”

Jesper Krüger, organisationsleder ORA

“KarriereKanonen må ikke blive et alibi for at have gjort noget for det danske vækstlag, og det kan man måske sige, at det nogle gange bliver. Jeg så gerne, at man lavede væsentligt mere omkring bredden og kvaliteten af den nye musik indenfor alle genrer”

Gunnar Madsen, daglig leder, ROSA



Foto: Djames Braun

“Vi tænkte det som en musikkonkurrence, hvor man kunne få sit navn ud og få mulighed for at spille nogle fede steder. Det var først, da vi kom ind i det, at vi fandt ud af, hvad det egentlig var”

Xolo Island (deltager 2014)

“Jeg synes, det er et enormt godt initiativ, men lidt rodet. Kommunikationen, omkring alle de her runder op til at finde de udvalgte, er svært at forstå, hvis man ikke er en del af processen. Der er enormt mange led, og bare det, at der er flere vindere, gør det rodet for mange. Det er fint, at der er flere vindere, men jeg har tit svært ved at finde ud af hvilke bands, der er gået videre”

Sidse Gry Jeppesen, Artist Manager, Early Modern

Konkurrence eller talentudviklingsforløb?

Spørgsmålet peger på den grundlæggende forståelse af, hvad KarriereKanonen er, og er kommet til udtryk, når vi har spurgt artister og branchefolk: ”Hvad er KarriereKanonen?”

Overordnet set giver de alle udtryk for den samme forvirring over KarriereKanonens struktur – med mange runder af forskellige udvælgelser af artister, og den dobbelte brug af konkurrenceelementer, når en jury udnævner finalister og vindere, samtidig med at det italesættes som et talentudviklingsforløb.

Selve brandet ‘KarriereKanonen’ står stærkt, men vi mener, at KarriereKanonen med fordel kan

skærpe sin kommunikation omkring forløbet og/eller tænke i at simplificere dets form for at opnå en enklere formidling over for både deltagende artister og branche.

“Konceptet og visionen er jeg meget positiv overfor. Men jeg kan godt se nogle udfordringer i metoden og rent strukturelt: Der er mange partnere, hvem gør hvad?”

Esben Marcher, programchef SPOT Festival



Foto: Xolo Island

KarriereKanonens styrker og udfordringer

I denne rapport har vi søgt at skabe et overblik over KarriereKanonens opbygning gennem de enkelte delelementer og initiativer, som befinder sig inden for KarriereKanonen.

Dette er gjort for at afhjælpe den uklarhed om, hvad KarriereKanonen er, som vi har mødt i vores research, og gøre det muligt at pege på, hvor KarriereKanonens styrker og udfordringer ligger i sin nuværende form.



På baggrund af denne rapport ses KarriereKanonens styrker i:

- De eksterne samarbejdspartnere på KarriereKanonen er glade for samarbejdet med DR og ser det som en vigtig del af DRs Public Service-forpligtigelse, at engagere sig i vækstlaget i dansk musik.
- De artister, der har deltaget i KarriereKanonen, er positive over for forløbet som helhed og oplever især, at de får et udbytte af de værktøjer, de får igennem udviklingsforløbene, samt af den eksponering de får ved at spille showcase-koncerterne i forløbet.
- KarriereKanonen har en høj genkendelses- og brandværdi for DR.
- Udviklingsforløb og showcase-koncerter også møder den samme positive respons hos branche og interessenter, der ligeledes mener, at artisterne bliver behandlet godt og får meget ud af talentudviklingsforløbene.
- KarriereKanonen formår især at ramme musikerne i det danske vækstlag via sin brug af sociale medier.
- Tiltaget 'Ugens Kanon' bliver taget positivt imod af branche og interessenter for sit helårs-engagement i den upcoming musik.

På baggrund af denne rapport ses KarriereKanonens udfordringer i:

- At projektet kunne nå bredere ud ved at integrere flere af DRs flader. Dette kunne eksempelvis være P4 eller P8 Jazz, hvorved også flere genrer kunne blive aktuelle i KarriereKanonen.
- At der ligger en kommunikationsmæssig udfordring for KarriereKanonen i at få formidlet helt præcist, hvad projektet er og vil overfor både artister og branche.
- At KarriereKanonens forankring i DR ses i dele af branchen som en forvriddning af vilkårene for de artister i vækstlaget, der ikke ønsker at deltage i KarriereKanonen, fordi projektet tager en stor andel af opmærksomheden rettet mod vækstlagsmusikken.

TIL DENNE RAPPORT HAR VI INTERVIEWET:

DUP - Danske Uafhængige Pladeselskaber

Thomas Bech, Sound Tjek Festival

Marianne Fruergaard, leder, Bandakademiet

Sidse Gry Jeppesen, Artist Manager, Early Modern

Lene Vive Kristoffersen, programansvarlig, VEGA

Anders Laursen, formand, Dansk Musiker Forbund

Jesper Krüger, organisationsleder ORA

Gunnar Madsen, daglig leder, ROSA

Esben Marcher, programchef SPOT Festival

Søren Mensberg, booker 3RD TSUNAMI

Morten Vilhelm, partner og kreativ direktør, Disco:Wax

Claus Visbye, formand og booker, Smukfest

Katinka (vinder 2015)

For Akia (vinder 2014)

Camilo & Grande (deltager 2013)

Xolo Island (deltager 2014)

City Syd (deltager 2013)

The Minds of 99 (vinder 2013)

Benal (deltager 2012)

