

Kvntitative opgørelser	Hvad	Noter	Resultat	Metode
OFFENTLIG- HEDENS INTERESSE FOR KVADRIENNALEN Mål: At sikre en høj publikumsdeltagelse til Kvadriennalen.	Publikumsdeltagelse til Kvadriennalen	Besøgende Tap E 16,257 Nikolaj 8,454 Camp X 200 Cinematket 164 SUK (sat) 2000 Århus (sat) 147 Offentligt rum 1,100* TOTAL 28,322 Ikke er medregnet: - besøgende til en aktivitet som Olafur Eliassons 'Collectivity Project': antallet af publikum ca. 6400 - 974 besøgende til Meta-udstillingens konferencer mv.	<i>Forventet:</i> 20.000-40.000 Antal besøgende 28.322* Antal betalende besøgende: 11.476	<i>Kvantitativ metode</i> Kommentarer til forhold mellem antal besøgende og antal betalende: Skole- og gymnasium- klasser, børnehaver samt unge under 16 havde fri indgang. Flere besøgende besøgte udstillingen til flere begivenheder Billetpriser: Voksne 60 kr. Studerende 40 kr. Børn under 16 gratis Voksne m. rabatkupon fra SMK 40 kr. Grupperabat 10 % per voksenbillet Kunsthallen Nikolaj havde gratis indgang onsdag til egen udstilling
	Antal af internationale journalister	Journalister, der kom over hele udstillingsperioden	<i>Forventet:</i> 20 Antal journalister, der kom fra udlandet: 25	
	Antal besøgende ved åbningsbegivenheden/festen	3600 besøgende prøvede at komme ind, men der var en sikkerhedsgrænse på 2200 fra Carlsbergs side	<i>Forventet:</i> 1000 Åbnings-/fest gæster: 2200	
	Åbningsmiddag på Carlsberg	Kunstnere, performere, samarbejdspartnere, fondsmedlemmer, sponsorer, galleriejerere og medarbejdere, assistenter, hele U-TURN teamet	<i>Forventet:</i> 100 Middagsgæster: 297 personer	
	Offentlige programmer, omvisninger	Da antallet af begivenheder (performances, screenings, debatter/kunstnerpræsentationer, lancering af kunstværker) oversteg det planlagte antal, gik ressourcer fra omvisningsteamet også til at formidle disse offentlige programmer	<i>Forventet omvisninger</i> 200 <i>begivenheder</i> 10 Omvisninger: 96 Begivenheder: 49	
	Artikler i internationale magasiner, aviser og webmagasiner		<i>Forventet:</i> 10 Artikler i magasiner, aviser og Internet 29 Internet andet/foromtale: 15	

	Artikler i Danske aviser, magasiner webmagasiner (talt for sig)		<i>Forventet:</i> 20 Artikler i aviser og magasiner, U-TURN primært emne: 398 Artikler, foramtaler, U-TURN sekundært emne: 52 Internet U-TURN det primære emne: 174	
--	---	--	---	--

Hej Alle involveret i U-Turn.

Konklusion på vnr.TV :

Vi har fået målt, at U-Turn er set af minimum 55 millioner mennesker i Europa - reelt. Dette er bl.a. sket via 15 nationale TV-stationer i Europa – der ses i 9 tidligere øst-og 15 vesteuropæiske lande.

Hertil skal lægges, at nogle af de TV-stationer, som vi har fået VNR'en om U-Turn vist på ses i over 130 lande (TV5Monde, TVE og EuroNews).

Alene i genudsendelser og nye målingstal fra Rusland tør vi runde tallet op til 65 millioner reelle seere.



Yderligere fik vi det også ud på de 2 største internationale TV-nyhedsbureauer

EBU = EuroVision og AP = Associated Press TV News:

De leverer til hundredvis af TV-og internet.tv medier i hele verden, som er direkte afhængig af deres footage for at kunne sende.

Vi estimerer derved, at U-Turn er set af over 100 millioner mennesker world-wide; men nøjes med at skrive de 55 millioner, som er dokumenteret.

Det er et fantastisk resultat for U-Turn - og den moderne kunst rolle i den internationale markedsføring af København og Danmark.

Konklusion:

Undertegnet – (og nu VNR.TV) – har stået for al VNR distribution under internationale markedsføringsprojekter – som Kulturby 96, Kulturbro, Arne Jacobsen, HCA-året og MTV, Royale bryllupper meget andet.

Vi har altid været på de store TV-kanaler med VNR og disse events har lært VNR.TV at producere rigtigt og tale med de rigtige TV-folk - direkte.

Reaktionerne om U-Turn fra TV-stationerne har været klare:

U-Turn giver København og Danmark et come-back. Der har ikke været noget siden Kulturby 96 og Kulturbro, der på samme måde viser "innovation" og "oplevelses-økonomi", samt rum til nye ting i København/Danmark.

Vi lovede meget, da vi begyndte at lavede international markedsføring og branding af København i 1996.

Vi brugte den moderne kunst til at føre os frem; men vi har sjældent levet op til det siden.

Det er fint, at vi også kan de "klassiske" store events, som de andre store byer og lande også kan; men U-Turn har gjort os unikke og værd at føle særlig interesse for.

U-Turn er muligheden for at vinde nogle tabte point tilbage.

Det er vigtigt for vort internationale image, at vi/l er i stand til at gentage en festival.

En ny "biennale" eller "quadrenniale" med et nyt navn eller nuance i formålet

– vil ikke genopbygge vor troværdig.

Det er min klare konklusion, at der nu er mulighed for at bygge videre på brandet U-Turn,

idet et fast navn fra nu af vil kunne nyde direkte effekt af omtalen – frem for "kun" København og Danmark.

Med venlig hilsen

Anders Garde Kongshaug

Direktør, VNR.TV

Producer, international TV

+ 45 23 10 30 58 // ANDERS@VNR.TV // VNR.TV

ØSTER ALLE 1 2100 COPENHAGEN DENMARK

