

Kunsten Festivals ApS, Strandgade 27B, 1401 Kbh K  
Momsregistreret, cvr nr. 29883149

Kontaktperson: Direktør Jan Falk Borup,  
+45 3171 5313, jan@kunstenmedia.com

**Kultur- og Fritidsudvalget  
Københavns Kommune**

**København d. 30. april 2020**

**Ansøgning om støtte til Art Week 2021-2022**

Kunsten Festivals ansøger om 2-årigt tilskud på hhv. 550.000 kr. i 2021 og 550.000 kr. i 2022 til fortsat udvikling af Art Week.

**Dato og sted for afholdelse**

Art Week 2021: d. 25.-30. maj, Art Week 2022: d. 24.-29. maj. Forventet antal deltagere pr. år: 5.000 (Dette tal er excl de gæster, der oplever kunstprogrammet i offentlig transport)

**Målgrupper - aktører og publikummer**

Art Week placerer sig i forlængelse af Københavns status som en dynamisk og åben kulturmetropol og henvender sig ikke kun til byens borgere og gæster, men til hele Øresundsregionen. PR, markedsføring og samarbejder, der peger på kunstugen, aktørerne og programmet rettes mod:

- Deltagende publikum hos aktører og i offentligt rum
- Udstillingssteder i regionen
- Kunstbranchen, dansk og international.



## ART WEEK – PROJEKTBEKRIVELSE

Art Week er Københavns kunstuge, der hvert år løber af stablen i uge 21 i maj måned. Art Week er landets største kunsthøjsdag og formidler hvert år billedkunst til et bredt publikum. Både til dem, der er vant til at se på kunst og til dem, der møder kunsten første gang. Art Week sætter fokus på billedkunstens evne til at danne det moderne menneske gennem fællesskaber, indlevelse og fordybelse. Art Weeks formidling bygger på skarp kommunikation, fordi vi ønsker at nedbryde barrierer omkring billedkunsten. Art Weeks ambition er at forankre billedkunsten endnu mere i samfundet og i publikums bevidsthed. Det ønsker vi at gøre gennem følgende:

- **Nyskabende formidlingsformater.** Publikum skal møde billedkunsten *også* udenfor kulturinstitutionerne, fx ved performative kunstture i Københavns gader og stræder, og i de Københavnske busser og metro.
- **Kunst i folkeskolen.** Børn skal møde kunsten og deltage i æstetiske processer sammen med professionelle kunstnere tidligt i deres liv.
- **International udveksling.** Art Weeks store professionelle netværk gør det muligt at lave et program med nøje udvalgte kuratorer fra udlandet, der møder den danske kunstscene, dvs. kunstnere, museer, kunstakademierne og universitetet for at skabe netværk, og for at vidensdele ind og ud af Danmark.
- **Kunstnerisk talentudvikling.** Uden kunstnere ingen kunstscene. Derfor tager Art Week fat på helt grundlæggende behov for kunstnerisk talentudvikling. Gennem vores succesfulde formater såsom portfoliovisning, masterclasses og udvikling af digitale og fysiske møder med kuratorer, udvikles kunstneres muligheder for professionelt, at kunne klare sig på den danske og internationale kunstscene.

### Relevans for København - byens borgere og besøgende

Art Week har en særlig Københavnerprofil. Som noget unikt bruger vi Københavns infrastruktur og inviterer publikum til kunstneriske oplevelser i Københavns kanaler, på cykelture, vandreture og med busser og Metro, samtidig med at vi informerer via Strøgbannere, kulturbannere og Art Week-markører ved de enkelte udstillingssteder. Art Weeks digitale strategi for formidling på sociale platforme er ligeledes ambitiøs, så det ikke kun er i byens fysiske rum, men også i den digitale hverdag, at byens borgere og besøgende oplever København som en metropol for billedkunst. Art Week gennemførte sin første kunstuge i 2013. Siden er Art Week vokset og har i dag en overordentlig bred samarbejdsflade. Hvert år viser 40-60 udstillingssteder – kunstmuseer, kunsthaller, gallerier og kunstnerdrevne udstillingsrum – det bedste de kan præstere af udstillinger, ferniseringer, kunstnersamtaler, performances, osv.

### Vision

Art Week er den eneste af sin slags i Danmark, der arbejder med professionelle kunstnere og kunstmuseer, og som i sin vision arbejder med at opkvalificere kunstscenens lange fødekæde fra de helt små og innovative kunstnersteder til de store museer. Alt sammen med det sigte, at flere mennesker skal opleve, nyde og indleve sig i billedkunstens mange udtryksformer. Art Week har i flere år arbejdet med kunstnerisk talentudvikling, men har i de seneste år haft det som et strategisk udviklingspunkt, som giver særlig mening, fordi vi som den eneste organisation på den danske kunstscene har en så bred berøringsflade.

Det er vigtigt for os at støtte den unge og uprøvede, da denne del af scenen besidder et stort kunstnerisk potentiale, men også har brug for en hjælpende hånd. Vi tilskynder og faciliterer derfor netværksdannelse mellem den københavnske, danske og internationale kunstscene. Art Week binder det hele sammen i et interessant program, og gennem markedsføring og pressearbejde skaffer vi publikum til udstillingsstederne. Hvert år inviterer og arrangerer vi besøgsprogrammer for udenlandske gæster i form af kuratorer og journalister.

### Art Week og COVID-19

Covid-19 har på et slag ændret på måden mennesker kan være sammen på. Dette sammenholdt med at Art Week i 2019 påbegyndte ny strategi i forhold til kunstscenens klimabelastninger, afstedkommer at Art Week i 2021 skruer kraftigt op for forpligtende, innovative løsninger, der har til formål at sikre billedkunstens levevilkår og udbredelse til et stort dansk og internationalt publikum. Fordi billedkunsten i højere grad end de andre kunstformer er sansebåret og kendetegnes ved at være et fysisk objekt, der kun fungerer ved at være tilstede i sig selv, til forskel fra fx teater, hvor det narrative er det bærende element, er det svært 1:1 at overføre en kunstnerisk oplevelse til en digital

platform. Det er derfor indlysende, at det ikke ligger lige for at erstatte fysiske udstillinger med masser af publikum til noget, der bare kan vises på nettet og nydes hjemme i sofaen. Formatet virker simpelt ikke og i Art Week er vi derfor gået anderledes til værks for at undersøge, hvilke formater, der kan bruges for at sikre kunstscenens overlevelse og udbredelse, til gavn for publikum og kunstnere.

Større arrangementer vil kunne afvikles digitalt i form af eksempelvis webinars og online masterclasses eller nytænkes som events for mindre grupper med begrænsede pladser - eksempelvis kunstsaler, åbne gallerier/atelieer, samt intime middage med kunstnersamtaler. Derudover vil det også være muligt at fokusere på udendørs værker, at støtte de enkelte kunstaktører mere individuelt og eventuel over en længere periode, så alle arrangementer ikke afvikles på en uge, men fordeles over hele året.

### **Udvikling**

Ud over de faste 40-60 udstillingssteder har Art Week de seneste år etableret flere nye vigtige samarbejder. Blandt andet Remmen Fondens Kunstpris, der er Danmarks største kunstpris til helt unge talenter, og som overrækkes på Hotel D'Angleterre på Art Week åbningsdag. Siden 2019 er et pilotprojekt om kunst for børn og deres forældre udviklet sammen med Skolen på Islands Brygge. Dette projekt måtte skrinlægges i 2020 pga Covid-19, men skal fortsættes i 2021 og skal handle om fællesskaber og udvides til yderligere to folkeskoler. Gennem flere år har Art Week med succes samarbejdet med Metroselskabet om at præsentere kunst for offentligheden i Metroen. Dette format er udvidet til også at inkludere Movia, hvor specielle kunstruter med bybusserne etableres. Endelig har Art week siden 2019 indgået en partnerskabsaftale med Statens Museum for Kunst og Bikubenfonden om, at vi de næste fire år afholder en stor international konference om et aktuelt kunsttema midt i kunstugen på Statens Museum for Kunst.

### **Art Week – og den internationale opmærksomhed**

Kunstscenen lever af de påvirkninger, den får udefra og de påvirkninger, den sender ud i verden. Art Week er med til at styrke byens internationale image som en by med et rigt kulturliv. Art Week har cementeret sin strategi og intensiveret dette arbejde med at invitere et stort antal relevante udenlandske kunstnere og kuratorer til København. I de seneste år er dette sket i samarbejde med Statens Kunstfond og Billedkunstnernes Forbund. Arbejdet har båret frugt og øget danske kunstnere og udstillingssteders muligheder for samarbejde internationalt. Derfor skruer Art Week endnu mere op for netværksdannelse med udenlandske kunstfaglighede, dog med forbehold for Covid-19. Sideløbende udvikler Art Week digitale netværksaktiviteter for herboende kunstnere og udenlandske kuratorer. Alle vores samarbejdspartnere udtrykker tilfredshed med denne øgede mulighed for international netværksdannelse.

### **Samarbejde med Movia**

Art Week ønsker at bruge den københavnske infrastruktur til at binde byen og institutionerne sammen på tværs. Vi har derfor indledt et fast samarbejde med Movia, hvor vi i samproduktion med kunstaktørerne bruger by- og vandbusser til at præsentere kunst, samt bruger bussernes infoskærme til at markedsføre Art Weeks aktører. Dette giver Movias flere hundrede tusinde daglige brugere et møde med samtidskunsten.

### **Samarbejder med turistorganisationer**

Vi har et tilbagevendende samarbejde med Wonderful Copenhagen omkring synlighed på deres internationale platforme, og Woco markedsfører kunstugen på flere udvalgte destinationer. Fremadrettet vil vi gerne arbejde tættere sammen med Woco i forhold til de digitale muligheder, som både vi og de er meget interesserede i at fremme. Med formidling på minimum to sprog på alle relevante platforme og med synlighed hos Københavns Turistkontor byder vi desuden byens turister velkomne og inviterer dem til at opleve den københavnske kunstscene.

### **Samarbejder med andre festivaler**

Art Week har indgået et tæt og godt samarbejde med festivalen 3 Days of Design, og vi forventer at kunne få endnu mere gavn af hinanden de kommende år. Andre festivaler, som vi allerede har indledt en god dialog med, er CPH STAGE, Copenhagen Photo Festival og ALT\_CPH, hvor et kommunikativt og markedsføringsmæssigt overlap gør det muligt at skabe fælles strategier for fremtidige samarbejder.

### **Stærk kommunikation og formidling**

Art Week har gennem tiden opbygget stærke kommunikations- og formidlingskanaler. Vi har udviklet mediasamarbejder med Politiken og Berlingske Tidende, som begge under Art Week har særligt fokus på billedkunsten

ved at udgive særtillæg om billedkunst. Ved at udgive tillæg om Art Week bliver deres læsere opmærksomme på den kunst, der kan opleves under kunstugen. Vores søsterorganisation, det elektroniske kunstmedie Kunsten.nu, som når ud til ca. 50.000 læsere, er også en tæt mediepartner.

I 2018 lancerede vi en fysisk Art Week-avis, da vi er overbeviste om at også fysisk tilstedeværelse i gadebilledet er vigtigt. Vi distribuerer derfor 10.000 Art Week-aviser ud til cafeer, biblioteker, uddannelsesinstitutioner, ministerier og til kunst- og kulturinstitutioner i Storkøbenhavn og resten af landet. Art Week-avisen fortæller historier om kunstnere og kunstscenen og tager samfundsaktuelle kunstproblemstillinger op. Art Week vil gerne være med til at udvikle og debattere kunsten, og avisen er et fremragende talerør for Art Weeks mange aktører. Hjemmesiden er en væsentlig synlighedsplatform, der giver nem adgang til det fulde aktivitetsprogram. Hjemmesiden byder også på relevante interviews, features og en række anbefalinger, der skaber "ruter" gennem ugens kunstlandskab.

Der igangsættes desuden et omfattende PR-arbejde, som tager fat i den nationale, lokale og internationale presse, og vi forventer fortsat at invitere 4-6 udenlandske journalister til København – I 2019 gav det mere end 60 presseomtaler i såvel dagblade og lokalaviser som internationale magasiner. Derudover vil bannere på Strøget, plakater i byrum og markører på institutionerne samt ikke mindst kunstneriske begivenheder i det offentlige rum, skabt i samarbejde med aktørerne, pege på projektet.

### **Sociale medier**

Aktiviteten på sociale medier fokuseres på Facebook og Instagram, hvor omtale, egenproducerede artikler samt materiale fra aktørerne formidles. Hashtagget #artweekcph sender kontinuerligt nyheder ud om de deltagende aktører, der selv bruger hashtagget i deres SoMe-kommunikation. Derved spredes vores nyheder og til forskel fra gammeldags trykt pr, kører kommunikationsarbejdet hele året rundt for at skabe maksimal opmærksomhed til Art Week og for de godt 50 deltagende aktører.

### **Art Weeks metode – sparring, netværk, facilitering og samproduktion**

Art Weeks program har to spor: det publikumsrettede program og det faglige brancheprogram, som hver især er målrettet specifikke målgrupper som beskrevet i bilag 1 og bilag 2. Art Week tilskynder og faciliterer netværksdannelse mellem den københavnske, danske og internationale kunstscene. Det gør vi eksempelvis helt konkret ved at samarbejde med Statens Museum for Kunst om en international konference med henblik på at tiltrække så mange internationale fagligheder som muligt til København for derefter at genbruge dem i vores talentudviklingsprogram (portfoliovisninger, masterclasses, studiovisits) og i vores netværksaktiviteter (faciliterede møder mellem kunstscenens aktører).

Art Week støtter de kompetencer og den lokale forankring, der allerede er tilstede hos vores samarbejdspartnere. Det gør vi ved at sparre med disse og understøtte dem året rundt. På denne måde kan Art Week bedst benytte de eksisterende ressourcer hos aktørerne og fremhæve de faglige kompetencer, som de repræsenterer.

Vi identificerer, støtter og samproducerer den lokalt forankrede formidling og produktion af specielle begivenheder, der støtter op omkring aktørernes eget program. Kun derved skabes den event-effekt, der er brug for, for at give de enkelte udstillingssteder det "boost", kunstugen kræver. På den måde får Art Week samlet det bedste fra den Københavnske kunstscene i et fælles generøst program med både etableret og eksperimenterende billedkunst.

### **Forankring**

Vores evalueringsmetode bygger på spørgeskemaundersøgelser og interviews. Resultaterne bliver fortolket og udviklet sammen med aktørerne og derefter indarbejdet i næste års Art Week. Vi arbejder målrettet på at forankre de erfaringer og nye netværk af kunstnere, kuratorer og publikum, som Art Week har genereret ude i institutionerne og hos vores øvrige samarbejdspartnere. Igennem magasinet Kunsten.nu bliver flere af de artikler, der er produceret til Art Week, publiceret gennem året. Derudover arbejder vi efter festivalugens ophør med de institutioner, gallerier og kommercielle partnere, der er med i Art Week, på at udvikle nye formater til næste års Art Week. Da Art Week i høj grad er en refleksiv og sparrende organisation, er der stor aktivitet og mange udviklingsmøder med institutioner og partnere året igennem. Kunstverden udvikler sig hurtigt, og i kraft af Art Weeks medarbejderkompetencer er vi i nær kontakt med kunstnere og aktører på kunstscenen. Formålet er at kunne tilbyde en Art Week, der giver et flot bud på samtiden, og som også kan være med til at formulere nogle sigtelinjer for fremtiden.

## BILAG 1: SAMPRODUKTIONER - PUBLIKUMSRETTET PROGRAM

Art Weeks program er en palette af forskellige formater, udviklet med henblik på at nå ud til et bredt publikum på en overraskende og utraditionel måde. Man kan derfor møde både det dynamiske, det sjove og det faglige i vores program.



### Offentligt åbningsarrangement

Art Weeks publikumsåbning finder hvert år sted på en københavnsk kunstinstitution, der bidrager med det kunstneriske indhold, mens Art Week bidrager med netværk og fest. Meningen er at skyde Art Week i gang med et brag og samtidig få publikum til at føle sig indbudte til fejring af kunstugen. I 2021 ligger åbningen på nuværende tidspunkt ikke fast.

### ArtBar Stafet

Fire forskellige kunstinstitutioner på fire forskellige aftener er værter for den offentlige ArtBar gennem kunstugen – tidligere år har Copenhagen Contemporary, Nikolaj Kunsthal, Gl. Strand og Thorvaldsens Museum, deltaget med enten koncert, kunstnersamtaler, kunstperformance eller en større fernisering.

### Performativ ture

Art Week forsøger altid at bringe nye formater i spil og få publikum til at tænke over, hvordan og hvorfor de ser på kunst. De performative ture er et forsøg på publikumsinddragelse i et ellers klassisk format: Den guidede tur. I 2021 udvider vi denne eksperimenterende, men velfungerende formidlingsform ved i højere grad at inddrage publikum i kunstoplevelsen.

### Kunstsalon

Kritikere og kuratorer åbner deres hjem og holder kunstsalon, som er et intimt format, hvor kunstnere i dialog med værten fortæller om deres praksis. Kunstsalonerne er åbne arrangementer, hvor der i et par timer vil blive talt om kunst under afslappede former, og hvor værten byder på kaffe, kage og kunst.

### **Gallerivandringer/Cykeltur**

Art Weeks guidede ture er en anden Art Week-klassiker. En kurator skaber ruter gennem byen, hvor publikum besøger gallerier, projektrum og kunstnerstyrede udstillingssteder.

### **Audioguide**

I samarbejde med udvalgte kunstnere og kunstformidlere udvikles kunstneriske audioguides som guider publikum rundt i byens gader og stræder. Disse audioguides kan downloades og publikum kan dermed ikke kun opleve sin by på en ny måde, men også få en kunstneriske oplevelse sammen med venner og familie.

### **Åbent atelier for publikum**

En kunstners atelier er altid virkelig spændende at besøge. Det er her kunstværkerne skabes og eksperimenterne foregår. Professionelle billedkunstnere åbner deres atelierer for publikum og beskriver sin kunstneriske praksis, sine processer og viser sit arbejde frem for de besøgende.

### **Folkeskolen og billedkunst**

I 2019 opstartede et pilotprojekt om kunst for børn og deres familier sammen med Islands Brygge Skole og den professionelle kunstner Rune Fjord, der har stor erfaring med børnekunstformidling. Projektet var en del af 5. klassernes emneuge og formålet var, at børnene og deres forældre oplevede, at kunst er dialogskabende og sanselig. I 2021 udvides dette format til et samarbejde med 2 nye folkeskoler.

### **Art Week-avis**

Kunstugen udgiver en fysisk Art Week-avis, da også fysisk tilstedeværelse i gadebilledet i form af en avis er vigtigt. Der distribueres 10.000 Art Week-aviser ud til cafeer, biblioteker, uddannelsesinstitutioner, ministerier og til kunst- og kulturinstitutioner i Storkøbenhavn og resten af landet. Art Week-avisen fortæller historier om kunstnere og kunstscenen og tager aktuelle kunstproblemstillinger op. Art week vil meget gerne være med til at udvikle og debattere kunsten, og avisen er et fremragende talerør for Art Weeks mange aktører.



## BILAG 2: SAMPRODUKTIONER - BRANCHEPROGRAM

Art Week har til formål at understøtte billedkunstens udvikling. Art Week tilskynder og faciliterer netværksdannelse mellem den københavnske, danske og internationale kunstscene. Vi arbejder med en målrettet kompetenceudvikling og relationsopbygning i mellem institutionerne, kunstnerne og publikum. Af hensyntagen til en evt fortsat påvirkning af Covid-19 i 2021 udvikles digitale løsninger på netværksskabende møder.



### **Seminar på Statens Museum for Kunst**

I kraft af et samarbejde med Bikubenfonden har Art Week fået mulighed for at lave et internationalt seminar på Statens Museum for Kunst. Seminaret er et 4-årigt samarbejdsprojekt om en international conference, hvor temaerne kunst, videnskab og samfund undersøges og formidles til kunstbranchen og et bredt tværligt publikum.

### **Besøgsprogram for internationale kuratorer**

I samarbejde med Billedkunstnernes Forbund og Statens Kunstfond laver Art Week et ekstensivt besøgsprogram for internationale kuratorer. Vi inviterer en lang række fagligheder til den store conference på Statens Museum for Kunst og sørger for, at de inviterede også forpligter sig til at deltage i Art Weeks talentudviklingsprogrammer og faglige fora. Kuratorerne deltager endvidere i de programsatte ture til kunstmuseer, gallerier, kunstnere og projektrum.

### **Masterclass – talentudvikling**

Et partnerskab mellem Billedkunstnernes Forbund og Art Week. Vi samarbejder om at bringe to-tre internationale kunstnere til København. Masterclass er et format med fokus på den tætte dialog mellem en inviteret erfaren professionel billedkunstner inden for et særligt fokus/område og en mindre udvalgt gruppe billedkunstnere, som har en særlig interesse i vedkommendes praksis og metode. Formålet er at styrke udviklingen af deltageres kunstneriske praksis og opfordre til erfaringsudvekslinger kunstnere imellem. Tanken er, sammen med kunstinstitutionerne, at invitere en håndfuld anerkendte navne fra såvel den praktiserende, som den teoretiske del af den internationale kunstscene, som kan gøde, opkvalificere og inspirere den danske kunstscene. Disse udvalgte personer vil kunne optræde og distribueres i flere af de nævnte formater, og vil få en netværksskabende betydning og en eksponering for en bred vifte af kunstnere, kunstfaglige og for publikum.

### **Portfoliovisning – talentudvikling**

50 danske kunstnere får mulighed for at møde kuratorer fra ind- og udland i partnerskab med Billedkunstnernes Forbund og Gl. Strand. En erfaren kurator sammensætter kuratorer og kunstnere. Art Week har i flere år arbejdet med kunstnerisk talentudvikling, men har i de seneste år haft det som et strategisk udviklingspunkt, som giver særlig mening fordi vi som den eneste organisation på den danske kunstscene har en så bred berøringsflade. Formatet skal skabe grobund for nye samarbejder og langsigtede forbindelser/netværk både inden for og udenfor Danmarks grænser, der rækker langt ud over kunstugen. Formatet gør billedkunstnere bedre til at tænke strategisk i forhold til deres kunstneriske karriere og udvikling. Her kan øvelsen i at præsentere sit materiale kort og præcist, få kvalificeret feedback og sparring samt få udvidet sit netværk være vigtige elementer til at støtte og udvikle danske billedkunstnere på kort og lang sigt og dermed også være med til at udvikle den danske kunstscene.

### **Open Studio for kuratorer – talentudvikling**

Danske kunstnere skal gerne ses af udenlandske kuratorer. Dette faciliterer Art Week ved at arrangere open studios. Praktisk foregår det ved at besøge udvalgte kunstnere i deres atelierer, hvor kunstnerne præsenterer deres værker og tankerne bag.

### **Rundbordssamtaler/webseminar**

Rundbordssamtaler er et intimt format, vi med succes har afprøvet flere gange. Vi inviterer internationale kuratorer fra besøgsprogrammet til at lave oplæg og derefter have samtaler rundt om bordet med en gruppe danske kunstprofessionelle i partnerskab med Copenhagen Art Hub. Formatet kan også optræde i form af webseminars.





## **BILAG 3: CV/ORGANISATION**

### **DAGLIG LEDELSE**

Administrerende direktør, Jan Falk Borup  
Programdirektør, Christina Wilson  
Kommunikationschef, Anne Riber

Art Week arrangeres af Kunsten Festivals ApS som drives af Kunsten Media Fonden. Via Kunsten Media har Art Week adgang til faglig sparring og redaktionelle ressourcer, da Kunsten Media også indeholder kunstmagasinet Kunsten.nu, som i en årrække har formidlet billedkunsten i Danmark. Kunsten.nu har et stærkt kendskab til formidlingsfeltet og de kunstfaglige aktører, som Art Week samler. Derfor superviserer og producerer Kunsten.nu formidling for Art Week ved at benytte sig af Kunsten.nus fagligt stærke skribenter og redaktører. Art Week har også adgang til lokaler og administration gennem Kunsten Media.

Bestyrelsen består af:

Formand Christian Dahlager, Advokat Foldschack, Forchhammer, Dahlager & Barfod  
Næstformand Judith Schwarzbart, Rektor, Det Jyske Kunstakademi  
Menig medlem Jan Falk Borup, Stifter af kunsten.nu

### **BIOGRAFIER**

**ADMINISTRERENDE DIREKTØR:** Jan Falk Borup, initiativtager til Art Week Cph og Art Weekend Aarhus. Ansvarshavende chefredaktør og administrerende direktør for Kunsten.nu stiftet i 2004 i Aarhus. Kunsten.nu har været landsdækkende siden 2008 med redaktioner i både Øst- og Vestdanmark. Uddannet billedkunstner fra Det Jyske Kunstakademi i Aarhus og Middlesex University i London og har desuden løbende arbejdet med webudvikling og nye medier. Bosat i København siden 2007.

**PROGRAMDIREKTØR:** Christina Wilson, ejer af Christina Wilson Art Advisory, hvor hendes kunder blandt andet omfatter Bikubenfonden, Kunstakademiet, Billedkunstnernes Forbund, Art Rotterdam, CODE Art Fair og Heart. Hun er tidligere indehaver af Galleri Christina Wilson i København. Hun sidder og har siddet i en række bestyrelser og styregrupper inden for kunst og kultur – herunder Kunsthallen Brandts, Det Kgl. Teater (til 2012), Holbæk Art (til 2016), MARKET (Stockholm Art Fair (til 2012) og Det Etske Råd (til 2017).

**KOMMUNIKATIONSCHEF:** Anne Riber, kommunikationskonsulent og indehaver af Format Artspace. Hun er også PR- og kommunikationsansvarlig for Overgaden – institut for samtidskunst, fungerer som agent for udvalgte danske billedkunstnerne og er sideløbende pr-konsulent for en række kunstprojekter – herunder Art Week, Råderum – mobilt kontor for samtidskunst og teatret Filiorum. Hun har i en årrække været PR-ansvarlig på Nikolaj Kunsthal samt været projektleder på Have Kommunikation og har bl.a. arbejdet med kommunikation og presse for U-TURN kvadriennale for samtidskunst og New Museum, New York.

**BILAG 4: BUDGET**

<b>Tilskudsmodtagers navn:</b>
<b>CVR:</b> 29883149
<b>Festivalens/eventets navn:</b> Art Week 2021-2022

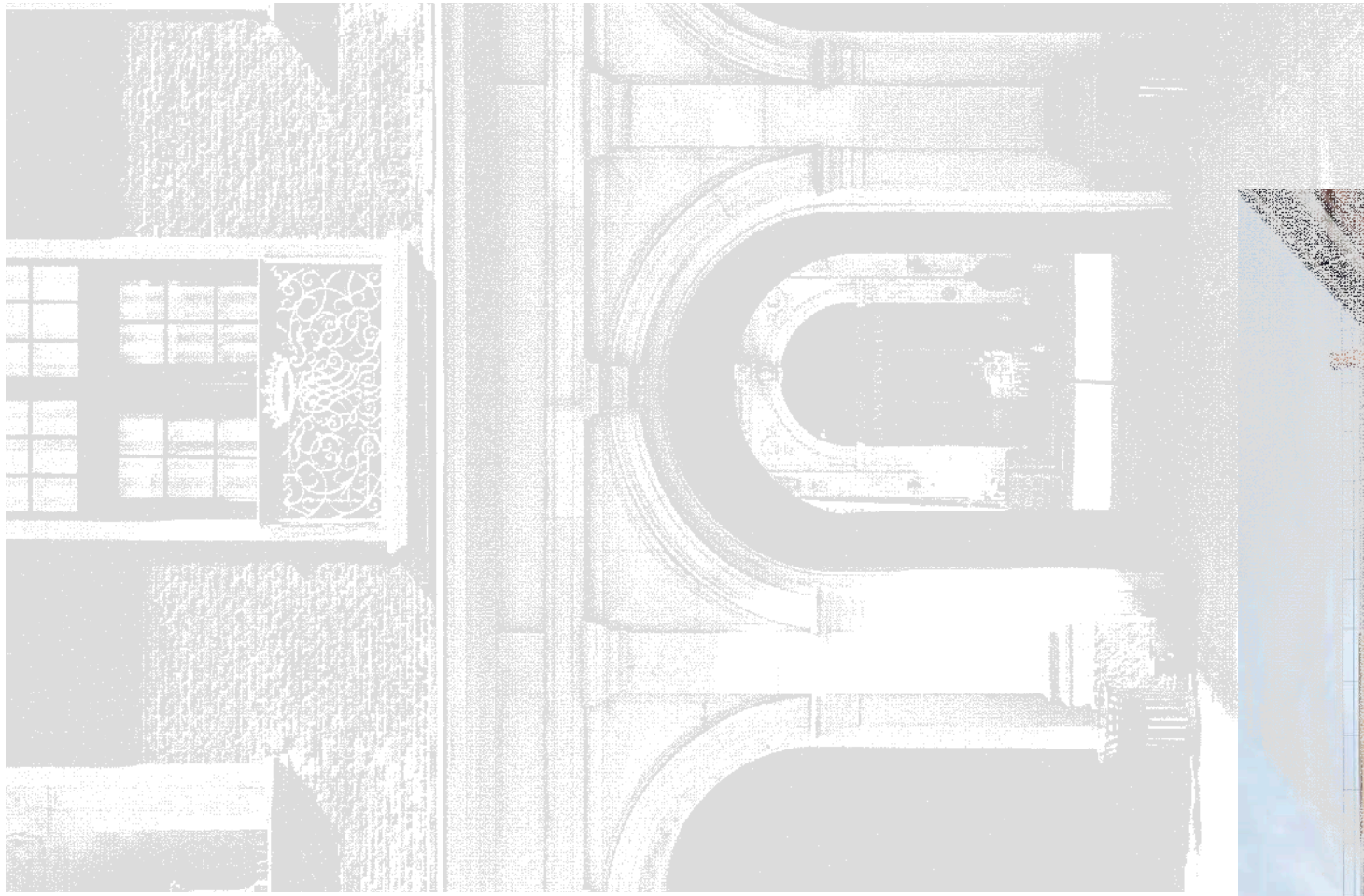
<b>Projektperiode:</b> Art Week 2021: 1 okt. 2020 - 30 sep. 2021, Art Week 2022: 1 okt. 2021 - 30 sep. 2022.
--

<b>Indtægter</b> <i>Posterne er eksempler, der kan ændres efter behov.</i>	<b>Budget per år</b>	<b>Budget året før</b> (hvis der er givet tilskud året før)	<i>Notér om beløbet er ansøgt eller allerede bevilliget.</i>
Tilskud fra Københavns Kommune	550.000	440.000	
Øvrige tilskud, specificeret			
a) Tilskud lokaludvalg	50.000	48.500	
b) Statens Kunstfond	400.000	357.800	
c) Det Obelske Familiefond	300.000	300.000	
d) Bikubenfonden	300.000	291.800	
e) Beckettffonden	100.000	75.000	
f) Louis-Hansen Fonden	100.000	50.000	
g) Augustinus Fonden	100.000	75.000	
e) Kulturstyrelsens researchpulje	50.000	50.000	
f) Øvrige fonde	40.000	40.000	
Øvrige indtægter, specificeret			
a) Tilmeldingsgebyr	160.000	160.000	
b) Annoncesalg	60.000	60.000	
c) Billetsalg	13.000	13.000	
<b>INDTÆGTER I ALT</b>	<b>2.223.000</b>	<b>1.961.100</b>	

<b>Udgifter</b>	<b>Budget per år</b>	<b>Budget året før</b>
Løn og honorarer	885.000	1.056.500
Konsulentudgifter	95.000	87.000
Materialeudgifter	250.000	162.500
Transportudgifter	75.000	46.300
Opholdsudgifter	75.000	39.800
Fortæring, herunder møder	75.000	102.500
PR og markedsføring	448.000	275.000
Øvrige udgifter, specificeret		
a) Administration & husleje	120.000	90.000
b) Bogholderi	50.000	48.500
c) Webudgifter	150.000	53.000
<b>UDGIFTER I ALT</b>	<b>2.223.000</b>	<b>1.961.100</b>

Ansøgning

Københavns Kommunes Festivalpulje 2021



26. – 29. august 2021

**CHART**



## KUNST, KREATIVITET OG FÆLLESSKAB

*CHART bidrager til at gøre København til en attraktiv by for beboere og besøgende ved at etablere en stærk platform på tværs af det kunstneriske miljø og invitere et bredt publikum til fejring af kunst, kreativitet og fællesskab.*

På otte år har CHART udviklet sig til en markant lokal og international begivenhed i hjertet af København, der med afsæt i samtidskunsten dyrker snitfladerne mellem kunst, arkitektur og design. I 2019 havde CHART 24.500 besøgende over tre dage, heraf 40% internationale gæster, der er rejst til København i anledningen af CHART fra i alt 35 forskellige lande. Af de danske besøgende var 10% bosat udenfor hovedstadsregionen.

Med et samlet program, der viser internationalt anerkendte kunstnere, inviterer til live talks, performances og musikoplevelser samt aktiviteter målrettet nyuddannede, talentfulde kunstnere, arkitekter og designere, viser CHART et bredt udsnit af samtidskunstscenen. Publikum tæller både lokale københavnere, kunstdedikerede internationale gæster og museumsprofessionelle fra mere end 90 institutioner. CHART er således blevet en samlende platform, der over tre dage i København bringer kunstens økosystem sammen til faglige udveksling, netværksopbygning og inspiration for et bredt kulturinteresseret publikum.

Med afsæt i de eksisterende resultater og i lyset af den nuværende COVID-19 situation, der uden tvivl vil påvirke, hvordan arrangementer kan afvikles i fremtiden, lancerer CHART en ny strategi, der bringer kunstverdenen og aktuelle samfundsmæssige problemstillinger tættere på hinanden. Kernen er at skabe en bæredygtig begivenhed, der viser, hvordan kunsten tilbyder nye perspektiver og refleksioner og derigennem bidrager til en positiv samfundsmæssig udvikling og etablerer nye fællesskaber på tværs af publikumsgrupper.

Med tre ambitiøse indsatsområder vil CHART i 2021: 1) agere forandringsplatform for en positiv udvikling af kunstscenen, 2) præsentere nye formater for formidling og fællesskaber, der kombinerer det bedste fra den fysiske oplevelse af kunsten med digitale møder, samt 3) lancere konkrete bæredygtighedstiltag, der sikrer fortsat udvikling af kunstscenen og reducerer det samlede miljømæssige aftryk.

### ANSØGER

CHART  
Kgs. Nytorv 1  
1050 København K

Att. Direktør Nanna Hjortenberg  
Tlf. 30263034  
CVR 35044736  
Fuldt momsregistreret

CHART KONTOR  
Kongens Nytorv 1  
1050 København K  
Danmark



CHART 2019, foto Barsk Projects

## STRATEGISK UDVIKLING

### *Fra begivenhed til forandringsplatform*

CHART blev grundlagt i 2013 med ambitionen om at samle og udvikle kunstscenen og skabe en international indgang i København til den nordiske kunstscene. I 2021 påbegynder CHART en ambitiøs ny strategi og vil agere som forandringsplatform, der med afsæt i centrale problemstillinger i kunstscenen skaber en positiv udvikling. Strategien bruger kunstens innovative kraft og forestillingsevne til at skabe nye løsninger på udfordringer, der gælder hele samfundet.

Allerede i 2020 vil de udstillende gallerier på CHART Art Fair udelukkende vise kvindelige kunstnere og derved sætte fokus på den markante kønsmæssige ubalance, der kendetegner kunstscenen og i særdeleshed kunstmarkedet. I forlængelse heraf præsenteres talks, udstillinger og events, der mobiliserer til at tænke og handle anderledes i en fælles indsats for større diversitet. I 2021 fortsættes fokus på diversitet i bredere forstand end kønsmæssig.

### *Innovation af formater og fællesskaber*

Fra starten har CHART udfordret formatet for, hvordan man kan kombinere forskellige typer aktiviteter i en samlende begivenhed. I lyset af den nuværende COVID-19 pandemi er det tydeligt, at der også fremover vil være behov for at gentænke, hvordan vi skaber fællesskab, møder og udveksling på nye måder. I 2020 tester CHART derfor et format, der kombinerer det bedste af den fysiske kunstoplevelse med digital deltagelse og online møder. CHART vil derfor i 2021 være langt bedre rustet til at engagere og aktivere gæster, der ikke fysisk kan være tilstede.

### *En bæredygtig (kunst)verden*

CHART vil i 2021 aktivt promovere en bæredygtig tilgang til kunstscenen, der både understøtter kunstscenens yngste talenter og miljømæssigt optimerer vores forbrug af ressourcer. Det gøres gennem en samlet tematisk kuratering af CHARTs formidlingsaktiviteter, der under titlen 'Nordic Geographies' tager kunstnerisk og kreativt afsæt i naturressourcer og derigennem skaber eftertænksomhed og nye erkendelser hos publikum.

Sideløbende implementeres konkrete bæredygtighedstiltag, der markant mindsker CHARTs eget miljømæssige aftryk og som opfordrer publikum til at handle mere bæredygtigt. Tiltagene fokuseres i indsatsområderne: partnerskaber, mad og drikkevarer, ressourcer og affald, transport samt arbejdsforhold. I 2021 lanceres de første konkrete initiativer, der løbende udvikles frem til fuld implementering i 2023.

Arvida Bystrom i samtale med Chloe Wise og Francesca Gavin, 2019, foto Niklas Vindelev.



## PROJEKTBEKRIVELSE CHART 2021

CHARTs samlede formidlingsaktiviteter falder i to overordnede grupper: 1) udstillinger og aktiviteter, der promoverer unge talenter, samt 2) live-oplevelser, der samler publikum om en konkret, fælles oplevelse. De samlede aktiviteter har hovedsæde på Charlottenborg og har markante pop up over hele byen. Under temaet 'Nordic Geographies' undersøges det fælles nordiske ophav og natur gennem kunstneriske fortolkninger af de fysiske, sociale og kulturelle geografier, der præger vores tid. Alle formidlingsaktiviteter præsenteres gratis for et bredt kulturpublikum og er grundlag for nærværende ansøgning.

### TALENT – FOKUS PÅ NORDISK NATUR OG IDENTITET

CHARTs indsatser for talentudvikling har til formål at støtte og eksponere vækstlaget på kunstscenen og sikre et kreativt miljø i København. Gennem initiativer for nyuddannede designere, arkitekter og kunstnere skabes synlighed, og deltagerne får styrket deres professionelle erfaringer og netværk.

#### *Emerging – kunstscenens yngste talenter*

Emerging er en kurateret udstilling med nyligt uddannede kunstnere fra alle de nordiske lande, som alle har en stærk kunstnerisk profil. Udstillingen kurateres af Helga Just Christoffersen, der som tidligere kurator ved New Museum i New York og direktør for Art Hub Copenhagen er faglig kapacitet med internationalt udsyn og indgående kendskab til den danske kunstscene. Udstillingen fokuserer på identitet bundet til sociale og personlige geografier.

Formatet er i sig selv unikt. Tilsvarende findes ikke hos kunstbegivenheder i hverken Danmark eller udlandet. Den første udgave af Emerging blev vist i 2016 og CHART ser tydeligt effekten hos de kunstnere, der efterfølgende inviteres til at deltage i store udstillinger.

#### *Architecture – nyuddannede arkitekters første realiserede projekt*

CHART Architecture giver, med udgangspunkt i en åben 72-timers konkurrence, nyuddannede arkitekter og designere mulighed for at realisere et konkret projekt. I 2021 vil CHART Architecture i stedet for fem mindre pavilloner, som tidligere, præsentere tre større installationer i Charlottenborgs gårde. Tilsammen udgør de tre installationer et anderledes og midlertidigt byrum som bidrager til Københavns levende og kreative miljø.

Med afsæt i temaerne Fjeldet, Fjorden og Skoven inviteres deltagerne til at byde ind med arkitektoniske og landskabelige fortolkninger af den ikoniske nordiske natur og etablere sociale mødesteder og rammer for performances, musik og talks under CHART. For at sikre projekter af høj kvalitet og optimere læringsprocessen er CHART i dialog med de stærke danske arkitekttegnerstuer BIG, COBE og Dorte Mandrup, der alle har realiseret markante byggerier i København, om at indgå som mentorer i forløbet.

*“Copenhagen’s CHART for contemporary art remains a firm favourite on the circuit.. CHART was an early-mover in promoting quality over quantity.”*

– Melanie Gerlis,  
Financial Times

CHART Architecture 2021, referencebillede fra Dorte Mandrup The Whale



CHART Architecture 2021, referencebillede



**LIVE FORMIDLING - TÆT PÅ MARKANTE PERSONLIGHEDER I KUNSTSCENEN**  
En kerneoplevelse på CHART er live-programmet, hvor publikum møder nogle af de mest markante danske, nordiske og internationale profiler på kunstscenen, som ikke tidligere er præsenteret for et bredt dansk publikum.

Et ambitiøst talks-program med fokus på samtidskunst vil tage fat i centrale spørgsmål om diversitet og repræsentation i kunstverden. Programmet præsenterer en nuanceret samtale om den fortsat manglende ligestilling i kunstverden, de bevæggrunde der ligger bag, og de tiltag der potentielt kan forandre det aktuelle landskab.

Ligeledes sammensættes en række talks, hvor publikum kommer tæt på markante kunstnere og designere, der i intime set-up vil tale om deres egen praksis. Fra yngre kunstnere til internationalt anerkendte profiler vil tale om deres arbejde med kunst og design, og hvordan de gennem deres arbejde kommenterer på vores fælles samtid.

I løbet af CHART præsenteres flere musiske performances og optrædener, der skræddersys til at blive opført på Charlottenborg. Fredag aften optræder således en række musikere i samarbejde med billedkunstnere, hvor det musiske og visuelle kombineres i nye formater. Tilsvarende vil performances gennem weekenden skabe pop up-kunstoplevelser, der giver publikum en ny måde at opleve samtidskunsten på.



CHART 2019 Live, foto Andrea Krull

*“Copenhagen’s CHART provides an offering that will leave visitors feeling inspired rather than overwhelmed (...) CHART’s selective approach – combining collectable design and contemporary art, and concentrating largely on Nordic talent – provides the right level of focus for guests.”*

– Nolan Giles, Monocle



CHART 2019 Emerging, foto Niklas Vindelev

## SUCCESKRITERIER

De overordnede succeskræterier for CHART 2021 er:

- Samle borgere, besøgende og professionelle i København til en åben, kreativ og inkluderende begivenhed for samtidskunst, arkitektur og design
- Sætte en dagsorden, der rækker ud over kunstscenen og viser, hvordan nye former af samarbejder og handlemønstre kan skabe højere diversitet i samtidskunsten og generelt
- Eksponere Københavns kreative og bymæssige potentialer for et stort internationalt publikum (30 – 40 % af det samlede besøgstal)
- Implementere bæredygtighedstiltag, der mindsker CHARTs eget miljø-mæssige aftryk
- Publikumstal på mellem 20.000 og 24.000 besøgende (såfremt det er muligt at afvikle større arrangementer)
- Mere end 200 presseomtaler i nationale og internationale medier
- 10 internationale inviterede journalister på besøg i København i forbindelse med CHART

*“[CHART] has a great energy and was a great way to learn more about what is happening in the city and greater Nordic region. Very much enjoyed my time here.”*

– Ryan Inouye, kurator,  
Sharjah Art Foundation

## BÆREDYGTIGHED

I samarbejde med bæredygtighedskonsulenterne In Futurum har CHART søsat et 360 graders gennemsyn og en række bæredygtighedsinitiativer, der over en tre-årig periode skal mindske begivenhedens klimaaftryk. Målet er, at initiativerne er fuldt ud implementeret i 2023. Indsatsområderne er: partnerskaber, mad og drikkevarer, ressourcer og affald, transport samt arbejdsforhold. Herunder udvikles operationelle planer, der blandt andet prioriterer lokale og økologiske råvarer, genbrug af materialer, digital fremfor printet kommunikation, cykeltransport fremfor biltransport mm.



CHART 2019, foto Niklas Vindelev



## FORMIDLING OG KOMMUNIKATION

CHARTs samlede publikum består af flere målgrupper, der overordnet kan opdeles i tre hovedgrupper:

- Et yngre, kreativt orienteret publikum, som aldersmæssigt spænder mellem 22–39 år, der søger inspiration, udfordring og oplevelser i nye sociale kontekster
- Et bredere, kulturelt publikum i alderen 35 – 55 år, der benytter CHART som anledning til at orientere sig i samtidskunst, design og arkitektur
- Et professionelt, dedikeret publikum i alderen 45 – 65+, der enten repræsenterer institutioner eller er dedikerede kunstsamlere

Som noget unikt møder de forskellige grupper hinanden på CHART og samles om deres fælles passion for samtidskunst.

### Presse og PR

I 2019 havde CHART i alt 148 nationale og 39 internationale akkrediterede journalister. Samlet set var der 209 omtaler af CHART i medier som Financial Times (UK), Der Tagesspiegel (DE), Il Sole 24 Ore (IT), Frieze (UK), Wallpaper\* (UK), Dezeen (UK), Morgunblaðið (IS), Sydsvenska Dagbladet (SE), Kunsten.nu (DK), Politiken (DK), Børsen (DK), Berlingske (DK), Radio24syv (DK) og DR (DK). Den samlede medieværdi i 2019 er opgjort til 22 mio. kr. med et anslået samlet reach på 250 mio. læsere.

Som optakt til og under CHART afvikles en række aktiviteter med henblik på at skabe synlighed for CHARTs samlede program. Udover kampagner i byrum og annoncer i nationale dagblade samarbejdes med et internationalt PR-bureau, og der opdyrkes en række mediepartnerskaber med nationale og internationale medier.

Mediepartnerskaber i 2019 talte Børsen, der udgav en særlig CHART-sektion til alle abonnenter, og Politiken, der distribuerede CHARTs program til 50.000 husstande. Lignende samarbejder planlægges i 2021, ligesom der laves mediepartnerskaber med internationale magasiner som Frieze Magazine, Wallpaper\*, Mousse Magazine, Flash Art og TL Magazine.

Op til CHART afvikledes en række kampagner i byrummet og på CHARTs sociale medier for at distribuere indhold og skabe kendskab til begivenheden. I alt havde CHART i 2019 en fremgang af brugere på Instagram på knap 20 % og har således 20.000 følgere. På Facebook havde CHART et reach på 160.000 unikke brugere og hjemmesiden havde 56.500 unikke brugere.

*“I think it’s fantastic that it’s this open and generous, because it’s an art fair, but it’s also, in a very good way, a bit of a people’s party, there are also a lot of people who are just hanging out, having a look around out of curiosity, and who make use of all the other offers that are around”*

– Michael Elmgreen,  
kunstner

CHART 2019 outdoor kampagne, foto Niklas Vindelev



## PARTNERSKABER OG ORGANISERING

CHART udvikles desuden i tæt samarbejde med både kunstnere, designere, kunsthåndværkere og kuratorer, flere end 35 nordiske kunst- og designgallerier samt nationale og internationale medier og kunsttidsskrifter. Dertil samarbejdes der med en række institutioner i København for at sikre faglig synergi og eksponering. I 2021 planlægges samarbejder med SMK, Designmuseum Danmark, Glyptoteket, Thorvaldsens Museum, Nikolaj Kunsthal, Gl. Strand, CAF X, DAC, Louisiana, Arkitektskolen (KADK), Art Hub Copenhagen, Nordatlantens Brygge, Det Kongelige Danske Kunstakademi, Kunsthal Charlottenborg og Den Frie Udstillingsbygning.

### Organisering

CHART drives af et lille sekretariat på 4 fuldtidsansatte. Dertil kommer en række freelancere, der i månederne op til CHART tæller omkring 20 personer. Under CHART samarbejdes bl.a. med Cph Volunteers om mobilisering af omkring 100 frivillige, der er med til at afvikle de samlede aktiviteter.

CHART er en non-profit organisation uden fast grundbevilling.

### ØKONOMI

*“The most important platform for the current Scandinavian art scene is CHART in Copenhagen.”*

– Eva Karcher,  
Der Tagesspiegel

CHARTs samlede formidlingsbudget ligger på 4,7 mio. kr. Hertil kommer 2 mio. kr. der dækker udgifter til kunst- og designmessen, der finansieres via brugerbetaling og sponsorater. Formidlingsaktiviteterne målrettet det brede publikum samt initiativerne dedikeret til unge talenter er afhængig af fonds- og offentlig støtte.

Københavns Kommune ansøges om 800.000 kr. til afvikling af CHARTs formidlingsaktiviteter i 2021. Der ansøges om et øget beløb ift. tidligere år, da især udvikling af tekniske platforme til at kombinere møder på CHART med besøgende, der ikke kan deltage fysisk, vil kræve en investering. Denne type udgifter er svære at opnå via private sponsorater, især i det nuværende økonomiske klima.

CHART 2019



CHART 2019 Emerging, foto Niklas Vindelev



# CHART 2021 / ANSØGNINGSBUDGET

<b>INDTÆGTER</b>	<b>2021</b>
Tilskud fra Københavns Kommune	800.000
Relevante private fondsstøtte (se fondsoversigt nedenfor)	2.500.000
Sponsorater og deltagergebyr	800.000
Egenindtjening (billetter- og barsalg)	600.000
<b>INDTÆGTER I ALT</b>	<b>kr 4.700.000</b>

## UDGIFTER - FORMIDLINGSÅKTIVITETER

<b>TALENTPROGRAMMER: EMERGING, ARCHITECTURE</b>	
Produktionsudgifter (materialer, tilladelser, teknik)	800.000
Honorarer	100.000
Ophold- og rejseudgifter	75.000
Projektledelse	200.000
I ALT	kr 1.175.000

<b>LIVEFORMIDLING: TALKS, PERFORMANCE, MUSIK, BØRNEFORMIDLING</b>	
Produktionsudgifter (teknik, materialer, opbygning)	500.000
Honorarer	120.000
Ophold- og rejseudgifter	100.000
I ALT	kr 720.000

<b>STRATEGISK UDVIKLING</b>	
Udvikling af digitale platforme	75.000
Bæredygtighedsindsatser	100.000
Rådgivning	50.000
I ALT	kr 225.000

<b>KOMMUNIKATION OG MARKEDSFØRING</b>	
Visuel identitet og design	80.000
Grafisk formidlingsmateriale, print og online	130.000
Kampagne: Annoncer, byrumsplakater, kulturbannere m.m.	290.000
PR-bureau, rejser og ophold for journalister m.m.	100.000
Foto, digitalt indhold og film	100.000
I ALT	kr 700.000

UFORUDSETE UDGIFTER	kr 150.000
---------------------	------------

<b>CHART FORMIDLINGSÅKTIVITETER I ALT</b>	<b>kr 2.970.000</b>
---	---------------------

## LØN- OG ADMINISTRATIONSUDGIFTER

---

### LØN OG HONORARER

Projektledelse, produktionsteam (samlet set 2 årsværk)	750.000
Kommunikationsmedarbejdere (1 årsværk)	350.000
Øvrigt kunstfagligt personale og freelancere (1 årsværk)	200.000
I ALT	kr 1.300.000

### ADMINISTRATION

Kontorartikler, faglitteratur, mindre anskaffelser, øvrige kontorudgifter	100.000
Revision, bogføring, advokat	50.000
Forsikring	30.000
Rejser (ikke-projektrelaterede rejseomkostninger) og repræsentation	50.000
Husleje	200.000
I ALT	kr 430.000

**LØN- OG ADMINISTRATIONSUDGIFTER I ALT** **kr 1.730.000**

---

**SAMLEDE UDGIFTER I ALT** **kr 4.700.000**

RESULTAT kr 0

---

## CHART 2021 / FINANSIERINGSOVERSIGT

### FONDE

---

Københavns Kommune	800.000
Det Obelske Familiefond	150.000
Beckett-Fonden	100.000
Realdania	650.000
Ny Carlsbergfondet	400.000
Statens Kunstfond (div. puljer)	300.000
Dreyers Fond	100.000

**FONDSINDTÆGTER I ALT** **kr 2.500.000**

---

Den samlede finansiering er under udvikling. Fonde søges ultimo 2020 eller primo 2021 afhængig af individuelle deadlines. CHART er i positiv dialog med de enkelte fonde forud for ansøgning. Arbejdet med sponsorer påbegyndes ultimo 2020 eller 2021 primo afhængig af virksomhedernes årsbudgetter.

Alle priser er eksklusiv moms.

Til det samlede budget tilføres 2 mio. kr. der dækker udgifter til kunstmessen på Charlottenborg, der finansieres via brugerbetaling fra de medvirkende gallerier.

CHART er en non-profit organisation, uden fast grundbevilling eller mulighed for at opbygge et overskud.

## **Ansøgning til festivalpuljen Copenhagen Photo Festival 2021 3.-13. juni 2021 på Refshaleøen**

I juni 2019 lancerede vi vores nye festivalcentrum på Refshaleøen med udstillinger og events i vores mobile udstillingshal FRAME, hos Copenhagen Contemporary, Reffen – Cph Street Food, Teaterøen, La Banchina og Aamanns (se bilag 3). Det nye festivalcentrum fik positiv respons fra udstillere, samarbejdspartnere og festivalgæster. I Københavns centrum havde vi udstillinger i det offentlige rum ved bl.a. Broens Gadekøkken, ved Nytorv og ved BLOX. Billetsalget steg med 65 %, og presseomtalen af årets festival steg til det til dobbelte opgjort i annonceværdi (Have PR).

Her i juni 2020 skulle vi have lanceret verdens første udstillingspark (arb. titel Ex-land) for fotografi i samarbejde både med nye og etablerede arkitekter, fotografer og kunstnere på de 4.000 m<sup>2</sup>, som vi årligt råder over på B&W's gamle bedding frem til og med 2023. Grundet Covid-19 er lanceringen udskudt til 2021, men samarbejdet med Institut for Bygning og Design på KADK og med arkitektfirmaet Lenschow & Pihlmann er skudt godt i gang, og vi retter energien mod 2021.

### **Ambition og tre målsætninger**

Publikumsevalueringen 2019 konkluderer bl.a. ,at der særligt var tre ting der tiltrak vores gæster: 1) De udstillende fotografer; 2) Muligheden for at blive inspireret; 3) Det nye festivalcentrum på Refshaleøen. Dette ligger godt i tråd med vores målsætninger. CPF er Nordens største og blandt Europas ti førende fotofestivaler. Ambitionen er at blive blandt de fem vigtigste i Europa. Vores forbillede er Les Rencontres d'Arles og fotokunst-messen Unseen Amsterdam pga. deres innovative format. For at nå ambitionen har vi tre målsætninger, der udmønter sig i konkrete initiativer.

#### **1) Aktivering og originalitet:**

CPF's festivalcentrum skal være state of the art for hvordan fotografiet og den visuelle kunst kan være engagerende og inspirerende. Derfor skal mødet med fotokunsten så vidt muligt være en taktile oplevelse for festivalgæsten (uden at der går legeland i kunstformidlingen).

CPF's skal kunne forankre fotografiets plads i den danske samtidskunst, hvor Danmark sammenlignet med international standard stadig "er bagud" i forhold til at favne og placere fotografiet i kunstforståelsen.

➔ Udstillingsparken skal være den fysiske platform i Nordeuropa for nytænkning af fotokunsten, hvor der eksperimenteres med nye måder at udstille og opleve fotografi på. Parken integrerer fotografi og arkitektur og bliver et art-in-residence

– et refugium, hvor både fotografen, selve værket og beskueren tager ophold, udfordres og inspireres. Mens Lenschow & Pihlmann, i samarbejde med arkitekt Jakob Holmqvist-Larsen, vil skabe et skalerbart mobilt, organisk rum, der går i ét med vildnisset på Beddingen (se bilag 2), skal arkitektstuderende fra KADK udvikle arkitektoner til parken som del af deres eksamen og i dialog med CPF's fotografer.

## **2) Bæredygtighed og mobilitet:**

Vores udstillingspark skal være bæredygtig på mindst et af følgende punkter: 1) Ved at anvende genbrugsmateriale i udstillingsproduktionen, fx gennem miljøvenligt papir. 2) Ved at forlænge udstillingernes levetid, fx ved at indgå aftale om at de efterfølgende udstilles et andet sted. 3) Ved at byggematerialet, fx vægmoduler, kan genbruges de kommende år, hvilket vi har praktiseret siden 2015, men fra 2019 blev det en del af vores strategi. 4) Pavilloner og arkitektoner skal være mobile, så vi enten selv kan genanvende dem, eller de kan anvendes i nye sammenhænge andre steder i landet.

→ I 2021 er det således planen at indgå et vandrestillings-samarbejde med Landskrona Foto ligesom i 2019 og med Ungdommens Folkemøde i Valbyparken, der skulle have været realiseret i 2020, men udskydes. Der er desuden dialog med World Pride/ EuroGames om et udstillingssamarbejde.

Fremadrettet vil vi også lægge flere ressourcer i online markedsføring og minimere outdoor annoncering, som er produktionstung og svær at måle effekten af.

## **3) International udveksling og talentudvikling:**

Festivalens vigtigste rolle er at være den samlende platform, der faciliterer den internationale udveksling og talentudvikling og er allerede godt etableret med årlig deltagelse af ca. 250 danske og udenlandske fotografer i festivalprogrammet. Det er i mødet mellem ung og etableret, mellem kunstner og institution, mellem beskuer og udøver, mellem Danmark og udland, at CPF gør en forskel for fotografiets rolle i samtidskunsten. Derfor bør den internationale interesse være konstant stigende, målt i ansøgere til vores calls, henvendelser og invitationer til udenlandske messer og festivaler og i presseomtale og besøgstal. Næsten 800 fotografer og kamerabaserede kunstnere fra mere end 50 lande (stigning på 25 % i forhold til 2019) ansøgte om at blive udstillet i festivalcentrummet til årets fotofestival (se bilag 1).

→ CPF er blevet inviteret med i den internationale talentforum Futures, som er støttet af Creative Europe og bl.a. tæller prominente samarbejdspartnere som British Journal of Photography, Unseen i Amsterdam, Hamburg Fototriennale og Photo España. CPF er forummets eneste nordiske aktør, og det er derfor en oplagt mulighed for at præsentere nordiske talenter i en større sammenhæng. Derfor iværksætter vi i 2021 et helårligt talentprogram og engagerer vores nordiske netværk af festivaler og fotoskoler i rekrutteringen af talenter. CPF's talenter skal understøtte ambitionen og indgå i udstillingsparken. Derfor skal de: 1) enten arbejde innovativt med rum, lys og

arkitektur eller; 2) udforske metoder og teknik inden for kamerabaseret teknologi. Udvalgte værker fra de fem talenter udstilles i Københavns byrum i foråret som optakt til festivalen. Udstillingen vises på flader der ikke normalt anvendes til udstilling, fx altaner og stilladser, så vi kommer ud i boligområderne. Under festivalen vil talenterne invitere publikum med i en række aktiviteter, der både henvender sig bredt til københavnere og til byens kunstneriske vækstlag.

Futures-samarbejdet kulminerer i en stor fælles konference for alle EU-partnere og talenter under Unseen i Amsterdam i efteråret 2021, og organisationen bag Futures arbejder på at forlænge platformens EU-støtte yderligere fire år.

### **Samarbejdspartnere**

Vores samarbejdspartnere tæller en bred vifte af kunst- og kulturinstitutioner, uddannelser, brancheorganisationer, nyhedsmedier og magasiner, danske og udenlandske online platforme mm. Vi forventer, som i de foregående år, deltagelse i festivalens satellitprogram fra ca. 45 udstillingssteder og institutioner i København og Skåne. Heriblandt: Fotografisk Center, Det Kongelige Bibliotek – Det Nationale Fotomuseum, Nikolaj Kunsthal, DGI-Byen, DAC, KBH Film og Fotoskole, Fatamorgana, Ungdommens Folkemøde, Turning Tables DK, Landskrona Foto mv.

### **Hvad søges der støtte til?**

Med udbruddet af Covid-19 står vi med en meget uvis nutid og fremtid, hvor vi kan konstatere, at CPF's egenindtægter i 2020 vil falde markant, og vi forventer at Corona også får betydning for 2021. Så vi har nedjusteret forventningerne til egenindtægter i 2021, til trods for at de har været støt stigende siden 2016. Vi søger derfor festivalpuljen om 900.000 kr. i bidrag til lanceringen af verdens første udstillingspark for fotografi og til den nordiske udstilling i byens rum (se budget- og finansieringsplan i bilag 4). Pga. Corona forventer vi et samlet besøgstal der kan svinge mellem 35.000-50.000.

Støtten fra Københavns Kommune er fundamental for driften, realiseringen og videreudviklingen af Copenhagen Photo Festival. Vi har en klar strategi og et unikt afsæt for at give Københavns borgere og gæster en fotofestival i 2021 med 50 udstillinger i samarbejde med fotorelaterede institutioner i hele Øresundsregionen, og udstillinger i byens rum.

Med venlig hilsen



Maja Dyrehauge Gregersen  
festivaldirektør

## **Copenhagen Photo Festival** (gr. 2010)

Festivalen har fokus på udvikling. Nye udstillingsformer, nye talenter, nye måder at bruge fotografi på. Talent handler for Copenhagen Photo Festival ikke om ungdom, men om dem, hvis stjerne pludselig lyser. I 11 dage sættes fotografiet på dagsordenen under de tre hovedsøjler Framing Identity, Framing Society og Framing Vision via udstillinger, workshops, talks m.m.

Festivalen er for de nysgerrige, der vil nye veje og skubbe vores ideer om, hvad fotografi er lige nu og i fremtiden. Samtidig sætter vi barren højt hvad angår kvalitet – kunstnerisk og konceptuelt.

### **SE AFTERMOVIE FRA DEN SENESTE FESTIVAL**

[AFTERMOVIE CPF 2019](#)

#### BESTYRELSEN PR. MARTS 2020

**Anna Ebbesen**, engagementschef, Zetland

**Janne Villadsen**, udviklings- og marketingschef, Heartland Festival

**Jakob Larsen**, økonomi- og it-chef, Djøf Forlag

#### PROGRAMUDVALG FOR CPF 2020

**Balder Olrik**, billedkunstner og kulturel entreprenør

**Charlotte Præstegaard Schwartz**, Ph.d., post.doc, daglig leder og kurator, Astrid Noacks Atelier

**Claire Gould**, kurator på HAM – Helsinki Art Museum og kurator for CPF 2020-21

**Maja Dyrehauge Gregersen**, festivaldirektør, Copenhagen Photo Festival

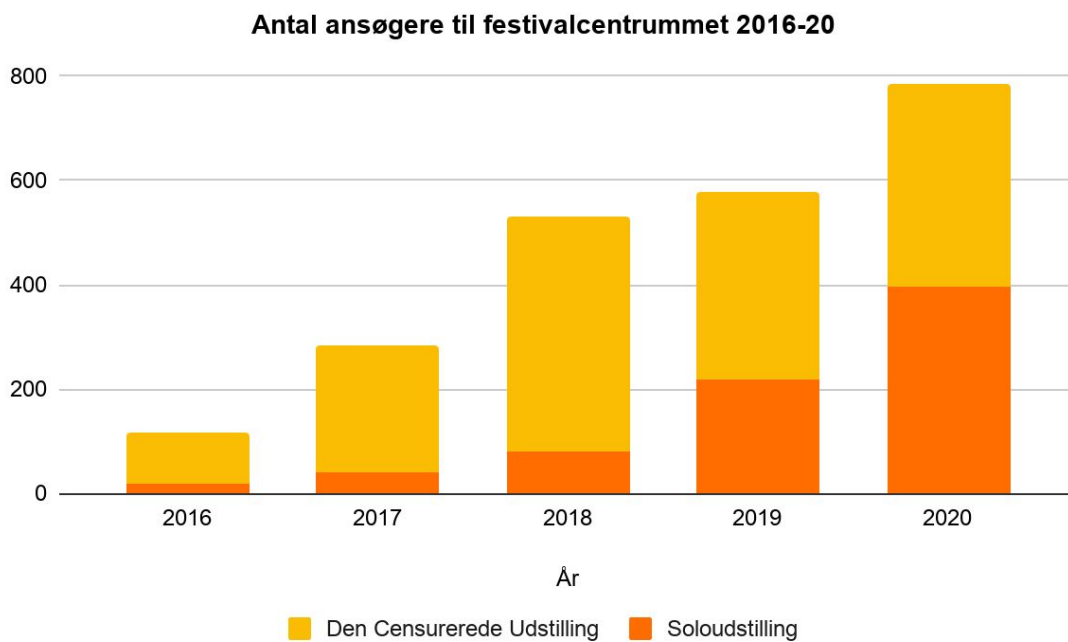
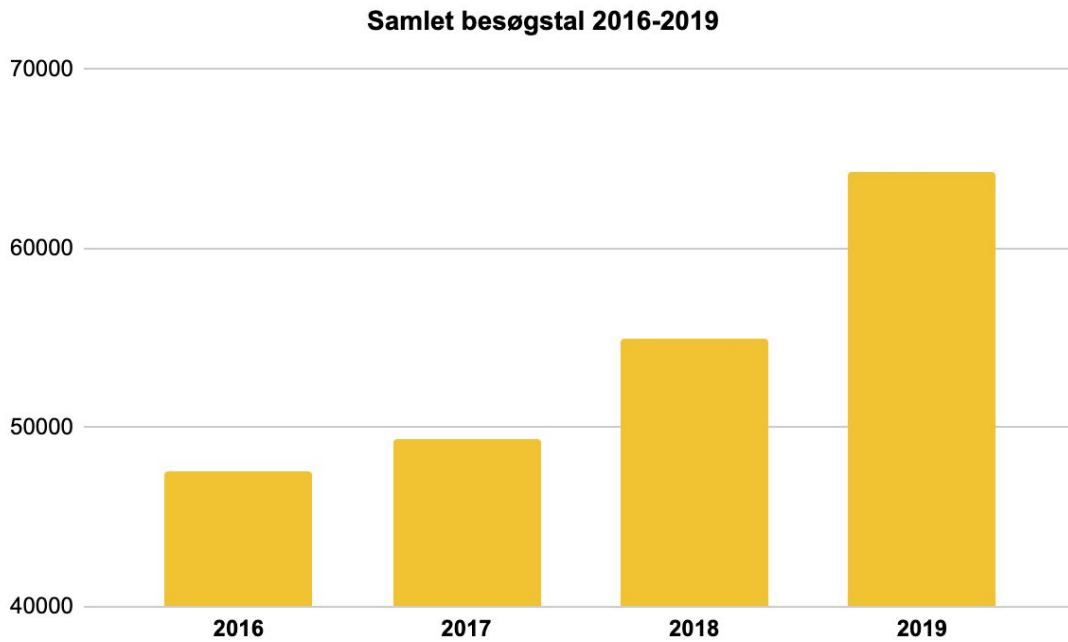
**Sigrid Nygaard**, fotojournalist og fotoredaktør på Dagbladet Information

**Søren Pagter**, leder af fotojournalistuddannelsen, DMJX

CPF er en nonprofitorganisation organiseret som en momsregistreret forening.



**BILAG 1: UDVIKLINGEN 2016-2020**



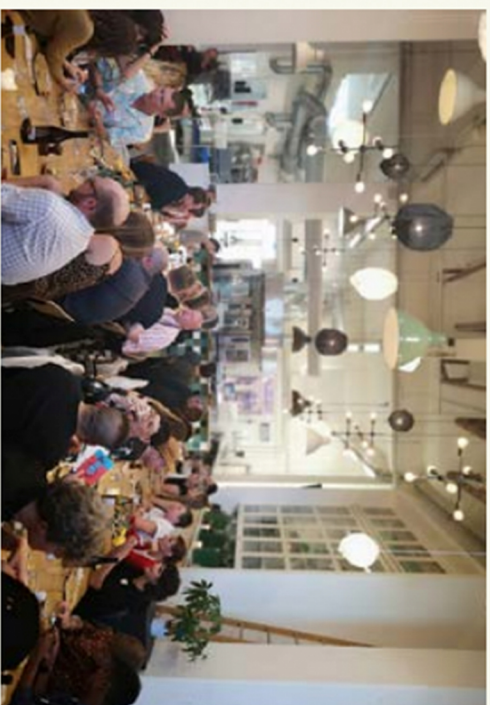
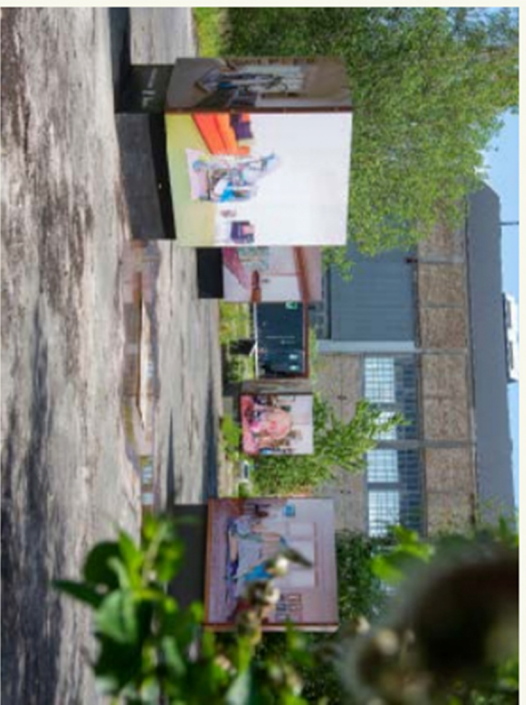
**BILAG 2: ARBEJDSKITSER TIL CPF'S Udstillingspark**



Space Frame, designet af Lenschow & Pihlmann – udkast til placering på Beddingen.



Interiør collage af Space Frame, Lenschow & Pihlmann



# Beddingen med FRAME og Cellen

**FRAME** er designet af Copenhagen Photo Festival som en toetages udstillingshal med 5 udstillingsrum i str. 30-50 m<sup>2</sup> og et terrassedæk på 1. sal.

Den er bygget af ni 40-fods containere + en 20 fods container. Grundareal inkl. udhæng på første sal er ca. 365 m<sup>2</sup>.

Cellen er skabt af Jan Søndergaard/KHR Architecture i materialet glasfiberkomposit. Dens grundareal er 10m<sup>2</sup> og højde 5m.



## BUDGETSKABELON - FESTIVALPULJEN

Det er en forudsætning for udbetaling af Københavns Kommunes projekttilskud at tilskudsmodtager udarbejder et budget, der er opstillet i overensstemmelse med denne budgetskabelon. Budgettet kan indsendes i andre formater så længe det afspejler skabelonens opbygning. Budgettet skal godkendes af Kultur- og Fritidsforvaltningen.

Aflyses eller ændres væsentlige dele af projektet skal budgettet revideres og sendes til Kultur- og Fritidsforvaltningen med en forklaring på ændringerne. Ændringerne og det reviderede budget skal godkendes af Kultur- og Fritidsforvaltningen.

Tilskudsmodtagers navn: Copenhagen Photo Festival
CVR: 32503128
Festivalens/eventets navn: Copenhagen Photo Festival

Projektperiode: 01-01-2021-31-12-2021
---------------------------------------

Indtægter	Budget 2021	Budget året før 2020/ CORONA	Notér om beløbet er ansøgt eller allerede bevilliget.
Tilskud fra Københavns Kommune	900000	600000	Bevilliget i 2020, ansøges i 2021
Øvrige tilskud, specificeret (herunder øvrige tilskud fra Københavns Kommune, fra fonde, sponsorer mm.)			
Det Obelske Familiefond	600000	200000	Bevilliget begge år
Aage og Johanne Louis-Hansens Fond	200000		Opr. bevilliget 2020 skubbes til 2021
Creative Europe: støtte til samarbejdet Reconstruction of Identities		213000	Bevilliget, dele af beløbet udbetales først i 2021
Creative Europe: støtte til samarbejdet Futures	100000		Bevilliget
d) Stemmer fra Blokken (Bikuben-fonden samlet ca. 500.000 DKK 2019-2023)	120000	AFLYST	Bevilliget
e) Statens Kunstfond	100000	50000	Bevilliget i 2020, ansøges i 2021
f) Nordisk Kulturfond el. Nordisk Kulturkontakt	85000		Ansøges
g) Region Hovedstaden	75000		Ansøges
h) Politiken-fonden	50000		Ansøges
Honorarer	1500	AFLYST	Forventes i 2021
Billetindtægter	182500	AFLYST	Forventes i 2021

Øvrige indtægter, specificeret			
a) Open call-ansøgningsindtægter til 2022	179000	65316	Forventes i 2021
b) Ansøgnings- og deltagelsesbidrag, samarbejdspartnere	45500	6000	Forventes i 2021, delvis aflyst i 2020
c) Annoncesalg	105000	AFLYST	Forventes i 2021
d) Indtægter på auktion	25.000	AFLYST	Forventes i 2021
e) Lejeindtægter, FRAME og vandredstillinger	50.000	AFLYST	Forventes i 2021
f) Sponsorer og inkind-bidrag	30000	AFLYST	Forventes i 2021
g) Ambassadebidrag, nordisk talentsamarbejde	10000	AFLYST	Forventes i 2021
h) ansøgningsindtægter til 2021		87066	Forventes i 2020
<b>INDTÆGTER I ALT</b>	<b>2.858.500</b>	<b>1.134.316</b>	

Udgifter	Budget	Budget året før 2020/ CORONA (hvis der er givet tilskud året før)
Løn og honorarer	1.184.000	570.672
Konsulentudgifter	112.000	96.000
Materialeudgifter	404.000	68.000
Transportudgifter	10.000	13.000
Opholdsudgifter, kunstnere mv	161.000	0
Fortæring, herunder møder og events	123.000	6000
Diverse repræsentation (udenl. netværksrejser)	20.000	0
PR og markedsføring	457.700	49.700
Kontorhold (telefon, porto mv.)	20.000	10.000
Forsikringer	42.000	33.500
Husleje, sekretariat og husleje, festivalcentrum og forbrug	176.800	134.510
Revisionshonorar	28.000	27.000
Øvrige udgifter, specificeret		
a) stemmer fra Blokken (projektbudget)	120.000	0
b) Reconstruction of Identities (projektbudget)		213.000
<b>UDGIFTER I ALT</b>	<b>2.858.500</b>	<b>1.221.382</b>

### Kommentarer/forbehold:

Budget for 2020 afviger meget fra det oprindeligt indsendte budget grundet Covid-19, som har ændret alt. Og eftersom vi stadig er i starten af året og i en undtagelsestilstand, må budgettet tages som et øjebliksbillede.