

Ansøgning om arrangementstøtte (musik, billedkunst, scenekunst)



Arrangementets titel:	DET KLASSISKE OG DET MODERNE MØDES I BUSLINJE 9A
Startdato:	23-05-2019
Slutdato:	26-05-2019
Antal opførelser:	5

Navn på stedet:	Buslinje 9A i København
Vejnavn:	Bus
Husnr.:	9A
Postnr.:	1401
By:	København K

Ønsket støttebeløb i kroner:	15.000
Angiv navne på deltagende kunstnere/grupper (max 1.200 karakterer):	Nanna Lysholt Hansen

Angiv en kort projektbeskrivelse (max 1.200 karakterer):

Art Week Copenhagen skaber forbindelser og synlighed blandt Københavns kunstaktører. Formålet er at vise, hvad billedkunst kan, ved at præsentere publikum for de dygtigste kunstnere, de bedste institutioner og udstillingssteder og en masse sjove, udfordrende og skæve events.

En af de forbindelser, vi ønsker at skabe, er forbindelsen mellem Glyptoteket og Copenhagen Contemporary, der under kunstugen begge viser udstillinger med kroppen i centrum. Samarbejdet baserer sig på buslinje 9A, der helt fysisk og konkret forbinder de to institutioner. I bussen ønsker vi at vise publikum kunst på en uventet og overraskende måde. Da temaet i begge institutioners udstillinger er kroppen, tager kunsten i bussen naturligvis også udgangspunkt i kroppen. Vi inviterer kunstneren Nanna Lysholt Hansen til at performe i bussen og på den måde skabe stærk, livebaseret kunst i buslinjen mellem det klassiske og det moderne.

Hvordan formidles projektet? (max 1.200 karakterer):

Performance'ne indgår i vores samlede program. De annonceres i vores Art Week Magasin, der udkommer i 10.000 eksemplarer og distribueres bredt på kunst- og kulturinstitutioner, uddannelsesinstitutioner, cafeer, biblioteker og lignende steder i hele København.

Derudover omtales Art Weeks arrangementer i dagspressen. Vi har en historik af en særdeles god pressedækning af kunstugen. I 2018 havde vi 60 omtaler og interviews i den danske presse. Kommunikation og synliggørelse af kunstugen finder sted på flere forskellige niveauer og via en palet af kommunikationskanaler. De to landsdækkende dagblade Politiken og Berlingske Tidende udgiver særtillæg med fokus på Art Week lige inden åbningsdagen.

Art Week er aktiv på de sociale medier. Art Weeks SoMe-strategi bygger på en kombination af organisk og sponsorerede posts, og vil fordele sig ud på såvel art weeks regne platforme, såvel som kunsten.nus sider og de deltagende aktørers sider. På Facebook nåede vi tæt på 300.000 brugere unikke brugere i 2018.

En eller flere performances i bussen skal filmes og lægges på de sociale medier. Forhåbentlig vil videoerne gå viralt og generere en opmærksomhed, der skaber bredere synlighed.

Ansøgers navn (person, organisation, forening):	Art Week Copenhagen
Momsregistreret:	Ja
Delvis momsregistreret/ikke momsregistreret:	Nej
Hjemmeside:	artweek.nu