

# KulturKraft Hardanger

Regional Kunst- & kulturklynge for profesjonelle aktører

Prosjektplan 2019-2021

<b>1. Kunst- &amp; kulturklynge i Hardanger</b>		<b>2</b>
1.1 Gjennomført forprosjekt		2
<b>2. Aktørane</b>		<b>3</b>
<b>3 Prosjektfokus</b>		<b>3</b>
3.1 Mål	3	
3.2 Tiltak		3
<b>4 Bakgrunn og trender</b>	4	
<b>5 Dei som er med</b>	5	
<b>6 Organisering av prosjekt</b>	9	
6.1 Strategi med handling	11	
<b>7 Budsjettering og finansiering</b>	12	
7.1 Føresetnader	12	
7.2 Budsjett og ambisjonsnivå		12
7.3 Finansiering		13

## 1. Kunst- og kulturklynge for Hardangerregionen

Tida er inne for eit kraftig løft for profesjonelle kunst- og kulturaktørar i Hardangerregionen. Prosjektplanen viser til aktørane sitt mål mot eit meir berekraftig kunst- og kulturliv i regionen. Aktørane er kunst- & kulturinstitusjonane, og dei frie organisasjonane.

Den store utfordringa til mange av aktørane er at dei ikkje er samla, ikkje har fellesskap, eller gode måtar å synleggjere seg på. Ein har heller ikkje eit samla oversyn over alle aktørane i regionen, og det er utfordrande for omgjevnaden å finne ut av alle tilboda.

Ved å samla dei profesjonelle aktørane, er målsetjing å styrka den lokale og regionale kunst- og kultur identiteten i Hardanger. Gjennom ei felles overbygning med meir synleg- og tilgjengeleggjering, kan dei får rett verdi og nyttast meir i kommunane, næringslivet og av lokale og tilreisande gjester.

Samtidig vil det styrka eigenidentitet til aktørane gjennom nettverksbygging, samskaping og kompetanseheving og målsetjinga om sterkare og meir robuste aktørar.

Hardangerregionen har eit allsidig og særst stort kunst- og kulturtilbod som ivaretek både tradisjon, historie og samtidsuttrykk. Samla sett gjev det rom for nytenking og kreativitet.

Diverre har kultur til dels vorte ein salderingspost i Hardangerkommunane. Frå 1. juli 2018 er det kun ein kultursjef att i dei sju kommunane rundt fjorden. Dei profesjonelle kunst- og kulturaktørane opplever at dei blir meir «gløymde» i både offentlege og næringsmessige samanhengar som bla. fagekspertar og leverandørar.

Det blir viktigare å styrka aktørane i felten når ein står svakare i kommunane.

### 1.1 Gjennomført forprosjekt

Gjennom dei ni siste månadane har kunst- og kulturaktørar i Hardanger møttest 6 gonger i eit forprosjekt på ulike stader i regionen, for å bli betre kjent med kvarandre sitt virke og saman finne ein veg vidare. Grappa har også invitert inn representantar frå Hardangerkommunane sitt nærings- og samfunnsutviklingsprosjekt (Team Hardanger) frå reiselivet (Reisemål Hardangerfjord og Destinasjon Eidfjord) og frå Næringsshagen i Hardanger, for å innhente informasjon om deira arbeid og innspel.

## 2 Aktørane

Dei profesjonelle kunst- og kulturaktørane i Hardanger kan delast i tre nivå med ulike ståstadar, utfordringar og økonomi:

- 1. Offentlege kunst- og kulturinstitusjonar – med faste tilsette**  
Hardanger og Voss Museum (Kabuso, Hardanger folkemuseum, Agatunet, m.fl)  
Olav H. Hauge senteret, Ulvik
- 2. Frivillige kunst- og kulturinstitusjonar – utan faste tilsette**  
Harding Puls- tverrfagleg kunstnarorganisasjon med ca 65 medlemmer  
Kunstnarhuset Messen - Artists in residency og regionale studio  
Hardanger Kunstlag - publikumsstyrd kunst-arrangør  
Sentralbadet Litteraturhus i Odda
- 3. Skapande og utøvande enkelt kunstnarar – her representert ved Harding Puls**  
Biletkunstnarar  
Kunsthåndverkarar  
Musikarar  
Forfattarar  
Skodespelarar  
Filmskaparar

## 3. Prosjektfokus

### 3.1 Mål

For å få ei kraft og få kultur på agendaen igjen som viktig tilskot i den samfunnsutviklinga og auka opplevingssturismen som pågår, ønskjer aktørane no å stå saman og styrkast med eit større felles løft. Samtidig ønskjer ein å sikra at dei svakaste ledda får meir stabilitet.

- 1. Nettverksbygging:** bli sterkare saman gjennom samhandling og felles strategi for synleg- og tilgjengeleggjering, kompetanseheving og eigen identitetsskaping
- 2. Berekraft for kunst- & kulturaktørane:** Ta sin plass som samfunnsaktør og identitetsskapar for regionen. Gå i dialog med kommunar og nærings- og reiseliv med mål om større verdiskaping for regionen, som og kjem kunst- og kulturaktørane til gode

## 3.2 Tiltak

Med større synleggjing og felles stemme kan KulturKraft Hardanger ha ei felles kraft, og oftare få bidra til det offentlege, til næringsliv og til lokale/ tilreisande gjester.

Kvar enkelt aktør, både dei store og dei små, har nok med si eiga drift difor treng me hjelp for å få til det løftet me treng i Hardanger:

- Å tilsetja 100 % prosjektstilling i 3 år for å byggje ein sterk strategi for å nå måla.
  - a. som organiserar nettverket og møteplassar internt og eksternt
  - b. som organiserar felles kompetanseheving og aktivitetar
  - c. som byggjer digitalplattform for nettverket
  - d. som lager ei oversikt over alle aktørane og deira tilbod både digitalt og i trykksak
  - e. som gjer ulike former for marknadsføring
  - f. som framsnakk kunst- og kultur inn i det offentlege og i næringslivet
  - g. som utforskar berekraftige løysingar for å styrka dei svakaste ledda

## 4 Bakgrunn og trendar

Hardangerregionen har eit særskild sterkt og aktivt kunst- og kulturliv, med svært mange profesjonelle aktive tilbydarar. Det er både lokale og nasjonale aktørar der mange har store internasjonale aktivitetar og utstillingar. I dag er det inga felles røst/kraft for regionen. Aktørane er fragmentert og ikkje systematisk, eksisterer meir på lykke og fromme der få har ei overbygning som kan stø dei, administrera eller tala deira sak. Det er mange svake ledd som lett kan bukka under dersom det ikkje samlast som *ei* kraft. Fleire aktørar opplever at dei ikkje er ein synleg, ikkje «viktig nok» aktør i samfunnsliv, eller vert gløymde i ein del samanhengar.

Kultur og identitet er vide begrep. Tankegods og verdiar som definerer dei ulike kulturane er ulike, men er viktige verdiar vi opererer på i samfunnet. For Hardingen representerast mykje av kulturdelen til natur og bondekultur. I «KulturKraft Hardanger» definerast identitet og kultur til kunstdelen, medrekna profesjonelle kunstnarar i alle fag; alle kategoriar innan tradisjonell og eksperimentell kunst, forfattarar, film, dramaturgi, musikk og museum mm.

Regjeringa slår fast (i Soria Moria- erklæringen) at kulturnæringar og kulturbasert næringsutvikling kan bidra til meir kreativitet og innovasjon i samfunnet. Kultur er viktig for å skapa meir attraktive lokalsamfunn. Det skal difor leggjast til rette for utvikling av desse næringane som pr i dag er verd 14 milliardar i Noreg. I Hardangerkommunane har kultur til dels vorte ein salderingspost. Frå 1. juli 2018 er det kun ein kultursjef att i dei sju kommunane rundt fjorden. Dei profesjonelle kunst- og kulturaktørane opplever at dei blir meir «gløymde» i både offentlege og næringsmessige samanhengar som bla. fagekspertar og leverandørar. Mykje av dei profesjonelle sine samfunnsbidrag er på dugnad, og mange har ikkje økonomi til å arbeide med fagfelte sine i slikt monn dei ønskjer. Fungerande synleggjering er særskild personavhengig og mykje basert på frivilligheit av entusiastar, det er skjært med få sterke ledd.

Kommunane startar samfunns- og reiselivsprosjektet «Heile Hardanger Heile Året» mot hausten 2018, moa. for å møta eit sterkt veksande reiseliv for regionen på ein berekraftig måte. Samstundes skal ein byggja stoltheit og styrka identiteten til fastbuande. Dei profesjonelle kunst- og kulturaktørane har behov for å samla kraft for å verta ein viktigare del av samfunnet, som ein reknar med og kan bidra til utvikling av regionen sin kreativitet og opplevingsøkonomi. Potensiale i prosjektet er som forarbeid til fleire framtidige kulturarbeidsplassar og nye næringar for fellesskapet. Tidlegare har kommunane gjennomført tiltak for fokus på kunst/ kultur som har medført tilflytting av kunstnarar eks «Flytt til Hardanger», «Kvammalokk» og «Hardangerlokk». I tillegg har det vore eitt stunt med stipend for å etablerarar. Ei utfordring er at det ikkje vart nok oppfølging av dei nye og etablerte aktørane. Sjølv om det er mykje midlar til kunst/kultur offentleg, kjem lite kunstnarar til gode for å overleva.

Norsk kultur og private har mykje mindre fokus på verdi og innkjøp av kunst og kulturopplevingar enn mange andre land. Kunst og kulturlivet i Hardangerregionen pregast av å vere personavhengig med frivilligheit og engasjement, det er sårbart for aktørane. Kommunane sine innstramingar dei siste åra har ført til reduserte kulturressursar. Det har tidlegare vore sterke drivarar for kultur, men det har vore personavhengig, og pr i dag stiller ein svakt som ein salderingspost i kommunane. Opplevinga av å vere ein salderingspost kommunalt, ønskjer aktørane å snu.

Posisjonering er difor særskild viktig i den komande tida for aktørane, for å ha ei sterk stemme for å ta ein stor og naturleg plass i det komande samfunnsprosjektet «Heile Hardanger heile året», felles for dei sju kommunane. Prosjektet skal ha fokus moa på berkraft, lokalmat og kultur for lokale, gjester og turistar. Kunst og kulturaktørane ønskjer å ha felles kraft for prosjektet som identitetsbygger, og for å marknadsføre seg som ein aktør som har mykje å by på mht aktivitetar og kunnskap. Auka inntening kan gje fleire mogelegheit å leva av bidraga sine.

Innan turisme kan opplevingsøkonomi kommunisera økonomiske effektar og spesielt verdiskaping gjennom opplevingar for lokale og gjester. Opplevingsøkonomien inkludert kulturturisme er veksande trend, med opplevingar som det verdiskapande element. Opplevingar vert produsert av personar, verksemder og institusjonar som er tilknytt til dømes kultur, kunst, natur, sport, design, reiseliv, mat m.m. Verksemder med produksjon innan desse områda, har eit spanande vekstpotensial gjennom Noregs stigande velferd. Kulturgjester blir lenger i regionen og legger meir pengar att, viser forskinga, og kan verte den raskast veksande næringa i Hardangerregionen (utover interessa for naturen).

Turistnæringane aukar kraftig i heile regionen: Hordaland Fylkeskommune si kartlegging av reiseliv og infrastruktur 2018 viser at i Hardanger er turistnæringa svært viktig. Eidfjord sysselsetjing mot turisme er 29%, Ulvik 28%, Odda 9%, Kvam 8% og Ullensvang 18%. Utanlandske overnattingar er 43%. Men i følgje leiar i Visit Hardanger(Reisemål Hardangerfjord), er det liten kontakt mellom kulturlivet og reiselivsnæringa i Hardanger.

Turistnæringa etterlyser salsledd viser Nordlandsforskning – NF-arbeidsnotat nr 1002/2009. Det vil verte naturleg å verte sterkare tilbydarar av kunst og aktivitetar for det raskt veksande reiselivet i regionen. Ein kan dekkja reiselivet sitt behov for fleire aktivitetar og attraksjonar, samstundes som kunst- og kulturaktørane aukar gode prosjekter og eige/felles sal. Ved å skapa overbygning for fellesskap internt, gjennom nettverksbygging for kunst- og kultur aktørane, kan dei marknadsføre seg samla og tilgjengeleggjerast frå ein base der eigennytte medfører at dei i større grad kan leva av kunsten.

Gjennom digitaliseringa som pågår, gjer det større mogelegheit for nettverksbygging og samhandling i denne regionen som har store avstandar og krevjande infrastruktur.

Det manglar oversikt over alle tilbydarar og det er for lite samhandling i dag, - mange av dei arbeider åleine. Aktivitetane i regionen har ikkje har ein naturleg og eins plattform, det har vore styrd av entusiastar og er personavhengig. Ein har heller ikkje definerte møteplassar for å nå ut til og mellom kulturinstans/ kunstnarar eller gjester, og mykje her er styrd av små- eller midlertidige stillingar, eller av frivillige og entusiastar. Det har ikkje medført heilheit og varig gjennomføringskraft.

Som aktiv og attraktiv bidragsytar til regionen sin identitet og med KulturKraft Hardanger som samlande kraft, kan det gje berekraft for alle partar. Identiteten kan styrkast gjennom kunnskap/kompetanse og kreativitet som synleggjerast og vert medrekna inn i samfunnsutvikling, næringsliv og kommunal tenking lokalt og i regionen.

## 5. Dei som er med

### ***Harding Puls(1993)***

65 medlemmer org for profesjonelle kunstnarar, har ikkje midlar til å tilsetja folk. Drift 25 år med delvis arbeidande styreleiar (100` årleg) med 205 000 i støndad frå FK og Kvam Herad. Kunstnarar ynskjer å vera med i det tverrfaglege nettverket som Harding Puls er for profesjonelle kunstnarar. Det kollegial fellesskapet skjer i felles kunstprosjekt. Det skaper rom for kunstnarane å vera synleg for publikum, men det gjev og moglegheit for å utvikla kompetanse. Organisasjonen drivast mest på idealisme men er ikkje berekraftig på sikt når idealistane forsvinn.

Har behov for profilering og sal, synleggjering og oversikt for breiare nettverk

<http://www.hardingpuls.no/kunst-i-hardanger>

### ***Kunstnarhuset Messen i Ålvik***

Oppretta i 2011 som knutepunkt og møtestad for lokale og tilreisande kunstnarar og kunstlivet i regionen. Er base og arbeidsrom for kunstnarar med workshops, seminar, kulturtreff og utvekslingar. 300 internasjonale kunstnarar har vitja, der mange bor og arbeider over tid. Etter få år har Messen stor pågang av kunstnarar frå heile verda. Mellom 100 – 150 søknadar pr. år og det kan til saman på eit år vera opptil 45 gjestekunstnarar som bur og arbeider i Messen i ein periode. I tillegg har 4-5



regionale kunstnarar studio i huset. Huser 6 kunstnarar av gongen. Har eit særst bredt nettverk nasjonalt og internasjonalt.

Dagleg leiar Stig Lundblad Sandbakk i 40% stilling, har usikker stønad. Budsjett 215 000 frå FK og Kvam Herad.pr år. <http://www.khmessen.no/>

### ***Sentralbadet Litteraturhuset i Odda***

Har daglege opplesingar, bokpratar og samtalar kvar dag under årleg symposia, og av og til elles. Bokhandel, kafé og bar under symposiet. Etter eit stort arbeid med istandsetjing av bygget har eit stort engasjement og eit godt venelag klart å snu underskot til overskot. I dag vil fleire vera med på laget v/ Ingvild Ystanes og har ikkje fast stilling, kun prosjektstilling.

<http://www.litteratursymposiet.no/arenaer/sentralbadet-litteraturhus>

### ***Hardanger Kunstlag, Utne***

Etablert i 2016 med base på Utne for heile Hardanger er frivillig drive, kunstforeining med nettverk over heile Noreg som er publikumsstyrt. Arbeider for å fremme kunst og kultur hos barn, unge vaksne i regionen. Arrangerer utstillingar, kunstturar og temakvelder i samarbeid med omgjevnaden.

Suksesshistoria i den korte tida laget har eksistert, er redninga og vidareføringa av Kunstnarhusværet i Berlin som dei leiger for opphald til profesjonelle kunstnarar. Eig og ein del kunstverk som er til utlån offentleg.

Kontaktperson Johild Mæland. <http://www.hardangerkunstlag.no/>

### ***Olav H Hauge senteret, Ulvik***

Dokumentasjons- og formidlingssenter for Olav H Hauge sitt liv og senter for lyrikk. Fire fast tilsette. Arrangement heile året, festivalar og aktivitet mot skulane, sjå nettside. Årets museum 2015. [http://www.haugesenteret.no/ohh/no/om\\_oss/](http://www.haugesenteret.no/ohh/no/om_oss/)

### ***Hardanger Voss Museum***

Bredt tilbod av museum og aktivitetar i heile regionen, med Voss. Bedrifta er godt etablert med mange tilsette og midlar til drift.

<http://www.hardangerogvossmuseum.no/om-hvm>

Fartøyvernsenteret, Agatunet, Folke- og bygdemusea i regionen, Ingebrigt Vik museet, SkySpace og Kabuso er nokre av musea som har satsa mykje på formidling til born og unge.

## 6. Organisering av prosjektet

**Med ulikt utgangspunkt er det behov for å samla krafta gjennom å:**

1. Tilsetja faste stillingar, byggje organisasjon med sterkt styre og treårig strategi
  - h. Ivaretek fellesskapet og felles identitet
  - i. Sikre god informasjon
  - j. Styrker dei som ikkje har fast tilsette ressursar
  - k. Administrere organisasjonen
2. Kartlegga alle aktørane i regionen og gruppera etter nivå
3. Organisera nettverk og møteplassar internt og eksternt
  - a. Styrka individuell identitet
  - b. Styrka og utvikla nettverk
  - c. Styrka samskaping
4. Felles kompetanseheving og aktivitetar
  - d. Temasamlingar
  - e. Utveksla erfaring og kreative utspel
  - f. Grunnlag for nytenking
5. Byggja digitalplattform for nettverket som tilsette ressursar styrer
  - g. Synleggjering
  - h. Tilgjengeliggjering

Som ein felles organisasjon kan det byggast identitet, synleggjere aktørane og byggjer nettverk for samspel og kompetanseheving:

### **Felles ressursar- tilsette**

- Marknadsføring, synleggjering og tilgjengelegheit for alle, evt prosjekt og møtedeltaking
- Styrka «*ei stemme og felles kraft*» inn i kommunar, næring, mot turisme og lokalsamfunna,
- Administrasjon og oversikt: Samkøyring og pakketering. Felles arrangement og kunnskap/temadagar. Sørga for inntekt på kunstnarisk virke.

- Ressursar som systematisk byggjer og held i hevd nettverk mellom institusjonar og frie kunstnarar, som har behov for marknadsføring mykje tydelegare for sal, næring og bedrifter kan nytta, turistnæring, kommunane.
- Eit sterkt styre som er pådrivar for bygging og gjennomføring av strategi, og arbeider for langsiktig berkraftig økonomi og arbeidsplassar.

### **Felles nettverk og møteplassar**

Det er viktigare å styrka aktørane i felten når ein står svakt i kommunane og mot lokale og gjester. Det er behov for å påverkningsnettverk og verta eit sterkare lim mellom menneske offentleg og næring som ei samla kraft. Verta ein aktør som er viktig og skal reknast med innan samfunnsutvikling, reiseliv og næring og kommunane. Individuelt kan aktørane få diskusjonspartnar og kreativ utveksling, eller samspel til fellesaktivitetar. Ein felles organisasjon for regionen som skal styrke nettverk og kompetanseheving ihht til strategi.

### **Identitet**

Samspel med omgjevnaden er viktig for å lykkast. For å forstå kva som må til, må ein forstå kvarandre sine spelereglar og målsetjingar. Kultur og kunst har ofte ulike målsetningar enn næring og kommunar. Kulturdelen arbeider ofte med symbol og kommunikasjon er ei sterk kraft, men den treff ikkje alltid omgjevnaden.

#### **- Samfunn og regionen:**

- Ved å kome på agendaen i fleire samanhengar vert det større rom for å påminne om nytteverdi med auka forståing av kunst og kultur si rolle i felles identitet,
- Kjøparar og sponing med innkjøp til offentleg rom og bygg for felles glede
- Synleggjering og framsnacking i mykje større grad

#### **- Aktørane sjølve**

- Kunne dela meir til lokale og gjester.
- Styrka synleggjering og sal skapar økonomisk forutsigbarhet for kvar enkel aktør.
- Kompetanse synleggjord både mot offentleg og privat næring og andre kultur aktørar for kreativ vidareutvikling

### **Kompetanseheving og aktivitetar**

- *For omgjevnaden:* Mykje erfaring og kompetanse kan koma fellesskapet til gode og styrka arbeid eller kreativ tankeverksemd i bedrifter, skule og kommunar.
- *For aktørane:* rom for vekst og samspel med kvarandre og eksterne, mm

### Byggja digital plattform – «single point og entry» for kunst og kultur i region

- Synleg- og Tilgjengeleggjering
- Felles aktivitetskalender og opningstider for besøkande
- Pakking av turar/besøk/sal
- Utstillingar mm

## 7. Forslag til Strategi med tiltak for KulturKraft Hardanger

Strategi	Handling	Tiltak	År
<b>Bygge nettverk og felles plattform</b>	Velje eit sterkt styre og utarbeide ei styringsplattform med ein treårig strategi.	<i>Internt:</i> Styrebehov og føringar klargjerast Utarbeide føringar for medlemsskap Plan for utviding av nettverket Styringsplattform utarbeidst Tilsetje prosjektleiing Strategi for tiltak, justerast Økonomistyring  <i>Eksternt:</i> Marknadsplan mot eksterne (kommunar, næringsliv, turisme, lokale)	2019 2019 2019 2019 2019 19-21 19-21  19-21
<b>Tilsett ressurs 100 % Eventuelt ressursdeling i 60% + 40%</b>	Organisera nettverket og møteplassar internt og eksternt for felles kraft, identitetsskaping og synleggjering. Gjennomføra tiltaka i strategiplanen.	<i>Internt:</i> Avdekka behov for kvar gruppe Mål og møteplan og for medlemene med identitet og kompetanseheving.  <i>Eksternt</i> Gjennomføra tiltak som skissert vidare nedover	2019 19-21 19 -21  19-21
<b>Kompetanseheving og eksterne behov</b>	Framtidsretta kompetanseheving, kreativ utveksling av erfaringar. Dialog med kommunar og nærings- og reiseliv og gjester.	Kompetanseoversikt for nettverk Oversikt kommunale behov Oversikt næringslivet sine behov Gjester sine behov Temasamlingar	2019 19-20 19 -20  19-20
<b>Kartlegge aktørar</b>	Kartlegga alle aktørane i regionen gruppert etter nivå	Plan for undersøking og informasjon Innhenting av informasjon  Oversiktskart for kunst- og kulturaktørar i regionen utarbeidast	2019 2019  20-21

		både digitalt og i trykksak	
<b>Digital plattform</b>	Navet for nettverket som tilsette ressursar styrer <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Synleggjering</li> <li>b. Tilgjengeliggjering</li> <li>c. Bestilling/Sal</li> </ul>	Utarbeide plan for innhald Oversikt tilbud og opningstider Filmsnuttar over aktørar Pakketering av tilbod Salsorgan for nettverk	2019 20-21 20-21 20-21 20-21 20-21
<b>Opne dagar</b>	Invitere politikarar, representantar for ulike næringsliv, journalistar med fleire til opne dagar hjå kulturaktørane.	Framvising av kulturtilboda som finnast i regionen.	19 -21
<b>Rapport</b>	Rapport med prosjektrekneskap		2021

## 8. Budsjett og finansiering

### 8.1 Føresetnader for budsjett

Det er mange variablar som må estimerast for å koma fram til eit realistisk budsjett for eit slikt konsept. Nøkkelfaktorar i prosjektet er ressursar som arbeider dedikert med prosjektet over tid og at finansiering er klar.

#### Usikkerheiter:

- Eit godt styre
- Innmelding frå aktørane
- Engasjement frå aktørane
- Kommunar engasjerer seg
- Kostnader til marknadsføring

Det fyrste året vil det truleg vera vanskeleg å oppnå målsetjingane, og det vert særskild viktig å få god kontroll på usikkerheitene. Det å få kontroll på negativ risiko og vera klar over moglegheitene som er der, kan vera avgjerande for å lykkast med prosjektet.

Moglegheiter ein må vera førebudd på gripa er til dømes samarbeid med ulike aktørar og kunst og kulturaktørane sjølve. Det gjeld å gje både folk og aktørane sjølv forståing av nytteverdi og gode opplevingar .

## 8.2 Budsjett og ambisjonsnivå: Korleis nytte midlar

Aktivitet	Sum	2019	2020	2021	Til tekst
<b>Prosjektleiing 60% inkl sos kostn (25%)</b>	<b>2 100 000,-</b>	700 000	700 000	700 000	Leing, Identitetsbygging, Nettverksbygging, Kompetanseheving, Synleggjering og Formidling
<b>Ressurs 40% inkl sos kostn (25%)</b>					Berekräftig tiltak for dei svakaste ledda i nettverket: *skaffe kunstnarane oppdrag både innad og utanfor nettverket, *økonomiske og inntekts - bringande løysingar for dei frivillige org/Stifting
<b>Leige kontor &amp; Kontorutstyr</b>	<b>120 000</b>	60 000	30 000	30 000	Pc, kontorutstyr, print
<b>Kjøp av spesialkompetanse</b>	<b>300 000</b>	150 000	75 000	75 000	Frå medlemene i nettverket og ev. andre
<b>Tilsettingsprosess/annonsering</b>	<b>30 000,-</b>	30 000,-			
<b>Nettside- digital plattform</b>	<b>106 000,-</b>	70 000,-	20 000,-	16 000,-	Nav i nettverk Avansert m kjøp/sal moglegheit
<b>Marknadsførings materiell</b>	<b>160 000</b>	60 000	50 000	50 000,-	Design, trykk og digital
<b>Marknadsføring/ annonsering</b>	<b>75 000</b>	25 000	25 000	25 000	Lokalaviser
<b>Oversiktskart for kunst- og kulturaktørar i regionen</b>	<b>250 000</b>	10 000	230 000	10 000	Design, trykk, digitalt og distribusjon
<b>Filmar/ Videosnuttar</b>	<b>75 000</b>	25 000	25 000	25 000	Frå medlemene i nettverket og ev. andre
<b>Opne dagar/ Synleggjering</b> Invitasjon til Journalistar og nøkkelpersonar innan kunst og kultur, kommunar, næringsliv og reiseliv til Hardanger for omvising.	<b>250 000</b>	75 000	75 000	100 000	Utstyr til framsyning, reise, overnatting, mat mm
<b>Eigne samlingar m tema</b> <b>Kompetanseheving og workshops</b>	<b>360 000</b>	120 000	120 000	120 000	Temastyrd Nettverksbygging Kunnskapsbehov Reise/overnatting
<b>Styrekompensasjon</b>	<b>75 000</b>	25 000	25 000	25 000	4-5 møte årleg
<b>Rekneskap og revisjon</b>	<b>40 000</b>	10.000	10.000	20.000	
<b>Sum</b>	<b>3.941 000</b>				

## 8.3 Finansiering

Søknad	Sum	2019	2020	2021
<b>KUP</b>	<b>800 000</b>	275 000	275 000	250 000
<b>Norsk Kulturråd</b>	<b>1 500 000</b>	500 000	500 000	500 000
<b>Hardanger Stiftinga</b>	<b>425 000</b>	200 000	225 000	0

<b>SPV</b>	<b>750 000</b>	250 000	250 000	250 000
<b>Kommunane 15 000 kvar</b>	<b>315 000</b>	105 000	105 000	105 000
<b>Eigen innsats</b>	<b>150 000</b>	20 000	30 000	100 000
<b>sum</b>	<b>3.940 000</b>	1.350 000	1.285 000	1.205 000