



Til Styret i Cultiva

Kristiansand, 23.10.19

Innkalling til styremøte i Cultiva

Dato: 30. oktober 2019
Tid: Kl 10:00 – 14:00
Sted: Dyreparken Hotell

Det serveres lunch under møtet.

Besøk/presentasjoner:

Talent Norge v/Maria Mediaas Jøstad
Kristiansand Dyrepark v/Per Arnstein Aamodt

Saksliste:

1. Godkjenning av saksliste og gjennomgang av habilitet

2. Orienteringssaker

43/19 Status prosjektinvesteringer
44/19 Prosjektidéer
45/19 Diverse orienteringer fra administrasjonen

3. Oppfølgingssaker

46/19 Oppfølging prosjektidéer (Sak 35/19)
47/19 Kommunikasjonsstrategi (Sak 36/19)
48/19 Overordnet strategiprosess (sak 40/19)

4. Beslutningssaker:

49/19 Status kapitalforvaltning

5. Diskusjonssaker:

50/19 Orientering om saker under forberedelse (u.off)

6. Oppsummering

51/19 Eventuelt

Med vennlig hilsen

Kjersti Løken Stavrum (sign.)
Styreleder

Kirsti Mathiesen Hjemdahl (sign.)
Daglig leder



Dato: 23. oktober 2019
Saksnummer: 43/19
Til: Styret
Møtedato: 30. oktober 2019
Saksbehandler: Ingebjørg Borgemyr

Status prosjektinvesteringer

Cultiva har igangsatt flere prosjekter som har økonomiske bindinger over flere år. I 2019 har det vært stopp i bevilgning til nye prosjekter og vi har avsluttet flere av de langsiktige prosjektene. De gjenstående, langsiktige prosjektene er:

Prosjekt:	2019	2020	2021	2022
Geitmyra Matkultursenter (år 2 til 5/5)	1,9	0,6	0,5	0,4
Cultiva Ekspress Kunst og Idrett	3,4	3,4	3,4	3,4
UiA/Talent Norge: Mentorordning elektronisk musikk (år 2+3/3)	0,2	0,2		
Egenregi: kompetansemidler/møter/seminarer	0,5	0,5	0,5	0,5
Magasinet Barn i Byen i Kristiansand	0,3	0,3	0,3	0,3
Sum flerårige prosjekter	6,3	5,0	4,7	4,6

Det vil bli fremlagt saker med administrasjonens innstilling om videreføring i styremøte 2. desember 2019.

Ikke utbetalte prosjektinvesteringer

Hittil i 2019 er det utbetalt kr 10 750 544 i henhold til vedtatte bevilgninger.

Prosjektgjeld, dvs. vedtatte, ikke utbetalte prosjektmidler, utgjør kr 114 757 357. Kunstsilo utgjør 100 millioner kroner av prosjektgjelden.

År	Antall	Ikke kontrakt	Aktive	Frist utløpt		Restbeløp
2016	0 (1)	0 (0)	0 (0)	0 (1)	Kr	0 (203 400)
2017	4 (4)	1 (1)	3 (3)	0 (0)	Kr	4 360 000 (4 360 000)
2018	11 (12)	2 (2)	7 (7)	3 (3)	Kr	105 223 400 (105 295 000)
2019	8 (8)	0 (1)	6 (7)	2 (0)	Kr	5 222 500 (5 222 500)
Sum	23 (25)	3 (4)	16 (17)	5 (4)	Kr	114 757 357 (115 080 900)

Kommentarer vedrørende enkeltprosjekter:

ABUP, Psyken vår – Barn E-17009

Prosjektet et film- og formidlingsprosjekt i regi av Avdeling for barn og unges psykiske helse ved Sørlandets Sykehus. Cultiva bevilget kr 1 500 000 til prosjektet i styremøte 5. mai 2017 med forbehold om at vi maksimalt kunne bidra med 1/3 av prosjektets totalkostnad.

ABUP fikk ikke tilslag på søknad til Ekstrastiftelsen, men valgte likevel valgt å starte utviklingsdelen av prosjektet på egen risiko. Manusutvikling og filming er gjennomført. I møte med ABUP 14.10.19 orienterte prosjektet om fremdrift og nødvendige endringer i prosjektet. Prosjektet anslår at Cultivas bidrag vil bli redusert til kr 1 000 000,-.

Avsluttede prosjekter siden forrige styremøte er:

Sørnorsk Filmsenter, Sørnorsk Filmmobil år 1 og 2 E-16012 og E-18006

Cultiva inngikk i mai 2017 samarbeidsprosjekt om etablering av et mobilt filmverksted. Det ble bevilget kr 1 017 000 til år 1 og kr 280 000 til år 2. Filmsenteret har rapportert om et netto forbruk av midler i 2016, 2017 og 2018 på totalt kr 930 970. Ikke benyttede midler er overført år 3. Prosjektperioden utløper 31.12.2019.

Kirsti Mathiesen Hjemdahl

Daglig leder

Trykte vedlegg: Totaloversikt og status pr. enkeltprosjekt 2017-2019

Utrykte vedlegg: Ingen

TOTALOVERSIKT OVER INVESTERINGER OG UTBETALINGER

År	Investert	Utbetalt 03	Utbetalt 04	Utbetalt 05	Utbetalt 06	Utbetalt 07	Utbetalt 08	Utbetalt 09	Utbetalt 10	Utbetalt 11	Utbetalt 12	Utbetalt 13	Utbetalt 14	Utbetalt 15	Utbetalt 16	Utbetalt 17	Utbetalt 18	Utbetalt 2019	Justeringer	Rest
2003	23 650 000	1 152 282	14 114 420	3 994 650	1 328 400	252 500	250 000	22 100	680 000										-1 855 648	0
2004	19 451 548		8 884 275	6 384 448	2 011 150	175 000	100 000	0	200 000	0	0								-1 696 674	0
2005	24 495 522			8 282 621	13 843 590	707 000	70 000	90 000	-261 250	0	0	10 000							-1 753 561	0
2006	26 441 867				7 939 883	17 654 138	1 010 000	0	-416 000	38 000	20 000	38 000							-157 846	0
2007	32 921 500					11 062 101	9 742 119	5 732 960	242 600	12 500	150 000	200 000							-5 779 220	0
2008	8 972 223						3 654 410	2 183 198	891 366	625 000	1 085 000	741 302							208 053	0
2009	28 400 339							13 984 750	9 499 625	5 164 500	1 878 433	1 059 267	719 042	349 449					4 254 727	0
2010	3 263 740							301 000	2 505 000	1 045 000	670 000	95 000							1 352 260	0
2011	8 210 000								6 047 000	3 491 000	697 000	0	0	150 000					2 175 000	0
2012	734 057									0	1 450 000	1 450 000	0						2 165 943	0
2013	4 970 000										100 000	3 450 000	2 000 000						580 000	0
2014	9 872 304											410 304	4 992 000	4 282 000	200 000				12 000	0
2015	17 950 034												2 407 559	8 198 943	4 206 500	274 214	1 392 000		-1 470 818	0
2016	28 738 752													1 868 500	10 168 750	5 210 600	300 000		-11 190 902	0
2017	22 698 250														2 368 400	4 572 200	2 375 000		-9 022 650	4 360 000
2018	95 731 564															5 680 000	6 036 000		21 207 836	105 223 400
2019	4 850 000																647 544		971 500	5 173 956
Sum	361 351 700	1 152 282	22 998 695	18 661 719	25 123 023	29 850 739	14 826 528	22 314 008	13 341 341	12 932 000	7 294 433	4 390 569	6 029 346	9 749 008	14 499 443	16 943 650	15 737 014	10 750 544	0	114 757 357

0

OVERORDNET STRATEGI 2011-2022	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Sum	i %
Barn og unge	0	1 750 000	4 020 000	8 675 000	21 620 750	22 203 250	6 450 000	4 650 000	69 369 000	36 %
Talentutvikling	2 900 000	3 025 000	4 255 000	6 475 000	6 030 000	1 221 000	8 621 000	125 000	32 652 000	17 %
Kompetanseutvikling	0	1 125 000	1 607 000	2 825 000	2 200 000	125 000	1 350 000	125 000	9 357 000	5 %
Nye muligheter	0	0	0	0	0	0	80 000 000	0	80 000 000	42 %
Annet	0	150 000	0	0	-486 000	470 000	0	0	134 000	0 %
Årets prosjektinvesteringer	2 900 000	6 050 000	9 882 000	17 975 000	29 364 750	24 019 250	96 421 000	4 900 000	191 512 000	100 %
Tilbakeføringer	-2 165 943	-1 080 000	-9 696	-24 966	-625 998	-1 321 000	-689 436	-50 000	-5 967 039	
Netto prosjektinvesteringer	734 057	4 970 000	9 872 304	17 950 034	28 738 752	22 698 250	95 731 564	4 850 000	185 544 961	

OVERORDNET STRATEGI 2003-2011	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Totalt	i %
Klima for kreativitet og stedsutvikling	1 682 200	1 457 000	1 586 250	4 432 725	4 680 544	3 780 000	25 943 356	1 055 000	3 790 000	48 407 075	24 %
Innsats for ikke-kommersielle virksomheter	13 999 300	7 762 500	16 355 890	17 318 001	12 055 000	530 000	4 265 000	465 000	870 000	73 620 691	36 %
Kommersiell konsentrasjon	1 398 000	8 160 000	3 586 716	4 141 800	13 649 850	2 360 992	14 092 000	1 451 000	750 000	49 590 358	24 %
Kristiansand som kompetansesentrum	6 570 500	2 072 048	3 414 821	1 516 231	3 686 868	3 326 250	7 762 500	1 124 750	3 175 000	32 648 968	16 %
Årets prosjektinvesteringer	23 650 000	19 451 548	24 943 677	27 408 757	34 072 262	9 997 242	52 062 856	4 095 750	8 585 000	204 267 092	100 %
Tilbakeføringer			-448 155	-966 890	-1 150 762	-1 025 019	-23 662 517	-832 010	-375 000	-28 460 353	
Netto prosjektinvesteringer	23 650 000	19 451 548	24 495 522	26 441 867	32 921 500	8 972 223	28 400 339	3 263 740	8 210 000	175 806 739	

0

0

0

0

0

0

0

0

0

År	Antall	Bevilgning	Tilbakeføringer	Netto bevilgning
2003	45	23 650 000	0	23 650 000
2004	61	19 451 548	0	19 451 548
2005	64	24 943 677	-448 155	24 495 522
2006	72	27 408 757	-966 890	26 441 867
2007	73	34 072 262	-1 150 762	32 921 500
2008	46	9 997 242	-1 025 019	8 972 223
2009	88	52 062 856	-23 662 517	28 400 339
2010	27	4 095 750	-832 010	3 263 740
2011	19	8 585 000	-375 000	8 210 000
2012	1	2 900 000	-2 165 943	734 057
2013	5	6 050 000	-1 080 000	4 970 000
2014	14	9 882 000	-9 696	9 872 304
2015	28	17 975 000	-24 966	17 950 034
2016	25	29 364 750	-625 998	28 738 752
2017	21	24 019 250	-1 321 000	22 698 250
2018	25	96 421 000	-689 436	95 731 564
2019	8	4 900 000	-50 000	4 850 000
Sum	622	395 779 092	-34 427 392	361 351 700
Stiftelsen for store kulturbygg				350 000 000
Disponert til formålsrealisering				711 351 700

- A: Avvik
- B: Ikke kontraktsfestet
- C: I rute
- D: Aksjer eller lån
- E: Rapporteringsfrist utløpt
- F: Ferdig

PROSJEKTSTATUS 2019

Nr	Samarbeidspartner	Prosjektbeskrivelse	Investert 2019	Utbetalt 19	Justeringer	Rest	Status		Frist	Kommentar
18027	Egenregi	Barnas hus - fase 2			533 500	533 500	C	S 04.02.19		Overført restbeløp fra fase 1 E-14042 i jan-19. Omdisponert kr 90 000 til Barnas Arkitekturdag E-19003 juli -19
19009	Egenregi	Møter og seminarer 2019	500 000		68 000	568 000	C	S 04.02.19		Overført restbeløp kr 98 000 fra 2017 E-17001 i feb-19. Overført kr 30 000 til E-19012 mai -19.
19003	Egenregi	Barnas Arkitekturdag 2019		48 544	90 000	41 456	C	S 05.07.19		Omdisponert kr 90 000 fra avsetn. Barnas hus fase 2 E-18027
19008	Kulturalliansen Maskefall	Maskefall år 3 av 3	350 000	175 000		175 000	E	S 06.05.19	Sept -19	Utkast til kontrakt sendt 20.06.19. Signert kontrakt 25.06.19. Venter på statusrapport
19014	Senter for ung kunst og kultur v/UiA	Cultiva Ekspress Junior - Skapende barn år 4 av 4	2 900 000			2 900 000	C	S 06.05.19	Mai -20	Utkast til kontrakt sendt 20.06.19. Signert kontrakt returnert 08.08.19
19015	Senter for ung kunst og kultur v/UiA	Cultiva Ekspress Junior - My Machine 2019/2020	550 000			550 000	C	S 17.06.19	Mai -20	Utkast til kontrakt sendt 20.06.19. Signert kontrakt returnert 08.08.19
19012	SØRF	15 års jubileum		24 000	30 000	6 000	C	S 06.05.19	31.12.2019	Omdisponert kr 30 000 fra E-19009 mai -19. Utkast til kontrakt sendt 16.05.19. Signert 28.05.19
19002	Vitensenter Sørlandet	Etablering i Kristiansand, år 3 av 3	600 000	400 000	200 000	400 000	E	S 04.02.19	01.10.2019	Overført restbeløp inv.tilskudd kr 200 000 til E-19002 jan-19. Kontrakt signert 25.03.19
						0				
						0				
						0				
TILBAKEFØRINGER						0				
18017	KIF Friidrett	Barnestevne Quartlekene, år 2 av 3	-50 000		50 000	0	F	S 07.05.18	20.11.2018	Utkast til kontrakt sendt 16.05.18. Purret på kontrakt 08.01.19. Ingen respons pr. 26.04.19. Ett års frist utløper 7. mai 2019. Ikke igangsatt innen 1 år. Tilbakeført mai 2019.
						0				
						0				
						0				
						0				
Sum			4 850 000	647 544	971 500	5 173 956				

Investeringer fordelt pr satsningsområde:

1 Barn og unge	4 650 000
2 Talentutvikling	125 000
3 Kompetanseutvikling	125 000
4 Nye muligheter	0
5 Annet	0
Årets prosjektinvesteringer	4 900 000
9 Tilbakeføringer	-50 000
Netto prosjektinvesteringer	4 850 000
	0

A: Avvik
B: Ikke kontraktsfestet
C: I rute
D: Aksjer eller lån
E: Rapporteringsfrist utløpt
F: Ferdig

PROSJEKTSTATUS 2018

Nr	Samarbeidspartner	Prosjektbeskrivelse	Investert 2018	Utbetalt 18	Utbetalt 19	Justeringer	Rest	Status		Frist	Kommentar
18037	Agder Idrettskrets	Ung og lovende, år 2 av 3	21 000		21 000		0	F	S 10.12.18	juni 2019	Signert 18.02.19. Mottatt rapport 20.05.19
17046	Barn i Byen Kulturformidling AS	Barn i Byen Kristiansand 2018	300 000	240 000	60 000		0	F	S 19.01.18	01.04.2019/ 01.05.19	Utsatt frist til 01.05.19. Mottatt rapport 03.06.19
18047	Barn i Byen Kulturformidling AS	Barn i Byen Kristiansand 2019	300 000		150 000		150 000	C	S 10.12.18	15.11.2019	Kontrakt signert 16.01.19
17048	BlåKors Kristiansand	Posebyen kulturskole, år 3 av 3	500 000	400 000	100 000		0	F	S 19.01.18	31.03.2019	Mottatt signert kontrakt 09.04.18. Mottatt sluttrapport 03.04.19.
18018	Ensemble Sonore	Workshop og konsert i Domkirken		25 000		25 000	0	F	08.05.2018	31.10.2018 (31.08.2018)	Overført kr 25 000 fra E-17023 mai -18. Signert 06.08.18. Utsatt frist pga. sykdom. Mottatt regnskap 06.11.18
18017	KIF Friidrett	Barnestevne Quartlekene, år 2 av 3	50 000			-50 000	0	F	S 07.05.18	20.11.2018	Utkast til kontrakt sendt 16.05.18. Purret på kontrakt 08.01.19. Ingen respons pr. 26.04.19. Ett års frist utløper 7. mai 2019. Ikke igangsatt innen 1 år. Tilbakeført mai 2019.
17045	Kilden Teater- og Konserthus IKS	UngdomsKilden, år 3 av 3	1 600 000	800 000	800 000		0	F	S 19.01.18	31.03.2019	Mottatt rapport 23.05.19. Etterlyst mer info 19.06.19. Utbet 30.08.19
18015	Kristiansand Internasjonale Dragefestival	Etablering av dragefestival i Kristiansand, år 2 av 3	275 000	220 000	55 000		0	F	S 07.05.18	April 2019	Kontrakt signert 14.05.18. Mottatt rapport 20.11.18. Mottatt revisorbekr. Regnskap 15.05.19. Etterlyst info 15.05.19. Purret 03.06.19. Fått info 04.06.19
18042	Kristiansand Internasjonale Dragefestival	Etablering av dragefestival i Kristiansand, år 3 av 3	225 000		180 000		45 000	C	S 10.12.18	Des -19	Kontrakt signert 10.01.19
18016	Kulturaliansen Maskefall	Maskefall, år 2 av 3	400 000	320 000	80 000		0	F	S 07.05.18	31.01.2019	Kontrakt signert 23.05.18. Mottatt rapport 01.02.19
17044	Scenekunst Sør	Kompetansesenter for scenekunst, år 2 av 3	500 000	370 000	370 000	240 000	0	F	S 19.01.18	31.03.2019	Avtale signert 23.03.18. Overført udisponerte midler fra E-15023 sept -18. Mottatt rapport 02.05.19. Venter på rev.bekreftelse. Etterlyst rev.bekr.
18043	Scenekunst Sør	Kompetansesenter for scenekunst, år 3 av 3	300 000				300 000	E	S 10.12.18	30.04.2019	Signert 12.02.19
17047	Senter for ung kunst og kultur v/UiA	Cultiva Ekspress Kunst og Idrett 2018	3 350 000	1 675 000			1 675 000	E	S 19.01.18	April 2019	Avtale signert 13.03.18. Mottatt statusrapport 23.11.18.
18019	Senter for ung kunst og kultur v/UiA	Cultiva Ekspress Junior: My Machine 2018/2019	1 100 000	550 000	550 000		0	F	S 11.06.18	31.05.2019	Returnert signert kontrakt 28.06.18. Mottatt rapport 05.06.19
18021	Senter for ung kunst og kultur v/UiA	Cultiva Ekspress Junior: Skapende barn år 3 av 4	1 730 000	865 000	865 000		0	F	S 11.06.18	Mai 2019	Returnert signert kontrakt 28.06.18. Mottatt rapport 24.04.19
18044	Senter for ung kunst og kultur v/UiA	Cultiva Ekspress Kunst og Idrett 2019	3 350 000		1 675 000		1 675 000	C	S 10.12.18	15.11.2019	Signert avtale 09.01.19
18039	Senter for ung kunst og kultur v/UiA	Cultiva Ekspress Junior: RUTPLUKS fase 3 til 5	600 000		180 000		420 000	C	S 10.12.18	15.11.2019	Signert avtale 09.01.19
17035	SØRF m.fl.	Entreprenørskap i kunst (EiK), år 1 av 2	550 000		275 000		275 000	C	S 10.12.18		Utkast til kontrakt sendt 11.01.19. Sendt oppdatert kontrakt 30.01.19. Signert kontrakt 26.04.19
17050	Sørlandets Kunstmuseum	Kunstsilo	80 000 000			20 000 000	100 000 000	B	S 19.01.18		Betingelser. Overført 20 MNOK fra avsetninger til Barnas Kulturhus jan-18 (E-16001 og E-17002). Møte 31.10.18. Sak til styremøte 17.06.19 vedr. betingelser

18020	Sørlandets Kunstmuseum	Kulturbuss i Kristiansand				100 000	100 000	E	S 11.06.18	31.10.2018/ 30.06.19	Overført fra E-14042. EV signert 06.08.18. Mottatt signert kontrakt 10.09.18. Gitt utsettelse på rapporteringsfrist. Mottatt rapport 05.06.19. Venter på revisorbekreftelse.
18006	Sørnorsk Filmsenter	Sørnorsk Filmmobil, år 2 av 3	280 000	140 000		-140 000	0	F	S 12.02.18		Mottatt statusrapport 21.11.18. Er i dialog om rapportering. Mottatt rapport 21.05.19. Overført restbeløp kr 203 400 fra E-16012 okt-19. Overført restbeløp kr 343 400 til E-18045 okt-19
18045	Sørnorsk Filmsenter	Sørnorsk Filmmobil, år 3 av 3	90 000			343 400	433 400	C	S 10.12.18	Mars 2020	Utkast til kontrakt sendt 09.01.19. Avtale signert 01.04.19. Mottatt rapport 21.05.19. Overført restbeløp kr 343 400 fra E-18006 okt -19
18046	Universitetet i Agder og Talent Norge	Mentorordning for alumnistudenter med master i elektronisk musikk, år 1 av 3	150 000				150 000	B	S 10.12.18		Talent Norge godkjent betingelser.
17049	Vest-Agder Fylkeskommune	UKM Storbyprosjekt, år 3 av 3	150 000	75 000	75 000		0	F	S 19.01.18	01.03.2019	Avtale signert 13.03.18. Mottatt rapport 30.10.18. Etterlyst prosjektrekskap 01.11.18 + 20.12.18. Mottatt 22.01.19. Utbet 24.01.19
17043	Vitensenter Sørlandet	Vitensenter Avdeling Kristiansand, år 2 av 3	600 000		600 000		0	F	S 19.01.18		Utkast til kontrakt sendt 23.03.18. Purret 08.11.18. Møte 11.01.19. Signert 31.01.19. Utbet 01.02.19
							0				
							0				
							0				
TILBAKEFØRINGER											
17023	Talent Norge/MFO	Ubetalte krav MFO	-200 000			200 000	0	F	S 22.05.17		Overført kr 25 000 til E-18018 i mai 2018. Restbeløp tilbakeført
15039	Egenregi/EFC	Forprosjekt beste praksis for regionale stiftelser	-786			786	0	F	S 21.09.15		Overført kr 50 000 fra E-14060. Utbetalt 09.02.17. Bokført feil i regnskap. Korrigert og tilbakeført restbeløp juni 2018
15024	Eliasland	Mulighetsstudie	-100 000			100 000	0	F	S 21.09.15		Betingelser i vedtak. Møte avholdt 13.10.15. Vi avventer reguleringsplan. Etterlyst status og varslet tilbakeføring 31.05.18. Tilbakeført 07.06.18
15059	Partnership for Change	Mot uten grenser i Kristiansand	-100 000			100 000	0	F	S 12.02.16		Møte 12.04.16. Tilbakeført juni -18
14028	ABUP	Psyken vår - Ung	-268 000			268 000	0	F	S 27.04.15		Ikke brukt hele tildeling. Tilbakeført des-18
17033	Barn i Byen Kulturformidling AS	Våre bilder 2017	-20 650			20 650	0	F	S 10.10.17	Ikke spesifisert	Etterlyst rapport 13.06.18. Purret 15.08.18. Får rapport 11.09.18. Purret igjen 03.10.18. Mottatt rapport 18.10.18. Brukte ikke hele beløpet. Tilbakeført restbeløp okt -18
							0				
							0				
Sum			95 731 564	5 680 000	6 036 000	21 207 836	105 223 400				

Investeringer fordelt pr satsningsområde:

1 Barn og unge	6 450 000
2 Talentutvikling	8 621 000
3 Kompetanseutvikling	1 350 000
4 Nye muligheter	80 000 000

A: Avvik
B: Ikke kontraktsfestet
C: I rute
D: Aksjer eller lån
E: Rapporteringsfrist utløpt
F: Ferdig

5 Annet	0
Årets prosjektinvesteringer	96 421 000
9 Tilbakeføringer	-689 436
Netto prosjektinvesteringer	95 731 564
	0

PROSJEKTSTATUS 2017

Nr	Samarbeidspartner	Prosjektbeskrivelse	Investert 2017	Utbetalt 17	Utbetalt 18	Utbetalt 19	Justeringer	Rest	Status		Frist	Kommentar
17009	ABUP	Psyken Vår - Barn	1 500 000					1 500 000	B	S 05.01.17		Utkast kontrakt sendt 09.06.17. Purret 29.05.18. Telefon Gro Anita 07.06.18. Varslet tilbakeføring i epost 03.10.18. Møte 11.10.18. Sendt revidert utkast til kontrakter 12.11.18. Møte 16.10.19
17024	Akershus Fylkeskommune	Filmlab år 2	250 000				-250 000	0	F	S 05.05.17		Tilbakeført. Samarbeid avsluttet.
17033	Barn i Byen Kulturformidling AS	Våre bilder 2017	103 250	82 600			-20 650	0	F	S 10.10.17	Ikke spesifisert	Etterlyst rapport 13.06.18. Purret 15.08.18. Får rapport 11.09.18. Purret igjen 03.10.18. Mottatt rapport 18.10.18. Brukte ikke hele beløpet. Tilbakeført restbeløp okt -18
17001	Egenregi	Møter og seminarer 2017	500 000	72 000	100 000		-328 000	0	F	S 20.12.16		Utbet Lek-seminar 72k, overført 250k fra E-15066, overført 240k til E-16057. Utbet 100k til seminar Lekenhet i byrom 03.10.18. Restbeløp kr 98 000 overført E-19009 febr-19
17002	Egenregi	Barnas Kulturhus	10 000 000				-10 000 000	0	F	S 20.12.16		Overført avsetning til Kunstsilo E-17050 jan -18
17012	Foreningen Musikk Gir Liv	KSO Gratiskonsert med Thailandske barn	50 000	50 000				0	F	S 05.05.17		
17025	Geitmyra Matkultursenter	Etablering i Kristiansand	5 000 000	125 000		2 375 000		2 500 000	C	S 18.09.17	15.11.2019	Utbetalt kr 125 000 for mye på forprosjekt. Trekkes fra på hovedprosjekt. Utkast til avtale sendt 30.10.18. signert 26.02.19
17026	Indie Film AS	Lansering "Natta Pappa Henta oss"	100 000	80 000	20 000			0	F	S 19.06.17	Desember - 17	Etterlyst rapport 13.06.18. Får rapport uke 25. Purret pr epost 15.08.18. Mottatt rapport 15.08.18. Etterlyst prosjektrekskap.
17006	KIF Friidrett	Quartlekene Barnestevne	100 000	80 000	20 000			0	F	S 15.03.17		
16057	Kilden Teater og Konserthus	Kildenkonferansen 2017		240 000			240 000	0	F			
17036	Kilden Teater og Konserthus	Kildenkonferansen 2018	0				240 000	240 000	C	S 18.09.17		Avtale signert 18.12.17. Utsatt til 2019.
16050	Kristiansand internasjonale dragefestival	Dragefestival	350 000	280 000	70 000			0	F	S 27.02.17		
17008	Kulturalliansen Maskefall	Forestillingen "Maskefall"	450 000	360 000	90 000			0	F	S 05.05.17		
17010	Olav Wicken	Historien om Cultiva	470 000	282 000	188 000			0	F	S 27.02.17		
17003	Senter for ung kunst og kultur v/Uia	Trafo 2.0	600 000	300 000	180 000			120 000	C	S 27.02.17	01.11.2019	Mottatt statusrapport 2017 og 2018. Forsinkelser i prosjektet. Avtalt ny frist for slutføring til 01.11.19 (des-18)
17037	Senter for ung kunst og kultur v/Uia	Rutpluks År 2 (Fase 2)	1 000 000		1 000 000			0	F	S 05.05.17	Ikke spesifisert	Åpning 9. mai 2018. Mottatt rapport 17.10.18
17013	Senter for ung kunst og kultur v/Uia	Skapende Barn år 2	1 700 000		1 700 000			0	F	S 19.06.17	31.10.2018 (Sept -18)	Utsatt rapporteringsfrist. Mottatt rapport 17.10.18
17014	Senter for ung kunst og kultur v/Uia	My Machine hovedprosjekt	1 100 000		1 100 000			0	F	S 19.06.17	31.10.2018 (Sept -18)	Utstillingsåpning 15. juni 2018. Utsatt rapporteringsfrist. Mottatt rapport 17.10.18

16056	Stiftelsen Sportikus	Norway Summer Games 2017	500 000	400 000	100 000			0	F	S 27.02.17	April -18	Kommer før ferien. Mottatt regnskap 21.07.18. Sendt til godkjenning 25.09.18. Utbet 27.09.18
17023	Talent Norge/MFO	Ubetalte krav MFO	225 000				-225 000	0	F	S 22.05.17		Overført kr 25 000 til E-18018 i mai 2018. Restbeløp tilbakeført
17028	Vest Agder Idrettskrets	Ung og Lovende år 1 av 3	21 000	16 800	4 200			0	F	S 10.10.17		
								0				
								0				
								0				
								0				
TILBAKEFØRINGER												
15021	Senter for ung kunst og kultur v/Uia	Cultiva Ekspress junior: Pilotprosjekt YouthBank i Kristiansand	-51 000				51 000	0	F	S 04.06.15		Signert 02.06.16. Restbeløp tilbakeført januar 2017.
15064	Akershus Fylkeskommune	Filmlab år 2	-250 000				250 000	0				
14060	Egenregi	Møter og seminarer 2015 (jfr. Handlingsprogram)	-420 000				420 000	0				
15066	Egenregi	Møter og seminarer 2016 (ref. Handlingsprogram)	-250 000				250 000	0				
16002	1B1 Group AS	No boundaries 2016 (år 2)	-250 000				250 000	0				
15002	1B1 Group AS	Talentutvikling unge strykere, år 1 av 3	-100 000				100 000	0				
								0				
								0				
Sum			22 698 250	2 368 400	4 572 200	2 375 000	-9 022 650	4 360 000				

Investeringer fordelt pr satsningsområde:

1 Barn og unge	22 203 250
2 Talentutvikling	1 221 000
3 Kompetanseutvikling	125 000
4 Nye muligheter	0
5 Annet	470 000
Årets prosjektinvesteringer	24 019 250
9 Tilbakeføringer	-1 321 000
Netto prosjektinvesteringer	22 698 250
	0

A: Avvik
B: Ikke kontraktsfestet
C: I rute
D: Aksjer eller lån
E: Rapporteringsfrist utløpt
F: Ferdig



8ato: 23. oktober 2019
Saksnummer: 44/19
Til: Styret
Møtedato: 30. oktober 2019
Saksbehandler: Ingebjørg Borgemyr

Prosjektidéer

Styret får oversikt over alle mottatte henvendelser og gjennomførte møter fortløpende. Siden forrige styremøte 23. september 2019 har vi hatt dialog med følgende prosjekter:

E-19027	NorgesFilm AS	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx U.off jfr. §13
E-19028	Heidi Solheim	Støtte til utvikling og fremføring av barneforestilling
E-19029	Karin Moe Hennie	Musikalen «Ninjana»
E-19030	Aktiv mot kreft	«Pusterom» ved Sørlandet Sykehus
E-19031	USUS/kommunen	Møtebyen Kristiansand Arbeidstrening
E-19032	Stiftelsen Hopeful	for ungdom

Alle som henvender seg til Cultiva om mulig prosjektsamarbeid får informasjon om stopp i tildelinger til nye prosjekter og ny strategiprosess, men vi tar likevel møter med dem som ønsker det. Prosjektene er ikke realitetsvurdert av administrasjonen.

Forslag til vedtak:

Styret tar informasjonen til orientering.

Kirsti Mathiesen Hjemdahl
Daglig leder

Trykte vedlegg: Ingen
Utrykte vedlegg: Ingen



Dato: 23. oktober 2019
Saksnummer: 46/19
Til: Styret
Møtedato: 23. september 2019
Saksbehandler: Ingebjørg Borgemyr

Oppfølging «Prosjektidéer – sak 35 / 19»

Styret gjorde følgende vedtak i ovennevnte sak i møte 17. juni 2019 (sak 18.4/19):

Vedtak:

- 1) *Styret tar de fremlagte opplysningene til informasjon.*
- 2) *Styret gir sin tilslutning til at administrasjonen arbeider videre med følgende henvendelser (sak 18.4/19):*
 - E-19001 Microteater i Vågsbygd*
 - E-19003 Barnas arkitekturdag 2019*
 - E-19006 Forprosjekt: Kreativ næring og kulturutvikling*
 - E-19016 Utvidelse Lørdagsskolen*

Det jobbes videre med en sak hvor det vurderes tiltak med områdesatsing i bydeler.

Det ble rapportert om status på de fire enkeltprosjektene som er nevnt i vedtaket i styremøte 23. september 2019. Styret tok informasjonen til orientering.

En mulig områdesatsing i bydelene bør inkluderes i arbeidet med ny overordnet strategi for Cultiva.

Forslag til vedtak:

Styret tar informasjonen til orientering.

Kirsti Mathiesen Hjemdahl
Daglig leder

Trykte vedlegg: Ingen
Utrykte vedlegg: Ingen



Dato: 23. oktober 2019
Saksnummer: 47/19
Til: Styret
Møtedato: 30. oktober 2019
Saksbehandler: Ingebjørg Borgemyr

Kommunikasjonsstrategi

Styret har bedt administrasjonen komme med et første utkast til kommunikasjonsstrategi for Cultiva.

Å lage en kommunikasjonsstrategi er en prosess. Selve veien mens det hele blir til, er en bevisstgjøring av alle involverte. Målet er at alle til slutt skal ha en felles og en bedre forståelse av de kommunikasjonsutfordringer Cultiva står overfor og ha et bevisst forhold til hvordan disse bør møtes.

Som en oppstart på arbeidet med kommunikasjonsstrategi har administrasjonen fått innspill og hatt korte, innledende møter med følgende personer/miljøer:

Kjersti Vikør, Kulturmeglerne AS
Karoline Ris Nøstdal
Hans-Christian Vadseth

Kulturmeglerne er et pr-byrå lokalisert i Oslo som har spesialisert seg på kulturlivet. Kundereferanse: Talent Norge

Karoline Ris Nøstdal har vært styremedlem i Kommunikasjonsforeningen Agder, og arbeider til daglig som markeds- og kommunikasjonsansvarlig for Knuden, Kulturskolen i Kristiansand og er bl.a. styremedlem i Barnefilmfestivalen. Hun kjenner både kommunikasjons- og kulturmiljøet i Kristiansand godt.

Hans-Christian Vadseth er partner i First House, bosatt i Søgne og har vært en aktiv debattant i sakene rundt Kunstsilo/Sørlandsnyhetene.

Alle tre innspillene er samstemte om at det å utarbeide en kommunikasjonsstrategi er et omfattende arbeide som ikke må tas for lett på. Det er viktig at strategien ikke blir et dokument for arkivene, men blir en ambisiøs og god plan som det settes av ressurser for å arbeide videre med.

Vi har også vært i dialog med og innhentet eksempler på kommunikasjonsstrategier fra andre stiftelser det er naturlig å sammenligne oss med. Kommunikasjon har vært, og vil også i fortsettelsen bli, en naturlig del av de møter vi nå har med de ulike aktørene og miljøene i Kristiansand.

Basert på de mottatte innspillene, foreslår administrasjonen at arbeidet med kommunikasjonsstrategi inndeles i tre faser:

- Fase 1: Oppstart arbeid med kommunikasjonsstrategi for Cultiva
Utarbeide kommunikasjonsplan 2019-2020 med tiltak som kan iverksettes umiddelbart.
- Fase 2: Informasjonsinnhenting og analyser (koordineres med prosess overordnet strategi)
- Fase 3: Utarbeidelse av fullstendig/komplett gjennomarbeidet kommunikasjonsstrategi parallelt med utviklingen av ny overordnet strategi.

Det er utarbeidet et forslag til en kommunikasjonsplan for perioden november 2019 og ut 2020. Det er formulert en del kortsiktige mål som kan iverksettes uavhengig av hvordan arbeidet med overordnet strategi utvikler seg.

Forslag til vedtak:

1. Styret ber administrasjonen arbeide videre med å utvikle en kommunikasjonsstrategi for Cultiva. Videre arbeid skal koordineres med utvikling av ny overordnet strategi.
2. Utkast til kommunikasjonsplan for 2019-2020 godkjennes med de endringer som kom frem i styremøtet. De økonomiske konsekvensene innarbeides i administrativt budsjett for 2020.

Kirsti Mathiesen Hjemdahl
Daglig leder

Vedlegg:

- Vedlegg: 1) Utkast til kommunikasjonsplan for 2019-2020
- Vedlegg i B-mappe: 2) Innspill til kommunikasjonsstrategi fra:
 - Kulturmeglerne (vedlegg 2A)
 - Hans-Christian Vadseth (vedlegg 2B) NB: 2 sider unntatt off.
 - Karoline Rise Nøstdal (vedlegg 2C)
- 3) Digital analyse fra USUS - u.off



Kommunikasjonsplan 2019-2020

Utkast til styremøte 30. oktober 2019

BAKGRUNN

Arbeidet med å lage en ny kommunikasjonsstrategi for Cultiva er igangsatt. En komplett kommunikasjonsstrategi vil ikke bli vedtatt av styret før etter ny overordnet strategi er vedtatt. Det er likevel ønskelig å intensivere kommunikasjonsarbeidet umiddelbart, og det er derfor utarbeidet en litt utvidet kommunikasjonsplan for perioden oktober 2019 til utgangen av 2020.

Det skal hvert år utarbeide en kommunikasjonsplan basert på årshjul med definerte viktige aktiviteter, partnere og prosjekt, og som beskriver de viktigste aktivitetene for å gjennomføre den valgte strategien. Kommunikasjonsplan vil normalt rulleres hvert år i forbindelse med behandling av handlingsprogram og årsbudsjetter.

DAGENS SITUASJON

Stiftelsen har egne nettsider på www.cultiva.no hvor hovedfokus har vært informasjon til mulige samarbeidspartnere, presentasjon av prosjekter vi har støttet og et dokumentarkiv for styremøter, rådsmøter, postjournaler og andre relevante dokumenter.

Stiftelsen har ikke vært aktiv på sosial medier, og har i liten grad tatt del i det offentlige ordskiftet. Fædrelandsvennen stiller vanligvis på alle styremøter, og har kommet med redaksjonell omtale i etterkant av styremøtene.

Stiftelsen har deltatt i nasjonale og internasjonale organisasjoner og nettverk for stiftelser, og har hatt god dialog og erfaringsutveksling med flere av de store, nasjonale stiftelsene.

Det har vært enkelt å få møter med administrasjonen for å presentere mulige samarbeidsprosjekter, selv om stiftelsen i flere runder har hatt stopp i alle nye tildelinger. Alle henvendelser om mulig prosjektsamarbeid er presentert for styret.

Alle prosjektene har i samarbeidsavtalen signert på at de skal bidra til synliggjøring av Cultivas bidrag til prosjektene.

Administrasjonen har (til en viss grad) deltatt på relevante konferanser og seminarer og i aktuelle regionale nettverk.

Det har vært lite fokus på kommunikasjonsarbeid i stiftelsens daglige gjøremål, og det har ikke vært avsatt ressurser for å jobbe med kommunikasjon. Etter ansettelse av ny daglig leder 1. oktober 2019, er det gjennomført en omorganisering i administrasjonen, og prosjektrådgiver/prosjektutvikler er tildelt ressurser for kunne arbeide med kommunikasjon.

Cultiva har vært preget av en periode med mye negativ – direkte og indirekte – omtale i media og uformelle kanaler (stikkord: kunstsilo, habilitet, kameraderi, maktelite). Det har generelt vært mye «støy» rundt Cultiva. Når Cultiva i liten grad kommuniserer sitt budskap eller svarer på kritikken, er det vanskelig for publikum å få et godt inntrykk av Cultiva gjennom mediebildet. På bakgrunn av medieoppslagene blir etterlatt inntrykk at Cultiva er kontroversielt og elitepreget.

Det ønsker vi å gjøre noe med!

BUDSKAP, MÅLGRUPPE OG KANALER

Kjernen i stiftelsens aktiviteter er å bidra til prosjekter innen kunst, kultur og kreativitet for å bedre levekårene og sikre arbeidsplasser for innbyggerne i Kristiansand kommune. Kommunikasjonen skal formidle historiene om dette.

Vi ønsker å fortelle historier om engasjerende prosjekter og samarbeidspartnere, og hvordan Cultiva bidrar til at Kristiansand utvikler seg til å bli en bedre by.

De viktigste målgruppene for stiftelsens kommunikasjon er:

- Befolkningen
- Prosjektsamarbeidspartnere (potensielle og faktiske)
- Beslutningstakere og andre strategiske samarbeidspartnere

De viktigste kanalene for stiftelsens kommunikasjon er:

- Media
- Sosiale medier og nettside
- Digital og fysisk tilstedeværelse i møter, seminarer og nettverksaktiviteter

Oppsummering:

Målgruppe	Budskap	Kanal	Ønsket oppfatning/inntrykk
Befolkningen	Vi gjør noe bra og viktig for å utvikle byen vår	Media	Jeg kjenner godt til Cultivas formål og synes de gjør en viktig jobb for å utvikle regionen
Prosjektsamarbeidspartnere	Vi har kompetanse og penger, du har en god idé og søker samarbeid	Sosiale medier og fysisk tilstedeværelse	Jeg kjenner Cultivas bevilgningsprosess godt og vet at min idé passer godt inn
Beslutningstakere og andre strategiske samarbeidspartnere	Samarbeid med oss og bidra til positive ringvirkninger i Kristiansand	Nettverk og analog og digital tilstedeværelse	Cultiva er en dyktig, fremoverlent samarbeidspartner og viktig endringsagent, som gir nye gode relasjoner, muligheter og møteplasser

I det daglige kommuniserer de ansatte på sine respektive ansvarsområder, jmf. utarbeidet stillingsbeskrivelser for organisasjonen 2019. Ansvarsområdene er definert slik:

- Daglig leder: daglig ledelse, formålsinnfrielse, strategisk utvikling, personalledelse
- Prosjektutvikler: prosjektutvikling- og oppfølging, kommunikasjon, sekretariatsfunksjon for styret og rådet
- Kapitalforvalter: kapitalforvaltning (inkl. kommunikasjon kapitalforvaltning), regnskap og revisjon

I krisesituasjoner er det daglig leder, eventuelt sammen med styreleder, som fronter stiftelsens arbeid.

TILTAK OG AKTIVITETER

Cultiva skal i perioden november 2019 til desember 2020 fokusere på følgende kommunikasjons tiltak:

- 1) Strategisk kommunikasjonsarbeid
- 2) Være aktive og tydelige for å synliggjøre vårt formål
- 3) Tilstedeværelse i sosiale medier
- 4) Delta i samfunnsdebatten, være til stede på møteplasser og i andre nettverksfora
- 5) Møte mennesker, prosjekter og samarbeidspartnere på en åpen, engasjert og inkluderende måte.

Administrasjonen skal planlegge og gjennomføre aktiviteter som støtter opp om disse tiltakene. Det skal rapporteres status på tiltakene i hvert styremøte.

1) Strategisk kommunikasjonsarbeid

Aktivitet	Ansvar	Kostnad	Frist
Iverksette prosess med å utvikle kommunikasjonsstrategi: - Fase 1: Analyse - Fase 2: Strategiutvikling - Fase 3: Iverksette tiltak	KMH/IBO		
Inkludere kommunikasjonsperspektivet i arbeidet med ny overordnet strategi	KMH		
Inkludere kommunikasjonsaktiviteter i kapitalforvaltningsstrategien			
Prioritere ressurser til kommunikasjonsaktiviteter: - Dedikert stillingsressurs - Kompetanseheving ansatte			
Invitere til kommunikasjonssamarbeid med relevante aktører i Kristiansand			
Lage plan for krisekommunikasjon			
Markering av utvidelsen til «nye Kristiansand»			
Statusrapport til hvert styremøte (be om innspill på KPI'er)			
Revidere kommunikasjonsplanen (minimum) årlig			

2) Være aktiv og tydelig for å synliggjøre vårt formål og våre aktiviteter

Aktivitet	Ansvar	Kostnad	Frist
Begrunne, dokumentere og kommunisere de samarbeidsprosjekter vi prioriterer å delta i. - Produsere godt gjennomarbeidede og begrunnede innstillinger til styret på nye prosjektsamarbeid som også inkluderer kommunikasjonsplan pr. prosjekt. - Gjennomgå mulige kommunikasjonsutfordringer ved lansering av nye prosjektsamarbeid - Oppdatert kontraktsvilkår i samarbeidsavtalen vedr. kommunikasjon - Produser statusoppdateringer på sosiale medier etter møter og andre arrangementer			

Systematisert arbeid med produksjon og utsendelse av pressemeldinger og leserinnlegg, samt direkte innsalg			
Prioritere innhold som engasjerer: video og bilder som underbygger strategien/mål			
Kampanjer med hensikt å nå flere/riktige samarbeidspartnere			
Kampanjer for å styrke omdømme gjennom f.eks. gladhistorier rundt bevilgninger/prosjekter			
Gjenbruk og tilpasning av innhold			
Egne arrangementer: eks. årlig arrangement hvor man presenterer de som har fått bevilgninger			
Andre arrangementer/tilstedeværelse: invitere seg inn i eks. bystyret for å presentere enkelte prosjekter etc. Møteplass/workshop for partnere (prosjektutvikling, utvikling på tvers av grenser) mm			
Systematisk arbeid med kommunikasjon av kapitalforvaltningsstrategi og resultater.			

3) Tilstedeværelse i sosiale medier

Aktivitet	Ansvar	Kostnad	Frist
Tilstedeværelse Facebook: - Utvikle og publisere side - Lage publiseringsplan			
Tilstedeværelse LinkedIn: - Oppdatere konto - Lage publiseringsplan			
Overvåke aktivitet på sosiale medier			
Besvare henvendelser			

4) Delta i samfunnsdebatten, være til stede på møteplasser og i andre nettverksfora

Aktivitet	Ansvar	Kostnad	Frist
Skrive kronikker			
Holde foredrag			
Deltakelse på seminarer og konferanser			
Foreninger/nettverk: - Nettverk for kultur og helse (UiA) - Forskningsgruppa «Kunst og barn & unge» - Stiftelsesforeningen - EFC - Nettverk for nordiske kulturstiftelser - Agderring/Topplederforum - Kommunikasjonsforeningen			

5) Møte mennesker, organisasjoner og samarbeidspartnere på en åpen, engasjert og inkluderende måte

Aktivitet	Ansvar	Kostnad	Frist
Besvare henvendelser på telefon og epost fortløpende			
Stille forberedt til møter, vær lyttende og nysgjerrig			
Avtal møter hos andre for å bli kjent med aktører og miljøer			

ÅRSHJUL

Kommunikasjonsplanen må oppdateres jevnlig, og status rapporteres til hvert styremøte. Det må identifiseres et digitalt verktøy som kan hjelpe oss i både i planlegging, gjennomføring og rapportering.

	Nov-19	Des-19	Jan-20	Feb-20	Mar-20	Apr-20	Mai-20	Jun-20	Jul-20	Aug-20	Sep-20	Okt-20	Nov-20	Des-20
Styret		Møte		Møte		Møte		Møte			Møte			Møte
Rådet	Møte	Møte						Møte						Møte
Adm								Presse- dekning + event ny strategi	Ferie	Arrangem. Arendals- uka				
KMH	Stiftelses- konf. Helsinki Toppleder- forum	Status strategi		Status strategi		Status strategi	EFC årsmøte	Innstilling strategi	Ferie					
IBO	Oppstart Facebook Linkedin	Prosjekt: - Geitmyra videref. Status komm.	Prosjekt: - Cultiva Ekspress videref.	Prosjekt: - CE Talent- stipend Status komm.	Prosjekt: - kompe- tanse- sentrene	Prosjekt: Status komm.	Prosjekt:	Prosjekt: - Ny strategi og årsrapport Status komm. Innstilling Komm. strategi	Ferie	Prosjekt: - Arendals- uka	Prosjekt: Status komm.	Prosjekt:	Prosjekt:	Prosjekt: Status komm.
JET		Status kapitalforv		Status kapitalforv		Status kapitalforv		Status kapitalforv Års- rapport	Ferie		Status kapitalforv			Status kapitalforv

Kommunikasjon knyttet til prosjekter kan være:

- Pågående prosjekter, som har fått ny bevilgning, har gjennomført arrangementer eller annet
- Prosjekter som er avsluttet og som har et resultat å fortelle om
- Portretter med enkeltpersoner som er knyttet til prosjektet
- «Behind the scenes» (hos oss, samarbeidspartnerne eller andre)

KOMMUNIKASJONSNOTAT CULTIVA

Dette kommunikasjonsnotatet er utarbeidet av Kulturmeidlerne på oppdrag for Cultiva, som innspill til utvikling av kommunikasjonsstrategi. Notatet består av tre deler: Medieanalyse, gjennomgang av Cultivas egne kanaler og forslag til videre prosess.

1. MEDIEANALYSE

De siste 365 dagene (14.10.18-14.10.19) er det registrert 449 medietreff på «Cultiva» i Retriever. Hovedvekten av disse er fra Fædrelandsvennen (henholdsvis 173 og 157 på papir og nett).

Tematisk dreier mange av sakene seg om kritikk av Cultivas rolle i Kunstsiloprosjektet, kritikk av Cultivas fordeling av penger (spesielt med tanke på Cultivas hovedsatsing på barn og unge i strategi 2011-2022), habilitetsspørsmål, kritikk av ansettelsen av ny daglig leder, kritikk av bruk av politikere i Cultivas styre, og generell kritikk av modellen og opprettelsen av Cultiva, med spesielt fokus på at den er udemokratisk og gir dårlig økonomisk avkastning.

I mange av artiklene er Cultiva hovedtema, mens i noen av sakene er Cultiva kun nevnt, som i forbindelse med en tildeling. Selv om det er enkelte artikler hvor personer tilknyttet Cultiva intervjues og får formidlet sitt budskap, eksempelvis i forbindelse med tiltredelsen av ny daglig leder og ny styreleder, er hovedvekten av medieoppslagene kritiske og uimotsagte.

Vi finner en rekke debattinnlegg fra politikere, lokalbefolkning og samfunnsdebattanter, samt kritiske journalistiske artikler. Sjelden inneholder artiklene sitat fra Cultiva som svarer på kritikken i den konkrete artikkelen, eller svarer i form av et debattinnlegg. Det er noen unntak, som når styreleder skriver et tilsvarende svar på kritikken av at hennes kobling til ansettelsen av ny daglig leder.

Habilitet er et ord som dukker opp i flere sammenhenger. Selv om stiftelsestilsynet har kjent Cultiva habile i alle sakene, så legges dette allikevel merke til ettersom de fleste sakene er så kritiske. Det er generelt mye «støy» rundt Cultiva. Når Cultiva i liten grad kommuniserer sitt budskap eller svarer på kritikken, er det vanskelig for publikum å få et godt inntrykk av Cultiva gjennom mediebildet. På bakgrunn av medieoppslagene blir etterlatt inntrykk at Cultiva er kontroversielt og elitepreget.

2. CULTIVAS DIGITALE KANALER

Cultiva drifter nettsiden www.cultiva.no. Gjennom Cultiva Ekspress er Cultiva tilstede på [nett](#) og [Facebook](#). Cultiva Ekspress driftes av Senter for ung kunst og kultur ved Fakultet for kunsthøgskolen i Agder. Utover dette har ikke Cultiva noen sosiale medie-plattformer.

I Cultivas strategi 2011-2022 «Barnas Kulturbry» legges det vekt på å ha «en åpen og tydelig kommunikasjon om de prosjekter og aktiviteter som stiftelsen bidrar til å realisere, begrunnelsene for disse og hvilke resultater som skapes.»

Noe av kritikken mot Cultiva dreier seg om misforståelser, lukkethet og om skepsis til hva Cultiva utretter. Cultiva er i ganske stor grad passiv i historiefortellingen om seg selv, med unntak av noen korte avsnitt om prosjekttildelinger på nettsiden. Dette skaper rom for at Cultivas budskap blir uklart, og publikum står fritt til å skape sine egne fortellinger om Cultiva.

For en organisasjon som Cultiva som møter mye motstand er det ganske risikofyllt å ikke ha en egen plattform hvor man forsøker å styre etterlatt inntrykk ved å proaktivt fortelle sin historie for å være med å sette agendaen selv. For å synliggjøre Cultivas verdier **engasjert, modig og levekårsorientert** må kommunikasjonsarbeidet prioriteres. Å ha sosiale medie-kanaler krever en strategisk innfallsvinkel og ressurser, men gir store muligheter til å få frem sitt budskap.

3. FORSLAG TIL VIDERE PROSESS

Basert på det som fremkommer av medieanalysen og analyse av Cultivas tilstedeværelse i digitale kanaler er det tydelig at Cultiva har mye å tjene på å lage en kommunikasjonsstrategi og iverksette ulike kommunikasjons tiltak for å skape et bedre omdømme.

Å endre omdømmet og bli bedre på å fortelle sin historie krever at man først gjør en kort analyse av dagens situasjon. Dette kommunikasjonsnotatet tar for seg analyse av medieoppslag og digitale kanaler. I det videre arbeidet bør Cultiva gå dypere til verks og besvare spørsmålene: Hva er deres styrker og svakheter, hva skiller dere fra andre, hva er deres DNA? Det bør også gjøres opp status på hvor Cultiva er posisjonert – hvordan ser dere på dere selv i forhold til de rundt dere – som tilskuddsmottagere, pressen, beslutningstakere og relevante bransjer? Dette danner grunnlaget for å løfte blikket og utforske – hva er det dere ønsker deres omdømme (etterlatt inntrykk) skal være, hvordan ønsker dere å være omtalt, hva er deres ønskede posisjon?

Dagens situasjon og ønsket endring gir Cultiva et «kart og kompass» og det grunnlaget som er nødvendig for å se på hvilke verktøy brukes for å nå målet. Hva er det dere kommuniserer i dag, og hva skal dere kommunisere fremover (budskap)? Hvordan bruke media og egne kanaler? Hvordan bruker dere egne nettsider?

Dette arbeidet gjøres best gjennom en workshop med deltagelse fra administrasjon og styre. Resultatet av workshopen danner basisgrunnlaget for Cultivas kommunikasjonsstrategi. Det er viktig å understreke at en kommunikasjonsstrategi ikke lages for skrivebordsskuffen, men som et praktisk verktøy og hjelpemiddel i hverdagen. For å iverksette tiltak anbefaler vi at det lages et årshjul for Cultivas aktiviteter, viktige milepæler og prosjekter. Deretter bør det utarbeides en publiseringsplan for sosiale medier og en presseplan for redaksjonelle medier, som følges opp av administrasjonen.

Stiftelsen arbeider også med en strategiprosess, og kommunikasjon er ett av verktøyene for å oppnå noen av målene i strategien. Derfor bør disse to prosessene sees i sammenheng.

INNSPILL KOMMUNIKASJONSSTRATEGI



CULTIVA

FIRST HOUSE

BAKGRUNN

- Administrasjonen i Cultiva har fått i oppdrag fra styret å presentere et første utkast til kommunikasjonsstrategi i førstkommende styremøte 30. oktober 2019. Det har også vært ønsket fra styret at Cultiva bruker eksterne rådgivere i oppstart av prosessen. I den forbindelse har Cultiva kontaktet First House.
- Oppdragsbeskrivelse:

To siders innspill til kommunikasjonsstrategi som bør omfatte tanker om:

- Situasjonsanalyse inkl. omdømme og målgruppe
- Anbefalinger kommunikasjonsmetoder og -kanaler
- Utfordring på ambisjonsnivå for kommunikasjon
- Refleksjoner knyttet til erfaringer med Kunstsiloen

Møte (fysisk eller Skype) med administrasjonen i Cultiva med gjennomgang av innspill.

- First House har valgt å besvare forespørselen i form av en powerpoint-presentasjonen, som vi vurderer som et bedre format for å presentere de innspill vi ønsker å formidle.

INNLEDNING

- Å lage en kommunikasjonsstrategi er et omfattende arbeid, og må være basert på en grundig analyse av de faktiske forhold. Det er vanskelig å svare fyllestgjørende på alle spørsmålene Cultiva stiller innenfor de rammene Cultiva har satt for dette avgrensede oppdraget.
Uten å kjenne virksomheten annet enn fra utsiden, vil det heller ikke være faglig forsvarlig å mene sterkt og mye om grunnlaget for en ny kommunikasjonsstrategi. Vi har imidlertid valgt å formulere noen hypoteser som vi anbefaler Cultiva å undersøke nærmere i analysedelen av arbeidet med en kommunikasjonsstrategi. Disse finnes i slutten av dokumentet.
- Hoveddelen av dette dokumentet er råd og innspill til hvordan et faglig forsvarlig arbeid med en kommunikasjonsstrategi kan legges opp og gjennomføres. Vi gir også eksempler på metodikk som kan anvendes for å gi de svarene Cultiva trenger, og til hva en kommunikasjonsstrategi bør inneholde og hvordan den kan struktureres.
- Vi utdyper gjerne det vedlagte i et møte med Cultiva.
- Ambisjonene for arbeidet må ta hensyn til kompetanse, kapasitet og økonomiske ressurser Cultiva avsetter til utarbeidelse og gjennomføring av strategien.

FIRST HOUSE



cultiva

Vi skal skape en bedre barndom og by gjennom kunst, kultur og kreativitet!

§ 3

Stiftelsens formål er å sikre arbeidsplasser og gode levekår i Kristiansand(*) ved å gi støtte til prosjekter ved etablering av kunst-, kultur- og kunnskapsinstitusjoner eller organisasjoner som bidrar til nyskaping, utvikling og kompetansebygging ved kreative miljøer i Kristiansand.

Kunnskapsinstitusjoner som utvikler kreativitet og nyskaping kan tildeles midler fra stiftelsen.

Institusjoner eller organisasjoner som mottar støtte må drive virksomhet på kvalitativt høyt nivå til nytte for lokalsamfunnet.

Cultivas verdier skal være:

Engasjert ved at man fremstår som en aktiv medspiller for videre utvikling av Kristiansand.

Modig ved at man tør gå nye veier og være langsiktig.

Levekårsorientert ved at man satser på tiltak og ideer som styrker innbyggernes livskvalitet og rett til livsutfoldelse.

Cultiva vil i den kommende strategipei barn og unge vil ha en positiv effekt på

Visjon

Kristiansand skal bli Nordens fremste barnekulturbym. Byen skal med dette bli landets fremste oppvekstby og en by som barn og barnefamilier må besøke.

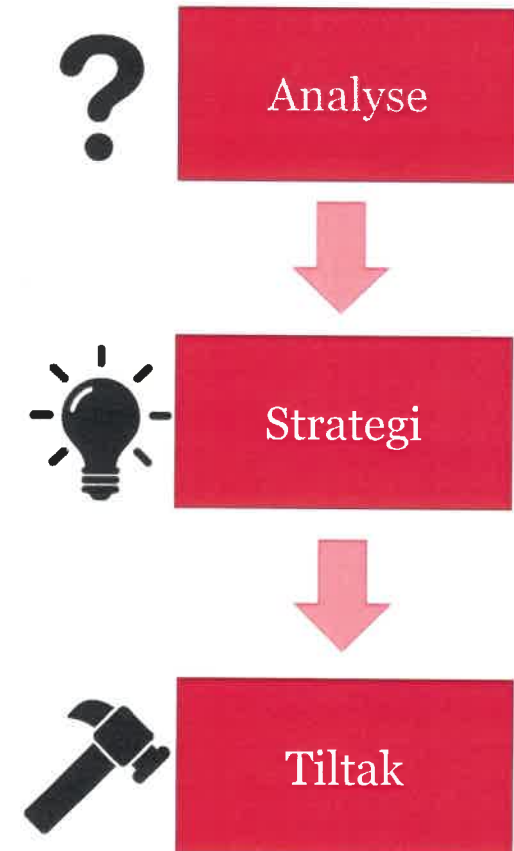


cultiva

ARBEIDET BØR DELES I TRE FASER

- De strategiske beslutningene Cultiva skal fatte om kommunikasjonsprofil, må være forankret i en faktabasert analyse om stiftelsen og dens omland. Det er ikke alltid egenopplevelser og intuisjon er korrekt, og man risikerer å fatte gale avgjørelser og iverksette unyttige tiltak dersom man ikke baserer disse på et realistisk og presist bilde av situasjonen. Der man ikke har tilstrekkelig kunnskap, må man derfor prøve å finne dette.
- Strategien Cultiva utarbeider på grunnlag av analysen, bør være oversiktlig og enkel. Den skal være et verktøy som skal brukes til å formidle virksomhetens formål, visjon, kjerneverdier og gjeldende strategi. Kommunikasjonsstrategien må derfor forankres i nøkkeldokumenter som definerer disse. Den må ikke bli en liste av «gode ønsker» for alt man skulle utrettet på kommunikasjonsfeltet, men være konkrete, gjennomførbare og virksomme strategiske grep.
- Arbeidet med en kommunikasjonsstrategi er ikke avsluttet når strategien er utarbeidet. Strategien må omsettes i en kommunikasjonsplan som fastsetter konkrete tiltak, tidsplan, kanalvalg og ansvarlige personer for gjennomføringen. Og så må planen gjennomføres...

FIRST HOUSE



ANALYSE

Unntatt offentlighet etter. offl § 13, jfr forv.l. § 13

FIRST HOUSE

UTFORME STRATEGI

Unntatt offentlighet etter. offl § 13, jfr forv.l. § 13

KOMMUNIKASJONSPLAN

- Basert på strategien utarbeides en detaljert kommunikasjonsplan med planlagte tiltak og arrangementer.
- Det defineres ansvarlige personer for ulike tiltak i planen.
- Planen justeres og oppdateres jevnlig, for eksempel en gang i måneden

FIRST HOUSE



MAGASIN

Cultiva
hun kon

ABONNENT



Vil ha politikerne ut
av Culi



Det ble opprettet i 2014, og er nå en av de mest aktive og mest populære kulturaktørene i Norge.

Cultiva kan snart dele ut
penger igjen

Cultivas bufferkapital har steget raskere enn ventet. Det betyr at Cultiva snart kan dele ut penger igjen.

SITUASJONSANALYSE

Som nevnt tidligere er det ikke faglig forsvarlig å skulle gi en situasjonsanalyse med den begrensede innsikt til Cultiva som man har fra utsiden. Det går imidlertid an å fremsette hypoteser som bør undersøkes og besvares i det arbeidet med kommunikasjonsstrategi som Cultiva planlegger.

- HYPOTESE 1:

Kjennskapen til Cultiva i virkeområdet er stor, men kunnskapen er lav.

Cultiva har vært en aktiv og synlig virksomhet i Kristiansand siden oppstarten, og i diskusjonen om kunstsilo har Cultivas handlinger og økonomiske diskusjoner tidvis blitt heftig diskutert.

- HYPOTESE 2

Cultivas strategi er lite kjent

Cultiva er inne i den siste delen av inneværende strategiperiode. Det er grunn til å anta at strategien om hovedsatsing på barn og unge ikke er kjent og forstått hos svært mange i stiftelsens virkeområde.

- HYPOTESE 3:

Cultiva er åpen men oppfattes som lukket

Cultiva praktiserer en forbilledlig åpenhet, der både møter er åpne og der det praktiseres meroffentlighet knyttet til dokumenter og postjournaler.

Likevel er det grunn til å tro at en rådende oppfatning hos mange er at Cultiva er en lukket virksomhet.

En grunn til dette kan være at Cultiva ikke ser ut til å ha hatt en proaktiv og offensiv kommunikasjonsstrategi for å gjøre bedre kjent egen aktivitet og egen virksomhet.

- HYPOTESE 4

Det er et skille i oppfatninger om Cultiva mellom de som kjenner stiftelsen godt og de som ikke gjør det.

Stakeholderanalysen Cultiva bør gjennomføre vil trolig avdekke at stiftelsen vurderes ulikt etter hvor godt man kjenner stiftelsen, og at de som kjenner stiftelsens virksomhet best er mest positiv.

Dette har konsekvenser for en kommunikasjonsstrategi. Avkreftelse/bekreftelse på dette vil ha konsekvenser for utformingen av kommunikasjonsstrategi.

AMBISJONSNIVÅ FOR KOMMUNIKASJON

Invitasjonen til dette avgrensede oppdraget kan tyde på at Cultiva undervurderer arbeidet som må ligge til grunn for utformingen av en god kommunikasjonsstrategi. Det vil være krevende for administrasjonen å legge frem et første utkast til kommunikasjonsstrategi for styret om mindre enn 14 dager.

Der også et spørsmål hvorvidt Cultiva per i dag innehar tilstrekkelig kompetanse internt til å utarbeide en slik strategi.

Uavhengig av spørsmålet om kompetanse, krever et slikt arbeid også vesentlig intern kapasitet i form av arbeidsinnsats, samt kostnader (i hovedsak knyttet til analysearbeidet).

- Kapasitet

Grunnlaget for en god strategi legges i en grundig analyse. Som beskrevet i slide 5 krever dette at det gjennomføres en ganske omfattende faktainnsamling og gjennomgang av dokumentasjon. I tillegg er det trolig behov for å intervju en del personer for å få deres vurderinger og synspunkter. Selve utformingen av strategien er også et relativt omfattende arbeid.

- Basert på erfaring fra andre kunder, vil vi anslå tidsbehovet til cirka 100 arbeidstimer.

- Kostnader

Dersom Cultiva finner at man har tilstrekkelig kapasitet og kompetanse internt, vil det være kostnader knyttet til gjennomføring av en måling av kunnskap, kjennskap og omdømme (se slide 5). En slik måling vil være mulig å få gjennomført innenfor en prisramme på 30 til 60 tusen kroner. Dersom en tilsvarende leverandør skulle stå for dybdeintervjuer med identifiserte stakeholdere kommer dette i tillegg, med cirka 6 000 kroner pr. intervju.

- Daglig ambisjonsnivå

Når en kommunikasjonsstrategi er utarbeidet, skal den settes ut i livet. Cultiva bør derfor vurdere om man skal knytte til seg en kommunikasjonsressurs på deltid eller gjennom innleie.

Alternativet er at dagens leder prioriterer kommunikasjonsarbeid som en hovedoppgave, og at hun trenes og dyktiggjøres til dette.

REFLEKSJONER KNYTTET TIL KUNSTSILOEN

Cultiva har bedt om refleksjoner til erfaringer med kunstsiloen (og vi antar da også Cultivas rolle og hvordan denne er blitt oppfattet). Dette er ikke mulig å besvare uten en analyse som er grundigere enn det rammene for Cultivas forespørsel gir rom for. Men på generelt grunnlag vil vi gjerne gi noen innspill til den nødvendige diskusjonen Cultiva må ha rundt dette temaet i forbindelse med arbeidet med en kommunikasjonsstrategi.

○ MAGEFØLELSE ER ET DÅRLIG STYRINGSVERKTØY

Vi antar at administrasjon og styre i Cultiva har opplevd et stort trykk rundt debatten om kunstsilo. Sørlandsnyhetene har også bidratt til at debatten rundt kunstsilo ble grovere og mindre nyansert, med kraftig ordbruk og et tidvis trakasserende kommentarfelt. En generell erfaring fra arbeid med andre kunder, er at de som selv har stått midt i en stormende sak vil være preget av dette når de skal vurdere og evaluere. Ofte er de nærmeste diskusjonspartnerne andre personer som har stått i samme situasjon. Vi utelukker ikke at det også kan gjelde hos nøkkelpersoner i Cultiva når det gjelder Silosaken. Magefølelse og egenopplevelser er imidlertid et dårlig utgangspunkt for å evaluere en krevende situasjon. Vi vil derfor anbefale at man finner metoder for en faktabasert tilnærming og analyse.

○ SOSIALE MEDIER ER IKKE «HELE VERDEN»

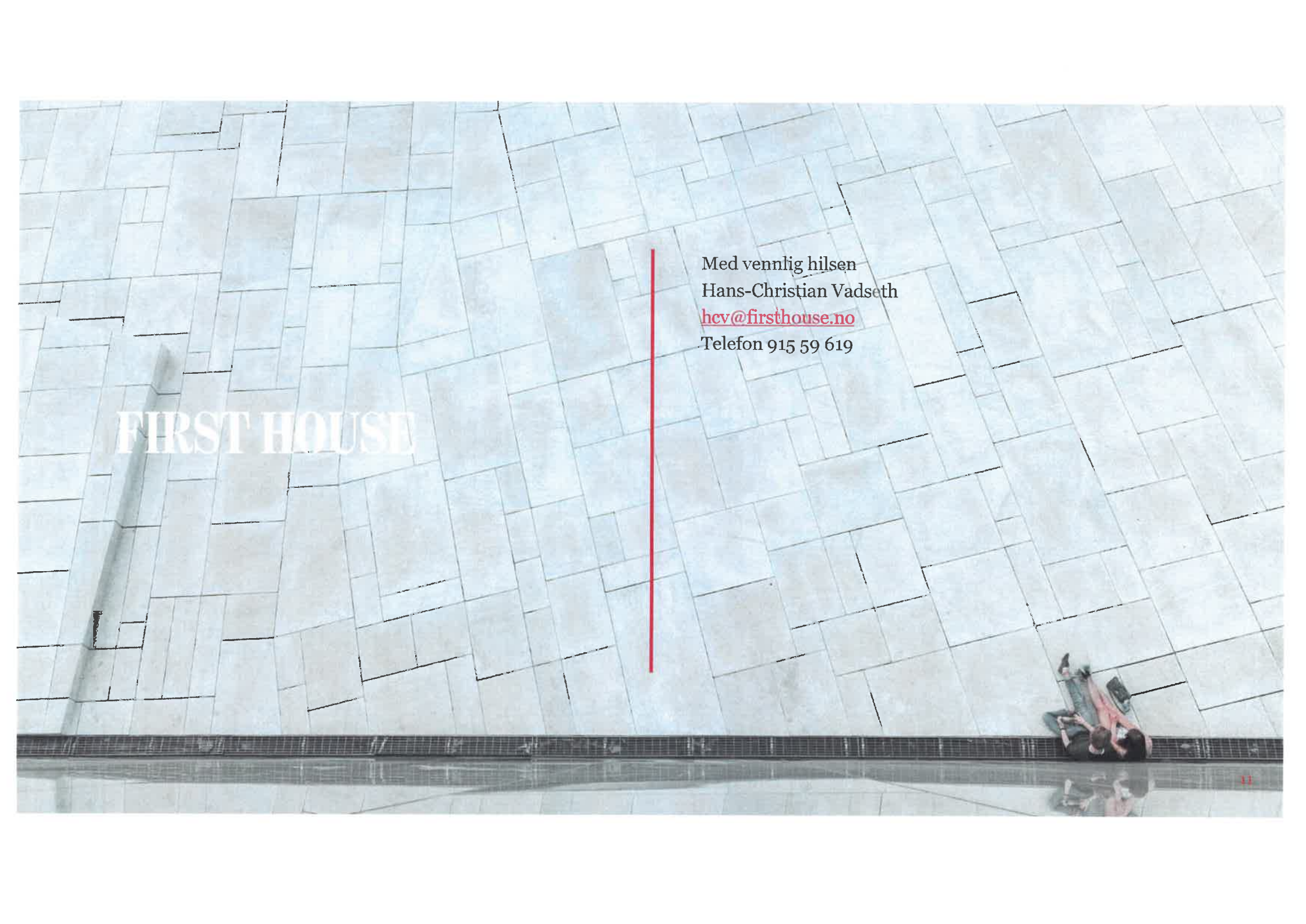
Diskusjonen om Cultivas rolle i Kunstsiloen har foregått både i sosiale og redaktørstyrte medier. Særlig i sosiale medier har kritikken vært kraftig og temperaturen høy. Generelt er det viktig å huske at de som deltar i slike debatter på sosiale medier sjeldent er representative for befolkningen generelt. Slik er det grunn til å tro at det også er i silosaken.

○ PÅVIRKET OMDØMME?

Det er naturlig å tenke at Cultivas rolle i Silosaken kan ha påvirket stiftelsens omdømme. På hvilken måte og i hvilken grad, er det umulig å si noe om uten at det blir foretatt grundige analyser, slik vi har skissert på de foregående sidene.

○ FINNES EN FASIT?

Historien skrives ikke mens den skjer. Det gjelder også for Silosaken. Stemninger og oppfatninger som måtte finnes nå, er ikke fasiten på hvordan saken blir vurdert i et lengre perspektiv. Samtidig vil det være viktig for Cultiva at man får gode svar knyttet til om og hvordan saken har påvirket Cultivas nåværende standing og omdømme, slik at man identifisere gode kommunikasjonstiltak for å endre på en eventuelt uønsket situasjon.



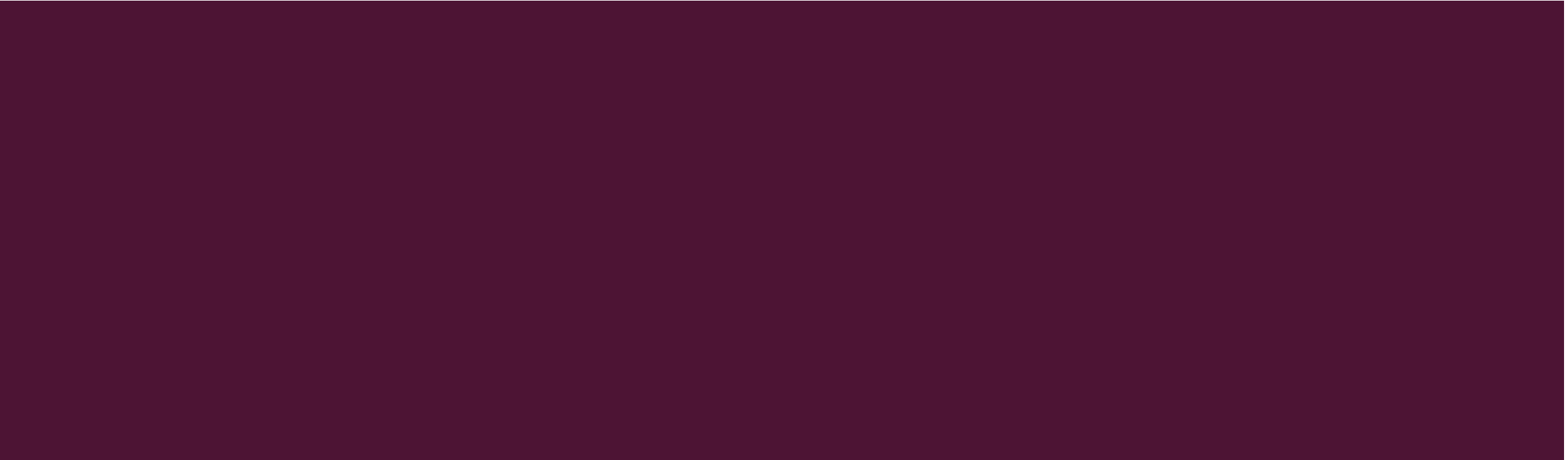
FIRST HOUSE

Med vennlig hilsen
Hans-Christian Vadseth
hcv@firsthouse.no
Telefon 915 59 619



CULTIVA: INNSPILL TIL KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

KAROLINE RISE NØSTDAL, OKTOBER 2019



AGENDA

- Bakgrunn for innspill
- Situasjonsanalyse
- Mål for kommunikasjonen
- Utfordringer på ambisjonsnivå for kommunikasjon
- Oppsummering
- Refleksjoner knyttet til erfaringer med Kunstsilo
- Tips til videre arbeid
 - Inspirasjon
 - *Om tid/ønske:* Tips til arbeidet med kommunikasjonsstrategi mm.

BAKGRUNN FOR INNSPILL

- Tidsbegrensning
- Tilgang til informasjon av intern karakter
- Omfang – 2 sider
- Råd på tiltakssiden som ikke hører inn i en strategi



SITUASJONSANALYSE

Forenklet analyse med utgangspunkt i eksterne faktorer.

SITUASJONSANALYSE

Media

- Motstandere av kunstsilodebatten dominerte mediebildet
- Cultiva hadde ikke en aktiv stemme i debatten, forsvarte bevilgningen og seg selv.
- Siste tiden: nøytrale til positive saker

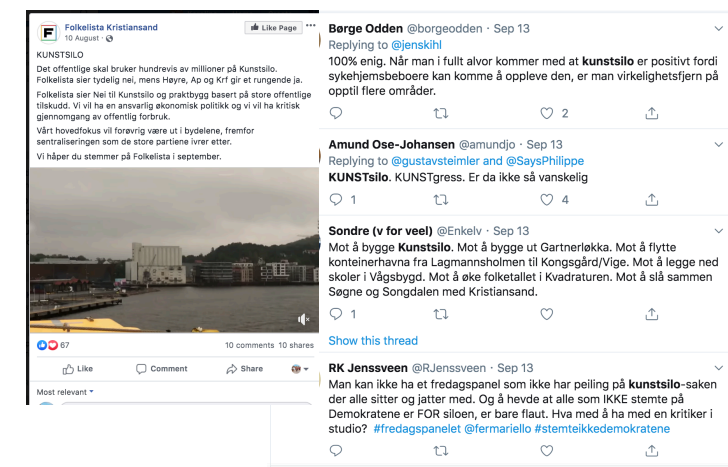
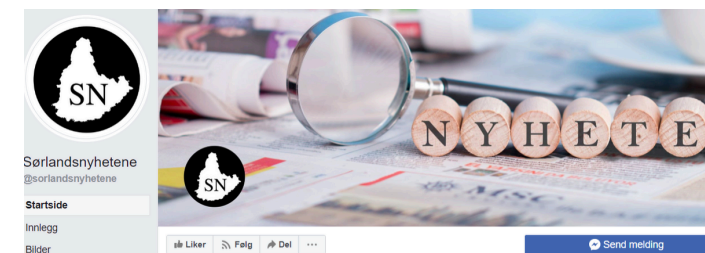
Sosiale medier

- Sørlandsnyhetene, Nei til Kunstsilo, Kunstsiloen – Kristiansand, kommentarfelt osv.
- Er ikke tilstede i sosiale medier, så fikk ikke gitt motsvar i kunstsilodebatten i egne kanaler.
- Siste tiden: motstandssider slettet

Annet

- Cultiva var lite representert og aktive i offentlige debatter rundt kunstsilo-bevilgningen.
- Prosjektene – synlige, men ikke Cultiva

Utfordring: et svekket omdømme og tillit til Cultiva?



HJELPSOMME

Interne rammebetingelser

Styrker

- Betydelige midler til bevilgninger.
- Meget høy kompetanse knyttet til forvaltning av penger, kjennskap til kulturliv mm. blant ansatte og styremedlemmer.
- Ingen direkte konkurrenter.
- Positiv kjernevirksomhet.
- God kjennskap hos potensielle søkere og partnere.

SKADENDE

Svakheter

- Få ansatte
- Manglende kjennskap til yngre aldersgrupper, og ingen unge kandidater i styret + ansatte.
- Manglende tydelig kommunikasjon utad og har ikke intern ressurs på kommunikasjon.
- Konsekvenser rundt respons på bevilgningene (basert på tidligere negative erfaringer).

Eksterne rammebetingelser

- Potensial for mer positiv omtale i nyhetene.
- Synlighet i offentligheten (befolkningen).
- Nå flere initiativtakere og potensielle søkere.
- Kommunesammenslåing: Re-lansere/profilere Cultiva. Bredere nedslagsfelt og potensielt flere søkere.
- Øke bevisstheten og oppmerksomheten hos politikere/rammesettere.

Muligheter

- Lite synlige sammenlignet med andre fond, stiftelser etc.
- Negativ omtale i formelle og uformelle kanaler.
- Få søkere, tunge søknadsprosesser og nye vilkår.
- Pressgrupper/lobbyisme.
- Oppfattelse om uklart og underkommunisert formål og åpenhet.

Trusler

MÅL FOR KOMMUNIKASJONEN

- Åpen og tydelig kommunikasjon om Cultivas prosjekter og aktiviteter, med begrunnelsene for disse og resultatene som skapes.
- Ønsket inntrykk basert på Cultivas verdier:
 - **Engasjert** ved at man fremstår som en aktiv medspiller for videre utvikling av Kristiansand.
 - **Modig** ved at man tør gå nye veier og være langsiktig.
 - **Levekårsorientert** ved at man satser på tiltak og ideer som styrker innbyggernes livskvalitet og rett til livsutfoldelse.

MÅL FOR KOMMUNIKASJONEN

I dag:

- Ikke noe feil kommunikasjon, men manglende og lite bevisst forhold til det.

Fremover:

- Strategisk/overordnet nivå: Jobbe med seg selv, potensielle søkere, eget formål, posisjon og satsningsområder.
- Kommunikasjonen: forsterke/tydeliggjøre formål, ønsket posisjon og satsningsområde. Bør oppfattes/markedsføres som noe annet enn bare barnas by/Nordens fremste kulturby. Viktig å se til vedtektene.
 - Hvem er vi? Effektivt med en re-lansering/profilering av Cultiva. Trenger ikke å starte helt på nytt eller gjøre så mye nytt. God anledning/momentum for det nå med bla. med kommunesammenslåing, langsiktigheten i arbeidet (midler til å dele ut igjen) og ny leder. Generell omdømmebygging.

MÅL FOR KOMMUNIKASJONEN

- Gjenkjennelig merkevare/design med tydelig og kanaltilpasset tone of voice
- Konseptualisere og profilere støtten
 - Branding (logo, fysisk)
 - Dokumentasjonsarbeid fra prosjektene og aktivitetene (mye kan tilsendes - avtalevilkår)
 - Spre gjennom bruk av sosiale medier mm. (gjenbruk og tilpasning av innhold)
 - Løft frem prosjektene og menneskene bak mer enn stiftelsen (gir mer synlighet)

ANBEFALINGER TIL VALG AV MÅLGRUPPER, BUDSKAP OG KANALER

Målgruppe	Budskap	Kanal	Ønsket oppfatning/inntrykk
Befolkning	Vi gjør noe bra for byen din	Media	Jeg kjenner godt til Cultivas formål og synes de gjør en viktig jobb for å utvikle regionen
Potensielle søkere	Vi har penger, du har formålet	- Sosiale medier - Fysisk tilstedeværelse	Jeg kjenner Cultivas søknadssystem godt og vet at mitt prosjekt/tiltak passer godt inn
Beslutningstakere og samarbeidspartnere	Samarbeid med oss og bidra til positive ringvirkninger i Kristiansand	- Nettverk - Analog og digital tilstedeværelse	Cultiva er en god og fremoverlent samarbeidspartner som gir nye gode relasjoner og nye møteplasser

UTFORDRINGER PÅ AMBISJONSNIVÅ FOR KOMMUNIKASJON

- Betydelig aktør, så forventer at de aktivt kommuniserer og markedsfører
 - oppdatert informasjon, tilstedeværelse i ulike kanaler og fysiske arenaer.
 - Essensielt at man forstår at man ikke kan bli god på kommunikasjon dersom man ikke har avsatt ressurser til dette.
- Legge opp ambisjonsnivået etter type ressurser - in-house vs kjøpte tjenester
 - Kan løse mye med konsulentkjøp, men i omfanget Cultiva opererer, bør man ansette fast kompetent person som kan noe om PR, markedsføring og kommunikasjon.
 - Fordel: fokus internt, langsiktighet, strategiske og kvalifiserte valg, tettere oppfølging. Bedre resultat og omdømme.

OPPSUMMERING

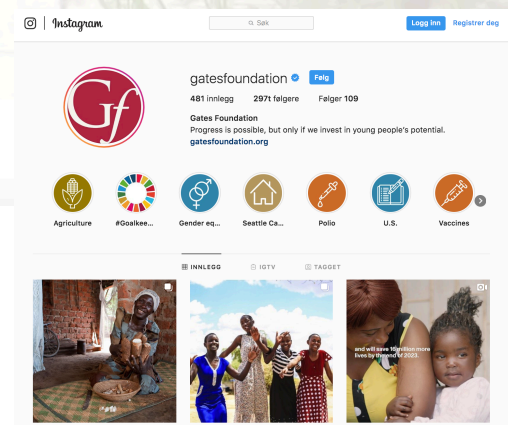
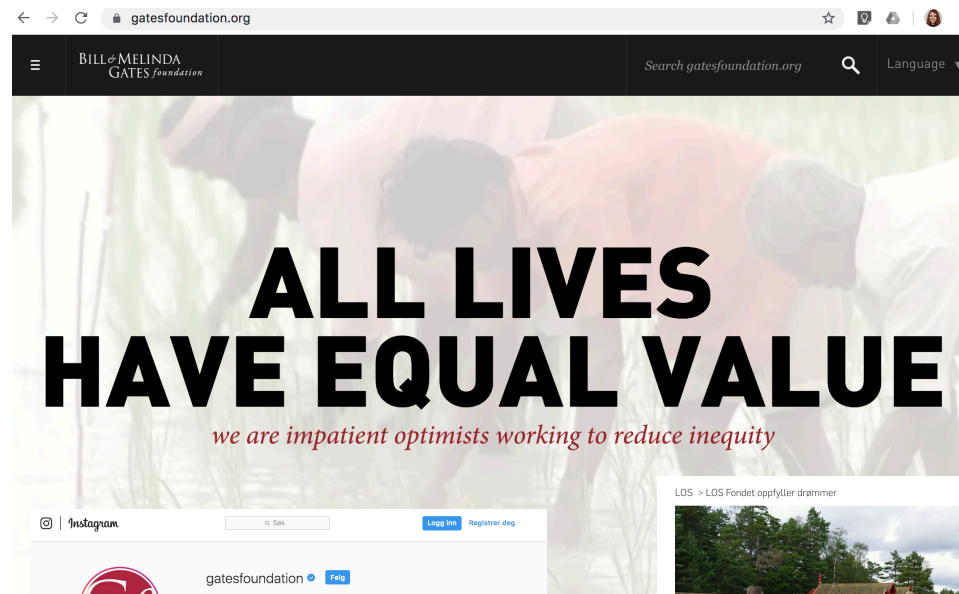
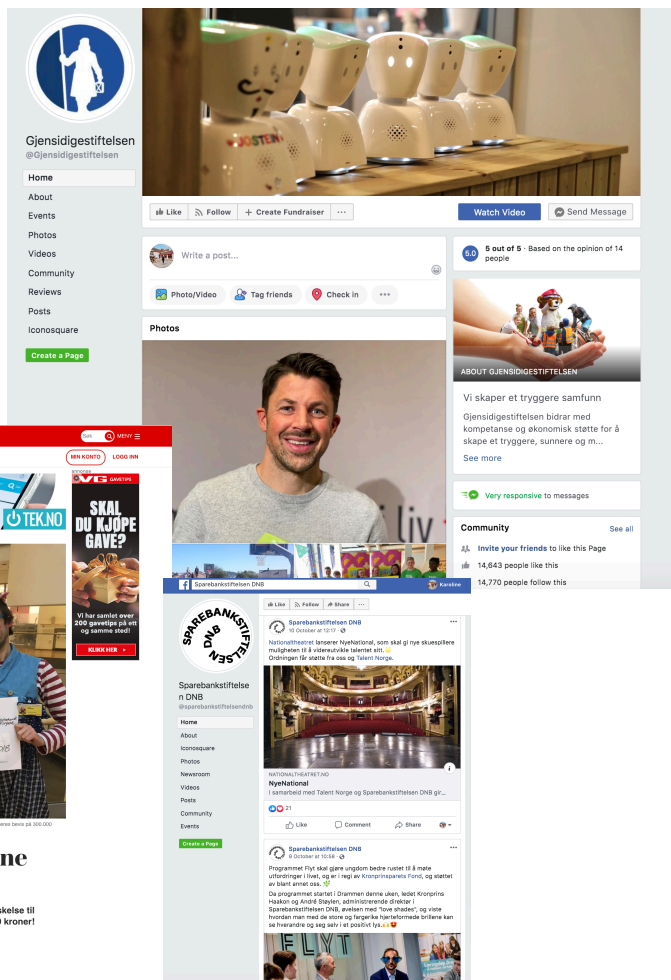
- Ikke feil kommunikasjon, men manglende. Lite bevisst forhold til kommunikasjon og anerkjennelse av dette
- Jobbe med seg selv, potensielle søkere, eget formål/hovedsatsinger, visjon osv.
- Ressurser til kommunikasjon og definere ambisjonsnivå

REFLEKSJONER KNYTTET TIL ERFARINGER MED KUNSTSILO

- Er ikke noe feil med Cultivas kommunikasjon, men mangel på den - Cultiva har ikke aktivt kommunisert på egne premisser, gått i forsvar etc.
- Snu tankegang og gjøre Kunstsilo til et prosjekt folk kjenner seg igjen i, ringvirkningene den gir etc.
- Ta styring over budskapet - jobb aktivt med synlighet og vær aktiv i debatten
- God mulighet for ny leder å bli et ansikt utad (som deltar)
- Få ut info som er tilgjengelig. Mye av debatten skjedde i FVN - betalingsmur (utgjør enorm forskjell)
- Kommunisere andre prosjekter (ikke bare det mange vil høre om) - Cultiva er mer enn Kunstsilo
- Kartlegg og følg med på hvor foregår diskusjonene/innholdet blir publisert og hva som går igjen av meninger (positive eller negative). Strategi for deltakelse.
- Cultivas tilstedeværelse i sosiale medier - tone of voice og virkemidler

INSPIRASJON

Konseptualisering + ressurser



LOS -> LOS Fondet oppfyller drømmer



LOS Fondet oppfyller drømmer

Barn og unges kreativitet og engasjement er ubetalelig. LOS Fondet deler årlig ut en million kroner til barn og unge på Sørlandet. Hos LOS er du ikke bare sikret en god strømvale, du bidrar også til ditt lokalmiljø.

TIPS TIL ARBEIDET MED KOMMUNIKASJONSSTRATEGI

- Situasjonsanalyse
 - Karakteristikk av stiftelsen
 - Rammebetingelser
 - Interne
 - Eksterne
 - Omdømme
 - Media
 - Sosiale medier
 - Respondenter
 - Kommunikasjonskart - interessenter og målgrupper
 - Kanalgjennomgang
 - Utviklingstrekk i omgivelsene
 - SWOT m/ rangering og prioriterte punkter for videre arbeid
 - Mål for kommunikasjon og budskap
 - Målgrupper
 - Kommunikasjonsutfordringer
 - Kommunikasjonsmetoder og kanaler

Karakteristikk av stiftelsen

- Positivt oppdrag og kjernevirksomhet
- Seriøs aktør
- Troverdig, men satser på feil prosjekter
- Lite synlig utenom bevilgninger til Kilden og Kunstsilo?

Rammebetingelser

Interne:

- Personal, ledelse, ressurser mm.

Eksterne:

- **Forventninger:** at Cultiva gir midler i tråd med sin egen strategi, med fokus på barn og unge og deres levevilkår i Kristiansand. *Justere?*
- **Konkurrenters situasjon:** ingen direkte konkurrenter, men konkurrerer om spalteplass i media og på andre flater som sosiale medier (ressurser, avdelinger, plan for arbeidet)
- **Det offentlige, samfunnet/pressgrupper:** Politisk skifte, preget av negative oppslag og kritiske påstander i nyhetene.
- **Marked:** antallet og kvaliteten på søknader

OMDØMME

Respondenter:

- Vesentlig del av utforming av kommunikasjonsstrategien
- Alder, kjønn, arbeidsfelt, interesser og andre parametere
- Eks. en systematisert felles samtale

KOMMUNIKASJONSKART

Befolkningen i Kristiansand	Potensielle søkere	Media
Ansatte og styremedlemmer	Politisk ledelse og folkevalgte	Partnere og de vi vil samarbeide med

KANALGJENNOMGANG

Nettside: Cultiva.no – informativ, oversiktlig, brukervennlig, grei design og layout

LinkedIn: Lite aktive, få følgere – passiv konto

Facebook: Ikke tilstede, men Cultiva Ekspress er aktiv og informativ



Utviklingstrekk i omgivelsene

- Politisk skifte i Kristiansand + kampsaker
- Kunstsilo-bevilgning
- Kommunesammenslåing

Etter **SWOT** – hva skal man jobbe med videre?

- Vurdere viktighet og sannsynlighet
- Er det ikke viktig eller sannsynlig - droppe det
- Vurdering og tiltak basert på SWOT:
 - hva bør stiftelsen gjøre
 - konkrete mål
 - konkrete tiltak
 - virkemidler og aktiviteter for gjennomføring av tiltakene



Mål for kommunikasjon og budskap

- Hva skal kommunikasjonsaktiviteten bidra til
- Hvilket inntrykk skal kommunikasjonen gi av oss
- Hovedbudskap (ett eller flere)
- Kommunikasjonsstrategi må henge sammen med merkevarestrategi. Hvilken posisjon skal vi ta? Hvordan ønsker vi å bli oppfattet?
- Kristiansand skal bli Nordens fremste kulturby for barn. Byen skal med dette bli landets oppvekstby og en by som barn og barnefamilier må besøke.

KOMMUNIKASJONSUTFORDRINGER

Internt:

- Ressurser internt til å jobbe med kommunikasjon og plan for arbeidet.

Eksternt:

- Aktører som kan legge føringer for om vi lykkes med kommunikasjonen: bla. media og uavhengige sider
- Det som blir publisert om Cultiva og bevilgningene i sosiale medier påvirker også kommunikasjonsarbeidet og omdømme.
- Følg med på:
 - hvor diskusjonene foregår/innholdet blir publisert
 - hva som går igjen av meningsinnhold (positivt eller negativt)

KOMMUNIKASJONSMETODER

- Systematisert arbeid med produksjon og utsendelse av PM'er og leserinnlegg, samt direkte innsalg
- Prioritere innhold som engasjerer: video og bilder som underbygger strategien/mål
- Kampanjer med hensikt å nå flere søkere
- Kampanjer for å styrke omdømme gjennom f.eks. gladhistorier rundt bevilgninger/prosjekter
- Gjenbruk og tilpasning av innhold
- Egne arrangementer: eks. årlig arrangement der man presenterer de som har fått bevilgninger
- Andre arrangementer/tilstedeværelse: invitere seg inn i eks. bystyret for å presentere enkelte prosjekter, på Cinemateket dersom man har støttet en filmproduksjon etc. Møteplass/workshop for partnere (søknadsskriving, utvikling på tvers av grenser) mm.



TAKK FOR MEG :-)

Karoline Rise Nøstdal
98641149 / Karoline_rn@hotmail.com



Dokumentet er unntatt offentlighet jfr. offl . § 13 jfr. forv.l. § 13

Digital kartlegging av Cultiva

Utført av Bodil Sandøy Tveitan, digitalsjef USUS pr 15.oktober 2019

Den digitale kartleggingen av bedriften er en kombinasjon av en analyse foretatt i forkant av kartleggingsmøtet og samtaler under møtet. Dette er en rapport som sammenfatter status og utfordringer til bedriften.



Dato: 23. oktober 2019
 Saksnummer: 48/19
 Arkivkode:
 Til: Styret
 Møtedato: 30. oktober 2019
 Saksbehandler: Kirsti Mathiesen Hjemdahl

Sak 48 / 19 Overordnet strategi – forslag til struktur for prosess

HVA	FORMÅL	NÅR
Rolle, mål, erfaringer og innspill analyse, ambisjoner	Vurdere erfaringer med de to foregående strategiene til Cultiva, og se disse i lys av erfaringer fra andre relevante aktører (for eksempel Realdania)	2. desember, siste møte med eksisterende styre Forslag: invitere Henrik Mahncke fra Realdania
Formål, visjon, verdier, analyse muligheter og utfordringer	Operasjonalisere formålet ut fra styrets ambisjoner, og i kontekst av trend- og områdeanalyser, Innspill til ytterligere analysebehov.	Første styremøte 2020 Vurdere: behov for ekstern fasilitator
Analyse oversikt/innsikt, satsingsområder, mål, resultat og effekt	Presentasjon oversikt/innsikts-analyse. Utvikling mål og resultat, samt konkretisering av satsinger. Tydeliggjøre sammenheng til kommunikasjonsstrategi.	To dagers strategisamling vår 2020 Vurdere: legge samlingen til særlig relevant sted for input
Arbeidsform, prioriteringer, KPI'er, effektmål, evaluering	Avklare stiftelsens rolle i et større innovasjonsøkosystem, risikoprofil, strømlinjeforming, behov for agilitet, mål og resultatoppnåelse	Styremøte høst 2020 Vurdere: utvidet styremøte, evt. hovedsak over to styremøter
Tydeliggjøre Cultivas « <i>tone of voice</i> »	Beslutte ny overordnet strategi, inkludert kommunikasjonsstrategi	Styremøte desember 2020

Til styremøte 2. desember

Cultiva har hatt to foregående overordnede strategier, basert på formålet slik det er regulert gjennom vedtektene i §3 «... å sikre arbeidsplasser og gode levekår i Kristiansand ved å gi støtte til prosjekter ved etablering av kunst-, kultur- og kunnskapsinstitusjoner eller organisasjoner som bidrar til nyskaping, utvikling og kompetansebygging ved kreative miljøer i Kristiansand. Kunnskapsinstitusjoner som utvikler kreativitet og nyskaping kan tildeles midler fra stiftelsen. Institusjoner eller organisasjoner som mottar støtte må drive virksomhet på kvalitativt høyt nivå.»

Den første strategien, fra 2004-2011, hadde som visjon at «Cultiva skal bidra til at Kristiansand blir et kultursentrum nasjonalt og på enkelte områder også internasjonalt». Verdiene var:

1. Vekstskapende ved at man også satser på visjonære og utradisjonelle ideer/aktører
2. Engasjert ved at man deltar aktivt i samfunnsdebatten og fremstår som premissleverandør for utviklingen av Kristiansand og
3. Modig ved at man tør gå nye veier og være langsiktig.

Det var definert fire satsingsområder:

1. Klima for kreativitet og stedsutvikling
2. Innsats for ikke-kommersielle virksomheter
3. Kommersiell konsentrasjon
4. Kristiansand som kompetansesentrum

Arbeidsformen var i stor grad søknadsbasert.

Den andre strategien, fra 2011-2022, har som visjon at «Kristiansand skal bli Nordens fremste kulturby for barn. Byen skal med dette bli landets oppvekstby og en by som barn og barnefamilier må besøke». Verdiene er:

1. Engasjert ved at man fremstår som en aktiv medspiller for videre utvikling av Kristiansand.
2. Modig ved at man tør gå nye veier og være langsiktig.
3. Levekårsorientert ved at man satser på tiltak og ideer som styrker innbyggernes livskvalitet og rett til livsutfoldelse.

Det er definert fire satsingsområder:

1. Barn og unge
2. Talentutvikling
3. Kompetanseutvikling
4. Nye muligheter

Arbeidsformen ble mer selvstendig, mindre søknads- og mer samarbeidsorientert, med følgende føringer for prioriteringer:

- Signalprosjekt
- Utløsende effekt
- Bærekraftig
- Utfyllende rolle
- Nytte/kostnadsvurdering i forhold til antatt størst effekt på formål

I løpet av disse to strategiske periodene har det vært gjennomført lite evalueringer. Det vil derfor kunne være verdifullt å benytte innsikten og erfaringene fra eksisterende styre, som innledende refleksjoner over hva som kan være verdifullt å ta med videre inn i prosessen med å utvikle ny strategi.

I tillegg komplementere dette med innsikt fra stiftelser med lignende erfaringer. Realdania er eksempelvis en dansk stiftelse som virker å ha gjort lignende grep som Cultiva, men som i tillegg har systematiske evalueringer til grunn for utvikling av ny strategi.

Realdanias strategiudvikling

Livskvalitet gjennom
det byggede miljø



Henrik Mahncke Head of Analysis and Research, ph.d. Realdania

Forslag: Styremedlemmene forbedrer en erfaringsbasert evaluering knyttet til de strategiene man har vært involvert i, som grunnlag for felles refleksjon og diskusjon. Dette sees i lys av erfaringene fra Realdania.

Mål: Erfaringsgrunnlag som det nye styret kan få som inspirasjon i videre utvikling av ny strategi.

Til første styremøte med nytt styre 2020

Presentere daglig leders ambisjon for Cultiva slik dette ble utfordret i ansettelsesprosessen, inkludert oppdaterte og mer dyptgående analyser knyttet til øko-innovasjonssystem, samt erfaringsgrunnlag fra forrige styret. Starte prosessen med å operasjonalisere formålet med overordnet fokus på visjoner og verdier. Synliggjøre ytterligere analysebehov før strategisamling.

Mål: det nye styret får eierskap til strategiprosessen, og administrasjonen får innspill som gir grunnlag til å forberede strategisamling best mulig.

Strategisamling vår 2020

Presentasjon av omfattende oversikts- og innsiktsanalyse, som grunnlag for å kunne fordype og konkretisere mål, resultat og effekt knyttet til konkrete satsinger. Det kan være verdifullt å legge samlingen til en «best case», for å sikre at strategiutviklingen har tilstrekkelig høye ambisjoner.

Mål: Et gjennomarbeidet utkast til strategi som har høye ambisjoner, som har blitt utfordret av kritiske og konstruktive innspill.

Styremøte(r) høst 2020

Avklare hvordan Cultiva best kan bidra i kontekst av et større innovasjonsøkosystem, hvor forholdet mellom behov for tydelighet og retning er avklart med behovet for å kunne manøvrere smidig og fleksibelt i et samfunn med eksponentiell utvikling.

Mål: En strategi med tydelig og gjennomtenkt arbeidsform, prioriteringer, effektmål, KPIer, evaluerings- og kommunikasjonsstrategi

Styremøte desember 2020

Endelig gjennomgang av overordnet strategi, og som er grundig avstemt og koordinert med kommunikasjonsstrategien.

Mål: Enstemmig beslutning for ny overordnet strategi, med tydelig «tone of voice» basert i ny kommunikasjonsstrategi og i tråd med Cultivas formål

Forslag til vedtak:

1. Styret ber administrasjonen igangsette prosess med rullering av overordnet strategi
2. Utkast til struktur for prosess for 2019-2020 godkjennes. De økonomiske konsekvensene utregnes og innarbeides i administrativt budsjett for 2020.



Dato: 23. oktober 2019
Saksnr: 49/19
Til: Styret
Møtedato: 30. oktober 2019
Saksbehandler: Jan Erik Tønnessen

Status kapitalforvaltning 30.09.2019

Cultivas porteføljeverdi steg med NOK 20 millioner (1,0%) i september. Totalverdien av porteføljen er nå på NOK 2 089 millioner. Bufferkapitalen steg i september med 0,6 prosentpoeng til 18,4%. Aksjeandelen steg i september med 1%-poeng til 54%.

Hittil i år kan avkastningen oppsummeres som følger:

Hittil i år	Prosentendring		Prosent	NOK mill
Total nominell porteføljeavkastning	12,4%	↑	n/a	233,1
Realavkastning (etter KPI)	10,9%	↑	n/a	203,9
Realavkastning for Cultiva*	9,9%	↑	n/a	184,7
Bufferkapital**	7,9%	↑	18,4%	384,3
Aksjeandel**	4,0%	↑	53,8%	n/a

*Etter KPI, administrasjonskostnader og prosjektutbetalinger hittil i 2019

**Endring uttrykt i prosentpoeng

For Cultivas portefølje oppsummeres avkastningen for September måned som følger:

September måned 2019	Prosent		NOK mill
Avkastning Aksjer	2,1%	↑	22,8
Avkastning Renteplasseringer	-0,5%	↓	-4,1
Avkastning Eiendom	0,8%	↑	1,3
Avkastning Venture/Så Korn	0,0%	↑	0,0
Total nominell porteføljeavkastning	1,0%	↑	20,0
Bufferkapital*	0,6%	↑	16,8
Aksjeandel*	1,0%	↑	n/a

*Endring uttrykt i prosentpoeng

Måneden var preget av store svingninger hvor markedene steg markant i starten, men for deretter å korrigere nedover. Totalt sett kom porteføljen likevel ut med en avkastning på 1,0%. Kun renteplasseringene hadde en svak nedgang, noe som kan indikere porteføljens motsykliske egenskaper.

Nøkkeltall - Cultivas kapitalforvaltning i perioden desember 2011 til september 2019.

MNOK	31.12.12	31.12.13	31.12.14	31.12.15	31.12.16	31.12.17	31.12.18	30.09.19
Porteføljeverdi	1 429,4	1 566,7	1 695,6	1 751,2	1 790,1	1 936,5	1874,7	2 088,6
Stiftelseskapi- tal KPI- just**	-1 354,5	-1 383,0	-1 410,6	-1 440,3	1 492,1	-1516,0	1560,0	-1 589,2
Ikke utbetalte prosjektinv.	-9,5	-8,6	-12,0	-20,8	-34,7	-41,6	-120,3	-115,1
Tellende bufferkapital	65,2	175,1	273,0	290,1	263,7	378,9	194,4	384,3
Beregnet stresstest- tap	67,1	144,5	165,1	174,9	196,9	234,8	377,7*	449,7*
Aksjeandel	18 %	42 %	45 %	47 %	48%	52%	50%	54 %

*Ny stresstest er innført i kapitalforvaltningsstrategien fra og med 2018. Tallene før 2018 er ikke sammenlignbare. Stresstesten benytter et 40% fall i aksjemarkedene mens øvrig portefølje holdes konstant. Basert på dette har porteføljens bufferkapital en underdekning på ca. NOK 67 mill (NOK 73 mill i august 2019).

Porteføljefordeling (Reviderte rammer* vedtatt i styremøte 17.06.2019):

Aktivaklasse	Ramme 2018	Status 30.09.19	Ramme* 2019	Min	Maks	Referanse indeks	Langsiktig mål
Bank/Pengemarked	5 %	5 %	4 %	1 %	20 %	ST1X	5 %
Norske obligasjoner	14 %	16 %	17 %	0 %	25 %	ST4X	13 %
Globale obligasjoner	13 %	17 %	17 %	0 %	35 %	BCGBAI (NOK)	13 %
Sum renteplasseringer	32 %	38 %	38 %				30 %
Nordiske aksjer	6 %	6 %	6 %	0 %	10 %	VINX (NOK)	8 %
Globale aksjer (val.sikr)	27%	27 %	28 %	15 %	40 %	MSCI (NOK)	30 %
Globale aksjer	18%	20 %	19 %	15 %	30 %	MSCI	22 %
Venture/Såkorn	1 %	1 %	1 %	0 %	2 %	OSEBX	0 %
Sum aksjeplasseringer	52 %	54 %	54 %	49 %	64 %		60 %
Eiendom Norge og utland	8 %	8 %	8 %	0 %	10 %	ST4X + 1 %	10 %
Infl.sikrede obl. - anlegg	8 %	0 %	0 %	0 %	10 %	ST4X + 1 %	0 %
Sum andre aktivaklasser	16 %	8 %	8 %				10 %
Sum	100 %	100 %	100 %				100 %

Forslag til vedtak:

Staturrapport kapitalforvaltning pr. 30. september 2019 tas til etterretning.

Kirsti Mathiesen Hjemdahl (sign)
Administrerende direktør

Trykte vedlegg: 1) Porteføljeoversikt 30.09.2019

Cultiva - Porteføljeoversikt og Stresstest 30.09.2019

Stresstest og porteføljefordeling					
Alle beløp i NOK		Markedsverdi	Durasjon	Stresstest	Taps- potensiale
Bankinnskudd		35 279 601	0,00		
DNB Likviditet (IV)		63 776 067	0,15		
BANK/PENGEMARKED	4,7 %	99 055 668			
KLP Statsobligasjon		201 475 566	5,40		
DNB Obligasjon (III)		141 886 472	2,39		
OBLIGASJONER NORGE	16,4 %	343 362 038			
AQR Global Strategy Fund		143 472 800	7,30		
DnB Global High Grade		211 625 759	5,70		
OBLIGASJONER GLOBALT	17,0 %	355 098 559			
SUM RENTEPLASSERINGER	38,2 %	797 516 265			
NORSKE AKSJER	0,0 %	0			
KLP Aksje Norden		128 441 527		40,0 %	51 376 611
NORDISKE AKSJER	6,1 %	128 441 527			
DNB Global Indeks		277 111 185		40,0 %	110 844 474
KLP AksjeGlobal Indeks I		141 701 710		40,0 %	56 680 684
GLOBALE AKSJER, USIKRET	20,1 %	418 812 895			
KLP AksjeGlobal Indeks II		561 508 098		40,0 %	224 603 239
GLOBALE AKSJER, VALUTASIKRET	26,9 %	561 508 098			
Private equity		15 497 950		40,0 %	6 199 180
PRIVATE EQUITY, VENTURE, SÅKORN	0,7 %	15 497 950			
SUM AKSJEPLASSERINGER	53,8 %	1 124 260 470			449 704 188
DnB Scandinavian Property Fund	3,9 %	81 283 901			0
Storebrand Eiendomsfond Norge KS	4,1 %	85 554 921			0
SUM ANDRE INVESTERINGER	8,0 %	166 838 822			0
Total	100 %	2 088 615 557			449 704 188

Bufferkapital			
Porteføljeverdi			2 088 615 557
Justert grunnkapital 01.01	-1 559 981 880		
Avsetning justering grunnkapital hittil i år	2,5 %	-29 249 660	-1 589 231 540
Ikke utbetalte prosjektbevilgninger			-115 080 901
Beregnet bufferkapital			384 303 116
- Tapspotensielt i stresstest			-449 704 188
Over/underdekning bufferkapital			-65 401 072
Bufferkapital i % av porteføljeverdi			18,4 %
Tapspotensielt i % av porteføljeverdi			21,5 %

Avkastning 2019:			
Porteføljeverdi 30. september 2019		2 088 615 557	
Totale Prosjektutbetalinger hittil i 2019		10 427 000	
Estimerte administrasjonskostnader hittil i 2019		8 788 000	(inkl sluttpakke)
Brutto Porteføljeverdi 31.august 2019		2 107 830 557	
Porteføljeverdi 1. januar 2019		1 874 671 720	
Nominell avkastning på finansporteføljen	233 158 837		12,4 %
Avsetning til grunnkapital (KPI)		29 249 660	
Realavkastning på finansporteføljen	203 909 177		10,9 %
Totale prosjektutbetalinger i 2019		-10 427 000	
Estimerte administrasjonskostnader hittil i 2019		-8 788 000	
Realavkastning for Cultiva	184 694 177		9,9 %

Cultiva - Avkastning for September 2019

Alle beløp i NOK		Markedsverdi 30.09.19	Markedsverdi 31.08.19	Endring i NOK	Endring i %
Bankinnskudd		35 279 601	35 794 272	-514 671	-1,4 %
DNB Likviditet (IV)		63 776 067	63 700 676	75 391	0,1 %
BANK/PENGEMARKED	4,7 %	99 055 668	99 494 948	-439 280	-0,4 %
			0		
KLP Statsobligasjon		201 475 566	202 563 862	-1 088 296	-0,5 %
DNB Obligasjon (III)		141 886 472	142 177 606	-291 134	-0,2 %
OBLIGASJONER NORGE	16,4 %	343 362 038	344 741 468	-1 379 430	-0,4 %
			0		
AQR Global Strategy Fund		143 472 800	144 111 500	-638 700	-0,4 %
DnB Global High Grade		211 625 759	213 239 456	-1 613 697	-0,8 %
OBLIGASJONER GLOBALT	17,0 %	355 098 559	357 350 956	-2 252 397	-0,6 %
SUM RENTEPLASSERINGER	38,2 %	797 516 265	801 587 372	-4 071 107	-0,5 %
NORSKE AKSJER	0,0 %				
KLP Aksje Norden		128 441 527	126 187 343	2 254 184	1,8 %
			0		
DNB Global Indeks		277 111 185	271 959 543	5 151 642	1,9 %
KLP AksjeGlobal Indeks I		141 701 710	139 076 238	2 625 472	1,9 %
GLOBALE AKSJER, USIKRET	20,1 %	418 812 895	411 035 781	7 777 114	1,9 %
			0		
KLP AksjeGlobal Indeks II		561 508 098	548 764 553	12 743 545	2,3 %
GLOBALE AKSJER, VALUTASIKRET	26,9 %	561 508 098	548 764 553	12 743 545	2,3 %
			0		
Private equity		15 497 950	15 497 950	0	0,0 %
PRIVATE EQUITY, VENTURE, SÅKORN	0,7 %	15 497 950	15 497 950	0	0,0 %
			0		
SUM AKSJEPLASSERINGER	53,8 %	1 124 260 470	1 101 485 627	22 774 843	2,1 %
DnB Scandinavian Property Fund	3,9 %	81 283 901	81 567 875	-283 974	-0,3 %
Storebrand Eiendomsfond Norge KS	4,1 %	85 554 921	83 950 620	1 604 301	1,9 %
			0		
SUM ANDRE INVESTERINGER	8,0 %	166 838 822	165 518 495	1 320 327	0,8 %
Total	100 %	2 088 615 557	2 068 591 494	20 024 063	1,0 %

Cultiva - Avkastningsoversikt hittil i år

Alle beløp i NOK		Markedsverdi 01.01.19	Markedsverdi 30.09.19	Endring i NOK	Endring i %*
Bankinnskudd		10 127 410	35 279 601	25 152 191	n/a
Årets utdelinger og administrasjonskost		0	19 215 000	19 215 000	n/a
DNB Likviditet (IV)		133 990 900	63 776 067	-70 214 833	n/a
BANK/PENGEMARKED		144 118 310	118 270 668	-25 847 642	n/a
KLP Statsobligasjon		0	201 475 566	201 475 566	n/a
DNB Obligasjon (III)		322 704 100	141 886 472	-180 817 628	n/a
OBLIGASJONER NORGE		322 704 100	343 362 038	20 657 938	n/a
AQR Global Strategy Fund		0	143 472 800	143 472 800	n/a
DnB Global High Grade		0	211 625 759	211 625 759	n/a
DnB Credit Global		51 064 880	0	-51 064 880	n/a
DnB Credit Global Short		50 608 820	0	-50 608 820	n/a
DnB European Covered Bonds		50 690 850	0	-50 690 850	n/a
DnB Global Treasury		76 017 170	0	-76 017 170	n/a
OBLIGASJONER GLOBALT		228 381 720	355 098 559	126 716 839	n/a
SUM RENTEPLASSERINGER		695 204 130	816 731 265	121 527 135	n/a
KLP Aksje Norden		111 718 300	128 441 527	16 723 227	15,0 %
NORDISKE AKSJER		111 718 300	128 441 527	16 723 227	15,0 %
DNB Global Indeks		224 809 800	277 111 185	52 301 385	23,3 %
KLP AksjeGlobal Indeks I		114 711 600	141 701 710	26 990 110	23,5 %
GLOBALE AKSJER, USIKRET		339 521 400	418 812 895	79 291 495	23,4 %
KLP AksjeGlobal Indeks II		477 064 400	561 508 098	84 443 698	17,7 %
GLOBALE AKSJER, VALUTASIKRET		477 064 400	561 508 098	84 443 698	17,7 %
PRIVATE EQUITY, VENTURE, SÅKORN		15 863 140	15 497 950	-365 190	n/a
SUM AKSJEPLASSERINGER		944 167 240	1 124 260 470	180 093 230	n/a
DnB Scandinavian Property Fund		82 028 950	81 283 901	-745 049	n/a
Storebrand Eiendomsfond Norge KS		0	85 554 921	85 554 921	n/a
Trønderenergi realrenteobligasjon		153 271 400	0	-153 271 400	n/a
SUM ANDRE INVESTERINGER		235 300 350	166 838 822	-68 461 528	n/a
Total		1 874 671 720	2 107 830 557	233 158 837	12,4 %

* Beregnes ikke for produkter som har blitt solgt/kjøpt helt eller delvis i 2019, og heller ikke for produkter som har utbetalt utbytte i 2019.