



# Museumssenteret i Hordaland Formidlingsplan

2022 - 2027

M U  
H O

Eit natur- og kulturarvmuseum

Museums for levande kultur-, natur og industriarv, og kompetansemiljø for bevaring

# Innhald

<u>Innleiing</u> .....	<u>2</u>
<u>1 Grunnlaget for formidling i MUHO</u> .....	<u>3</u>
<u>1.1 Lovverk og offentlege føringar</u> .....	<u>3</u>
<u>1.2 Kva er formidling i MUHO?</u> .....	<u>4</u>
<u>1.3 Strategiplan for MUHO: overordna føringar</u> .....	<u>6</u>
<u>1.4 Organisering og mandat</u> .....	<u>7</u>
<u>2 Kva tema blir formidla i MUHO? Spydspissar, fellestema og avdelingar</u> .....	<u>8</u>
<u>2.1 Spydspissane</u> .....	<u>8</u>
<u>2.2 Avdelingane</u> .....	<u>12</u>
<u>Tekstilindustrimuseet (TIM) – eit industrisamfunn i miniatyr</u> .....	<u>12</u>
<u>Osterøy Museum (OM) – levande handverkstradisjonar</u> .....	<u>12</u>
<u>Bevaringstenestene (BEV) – vi tek vare på kulturarven</u> .....	<u>13</u>
<u>Vestnorsk Utvandringssenter (VUS) – folk vandrar, kulturar møtast, før som no</u> .....	<u>13</u>
<u>Havrå (HAV) – ei reise i tida</u> .....	<u>13</u>
<u>Lyngheisenteret (LHS) – 5000 år med flamar</u> .....	<u>14</u>
<u>3 Målområde og strategiar: Kva skal vi gjere framover?</u> .....	<u>15</u>
<u>3.1 Målområde 1: Arbeid for barn og unge</u> .....	<u>15</u>
<u>3.2 Målområde 2: Mangfald og inkludering</u> .....	<u>17</u>
<u>3.3 Målområde 3: Digitalisering og kommunikasjon</u> .....	<u>18</u>
<u>3.4 Målområde 4: Berekraft i handling og som tema</u> .....	<u>20</u>
<u>3.5 Andre satsingsområde som òg gjeld formidlingsgruppa</u> .....	<u>21</u>

*Framsida, øvst f.v.: tautrekking under arrangementet «Livet på prærien» på Vestnorsk Utvandringssenter, Kunstutstilling på Tekstilindustrimuseet (foto Thor Brødreskift), Under: Steiking av stompekaker på Osterøy Museum. Hesjing på Havrå.*

## Innleiing

Formidlingsplanen for MUHO er eit arbeidsverktøy for å oppnå meir profesjonisert formidling og å sikre eit heilskapleg tilbod til våre besøkande. Vi ynskjer at kunnskapen i museet skal nå ut til stadig fleire, med det meiner vi både lokale innbyggjarar, turistar, skuleklassar, ulike fagmiljø og andre som både har nytte av kunnskapen og finn glede i våre tilbod. Det er difor viktig å lage eit breitt tilbod med aktivitetar og arrangement som appellerer til ulike målgrupper. MUHO sin mangfaldsplakat er ei viktig rettesnor som seier at vi skal gje eit tilbod til alle. Med bakgrunn i formidlingsplanen skal vi lettare kunne gjere dei rette prioriteringane i ein travel arbeidskvardag.

Planen er delt i tre hovuddelar, med konkrete tiltak og kalenderar som vedlegg. Tiltak og årshjul skal rullerast kvart år. I den første delen kjem ein gjennomgang av dei viktigaste føringsdokumenta som påverkar arbeidet med formidling i museet, og korleis vi definerer formidling i MUHO. Det er òg naturleg å kome inn på overordna føringar frå MUHO sin strategiplan. KUD-søknaden for 2024 formulerer følgjande mål for formidling: «Med ei spissa formidling bygd på kvalitet vert MUHO meir synleg og relevant. Vi skal styrke arbeidet retta mot barn og unge, arbeide med berekraft og bli meir inkluderande.» Desse måla er løfta opp og spissa i felles prosjekt som går på tvers i MUHO, og peikar ut retninga for formidlingsarbeidet som finn stad på den einskilde avdelinga. I slutten av den første delen vert formidlingsgruppa sitt mandat konkretisert.

Del to av planen utgjer grunnlaget for formidling i MUHO, og skal gje innsikt i kva tema som er viktige på dei ulike avdelingane og i heile organisasjonen, i form av spyspissar og viktige satsingsområde. I MUHO er det er ikkje tilsett formidlarressursar på alle avdelingane, og på nokre av avdelingane vert formidlingsarbeidet utført av avdelingsleiarar og andre tilsette. Omvisarar som arbeider i små stillingar eller i sesong er avgjerande for å nå ut til publikum om sommaren og i helger, men dei har ikkje ansvar for å drive den faglege utviklinga av utstillingar og tilboda vidare.

Målområda i del tre skal sikre at vi får gjennomført arbeidet som er venta frå tilskotsgjevarar med dei ressursane og kunnskapen som ligg til grunn for avdelingane kvar for seg, og for MUHO samla. Viktige målområde er løfta fram og konkretiserte med utfordringar, og ulike strategiar for å kome i mål med desse. Ulike oppgåver og prosjekt knytt til satsingsområda frå strategiarbeidet er lagt inn her for å sikre at formidlingsarbeidet heng saman med anna planarbeid og søknadar i organisasjonen.

Planen er utarbeidd av formidlingsgruppa og fagleg leiar i perioden mai–november 2021, og er rullert av formidlingsgruppa hausten 2023. Planen blei revidert i februar 2024.

# 1 Grunnlaget for formidling i MUHO

Denne delen vil gi innsikt i kva for føringar og lovverk som utgjer grunnlaget for formidling i MUHO. Ei opprømsing og påminning om kva vedtektene seier om formidling, kva tilskotsgjevarar ventar av arbeidet vårt, og kva for føringar vi sjølve har vedteke gjennom strategiarbeid og prioriteringar. Her kjem òg ei forklaring på kva for mandat formidlingsgruppa har som organ i MUHO.

## 1.1 Lovverk og offentlege føringar

**Vedtekter:** Museumssenteret i Hordaland er ein kultur- og naturhistorisk museumsorganisasjon som har til føremål å drive bevaring, forskning, *undervisning og formidling* om kultur- og naturhistorie frå fortid til samtid, knytt til naturlandskapa, busettings- og bygningshistorie, nærings- og industriutvikling, sosialhistorie og samferdsel.

***St.meld. 23. Musea i samfunnet – tillit, ting og tid*** er grunnlaget for norsk museumspolitik dei komande åra, og formidlar staten sine forventningar til musea. Meldinga legg særleg vekt på:

- god digital kompetanse, effektiv bruk av digitale verktøy i formidlinga og for å gjere samlingar og IKA tilgjengeleg
- immateriell kulturarv og koplinga mellom det immaterielle og dei fysiske gjenstandane
- utstillingar som eit viktig medium til å formidle kunnskap
- målgruppearbeid – musea skal vere relevante og mangfaldige i formidlinga
- musea som arena for læring, mellom anna gjennom Den kulturelle skulesekken
- tverrfagleg og tverrsektorielt samarbeid – m.a. forskingsformidling og samarbeid med frivillige
- musea er forventa å fungere som møtestader som speglar mangfaldet i samfunnet, og gir kunnskapsbaserte opplevingar
- musea kan delta i, og legge til rette for debattar
- det er viktig at musea har eit godt butikk- og kafétilbod, utviklar reiselivstilbod, og gjennom dette arbeider for auke egne inntekter

**Årleg tildelingsbrev frå KUD:** Føringane for musea sitt arbeid vert også konkretisert i det årlege tildelingsbrevet frå staten, og vil endre seg noko med politisk styre, og frå år til år. Brevet er noko av grunnlaget for årsplanarbeidet i musea. I søknadar og rapportering til KUD er følgjande mål-område viktige: besøkstal, tal på utstillingar og ulike arrangement, tiltak for barn og unge og arbeid for mangfald og inkludering.

**Fylkeskommunal museumspolitik** kjem til uttrykk i Kultur- og Museumsplanar. Desse må også leggjast til grunn for årsplanarbeidet i MUHO. Ny kulturplan for Vestland, og ny samlingsplan for musea i Vestland, vart vedteke i Vestland fylkesting 15.03.2023.. For formidlinga i MUHO er følgjande overskrifter frå denne planen særleg viktige:

- Immateriell kulturarv, tradisjonshandverk og tradisjonsuttrykk
- Bygningsvern og kulturlandskap

Under avsnitt om musea i Vestland peikar planen på dei frivillige som ein viktig ressurs for musea og musea som ein avgjerande møtestad for lokalsamfunn og eldsjeler.

Bergen kommune vedtok i 2022 [Plan for museer og frivillig kulturvern 2022-2031](#). Mangfold, digitalisering og møtestadar er viktige arbeidsoppgåver for musea i Bergen kommune.

I høyringsutkastet til kommunedelplanen for kultur i Alver kommune viser ein til FN sine bærekraftsmål og nasjonale forventingar som grunnlag for kulturarbeidet i kommunen. Her er mål knytt til å tilby gode og inkluderande møteplassar, med eit tett samarbeid med det frivillige. Ein ynskjer å sikre kulturarva for framtida, ta vare på og utvikle lokal tradisjonskultur. For MUHO vil ein ha særleg fokus på formidling av immatriell kulturarv og kulturlandskapet. Kommunen peiker på Lyngheiserteret og Vestnorsk Utvandringssenter som viktige partnerar for å tilby gode formidlingstilbod til barn og unge. Både kommunar og fylke held fram med dei same føringane for museumsformidling som staten: det vi gjer skal vere tilgjengeleg og relevant. Formidlingsarbeidet i musea er å gjere kunnskapen og samlingane relevante og tilgjengelege til folk i dei kommunane vi held til. Det er forventa at musea skal bidra i den kulturelle skulesekken med undervisning og opplevingar, og at vi elles skal vere ein møtestad for lokale innbyggjarar på staden.

Ei meir omfattande liste over lovverk og offentlege dokument som legg føringar for alt arbeid i MUHO ligg i [samlingsplanen](#).

## 1.2 Kva er formidling i MUHO?

Formidlinga i MUHO skal dekke mange tema, og finn stad i totalt tre kommunar. Museet har som mål å føre ei aktiv bevaring og levande formidling. Vi fortel ikkje berre ei historie, men brukar kunnskap om teknikkar og prosessar til å vise, lære bort og utføre arbeid slik det tradisjonelt blei gjort innan handverk, industri og gardsdrift. Gjennom autentiske kulturmiljø og landskap i Nordhordland og Bergen trekkjer vi liner frå fortida til utfordringar i verda i dag. Formidlinga i MUHO spenner breitt i både tema og val av utføring. Vi møter òg krav frå tilskotsgjevarar om å nå ut til stadig fleire, og til ei breiare gruppe med



Øvst: Kurs i bøting på Bergen Strikkefestival. Under: Utvandringfestivalen på Vestnorsk Utvandringssenter.

brukarar og museumsgjestar. Dette får konsekvensar for kva val og prioriteringar vi må gjere i formidlingsarbeidet.

MUHO har som mål å tilby heilskaplege og eksklusive kunnskapsopplevingar prega av høg kvalitet, med engasjerte og kunnskapsrike tilsette. Hos oss opplever ein ikkje berre unike kulturminne og kulturmiljø, men vi er stadar der gjestane kan bruke utemiljøa og få frisk luft. Dette er høge ambisjonar, og MUHO har rikeleg med engasjerte og kunnskapsrike tilsette. Diverre er det eit høgt gap mellom ambisjonane for kva tilbod vi ynskjer å gje publikum i form av opningstider og heilskaplege opplevingar, og dei ressursane vi har tilgjengelege for å gjere nettopp dette.

Samlingane våre er kjelder til kunnskap og oppleving. Formidling er musea sin aktivitet som når ut mot ulike grupper med essensen av denne kunnskapen og opplevinga. Formidling er òg den aktiviteten eller dei tiltaka som gjer museet synleg blant både publikum, støttespelarar og lokalsamfunn. Høg kvalitet i formidlinga er kjenneteikna av at publikum får tilgang til fagkunnskap på ein måte som styrkar den gode opplevinga, og at kunnskapen og opplevingane gjer publikum i stand til å gjere gode val, og delta i samfunns-debatten. Det er viktig at kunnskapen i MUHO vert tilpassa dei ulike brukarane våre, og deira ulike behov og grunnkunnskap. Nokre vil finne stor glede i fagleg fordjuping, medan andre ynskjer å nyte utsikta i landskapet og ein god handel i museumsbutikken. Vi må bruke ulike verkemiddel for å nå ut til dei ulike brukarane, og vi må bruke formidlingsplanen for å greie ut korleis vi gjer dette på ein mest mogleg rasjonell måte.

Formidling av fagkunnskapen og samlingane i MUHO skjer på ulike måtar. Grupper og turistar kjem til museet for å oppleve utstillingar, kulturhistoriske bygningar og kulturlandskap. I arbeid med å utvikle nye utstillingar og oppdatere eksisterande utstillingar og tilrettelagde omvisingar må vi sikre god og riktig kommunikasjon, og velje ut dei gode forteljingane. I tillegg til fagkunnskapen treng vi her kunnskap om brukarane, slik at vi kan lage mest mogleg tilgjengelege tilbod i form av fysisk tilgang, og eit godt og lettfatteleg språk. Vi må òg sørge for variasjon i verkemiddel, slik at vi kan treffe brukarar med ulike føresetnader for å forstå det vi ynskjer å formidle. Fleire avdelingar har i dag behov for fornying eller gjennomgang av sine eksisterande tilbod innan utstilling og omvisingar. Det bør òg vurderast om ein kan gjere fleire bygg og opplevingar meir tilgjengelege for publikum utan at dei treng å følgje ein omvisar. Dette er eit større arbeid som krev planlegging, slik at vi er sikra at publikum uansett får tilgang til kunnskapen og historiene på dei ulike avdelingane.

Gode utstillingar og løysingar for omvising er òg eit godt utgangspunkt for skuleklassar i undervisning. Mykje av tematikken frå dei ulike avdelingane i MUHO, og felles satsingsområde som spydspissane og fokus på berekraft inngår også i mål i det gjeldande læreplanverket. Med eit godt organisert skuletilbod kan MUHO bidra til utdanning av nye borgarar, og bli kjend for framtidige museumsbrukarar. Som museum med gjenstandar og gamle bygg er MUHO ein unik læringsarena for klassar som besøker museet. Dette er viktig og ressurskrevjande arbeid som må prioriterast mot andre presserande arbeidsoppgåver i museet. Det er eit mål at MUHO skal gje eit tilbod til fleire trinn i grunnskulen og den vidaregåande skulen – desse bør delast mellom dei ulike avdelingane. Digitale tilbod kan ikkje erstatte dei fysiske møta på museet, men dei kan til gjengjeld brukast

uavhengig av geografi og ressursar til drift. [Museumslosen](#) er den plattformen som MUHO skal bruke for marknadsføring og bestilling av skuletilbod.

For å styrke kontakten med og auke engasjementet frå lokalsamfunnet, må museet òg ha eit variert tilbod av arrangement, kurs og seminar. Desse tilboda skal vere fagleg og tematisk forankra, og tilpassa den einskilde målgruppa. Mykje av den faglege aktiviteten i MUHO vert allereie formidla gjennom våre rådgivingstenester. Til dømes driv Kulturverntenesta i Nordhordland aktiv opplæring av privatpersonar med ansvar for verne bygg, og Bevaringstenestene held kurs for museumstilsette ved andre museum i fylket. Artiklar knytt til gjenstandar i DigitaltMuseum og innhald til digitale løysingar er anna avgjerande fagleg formidling som skal finne stad i MUHO.

Formidling av fagkunnskap og samlingar (omvising, film, tilrettelagde løyper for til dømes barn, kurs, strikkekafé) er hovudoppdraget til formidlingsgruppa. På same tid er og sjølve besøksopplevinga ein viktig del av formidlinga, særleg fordi dette arbeidet enno ikkje er dekkja inn av andre planverk i museet (reinhald, museumsbutikk, kafé, tilgang på toalett, marknadsføring). Desse elementa er ikkje primært formidlingsgruppa sitt ansvar, men høg kvalitet og gode løysingar for dei elementa som utgjer totalopplevinga for publikum vil lette arbeidet med den faglege formidlinga og utbyttet frå til dømes utstillingar vert styrka. Drift av kafé og butikk er ikkje ein del av mandatet til formidlingsgruppa, men fleire av dei som arbeider med formidling er med i utviklingsarbeidet på desse felta.

Marknadsføring er eit anna felt som har vore diskutert i arbeidet med formidlingsplanen. Det er viktig at det er tett kommunikasjon mellom dei som lagar dei ulike tilboda og den/dei som skal marknadsføre dette. Det er eit uttalt mål frå strategiarbeidet at vi skal bli betre kjende blant brukarane våre. Marknadsføring og kommunikasjon av fagleg arbeid og innhald på ulike digitale plattformer er ei viktig del av denne strategien. Inntil vidare vil difor marknadsføringsarbeid sortere under formidlingsarbeid, men det skal skrivast ein eigen plan for marknadsføring som ikkje er ein del av formidlingsplanen.



*Øvst: hesjing på Havrå. Under: foredrag med strikkedesigner Birger Berge på Bergen Strikkefestival*



T.v. Fotostudio: «Livet på prærien» på Vestnorsk Utvandringscenter. T.h.: Ingrediensar: kurs i plantefarging, Osterøy museum.

### 1.3 Strategiplan for MUHO: overordna føringar

Formidlingsplanen skal bygge opp under strategiplanen. Den overordna strategiske planen for 2022–2027 bygger på visjonen «viktige stemmer i tida», og verdiane likeverd, openheit, kompetanse og engasjement. Den inneheld tre strategiske føringar:

- o Styrke posisjonen til museet gjennom spydspissane
- o Styrke og fornye museet gjennom auka digitalisering
- o Auke eigeninnteninga basert på museet sin kjerneverksemd

Kvar av disse føringane har igjen tre satsingsområde. Når det gjeld å styrke posisjonen til museet gjennom spydspissane, er satsingsområda å bli eit leiande museum innan spydspissane, styrke formidlinga via besøkssenter og utstillingar, og styrke forskinga innan spydspissane. Formidling er ein nøkkel for å oppnå disse måla, og ein er avhengig av god formidling for å ta ein leiande fagleg posisjon, for å ha gjennomtenkte og funksjonelle fasilitetar for besøk, og for å løfte forskning som ein del av vårt arbeid.

Digitalisering inneber satsingsområda mangfald og engasjement i formidlinga, å synleggjere samanhengane mellom dei fysiske gjenstandane, landskap, og den immaterielle kulturarven, og digitalisering av samlingane. Dette målet er særleg tett knytt til formidling, og peikar på grep vi må ta med tanke på verkemiddel, målgruppearbeid, og innhald i formidlinga.

Den tredje føringa, å auke eigeninnteninga, har som satsingsområde å selje kurs og konsulenttenester, utvikle museumsdestinasjonar, og sørge for effektiv og forsvarleg drift. Den heilskaplege besøksopplevinga er viktig, og ein må sjå formidling i eit breitt perspektiv. God formidling og gode opplevingar er ein føresetnad for å auke eigeninnteninga.



Formidlingsplanen vil derfor vise til alle dei tre føringane, og dei tilhøyrande satsingsområda og prosjekta. Likevel vil vi i planen framheve nokre prosjekt og område som formidlingsgruppa vil ha særskilt eigarskap til.

## 1.4 Organisering og mandat

Direktøren har det overordna ansvaret for formidlingsarbeidet i MUHO, for rapportering til styret og eksterne aktørar. Det faglege innhaldet – tema og kunnskap – i formidlinga skal vere forankra på dei ulike avdelingane.

Det er viktig å ha eit samlingspunkt for avdelingane for å kvalitetssikre arbeidet og dele kunnskap, drøfte felles tiltak og vidareutvikling. I planperioden skal MUHO ha ei faggruppe for formidling som rapporterer til leiargruppa ved fagleg leiar. Gruppa har fylgjande mandat:

- rullere formidlingsplanen, utarbeide tiltaksplanar i samråd med fagleg leiar
- koordinere rapportering til KUD og fylket, etter oppdrag frå fagleg leiar
- ansvar for prosjektarbeid knytt til formidling
- leggje til rette for fagleg møteplass for alle tilsette med oppgåver knytt til formidling

Formidlingsgruppa skal ha eit tett samarbeid med MUHO sin 20 % ressurs for marknadsføring og butikkgruppa. Formidlingsgruppa kan henta inn nødvendig informasjon frå avdelingane og utvidast i samband med dei ulike oppgåvene som skal utførast.

Det er òg viktig med samarbeid med dei andre faggruppene for samling, forskning og bygg og anlegg/bygningsvern. I samband med ny fagplan er det oppretta nye fagtreff og fagtimen for å auke samarbeid og kommunikasjon mellom faggruppene og fagleg leiar i MUHO.

Gruppa skal ha eit arbeidsråd med 3-5 faste medlemmer. Medlemmene og leiar vert peika ut av leiargruppa. Pr. oktober 2023 består formidlingsgruppa av desse medlemmane: Ellen Fiære Risbruna (TIM), Agnes Hoshovde Bernes (OM/TIM), Ingrid Haugrønning (TIM), Linn Merethe Myrtveit (VUS) og Cecilie Straagaard (TIM). Elles kan alle som arbeider med formidling i MUHO reknast som formidlingsgruppa.

## 2 Kva tema blir formidla i MUHO?

MUHO har fem avdelingar, og fire besøksstadar med ordinære formidlingstilbod til publikum i form av utstillingar, omvising, drop-in besøk og tilbod til skuleklassar. Sesongen for drop-in-besøk varierer frå nokre veker om sommaren til februar–desember. Havrå tilbyr omvisingar på søndagar i sommarsesongen. Bevaringstenestene er ingen besøksarena, men held kurs og opplæring i handtering av gjenstandar og preventiv konservering for tilsette i musea i Vestland. I 2022 var det totalt registrert 20 000 besøk på MUHO sine avdelingar, halvparten av desse er vaksne enkeltbesøkande, og 3000 er barn og unge i grupper – hovudsakleg skuleklassar i undervisning. Arbeidet med den gjeldande formidlingsplanen er gjort parallelt med eit større strategiarbeid for å styrke museet sin posisjon i regionen, og betre samarbeidet mellom dei ulike avdelingane i perioden 2019-2021. Planen er revidert hausten 2023..

I denne delen vert spydspissane og avdelingane presentert, og det tematiske grunnlaget for all formidling i MUHO. Tekstane om spydspissane er henta frå strategidokumentet. Teksten om avdelingane er henta frå felles tekst til søknadar/rapportering til KUD.

### 2.2 Spydspissane

MUHO er unike fordi vi driv med aktiv og levande bevaring av samlingane i museet. Vi fortel ikkje berre ei historie, men brukar levande kunnskap om teknikkar og prosessar i formidlinga slik det tradisjonelt blei gjort innan handverk, industri og gardsdrift. Spydspissane bevaring, industriarv, levande kultur- og naturarv og migrasjon, definerer tema på tvers av avdelingane. Spydspissane representerer dei faglege områda der vi skal vere i front og utvikle som våre område for kjernekompetanse.

#### **Bevaring**

*Bevaring inneber arbeid for å bremse at kulturarven vert forringa. Det dreier seg om bevaring av alt frå store bygningsmassar, til einskilde hus, og til store og små gjenstandar. Bevaring dreier seg også om dokumentasjon, undersøking og overvaking av objekt, slik at ein kan innhente ny kunnskap, eller sikre at informasjon ikkje går tapt.*

MUHO bevarer materiell kulturarv for framtida, og har eit unikt kompetansmiljø innan konservering/bevaring og bygningsvern. MUHO leverer tenester innan rådgjeving til musea i Vestland og til kommunane i Nordhordland. Vi har ei nasjonal rolle i bevaring av kulturlandskap, gjennom lyngheiene på Lygra, og klyngetunet og det teigdelte landskapet på Havrå.

Bevaring er i tillegg eit tema som har høg aktualitet i dag. Ein kan lett knyte bevaring til tema som berekraft og sirkulært forbruk.



*Materielle spor: fabrikanlegget Salhus Tricotagefabrik, der Tekstilindustrimuseet held til. Foto: Trond Isaksen/RA.*

## **Industriarv**

*Industriarv er dei materielle spora etter industrien, som bygningar, verkstadar, maskiner, lager og infrastruktur, men òg immaterielle verdiar som teknisk kunnskap, organisering av arbeidet, og sosiale og kulturelle ringverknader av industriverksemd.*

Vi formidlar overgangen frå handverk til industri gjennom typiske industristadar som Salhus, som har vakse fram rundt ei eller fleire hjørnesteinsbedrifter, og småindustrien på Osterøy.

Museet ynskjer å ta ei større rolle i diskusjonar rundt industriarv i by- og stadutvikling, og dokumentasjon av industri i Vestland. Kunnskap om industrihistoria vår er blant anna relevant i notida og framtida ut frå FN sitt 12. berekraftsmål om ansvarleg forbruk og produksjon. MUHO vil bidra til å fremje berekraftig tekstilproduksjon, auke kunnskapen om lokale materiale og tekniskar og setje fokus på problemstillingar innan arbeidsliv og rettar.



*Levande kulturarv: villsau på Lyngheisenteret.*

### **Levande kultur- og naturarv**

*Med dette meiner vi kulturlandskap, arbeidsprosessar og teknikkar som lever vidare gjennom forvaltning og praksis i museet og på våre kulturminne, gjennom at kunnskapen vert overført til nye folk og generasjonar.*

Musea våre har både formell status (nasjonale handlingsplanar, freding), og uformell status som kunnskapsressurs innan forvaltning av lokale ressursar for å kunne produsere mat og tekstilar (kurshaldar, undervisning, rådgjeving, samarbeid om forskning).

Det er potensiale i MUHO til å gjer vår kunnskap betre kjend og utvikle felles konsept innan tekstilfeltet, berekraft, eller t.d. kople levande kulturarv til kultur møte-tematikk. Det er utfordringar i å fristille ressursar til formidling sidan både tilskot og personar er knytt til forvaltningsoppgåver.

Å kople den handlingsborne kunnskapen til kulturlandskap, bygg, og gjenstandar er svært relevant for å gje oss ei betre forståing av, og nærleik til, fortida og dei fysiske spora vi har etter denne. I vår eiga samtid ser vi at kunnskapen i den levande kulturarven, ressursforvaltning, materialar og manuelle teknikkar, er aktuell på ein ny måte, som bidrag til ei betre ressursforvaltning i framtida. Både kulturlandskapet og kunnskapen museet forvaltar er relevant i samband med m.a. FN sitt Berekraftsmål 2, Utrydde svolt.



*Bratte bakkar: arbeid på Havrå.*

## **Migrasjon og mangfald**

*Migrasjon representerer forflytting av menneske både i og mellom land, ofte utløyst av mangel på arbeid og håp om ei betre framtid. Ved migrasjon oppstår kultur møte som krev tilpassing, og utfordrar identiteten vår. Kultur møte og mangfald handlar om mykje meir enn migrasjon. Eit mangfald av menneske, levemåtar og livsvilkår er noko alle kulturar må handtere, no som før. Det har til alle tider alltid vore nokon som er inkludert, medan andre har vore «annleis», og dermed halde utanfor i alle samfunn.*

Innan migrasjon er MUHO det einaste museet i regionen som direkte fortel historia om den norske utvandringa og aktualiserer migrasjonstematikken i dagens situasjon/samfunn. Prærielandsbyen på VUS er ein unik plass for å fortelje denne historia, og kan gje ei heilt spesiell oppleving.

Migrasjon som tema har stort potensiale, og må styrkast, både internt i MUHO og ut til kundane og samarbeidspartane våre. Ambisjonen bør vere å ta ei tydeleg rolle i samfunnet innan dette temaet. Vi har mykje kompetanse og kunnskap, og moglegheit til å fylle rolla betre enn det vi gjer i dag. Det er mellom anna eit stort potensiale i å nå betre ut til dei ulike målgruppene.

Målgruppa for migrasjonstematikken er brei og famnar alle aldersgrupper og sosiale lag: skulen, introduksjonsklassar, interkulturelle organisasjonar, så vel som pensjonistar og det jamne museumspublikummet.

Migrasjon som tema kan tolkast på ulike vis, og ofte om store grupper som flyttar i same retning. Menneske har flytta på seg til alle tider, og av ulike grunnar, og i vår definisjon har vi vektlegg

utflytting/flytting som er knytt til arbeid, ressursknappheit og håp om eit betre liv. Med dette som utgangspunkt vil alle avdelingane i MUHO har ein mogleg inngang i tematikken.



III: Haltenbanken.

## 2.2 Avdelingane

Dei ulike avdelingane i MUHO har stor variasjon i tematikk, ressursar og fokus. TIM, VUS og Osterøy har stillingar knytt direkte til formidling (4 + 0,5 + 0,5), medan formidlinga på dei andre avdelinga vert utført av avdelingsleiarar og tilsette innan samling, arkiv og drift. Bevaringstenestene er ikkje ei besøksavdeling, men formidlar kunnskapen sin via kurs og opplæring av tilsette i musea i Hordaland/Vestland. Tekstane om kvar avdeling er henta frå felles tekst frå rapportering til KUD.

### Tekstilindustrimuseet (TIM)

#### – eit industrisamfunn i miniatyr

TIM held til det freda TIK-anlegget Salhus Tricotagefabrik (1859-1989) som står på Riksantikvaren si liste over utpeikte teknisk industrielle kulturminne. I tillegg til vern av ein stor bygningsmasse og maskinar, driv vi og formidling, dokumentasjon og forskning på norsk trikotasje- og tekstilindustri. Besøkande; lokale og internasjonale som får høyre om tekstilindustrien før og no, i eit lokalt og globalt perspektiv. Driv Galleri Salhus med fokus på anerkjend tekstilkunst, museumsbutikk og kafé. Fokus: kombinere kunnskapsformidling og gode opplevingar.

### Osterøy Museum (OM)

#### – levande handverkstradisjonar

Osterøy museum er eit lokalhistorisk museum med store kulturhistoriske samlingar og ei aktiv formidling. Med arkiv, gjenstandar, foto og bygningar, fortel vi om livet på strilelandet. Museet har særleg fokus på handverk og småindustri og kunnskaparven knytt til gjenstandssamlingane. Også

ansvar for rådgjevingstenesta til kommunar i Nordhordland innan feltet forvaltning og formidling av verneverdige bygningar, kulturminne og private samlingar.

### **Bevaringstenestene (BEV)**

#### **– vi tek vare på kulturarven**

Bevaringstenestene er ei felles bevarings- og konserveringsteneste for dei konsoliderte musea i Vestland. Tilbyr kurs og praktisk arbeid innan førebyggjande konservering, og har ansvar for fellesmagasinet for prioriterte gjenstandar. Stort konserveringsfagleg miljø innan konservering av tekstilar, møblar og gjenstandar. Bevarings-tenestene er ingen ordinær formidlingsarena. Tek i tillegg betalte oppdrag for mellom anna Statsbygg, KORO, Riksantikvaren og norske museum.

### **Vestnorsk Utvandringscenter (VUS)**

#### **– folk vandrar, kulturar møtast, før som no**

Senter for migrasjon og kultur møte, med utgangspunkt i ein norskamerikansk prærielandsby med bygningar som er flytta frå USA og sett opp på Radøy. Vi formidlar og fortel om norske utvandrarar til Amerika, og trekk parallellar til dagens migrasjon og kultur møte, både når det gjeld flyktningar, innvandring og arbeidsinnvandring. Faste og skiftande utstillingar, arrangement, museums-butikk og kafé. Fungerer som ein møteplass i lokalsamfunnet.

### **Havrå (HAV)**

#### **– ei reise i tida**

Garden Havrå, gard i drift, og er det fyrste freda kulturmiljøet i Noreg (1998). Målet med fredinga er å forvalte og sikre dei viktige kulturbiologiske verdiane som finst på garden. Havrå vart innlemma i Utvalde Kultur-landskap i 2017, har eit areal på over 2000 mål og har over 40 bygg i inn- og utmark. I forvaltninga av garden vart det nytta stadeigen reiskapskultur, som til dømes åkerbruk og slått. Eigen skjøtsel- og forvaltningsplan. Tek imot publikum etter avtale og i sommarsesongen

### **Lynghesenteret (LHS)**

#### **– 5000 år med flammar**

Lynghesenteret på Lygra er oppretta for å ta vare på kulturlandskapet på kysten og kunnskapen og tradisjonane knytt til dette landskapet. Lynghiane er i dag ein utryddings-truga naturtype, meir enn 80 % av lynghiene i Europa har forsvunne dei siste 100 åra. I samarbeid med lokale grunneigarar vert 1500 mål lynghei bevart og halden i hevd på autentisk vis. Området er tilrettelagt for naturopplevingar, formidling, undervisning og forskning.

### 3 Målområde og strategiar: Kva skal vi gjere framover?

MUHO rapporterer til tilskotsgevarar på det som kan teljast: besøk (fysiske og digitale), arrangement, nye utstillingar. I tillegg må vi greie ut om ulike satsingsområde som arbeid for barn og unge, digital formidling og mangfald og inkludering. Etter strategiarbeidet har MUHO løfta opp berekraft og styrking av museet som viktige mål med arbeidet. Dei uttalte måla grip ofte over i kvarandre: fokus på mangfald og inkludering må vere med i utvikling av digitale tilbod, barn og unge er ei av fleire viktige målgrupper for tema rundt berekraft, osb. Målområda skal rullerast med jamne mellomrom.



*I samla tropp: sauesanking på Lyngheisenteret.*





*Konsentrasjon: skulelevar i førestillinga Masker, Tekstilindustrimuseet.*

### 3.1 Målområde 1: Arbeid for barn og unge

Barn og unge er ei stor, variert og viktig målgruppe for formidlingsarbeidet i MUHO. Stortingsmeldinga *Musea i samfunnet* held fram at det er viktig å sikre at barn og unge får møte kunst og kulturarv gjennom musea.

**Vi skal styrke arbeidet retta mot barn og unge.**

#### **Kvifor er dette viktig?**

Det er krevjande å lage gode og aktuelle tilbod til born og unge. Dette arbeidet føreset fagkompetanse om målgruppa og tid/ressursar til å arbeide ut dei gode ideane. Musea er i sterk konkurranse med andre kulturtilbod, og det kan være ekstra tøft å nå gjennom til målgruppene barnefamiljar og unge med dei tilboda vi har. MUHO har, med sine lokasjonar og kunnskapsgrunnlag, unike moglegheiter til å skape gode møteplassar mellom kulturhistoria og borna, til å skape direkte møte med immateriell kulturarv og kulturlandskap. Dette føreset dedikerte ressursar til å ta hand om familjar, skuleklassar og barnehagar når dei kjem. Eit anna alternativ er å setje av tid og økonomi til å skape gode løysingar og opplevingar som familjar og grupper kan oppleve på eiga hand. Dette kan vere tilpassa utstillingar eller interaktive vandringar som held høg nok kvalitet til at det kan konkurrere med andre tilbod til same målgruppe.

Det er òg ei utfordring at nokre av dei tilboda MUHO har til barn og unge (og andre målgrupper) er for lite kjende, og at vi difor ikkje alltid får fylt opp dei tilboda som blir laga.

## Strategiar

- Avdelingane må lære av kvarandre og hente inspirasjon i dei tilboda som er populære blant målgruppa; anten det gjeld barnefamiliar, skuleklassar, eller unge som oppsøker museet på eiga hand.
- Etablere skuleteneste i MUHO som kan bidra på fleire avdelingar.
- Jobbe for å utvikle ein felles metodikk for undervisning i MUHO.
- MUHO skal lage digitale undervisningsopplegg som kan takast i bruk uavhengig av ressursbruk på avdelinga og geografiske avstandar: sjå prosjekt 2.1.2 *Utvikle nye digitale undervisningsopplegg som er forankra i alle spydspissane*, i tiltaksplanen. Det første utkastet vil krevje eit søknadstilslag på nær 2.000.000,- Finne gode løysingar for digitale undervisningsopplegg. Varierende innhald, nivå og ambisjonsnivå.
- Flest mogleg opplegg publiserast på museumlosen og museumslosen som aktivt verktøy.
- Arbeid for barn og unge må vere ein del av strategien for arbeidet med å bli betre kjend med eksisterande og nye målgrupper.
- Kvar avdeling har ansvar for å legge til rette for barn, unge og barnefamiliar i programmering av arrangement og under arbeid med nye faste og skiftande utstillingar. Stikkord: ikkje alle alltid.



Lås på lås: montering av escape box.

## 3.2 Målområde 2: Mangfald og inkludering

I all formidling vil mangfald vere eit sentralt omsyn, og noko alle avdelingar må ta med seg når ein jobbar mot publikum. Sjølv om ein ikkje alltid kan vere relevante for alle, skal ein utarbeide metodar for å sikre at musea er mest mogleg opne og inkluderande.

### Mål

**Formidlinga skal spegle mangfaldet i dagens samfunn.**

### Kvifor er dette viktig?

For å treffe nye brukarar må vi verte kjende med dei, og vi må vere relevante for dei vi ynskjer å nå. I denne prosessen er det naturleg at ein òg undersøker mangfaldet i publikum vi treffer, diskuterer kven vi ynskjer å treffe, og seinare: korleis ein kan arbeide målretta og treffsikkert med det. I dette arbeidet finns det gode faglege verktøy som ein kan støtte seg til.

Arbeidet med mangfald og inkludering er eit stort og omfattande arbeid. Det kan virke utmattande og overveldande, og det vil ta tid å jobbe inn gode rutinar. Difor er det viktig å velje ut kor vi skal starte, følgje opp dei enkle løysingane, men òg halde fram med det lange arbeidet det er å bli betre kjend med alle moglege museumsbrukarar, og ikkje minst dei som ikkje brukar museet i dag.

### Mål

**Formidlinga skal spegle mangfaldet i dagens samfunn.**

### Strategiar

- Alle prosjekt og avdelingar må bruke [Mangfaldsplakaten](#) som rettesnor for arbeid innan formidling.
- Tilbod som omfattar samfunnsoppdraget kan vere gratis på nokre tidspunkt. Til dømes ein gratis sundag i månaden.
- Dei som utviklar tilbod (kurs, butikk, kafé, arrangement) må tenkje på tilgang og differensierte prisar.
- Hovudmål 3 frå strategiarbeidet i 2019 var utvikling av brukartilbod og marknadsføring for eksisterande og nye brukarar. Forprosjekt 3.1 for å kartlegge eksisterande tilbod i MUHO og vurdering av disse tilboda, må følgast opp i formidlingsplanen. Tiltaka knytt til utvikling av nye tilbod er no løfta opp og konkretisert i andre mål og strategiar, men det er viktig at kartlegginga vert lagt til grunn under utvikling av nye tilbod.
- For at musea skal spegle samfunnet dei er ein del av må vi bruke dialog, medverking og representativitet som metode.
- Når vi skal lage nye undervisningsopplegg, skape digitale opplevingar og gjere museet tilgjengeleg utanfor opningstida vil dette kunne bidra til at fleire får ta del i museumsopplevinga, og kjenner eigarskap til museet.



*Fullt hus: strikkekafé med Nina Granlund Sæther, Tekstilindustrimuseet.*

### 3.3 Målområde 3: Digitalisering og kommunikasjon

**Sikre at formidlinga held høg kvalitet og blir styrka ved formidling gjennom digitale plattformer, slik at vi aukar relevansen hjå fleire brukargrupper.**

**Styrke og fornye museet gjennom auka digitalisering.**

#### **Kvifor er dette viktig?**

Digitalt fagleg innhald som artiklar på Digitalt Museum, bilete og filmsnuttar kan støtte opp under og styrke ei god utstilling, og i nokre tilfelle vege opp for at vi ikkje til ei kvar tid har ein kulturberar eller omvisar klar til å formidle handverk og dei gode historiene. MUHO har vedteke at vi skal teste ut QR-kodar eller kulturpunkt som skal gje publikum eit tilbod meir uavhengig av opningstider og ressursar til omvising. Produksjonen av innhald er tidkrevjande, og kan kjennest meir komplisert fordi ein då må handtere tekniske løysingar i tillegg til å lage den gode historia som skal vare lengre enn i augneblinken.

Heimesider, og ikkje minst sosiale media, er ein viktig stad for formidling til publikum. Om publikum skal få moglegheit til å nytte seg av tilboda våre må dei òg vite at dei finst. Her finst det eit potensiale som ikkje er fullt utnytta. De fleste nyttar sosiale medier som kanal for kommunikasjon med kvarandre og med sidene dei følgjer. Her finn dei informasjon om opningstider og kva som

skjer på musea. Positive og mindre positive tilbakemeldingar kjem som kommentarar og omtalar på til dømes Facebook og google. Mange, og spesielt turistar, digitale tenester For å finne stader å besøke på ferie.

Mange set òg pris på å kunne bestille billetter på førehand, og fleire avdelingar har allereie prøvd ut ulike bestillingsløyser, med gode resultat. Løyser som gjer planlegging av formidlinga meir føreseieleg.

## Strategiar

- Digitalt innhald er ikkje evigvarande, for å verte gode må vi ha rom for å feile og teste ut ulike løyser og vente på tilbakemelding frå publikum.
- Digitalt innhald skal lagast for bruk på fleire plattformer der det er tenleg: t.d. undervisningsopplegg, heimesider og/eller sosiale media.
- MUHO skal undersøke og prøve ut digitale løyser for å bestille billetter til omvising og arrangement på førehand.
- Prosjekt 2.1.1: *Sikre kunnskap om brukarane våre*, er ein viktig del av strategien for å treffe betre på digital kommunikasjon.
- Prosjekt 2.2.1: *Utvikle innhald til digitale kulturopplevingar, uavhengig av museet sine lokasjonar og opningstider*
- MUHO må utvikle ein særleg plan og strategi for kommunikasjon og marknadsføring. Som er uavhengig av formidlingsgruppa. Forslag til tiltak i punkta nedenfor.
  - MUHO må utvikle ein plan for kor og kor tid informasjon blir publisert for å nå ut til publikum, og planen må følgjast av alle avdelingar.
  - MUHO må ha kontroll på dei ulike stadane som opningstider og tilbod ligg ute. Desse sidene må vere oppdaterte, og tilbakemeldingar frå publikum må få svar.
  - Retningslinene i SoMe-plakaten må følgjast.
  - Kvar avdeling må ha ein ansvarleg for sosiale media, som får tid til opplæring og produksjon av innhald.

## 3.4 Målområde 4: Berekraft i handling og som tema

### MUHO skal bli kjent som berekraftmuseet. Kvifor er dette viktig?

Berekraftsmåla er relevante for MUHO sine tematiske spydspissar, og det er definert at vi skal arbeide med fire av FN sine berekraftsmål (sjå under). Det er venta at desse er tydeleg til stades, også i arbeidet med formidlinga i MUHO. Vi må kople berekraftsmåla saman med dei aktivitetane og tiltaka der det er naturleg. MUHO skal bli kjend som berekraftmuseet.

Berekraft er eit viktig tema, men må og gjennomsyre dei val vi tar i utforming av nye utstillingar og publikumsløyser. Til dømes gjennomføre Bergen Strikkefestival som Grøn festival.

Mykje av kunnskapen til MUHO er sterkt knytt til tradisjonell sirkulær utnytting av dei lokale ressursane. Vi må aktivt formidle dette gjennom kurs, arrangement og undervisning.

## Strategiar

- Berekraft er eit sentralt tverrfagleg tema i dei nye læreplanane, og dei nye undervisningsopplegga som skal utviklast bør knyte tematikken til berekraftsmåla.
- Barn og unge er ei viktig målgruppe for formidling om berekraft, og det finst ulike eksterne dokument der vi kan finne kunnskap om temaet og få tips og idear om korleis gjere dei relevante for MUHO.
- I utviklinga av nye tilbod til publikum må ein vurdere berekraftige løysingar og gjere val som er gode for natur og miljø.
- FN har laga 17 berekraftsmål for å oppnå berekraftig utvikling innan 2030, og i MUHO har vi vald ut spesielt fire berekraftsmål som vi vektlegg spesielt dei komande åra.
  - 2. utrydde svolt
  - 9. industri, innovasjon og infrastruktur
  - 12. ansvarleg forbruk og produksjon
  - 16. Fred, rettferd og velfungerande institusjonar
- MUHO skal jobbe med desse berekraftsmåla, både ved å fremje kunnskap, og å gjere praktiske grep for å bidra til berekraft og reduksjon av klimapåverknad.
- Mykje av arbeidet som vert gjort i MUHO er allereie eit førebilete innan berekraft. Vi må strukturere det inn i formidlinga.

## 3.5 Andre satsingsområde som òg gjeld formidlingsgruppa

Under satsingsområde 1: Styrke posisjonen til museet innan spydspissane, ligg det fleire prosjekt som skal munne ut i nye utstillingar og besøkssenter. Det er venteleg at formidlingsgruppa sin kompetanse vert trekt inn i desse prosjekta ettersom dei skrid fram. Det er òg venta at formidlingsgruppa blir spurt om råd i fleire av dei andre prosjekta under satsingsområde 3: auke eigeninnteninga basert på kjerneverksemda vår. Dei ulike medlemmene i formidlingsgruppa har kompetanse og erfaring med dei fleste prosjekta knytt til ulike former for publikumstilbod.

### Auke eigeninnteninga basert på kjerneverksemda vår

Prosjekt 3.2.1 *Museumsdestinasjonen MUHO tilbyr opplevingar, aktivitetar og moglege reise/transport/overnatting/mat, for utvalde målgrupper sal/marknadsansvarleg*

Den faglege profilen skal heile tida ligge til grunn.