



Museer på väg!

Tio modeller för praktiskt samarbete
mellan lokalmuseer

Projektet Museer i samarbete
KulturÖsterbotten

Svenska Österbottens förbund för utbildning och kultur





Museer på väg!

Tio modeller för praktiskt samarbete mellan lokalmuseer

Utgivare:

KulturÖsterbotten / Svenska Österbottens förbund för utbildning och kultur
& projektet Museer i samarbete

Samarbetsparter:

Österbottens museum, Österbottens förbund & lokalmuseerna i Österbotten



POHJANMAAN MUSEO
ÖSTERBOTTENS MUSEUM

Finansiärer:

Österbottens förbund, Svenska Kulturfonden & KulturÖsterbotten / SÖFUK



Österbottens förbund
Pohjanmaan liitto



Bilder, layout & ombrytning:

Carola Harmaakivi, KulturÖsterbotten

Innehåll

Inledning.....	3
Några saker att tänka på inför samarbetet mellan lokalmuseer	4
Modell: Gemensam samlingsstrategi.....	5
Modell: Samarbete kring digitalisering av museimaterial	8
Modell: Gemensam marknadsföringsstrategi.....	11
Modell: Gemensam broschyr	13
Modell: Gemensamt nyhetsbrev	15
Modell: Gemensamt evenemang	16
Modell: Kulturplan för kommunens skolor	19
Modell: Kurser och fortbildning	21
Modell: Gemensam verksamhetsledare.....	23
Modell: Statsandelar för museer i samarbete.....	24

Inledning

Projektet *Museer i samarbete* pågick åren 2010–2012 med målsättningen att utveckla samarbetet bland museerna i landskapet Österbotten. Österbotten är, med sina drygt hundra museer, ett av de museitätaste landskapen i landet och därmed i stort behov av nya och innovativa verksamhetsformer för lokalmuseerna. Samarbete mellan museerna har diskuterats vid ett flertal tillfällen de senaste åren. Startskottet för projektet gick när Kultur-Österbotten i samarbete med Österbottens museum och Österbottens förbund år 2009 arrangerade museiseminarier *Med gemensam glöd*. Ett hundratal museiaktiva från hela Österbotten deltog i seminariet och de idéer som framlades vid seminariet låg till grund för projektet *Museer i samarbete*.

Projektets uppgift var att utveckla museiverksamheten genom att testa olika samsarbetsmodeller i praktiken. Efter en inledande kartläggning av museifältet i Österbotten delades landskapets museer in i åtta områden. Inom varje område samarbetade museerna intensivt i ett halvt års tid. I varje område utvecklades och testades under arbetsperioden en eller flera modeller för samarbete.

I föreliggande häfte presenteras tio modeller, alla resultatet av det arbete som gjorts inom projektet. De flesta modeller har testats "på fältet" av arbetsgrupperna. Vi vill genom detta häfte dela med oss av de erfarenheter vi gjort under projektets gång.

Som projektledare vill jag tacka alla de museiaktiva som deltagit i arbetsgruppsmöten, varit beredda att diskutera, pröva, förkasta, omförhandla och genomföra olika aktiviteter som så småningom blev till de modeller som presenteras i detta häfte. Förhoppningsvis kan häftet fungera som inspiration även för många andra.

Lycka till med samarbetet!

Eva-Marie Backnäs
projektledare

Några saker att tänka på inför samarbetet mellan lokalmuseer

- ▶ Följ de **riktlinjer och regler** som arbetsgruppen tillsammans antagit.
- ▶ **Förankra** alltid besluten i museets **styrelse**. Ifall endast en eller ett par personer deltar från föreningens sida i en arbetsgrupp, se till att alltid informera styrelsen om det som diskuterats och vilka beslut som fattats. En åtgärd som inte är förankrad i styrelsen kommer inte att få någon genomslagskraft i verksamheten.
- ▶ **Ta ansvar!** Att samarbeta innebär inte att Någon Annan sköter jobbet. En koordinator kan behövas för att samarbetet ska fungera, men det betyder inte att koordinatören ska sköta hela jobbet.
- ▶ **Ta det lugnt!** Rom byggdes inte på en dag – inte heller det perfekta samarbetet.
- ▶ Tänk brett! Dina bästa samarbetspartners behöver inte vara andra museer – undersök möjligheterna att samarbeta med **andra föreningar eller företag** i närområdet.



”

Att samarbeta
innebär inte att
Någon Annan
sköter jobbet.



Modell: Gemensam samlingsstrategi

Problem: Vi är flera museer i kommunen/närområdet som har samma inriktning och vars samlingar påminner mycket om varandra. Vi lider av utrymmesbrist och kommer att bli tvungna att begränsa vår insamling till vissa föremålsgrupper/en viss tidsperiod för att kunna hantera våra samlingar i framtiden. Samtidigt är det svårt att säga nej till donationer, eftersom vi vill hålla oss på god fot med vår publik.

Idé: Vi gör en gemensam strategi för insamling och vård av samlingarna tillsammans med de andra museerna i vårt närområde.

Process: Varje museum börjar med att göra en kortfattad beskrivning av de egna samlingarna samt vilka riktlinjer museet har för utökning av samlingarna. Det är viktigt att alla som är aktivt engagerade i samlingsarbetet deltar i det här skedet.

Riktlinjerna bör klargöra vad museet samlar på (tidsperiod, föremålstyper, skriftlig dokumentation, arkivmaterial, fotografier), hur insamlingen sker (genom donationer, aktiv insamling), hur inkomna föremål tas om hand (vilken information om föremålet samlas in, katalogisering, ev. digitalisering) samt avskrivning av föremål (när och under vilka omständigheter kan ett föremål tas bort ur samlingarna).

Efter att alla gjort upp riktlinjer för det egna museet, hålls ett gemensamt möte. Vid mötet går man genom varje museums samlingsstrategi. De samlingsstrategier som museerna gjort på egen hand fungerar som utgångspunkt för den gemensamma strategin. ◀

Utse någon i gruppen som utifrån diskussionerna skriver ihop den gemensamma strategin. Den behöver inte vara lång, några punkter som relaterar till vidstående frågor räcker bra.

Produkt: En gemensam samlingsstrategi i form av ett skriftligt dokument där det framgår hur de deltagande

Frågor att ta ställning till:

- ▶ Vad är **unik** för vart och ett museum? Kan vi specialisera oss på något vis?
- ▶ Varför behöver vi samarbeta kring samlingar? Vilka utmaningar har vi som kan **underlättas** genom samarbete?
- ▶ Hur bra känner vi **varandras** samlingar? Vet vi vem vi ska kontakta ifall vi får en donation som inte passar in i vår egen samling men som kunde vara av intresse för något annat museum?
- ▶ Hur ser vi på insamling i **framtiden**? Ska vi samla på yngre föremål (tex från 1960-talet och framåt)? Kunde vi inom närområdet specialisera oss på olika tidsperioder?
- ▶ Har vi behov av gemensamma **lagerutrymmen**? Hur skulle det fungera i praktiken?
- ▶ Kunde vi samarbeta kring **utlåning** av föremål till specialutställningar?

museerna samarbetar i frågor som rör insamling och vård av samlingar. ►

Exempel: Museerna i Malax och Korsnäs arbetade fram egna samlingsstrategier. En gemensam strategi, bestående av följande punkter, utarbetades och kan användas som bilaga till museets egen strategi:

"De deltagande museerna förbinder sig att

- *delta i ett årligen återkommande möte kring musei-samlingarna och den gemensamma samlingsstrategin. Vid mötet diskuteras aktuella nyförvärv och arbete kring katalogisering och digitalisering vid respektive museum, samt genomgång och eventuell revidering av den gemensamma samlingsstrategin.*
- *hänvisa donationer till det för ändamålet mest lämpliga museet, ifall man inte själv har möjlighet/intresse av att ta emot donationen eller om den inte passar in i museets egna riktlinjer för insamling*
- *samarbeta kring utbyte av föremål, tex dubletter*
- *samarbeta vid utställningar, tex genom utlåning av föremål."*

Exempel på samlingsstrategi:

Kvarkens båtmuseum / Malax museiförening r.f.

Riktlinjer för insamling och dokumentation av föremål vid Kvarkens båtmuseum

Kvarkens båtmuseum är ett regionalt museum, vars insamling och dokumentation säkerställer ett källmaterial genom vilket människor nu och i framtiden ska kunna lära känna sin samtid och ta del av sin **historia**. Museet har ett förvaltande uppdrag att långsiktigt bevara samlingarna åt eftervärlden.

Riktlinjer:

- Båtmuseets samlingar utökas genom **aktiv insamling** och genom **donationer**. I undantagsfall emottas även depositioner. Museet tar emot endast föremål som man kan katalogisera, utforska, vårda, arkivera, lagra och ställa ut. Stor vikt läggs vid möjligheten att dokumentera ett **föremåls ursprung och historia**.
- Donationer görs skriftligt på **båtmuseets blankett**.

Saker att tänka på:

- En strategi som inte tillämpas i praktiken är värdelös! Gör en sådan strategi som ni har **nytta** av i er egen verksamhet i stället för att kopiera fina uttryck ur någon annans. Strategin måste vara förankrad i museernas verklighet för att tjäna sitt syfte. Det kräver lite tankearbete, men det kommer att löna sig i längden.
- En bra samlingsstrategi behöver inte vara lång, **några kärnfulla meningar** räcker.
- En väl underbyggd strategi kommer att göra det lättare att söka **finansiering** för arbete med samlingarna, tex katalogisering, digitalisering och konservering. Dels vet ni själva bättre vad ni behöver, dels låter ni finansiären förstå att ni har en uttalad plan för era samlingar.
- Strategin kan användas som **motivering** ifall ni blir tvungna att tacka nej till donationer, om det av strategin tydligt framgår vad ert museum samlar på.
- En gemensam samlingsstrategi hjälper museerna i ett område att **hänvisa** donationer till andra, för ändamålet mer lämpade mottagare.

”

*... säkerställer ett
källmaterial genom
vilket människor
nu och i framtiden
ska kunna lära
känna sin samtid
och ta del av sin
historia.*

► Ett föremål som museet tagit emot **går inte att sälja** eller på annat sätt göra sig av med, om inte särskilt överenskommits.

► Kvarkens **båtmuseum samlar** båtar, båtmotorer, fiskeredskap, säljaks-, sjöfågelsjaks- och flottningsföremål samt föremål som anknyter till skärgårdsliv. Skriftlig dokumentation, bilder och kartor kring dessa teman insamlas likaså.



► Ett föremål som fås bör ge ett **tilläggsvärde** för museet. Föremålsdubletter bör helst undvikas om de inte bildar en helhet. **Större föremål** (båtar odyll) bör diskuteras i museiföreningens styrelse före emottagande (utrymme, underhåll).

► **Uppsamlingsområdet** för de föremål, som insamlas till museet är i första hand (dagens) landskapet **Österbotten**. En strävan är att få föremål från olika delar av Österbotten.

► Båtmuseet samlar föremål **från alla tider**, i första hand likväl äldre föremål (över 40 år gamla). Även från senare tid, nutid, bör båtmuseet i god tid tillvarata representativa föremål för att säkerställa kontinuitet i samlingarna.

Båtmuseet **granskar riktlinjerna** för sin insamlingspolicy vart tredje år.

Vårt specialbyggda **brandsäkra arkiv** där temperatur och luftfuktighet kan regleras garanterar en god förvaringsplats för våra skriftliga dokument. ■



Modell: Samarbete kring digitalisering av museimaterial

Digitalisering är ett mångfacetterat begrepp som idag ibland används parallellt med och ibland istället för begreppet katalogisering. Kortfattat innebär digitalisering att man överför kulturarvsmaterial i digital form. När det gäller skriftliga dokument och fotografier handlar digitalisering om att skanna in och tillgängliggöra material på en dator. När det gäller museiföremål innebär digitalisering att man överför föremålets katalogiseringsuppgifter till en elektronisk katalog. Man kan också katalogisera digitalt, det vill säga utan att gå "omvägen" via en papperskatalog. En av de stora fördelarna med digitaliseringen är att materialet blir sökbart och, om man så önskar, även tillgängligt utanför det egna museet.

”

Man kan också digitalisera utan att gå "omvägen" via en papperskatalog.



Museerna är i olika skeden av sin digitalisering. Vissa har ännu inte börjat digitalisera sitt material medan andra har hunnit ganska långt. Samarbete kring digitalisering kan alltså se ut på väldigt olika sätt beroende på museernas behov. Några grundläggande saker gäller dock för alla som planerar ett digitaliseringsprojekt.

Projektidé: Det första steget är naturligtvis att komma på en idé till ett digitaliseringsprojekt. Se över situationen i ditt museum. Vad är det ni mest behöver?

- Mer information om hur och varför man över huvudtaget ska börja digitalisera?
- Ett lämpligt datorprogram att digitalisera i?
- En person som sköter digitaliseringen?

Finansiering: De senaste åren har Undervisnings- och kulturministeriet delat ut understöd för digitalisering. Även Museiverkets behovsprövade understöd (ansökningstid i oktober varje år) kan användas för digitalisering. Det lönar sig också att undersöka privata fonder och stiftelser, vissa delar ut understöd för digitalisering och för samlingsarbete i största allmänhet.

Lämpliga samarbetspartners: Nästa steg är att hitta andra museer som vill vara med i projektet. Hör med ditt landskapsmuseum ifall de känner till andra museer i landskapet med liknande behov och önskemål. Samarbetet underlättas betydligt ifall dina samarbetspartners är på samma nivå i digitaliseringsarbetet. Problem uppstår lätt ifall museer som har hunnit långt i sitt digitaliseringsarbete ska samarbeta med museer som ännu inte börjat digitalisera. Risken att man talar förbi varandra blir då avsevärt större.

Huvudman för projektet: Som vid alla projekt där extern finansiering är inblandad, måste ett av de deltagande museerna ta rollen som huvudman. Det innebär givetvis extra arbete med projektadministration. Överväg att baka in kostnader för administration i projektbudgeten.

Projektplan och budget: Projektplanen skrivs i samarbete mellan alla deltagande museer. En koordinator sammanställer uppgifterna och gör upp en budget. Varje projektbudget ska innehålla en självfinansieringsdel och det är viktigt att i det här skedet komma överens om hur stor den delen ska vara för varje museum. Ju tydligare projektplan och budget, desto mindre risk för missstolkningar och problem i ett senare skede!

Arbetet: Arbetet sker i enlighet med projektplanen. Museiverket har publicerat skriften *Katalogiseringsanvisningar för museernas digitaliseringsprojekt*, där stor vikt läggs vid att förbättra kvaliteten på katalogisering och digitalisering. Anvisningarna kan beställas från Museiverket eller laddas ner från deras hemsida www.nba.fi.

”

Ju tydligare projektplan och budget, desto mindre risk för missstolkningar och problem i ett senare skede!

Redovisning: Redovisningen sammanställs och lämnas in av huvudmannen för projektet. Alla deltagande museer måste dock se till att sköta sin egen del av redovisningen (bokslut, redovisning av arbetet och annat som krävs) på överenskommet sätt och hålla alla tidsfrister.

Exempel: Projektet *Museer i svenska Österbotten* utgick från museernas behov av att utveckla digitaliseringsarbetet. Fem organisationer – Stundars i Korsholm, Kronoby hembygdsförening, Granösunds fiskeläge på Replot, Malax museiförening och Carlsro museum i Kristinestad – sökte tillsammans understöd från Undervisnings- och kulturministeriets bidrag för digitalisering av kulturarvet. Gemensamt för museerna var att de tidigare visat intresse för gemensamma projekt kring digitalisering. Fyra av museerna använde sig dessutom av samma katalogiseringsprogram, Gunnar.

Finansiering söktes för att anställa personer som kunde utföra digitalisering av museimaterialet, men en viktig del av projektet var också att hålla gemensamma möten och diskussionstillfällen.

Arbetsgruppen träffades flera gånger under det dryga år som projektet pågick för att diskutera olika frågor och funderingar som dykt upp i samband med digitaliseringsarbetet. Stundars museum, som kommit längst i arbetet med digitalisering, stod värd för träffarna och delade med sig av sin expertis på området, något som de övriga museerna hade stor nytta av.

Utvärderingen av projektet gav vid handen att även om projektet rent konkret gett möjlighet för museerna att anställa personal så var de gemensamma mötena och diskussionerna kring digitalisering av stor betydelse för projektdeltagarna. ■



Modell: Gemensam marknadsföringsstrategi

Problem: Vår marknadsföring är sporadisk och oorganiserad och vi saknar en långsiktig plan. Dessutom har vi dålig kännedom om våra grannmuseer och anser att vi borde bli bättre på att marknadsföra både oss själva och varandra.

Idé: Vi gör en marknadsföringsstrategi tillsammans med andra museer i vår region.

Process: En gemensam marknadsföringsstrategi fungerar bättre om varje deltagande museum först gör upp en egen strategi. Museerna kan med fördel träffas och diskutera vad som bör ingå även i den egna marknadsföringsstrategin.

Museet kan i sin egen strategi ta upp tex följande:

- ▶ Museets syfte: Varför finns vi till, vad ska vi erbjuda våra besökare?
- ▶ Målgrupper: Vilka målgrupper har vi för vår marknadsföring – skolor, turister, lokalbefolkningen..?
- ▶ Evenemang: Vilka är våra viktigaste evenemang under året?
- ▶ Marknadsföringskanaler: Vilka kanaler har vi för att nå ut till vår publik? Egen hemsida, sociala medier, gemensamma museiportaler, annonser, puffar i media, affischer, broschyrer, evenemangskalendrar...
- ▶ Marknadsföringsansvarig: Vem är ansvarig för marknadsföringen i vår förening? Ifall flera personer sköter marknadsföringen, hur fördelas uppgifterna?
- ▶ Uppföljning och utvärdering: Vilka redskap har vi för att mäta hur bra de olika marknadsföringskanalerna fungerar?

Efter att alla museer gjort upp sin egen marknadsföringsstrategi, träffas representanter för museerna och går genom vilka saker som bör ingå i den gemensamma strategin. Exempel på vad som kan ingå:

”

En gemensam marknadsföringsstrategi fungerar bättre om varje museum först gör upp en egen strategi.

- ▶ Ett gemensamt möte för de deltagande museerna varje vår inför sommarsäsongen. Vid mötet informerar museerna varandra om sommarens evenemang.
- ▶ Museerna tillhandahåller information om varandra, tex genom att erbjuda plats för broschyrer och affischer.
- ▶ Museerna länkar till varandras hemsidor.
- ▶ Museerna samarbetar vid behov kring tex gemensamma broschyrer, annonser o.dyl.

Produkt: En marknadsföringsstrategi för varje enskilt museum samt en gemensam strategi för hur museerna kan marknadsföra varandra och tillsammans öka sin synlighet utåt. ▶

Exempel: Några av museerna i Karleby och Kronoby gjorde en gemensam marknadsföringsstrategi. Arbetet inleddes med ett par träffar, där museerna analyserade sin egen marknadsföring, sina målgrupper och vilka möjligheter till gemensam marknadsföring som fanns. Koordinatoren besökte sedan alla museer i tur och ordning och gjorde tillsammans med några museiaktiva upp en strategi för det egna museet.

I museets egen strategi ingick uppgifter om vilka målgrupper museet har och vilka kanaler man använder sig av för att nå målgrupperna, en uppräkningslista av de viktigaste evenemangen under året och hur de marknadsförs, uppgifter om museets hemsida och hur den uppdateras (samt eventuellt sociala medier i olika former), vem som är ansvarig för marknadsföringen på museet samt hur man utvärderar och följer upp marknadsföringsinsatserna.

Den gemensamma delen av marknadsföringsstrategin är ganska kort och handlar om museernas samarbete kring marknadsföring: ett årligt gemensamt möte, gemensamma annonser och broschyrer, samt hur museerna går till väga för att marknadsföra varandra. En del av strategin har redan förverkligats genom den gemensamma broschyren *Besök museer i Karlebynejden!* (se s. 14!) ■

Saker att tänka på:

- ▶ Det är viktigt att alla styrelsemedlemmar samt andra museiaktiva **känner till** och är informerade om marknadsföringsstrategin.
- ▶ Strategin behöver inte vara ett långt och invecklat dokument. **En eller två A4-sidor** räcker mer än väl.
- ▶ Det är mycket viktigt att museerna **träffas** åtminstone en gång per år för att hålla varandra uppdaterade om aktuella händelser.
- ▶ Det lönar sig att gå genom och **revidera** strategin med jämna mellanrum. Behoven kan ändras och det bör avspeglas i strategin för att den ska vara ett användbart dokument.



Modell: Gemensam broschyr

Problem: Marknadsföring är dyrt. Vi har inte råd att göra en egen broschyr bara för vårt museum. Dessutom har vi svårt att få tillräcklig synlighet för och spridning på en egen broschyr.

Idé: En gemensam broschyr för att locka besökare till museet.

Frågor att ta ställning till:

- ▶ Till vilket **ändamål** ska broschyren användas? Är det meningen att den ska locka besökare till museet eller ska den fungera som guidebok på museet?
- ▶ Vem är **målgruppen**? Skolor, turister, lokalbefolkningen?
- ▶ Hur stor ska **upplagan** vara?
- ▶ Hur lång **livslängd** ska broschyren ha? Ifall den bara är giltig över en sommar kan det löna sig att nämna några sommarevenemang. Ska den däremot ha längre livslängd lönar det sig att noga överväga ifall man tex ska nämna öppettider, särskilt om de brukar variera från år till år.
- ▶ Var/hur ska broschyren **spridas**? Ifall broschyren ska locka besökare till museet, måste den finnas tillgänglig tex på kommunens turistbyrå, kommunkansli eller -bibliotek. Det räcker inte att den bara finns på museerna!
- ▶ Hur **omfattande** ska broschyren vara? Är det bättre att göra en broschyr man själv kan skriva ut på en vanlig skrivare och således spara pengar, eller att investera i professionell ombrytning och tryckning?
- ▶ Hur mycket får broschyren **kosta**?
- ▶ Hur **långa** ska presentationstexterna vara?
- ▶ Hur många **bilder** får man ha för varje museum?
- ▶ Ska broschyren vara en-, två- eller rentav flerspråkig? Vem sköter **översättningen**?



Process: Arbetsgruppen samlas för att planera broschyren. En koordinator utses för att leda arbetet. Riktlinjerna för broschyren dras upp. ◀

Efter att riktlinjerna är utstakade, börjar materialinsamlingen. Varje museum står för sin egen del, det vill säga för en presentationstext, kontaktuppgifter och bilder. Alla håller naturligtvis den överenskomna tidsfristen. Materialet skickas i god tid till koordinatören, som sammanställer och vidarebefordrar till ombrytning.

Produkt: En broschyr som motsvarar de deltagande museernas behov av och krav på synlighet.

Exempel: Två gemensamma broschyrer gjordes inom projektet. I Kyrolandet bestämde sig museerna för ett informationsblad, en dubbelsidig A4, med namnet *På rundtur i Kyrolandet*. Koordinatoren samlade in material och bilder och sammanställde bladet, som skrevs ut på en vanlig skrivare. Broschyren var således gratis för museerna. Formatet gjordes medvetet så enkelt som möjligt för att museerna själva vid behov ska kunna skriva ut flera exemplar på en vanlig skrivare. Bladet är också lätt att skicka via e-post tex till bussbolag som ordnar resor i trakten. Informationsbladet översattes till svenska och engelska.



Museerna i Karleby och Kronoby valde att göra en tvåspråkig, 16-sidig broschyr, *Besök museer i Karlebynejden!*, som ombröts och trycktes professionellt. Varje museum fick ett uppslag i broschyren och kostnaderna delades mellan de deltagande museerna. Broschyren, som fick en upplaga på 1 200 exemplar, kommer att finnas vid varje museum – som ett led i museernas strävan att marknadsföra varandra. Den ska också placeras vid turistbyråer, bibliotek och andra platser där potentiella museibesökare rör sig. ■

”

Formatet gjordes så enkelt som möjligt för att museerna själva ska kunna skriva ut fler exemplar på en vanlig skrivare.

Tips för en bra broschyr:

► Kvaliteten på bild och text kan variera mycket när olika aktörer lämnar in eget material. Ge redan från början koordinatoren rätt att **redigera** texterna, och följ de överenskomna kriterierna för bildkvalitet.

► Ordna en **skrivarskola** innan ni börjar producera presentationstexter! Håll en studiecirkel tillsammans med någon som vet hur man skriver en kort och kärnfull text.

► Koncentrera er vid textskrivandet på det som är väsentligt för att **locka besökare** till museet! En besökare är sällan intresserad av hur många skolgrupper ni har på museet varje år eller vilka hus som har flyttats varifrån och när. Lyft hellre fram något spännande som har hänt på museet eller beskriv vad man får uppleva vid ett besök! Nämn också ifall ni har kaffeservering, museibutik eller annat liknande som kan vara av intresse för den som planerar ett besök.

► Kom ihåg att reservera gott om tid för **ombrytning** och **tryckning**. Be om offerter i god tid, kolla med ombrytaren när han/hon behöver materialet och håll tidsfristen.



Modell: Gemensamt nyhetsbrev

Problem: Vi får inte tillräckligt med synlighet för våra evenemang. Allmänheten vet inte om när vi ordnar något och vi har inte råd att publicera en dyr annons. Kan vi på något vis hjälpas åt för att få större uppmärksamhet för våra evenemang och våra museer?

Idé: Ett gemensamt nyhetsbrev som delas ut till alla hushåll i kommunen.

Process: Arbetsgruppen träffas och drar upp riktlinjerna för nyhetsbrevet. Hur omfattande ska det vara (det vill säga hur många sidor)? Ska det vara i färg eller i svart-vitt? Hur mycket utrymme ska reserveras för varje museum? Hur mycket får nyhetsbrevet kosta? Vad ska det innehålla? Presentationer av museerna (med eller utan bilder), kontaktuppgifter, en evenemangskalender..? Vem ska sköta ombrytningen? Vem sköter eventuella översättningar till det andra inhemska språket/engelska?

Gruppen utser en person som koordinerar arbetet. Alla deltagande museer förbereder sitt eget material enligt de överenskomna riktlinjerna och är noga med att hålla tidsschemat. Materialet sänds till koordinatören, som sköter kontakterna till tryckeri, post och eventuellt andra instanser. ◀

Produkt: Ett nyhetsbrev som delas ut med post en/ flera gånger per år till alla hushåll i kommunen.

Exempel: Museerna i Korsholm gav sommaren 2011 ut ett gemensamt nyhetsbrev, som delades ut per post till alla hushåll i kommunen. Nyhetsbrevet var fyra A4-sidor till omfattningen och tvåspråkigt. Varje museum fick en kort presentation med kontaktuppgifter och öppethållningstider. Nyhetsbrevet innehöll också en evenemangskalender som bestod av en uppräknings av museernas sommarevenemang.

För att spara pengar gjordes nyhetsbrevet i svartvitt, med en tecknad bild på framsidan. Fotografier av museerna fanns det inte utrymme för, trots att museerna hade önskat det. Korsholms kommun stod för kostnaderna för

Saker att tänka på:

► Kontrollera med de museer som eventuellt inte var med på mötet om de också **vill vara med** i nyhetsbrevet – och informera dem om riktlinjerna.

► Gör upp en realistisk **tidtabell**. Om nyhetsbrevet ska delas ut senast den 1:a i månaden, bör tryckeriet ha materialet åtminstone två veckor innan. Reservera också tillräckligt med tid för ombrytning. Museerna bör ha sitt material klart och skickat till koordinatören senast fyra veckor innan nyhetsbrevet ska komma ut.

► Be om **offerter** från tryckerierna i god tid. Kom ihåg att i anbudsbegäran nämna att ni vill att tryckeriet levererar den färdigt tryckta produkten direkt till Itella. Då slipper ni själva hämta nyhetsbrevet och föra det till posten.

► Kontrollera med Itella vilka regler som gäller vid **massutskick**.

► Alla deltagande museer får **läsa korrekturen**, så att det inte blir några fel i viktiga uppgifter.

nyhetsbrevet. Sommaren 2012 kom museerna överens med kommunen om att få en sida i sommarens nummer av kommunens informationstidning *Korsholm informerar*. ■



Modell: Gemensamt evenemang

Problem: Vi har en god idé för ett evenemang men varken ekonomiska eller personella resurser att genomföra det utan samarbetspartners. Dessutom når vi knappast en större publik på egen hand.

Idé: Ett gemensamt evenemang som ger oss större synlighet och bättre resurser.

Process: Det första steget är naturligtvis att ha en god idé och en vision av hurudant evenemang som ska ordnas. Nästa steg är att kontakta dem som kan tänkas vara intresserade av att vara med och utveckla idén. Tänk brett – är det här ett evenemang som lämpar sig endast för museer eller kan vi bjuda in även andra föreningar,

”

Tänk brett – är det här ett evenemang som lämpar sig endast för museer eller kan vi bjuda in även andra?

Tips för ett lyckat evenemang:

► Tänk på att börja **planeringen** i god tid! Det bästa sättet att planera arbetet är att "räkna bakifrån": börja med att bestämma ett datum för evenemanget, och arbeta sedan bakåt. Ska ni komma ut med ett tryckt program inför evenemanget – när ska det då gå i tryck? Ifall programmet ska tryckas, när måste det då vara klart? När måste deltagarna senast meddela om de ställer upp? Alla enskilda moment tar oftast längre tid än man tror, så se till att ha goda marginaler redan från början!

► Håll överenskomna **deadlines**! Ifall tidsfristen för att lämna in material till en gemensam broschyr är en bestämd dag, så ska allt material finnas koordinatören tillhanda den dagen. Alla förseningar försämrar era möjligheter att få synlighet för evenemanget.

► Kom ihåg **tillstånden** och **anmälningarna**! Beroende på evenemangets art behövs olika tillstånd. De vanligaste är anmälan om offentlig tillställning, räddnings- och säkerhetsplan samt plan för hantering och förvaring av livsmedel.

► Gör upp en plan för hur evenemanget ska **marknadsföras**. Vem är målgruppen och hur når ni den? Ifall budgeten för marknadsföring är begränsad, gör upp en lista på alla marknadsföringskanaler som är gratis eller mycket förmånliga. Se också till att alla deltagare engageras i marknadsföringen genom att använda sina egna kanaler för att marknadsföra evenemanget.

► Förvänta inte att koordinatören sköter hela jobbet. Ett gemensamt evenemang kräver **engagemang av alla deltagare** för att fungera optimalt, vare sig det gäller att hänga upp affischer, bära bord eller koka kaffe.

► Gör en **utvärdering** efter evenemanget. Bjud in alla deltagare till ett diskussionsmöte. Det finns alltid rum för förbättring, och en utvärdering är guld värd ifall ni tänker ordna evenemanget på nytt ett annat år.

► Kolla in www.evenemang.fi, Svenska Österbottens Ungdomsförbunds sajt för dem som ordnar ett evenemang. Här finns mängder av nyttig information.

företag osv? Håll ett möte och bjud in alla som kan tänkas ha intresse av ett gemensamt evenemang. Vid mötet dras riktlinjerna för evenemanget upp. Bestäm tidpunkt för evenemanget och tänk ut hur evenemanget ska finansieras. Bestäm redan i det här skedet om ni ska söka extern finansiering för evenemanget, ifall deltagarna förväntas stå för en del av kostnaderna och i så fall ungefär hur stor den summan kan tänkas bli.

Nästa steg är att grunda en planeringsgrupp som sköter om genomförandet av evenemanget. Planeringsgruppen får inte bli för stor. En gruppstorlek på fyra–sex personer är lämpligt – en liten grupp arbetar mer effektivt. Utse en person till koordinatör. Koordinatörens uppgift är att sköta kontakten mellan deltagarna i evenemanget, se till att tidsfristerna håller, distribuera material, i viss mån sköta marknadsföringen samt anhålla om extern finansiering. Deltagarnas uppgift är att se till att hålla överenskomna tidsfrister, sköta sina åtaganden under evenemanget samt marknadsföra evenemanget i sina egna nätverk.

Planeringsgruppen står för detaljplaneringen av programmet, uppgörandet av budget och anhållan om finansiering. Ifall gruppen beslutar sig för att anhålla om extern finansiering, måste man i det här skedet också besluta vem som ska stå som formell projektägare. Någon måste med andra ord ta på sig ansvaret för den ekonomiska sidan av projektet – sköta utbetalningar och bokföring. Kostnaderna för projektet fördelas naturligtvis på alla deltagare enligt överenskommelse.

Ifall planering, marknadsföring och information till deltagarna har fungerat som de ska, lär genomförandet av evenemanget bli den lättaste delen av projektet. Om alla är informerade om och sköter sina uppgifter, torde själva genomförandet inte stöta på några större problem. ◀

Produkt: Ett gemensamt evenemang med nöjda aktörer och nöjd publik.

Exempel: Under projektets gång ordnades två gemensamma evenemang. I Vörå kommun gick Kul-Turen av stapeln i september 2011. Kul-Turen var en öppna dörars dag, gemensam för inte bara museerna utan även gårdsbutiker, hantverkare och gallerier. Sammanlagt del-

tog ett tjugotal aktörer i Kul-Turen. Deltagarna förband sig vid att hålla dörrarna öppna under en bestämd dag och i mån av möjlighet erbjuda någon form av specialprogram. Inför evenemanget gjordes ett infoblad där alla deltagare presenterades med namn, vägbeskrivning och vilket program de eventuellt tänkte bjuda på. Evenemanget marknadsfördes främst via lokalmedia, på kommunens tidning samt via affischer. Deltagarna ålades dessutom att själva marknadsföra evenemanget i sina egna nätverk. Kul-Turen lockade flera hundra besökare, många från närkommunerna. Vörå kommun engagerade sig aktivt i arrangemangen och kommer i fortsättningen att stå som koordinator av evenemanget.

I Vasa ordnade museerna under Museiveckan i maj 2012 evenemanget *Spana in museet*. De flesta av museerna i Vasa stad deltog i evenemanget, som uppmanade folk att besöka museer under Museiveckan. De deltagande museerna skulle hålla öppet åtminstone en gång under veckan. Alla museer ordnade också en frågesport, där den som besökte två eller fler museer under veckan och svarade på frågor om museerna kunde delta i en utlottning av olika priser. Evenemanget blev tyvärr ingen stor publiksuccé. Detta beror troligen dels på bristande marknadsföring, dels på att tidpunkten för evenemanget kanske inte var den lämpligaste.

Gemensamt för båda evenemangen var att de ordnades så gott som utan extern finansiering. Deltagarna stod för kostnaderna för de egna programmen, marknadsföringen sköttes till stora delar utan kostnad och kostnaderna för personal (koordinatör) stod projektet *Museer i samarbete* samt Vörå kommun för. Det går alltså att genomdriva ett evenemang med minimal budget. I de här fallen var det en nödvändighet, eftersom det från början av planeringen till genomförandet av evenemangen gick ungefär fyra månader och det med andra ord inte fanns särskilt mycket tid till att anhölla om finansiering. Vissa saker hade varit lättare med en liten gemensam budget, tex marknadsföringen. ■



Modell: Kulturplan för kommunens skolor

Problem: Vi vill gärna samarbeta med kommunens skolor, men vi vet inte riktigt hur vi ska närma oss skolorna. Ibland besöker någon klass vårt museum, men inte alla lärare är intresserade av att ta sin klass till museet.

Idé: En plan för skolorna i kommunen som möjliggör för eleverna att under grundskoletiden bekanta sig med kulturarvet i den egna kommunen.



”

Även andra föreningar med intresse för att förmedla kulturarv kan med fördel bjudas med.

Process: Ordna ett möte och bjud in representanter för kommunens skolor, bildningsväsende och museer. Även andra föreningar med intresse för att förmedla kulturarv kan med fördel bjudas med.

Organisationer med intresse för kulturarv:

- ▶ Marthaföreningar
- ▶ lokalhistoriska arkiv
- ▶ ungdomsföreningar
- ▶ hantverkarföreningar
- ▶ byaforskare
- ▶ byaföreningar
- ▶ konstföreningar
- ▶ församlingen
- ▶ bibliotek.

Utred vad skolorna vill ha ut av ett museibesök, men fråga också museerna/föreningarna vad de vill dela med sig av till en besökande skolklass.

Bilda sedan en mindre arbetsgrupp och gör upp en plan. En bra grundstruktur är att tänka sig att eleverna ska besöka ett lokalmuseum vartannat år. Under grundskoletiden hinner eleverna således besöka fyra–fem museer eller andra kulturhistoriskt intressanta platser. Följ om möjligt läroplanen, så att eleverna tex i samband med att de i högstadiet läser om andra världskriget får bekanta sig med det museum som har krigshistoria som tema.

Ett skolbesök på museet är inte gratis, vare sig för skolan eller för museerna. Kom tillsammans överens med museerna/föreningarna om ni kan tänka er att bjuda eleverna på besöket (talkoinsatser och eventuella materialkostnader). Skolan å sin sida bör i god tid se till att medel finns i budgeten för busstransport, eftersom museerna ofta inte ligger på gång- eller cykelavstånd från skolan. ►

Produkt: En genomtänkt kulturplan för skolan, som ger eleverna möjlighet att bekanta sig med olika aspekter av hemortens historia och som är realistisk även ur ett längre perspektiv.

Exempel: Kulturplaner prövades ut i samarbete med Österbottens barnkulturnätverk BARK, som är en del av Aladdins lamp, det nationella nätverket av barnkulturcentra. Kulturplanerna testades i Kristinestad och Vörå. Nedan ett exempel på kulturplanen för Vörå:

ÅRSKURS	PLATS / PROGRAM	BESÖKETS MÅL
Dagis / förskola	Rasmusbacken / Musmammans dag på landet	Upplevelse
1–2	Maxmo hembygdsförening / Österö fiskemuseum	Skärgårdskultur, upplevelse
3–4	Oravais hembygdsförening / Kimo bruk	1700-tal, hantverk, kulturmöten
5–6	Oravais historiska förening / Furirbostället	1808–09 års krig, samhällsklasser, sociala skillnader
7	Emigranthuset, Fädernegården	Arkivpedagogik
8	Myrbergsgården / Rökiö kvarn	1900-tal, samhällsfrågor

Tips för ett lyckat skolsamarbete:

- Alla tar **ansvar** för sitt eget program. Det är upp till museerna att bjuda på en så bra upplevelse som möjligt för eleverna – och att vara beredda att göra det långsiktigt.
- Tänk genom vad det är du vill **förmedla**. Vad ska eleverna ta med sig från ett besök på museet? Hitta sedan den bästa **metoden** för att åstadkomma detta.
- Bjud eleverna på något **utöver det vanliga!** Ordna en dramaguidning, gör en tidsresa eller en spännande skattjakt.
- **Anpassa programmet** till elevernas nivå. En klass med ettor kan inte erbjudas samma program som en klass nior. Känn din publik!
- Integrera många **olika skolämnen** i besöket: öva skrivning med stålpena/fjäder och bläck, låt eleverna bekanta sig med gamla måttenheter, lär dem lekar från "förr i världen", baka bröd i vedeldad bakugn...
- Bestäm på förhand vem som tar **kontakt** inför besöken – skolorna eller museerna? Ifall ingendera parten kommer sig för att ta kontakt, saknar den fina kulturplanen värde!
- Till sist: Kom ihåg att de flesta yngre elever tycker att **museer är jättespännande!** Det är vi vuxna som med tiden ger dem andra uppfattningar. Var fördomsfri – eleverna är det redan!

”

...har skolprogrammen även som mål att öka deras förståelse för vårt samhälle.

Den nya storkommunen Vörå hade intresse av att ge barn och unga en möjlighet att bekanta sig med alla delar av kommunen. Programmet är indelat så att eleverna får ta del av ett kulturarvsprogram vartannat år. Förutom att låta eleverna bekanta sig med kulturarvet i kommunen har skolprogrammen även som mål att öka deras förståelse för vårt samhälle genom att dra paralleller mellan dåtid och nutid. ■



Modell: Kurser och fortbildning

Problem: Vi är aktiva och brinner för vårt museum men vi behöver mer kunskaper i hur man tar hand om byggnader och samlingar på bästa sätt. Vi vill också utvidga vår publika verksamhet men är osäkra på hur vi ska gå tillväga.

Idé: Vi ordnar kurser i olika aktuella teman.

Process: Det finns många sätt att ordna en kurs. Ifall ni känner till någon som kunde komma och föreläsa om ett ämne som är av intresse för ert museum/er verksamhet, kan ni ordna en studiecirkel eller en studiekurs via Svenska studiecentralen (SSC). SSC ger bidrag till studiecirklar och kurser. Mer information finns på hemsidan www.ssc.fi.

En annan möjlighet är att kontakta ortens vuxen-, arbetar- eller medborgarinstitut. Berätta för institutet huru- dan kurs ni vore intresserade av. Berätta också vem ni hade tänkt er som föreläsare, ifall ni har ett bra förslag.

Det är också möjligt att tillsammans ordna en kursträff och bjuda in en föreläsare. I så fall måste ni räkna med att stå för alla kostnader själva, alternativt uppbära en avgift av kursdeltagarna. ◀

Saker att tänka på:

- ▶ Sprid budskapet! **Skicka information** om kursen till andra museer i regionen, till andra föreningar och även till privatpersoner som kan ha intresse av ämnet, till studerande inom branschen etc.
- ▶ Ifall ni själva ordnar kursen, kom ihåg att föreläsaren ska ha **arvode** och eventuellt **reseersättning**. För att täcka kostnaderna kan det vara skäl att uppbära en deltagaravgift.
- ▶ Ifall ni är flera föreningar/museer som ordnar en kurs tillsammans, utse en förening till **koordinator** av kursen. Koordinatören sköter om kontakten till föreläsare, utbetalningar av arvoden, bokningar av kurslokaler. **Marknadsföringen** sköts av alla tillsammans, var och en marknadsför kursen i sina nätverk.

Produkt: Kurs(er) som riktar sig i första hand till hembygds- och museiaktiva och som är av intresse för alla museer i regionen.

Exempel: Kurser ordnades för museerna i Malax och Korsnäs, Korsholm samt Sydösterbotten. Under projektets gång prövade vi på olika sätt att ordna kurser. I Sydösterbotten hölls ett seminarium kring värvning av nya aktiva till verksamheten. Projektledaren för *Museer i samarbete* ledde seminariet. För museerna i Malax och



”

... det mest effektiva sättet att ordna kurser var i samarbete med arbetar- och medborgarinstitut.

Korsnäs hölls en träff där projektledare Ann-Sofie Rasmus från projektet *Museer med själ* inbjöds för att berätta om hur man arbetat fram tioårsplaner för museerna i Pedersöre. Museerna i Malax, Korsnäs och Korsholm inbjöds också till en gemensam kurs kring byggnadsvård, som hölls på Stundars under ledning av Peter Båsk.

Det visade sig att det mest effektiva sättet att ordna kurser var i samarbete med arbetar- och medborgarinstitut. Malax-Korsnäs MI och projektet *Museer i samarbete* samarbetade kring två olika kurser under våren 2012 – *Mera folk i föreningen!*, där inbjudna inspiratörer från Larsmo hembygdsförening berättade hur föreningen utvecklat sin verksamhet, samt *Vård av gamla föremål* med

textilkonservator Helena Jern från Österbottens museum som föreläsare.

I Korsholm testades under våren 2012 tre kurser: *Vård av gamla textilier*, *Vård av gamla föremål och möbler* samt *Berättarkonst på museet*. Den sistnämnda kursen ställdes in på grund av alltför få anmälningar.

Två kurser, *Berättarkonst på museet* och *Vård av gamla textilier*, marknadsförs numera via FAMI, Förbundet för arbetar- och medborgarinstitut i Svenskfinland, i samarbete med Finlands svenska hembygdsförbund. Tanken är att så småningom bygga upp en "bank" av föreläsare och intressanta teman som marknadsförs till instituten via FAMI. ■



Modell: Gemensam verksamhetsledare

Många museer har en livlig verksamhet som man dessutom aktivt försöker utvidga. En avlönad verksamhetsledare skulle avlasta styrelsen och skapa mer kontinuitet i verksamheten.

De flesta museer har dock inga ekonomiska förutsättningar för att kunna ha en egen anställd. En gemensam verksamhetsledare som arbetar för flera föreningar/museer skulle göra att den administrativa delen av verksamheten kan skötas av avlönad personal. Räkna dock inte med att en verksamhetsledare som samtidigt arbetar för flera museer kommer att kunna hålla museerna öppna sommartid eller ta emot alla grupper som kommer. En anställd person kommer med andra ord aldrig att kunna ersätta talkoverksamheten.

Kostnader för en gemensam verksamhetsledare på årsbasis (uppskattning):

Lön + bikostnader	36 000 euro
Resesättningar	3 500 euro
Hyreskostnader	4 000 euro
Telefon & internet	1 000 euro
Kontorsmaterial	500 euro
SUMMA	45 000 euro

◀ Observera att kostnader för olika aktiviteter inte finns inräknade i summan i tabellen till vänster. I uppskattningen ingår enbart kostnader för att hålla en anställd. Ifall fem föreningar/museer tillsammans delar jämnt på kostnaderna för verksamhetsledaren, blir kostnaderna alltså 9 000 euro per museum och år. Fem museer som betalar lika mycket för verksamhetsledaren har också rätt till lika mycket av verksamhetsledarens tid, i praktiken alltså en dag per vecka. ■



Modell: Statsandelar för museer i samarbete

Denna modell bygger i praktiken på den föregående. För att kunna erhålla statsandelar för museiverksamheten krävs bla att museet/museerna ägs av en kommun, samkommun, förening eller stiftelse, att en sakenlig och professionell museiverksamhet bedrivs året runt samt att verksamheten har minst två musealt utbildade anställda (mer information om kraven finns på Undervisnings- och kulturministeriets webbsida www.minedu.fi). Ifall kriterierna uppfylls, kan museet anhålla om statsbidrag – det är alltså inte något man erhåller automatiskt.

Statsandelar beräknas utgående från årsverken. Summan utgör 37 procent (47 procent för landskapsmuseer och specialmuseer) av ett årsverke beräknat på ett enhetspris om 72 321 euro för år 2012 (inklusive mervärdesskatt). Museet ska alltså stå för resterande 63 procent.

Kön för att komma i åtnjutande av statsandelar är lång. Det krävs alltså långsiktig planering och framförhållning för att klara av att driva verksamheten på obestämd tid utan statsandelar. I praktiken innebär detta alltså att modellen för verksamhetsledare ska kunna genomföras på obestämd tid med två anställda.

— — —

De två sistnämnda modellerna har inte prövats i praktiken. Många föreningar har visat intresse för en gemensam verksamhetsledare, men det är förståeligt nog ett stort steg att ta. Ett sätt att testa modellen på ett ekonomiskt "säkert" sätt är att först ha ett gemensamt projekt, tex kring utveckling av verksamheten. ■

”

Statsandelar är inte något man erhåller automatiskt.