

Formidlingsplan for Lillehammer museum 2020–2025

Innledning

Overordnede mål for Stiftelsen Lillehammer museum er satt i langtidsplanen for 2020–2025. Den legger opp til at stiftelsen skal ha temaplaner for ulike områder, blant annet for formidling. Formidlingsplanen gjelder for museumsenhetene Aulestad, Bjerkebæk, Maihaugen, Lillehammer Kunstmuseum, Norges Olympiske Museum og Norges Postmuseum.

For å fremstå tydelig og attraktiv overfor definerte målgrupper er det også laget egne merkevarepyramider for hver enhet.

Den er en rettesnor for de valg vi tar, men også være et hjelpemiddel til å velge bort. Merkevareplattformene skal være førende for arbeidet med å utvikle og forme formidlingstilbud og utstillinger.

Merkevareplattformene er utgangspunkt videre arbeid med utforming av stedet, aktiviteter og innhold. Innhold som i form av produkter, tjenester og tilbud dekker både funksjonelle og emosjonelle behov i de ulike kunde- og interessegruppene.

Langtidsplan 2020 – 2025: Overordnede rammer

Stiftelsen Lillehammer museum er en nasjonal, vitenskapelig institusjon med formål å forvalte materielle og immaterielle kulturminner og kunst, og forske og formidle kunnskap om samlingene.

- Visjon 2025: Skape unike opplevelser som beriker livet.
- Verdier: Engasjerende, ekte og inkluderende.
- Perspektiv: Utviklingen skal være nyskapende, kunnskapsbasert og publikumsorientert.
- Hovedmål: Stiftelsen Lillehammer museum skal være en ledende nasjonal institusjon med lokal forankring og internasjonal anerkjennelse.

Delmål formidling

Det skal utvikles kunnskapsbasert og nyskapende formidling som engasjerer og fremmer forståelse og refleksjon.

Strategi formidling

- Museene skal kombinere analoge og digitale formidlingsmetoder som øker publikums opplevelser og læring. Formidlingen skal treffe målgruppene på en god måte og bidra til godt omdømme og verdiskapning.
- Sikre mer kunnskap og innsikt om målgruppene.
- Gjøre kunst- og kulturhistorien og tradisjonell håndverkskunnskap levende, og fremme forståelse og refleksjon.
- Utvikle museumsbesøket som en helhetlig opplevelse som skaper dialog med publikum.
- For å nå ulike målgrupper som inkluderer brede lag av befolkningen og tilreisende må et vidt spekter av formidlingstiltak tas i bruk (publisering av databaser på nett, digital

formidling, skiltinformasjon på museene, publikasjoner, vandreteater, omvisninger, skoleprogram og utstillinger).

- Elever i Innlandet skal besøke minst ett av våre museer i løpet av skolegangen.
- Det utarbeides en arrangementsstrategi for en målrettet utvikling og koordinering av alle arrangementer.
- Utstillinger og program planlegges senest året før de skal gjennomføres.
- Det er naturlig å utnytte synergier og kunnskap i de ulike museer/avdelinger.
- Museene skal utarbeide en strategi for digital formidling som tar utgangspunkt i alle fasene av en kundereise. Strategi skal sette mål, legge en plan, prioritere mulige tiltak og ta beslutninger for nå målet. Fokus skal ligge på de digitale tiltakene som skal til for å nå målet.

Generelle retningslinjer nye utstillinger og formidling

- Idéfase – EGET SKJEMA SKAL FYLLES UT
 - Nye prosjekter skal være i tråd med mål, verdier og perspektiv i langtidsplanen til museene.
 - Idéer skal beskrive tilbudet / utstillingens overordnede bærende historie/ fortelling som vi vil at besøkende skal oppleve og huske oss for .
 - Målgrupper skal beskrives samt definere hvilke historier som vi vil fortelle de ulike målgrupper.
- Idèforum
Formål er å;
 1. Utvikle nye formidlings- og utstillingsidéer, ut fra viktige retningsvalg for museene.
 2. Drøfte konkrete idéer som presenteres.
 3. Benytte eksterne innledere.

Samles ved behov, men minst 2 ganger i året. Skal ha langtidsfokus, minst 3 år fram i tid.
Ansvarlig: Avdelingsleder Kommunikasjon og formidling.

Deltakere: Kunst- og kulturhistorikere, formidlere / pedagoger og marked

- Beslutning.
Avdelingsleder er ansvarlig for videre bearbeiding av ideer og ta disse til ledergruppa. Formidlings- og utstillingsprogram skal presenteres og besluttes i ledergruppa. Ledergruppa definere videre arbeid via prosjekt eller arbeidsgrupper.

Mål for formidling 2020 – 2025

Maihaugen

Visjon 2027

Maihaugen er et av verdens fineste friluftsmuseer. Det er en komplett formidlingsarena som spenner over tid og befolkningsgrupper. Museet har fem deler: Bygda, setergrenda, hyttegrenda, boligfeltet og byen, «det historiske Lillehammer». Bygda viser gardsmiljø fra ulike tider etter reformasjonen og sosiale lag med et troverdig kulturlandskap som ramme. Setergrenda viser utmarksnæring som en viktig del av livsgrunnlaget i jordbrukssamfunnet. Hyttegrenda forteller om fritid og friluftsliv som viktige trekk ved utviklingen av det moderne Norge etter 1900. Boligfeltet er en komplett samling hjem fra ulike tiår på 1900-tallet, og viser utviklingen i bomiljø og hager. Det historiske Lillehammer viser næring og boliger i den tette byen fram til mellomkrigstiden, med butikker, bakgårder, verksteder, småindustri langs elva og offentlige tjenester.

I hovedbygningen har Maihaugen faste utstillinger som forteller norgeshistorien og gir ny innsikt om en rik materiell kultur. De faste utstillingene, en attraktiv kafe og tilbud i Maihaugsalen gjør at Maihaugen er et helårsmuseum med godt besøk gjennom hele året.

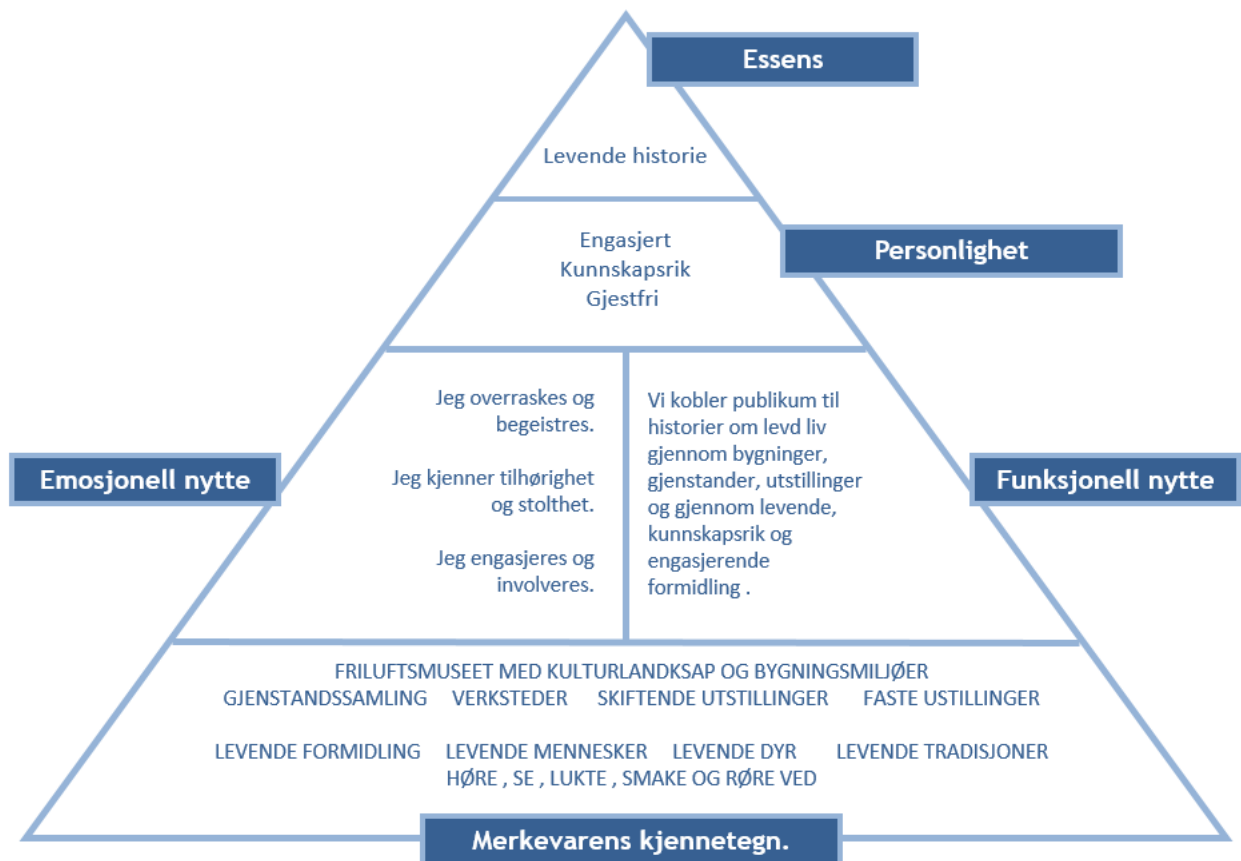
Essensen til Maihaugen er *levende historie*. Det betyr at museet gjør fortiden levende gjennom troverdige historiske miljøer, formidlere, vandrespill, gardsdrift, historiske dyreraser og engasjerende faste og temporære utstillinger.

Strategi 2020 – 2025

- Maihaugen skal ha et formidlingstilbud som når brede målgrupper, både når det gjelder alder, individuelt besøkende og grupper, norske og internasjonale besøkende, samt tilbud til bedrifter og foreninger.
- Museet skal ha egnede formidlingsarenaer både for omvisninger i miljøutstillinger og for aktørbasert formidling.
- Nye faste utstillinger prioriteres framfor temporære utstillinger.
- Faste utstillinger i hovedbygningen og i friluftsmuseet vedlikeholdes og oppgraderes.
- skoletilbud fornyes med 3-årsintervaller i dialog med skolene.
- Utvikle tilbud til bedrifter og foreninger, kulturpauser og gjennomføring av møter/seminar.
- Utvikle omvisninger og formidlingstilbud som når et bredt spekter av målgrupper.
- Utvikle gode formidlingstilbud og arrangement for vinter- og skuldresesong.
- Fullføre og videreutvikle skiltprogram for friluftsmuseet.
- Samarbeide med andre reiselivsaktører for å nå ut med nye tilbud til nye målgrupper.

Merkevarepyramide

Maihaugen
TRADISJON OG LEVEMÅTE



Lillehammer Kunstmuseum

Lillehammer Kunstmuseum er det eneste kunstmuseet i Innlandet. Samlingen består av rundt 1500, for det meste norske kunstverk. Dette er et av tre kunstmuseer i Norge som kan presentere landets kunsthistorie fra begynnelsen av 1800-tallet til vår tid. Samlingen, temporære utstillinger og et omfattende pedagogisk tilbud bringer årlig rundt 25 000 besøkende fra inn og utland til museet. Med det banebrytende bygget av Snøhetta er museet i dag et ikon innen moderne museumsarkitektur.

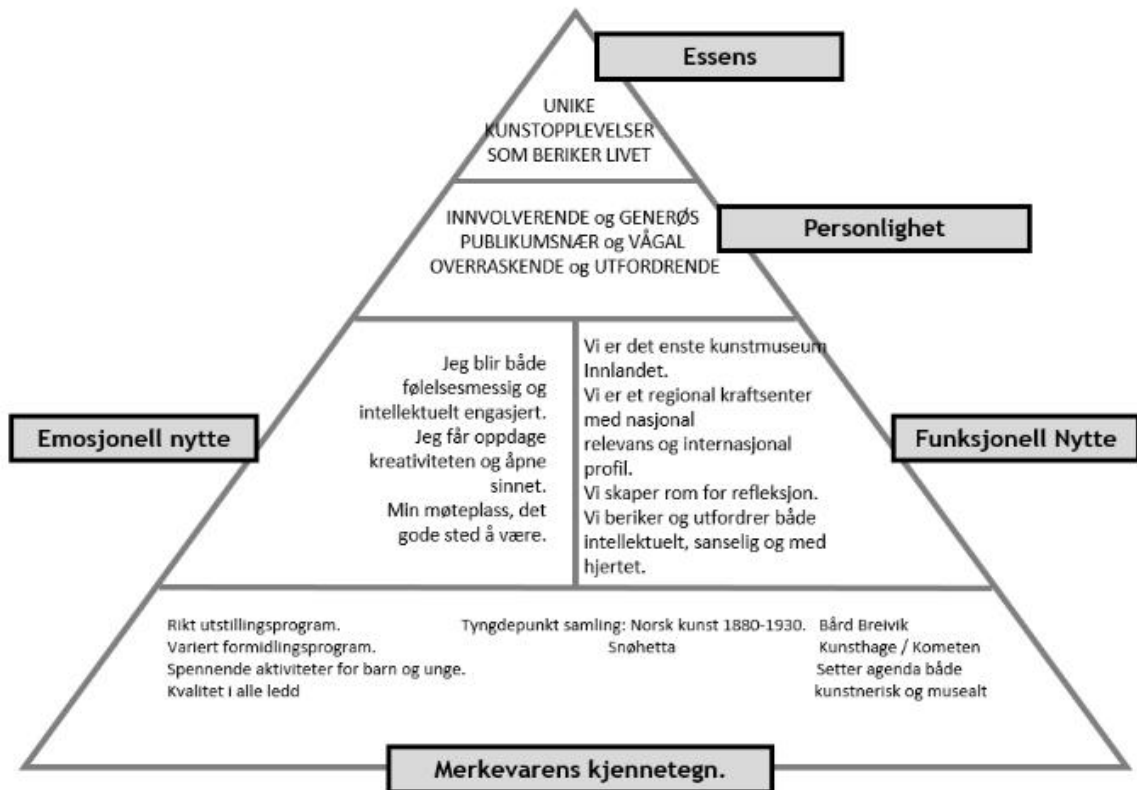
Visjon 2027

- LKM har en tydelig rolle som Innlandets eneste kunstmuseum, som regionalt kraftsenter med nasjonal relevans og internasjonal profil.
- Tilby formidlingsprogram som skaper interaktivitet, belyser viktige spørsmål i samfunnet og vise at kunsten angår oss alle.
- Utvikle bygget med utvidelse av utstillings- og formidlingsareal (Stortorget plan) til 100 års jubileet i 2027.

Strategi / tiltak 2020 – 2025

- Ta en ledende rolle som kompetansesenter for kunst og kunstformidling i Innlandet.
- Museet ønsker å ta større ansvar for kunstformidlingen i skolen.
- Hver elev regionen bør få minst tre formidlingstilbud fra LKM i løpet av sin skoleløp i ulike utviklingstrinn.
- Vi ønsker å tilby skreddersydd formidling.
- Alle være utstillinger bør ha minst et spesialtilpasset formidlingstiltak.
- Det bør styrkes/bygges opp digitale tiltak som supplement i formidling for å kunne i møte komme behovene fra unge og barn fremover.
- Det er behov å styrke et flerspråklig formidlingstilbud.
- Tettere og tidligere samarbeid med skoler og lærere i Lillehammer Regionen.
- Bemannet «ferieskole» for barn som fast tilbud.
- Vi ønsker å engasjere kunstner i museets formidlingsarbeid
- Utvikle verkstedstilbud mot unge og voksne.

Merkevarepyramide:



Aulestad

Visjon 2027

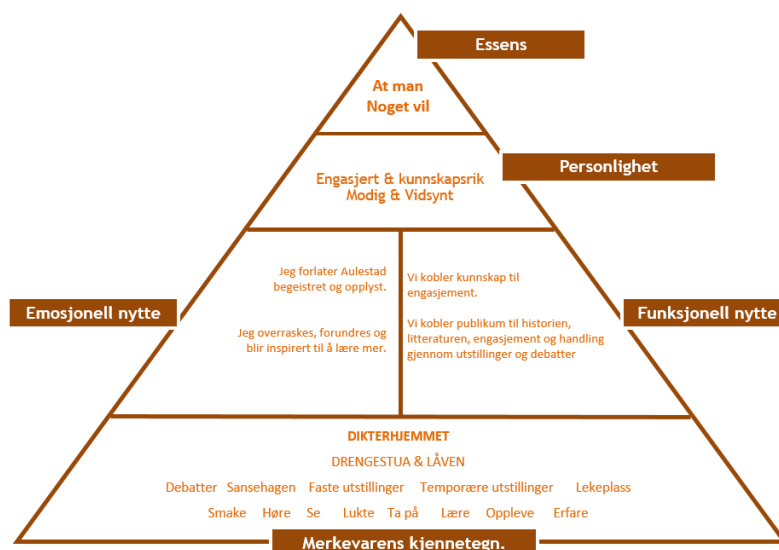
Aulestad er et besøksmål med et bredt tilbud. Gården er en sjelden mulighet til å oppleve et komplett storgårdsanlegg fra sist på 1800-tallet, med bolighus, uthus, driftsbygning og hageanlegg. Arven etter Bjørnstjerne Bjørnson står sentralt i formidlingen. Hjemmet framstår slik det var tidlig på 1900-tallet, i vognskjulet ser vi Bjørnsons lidenskap for hester og kjøredoninger, kafeen i Drengestua gir matopplevelser og en gjestfrihet som kjennetegnet Aulestad, utstillingen i låven gir et bredt bilde av Bjørnsons liv, forfatterskap og samfunnsengasjement, og folkestua gir rom for ulike typer arrangement.

Essensen av Aulestad er *at man noe vil*. Det innebærer at Aulestad er en arena og møteplass for samfunnsdebatt hvor viktige verdipørsmål blir belyst.

Strategi 2020 – 2025

- Utvikle omvisninger, formidlingstilbud og opplevelser som når et bredt spekter av målgrupper
- Utvikle kjøringa på låven som formidlingsarena
- Etablere «Aulestadslagsmålet» som et viktig arrangement lørdagen i litteraturfestivalen
- Videreutvikle «Verditinget» overfor skoleelever
- Utvikle «Jul på Aulestad» for et bredt publikum
- Etablere Aulestaddagene som et fast årlig arrangement første helg i september

Merkevarepyramide:



Bjerkebæk

Visjon 2027

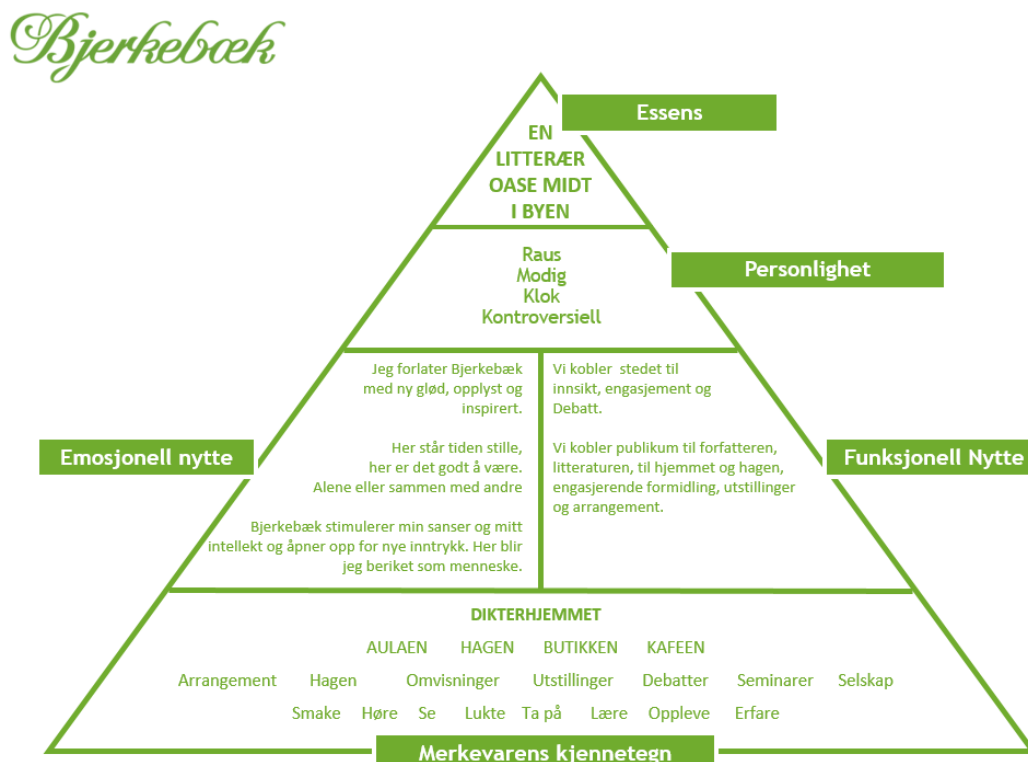
Bjerkebæk er et åpent og innbydende museumsanlegg med et bredt tilbud til den besøkende. Her kan du besøke hjemmet som viser hvordan Sigrid Undset bodde midt på 1930-tallet. Publikumsbygningen har en attraktiv kafe som trekker gjester og en sal hvor det er mulig å ha arrangementer for grupper opp til 120 personer. Hagen er åpen som en liten bypark og har formidling av Undsets pasjon for hagebruk. Utstillingen i gjestehuset gir en levende fortelling om Sigrid Undsets liv og forfatterskap.

Essensen til Bjerkebæk er *en oase midt i byen*. Det betyr at stedet gir tilreisende og lokalbefolkning en mulighet til å trekke deg tilbake til en annen tid og et rolig miljø som står i kontrast til byen ellers.

Strategi 2020 – 2025

- Utvikle omvisninger, formidlingstilbud og opplevelser som når et bredt spekter av målgrupper og fører til økt besøk
- Videreutvikle Nobelutstillingen
- Utvikle programmeringen av «Aulaen»
- Videreutvikle ordningen med skrivestue for anerkjente forfattere og talent

Merkevarepyramide:



Norges Olympiske Museum

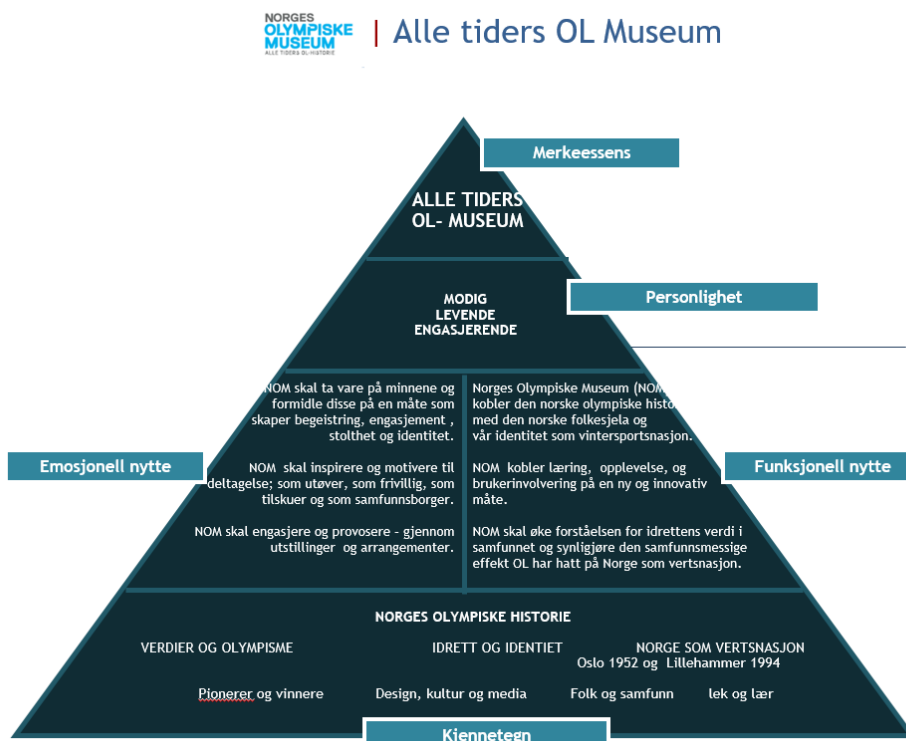
Visjon 2027

Norges Olympiske museum er landets fremste idrettsmuseum og gir en bred innføring i den olympiske historien. Museet har en bred presentasjon av OL i Lillehammer i 1994. Utstillingen er oppdatert med de fremste norske prestasjonene i de olympiske leker. I museet kan du også være aktiv og teste deg selv. Temporærutstillingene vekker engasjement og debatt.

Strategi 2020 – 2025

- En ny temporær utstilling årlig
- Utvikle en god meny av filmer til filmrommet
- Utvikle aktivitetstilbudet i utstillingen
- Utvide formidlingen av OL på Lillehammer i 1994
- Oppdatere den faste utstillingen med nye OL
- Formidle samlingen i digitalt museum og sosiale medier for å spre kunnskap om NOM
- Videreutvikle skoletilbudet
- Utvikle Olympic Study Centre i samarbeid med HINN
- Etablere «Lillehammerseminaret» som en fast årlig idrett seminar

Merkevarepyramide:



Norges Postmuseum

Visjon 2027

Postmuseet har et helårstilbud i en ny fast utstilling i hovedbygningen på Maihaugen. I tillegg har museet årlige temporærutstillinger. På sommeren har postmuseet en levende formidling i friluftsmuseet som en integrert del av Maihaugens formidling. I Postgården i Byen er det et operativt postkontor i et miljø fra ca. 1900. Postens historiske kjøretøyer vises i en miljøutstilling i tilknytning til Postgården, hvor de står på helårsbasis i et riktig klimatisert lokale.

Strategi / tiltak 2020 – 2025

- Årlige temporærutstillinger om filateli og posthistorie
- Utvikle omvisninger og formidlingstilbud
- Ha fortsatt fokus på tilgjengeliggjøring og formidling av samlinger gjennom digitale løsninger.

Merkevarepyramide:

