



KVINNEMUSEET

DET NASJONALE
MUSEET FOR
KVINNEHISTORIE
I KONGSVINGER
«ANDRE RAMMER» 2017



Innhold

1. OM KVINNEMUSEET
 - a. Misjon
 - b. Historikk
 - c. Organisasjon
 - d. Strategi
2. MÅL FOR PROSJEKTET
3. PROSJEKTETS INNHOLD
 - a. Rammer og innramming
 - b. Fysiske utstillinger
 - c. Digitale aktiviteter
 - d. Arrangementer og øvrig aktivitet
4. MÅLGRUPPER
 - a. Barn og ungdom
 - b. Lokalbefolkningen
 - c. Turister og andre besøkende
 - d. Forskningsmiljøene
 - e. Næringsliv og offentlige aktører
 - f. Kulturprodusenter
5. VEDLEGG
 - a. Ressurspersoner i prosjektet
 - b. Budsjett og finansieringsplan
 - c. Framdriftsplan
 - d. Kontaktinformasjon
 - e. Guidelines for Women's Museums

Hensikten med dette dokumentet er å presentere målsettingen og de konkrete planene for utviklingen av Kvinnemuseet slik det skal framstå for publikum med utstillinger og øvrig tilbud til nyåpning i juni 2017. Prosjektet har tittelen «Andre rammer».

1. Om Kvinnemuseet

1.a. Misjon

Kvinnemuseet dokumenterer, forsker på og formidler kvinners liv og virke gjennom historien og fram til vår egen tid. I museets arbeidsfelt inngår spørsmål knyttet til kjønn, kjønnsroller og kjønnsidentitet. Kvinner er fortsatt lite synlige i historiebøkene og på våre museer. Kvinnemuseet vil bidra til å synliggjøre disse blindfeltene, og på denne måten øke den kritiske refleksjonen knyttet til historie, identitet, samfunnsutvikling og åndsliv for øvrig. Kvinnemuseet sin samfunnsrolle er å bidra til en bedre samfunnsutvikling for alle.

1.b. Historikk

Tanken om å etablere Kvinnemuseet slo rot på 1980-tallet, etter at Kongsvinger museum hadde arrangert flere utstillinger med kvinnehistoriske tema. Huset Rolighed, som blant annet hadde vært pianisten, forfatteren og bohemen Dagny Juels barndomshjem, ble etter en lang bevaringskamp hjem for Norges første og eneste kvinnemuseum.

Den 31. mai 1995 ble Kvinnemuseet offisielt åpnet av HKH Dronning Sonja, og i 2015 feiret museet sitt 20-årsjubileum med blant annet utgivelsen *100 kvinner*, et bokprosjekt i regi av Kvinnemuseet utgitt på Museumsforlaget med intervjuer av 100 norske kvinner over 70 år. Samme år ble EU-prosjektet *She Culture*, hvor museet har vært partner, avsluttet med blant annet utgivelsen av den første internasjonale «Guidelines for Women's Museums» (Se vedlegg 5.e). Kvinnemuseet er medlem av *The International Association of Women's Museums*, og samarbeider med kvinnemuseer over hele verden. Ansvarlig for Kvinnemuseet er konservator NMF Mona Holm, og hun innehar for tiden presidentvervet i IAWM. Kvinnemuseet har også ledelsen i det nasjonale museumsnettverket for kvinnehistorie.



I 2006 ble museet en del av stiftelsen Kvinnemuseet – Museene i Glåmdal. I 2010 fortsatte konsolideringsprosessen med etableringen av Hedmark fylkesmuseum som i 2014 skiftet navn til Anno museum. Etter mange år med knappe ressurser er det nå besluttet å holde museet stengt for publikum i 2016 for å gi publikumstilbudet og museumslokalene en hardt tiltrengt oppgradering. Kvinnemuseet nyåpner i juni 2017 med nye utstillinger og et bredt publikumstilbud.

1.c. Organisasjon

Anno museum er et av Norges største konsoliderte museer og favner historie med lokal, regional og nasjonal betydning. Nærmere 230 000 besøkere våre museer årlig. Samlet utgjør museets utearealer landets største friluftsmuseum, og innbefatter den største samlingen av antikvariske bygninger i Norge. Museet står for 128 årsverk og har en samling på om lag 170 000 gjenstander, 500 kulturhistoriske bygninger og 4,3 millioner fotografier. Anno museum er organisert som et aksjeselskap, hvor Hedmark fylkeskommune er største enkeltaksjonær, mens eierstiftelsene i museumsavdelingene har eierandeler av forskjellig størrelse. Kvinnemuseet inngår i Annos museumsavdeling på Kongsvinger, som ett av fire museer sammen med Odalstunet, Eidskog museum og Kongsvinger museum. Det eies av stiftelsen Kvinnemuseet – Museene i Glåmdal.

1.d. Overordnet strategi

Føringene for Museums-Norge hviler på de fire F'ene *forvaltning, forskning, formidling og fornying*. I tillegg har Anno museum innført en femte F i form av *forretning*. F'ene er fundamentet i all vår virksomhet, og gjennomsyrrer våre innsatsområder på alle plan. Hovedmålsetting for museet i perioden 2015 til 2019 er at Anno museum skaper et sterkt samlet museumsfaglig miljø som markerer seg og setter et tydelig fotavtrykk som en samfunnsrelevant aktør, og blir anerkjent som det beste konsoliderte museum i Norge. For å nå denne målsettingen skal museet fokusere på følgende fire innsatsområder: samfunnsrollen, museumsfag, økonomi og egen organisasjon. Anno museum skal øke, videreutvikle og benytte vår kunnskap om fortiden for å være en troverdig, relevant og engasjert samfunnsaktør. Visjonen «Kunnskap om fortid – engasjement i samtid» er museets ledestjerne.



2. Målsettinger

«Andre rammer» er et formidlingsprosjekt som tar sikte på å revitalisere Kvinnemuseet med et sterkt fokus på museets samfunnsrolle. Hovedmålsetting er at *Kvinnemuseet skal bli en arena for diskusjon gjennom å være en møteplass, et sted for ytringer, tilhørighet og sosialt fellesskap som oppleves som aktuell og relevant for mange ulike samfunnsgrupper. Med prosjektet vil vi også innlemme alle museets virkeområder, det vil si F'ene som styrer sektoren generelt og Anno museum spesielt:*

FORMIDLING:

- Kvinnemuseet åpner fem nye utstillinger i løpet av 2017 som på ulike måter skal åpne for en refleksjon om begrepet «rammer» og hvordan rammer på forskjellige arenaer utgjør konstruktive så vel som destruktive begrensninger.
- Kvinnemuseet skal oppsøke sammenhenger som utstillingene kan inngå i, gjennom foredrag, debatter og samtale for et bredt utvalg målgrupper.
- Kvinnemuseet skal øke antallet egne arrangementer.

FORVALTNING:

- Kvinnemuseets samlinger skal aktiveres i formidlingen gjennom de fysiske utstillingene, på andre formidlingsplattformer og i øvrige aktiviteter.

FORNYING:

- Benytte nye, digitale plattformer i formidlingen for å kunne tilgjengeliggjøre en større del av samlingene for museets publikum.
- Vektlegge samfunnskontakt for å utvide Kvinnemuseets publikumsgrupper til å nå flere, samt etablere et eierskap og engasjement til museets tematikk.

FORSKNING:

- Kvinnemuseet skal innta et proaktiv rolle i å tilby museets samlinger og arkiver til relevante fagmiljø.
- Kvinnemuseet skal være et naturlig kontaktpunkt for utdanningsinstitusjoner og en samarbeidspartner for relevante forskningsmiljøer.

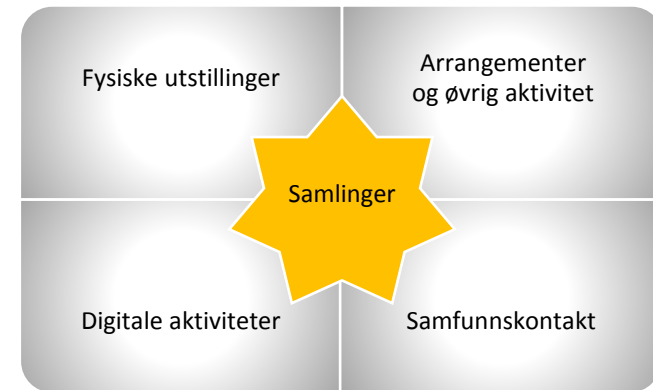
FORRETNING:

- Kvinnemuseet skal øke egeninntektene gjennom å øke besøket fra 3500 i 2015 til å stabilisere seg på om lag 10 000 innen 2020.
- Museet skal også øke inntektene fra butikk og kafé, samt utleie.

3. Prosjektets innhold

3.a. Rammer og innramming

I Kvinnemuseets magasiner har vi 4000 katalogiserte gjenstander og 150 katalogiserte fotografier, samt mange uregistrerte. Vi har også et eget bibliotek med ca. 2500 bind, hvorav 1100 er registrert. I tillegg kommer en del privatarkiver og museets egen kunstsamling. Grunntanken i dette prosjektet er å la Kvinnemuseets egne samlinger få fortelle hovedhistoriene. «Samlingene i sentrum» er kjernen i prosjektet. Samlingene danner grunnlaget for formidlingen gjennom de fysiske utstillingene, så vel som på andre formidlingsplattformer og i øvrige aktiviteter, jamfør figuren til høyre.



Felles for formidlingen i dette prosjektet er en refleksjon knyttet til begrepet *rammer*, som også er bakgrunn for tituleringen av prosjektet. Begrepet «rammer» eller «innramming» finner vi igjen i det engelske «framing». I et sosialkonstruktivistisk perspektiv vil man hevde at det finnes flere versjoner av en sannhet. Alle forsøk på å framstille virkeligheten vil være et utdrag, en metonymisk representasjon, men ifølge dette tankegodset vil det også være mulig å presentere virkeligheten på en bestemt måte i en bestemt hensikt. I Stortingsmeldingen *Framtidas museum* framheves det at museene skal «gjenspeile samfunnet, delta i demokratiseringsprosessen og reflektere et mangfold av perspektiver og virkeligheter» (s. 123). Dette betyr at museene også representerer en form for innramming av fortida så vel som nåtida gjennom sine samlinger og utstillinger. I *Framtidas museum* heter det videre: «Utfordringene i et slikt seleksjonsregime er å være bevisst tendenser til henholdsvis hegemonisering og marginalisering av kulturuttrykk [...] Det er derfor en konstant faglig og kulturpolitisk utfordring å arbeide for at den seleksjonen som museumsinstitusjonene samlet sett gjør, gir et så dekkende og balansert bilde som mulig av det mangfoldet som utgjør norsk samfunnsliv opp gjennom tidene» (s. 145).

Denne typen aktiv og strategisk fremstilling av virkeligheten inngår også i «framing». Strategisk atferd og «framing» er basert på aktørorientert teori, hvor individers handlinger ses som et resultat av rasjonelle vurderinger og valg. Spørsmålet er imidlertid hvor rasjonelle og bevisste vi er som individer, eller institusjoner, i de valgene vi gjør. Ulike typer valg er nesten alltid strukturelt bestemt av kulturelle mønstre og etablerte diskurser.

For et kvinnemuseum er kjønn en sentral ramme som styrer formidlingens utvalg og representasjon. Forestillingen om at det kan settes likhetstegn mellom et spesifikt kvinnelig perspektiv og et smalt perspektiv lever i beste velgående. Innenfor det museale og historiske seleksjonsregimet har kvinners historier tradisjonelt blitt marginalisert eller usynliggjort. I dette prosjektet er kvinners historier selve perspektivet, med utgangspunkt i tanken om «history from below». Kvinners egne ord trenger og fortjener plass. Vi ønsker å framstå som et eksempel som kan vise vei for flere museer.

Kjønn er både en individuell erfaring, så vel som at termen knytter an til diskurser og strukturelle paradigmer som reguleres ulikt på forskjellige kulturelle og samfunnsmessige arenaer. Sosialisering- og disiplineringsprosesser rammer inn menneskene og utgjør konstruktive så vel som destruktive begrensninger, også – eller kanskje særlig – når vi fokuserer på kjønn. Kjønn er en av flere markører som definerer ulikhet. Andre markører som ofte er spill i forbindelse med innramming av grupper og individer er alder, etnisitet og nasjonalitet, trosoppfatninger, samt seksualitet. Dette feltet åpner opp for refleksjoner om et «vi» og «de andre», innenfor og utenfor, mellom det ytre og det indre, mellom da og nå. Samtidig kan rammer representere en positiv kraft i form av tilhørighet, identifikasjon og trygghet. Hvordan kan museet forholde seg til denne tematikken? Hvilke utvalg gjør vi? Hvilke fortellinger blir fortalt? Hvordan fortelles de?

I dette prosjektet ønsker vi å reflektere omkring begrepet rammer. Dette gjelder en kritisk refleksjon knyttet til vår samfunnsrolle: Hvem er vi til for? Kan vi utvide vår brukergruppe og oppleves relevant for flere? Hvilke tema, og med hvilke virkemiddel, tillegger vi betydning? Det får konsekvenser for formidlingsoppleggene våre: Hvilke opplevelser kan vårt publikum sitte igjen med? Hvilke refleksjoner og diskusjoner skal vi legge til rette for?

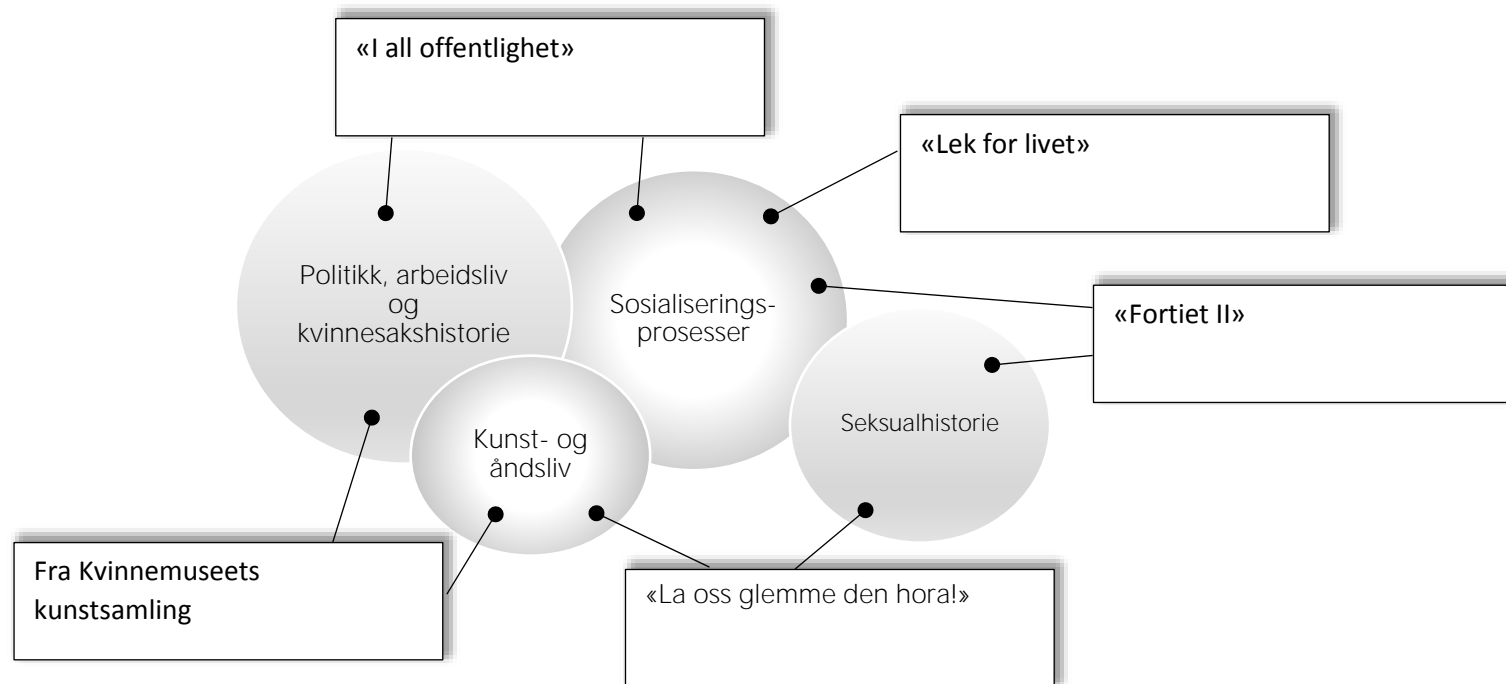
Begrepet «rammer» blir derfor et gjennomgangstema i utstillinger og andre formidlingsopplegg i dette prosjektet. Med tittelen «Andre rammer» vil vi markere at vi ønsker en åpnere formidling som stiller spørsmål uten å gi fasitsvar, som presenterer de utvalgte temaområdene fra ulike og nye vinkler, som viser prosesser og komplekse sammenhenger og inviterer publikum til refleksjon.

3.b. Fysiske utstillinger

Kvinnemuseets fysiske utstillinger er én av de viktigste formidlingsplattformene som museet har. Alle museets utstillinger er lokalisert i Rolighed, sveitserstil-villaen fra 1850-tallet, beliggende i Løkkegata 35 i Kongsvinger. Museet har etablert en uredd, leken, provoserende og nyskapende tilnærming til museumsformidling, og tar sikte på å fortsette denne praksisen i utstillingsproduksjonen.

Sentralt i rehabiliteringen av Kvinnemuseet er det å utvikle museet til en sterk møteplass for debatt, erfaringsutveksling og kritisk refleksjon. I «Andre rammer» har vi valgt å legge vekt på fire tema i formidlingen som også er kjernen i utstillingsproduksjonen. 1) Politikk, arbeidsliv og kvinnesakshistorie, 2) Sosialiseringprosesser, 3) Kunst og åndsliv og 4) Seksualhistorie.

Vi planlegger fem utstillinger i prosjektet som kan knyttes til de forskjellige overordna temaene på ulike måter og med ulik vekt. De har følgende arbeidstitler: «I all offentlighet» – om kvinnesakshistorie og kvinners arbeid, «Lek for livet!» – om sosialisering og kjønn, «Fortiet II» - om abortsak og seksualhistorie, «La oss glemme den hora!» - en feiring av 150 årsjubileet for Dagny Juels fødsel, og til slutt en utstilling med utgangspunkt i museets egen kunstsamling. Se neste side for en presentasjon av hvordan overordna temaområder forholder seg til de forskjellige utstillingene, samt hvordan vi planlegger å disponere museumsbygningen i prosjektet.



I andre etasje viser vi «I all offentlighet» og «La oss glemme den hora!». Her vil også museets kunstsamling få plass. Videre rommer etasjen et areal for skiftende gjesteutstillinger.

I museets første etasje ligger museumsbutikk, bibliotek og kafé. Her vil den nye hovedutstillingen «Lek for livet» få plass.

Utstillingsarealet i kjelleretasjen vil benyttes til en ny utstilling om abort- og seksualhistorie: «Fortiet II».

3.c. Digitale aktiviteter

Kvinnemuseet har vært pilot i MuseumsIT AS sin utvikling av nye nettløsninger for museumssektoren. Kvinnemuseets nye hjemmeside er nå publisert, og skal ytterligere fylles med innhold som utdyper og supplerer de fysiske utstillingene.

Digitale aktiviteter inkluderer også bruk av digitale løsninger i arkiv og databaser som Asta og Primus som interne verktøy, og med arkivportalen.no og digitaltmuseum.no som publikumsrettede plattformer. Museets samlinger skal tilgjengeliggjøres gjennom disse systemene.

I tillegg vil vi legge vekt på å utvikle digitale plattformer som en del av formidlingskonseptet. De viktigste begrunnelsene for at vi vektlegger digitale formidlingsformer er:

- 1) Gjennom digitale løsninger får vi et mer fleksibelt utstillingsdesign som muliggjør oppdateringer og utskiftninger.
- 2) Å ta i bruk digitale plattformer i formidlingen vil gjøre større deler av samlingen tilgjengelig for publikum.
- 3) En større fleksibilitet i utstillingsdesignet vil bidra til at utstillingen til enhver tid kan trekke inn dagsaktuelle temaer og debatter; utstillingen vil få et organisk preg, den kan besøkes flere ganger og framstå med nye elementer ved hvert besøk.
- 4) Digitale løsninger muliggjør planlegging av formidlingsopplegg i et større, helhetlig perspektiv i flere plattformer. Dette involverer for eksempel nettutstillinger, formidling av museets gjenstandssamling, interaktive «game-ifiserte» elementer på nett og i selve utstillingsdesignet. Det muliggjør også skreddersøm av opplegg for ulike målgrupper og alderstrinn.

3.d. Arrangementer og øvrig aktivitet

Vi vil være en møteplass, et sted for ytringer, tilhørighet og sosialt fellesskap. I en styrking av museet som møteplass tilligger det å gi opplevelser også utover det utstillingene tilbyr. Vi vil oppsøke sammenhenger som utstillingene kan inngå i, gjennom foredrag, debatter og samtale for et bredt utvalg målgrupper. Museet ønsker å styrke samfunnsrollen gjennom å oppfattes som en relevant aktør på de felt som angår museets virke. Dette innebærer å øke antallet egne arrangementer. Her har museet bred erfaring med alt fra konserter til intensjonale vitenskapelige konferanser.

Videre er produksjon av trykksaker og kataloger, som må ses i forlengelsen av aktiviteter på nett og øvrig formidling, fortsatt en viktig kanal for formidlingen.

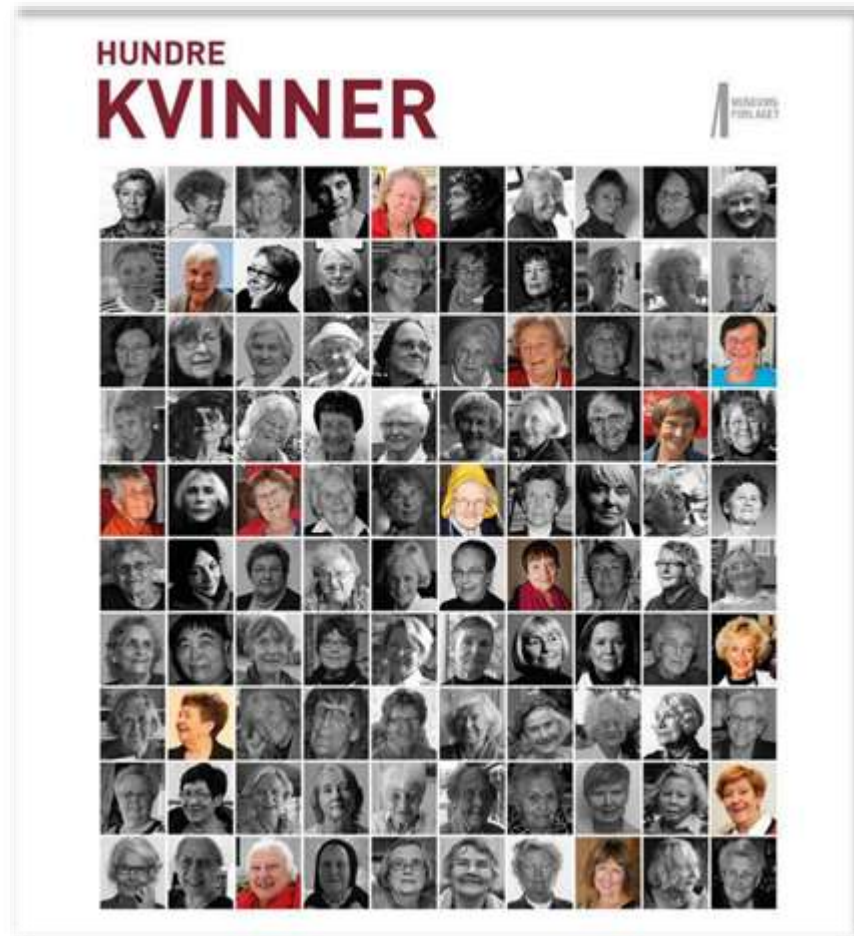
Flere korte og langsiktige prosjekter i regi av det nasjonale museumsnettverket for kvinnehistorie inngår også i planene.

3.e. Samfunnskontakt

Ved å sette fokus på samfunnskontakt vil vi styrke kommunikasjonen med våre ulike målgrupper. Kvinnemuseet har et særlig mandat som formidler av nasjonal kvinnehistorie, og vi er avhengige av å kommunisere godt med omgivelsene. Museet har et langvarig samarbeid med kvinneorganisasjoner som Norske Kvinners Sanitetsforening, Norgesunionen av Soroptimistklubber, Norges Bygdekvinnelag, Internasjonal Kvinneliga for Fred og Frihet, MIRA Ressursenter for Innvandrere og flyktningkvinner, og Norsk Kvinnesaksforening. Også forskningsrelaterte institusjoner som Senter for kvinne- og kjønnsforskning samt Kilden informasjonssenter for kjønnsforskning, foruten prosjekter som eksempelvis «Fast plass» er i porteføljen av partnere.

For å ivareta museets satsing på samfunnsrollen, og for å kunne oppleves som relevant for flere grupper, vil vi gi den samfunnsmessige betydningen spesiell tyngde. Vi vil utvide samarbeidsplattformen vår ved å kontakte utvalgte nøkkelorganisasjoner som representerer de forskjellige målgruppene museet har og invitere til innspill og kommentarer til prosjektet underveis. Vi vil også bruke disse aktørene som partnere i utviklingen av ulike opplegg.

Vårt mål er at et økt fokus på samfunnskontakt vil styrke oss som en organisasjon med høy relevans i samfunnsdebatten, og bidra til å utvide museets egne rammer. På de neste sidene presenterer vi først de viktigste målgruppene for museet. Deretter går vi inn på hver enkelt av dem, og lister opp noen av de utvalgte fagmiljøene og organisasjonene vi ønsker å involvere.

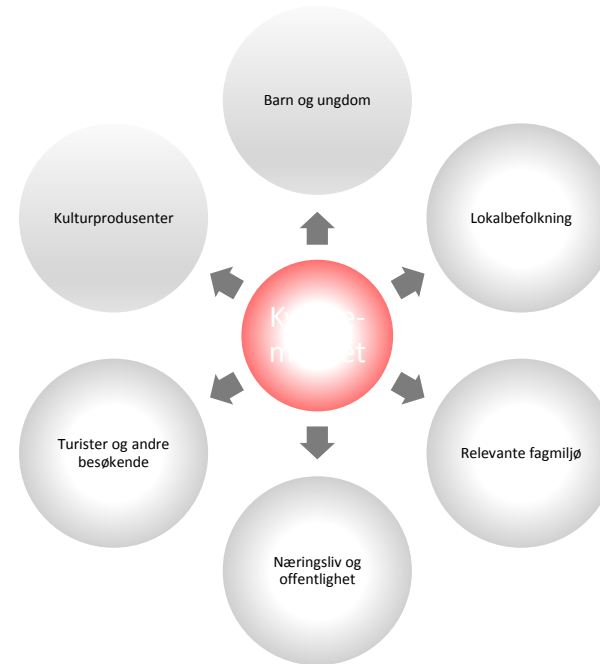


4. MÅLGRUPPER

Hvem er vi til for? Kvinnemuseet har definert flere målgrupper som strekker seg over et vidt spekter hva gjelder alder, grad av profesjonalisering og motivasjon. Dette er Kvinnemuseets målgrupper:

- Barn og ungdom
- Lokalbefolkningen
- Turister og andre besøkende
- Forskningsmiljøer, nasjonale nettverksmedlemmer og andre museumsfaglige aktører
- Næringsliv og offentlige aktører
- Kulturprodusenter

Innen disse målgruppene finner vi også representanter for viktige brukergrupper av museet; feminister og kvinner generelt som er på let etter sin egen historie. Museet søker å utvikle ulike typer samarbeid med utvalgte institusjoner innenfor de forskjellige målgruppene, som redegjort for i avsnitt 3.e. Dette fordrer en forståelse for målgruppenes egenart og eksempelvis profesjonelle versus ikke-profesjonelle miljøers behov. Nedenfor peker vi på aktuelle nøkkelorganisasjoner innen hver av dem. Representanter for disse vil inviteres på to samlinger i prosjektperioden, for å kunne gi innspill til, og involveres i, formidlingsoppleggene underveis.



*Våre målgrupper.
Se kap 4.a-f for nøkkelinstitusjoner innen hver av dem som museet vil knytte til seg.*

4.a. BARN OG UNGDOM

- Den kulturelle skolesekken
- Skoler ved skoleledere og lærere i regionen
- Frivillige lag og organisasjoner med tilknytning til barne- og ungdomsarbeid, inkludert ulike trossamfunn
- Ungdomspartiene
- Skeiv ungdom Innlandet

4.b. LOKALBEFOLKNINGEN

- Kongsvinger museumsforening/Frivilliggruppa til Kvinnemuseet
- Eierforeninger og -stiftelser
- Historielag/lokale kvinneforeninger
- Frivilligsentralen
- Flyktningmottak
- Voksenopplæringen



4.c. TURISTER OG ANDRE BESØKENDE

- Destinasjon Sør-Hedmark
- Visit Norway
- Visit Hedmark
- Lokale og nasjonale reiselivsorganisasjoner

4.d. FORSKNINGSMILJØER, NASJONALE NETTVERKSMEDLEMMER OG ANDRE MUSEUMSFAGLIGE AKTØRER

- The International Association of Women's Museums
- IKOS, Universitetet i Oslo
- ICOM Norge
- Medlemmer av nasjonalt nettverk for kvinnehistorie
- Kilden
- Senter for tverrfaglig kjønnsforskning
- Høgskolen i Hedmark



4.e. NÆRINGS LIV OG OFFENTLIGE AKTØRER

- 7 sterke
- K+
- Sentrale politikere
- Fylkesrådet i Hedmark og Värmland
- Ordførere
- Tros- og livssynssamfunn
- Glåmdal regionrådet
- NHO
- Amnesty International
- UNICEF Norge
- Landsforeningen for lesbiske, homofile, bifile og transpersoner

4.f. KULTURPRODUSENTER

- Teater Innlandet
- Teater i Glåmdal
- Barnekunstmuseet
- Musikk i Hedmark
- Lokale kulturprodusenter som for eksempel Drum Ladies (orkester) og Scalpella (kor)
- Musikklinja ved Skarnes vgs



5. VEDLEGG

5.a. RESSURSPERSONER I PROSJEKTET



Mona Pedersen,
Avdelingsdirektør for Anno
museum, avdeling Kongsvinger

PROSJEKTANSVAR: Monas rolle er å ha det overordnede ansvaret for prosjektet, påse at tidsplaner overholdes, samt å sikre prosjektets finansiering.



Mona K. Holm,
Konservator NMF, ansvarlig for
Kvinnemuseet i Kongsvinger

PROSJEKTLEDER: Mona leder prosjektet, har det faglige ansvaret, samordner og administrerer arbeidet med designer, konsulenter, kolleger, ressurs- og referansegrupper.



Ane Henden Motzfeldt,
Freelance designer, kunstner og
utstillingsarkitekt

DESIGNER: Ane har hovedansvar for design av de nye utstillingenes form.



Elisabeth Lønnå,
Dr. philos, fagansvarlig SNL for
Kvinnebevegelsens historie

KONSULENT, INNHOLD: Elisabeth bidrar med faglig innhold, samt kvalitetssikring og hjelp med kilder.

ØVRIGE PERSONRESSURSER:

NAVN	SPESIALOMRÅDE	STILLING/BAKGRUNN
Bjørn Sverre Hol Haugen <i>Ansatt i Anno museum</i>	Kulturhistorie, drakthistorie, skeiv historie, museologi.	Førstekonservator med ansvar for forskning i Anno Museum; Ph.D. førsteamanuensis II i museologi og kulturarvstudier ved UiO.
Ingun Aastebøl <i>Ansatt i Anno museum</i>	Litteratur, kjønnsforskning og kvinnehistorie.	Seksjonssjef formidling og konservator NMF; cand.phil. nordisk litteratur UiO.
Fride Eeg-Henriksen <i>Medlem av Kvinnemuseets ressursgruppe</i>	Kjønnsforskning, kommunikasjon.	Seniorrådgiver i Kommunikasjonsavdelingen Statistisk sentralbyrå; mag. art. i sosiologi, tidl. leder Tverrfaglig senter for kjønnsforskning UiO.
Silje Oppdahl Mathiesen <i>Medlem av Kvinnemuseets ressursgruppe</i>	Museologi, etnisitet.	Forsker; tidligere museumsconservator; arkeolog; ph.d. på samiske museumsutstillinger ved Institutt for Kulturstudier og orientalske språk UiO.
Saphinaz A. Naguib <i>Medlem av Kvinnemuseets ressursgruppe</i>	Museum- og kulturarvstudier, migrasjon, diaspora.	Professor i kulturhistorie, Institutt for Kulturstudier og orientalske språk UiO, egyptolog, ph.d. ved UiB.
Heidi Elisabeth Sandnes <i>Medlem av Kvinnemuseets ressursgruppe</i>	Kommunikasjon, kjønnsforskning, medievitenskap.	Kommunikasjonsrådgiver Nasjonalt kunnskapssenter om vold og traumatisk stress; tidligere forskningsjournalist KILDEN; cand. pol. sosialantropologi, UiO.
Kari Bøe <i>Medlem av Kvinnemuseets ressursgruppe</i>	Historieformidling, kvinnehistorie	Arkivar i Seksjon for formidling, Statsarkivet, Oslo; med i prosjektet «I en sofa på arkivet».
Morten Berner <i>Medlem av Kvinnemuseets ressursgruppe</i>	Organisasjonsarbeid, visuell kommunikasjon, håndverkstradisjoner	Tidligere leder av Grafill, norsk interesseorganisasjon for visuell kommunikasjon; informasjonsdirektør i Telenor Bedrift; generalsekretær i Norges husflidslag.
Linda Rustad <i>Medlem av Kvinnemuseets ressursgruppe</i>	Feministisk vitenskapsteori og kjønnspektiver i filosofihistorien.	Direktør for Kilden kjønnsforskning.no; cand. phil. filosofi ved UNIT (nå NTNU); tidligere jobbet som forsker og underviser ved Senter for tverrfaglig kjønnsforskning UiO.

5.b. BUDSJETT OG PLAN FOR FINANSIERING

Kostnader

Lønn egne ansatte (20 månedesverk)	830 000,-
Innleide konsulenter for design og innhold	185 000,-
Snekker, utstillingsproduksjon	150 000,-
Utvikling av tekniske og digitale løsninger	170 000,-
Lysrigg	115 000,-
Produksjon av digitale og tekniske løsninger	75 000,-
Markedstiltak, PR og åpning	75 000,-
Materialkostnader	175 000,-
Reiser	30 000,-
Rettigheter, språkvask og annet	50 000,-
Trykk og designtjenester	95 000,-
Uforutsette utgifter	50 000,-
Sum:	<u>2 000 000,-</u>

Plan for finansiering

Departementene ¹	270 000,-	(13,5%)
Fritt Ord	200 000,-	(10 %)
Norsk kulturråd	200 000,-	(10 %)
Private gaver	400 000,-	(20 %)
Egen finansiering:	930 000,-	(46,5 %)

Sum: 2 000 000,- (100 %)

¹ Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet 90' /Helse- og omsorgsdepartementet 90' /Kommunal- og moderniseringsdepartementet 90'

5.c. Framdriftsplan

Gjøremål/periode	Juli16	Aug 16	Sept16	Okt16	Nov16	Des16	Jan 17	Feb17	Mars 17	April 17	Mai 17	Juni17
1: Finansiering/ samfunnskontakt												
Ferdigstille søknadsdokumenter	X											
Søke finansiering	X	X	X									
Møter fokusgrupper			X				X					
Informasjon samarbeidsparter				X				X		X		X
Evaluering og rapportering												-> 1.6.17
2: Bygningsmessige utbedringer												
Stukkatur i utstillingssalene	X	X										
Tak og tapet i kafé				X								
Rør og el kjeller og kjøkken				X								
Diverse mindre reparasjoner				X								
Montere heis					X							
3: Design og produksjon											20.5	
Fysiske installasjoner										1.4		
Utvikling digital aktiviteter									1.3.			
Produksjon digitale aktiviteter										1.4		
Grafisk design										20.4		
Grafisk produksjon											15.5	
Teknisk utstyr										10.4		
Lys/lyd											15.5	
4: Tekst												
Dreibok							1.1					

Avklare rettigheter						15.12						
Tekst inkl skilt plakater										1.12		
Web			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dokumentere									15.3	15.4		15.6
Arkiv												->15.7
5: Gjenstander												
Utvalg egne									30.3			
Utvalg, innlån									30.3			
Bestemme sikkerhetsnivå									30.3			
Klargjøre for utstilling										30.4		
Rengjøre og behandle										30.4		
6: Formidling												
Åpningsarrangement												2.6
Formidlingsguide												9.6
Opplegg skole/DKS												12.6
7: Drift og vedlikehold												
Rutineplan, vedlikeholdsrutiner											28.5	
Teknisk utstyr og data												Kvartals-vis
Digital support og oppdatering												Halv-årlig

5.d. KONTAKTINFORMASJON

For ytterligere informasjon:

Mona Pedersen
Avdelingsdirektør
Anno museum Kongsvinger

Telefon: +47 986 03472
Sentralbord: +47 62 88 82 90

Besøksadresse
Kvinnemuseet: Løkkegata 35, Kongsvinger
Kontor/post: Kongsvinger festning 2, N-2213
Kongsvinger

www.kvinnemuseet.no
www.annomuseum.no



5.e. GUIDELINES FOR WOMEN'S MUSEUMS



With the support of the Culture Programme of the European Union



Guidelines for Women's Museums and/or gender oriented Museums

by the She-Culture project group

July 2015

Introduction

"She-Culture" is a project funded by the EU Culture Programme 2007-2013 and co-funded by the Italian Ministry of Cultural Heritage, Activities and Tourism.

The project partners are:

- ❖ ECCOM - European Centre for Cultural Organization and Management (IT)
- ❖ Interarts (ES)
- ❖ Centre de Cultura de Dones Francesca Bonnemaison (ES)
- ❖ Frauenmuseum/Women's Museum (IT)
- ❖ Kvinnemuseet/Women's Museum (NOR)
- ❖ Kvindemuseet i Danmark/Women's Museum (DK)
- ❖ Muzeu-i-Grave/Women's Museum (AL)

The project has researched the issue of support and visibility provided to women through their active role in the field of arts and culture, education and lifelong learning. It has also promoted a campaign regarding toys' *genderization*, in the framework of which five videos by young European artists have been produced (<http://www.she-culture.com/en/toys-genderization>).

The research² initially focused on the European network of Women's Museums (WMs), since they not only have a strategic role in urban spaces but also provide arenas for participation, communication and sharing of knowledge, experiences, interpretations among different cultures and generations. WMs constituted a meaningful starting point to analyze the relationship between cultural and gender policies, producing not only social and cultural values but also providing a strong input not only social inclusion and lifelong learning processes, but also to active participation to community life.

² <http://www.she-culture.com/en/outputs>

The project working group³ decided to prepare the present guidelines.⁴ They provide first-hand material, tools and indications for WMs all over the world to strengthen their role in society.

Statement

WMs are based on ICOM's definition of museums: *"A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment"* (According to the ICOM Statutes, adopted in 2007).

Women's Museums:

- promote women's visibility in history and culture and support policies addressing gender issues. Prior to creating a WMs or gender-oriented museum, it is necessary to define a female and a gender perspective appropriated to the social context in which the specific museum will be created;
- take political position for diversity, gender sensitivity and social inclusion for minorities;
- promote a gender perspective also in other museums;
- acquire, conserve, research, communicate and exhibit the tangible and intangible heritage of women's history, life and culture;
- promote a different perspective on the world, history and culture;
- develop professional research on gender-related issues;
- practice gender-oriented communication;
- are active partners of the local, national and international networks of museums and related cultural, scientific and social institutions;
- are based on a clear vision/mission as regards goals, strategic development and audience involvement in the museum.

³ [The working group was formed by Elsa Ballauri, Cristina Da Milano, Mona Holm, Merete Ipsen, Bodil Olesen, Sigrid Prader, Claudia Rosignoli, Astrid Schoenweger and Marta Vergonyós Cabratosa.](#)

⁴ These guidelines have been translated into Albanian, German, Italian and Spanish.

Intent

1. Positioning

WMs decide what is historically and artistically significant, as well as what is worthy of collection, exhibition, and storage. Therefore, they also position themselves regarding that which is less obvious: what is excluded and forgotten, and what is unimportant. This includes thousands of years of the culture of women, their activities, and their achievements.

A number of European and American WMs were founded in the 1980's and 1990's. As different as they are, all of them approach female representation, experience, knowledge, perception and women's history from a broader perspective as an essential complement to the already existing cultural heritage approach by museums and galleries. Founding women's museum or gender-oriented museums, and continually developing them, is an on-going research and an experiment in new ways of interpreting society and communities.

Indeed, many WMs are cultural centers active in contemporary world and society and they often play key roles in network development.

In addition, the European Network of WMs⁵ has now reframed the discussion on women and museums in a much wider context by regularly inviting women from the museum sector who do not necessarily work in WMs - including historians, art historians, education researchers, activists, and artists - to join the discussion and participate in the network's meetings and conferences.

The Viennese curator and cultural scholar Elke Krasny draw attention to another innovative dimension of WMs: "WMs do not merely manage our heritage. Instead, WMs are a living forum in which contemporary stories are made, and a platform for reflection on our culture and our society is offered" (Krasny/Schönweger/2010).

⁵ IAWM, <http://www.womeninmuseum.net/en/>

Many WMs originated, and still originate, from feminist⁶, women's and human rights' movements. Although the fundamentals of museology have not been a constituting element of WMs they should, nevertheless, be progressively incorporated. In fact, whilst remembering the specific features of WMs and continuing to actively take part in current and public discussions regarding gender issues, the former should be done to guarantee that the minimum standard requirements of a museum are met and that WMs are duly recognized by the museum sector. Indeed, WMs should comply with standards related to collections, staff, services to the public, documentation, etc., following ICOM's standards and guidelines⁷.

2. Training of staff and volunteers

Very often museums have limited economic resources; this is also true for WMs. Consequently, as with other museums, WMs very often have to rely on the help of volunteers and/or staff without professional training. Still, given that WMs specifically approach gender issues this situation is most often very challenging. Therefore, WMs need to organize professional training courses for staff members and volunteers, particularly within the fields of collection management and research⁸.

Training for staff and volunteers should mainly include:

- ❖ Gender-specific organization of the exhibition and gender-specific language: to ensure that exhibitions and guided tours etc. offered by WMs are in accordance with each WMs gender focus, professionals subcontracted/engaged should be trained in gender issues;
- ❖ Communication and use of new media/new technologies (see next paragraph);
- ❖ Collections and their preservation: WMs should ensure that staff attend standard museum collection management courses held in the country where the WM is situated;
- ❖ Research and documentation: WMs should send staff to academic training courses, preferably those for museum workers, to learn about existing research methods suited for museums and the use of sources/references;
- ❖ Public relations: WMs should try to reach out to the public in various ways, following a systematic and thus time-saving routine.

⁶ For a definition of feminisms, see <http://genderedinnovations.stanford.edu/terms/feminism.html>

⁷ <http://icom.museum/professional-standards/standards-guidelines/>

⁸ For the role of volunteers within museums see C. Da Milano, K. Gibbs and M. Sani (eds.), (2009), *Volunteers in Museums and Cultural Heritage. A European Handbook*, Slovenian Museum Association, http://www.amitie.it/voch/VoCH_Final_Publication_EN.pdf

3. Communication

WMs are an excellent model by which to explain issues relating to equality, human rights and civilization as well as to relations between men and women in society.

In terms of communication, and with specific reference to the use of the new technologies –which could be fostered in this area as well as in other areas of museum management- the She-Culture project group recommends that women who lead WMs should be:

- ❖ connected to women’s movements, in order to create links between culture and other women’s actions;
- ❖ visible and be a clear role model for the community.

Furthermore, WMs should, according to their own possibilities:

- ❖ be visible in the public arena and in the media, as well as at local and central government levels;
- ❖ establish positive cooperation links with local governments;
- ❖ create stable and strong cooperation links with the media, not only for specific events;
- ❖ establish fruitful and continuous relationships with civil society – NGOs, artists, intellectuals, etc;
- ❖ cooperate with the education sector at all levels, from compulsory education to higher education centers;
- ❖ use specific methodologies in order to bring the museum closer to society, for example through activities fostering active participation, representation, and creativity;
- ❖ Foster works which aim at in-depth knowledge of minority cultures and traditionally marginalized groups as well as on different sexually oriented groups/individuals as LGBTQIA movements⁹.

4. Evaluation

Today museums are clearly visitor-oriented; therefore, they are interested in evaluating visitor satisfaction, which is supposedly proportionate to an institution’s ability to meet the objectives, expectations and motivations of its audiences. Evaluation exercises recognise the social value of museums as intrinsic and instrumental “cultural” contributions to society by, for example, promoting knowledge, attitudes, inspiration, creativity and

⁹ For a definition of LGBTQIA, see <https://en.wiktionary.org/wiki/LGBTQIA>.

empowerment of individuals and communities, but also social cohesion, active citizenship, health and well-being, equality and justice, and integration of marginalised citizens¹⁰.

Evaluation represents a challenge for museums: museum impacts may take different forms at different times; they are often unpredictable and outcomes are not easily identified, let alone measured. Moreover, museum audiences are very diverse; visitors indeed vary in terms of their general intellectual background, expectations, pre-existing knowledge or ideas on what to look for in a museum, or on what museums are about.

Few attempts have been made to develop evaluation methods for museums: clear evaluation goals and systematized questionnaires could help museums improve their knowledge on their impact on visitors and users¹¹.

In order to better understand their relevance within society, the She-Culture working group highly recommends WMs to carry out an analysis aimed at producing not only quantitative but also qualitative data, which – according to already existing indicators measuring the cultural and social impact of museums – could inform WM policies and strategies.

5. Sustainability

Innovation is considered a crucial element for human development and also for the promotion of a better quality of life for all European citizens. Museums can innovate by improving, through different means and strategies, museum experiences but also by providing groups and individuals who usually have no “voice” in society with an opportunity for self-expression.

Innovation characterizes also the professional competencies developed and tested within various frameworks: not only museum-specific competencies but also, and most significantly, competencies in communication and the use of new technologies, social relationships, intercultural dialogue, local community problems and cultural exclusion of individuals and groups.

¹⁰ Particularly, as for impact/change indicators, the Generic Learning Outcomes-GLOs and the Generic Social Outcomes-GSOs, produced by MLA-Museums and Libraries Association (<http://www.inspiringlearningforall.gov.uk/toolstemplates/genericsocial/>), comprise qualitative and interpretive, as well as quantitative, categories: awareness, knowledge and understanding, engagement and interest, attitudes, behaviours, skills and “other”. GLOs recommends further indicators within the five main categories, “Knowledge and understanding, Skills, Activity behaviour progression, Enjoyment inspiration creativity, Attitudes and values”. The key principle underpinning GLOs is to gather information on what visitors assert/think they have learned, experienced, changed through the museum experience.

¹¹ See Nina Simon, *The Participating Museum*, 2010, Chapter 10: Evaluating Participatory Projects. Download: <http://www.participatorymuseum.org/>; Ida Brændholt Lundgaard and Jacob Thorek Jensen, *Museums - Knowledge, democracy and transformation*, 2014, Danish Agency of Culture, <http://www.kulturstyrelsen.dk/english/publications/museums-knowledge-democracy-and-transformation/>

Visitors define as innovative those museums which they perceive as places of diverse and inclusive knowledge; as places of social interaction and exchange, mutual understanding and respect for the diversity of cultures, languages, life experiences and fates; as places where personal creativity is not stifled by authoritarian, rigid and formal styles.

Innovation is an element present in the new mission statements and accountability methods that museums develop and which are based on values and indicators usually defined in the organization's "social audit".

Museum innovation can be fostered through new partnerships with other museums and organisations of the private or public sector: the social impact of museums on the surrounding community is still largely untapped, and it should encourage museum professionals to keep on exploring it and to make it stronger.

Finally, new perspectives should be unfolded for culture as a whole, as a crucial factor of individual and socio-environmental sustainability, of dialogue between citizens and institutions, of mutual understanding and peace: indeed museums have an enormous potential in sustaining positive changes in the quality of life of individuals (Council of Europe 2005).

There is one aspect that can be specifically attributed to WMs: their innovative spirit. Ruge Schatz, president of ICOM's International Committee for Training of Personnel, confirms the fact that WMs have indeed fulfilled their original goals and brought about real changes: "WMs overcame institutional and substantive barriers earlier than other museums, and have contributed significantly to the evolution of traditional museums from 'temples of the muses' to places of learning. WMs learned more quickly than classical museums how to put on programs, exhibitions, and events in spite of under-funding. This changed their own concept of what a museum is, a development that has meanwhile been perceived throughout the museum world. [...] WM have never been afraid to take on taboo subjects [...]" (Ruge-Schatz 2009: 8).

The She-Culture working group believes that WMs foster a new museum "culture", through their research activities, training of staff and consultants; new approaches to educational practices; new cultural exchanges with project partners. WMs management should be based on sustainable principles: a new management and relational culture (both internal and external) should be co-produced with other civil society institutions, by exchanging and sharing competencies, working methods, reflections on the well-being and quality of life of users/participants (and also new forms of solidarity and understanding between museum staff and operators from other institutional contexts).

6. Accreditation schemes

Accreditation schemes aim at encouraging museums:

- ❖ to achieve common agreed standards as regards the management of collections and the experiences of users;
- ❖ to operate as organizations that manage collections for the benefit of society and manage public funds appropriately;
- ❖ to strive towards a shared ethical and professional basis.

These issues are particularly sensitive in the case of WM, due to their variety in scope, size, typology and activities. Furthermore, a WM's specific accreditation scheme would be extremely useful to define what a WM is and what it is not, against the framework of the statements expressed in this document and taking into account also national rules and legal requirements regarding museums.

The She-Culture working group suggests the implementation of an accreditation scheme specifically dedicated to WMs.

This project has been funded with support of the European Commission.

This publication reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.

References

C. Da Milano, K. Gibbs and M. Sani (eds.) (2009), *Volunteers in Museums and Cultural Heritage. A European Handbook*, Slovenian Museum Association, http://www.amitie.it/voch/VoCH_Final_Publication_EN.pdf

Council of Europe (2005), *The Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society* (Faro Convention), http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/heritage/Identities/default_en.asp

E. Krasny and Frauenmuseum Meran (eds.) (2013), *Women's: Museum Curatorial Politics in Feminism, Education, History, and Art*, Loecker Verlag.

E. Krasny/A. Schönweger (2011), *Wessen Museum? Wessen Geschichten? Wessen Bilder?* unpublished essay, April 2010.

ICOM-International Council of Museums (2013), ICOM Code of Ethics for Museums, http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_eng.pdf

ICOM-International Council of Museums (2004), *Running a Museum. A practical Handbook*, Paris, http://icom.museum/uploads/tx_hpoindexbdd/practical_handbook.pdf

LEM-The Learning Museum (2013), *Measuring museum impacts*, <http://online.ibc.regione.emilia-romagna.it/l/libri/pdf/LEM3rd-report-measuring-museum-impacts.pdf>

I. B. Lundgaard and J. T. Jensen (2014), [*Museums - Knowledge, democracy and transformation*](#), Danish Agency of Culture, <http://www.kulturstyrelsen.dk/english/publications/museums-knowledge-democracy-and-transformation/>

OMC (2012), *A report on policies and good practices in the public arts and in cultural institutions to promote better access to and wider participation in culture*, http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/documents/omc-report-access-to-culture_en.pdf

OMC (2014), *Policy Handbook on Promotion of Creative Partnerships*, http://ec.europa.eu/culture/library/reports/creative-partnerships_en.pdf

OMC (2014), *A report on the role of public arts and cultural institutions in the promotion of cultural diversity and intercultural dialogue*, http://ec.europa.eu/culture/library/reports/201405-omc-diversity-dialogue_en.pdf

F. Matarasso (2010), *Full, free and equal: The social impact of participation in the arts*, <http://www.demandingconversations.org.uk/wp-content/uploads/2010/08/Full-free-and-equal-Matarasso.pdf>

[R. Muttenthaler/R. Wonisch \(2003\), „Visuelle Repräsentationen. Genderforschung in Museen“ in I. Bauer/J. Neissl, *Gender Studies, Denksachsen und Perspektiven der Geschlechterforschung*, Innsbruck, 95-107.](#)

[M. Pitzen \(2009\), „Ein Novum in der globalen Weltkultur – A novelty in global culture“ in *Frauenmuseen weltweit. Catalogue for the exhibition of the same name*, Bonn, 6-7.](#)

[A. Ruge-Schatz \(2009\), „Frauenmuseen im Kontext internationaler Museumsarbeit – Women’s museums in the context of international museum work“ in *Frauenmuseen weltweit. Catalogue for the exhibition of the same name*, Bonn, 18-21.](#)

[A. Schönweger \(2010\), „Network women in museum: Frauenmuseen vernetzen sich weltweit“ in *Museum aktuell. Die Zeitschrift für Ausstellungspraxis und Museologie im deutschsprachigen Raum*. Issue 167, March 2010. Munich, Verlag Dr. Christian Müller-Straten, 7-10.](#)

[A. Schönweger \(2006\), „Müssen Frauen nackt sein, um ins Museum zu kommen?“ in Êres tla Ladina. Catalogh dè froa dal Museum Ladin Castel de Tor en ocapiun dla mostra „ Êres tla Ladina. San Martin de Tor, 9-32.](#)

N. Simon (2010), “Evaluating Participatory Projects” in *The Participating Museum*, Chapter 10, <http://www.participatorymuseum.org/>

[UNESCO \(1991\), “Focus on women” in *Museum* n. 171, Vol XLIII, n° 3, 1991, http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000893/089301eo.pdf](http://unesdoc.unesco.org/images/0008/000893/089301eo.pdf)

[H. Zettelbauer \(2007\), „Das Begehren nach musealer Repräsentation. Geschlecht und Identität in musealen Inszenierungen zum „Gedenkjahr“ 2005“ in Ch. Braunersreuther/K. Stocker: *Historische Wirklichkeitskonstruktion und künstlerische Gestaltung im Museum. Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften*. Year 18, Issue I. Studienverlag 137-153.](#)