

STRATEGI 2018-25



Ét museum til Sønderjylland	4
Strategi 2018-25 – den korte version	6
Mission og Vision 2025	8
<i>Strategiens hovedpunkter</i>	
Orden på samlingerne	
Indsamling, registrering og bevaring	10
Sammenhæng og tværfaglighed	
Forskning	12
Interessant, vedkommende og synligt	
Formidling & kommunikation	14
Noget for alle	
Udstillingssteder og lokaliteter	19
Stabilitet og råderum	
Drift og økonomi	25
En lærende organisation	
Organisation og arbejdsmiljø	26

Museum Sønderjylland dækker det, der betegnes Sønderjylland eller Nordslesvig. Museets aktiviteter strækker sig fra Kongeåen syd for Kolding til den dansk-tyske grænse, og det arkæologiske ansvarsområde omfatter desuden Kolding Kommune. Museet dækker et af de største geografiske dækningsområder blandt danske museer og et område, der har en enestående plads i danmarkshistorien – de slesvigske hertuger, de nationale modsætninger, 1864, Genforeningen i 1920 og vejen til dansk-tysk sameksistens og samarbejde.

Samtidig dækker museet områder med vidt forskellig geografi, natur og kulturmiljøer fra de gamle fjordkøbstæder Haderslev, Aabenraa og Sønderborg til det meget anderledes område langs Vadehavet og købstaden Tønder - hvoraf en del af området nu er en del af Nationalpark Vadehavet og verdensarven. Det er et område med en ældgammel kulturhistorie og arkæologiske spor af national betydning, der strækker sig ned til Danevirke og Ejderen og med en ny, aktuel historie knyttet til grænsen og nutidens store europæiske problemstillinger.

Museum Sønderjylland dækker inden for dette vidtstrakte kulturområde nærmest alle de fagområder, et museum kan favne: arkæologi, kulturhistorie, kunst og naturhistorie. Museet i den nuværende form er skabt i 2006 ved en fusion af en række tidligere selvstændige, stats- anerkendte museer. I de forløbne 12 år er der i stigende grad arbejdet på tværs af det sønderjyske område, men det fusionerede Museum Sønderjylland har ikke på alle områder fremskåret og arbejdet som ét museum. Parallelt med udarbejdelsen af en strategi for årene 2018-25 gennemgår museet en omfattende organisationsændring med henblik på at blive ét museum.

Museum Sønderjylland har en stor udfordring med ikke blot at dække sit vidtstrakte ansvarsområde på en tilfredsstillende måde, men også med at udnytte det store potentiale, som grænse- landets historie rummer, og med at leve op til den forpligtelse, det er at arbejde med denne vigtige, nationale historie. En ny organisation skal sikre, at der arbejdes på tværs af Sønderjylland, at de fire sønderjyske kommuner oplever, at der er kvalitetstilbud til alle borgere,

og at museets kompetencer og ressourcer prioriteres og udnyttes bedst muligt til gavn for hele Sønderjylland.

Nærværende strategi er netop skabt i lyset af disse udfordringer og med den ambition, at også et stort fusioneret museum skal placere sig som en vedkommende, velbesøgt og aktuel kulturinstitution, der taler til nutidens gæster. Et museum, der ikke er til at komme udenom for børn og skoler, familier og kulturhistorisk interesserede, for lokale borgere og for turister. Museum Sønderjylland vil være et museum, der bliver brugt og med kort afstand til gæsterne.

Vi vil også være et museum, der er en god arbejdsplads og en sund forretning, samtidig med at vi lever op til museumslovens kvalitetskrav til statsanerkendte museer. Vi vil arbejde for, at vore store bidragydere i form af de fire kommuner Haderslev, Sønderborg, Tønder og Aabenraa ser os som en vigtig og nødvendig aktør på kulturområdet og i arbejdet med udvikling og bevaring af byer og kulturlandskaber.

Strategien for perioden 2018-25 stiller høje krav til museets medarbejdere og har høje ambitioner for museet. De store ambitioner kan kun indfris ved at vælge noget til og noget andet fra, og ved at fokusere skarpt på nogle vigtige mål. Ved målrettet at forfølge strategien, som på det konkrete niveau er udmøntet i en handlingsplan, er vi overbeviste om, at vi kan udvikle Museum Sønderjylland til et af landets mest spændende og dynamiske museer.

Haderslev den 30. november 2017

Jens Møller
Bestyrelsesformand

Henrik Harnow
Direktør

STRATEGI 2018-25

– den korte version

Museum Sønderjyllands strategi er vedtaget af bestyrelsen den 2. oktober 2017 og udarbejdet med afsæt i Slots- og Kulturstyrelsens kvalitetsvurdering af museet i 2015, en analyse af museet, gennemført af konsulentfirmaet BDO, samt bestyrelsens drøftelser af museets fremtidsperspektiver gennem 2016 og 2017.

Strategien har til formål at sikre, at museet prioriterer velovervejede og udvikler sine aktiviteter og besøgssteder efter en plan, som er kendt af alle medarbejdere, museets tilskudsgivere og samarbejdspartnere.

Strategien skal føres ud i livet i forlængelse af en omorganisering, der har som mål at skabe én samlet museumsorganisation, der varetager museets ansvarsområder. Omorganiseringen, der finder sted 1. januar 2018, har fokus på tre områder:

- At skabe helhed og sammenhæng i beslutninger på tværs af museet
- At skabe fokuseret og effektiv information og kommunikation i og om museet
- At træffe beslutninger fastholdes og forankres i museet



Strategiens hovedpunkter udbygges på de følgende sider og følges op af en handlingsplan, der år for år beskriver de handlinger, der følger af strategien og gradvis skal virkeliggøre museets vision 2025.

I korte hovedpunkter er Museum Sønderjyllands strategi for 2018-25

- **Orden på samlingerne** – styr på indsamling, opbevaring og registrering. Et nyt magasin udgør den væsentligste strategiske indsats.
- **Sammenhæng og tværfaglighed** – ændring af forskningens fokus fra enkeltstående projekter til større forskningssamarbejder både internt i Museum Sønderjylland og med eksterne samarbejdspartnere. Strategien skal fremme tværfaglige projekter. Fokus på opkvalificering og intern forskningsvejledning.
- **Interessant, vedkommende og synligt** – det stærkeste strategiske indsatsområde i strategiperioden er formidlingen i Museum Sønderjylland. Der skal ske en stærk styrkelse af markedsføring og synlighed i kombination med en segmentering og profilering af museets besøgssteder. Strategien lægger vægt på en gennemgribende modernisering af udstillinger, aktiviteter og andre formidlingstiltag med vægt på at tiltrække et øget alment publikum. Desuden lægges vægt på en styrkelse af museets tilbud til skoler og uddannelsesinstitutioner.
- **Noget for alle** – strategiske valg og prioriteringer for alle Museum Sønderjyllands besøgssteder med vurdering af indsatsområder og potentialer.
- **Stabilitet og råderum** – udpeger veje til driftsmæssig og teknisk stabilitet inden for museet og skabelsen af et økonomisk råderum.
- **En lærende organisation og en attraktiv arbejdsplads** – udpeger en række strategiske valg for at sikre, at Museum Sønderjylland kan ændre sig som organisation og tilpasse sig til omgivelserne og de forandringer, museet vil møde i sine omgivelser. Desuden fokus på tiltag, der skal skabe sammenhængskraft i organisationen og mellem medarbejderne og fastholde arbejdskraften i museet samt sikre, at museet opfattes som attraktivt og søges af kompetente medarbejdere.

MISSION og VISION 2025

MISSION

Museum Sønderjylland skal inden for museets ansvarsområde indsamle, bevare og registrere, forske i og formidle kultur-, kunst- og naturhistorie fra de tidligste tider til i dag i et lokalt, nationalt og globalt perspektiv og gøre historien tilgængelig, aktuel og væsentlig for så mange som muligt. Museum Sønderjyllands aktiviteter skal skabe viden og bevidsthed om Sønderjyllands særlige rolle som kulturbro og grænseland.

VISION 2025

Museum Sønderjylland er kendt som et museum for alle, for høj kvalitet i løsningen af museumsopgaverne og for varierede, udfordrende og engagerende udstillinger og aktiviteter. Museum Sønderjylland er kendt og værdsat af sønderjyder og af gæster og samarbejdspartnere i ind- og udland som en vedkommende, aktuel kulturinstitution, der er attraktiv at besøge og samarbejde med.

Museet er i 2025 kendetegnet ved:

- At fremstå og arbejde som ét museum, der driver en række højtprofilerede museer, udstillingssteder og kulturmiljøer
- Kvalitetstilbud til alle aldersgrupper og målgrupper, herunder især skoler og uddannelsesinstitutioner
- Stor synlighed og fokus på en god museumsoplevelse
- Et væsentligt forøget besøgstal
- Målrettet, aktiv indsamling og supplering af museets vigtige samlinger
- Tidssvarende magasinering af den sønderjyske kulturarv
- Anerkendt af borgere, kommuner og stat for god forvaltning i arbejdet med og sikringen af den sønderjyske kulturarv
- Original forskning på højt niveau
- Dynamisk arbejdsplads, præget af engagement og god trivsel
- Økonomisk, driftsmæssigt og organisatorisk en veldrevet og stabil virksomhed med en væsentlig forbedret indtjening



ORDEN PÅ SAMLINGERNE

Indsamling, registrering og bevaring

INDSAMLING

Museum Sønderjylland spænder tematisk bredere end noget andet museum i Danmark, og det afspejles i samlingerne. De kunst- og kulturhistoriske samlinger omfatter ca. 250.000 museums-genstande, mens de naturhistoriske samlinger er på omkring ca. 8.000 genstande.

Samlingerne er bragt sammen ved museets fusion i 2006, der samlede de hidtil syv statsanerkendte museers separat indsamlede genstande. Siden 2006 er samlingerne suppleret ved udgravning og ved overvejende aktiv indsamling. I 2016 og 2017 blev der udskilt og kasseret en større mængde genstande ved en emneafgrænset gennemgang af dele af samlingerne og som følge af udskillelsen af en række filialer under Museum Sønderjylland. Museet har i denne sammenhæng fra de udskilte samlinger udvalgt og hjemtaget genstande, der betragtes som væsentlige for varetagelsen af museets ansvarsområde.

Samlet betragtet råder Museum Sønderjylland over den største og væsentligste samling af genstande, der repræsenterer den sønderjyske kulturarv – en samling af national betydning.

Strategi 2018-25

- Der udarbejdes og revideres indsamlingsstrategier på alle museets ansvarsområder. Strategierne formuleres i de faglige enheder Historie, Arkæologi, Kunst og Naturhistorie i nær sammenhæng med museets forskning og formidling i strategiperioden. Indsamlingsstrategien dækker også områder som billede og lyd, herunder digitale samlinger.
- Der gennemføres i årene frem til 2025 en række indsamlingskampagner i henhold til museets indsamlingsstrategier og i sammenhæng med forsknings- og udstillingsaktiviteterne.

BEVARING

Museet råder over ca. 60 separate magasinrum spredt over hele det sønderjyske område. Kvaliteten af disse magasiner er stærkt svingende - de fleste er uegnede eller mindre egnede til formålet. En opgørelse fra 2014 viser, at 83 % af samlingerne er i en nogenlunde stabil tilstand, mens 17 % (godt 42.000 genstande) kræver behandling og flytning til bedre magasinforhold.

Slots- og Kulturstyrelsen har i sin kvalitetsvurdering fra 2015 peget på, at tidssvarende magasinering og opbevaring af museets samlinger udgør Museum Sønderjyllands største og væsentligste udfordring.

Strategi 2018-25

- Opførelse af et nyt, tidssvarende og samlet magasin for hele Museum Sønderjylland
- Gennemførelse af den meget omfattende opgave med pakning, flytning, afrensning af genstande samt sikring af ensartet registreringskvalitet og selve flytningen til et nyt magasin
- Etablering af en professionel organisering og styring af samlingsvaretagelsen, herunder ansættelse af velkvalificeret leder til Bevaringsenheden.
- Bevaringsarbejdet skal frem i lyset og bruges af museet i både formidling og kommunikation med borgerne og integreres i museets formidlingsstrategi.

REGISTRERING

En meget stor del af Museum Sønderjyllands kultur- og kunsthistoriske genstande er registreret. 96 % af genstandene er registreret, mens 89 % er indberettet. Omkring 10.000 genstande mangler registrering og godt 27.000 registreringer mangler at blive indberettet til Slots- og Kulturstyrelsen.

Strategi 2018-25

- Samlingerne skal ved strategiperiodens afslutning være velregistrerede, og registreringsgraden skal nærme sig de 100 % i de statslige registreringssystemer.

SAMMENHÆNG OG TVÆRFAGLIGHED

Forskning

Museum Sønderjylland har en lang tradition for forskning på højt niveau. Museet deltager kontinuerligt i forskningssamarbejder og bidrager med forskning i både nationale og internationale sammenhænge. Museet publicerer inden for sine ansvarsområder i anerkendte videnskabelige sammenhænge, men desuden indgår museets forskning også i andre typer af publikationer og udstillinger som en del af museets formidlingsindsats.

Museum Sønderjyllands forskning er af Slots- og Kulturstyrelsen senest i 2015 vurderet som meget tilfredsstillende. Der kan dog fortsat arbejdes med at forbedre indsatsen og ikke mindst med at sikre, at museets forskning forholder sig til nye tendenser og krav, og at samarbejdet med danske og internationale forskningsmiljøer øges og indgår som en naturlig del af museets forskningsprojekter.

På områder som intern forskningsrådgivning, valg af publiceringskanaler, tværfaglige projekter i museet og med eksterne samarbejdspartnere, ekstern finansiering af museets forskning samt styrkelse og formalisering af uddannelse og efteruddannelse af museets forskere (ph.d. og post.doc.) er der behov for at arbejde strategisk og med et længere perspektiv for øje.

Strategi 2018-25

- Museets forskning skal fastholde den høje standard og i kvalitet og volumen tilpasses til og prioriteres efter museets størrelse og det forskende personale. Det er vigtigere at fastholde og øge kvaliteten end at øge volumen.
- Museets forskning skal flytte vægten fra uafhængig enkeltmandsforskning til i højere grad at understøtte museets ansvars- og fokusområder, og tværfaglige tilgange skal fremmes.
- Museet skal nedsætte et forskningsudvalg, der skal udarbejde en detaljeret forskningsstrategi.
- Forskningsstrategien skal sikre
 - Ny forskning og publicering af høj kvalitet på alle fagområder – herunder også forskning i museumsformidling
 - Skitsere vilkår for og forventninger til forskning i Museum Sønderjylland
 - Samarbejde med relevante eksterne forskningsmiljøer i ind- og udland
 - Ph.d.-forløb og forskningsvejledning i museets regi
 - Efteruddannelse af forskere
 - Skitsere et forskningsprogram, der bringer fagområderne i dialog med hinanden, og rejse midler til realisering



INTERESSANT, VEDKOMMENDE OG SYNLIGT

Formidling & kommunikation

Museum Sønderjyllands formidling finder sted på mange felter og strækker sig fra klassiske foredrag over byvandring og tilbud rettet mod uddannelsesinstitutioner til store og små udstillinger, der i sig selv spænder over et bredt felt. Det samlede antal af gæster, der deltog i museets foredrag og aktiviteter var 21.000 i 2016 og fortæller noget om den store betydning for formidling af historien til den sønderjyske befolkning, Museum Sønderjylland har.

I den seneste kvalitetsvurdering af Museum Sønderjylland peges der på de mange gode aktiviteter, men der peges også på, at museet på visse områder kan forbedre formidlingen markant, og at der især kan fokuseres på især at forny og udvikle udstillingsområdet til en højere kvalitet og en mere nutidig form. Museets samlede besøgstal på ca. 171.000 gæster i 2016 – knap 200.000 medregnet ovenstående brugere af museets aktiviteter – er pænt, men et stykke fra det potentiale, museets mangesidede besøgssteder synes at rumme.

Museum Sønderjylland har altid haft en stærk lokal forankring og bred opbakning i det sønderjyske. Denne opbakning ønsker museet at fast-



holde, men det er ikke alene fra denne side, at besøgstallet for alvor kan forøges. Det kan kun gøres ved at tiltrække et mere alment publikum og flere turister, der vælger at besøge museets besøgssteder på grund af attraktive tilbud.

Forenklet sagt er det strategiske mål med museets formidlingsindsats i de kommende år at tiltrække betydeligt flere almene gæster – der kan betegnes som ikke-særligt interesserede, dvs. uden særlige forudsætninger eller stærke lokale interesser knyttet til enkelte museer – og

at tale til gæsterne med en stemme, publikum forstår og kan relatere til – og at gøre noget andet end det forventede. En anden væsentlig side heraf er at tiltrække andre grupper end i dag og at skabe ambassadører for museet – f.eks. ved etablering af sponsorater og en museumsklub.

Museets venneforeninger udgør en vigtig lokal forankring, men er meget forskellige i størrelse og i deres relationer til de enkelte museer og besøgssteder. I strategiperioden arbejdes med at forny sammenhængen mellem museum og venneforeninger, således at der skabes nye, meningsfulde relationer for begge parter, og som også tilgodeser Museum Sønderjyllands behov for at drive museerne med fokus på indtjening og på at målrette ressourcer mod de udadvendte museumsaktiviteter.

En vigtig brik i at rejse Museum Sønderjylland som brand er at sikre ensartet høj kvalitet i formidlingen på alle museets besøgssteder. Det gøres ikke på kort tid, men vil ske gradvis over hele strategiperioden. Et andet vigtigt element er at sikre museet synlighed. Kun derved kan tilbuddene nå en bredere gruppe potentielle gæster. Et vigtigt strategisk mål er derfor også

at styrke markedsføringen af museet og sikre høj synlighed, herunder at øge indsatsen med elektronisk kommunikation og markedsføring samt brugen af sociale medier.

Museets formidling nyder flere steder godt af frivilligt arbejde. Dette arbejde skal styrkes og formaliseres, sådan at der for både frivillige medarbejdere og Museum Sønderjylland er klarhed over rollerne, og at samarbejdet kan udbygges og kvaliteten forbedres til begge parter og ikke mindst gæsternes fordel.

For Museum Sønderjylland er det desuden helt afgørende i en landsdel med en så stærk historiebevidsthed og med de nationale særtræk, der præger Sønderjylland, at fokusere særlig stærkt på museets tilbud til skoler og uddannelsesinstitutioner og i bredere forstand til børn og børnefamilier. Museet har en pligt og en fornem opgave med at skabe og fastholde refleksion og historiebevidsthed og at gøre kulturen vedkommende for netop denne gruppe.

Museernes formidling møder i disse år væsentlige forandringer og nye udfordringer, bl.a. med hensyn til elektronisk formidling og sociale medier.

Museum Sønderjyllands formidling skal ind-
drage nye udviklingstræk samt nye hjælpe-
midler og platforme i formidlingen og sikre, at
museets tilbud er relevante og aktuelle på dette
område. Samtidig er det en vigtig opgave at
vurdere rækkevidde og potentiale for disse ofte
ressourcekrævende aktiviteter og tilbud, hvis
levetid har vist sig meget forskellig.

I strategiperioden vil museets formidlingsarbejde
sigte mod at skabe ét museum, at binde formid-
lingsaktiviteterne på tværs af Sønderjylland
sammen til et hele og at styrke det grænseover-
skridende samarbejde mod syd, også på formid-
lingsområdet. Derved kan Museum Sønderjylland
bidrage stærkere til en helhedsforståelse af
regionen og til at skabe et perspektiv, der er
større end de enkelte besøgssteder og aktiviteter.

I strategiperioden 2018-25 vil Museum Sønder-
jyllands stærkeste indsats og prioriteringer ligge
i en styrkelse af museets formidling i bred for-
stand. Det involverer naturligvis også de enkelte
besøgssteder, museet driver – disse er meget
forskellige og varierende i karakter og behandles
særsomt i den følgende del af strategien.

Strategi 2018-25

Hovedpunkter i strategien for perioden vil være

- At sikre et relevant historisk indhold i alle
typer af aktiviteter
- Styrkelse af og fokus på udstillinger, tvær-
faglige formater og nybrydende tilgange
- Skærpelse af besøgssteders profil med tilbud
til alle
- Styrkelse og systematisering af tilbud til
skoler og uddannelsesinstitutioner i Sønder-
jylland og på landsplan
- Fokus på børn og børnefamilier
- Styrkelse og koordinering af al markedsføring
under Museum Sønderjylland
- Styrkelse af den digitale formidling
- Øget sammenhæng i museets aktiviteter på
formidlingsområdet
- Nytænke forholdet til venneforeninger og
skabe nye meningsfulde sammenhænge for
frivilligt arbejde i forbindelse med museets
aktiviteter





NOGET FOR ALLE

Udstillingssteder og lokaliteter

Museum Sønderjylland driver et stort antal lokaliteter, der har karakter af museer, udstillings- og besøgssteder eller kulturmiljøer. Disse lokaliteter udgør museets fysiske møde med gæsterne og er en afgørende faktor i museets formidling samt en vigtig kilde til museets indtjening. De enkelte museer er gæsternes billede af Museum Sønderjylland.

For hver af de lokaliteter, Museum Sønderjylland driver, gælder det, at der skal fokuseres på at sikre relevant formidling, rettet mod bestemte målgrupper. Med 'Noget for alle' - strategien for museets besøgssteder - menes derfor ikke, at alle steder kan tilbyde lige meget til alle typer af gæster, men at museets besøgssteder over en bred kam har tilbud til alle typer af besøgende, og at museet tydeliggør besøgsstedernes profil.

De overordnede strategiske mål for museets udstillingssteder og kulturmiljøer i perioden 2018-2025 er

Sønderborg Slot

Museum Sønderjyllands vigtigste lokalitet og et nationalt ikon med stort potentiale

- Styrkelse af markedsføring og synlighed
- Modernisering, forenkling og udbygning af udstillinger og publikumsfaciliteter efter en langsigtet helhedsplan
- Tilbud til lokale borgere, turister, kulturbrugere og børnefamilier
- Væsentlig forøgelse af besøgstallet
- Forøgelse af andelen af betalende gæster samt forøget indtjening i butik

Cathrinesminde

Det nationale teglværksmuseum og et velbevaret kulturmiljø med betydelige herlighedsværdier

- Styrkelse af markedsføring og synlighed
- Idéudvikling med fokus på levendegørelse rettet mod et alment publikum
- Forenkling og stabilisering af drift og aktiviteter
- Udbygning af arbejdet med frivillige medarbejdere
- Forretningsmodeller for turistbesøg
- Mærkbar forøgelse af besøgstallet

Kulturhistorie Tønder / Kunstmuseet i Tønder

Museum Sønderjyllands største kunstmuseum og en mindre kulturhistorisk afdeling med egen profil - med potentiale for et nybrud i den danske museumsformidling

- Styrkelse af markedsføring og synlighed
- Idéudvikling med fokus på at skabe én museumsoplevelse for gæsterne – med mulighed for at søge kunst- eller kulturhistorie, men med en fælles oplevelse af høj kvalitet, sammenhæng og relevans. Rummer muligheden for et nybrud i dansk museumsformidling.
- Fastholdelse af den høje kvalitet på kunstmuseum og modernisering af de kulturhistoriske udstillinger
- Som et led i ovenstående idéudvikling afsøge mulighed for udbygning og komplettering af det samlede museumskompleks med inddragelse af Hans J. Wegner i krydsfeltet mellem kunsthåndværk og kunst.
- Væsentlig forøgelse af besøgstallet
- Forøgelse af andelen af betalende gæster samt forøget indtjening i butik

Drøhdes Hus

Fredet og præmieret hus med begrænset åbningstid og søgning

- Afsøgning af mulige forretningsmodeller og potentiale for fremtidig drift som en del af Museum Sønderjylland
- Styrkelse af markedsføring og synlighed
- Beherskede tiltag, fokus på bygningen
- Fastholdelse af besøgstal

Højer Mølle

Fredet og bevaringsværdigt intakt kulturmiljø midt i marsklandskabet og verdensarven

- Styrkelse af markedsføring og synlighed
- Relancering og udvikling i sammenhæng med Tøndermarkinitiativet og Nationalpark Vadehavet med nye, tidssvarende udstillinger
- Udvikles i nært samarbejde med Højer By og Tønder Kommune
- Afsøgning af forretningsmodeller for Højer Mølle, herunder styrkelse af butik og café
- Væsentlig forøgelse af besøgstallet
- Forøget entréindtægt samt forøget indtjening i butik og café

Palæontologi/Gram Lergrav

Moderne museum med kombination af udstillinger og udendørs aktiviteter og med stort potentiale for børnefamilier

- Styrkelse af markedsføring og synlighed
- Idéudvikling og realisering af museets potentialer for større besøgstal, herunder nyt navn
- Målrette museet mod børnefamilier, herunder udbygge museet med udendørs lege- og lærefaciliteter
- Modernisere udstillinger
- Væsentlig forøgelse af besøgstallet
- Forøget entréindtægt samt forøget indtjening i butik og café

Kulturhistorie Aabenraa

Ældre museumsbygning med vanskelig placering og usikkert potentiale

- Gentænkning af muligheder, herunder potentiale for fremtidig drift
- Styrke synlighed og markedsføring – i sammenhæng med aktiviteter og nye tiltag
- Fokus på udvalgte aktiviteter og tilbud, i mindre grad på fornyelse af faste udstillinger
- Fastholde besøgstallet

Arkæologi Haderslev

Stor formålsopført museumsbygning med lavt besøgstal, men potentiale til mere

- Idéudvikling og udarbejdelse af helhedsplan med fokus på relancering af besøgsstedet med nyt fokus, navn og indhold
- Styrkelse af markedsføring og synlighed i sammenhæng med nye tiltag
- Nye udstillinger, aktiviteter og tilbud
- Væsentlig forøgelse af besøgstallet
- Væsentlig forøgelse af entréindtægt

ISL – Institut for Sønderjysk Lokalhistorie

Museum Sønderjyllands billed- og lydarkiv med traditionelt stærk lokalhistorisk rolle, fysisk placeret på Rigsarkivet i Aabenraa

- Øget vægt på institutionens rolle i forhold til Museum Sønderjylland og de museale opgaver (billede og lyd)
- Styrkelse af fokus og sammenhæng med museets historieenhed
- Afklaring af opgaver i forhold til Museum Sønderjylland og eksterne aftaler

- Øget synlighed med vægt på modernisering og brugervenlighed
- Afklaring af institutionens langsigtede muligheder på lokaliteten

Brundlund Slot

En kulturhistorisk vigtig bygning i en smuk park – men for lille til formålet

- Indkredsning af behov og formål med ambitiøst udbygningsprojekt (nybyggeri) i nært samarbejde med Aabenraa Kommune
- Udvikle nyt museumsprojekt til realisering sidst i strategiperioden
- Styrkelse af markedsføring og synlighed - gennem hele perioden
- Fastholde profil og udstillingstilbud parallelt med udvikling af nyt museumsprojekt
- Mærkbar forøgelse af besøgstallet
- Mærkbar forøgelse af entréindtægt samt indtjening i butik og café



STABILITET OG RÅDERUM

Drift og økonomi



Museum Sønderjylland har gennem en årrække oplevet en økonomi under stigende pres på grund af besparelser på de statslige kulturmidler og ikke mindst på grund af manglende forøgelse af indtægter, især entréindtægter. Der er for nuværende intet grundlag for at forvente, at der vil tilflyde museet eller den danske museumsverden som helhed flere midler fra statslig side. Kulturministeren har for nylig nedsat idégrupper til revurdering af kriterier for tildeling af statstilskud, og konsekvenserne heraf for store dele af den danske museumsverden er ukendte.

Der er uanset diskussionerne om statstilskud til museerne, som i sagens natur ikke kan medtænkes i en strategi med fokus på egne handlinger og muligheder, et udtalt behov for på en række områder at foretage en grundig gennemgang af Museum Sønderjyllands driftsmæssige løsninger. Det skal sikres, at disse på alle områder er tilpasset de økonomiske rammer og museets øvrige strategiske indsatsområder. Der er desuden behov for at fokusere på en mere forretningsmæssig drift og at lade denne tilgang indgå i alle museets aktiviteter fra idé til realisering.

Nedenstående strategiske indsatsområder vil alt andet lige skabe stabilitet og i sammenhæng med et øget besøgstal sikre et større råderum. Opgradering af en række områder, som har været præget af manglende eller lav udskiftning og reinvestering, medfører i en periode større engangsomkostninger, men vil langtidssikre museet mod store udsving på disse områder.

Nedenstående forudsætter uændret statstilskud på de nuværende kendte præmisser samt et uændret økonomisk driftstilskud fra de fire sønderjyske kommuner.

Strategi 2018-2025

- Rationalisering af driften på en række områder
- Implementering af rationelle systemer og arbejdsgange på tværs af og omfattende hele Museum Sønderjylland
- Forøget indtjening
- Fokus på forretningsmodeller i balance i alle museets aktiviteter
- Opgradering af en række tekniske områder, der udgør et fundament under museets drift (telefoni, it, kassesystemer m.v.)

EN LÆRENDE ORGANISATION OG EN ATTRAKTIV ARBEJDSPLADS

Organisation og arbejdsmiljø

Kulturinstitutioner agerer i et evigt foranderligt landskab med mange interesser. Danske museer har i perioder været udfordret med hensyn til at tilpasse sig omgivelserne, som udgør et vanskeligt aflæseligt kludetæppe af specifikke krav og forventninger, ændrede vaner hos kunderne, nye tekniske muligheder og en lang række andre parametre. I modsætning

Personaleudflugt til bl.a.
Vadehavscentret efteråret 2017.



til private virksomheder er museer sjældent i stand til at foretage radikale ændringer alene med blik på kerneforretning og afkast, men må typisk navigere i forhold til politisk betingede vilkår og det forhold, at museumsdrift i det store og hele ikke giver et økonomisk afkast, der kan tilbageføres til virksomheden.

Museum Sønderjylland blev etableret i 2006 og opnåede gode resultater som et af de første fusionerede museer – det lykkedes at få skabt et nyt museum, men af forskellige årsager blev museet ikke de facto fuldt fusioneret til én virksomhed før langt senere – 1. januar 2018.

Ingen organisation er den eneste rigtige, og ingen organisation løser alle udfordringer for en virksomhed, men nogle organisationsformer er bedre end andre på givne tidspunkter. Strategien på dette område skal sikre, at Museum Sønderjylland som organisation i fremtiden er i stand til at lære og forandre sig i tide, når der er klare begrundelser herfor, og sikre museet mod at stivne og blive resistent over for behov for ændringer. Tusindvis af virksomheder verden over kender disse udfordringer, og de er ikke lette at finde løsninger på.

Der er dog en række områder, som det giver mening at arbejde strategisk med i museets HR-arbejde for at sikre grundlaget for at kunne navigere i forhold til forandringer og nye krav og behov.

Strategi 2018-25

- Gennemføre omorganisering og følge op på udviklingen af en ny enhedsorganisation
- Sikre information mellem medarbejderne og ledelsen og sikre, at informationen er relevant
- Sikre en bestyrelse, der rummer de til enhver tid nødvendige kompetencer, og at strategiske overvejelser er en fast del af bestyrelsens arbejdsfelt
- Skabe gode rammer og tryghed, der sikrer en åben, kritisk og konstruktiv dialog
- Sikre efteruddannelse af medarbejderne og understøtte kontakt med relevante faglige miljøer
- Klargøre museets vision og strategi for alle medarbejdere og fastholde opmærksomheden på og bevidstheden om samme
- Tydeliggøre og forklare valg og handlinger for medarbejderne, også når kursen ændres, eller beslutninger er nødvendige at omgøre
- Styrke sociale aktiviteter på tværs af museet



MUSEUM SØNDERJYLLAND

AASTRUPVEJ 48 A
6100 HADERSLEV
XXXX@MSJ.DK
+45 65 37 07 00
WWW.MSJ.DK