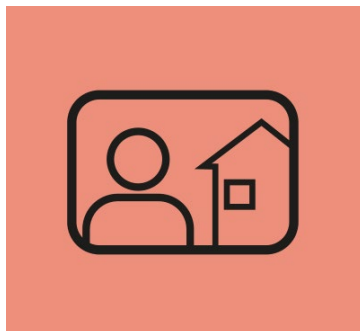




Organisationens varumärke (bilden av oss)

Det här dokumentet är framtagen inom Sveriges hembygdsförbunds organisationsöversyn 2024-2026. Dokumentet utgör en rapport från den arbetsgrupp som fick i uppdrag att undersöka organisationens varumärke. Arbetsgruppen har utgjorts av Lars-Inge Stomberg, Johan Brinck och Brith Fäldt från förbundsstyrelsen. Från kansliet har Olov Norin deltagit. Arbetsgruppen har haft ett antal digitala möten under året. Lars-Inge har varit sammankallande.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	3
2. Vad är ett varumärke?	3
3. Vems varumärke?	4
4. Är vårt varumärke starkt?	4
5. Hur uppfattas vi idag?	5
6. Vår position jämfört med andra organisationer	6
7. Varumärket i förhållande till trender i omvärlden	7
8. Hur påverkar varumärket vår möjlighet att uppnå de strategiska målen?	8
9. Vägval framåt för ett starkare varumärke	9
10. Konsekvensanalys	11
11. Källor	15
12. Information på hemsidan	15

1. INLEDNING

1.1 Arbetsgruppens uppdrag

Innehållet i det här dokumentet utfår från uppdraget i form av frågeställningarna nedan. Här finns uppmaningen att undersöka underlag men också göra analyser och formulera vägval. Det bör påpekas att när vägval ställs mot varandra ska det främst ses som ett pedagogiskt åskådliggörande, inte att vi måste välja den ena eller andra vägen. För ytterligare analyser, förslag och slutsatser hänvisas till bilagor men också kommande analyser.

Så här löd uppdraget:

”Gruppen ska med stöd av tidigare undersökningar, som Westanders enkät 2014, förstudien för KSB 2020, tidigare medlemsenkäter, statistik och annat relevant underlag, beskriva utgångsläget - hur vi uppfattas i dag. Gruppen rekommenderas att använda AI för att söka och sammanställa relevant information. Om gruppen anser det motiverat ska SHF beställa en ny varumärkesanalys för att få in data.

Resultatet bör beskrivas utifrån relevanta målgrupper som a) medlemmar, b) allmänhet och c) beslutsfattare på olika nivåer. Om möjligt ska grupperna kunna selekteras på ålder, kön, utbildning och geografisk härkomst och hemvist. I det sistnämnda är det önskvärt att kunna urskilja stad och land.

Gruppen ska:

- Analysera utmaningarna att utifrån befintligt varumärke, hur vi uppfattas i dag, uppnå de strategiska målen.*
- Beskriva vår position i förhållande till andra aktörer, som t ex bygdegårdarna och andra samlingslokalsorganisationer, Naturskyddsföreningen, Svenskt friluftsliv, STF med flera och definiera vad som är våra styrkor och svagheter i jämförelse med andra. Gruppen rekommenderas att här beakta det arbete som redan utförts i KSB.*
- Utifrån ovanstående analyser och i dialog med arbetsgrupp 1 definiera vägval framåt för ett starkare varumärke. Vägvalen ska vara framåtblickande med sikte på 2050. Gruppen behöver då ta hänsyn till megatrender, generationsundersökningar och aktuell forskning om ideellt arbete samt presentera en konsekvensanalys för olika vägval.*

Då varje förening och förbund är autonoma verksamheter ska vägvalen uppfattas som styrande för riksförbund, vägledande för regionala förbund och rekommenderade för lokala föreningar.”

1.3 Underlag

Det underlag som använt i dokumentet är arbetsgruppens diskussioner men också statistikunderlag som går att ta del av på organisationsöversynens hemsida: www.hembygd.se/organisationsoversyn. Det har också tagits intryck av övriga diskussioner inom översynens process bland annat Verksamhetsforum och andra möten. Som stöd har Chatgpt (AI) används för analyser, jämförelser och sammanställningar.

2. VAD ÄR ETT VARUMÄRKE?

Vårt varumärke handlar om hur människor uppfattar oss. Man brukar säga att ett starkt varumärke ska vara *välkänt, tydligt och positivt*. Till detta kan man lägga till att varumärket bör vara tillräckligt relevant för dem man vill nå ut till. Ett varumärke kan man påverka på olika sätt

även om det kräver ganska mycket arbete och kan ta lång tid. Det är viktigt att ett varumärkesarbete inte bara handlar om vilka associationer man väcker, utan att man också kan backa upp det i sin verksamhet.

Det är viktigt att skilja på företag och ideella organisationer. Ett alltför starkt fokus på varumärke kan leda till att man tappar fokus på de ideella värdena och att kommunikationen blir viktigare än själva ändamålet. I ideella organisationer blir varumärke problematiskt när det uppfattas som något man *bygger, äger eller styr*, men meningsfullt när det förstås som något som *växer ur ändamålet, den lokala praktiken och ett gemensamt ansvar*.

3. VEMS VARUMÄRKE?

En varumärkesanalys kan beskriva organisationen ur olika perspektiv. Förutom en gemensam generell uppfattning om hela organisationen finns också varumärken för varje enskild förening. Här är det så klart många faktorer som spelar in och varje förening har en egen identitet. Dessutom har varje regionalt förbund sitt eget varumärke och riksförbundet har sitt. Eftersom organisationen inte är toppstyrd är det viktigt att ta hänsyn till lokal variation, både gällande verksamhet och varumärke.

Att organisationens delar är självständiga hindrar inte att våra varumärken överlappar. Riksförbundets varumärke påverkas av hur människor ser på våra medlemsföreningar och de regionala förbunden, och omvänt.

Man kan på goda grunder anta att de viktigaste varumärkena är medlemsföreningarnas. Det är genom kontakter och möten med föreningarna som människor bildar sig en uppfattning vilket i sin tur påverkar om man vill komma tillbaka, berätta vidare, och kanske bli medlem och fördjupa sitt engagemang. Samtidigt är riksförbundets, de regionala förbundens och, inte minst, vårt gemensamma varumärke viktiga när vi gör en analys eftersom det är dessa vi har störst möjlighet att påverka.

I det här dokumentet utgår vi i första hand från vårt gemensamma varumärke. Det är viktigt att ha i tankarna att vi som riksförbund på egen hand har begränsade möjligheter att påverka detta varumärke. Det är något vi påverkar tillsammans. I det perspektivet kan följande princip tillämpas, för varumärket liksom för andra områden: *Styrande* för riksförbundet, *rekommenderat* för regionala förbund och *upplysande* (inspirerande) för medlemsföreningar.

4. ÄR VÅRT VARUMÄRKE STARKT?

Enligt den statistik vi samlat in (se nedan) känner de allra flesta till hembygdsbegreppet och kopplar det till hembygdsgård och hembygdsförening. Troligtvis har de flesta en förhållandevis tydlig bild av våra medlemsföreningar, även om kunskap om verksamhetens bredd saknas. Dessutom har vi i undersökningar sett att bilden av oss är mestadels positiv. Därför kan man anta att vi uppfyller kravet på ett starkt varumärke som alltså ska vara *välkänt, tydligt och positivt*. Frågetecken finns kanske kring relevansen, vilket speglas i människors associationer till landsbygd och platsen där man bor – möjliga hinder med en alltmer urban befolkning och en stark individualism i samhället. Kanske finns också fler faktorer som skapar trösklar, exempelvis hög ålder bland de aktiva och ett äldre historieperspektiv.

En viktig fråga är hur starkt vårt gemensamma varumärke är och kan vara. Detta tas upp nedan som ett vägval under rubriken 9.1. *Gemensamt varumärke – eller starkare delvarumärken*.

5. HUR UPPFATTAS VI IDAG?

5.1 Omvärldens bild av oss

En Novus Westander gjordes 2014 och visade att omvärldens bild av oss är positiv men välkomnar en mer aktiv och synlig hembygdsrörelse. Samma bild bekräftades av den undersökning som gjordes i samband med Kulturarvet som besöksmåls förstudie 2020.

5.2 Om ”hembygdsförening”, ”hembygd” och ”kulturarv”

En Novusundersökning som gjordes i samband med medlemsenkäten 2022 visade hur allmänheten uppfattar *begreppen*.

- Hembygdsförening associeras med historia och föreningar som värnar och bevarar.
- Hembygd associeras med landet, trygghet och platsen där man är född eller bor.
- Kulturarv associeras med kultur, historia, bevarande och traditioner.

5.3 Om engagemang

Resultat om underlag för engagemang i samma Novusundersökning:

- Majoriteten, 97%, av allmänheten att de tycker att det är viktigt att man engagerar kring det som hände lokalt där man bor.
- De flesta, 84%, tycker att kulturarvets och kulturmiljöns roll för samhället är viktigt.
- Många, 69%, känner att de själv, gärna eller kanske, vill engagera sig i arbetet med det lokala kulturarvet.

5.4 Kulturarvet som besöksmål

Kort sammanfattning av resultat från den förstudie som gjordes 2019 inför satsningen *Kulturarvet som besöksmål*.

Allmän kännedom och image

Kännedomen om att hembygdsgårdar och hembygdsföreningar finns är relativt hög, men kunskapen om organisationens omfattning, professionalitet och samhällsroll är låg. Många blir positivt överraskade när de inser rörelsens storlek och betydelse. Samtidigt lever bilden av något ”mossigt” kvar, särskilt bland dem som saknar egen kontakt med verksamheten.

Kultursektorns perspektiv

Inom kultursektorn finns stor respekt för hembygdsrörelsen som bärare av lokalt kulturarv, kunskap och ideellt engagemang. Rörelsen ses av insatta aktörer som en ryggrad i det svenska kulturarvsarbetet, men också som undervärderad och för svagt positionerad i strategiska sammanhang som kultursamverkansmodellen.

Offentliga aktörers perspektiv

Myndigheter och regionala aktörer uppfattar hembygdsrörelsen som viktig men alltför osynlig i beslutsprocesser och nätverk. Det finns en uppfattning att rörelsen borde ta större plats och tydligare visa sin relevans för kulturpolitik, landsbygdsutveckling och samhällsplanering.

Besöksnäringens perspektiv

Inom turism- och besöksnäringen ses hembygdsföreningarna som en stor, delvis outnyttjad potential. Aktörerna efterfrågar genuina kulturupplevelser, men upplever hembygdsrörelsen som anonym, svår att hitta och ibland osäker i sin leverans. Samtidigt finns en tydlig vilja att samarbeta om föreningarna blir mer synliga och tillgängliga.

6. VÅR POSITION JÄMFÖRT MED ANDRA ORGANISATIONER

Positionen beskriver vad som skiljer oss från andra och gör oss unika. Så här beskriver vi oss i den position som togs fram när vi startade upp Kulturarvet som besöksmål. Den sammanfattar helt enkelt våra största styrkor.

”Vi erbjuder möjligheter till genuina upplevelser och personliga möten i bygdens unika natur och kulturmiljöer. Vi drivs av ideellt engagemang, verkar över hela landet och har kunskap om det lokala kulturarvet.”

Här följer en jämförelse med andra organisationer i termer av *associerade värdeord*, *uppfattningens karaktär* samt *källor och antaganden*. Informationen kommer främst från riksförbundets analys och har sammanställts med hjälp av Chatgpt.

Organisation	Associerade värdeord	Uppfattningens karaktär	Källor och antaganden
Hembygdsföreningar	Tradition, trygghet, historia, lokal förankring, gemenskap, arv	Varm, lokal, traditionell och ibland låg profil	www.hembygd.se . Värdeorden återspeglas ofta i evenemang (midsommar, julmarknad) och byggnadsbevarande.
Naturskyddsföreningen	Engagemang, miljökamp, ansvar, framtid, opinion	Tydligt opinionsbildande, aktivistisk och samhällspåverkande	Riksförbundets analys anger stark synlighet, starka kampanjer, riksmedia, opinionsbildning.
Riksteatern	Kultur, tillgänglighet, konst, kvalitet, folkbildning	Modern kulturinstitution med folkrörelseprägel	Ses som tillgänglig men kvalitativ aktör. Perception formad av turnéer och lokalt utbud.
LRF	Företagande, landsbygd, trygghet, försörjning, påverkan	Seriös, näringslivsnära och samhällsstrategisk	Har professionell profil i lantbrukskretsar. Inte folklig i bred mening, men respekterad.
Friluftsrådet	Hälsa, natur, rörelse, barnfamiljer, hållbarhet	Positiv, folkhälsoanknuten, växande i attraktionskraft	Associeras med ett aktivt och modernt friluftsliv, ofta familjevänligt.
STF	Upplevelse, turism, hållbarhet, Sverige, naturnära	Inspirerande, semesternära och miljömedveten	Ses ofta som ett alternativt rese-/boendeval. Hållbar profil växer.

Organisation	Associerade värdeord	Uppfattningens karaktär	Källor och antaganden
Scouterna	Ungdom, ansvar, gemenskap, utveckling, framtid	Trygg och utvecklande ungdomsmiljö	Hög trovärdighet bland barnfamiljer, särskilt inom ideell sektor.
Sverok	Nördkultur, gemenskap, inkludering, ungt engagemang	Modern, inkluderande och fritidskreativ	Starkast inom en subkultur, mindre känd utanför den, men växande status.
Bygdegårdarnas Riksförbund	Mötesplats, landsbygd, tillgänglighet, gemenskap	Viktig infrastruktur men låg offentlig profil	Känd för funktion snarare än profil – en resurs snarare än en rörelse.
Hemslöjden	Hantverk, kulturarv, materialkänsla, kreativitet	Estetisk, traditionsburen men delvis nischad	Positiv men smal allmänperception – ofta kopplad till kvinnligt skapande.
Hela Sverige ska leva	Landsbygd, utveckling, jämlikhet, påverkan	Politiknära, engagerad i glesbygdens framtid	Mer intern/strategisk aktör än folkligt profilerad organisation.

7. VARUMÄRKET I FÖRHÅLLANDE TILL TRENDER I OMVÄRLDEN

Våra medlemsföreningar påverkas inte bara av lokala förhållanden utan också av ett antal större trender som påverkar samhället och människors beteenden och värderingar. Det här avsnittet bygger på omvärldsanalys och trendspaningar från olika källor (se bilaga).

Världen idag är präglad av så kallade *polykriser* med flera samtidiga utmaningar, exempelvis krig, krisberedskap, ekonomisk osäkerhet, ökad politisk osäkerhet och inte minst klimatförändringar.

En annan trend är rörelsen bort från globalisering mot *nationell kraftsamling* och behov av lokal identitet, sammanhållning och tillit – något som möjligtvis kan stödja organisationens varumärke genom vår roll samhällsbärande aktör.

Samtidigt skapar ekonomisk press och *minskade offentliga resurser* ökade krav på tydlig samhällsnytta, vilket utmanar både föreningar och förbund i sin kommunikation och prioritering.

Ökande *ensamhet och psykisk ohälsa* öppnar möjligheter att positionera hembygdsföreningarna som inkluderande mötesplatser, men det kräver god tillgänglighet och kanske nya arbetssätt.

Digitalisering och förändrade *engagemangsmönster*, särskilt bland unga, innebär både en möjlighet att nå nya målgrupper och en utmaning för ett varumärke som riskerar att uppfattas som traditionellt.

Samtidigt finns ett *växande intresse för autenticitet, hantverk och lokal gemenskap* som starkt stödjer varumärkets relevans i samtiden.

Läs mer i bilagan om trender.

8. HUR PÅVERKAR VARUMÄRKET VÅR MÖJLIGHET ATT UPPNÅ DE STRATEGISKA MÅLEN?

Varumärket, det vill säga hur människor ser på oss, spelar roll för hur väl vi kan lyckas med målen med våra verksamheter. Här följer en beskrivning uppdelat i målen för riksförbundets strategi 2030.

8.1 Mål 1: ”År 2030 ska hembygdsrörelsen vara en självklar och relevant samhällsaktör på lokal, regional och nationell nivå, med medlemsnyttan i fokus.”

Insamlad statistik visar att många anser att hembygdsrörelsen och kulturarvet har en viktig roll i samhällsutvecklingen (se ”5.4 Kulturarvet som besöksmål” ovan). Det ger organisationen goda förutsättningar att ta en tydligare plats i samhällsdebatten och i dialogen med omvärlden. Samtidigt väcks frågan om vår röst i dag är tillräckligt stark gentemot beslutsfattare, andra externa aktörer och allmänheten. Relevans skapas i mötet mellan omvärlden och organisationen, på alla nivåer. I detta sammanhang behöver varumärket tydligt förmedla hembygdsrörelsens betydelse – lokalt, regionalt och nationellt.

8.2 Mål 2: ”Vi ska vara en aktiv och synlig folkrörelse, med många medlemmar som är aktiva lokalt och därmed goda ambassadörer för hela hembygdsrörelsen.”

Samma statistik visar att sju av tio svenskar kan tänka sig att engagera sig i lokalt kulturarvsarbete. Det innebär att det finns en stor potentiell rekryteringsbas för våra medlemsföreningar. Samtidigt framkommer i intervjuer med människor ”på stan” flera hinder för engagemang, såsom tidsbrist, låg kännedom om verksamheten och avsaknad av tydliga anledningar att engagera sig, till exempel en hotad närmiljö. Flera uppger också att de förknippar engagemanget med att vara äldre och bo på landsbygden. För att nå fler krävs därför att människor uppfattar hembygdsrörelsen som relevant i deras vardag – där de befinner sig, både geografiskt och digitalt.

8.3 Mål 3: ”Som medlem ska man känna sig delaktig i organisationen lokalt, regionalt och nationellt. Upplevelsen av hembygdsrörelsens gemensamma värden och vi-känslan ska öka.”

Bilden av hembygdsrörelsen som en sammanhållande kraft är stark. Gemenskap lyfts ofta fram som den främsta drivkraften bakom ideellt engagemang, vilket talar för att vi-känslan är tydlig på lokal nivå. Samtidigt är det inte självklart att medlemmar upplever sig som en del av en större helhet. Här kan varumärket för organisationen, och dess olika nivåer, vara svagare. Hembygdsföreningar förknippas ofta med bevarande och historia, men inte alltid med samtid och samhällsrelevans. Vi-känslan kan stärkas genom att tydligare visa hur det lokala engagemanget ingår i en gemensam rörelse med värden som är relevanta i dag.

8.4 Mål 4: ”Vi ska aktivt och gemensamt bidra till en hållbar samhällsutveckling genom att tillvarata och förmedla äldre kunskaper.”

Det finns ett brett stöd för att ideellt kulturarvsarbete är viktigt för bevarande och kunskapsöverföring. Kunskap om platsens historia och äldre sätt att leva värdesätts högt och är nära kopplad till hembygdsrörelsens ändamål. Samtidigt behöver kopplingarna till samtida samhällsfrågor och hållbarhet bli tydligare. I den analys som Westander genomförde 2014 framkom att många externa aktörer ser en stor potential i medlemsföreningarnas arbete, inte

minst inom miljö- och hållbarhetsfrågor. Här finns goda förutsättningar att tydligare positionera hembygdsrörelsen som en relevant aktör i arbetet för en hållbar framtid.

9. VÄGVAL FRAMÅT FÖR ETT STARKARE VARUMÄRKE

Översynens diskussioner och analyser har skett i olika former. Här redovisas de alternativ, förslag och vägval som rör varumärke. Begreppet *vägvalen* ska här ses som ett pedagogiskt åskådliggörande, inte att vi måste välja den enbart den ena eller andra vägen.

9.1 Diskussioner vid verksamhetsforum 10-11 oktober 2025

Under verksamhetsforumet diskuterades hur Sveriges hembygdsförbund uppfattas och hur varumärket kan stärkas i ett föränderligt samhälle. En central fråga var relationen mellan begreppen *hembygd* och *kulturarv*. Kulturarv uppfattades av många som ett bredare och mer inkluderande begrepp, särskilt användbart i nationella och internationella sammanhang och i dialog med myndigheter och andra aktörer. Hembygd förknippas starkare med plats, lokal identitet och känslomässig förankring, vilket anses vara en viktig styrka på lokal och regional nivå. Flera uttryckte detta som att "kulturarv är innehållet, hembygd är platsen".

Samtidigt lyftes risker med att ensidigt betona kulturarv: att tappa den lokala förankringen och den särskilda identitet som hembygdsbegreppet bär. Slutsatsen var att båda begreppen har värde och bör användas situationsanpassat, men att detta kräver tydlighet för att undvika otydlighet i kommunikationen.

Frågan om namnbyte för riksförbundet sågs av många som relevant eller önskvärd för att stärka den nationella rollen och öka genomslagskraften. Samtidigt betonades att ett eventuellt namnbyte bör föregås av en fördjupad analys av varumärkes- och konsekvensfrågor, samt att regionala och lokala nivåer bör kunna välja om de vill behålla hembygdsnamnet.

9.2 Förslag från arbetsgruppens arbete

Frågan om varumärke togs upp en av organisationsöversynens arbetsgrupper. Här diskuterades varumärke som begrepp och behov inom organisationen.

Arbetsgruppen konstaterade att varumärket för Sveriges hembygdsförbund i hög grad formas av den lokala verksamheten, men att den nationella bilden, till viss del, är oklar för både medlemsföreningar och omvärld.

Gruppen samtalade om den statistik som samlats in och konstaterade att omvärldens bild av organisationen är generellt positiv, men efterlyser en större synlighet. Man anser att föreningarna är traditionella och ibland "mossiga", åsikter som särskilt är vanliga hos yngre målgrupper. Trots detta är medlemsföreningarnas egen självbild mer progressiv och samhällsorienterad.

En återkommande diskussion rörde skillnaden mellan begreppen *hembygd* och *kulturarv*. Kulturarv bedömdes som bredare, mer samtida och mer användbart i nationella sammanhang, i samverkan och i kommunikation med nya målgrupper. Hembygd bär starka värden kopplade till plats, gemenskap och lokal identitet, men kan också uppfattas som snävare och mer förknippad med traditionella uttryck. Arbetsgruppen diskuterade möjligheten att kombinera begreppen, exempelvis genom att tydligare tala om kulturarv i hembygden, snarare än att ställa dem mot varandra.

Några behov för framtiden skisserades:

- Synlighet och igenkänning! (Identitet)
- Breddad historiesyn! (Mer sentida)
- Fånga upp engagemang! (Mikroengagemang. Samverkan tex regionalt)
- Stiga in och ta plats! (Relevant samhällsaktör)
- Moderna – ständigt i rörelse! (Även framtiden. Vi förklarar utvecklingen)
- Visa att vi är kulturarvsexperter! (Samlar kunskap)

När det gäller de interna varumärkena och förväntningarna ansåg gruppen det viktigt att anpassa och tydliggöra arbetet inom organisationen: Riksförbundet, regionala förbund och lokala föreningar. Riksförbundet bör kommunicera en övergripande riktning, på ett inspirerande snarare än styrande sätt, och anpassa strategier efter nivå – styrande för riksförbundet, vägledande för regionala förbund och inspirerande för lokala föreningar.

9.3 Breddat varumärke – möjliga vägval

Utifrån behovet av ökad relevans, såväl internt som externt, kan frågan om ett breddat varumärke formuleras med ett antal vägval. Dessa vägval rör både innehåll, perspektiv och hur organisationen vill uppfattas över tid.

Ett vägval handlar om vilket historieperspektiv som ska ges plats. Tyngdpunkten kan fortsatt ligga på äldre historia och traditionella uttryck, eller så kan den mer sentida historien ges större utrymme. Ett breddat tidsperspektiv kan i så fall påverka vilka berättelser som lyfts fram och vilka människor som känner igen sig i verksamheten.

Ett annat vägval rör vad som betraktas som hembygdens kärna. Fokus kan fortsatt ligga på medlemsföreningarnas byggnader, samlingar och miljöer, eller så kan landskapet i vidare bemärkelse – natur, närmiljö och gemensamma rum – få en mer framträdande roll. Det kan i förlängningen leda till frågan om i vilken utsträckning organisationen ska ta en roll i frågor som rör samhällsutveckling, exempelvis genom yttranden, remissvar och dialog med kommuner och regioner.

Ytterligare ett vägval gäller vilka erfarenheter och berättelser som ges plats inom varumärket. En inriktning kan vara att i högre grad spegla dagens befolkning som är präglad av ökad etnisk och kulturell mångfald. Här finns också ett vägval kring generationsperspektiv: hur ungas erfarenheter och sätt att relatera till plats, historia och identitet kan ges utrymme, och vad det i så fall innebär för verksamhetens uttryck och prioriteringar.

I detta sammanhang blir också begreppen centrala. Hembygd är i dag starkt förknippat med landsbygd, trygghet och platsen där man är född eller bor, liksom med hembygdsföreningarnas verksamhet. Begreppet bär tydliga sociala och emotionella värden. Kulturarv associeras i högre grad till historia, bevarande och traditioner. Ett vägval handlar om hur dessa begrepp används och balanseras: om hembygd fortsatt ska vara det dominerande begreppet, eller om kulturarv kan ges en mer framträdande roll – och vad det i så fall signalerar.

Att många människor i dag bor i städer och tätorter, samtidigt som hembygd ofta förknippas med landsbygden, utgör ett tydligt spänningsfält. Detsamma gäller bilden av engagemang som något man växer in i först senare i livet, vilket kan påverka hur yngre målgrupper uppfattar verksamheten. Dessa föreställningar kan antingen utmanas aktivt eller hanteras inom befintliga ramar.

Sammantaget kan frågan om ett breddat varumärke ses som en avvägning mellan kontinuitet och förändring. Det handlar om hur nya perspektiv och målgrupper kan rymmas utan att förlora de sociala värden, det kunnande och det engagemang som kärntrupperna står för. Ett breddat varumärke kan därmed förstås som ett sätt att öppna för flera ingångar till hembygds- och kulturarvsarbete – i dag och i framtiden – snarare än som ett entydigt steg i en bestämd riktning.

9.4 Flerdelat varumärke

Analyserna ovan belyser och undersöker hur bilden av oss påverkar våra verksamheter. Ett viktigt vägval handlar om vilket eller vilka varumärken som avses när vi planerar och sätter upp mål. Organisationen består av självständiga delar – medlemsföreningar, regionala förbund och riksförbund – som delvis har egna mål, drivkrafter och målgrupper. Dessutom skiljer sig de geografiska förutsättningarna och den historiska kontexten åt.

Detta innebär att varumärket behöver ses som flerdelat: både som ett gemensamt varumärke för hela organisationen och som flera sammanlänkade varumärken för dess olika delar. Vägvalet handlar därför dels om huruvida det finns behov av ett tydligare förhållningssätt till hur dessa varumärken förhåller sig till varandra, dels om hur vi i praktiken vill stärka dem – det gemensamma varumärket, liksom medlemsföreningarnas, de regionala förbundens och riksförbundets.

10. KONSEKVENSANALYS

Här följer en konsekvensanalys för några alternativa förändringar med avseende på varumärket. Att vägvalen ställs mot varandra ska främst ses som ett pedagogiskt åskådliggörande, inte att vi måste välja den ena eller andra vägen.

10.1. Gemensamt varumärke – eller starkare delvarumärken

Vägval A: Starkare gemensamt varumärke

Ett tydligare sammanhållet varumärke med gemensamma kärnvärden, budskap och övergripande riktning.

Möjliga fördelar:

Tydligare igenkänning och legitimitet nationellt. Underlättar gemensam kommunikation i externa sammanhang. Kan bidra till stärkt vi-känsla över organisationsgränser

Möjliga nackdelar

Kräver omfattande förankringsarbete i en organisation med stor autonomi. Risk för låg efterlevnad om riksförbundets mandat upplevs som svagt. Kräver löpande stöd, uppföljning och kommunikation som kan vara resurskrävande. Olikheter i lokala förutsättningar kan göra enhetlighet svår att uppnå i praktiken.

Vägval B: Starkare delvarumärken

Fortsatt stor frihet för organisationens olika delar att forma sina egna profiler.

Möjliga fördelar

Kräver mindre central samordning. Ligger nära organisationens nuvarande struktur och arbetssätt. Stärker lokalt ägarskap och engagemang.

Möjliga nackdelar

Försvårar uppbyggnaden av en tydlig nationell röst. Kräver extra arbete för att förklara organisationens helhet externt. Risk att riksförbundets roll förblir otydlig och svår att kommunicera. Svårt att samla kraft i gemensamma frågor.

10.2. Hembygd – eller kulturarv som primärt begrepp

Vägval A: Hembygd som primärt begrepp

Hembygd fortsätter vara det huvudsakliga identitetsbegreppet.

Möjliga fördelar

Kräver begränsade förändringar i verksamhet och kommunikation. Hög intern acceptans. Stark koppling till befintliga arbetssätt och språkbruk.

Möjliga nackdelar

Kräver aktivt arbete för att motverka snäva eller ålderdomliga tolkningar. Svårare för riksförbundet att använda begreppet i nationella sammanhang. Risk att begreppet fortsätter uppfattas olika i olika delar av organisationen.

Vägval B: Kulturarv som tydligare begrepp

Kulturarv ges större tyngd i kommunikation och positionering.

Möjliga fördelar

Underlättar riksförbundets arbete i externa relationer. Mer etablerat språk i kulturpolitik och myndighetsdialog. Kan fungera som gemensam nämnare i en heterogen organisation.

Möjliga nackdelar

Kräver betydande kommunikationsinsatser för att skapa samsyn. Risk för parallella begreppsanvändningar utan tydlig samordning. Begränsad möjlighet för riksförbundet att styra hur begreppet används lokalt. Kan uppfattas som abstrakt eller distanserat från den lokala praktiken.

10.3. Tradition – eller samtid och förnyelse

Vägval A: Tyngdpunkt på tradition och kontinuitet

Fokus på bevarande, etablerade uttryck och lång kontinuitet.

Möjliga fördelar

Kräver mindre omställning i organisationen. Ligger nära befintlig kompetens och praktik. Mindre risk för interna konflikter.

Möjliga nackdelar

Kräver ändå ett visst förklarande arbete för att behålla relevans. Risk att organisationen successivt tappar synlighet. Begränsad möjlighet för riksförbundet att driva utveckling utan lokalt stöd.

Vägval B: Tydligare koppling till samtid och framtid

Historien relateras aktivt till nutida frågor.

Möjliga fördelar

Stärker organisationens samhällsrelevans. Underlättar samverkan med andra aktörer. Skapar nya ingångar till engagemang.

Möjliga nackdelar

Kräver kompetensutveckling och nya arbetssätt. Risk för ojämn tillämpning i organisationens olika delar. Svårt för riksförbundet att hålla ihop en gemensam linje. Risk för trötthet eller motstånd i delar av organisationen

10.4. Äldre historia – eller breddat tidsperspektiv

Vägval A: Fokus på äldre historia

Tyngdpunkt på äldre lokalhistoria och bevarande.

Möjliga fördelar

Kräver ingen omställning. Stark koppling till befintlig verksamhet. Hög intern legitimitet.

Möjliga nackdelar

Kräver aktiv prioritering bort från andra berättelser. Risk att riksförbundets budskap upplevs som daterat. Begränsad attraktionskraft för nya målgrupper.

Vägval B: Breddat tidsperspektiv

Större utrymme för mer sentida, och även modern och pågående historia.

Möjliga fördelar

Lägre tröskel för nya målgrupper. Underlättar koppling till samhällsutveckling. Kan bidra till förnyelse lokalt.

Möjliga nackdelar

Kräver metodutveckling och stödmaterial. Risk att arbetet drivs ojämnt och projektbaserat. Riksförbundet har begränsade möjligheter att säkra kvalitet och samordning. Kan upplevas som resurskrävande lokalt.

10.5. Byggnader och samlingar – eller landskap och närmiljö

Vägval A: Fokus på byggnader och samlingar

Tydligt fokus på fysiska kulturmiljöer.

Möjliga fördelar

Klart avgränsat uppdrag. Hög kompetens i organisationen. Låg samordningsgrad krävs.

Möjliga nackdelar

Risk att organisationens bredare potential inte tas tillvara. Begränsad möjlighet att möta nya samhällsfrågor. Riksförbundets roll kan förbli smal.

Vägval B: Breddning mot landskap och närmiljö

Utökat fokus på landskap, natur och vardagsmiljöer.

Möjliga fördelar

Ökad relevans i samhällsplanering och hållbarhet. Fler möjliga samarbeten. Kan attrahera nya engagerade.

Möjliga nackdelar

Kräver samverkan över organisatoriska gränser. Risk för otydligt uppdrag i frånvaro av stark samordning. Ökade krav på stöd från riksförbundet. Varierande lokala förutsättningar för genomförande.

10.6. Långsiktigt engagemang – eller mikro- och projektengagemang

Vägval A: Fokus på långsiktigt engagemang

Kontinuerligt ideellt arbete prioriteras.

Möjliga fördelar

Stabilitet och kontinuitet. Kräver begränsad omställning. Stark lokal gemenskap.

Möjliga nackdelar

Svårt att möta förändrade livsmönster. Risk för överbelastning av nyckelpersoner. Begränsad möjlighet för riksförbundet att påverka lokalt.

Vägval B: Flexibla engagemangsformer

Kortare och mer anpassningsbara former av engagemang ges större utrymme.

Möjliga fördelar

Lägre trösklar. Större bredd i deltagande. Möjlighet till snabb mobilisering.

Möjliga nackdelar

Kräver aktiv samordning och stödstrukturer. Risk för fragmentering av ansvar. Ökat administrativt arbete lokalt. Begränsade resurser för riksförbundet att stötta i skala.

10.7. Lokal kulturbärare – eller tydligare samhällsaktör

Vägval A: Främst lokal kulturbärare

Fokus på folkbildning och lokal kulturverksamhet.

Möjliga fördelar

Låg konfliktnivå. Kräver begränsad samordning. Passar organisationens struktur.

Möjliga nackdelar

Risk att riksförbundets roll förblir svag och otydlig. Begränsad synlighet i samhällsdebatten. Svårt att samla organisationen kring gemensamma frågor.

Vägval B: Tydligare samhällsaktör

Ökad närvaro i samhällsdebatt och påverkan.

Möjliga fördelar

Kan stärka organisationens relevans externt. Ger riksförbundet en tydligare funktion. Kopplar kulturarv till aktuella samhällsfrågor

Möjliga nackdelar

Kräver mandat, resurser och samsyn som kan vara svåra att uppnå. Risk för intern oenighet. Svårt att hålla samman budskap i en spretig organisation. Kan skapa förväntningar som riksförbundet har begränsad kapacitet att möta.

11. KÄLLOR

Hembygdsföreningarnas verksamhet

Hembygdsrörelsen i siffror på hemsidan:

<https://www.hembygd.se/shf/hembygdsrorelsen-i-siffror>

Vad tycker medlemmarna?

Medlemsenkät 2022 (presentation)

<https://filer.hembygd.se/shf/uploads/files/2024/10/04/Medlemsenk%C3%A4t%20-sammanfattning%20presentation.pdf>

Enkät om Bygd och natur samt SHF:s kommunikation, 2018 (pdf)

<https://filer.hembygd.se/shf/uploads/files/2024/10/03/L%C3%A4sv%C3%A4rdesunders%C3%B6kning%20och%20utv%C3%A4rdering%20av%20kommunikation%202018.pdf>

Hur ser omvärlden på oss?

Novusundersökning 2022 (presentation):

<https://filer.hembygd.se/shf/uploads/files/2024/10/04/Om%20kulturarv%20hembygd%20och%20hembygdsr%C3%B6relsen%20-%20Sammanfattning%20Novus%20presentation.pdf>

Attitydundersökning 2014 av Novus via Westander PR-byrå

<https://filer.hembygd.se/shf/uploads/files/2024/10/04/Attitydunders%C3%B6kning%202014.pdf>

Utåtriktad verksamhet

Förstudie inför satsningen Kulturarvet som besöksmål 2020

<https://filer.hembygd.se/shf/uploads/files/2020/10/05/F%C3%B6rstudie%20om%20hembygdsturism%202020.pdf>

Enkät med frågor om hembygdsrörelsens turistverksamhet (Kulturarvet som besöksmål), se förstudien ovan.

Extern referens

Arbetslivsmuseernas Samarbetsråd (Arbetsam)

www.arbetsam.se

AI-analyser med hjälp av Chatgpt

Enkäter om verksamhet 2022-2024, medlemsenkät 2022 och SHF:s kommunikation 2018, se ovan.

12. INFORMATION PÅ HEMSIDAN

Information om översynen inklusive rapporter från övriga arbetsgrupper och annan dokumentation finns på:

www.hembygd.se/organisationsoversyn

Direktlänk till statistik och undersökningar:

www.hembygd.se/shf/oversyn---underlag