

Sammanfattning av webinarietillfällen under 2025

Under arbetet med översynen anordnades tre öppna webinarier med diskussioner om framtiden. Rubriken var "Låt oss samtala om hembygdsrörelsens framtid" (28/4, 3/6 och 18/11). Diskussionerna fördes med samma tematiska ingångar som arbetsgrupperna har haft. Det har berört frågan om att det lokala arbetet, att aktivt vara med och forma föreningens identitet och varumärke, samt att effektivisera demokratiska processer och kommunikationsflödet mellan organisationens olika nivåer. Vi redovisar de stora dragen först och sedan mer detaljer om vad som kom upp i diskussionerna.

1. Verksamhetsutveckling - hur ska vi arbeta?

Nya möjliga tematiska områden:

Hembygdsföreningarna ser möjligheter i att finnas utvecklingsområden som berör området **beredskap**. Det kan innebära att arbeta med bryggan mellan gamla kunskaper och erfarenheter som kan användbara framåt. Det berör också frågor om skydd av föremål och samlingar. Scouterna nämns som en organisation som besitter kunskaper om matlagning.

Ett utvecklingsområde är **gröna kulturarvet** och frågor kopplat till ekologisk hållbarhet. Det berör frågor om människans relation till biologisk mångfald, hur ängar hålls öppna och bruket av odlad mark. Här nämns Naturskyddsföreningen som en möjlig samarbetspartner kopplat till frågor om natur- och kulturarv.

Hembygdsföreningarna behöver dokumentera och presentera mer modernare historiska perioder, och inte bara upprätthålla sig vid livet på 17–1800-talet som man upplever ofta är fallet. Det kan handla om 50–90-talen Teman om **teknikutveckling** (telefoner, datorer med mera) tror man särskilt kan locka yngre besökare

Ideellt kulturarvsarbete är samtidigt en faktor som kan **stärka folkhälsan** och till exempel motverka ensamhet (museiterapi), vilket man har följt upp i Ljungby.

Arbetssätt, pedagogik och nya målgrupper:

Inom föreningarna finns det ofta en bred och varierande kompetens. I föreningssamtalen efterfrågas möjligheten till olika former av **erfarenhetsutbyten** och konkreta samarbeten kring till exempel utställningar. Man efterfrågar någon typ av kanal för att **utbyta idéer** om utställningar och efterlysa föremål/texter från andra föreningar. Förslaget är att Hembygdsportalen skulle utvecklas med en kontaktskapande funktion med möjlighet att söka och dela information kring kulturarvsarbete i praktiken. Andra typer av intressenätverk, kan vara mellan de som driver kaféverksamhet.

Man efterfrågar en nulägesanalys av vad regionala förbund och riksförbundet gör idag och se vad som går att utveckla vidare.

För att nå familjer och yngre personer föreslås mer målgruppsanpassade aktiviteter som julgransplundringar och andra familjeevenemang. För att nå nya medlemmar har man i Stockholms läns hembygdsförbund haft projektet **Hembygds-TV** vilket provas att sändas via Youtube

En viktig utvecklingsbar kontaktyta är samverkan med **förskolor, skolor och vuxenutbildning**. Valbo hembygdsförening anordnar till exempel uppskattade slöjdläger. Några föreningar nämner att det skulle behövas ett **pedagogiskt nätverk** för att föreningar skulle se över hur det går att koppla verksamheten inom hembygdsföreningarna till skolans läroplan.

En levande hembygd öppen för alla är visionen för Sveriges hembygdsförbund. En integration av hembygdsarbete och lokalt kulturarv som involverar nya svenskar skulle kunna utvecklas samverkan med SFI-utbildningar och deras lärare och elever. Det kan vara en ingång för att nå hela familjer. I praktiken har alla människor koppling till en plats som skulle kunna beskrivas som en hembygd. Och man kan ha olika hembygder.

En annan möjlig målgrupp för medlemsrekrytering är grupper av **fritidsboende** som börjat intressera sig för i en ny plats. Ett bra sätt är att möta upp dessa med ett välkomstbrev där föreningen förklarar vad ett medlemskap innebär och vilka som är medlemsförmånerna.

2. Identitet och varumärke

Identitet och varumärke handlar om hur hembygdsrörelsen uppfattas av oss själva och andra. Hur synliggör vi oss i samhället, och hur hanterar vi bilden av föreningarna som ofta upplevs som gammalmodig.

För att stärka kommunikation och synlighet behöver alla föreningsnivåer höja kvalitén på marknadsföringen. I ett förstärkt varumärkesarbete är det viktigt att tydligare lyfta fram att hembygdsarbetet ligger **i tiden**. Det behövs utvecklas ett slags kretsloppstänkande över tid, som inbegriper både dåtid, nutid och framtid.

Vår folkrörelse behöver bli bättre på att berätta om hur stora vi är och **våga sticka ut hakan** och ta plats bland andra organisationer och myndigheter vilket vi generellt är dåliga på.

Medierna, och särskilt pappersmedia kan ofta vara ointresserade av att skriva om hembygdsföreningarnas aktiviteter. Föreningarna kan själva använda digitala möjligheter, såsom **Facebook** och **Instagram**, för att kommunicera med en yngre publik.

Varumärket speglas även av organisationens olika hemsidor. Då kommer vi också in på frågor om begreppet hembygd och vilka loggor vi använder.

En central fråga är **"Vems hembygd är det vi talar om?"** Många människor har idag en relation till flera hembygder och platser. Hembygdsbegreppet i sig ansåg många vara heltäckande och bra, och fångar in vad hembygdsföreningarna sysslar med.

Budskapet **"Känner du din hembygd så älskar du den, och älskar du den så vårdar du den"** är en bärande tanke som bör spridas.

Det framfördes funderingar kring att skapa en **gemensam logga** för helheten, som kan kombineras med de egna loggorna, för att öka igenkänningen.

3. Demokratiska processer och kommunikation

Här ryms frågor kring organisatoriska utmaningar avseende rollfördelningen, medlemsinflytande och hur föreningarna kommunicerar. På vilket sätt bör vi vara organiserade för att också vara relevanta i samhällsutvecklingen?

Organisatoriska utmaningar och rollfördelning

De tre organisatoriska nivåerna inom hembygdsrörelsen (riksförbund, regionala förbund, lokala föreningar) är en organisatorisk utmaning som gör organisationen svår att leda. En fråga som ständigt återkommer är just **rollfördelningen** mellan dessa tre nivåer. Vilken nivå ska ägna sig åt vad? Riksförbundet har bland annat uppgiften att stödja, företräda och samla medlemmarna. Det efterfrågas en bättre nulägesbild över variationen i verksamheten för att kunna genomföra en tydlig rollfördelning och få till någon form av överenskommelse. Det finns sedan tidigare policydokument där man beskriver ansvarsfördelningen.

Många medlemmar känner inte till vad riksförbundet sysslar med, och verksamheten upplevs som långt bort.

Man ska inte bli för hierarkiska. Idag finns en **öppenhet** inom organisationen, vilket är något positivt.

Engagemang och inflytande

Ideella organisationer har generellt svårt att rekrytera nya medlemmar och sedan få dem att engagera sig som förtroendevalda i styrelsen. Ett sätt att möta detta är att skapa **intressegrupper** och **arbetsgrupper** i stället för att börja med att tvinga in folk i styrelsen. Föreningarna talar om begreppet en "andra värvning".

För att få till en bra representation i styrelserna är valberedningarnas arbete mycket viktigt.

Föreningarna bör se över formalia (antal ombud, motioner, stadgar) och fråga medlemmarna om de känner att de har ett verkligt inflytande.

Vad gäller större sammanslagningar av lokala föreningar varnar man att detta kan leda till förlust av engagerade ledare. I stället föreslås att man inrättar **samverkansråd**.

Påverkansarbete och samverkan med andra aktörer

Föreningarna behöver **kompetensutveckling** om hur man arbetar med nätverk och påverkansarbete mot regioner och kommuner. Man upplever att man är generellt dålig på att uppträda som en gemensam organisation.

Lokalt påverkansarbete kan skapa engagemang och uppmärksamhet i frågor om hotade kulturmiljöer, ingrepp i landskapet som bergtäkter, vindkraftparker.

Föreningarna behöver **stärka sin relevans** för samhällsutvecklingen och vara en röstbärare för utvecklingen på hemorterna. Då är det bra att ha medlemmar och styrelser med kunskaper inom arkeologi, juridik och med blick för politiska processer. Bra samverkan med kommuner (till exempel i form av hembygdsråd eller träffar) lyfts fram av Kalmar och Alingsås.

Kretsträffar kan ett bra sätt att organisera föreningarna i gemensamma dialoger och med de regionala förbunden.

Hembygdsrörelsens organisatoriska utmaning, med dess tre nivåer, kan liknas vid ett stafettlag där alla löpare har unika specialiteter. För att vinna måste man inte bara veta hur man springer snabbast (verksamhetsutvecklingen), utan också exakt **var och när** man ska lämna över stafettpipen till nästa person (rollfördelning och demokratiska processer), samtidigt som man bär en tydlig, igenkännbar tröja (identitet och varumärke). Dialogerna med föreningarna har syftat till att synliggöra hur samarbetet kan bli mer optimalt.

Här är en sammanställning av mer detaljerade diskussionspunkter som togs upp i källmaterialet inom respektive område:

1. Verksamhetsutveckling

Detta område fokuserar på vad rörelsen gör och hur den kan utvecklas genom aktiviteter, samarbeten och kunskapsutbyte.

Nya verksamhetsområden och relevans:

- Hembygdsrörelsen ser ett nytt behov av att ha en roll inom områden som **beredskap** och **skydd av föremålen** och samlingarna.
- Att finna en roll inom beredskapsarbetet lyfts som ett viktigt utvecklingsområde. Detta kan även kopplas till det gröna kulturarvet.
- Rörelsen behöver **ta tillvara gammal kunskap** som föreningarna besitter.
- Det är viktigt att inte bara dokumentera 17–1800-talet utan även närmare nutid, som till exempel 50-talet. Årsböcker nämndes som bra för nutidsdokumentation.
- Teman kring **teknikutveckling** och telefoner lockar särskilt yngre besökare.
- Utvecklingsområden inkluderar kulturarv, textila hantverk, beredskapsarbete/kris och byggnadsvård.
- Det är bra om föreningarna specialiserar sig.

Samverkan och aktiviteter:

- Hembygdsföreningarna kan delta i **samhällsplanering i kommunerna**. Exempel på goda erfarenheter är deltagande i Skärgårdsrådet och dialoger med Region Halland samt samverkan i landsbygdsforum.
- Det finns ett behov av **kompetensutveckling** om hur man arbetar med nätverk och påverkansarbete mot regioner och kommuner.
- **Samverkan** med andra civilsamhällesorganisationer är viktigt, såsom andra föreningar inom landsbygdsutveckling, släktforskare, bygdegårdsföreningar, lokala företag och naturskyddsföreningar. Scouterna nämndes specifikt som en organisation med kompetens inom matlagning och beredskap.
- Ett viktigt område att utveckla är **Grönt kulturarv** (vård av biologisk mångfald, ängar, bruket av odlad mark och ekologisk hållbarhet). Samverkan med Naturskyddsföreningen kan lyfta detta.
- Föreningar kan samarbeta med **grundskolor och förskolor** (till exempel om livet i bondesamhället). Pedagogisk kompetens lyftes som ett viktigt utvecklingsspår.
- Exempel på lyckade aktiviteter är slöjdläger, skoldagar, arkeologiska utgrävningar och Tidsresor.
- För att nå nya svenskar kan **SFI-utbildningarna** vara en ingång för integration och hembygdsarbete.

Intern kunskapsdelning och stöd:

- Det efterfrågades möjligheter att **utbyta idéer om befintliga utställningar** samt efterlysa föremål eller texter från andra föreningar, eventuellt via Hembygdsportalen.
- Det finns behov av **erfarenhetsutbyten och samarbeten** mellan föreningarna.
- Ett initiativ till ett **pedagogiskt nätverk** för att utveckla skolarbetet skulle kunna initieras, där man diskuterar hur man kopplar till läroplanen.

2. Identitet och varumärke

Detta område behandlar hur rörelsen uppfattas, dess visuella identitet, varumärke och kärnbudskap.

Varumärkespositionering och målgrupper:

- I varumärkesarbetet måste rörelsen lyfta tydligare att **vi är en rörelse i tiden och inte bara upplevs som gamla**.
- Rörelsen bör utveckla ett **kretsloppstänkande** som inkluderar dåtid, nutid och framtid.
- Vems hembygd är det vi talar om? Många människor har **flera hembygder**; detta måste inkluderas i identiteten.
- Vi behöver synliggöra vad vi gör och skapa diskussion kring var vi är på väg. Vi bör **våga sticka ut hakan** och berätta hur stora vi är.
- Budskapet ska förmedlas utifrån vad vi vill göra, inte fokusera på att vara störst, bäst och vackrast, vilket är en samhällsanda.
- **Kärnbudskapet** uttrycktes som: "Känner du din hembygd så älskar du den, och älskar du den så vårdar du den".
- Vi behöver lyfta fram **spännande berättelser**.
- Rörelsen kan representera en **trygghet** även för yngre i en orolig värld.

Kommunikation och synlighet:

- Det är nödvändigt att **höja kvaliteten på marknadsföringen**.
- Medierna, särskilt pappersmedia, är inte intresserade. Digitala möjligheter, som **Facebook** och **Instagram** (som är outnyttjat och lockar yngre), kan användas för att synliggöra verksamheten.
- Bra med **stöd för digital marknadsföring** (t.ex. Hembygds-TV).
- Man är generellt dålig på att uppträda som en gemensam organisation.
- Logotyper och den **grafiska profilen** diskuterades. Det föreslogs att man kanske behöver en **ny/gemensam logga** för helheten. Alternativt kan en mall användas där lokala, regionala och riks loggor får plats tillsammans.

Medlemskap och rekrytering (externt):

- En viktig målgrupp är **fritidsboende**, som har potential att bli nya medlemmar.
- Det föreslogs att skicka ett **gemensamt välkomstbrev** till nya medlemmar om medlemsförmånerna.
- Det kan finnas intresse, men det är svårare att få folk att bli medlemmar idag, även om det nog inte beror på att det är dyrt.

3. Demokratiska processer

Detta område behandlar organisering, rollfördelning mellan nivåer, rekrytering av ideella krafter och medlemsinflytande.

Organisatorisk struktur och roller:

- De **tre nivåerna** inom hembygdsrörelsen (riks, regionalt, lokalt) är en organisatorisk utmaning och kan göra organisationen svår att leda.
- En **återkommande fråga** är rollfördelningen och vad de olika nivåerna ska ägna sig åt. Förbunden ska enligt skriven dokumentation "samla, stödja och företräda".
- Det behövs en **bättre nulägesbild** över variationen i verksamheten innan en rollfördelning kan göras.
- Det efterlyses tydlighet om vad de lokala föreningarna vill att den regionala och nationella nivån ska göra. Det finns dokument som beskriver ansvarsfördelningen.
- De regionala förbunden upplevs idag som mer av **serviceorganisationer**.
- Riksförbundets uppgift är att stödja, företräda och samla medlemmarna.
- Rörelsen får **inte bli för hierarkisk**. Det upplevs finnas en öppenhet och låg hierarki inom organisationen.
- Det är viktigt att arbeta med **kontaktpersoner** mellan de olika nivåerna.
- **Transparensen** kan förbättras, då Riksförbundet ibland upplevs som ganska långt bort från den lokala verksamheten.

Medlemsengagemang och rekrytering (internt):

- Ideella organisationer har generellt **svårt att rekrytera medlemmar** och få dem att engagera sig, särskilt som förtroendevalda i styrelser.
- Ett sätt att hantera detta är att **skapa olika intressegrupper och arbetsgrupper** för att bejaka intressen, i stället för att tvinga in folk i styrelser. Detta kallades "en andra värvning".
- Man bör ge stöd till de medlemmar som inte sitter i styrelserna utan har mer tematiska intressen eller praktiska uppgifter (till exempel kaféverksamhet).
- Det är viktigt att se över representationen i styrelserna.
- Det gavs rådet att **inte göra stora sammanslagningar** av lokala föreningar, då det kan leda till förlust av engagerade ledare. Samverkansråd kan vara ett bättre alternativ än sammanslagningar.
- Det är viktigt att fråga medlemmarna om de känner att de har inflytande (verkligt medlemsinflytande).
- Arbetet med **valberedningarna** är mycket viktigt.