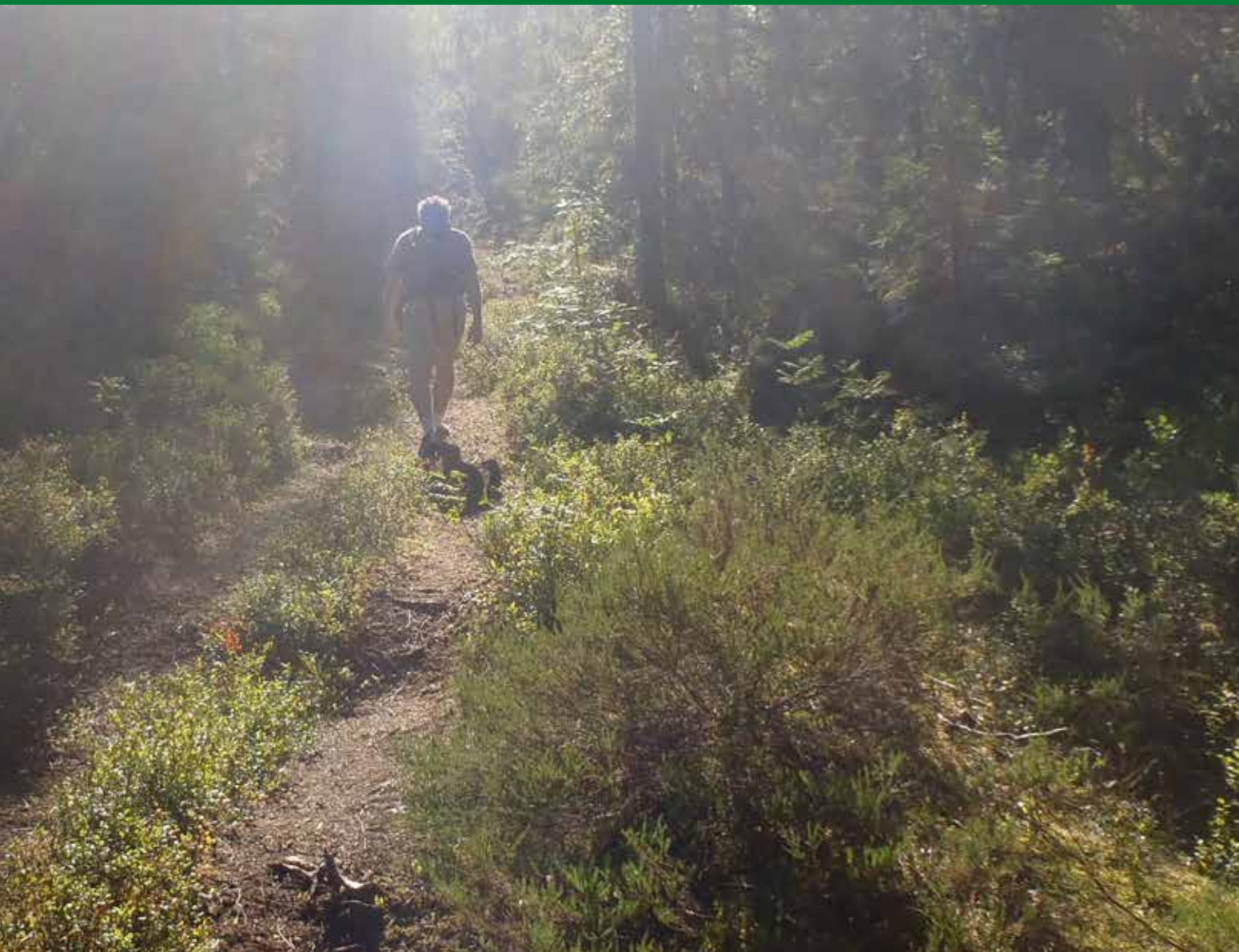


KSLA Caseutmaning 2018

Ett kommunikationskoncept
som ökar förståelsen för skogens olika nyttor



KUNGL. SKOGS- OCH LANTBRUKSAKADEMIENS
TIDSKRIFT

Nummer 1 • 2019
Årgång 158

Ansvarig utgivare Eva Pettersson, akademiens sekreterare och vd, KSLA

Texter Fyra deltagande grupper i KSLA Caseutmaning 2018

Redaktör Jonatan Fogel

Grafisk form och omslagsfoto Ylva Nordin

ISSN 0023-5350

ISBN digital 978-91-88567-23-9

*Samtliga av de senaste årens utgivna nummer finns tillgängliga
som nedladdningsbara filer på akademiens hemsida www.ksla.se.*

KSLA Caseutmaning 2018

Ett kommunikationskoncept
som ökar förståelsen för skogens olika nyttor

Den fjärde upplagan av KSLA:s Caseutmaning

26–28 oktober 2018



KUNGL. SKOGS- OCH LANTBRUKSAKADEMIEN

Innehåll

Förord	5
Möjliggörare	6
Inspirationsföreläsningar	7
Skogen – den svenska klassikern	10
Grupp 1: Anna Enocksson, Per Nordin, Carl Filip Trolle-Hjälte, Carolin Vesterlund	
Ekoxen & Skogen – bevarande och brukande i samklang	15
Grupp 2: Örjan Grönlund, Malin Jigrud, Felicia Olsson	
Pop up-restaurangen Från Brus till Sus	19
Grupp 3: Tomas Axelsson, Isabella Hallberg Sramek, Angelica Jörnling, Joakim Swahn	
WoodBottle – cleaner with greener	23
Grupp 4: Johan Larengrens, Julia Mellåker, Emil Nagy	



Caselösningarna skulle ha koppling till såväl skog som FN:s globala hållbarhetsmål (SDGs). Foto: Smilla Frykholm.

Förord

Hur ska vi få kommande generationer att förstå skogens många värden för vårt samhälle? Denna utmaning fick deltagarna i den fjärde upplagan av KSLA:s caseutmaning som arrangerades den 26–28 oktober 2018. Skogen binder koldioxid, produkterna är förnyelsebara och allt som kan göras av olja idag kan vi göra av träd imorgon. Dessutom visar forskning att vi mår bra av att vistas i skogen. Men varför behövde just min blåbärsskog bli toapapper? Utrotar vi arter för att bygga klimatsmarta hus? Vem bestämmer över skogen och vem äger skogen? Frågorna är många. Därför blev årets utmaning för deltagarna att på kort tid ta fram ett kommunikationskoncept som ökar förståelsen om skogens olika nyttor för kommande generationer. Syftet med helgen var att skapa möten mellan olika perspektiv och erfarenheter och att korskoppla kompetenser för att deltagarna skulle uppleva en rolig och utmanande helg där alla kände sig som vinnare.

Utmaningen lockade 14 engagerade deltagare som till vardags är doktorander, i slutet av sina universitetsstudier eller i början av sitt yrkesliv inom de gröna näringarna. Inledningsvis och som startskott för att lösa caseutmaningen fick deltagarna lyssna till tre inspirationsföreläsningar. De refereras i en artikel nedan.

Caseutmaningen arrangerades tillsammans med Skogsindustrierna som bidrog genom att dokumentera den i text och bild och genom att hjälpa grupperna att spela in korta videopitchar av sina lösningar. Pitcharna finns att ta del av via KSLA:s hemsida och YouTube.¹ Under lördagen fanns tre resurspersoner på plats för att guida grupperna och svara på frågor.

Juryn fick ett svettigt uppdrag i att utse vilket bidrag som bäst stämde överens med utmaningskriterierna. Juryns val föll till slut på bidraget *Från Brus till Sus* av Tomas Axelsson, Isabella Hallberg Sramek, Angelica Jörnling och Joakim Swahn. Deras lösning var en pop up-restaurang med skogstema på turné i Sveriges storstäder. När man öppnar dörren till restaurangen stiger man rakt in i skogen sus och får en stunds vila från stadens larm och brus. Gruppen resonerade som så: "Om inte människan kommer till skogen, så får skogen komma till sta'n." I denna skrift tar ni del av deras och de andra gruppernas caselösningar.

Under tiden som juryn sammanträdde åkte deltagarna på studieresa till Nationalstadsparken för att få höra om ekoparkens olika nyttor och hur de förvaltas.

Vi är extra glada för den goda stämning som rådde bland deltagarna under hela helgen. Alla bidrog till att skapa en bra balans mellan allvaret i att lösa caset samtidigt som de tog tillfället i akt att lära känna varandra och utbyta erfarenheter under måltiderna. Den trevliga stämningen förhöjdes av den utsökt goda maten!

Stort tack till alla er som var med och bidrog till en helg med många spännande möten och samtal hos KSLA!

Projektgruppen 2018

1. Se videopitcharna: https://www.youtube.com/watch?v=Ggla93_JuUo&feature=youtu.be

Möjliggörare

KSLA:s caseutmaning 2018 kunde arrangeras tack vare generöst ekonomiskt stöd från Peter Baldwins och Lisbet Rausing's välgörenhetsfond Lund Trust.

Projektgruppen: Jonatan Fogel, David Falk, Madeleine Fogde, Linnea Forssén, Jon Haag, Maria Karlsson och Marie Larsson-Stern.

Skogsindustrierna: Pernilla Frykholm och Smilla Frykholm.

Inspirationsföreläsare: Peter Holmgren, internationell expert inom skogsskötsel och markanvändning, Jon Haag, chef för RISE Test & Demokontor och Cecilia Boman, kommunikationsstrateg Svenska Skogen.

Resurspersoner: Pernilla Frykholm, Skogsindustrierna, Jonas Brändström, Vinnova, och Åke Clason, KSLA:s ungdomsutskott.

Jury: Göran Andersson, Friluftsförbundet, Linnea Forssén, tidigare deltagare och medlem i projektgruppen, Peter Holmgren, internationell expert inom skogsskötsel och markanvändning, Annika Mossing, Future Forest/SLU, och Lisa Nylinder, Munktorps träförädling.

Studieresa: Henrik Waldenström, WWF.



2018 års Caseutmaningsdeltagare utanför KSLA:s entré. Foto: Smilla Frykholm.

Inspirationsföreläsningar – KSLA Utmaning 2018

Linnea Forssén

Innan KSLA Caseutmaning 2018 drog igång bjöds deltagarna på inspirationsföreläsningar inför jobbet att lösa det uppdrag de ställdes inför.

Peter Holmgren, internationell expert på skogsskötsel och markanvändning, gav en global utblick på skogen och dess roll för att uppnå hållbarhetsmålen.

Jon Haag, chef för RISE Test & Demokontor, talade om framtida affärsperspektiv på megatrender.

Kommunikationsstrategen Cecilia Boman berättade om vad som krävs för att sikta rätt och påverka i ett kommunikationsprojekt och gav exempel från initiativet Svenska Skogen.

Inte bara klimat, skogen är så mycket mer

Peter Holmgren inledde med att fråga deltagarna om hur de trodde att skogstillståndet i världen ser ut; om det ökar, minskar eller består oförändrat. Majoriteten trodde att skogen i världen minskade – en vanlig föreställning, enligt Peter Holmgren. Det är faktiskt det motsatta som är sant.

Den bild som media målar upp av det som händer i världens skogar – ofta skövling och avskogning – stämmer inte alltid med verkligheten. Skogsavverkningen genererar också nyttor som sällan uppmärksammas lika mycket som avskogningen gör. Vi får ofta intrycket att skog ”försvinner”, utan att växa upp igen. I Sverige har vi sedan 1920 mätt tillståndet i skogarna och virkesförrådet har fördubblats på dessa 100 år. Peter Holmgren visade också bilder från landskap i andra länder där det idag växer mer skog än historiskt sett.

Peter Holmgren tog upp problematiken när vi fokuserar på en sak åt gången istället för att skapa oss en holistisk bild av skogen och dess nyttor. På samma sätt menade han att det blir problematiskt när ingen tar ansvar för helheten av SDG-målen, utan väljer ut några mål, eller kanske bara ett, att arbeta med. Skogen är givetvis en mycket viktig resurs där den står för att till exempel rena vatten, minska risk för erosion, etc. Men att se fördelarna med brukad skog är också viktigt; ökad kolbindning i brukade skogar, produkter från förnyelsebart material, många arbetstillfällen och mycket mer. Skogen är inte endast symbolen för ekologisk hållbarhet, utan



Peter Holmgren. Foto: Smilla Frykholm.

även en viktig del i den sociala och ekonomiska utvecklingen.

De konventioner och överenskommelser som finns idag gällande skog på både global och nationell nivå domineras ofta av de två aspekterna klimat och biodiversitet. Det har gett miljörörelsen stor möjlighet att styra skogspolitiken och det finns därmed ett behov av att näringen beskriver de nyttor som faller ut från brukad skog och bidrar till ett hållbart samhälle. Det är nödvändigt för att vända den negativa bilden som finns av skogsbruk, framför allt internationellt, och att visa att avverkat träd inte är en förlust utan en vinst i form av förnyelsebara material och hållbara landskap.

Framtida affärsperspektiv utifrån megatrender

– hur kan vi tänka framöver?



Jon Haag. Foto: Smilla Frykholm.

Jon Haag började med att beskriva omvärlden utifrån megatrender, det vill säga stora transformationer; globala krafter som definierar vår framtid genom att ha långtgående inverkan på ekonomi, industri, handel, samhälle och individer. De trender han valde att lyfta fram var urbaniseringen, hållbarhet som en självklarhet i allt som görs, ökad mobilitet hos både människor och materia, uppkoppling genom digitalisering, förändring av värdekedjor och att tydliga demografiska uppdelningar i samhället minskar.

Dessa trender märks redan nu, de kommer att bli ännu tydligare och nödvändiga att ta hänsyn till ur ett företagsperspektiv. Framtida organisationer behöver anpassa sig till följande sex punkter:

Problemlösning för megastäder – säkra tillförsel av mat och vatten. Återvinning. Minimera svinnet.

– År 2050 kommer 2/3 av jordens befolkning att leva i storstäder. Med det förändras livsstilen; mer stress och hälsoproblem och fler ensamhushåll. Megastäderna växer fram på södra halvan av jordklotet. Det sker en maktförskjutning från "gamla västvärlden" söderut och österut, det är där lösningarna behövs först.

"Snälla" och hjälpsamma varumärken blir framgångsrika

– 66 procent av konsumenterna kan tänka sig att betala mer för hållbara märken. Ett exempel är Arlas oblekta ekomjölkkartong som låter konsumenten visa att hen betalar mer för en "snäll" vara. Det syns i varukorgen vilken mjölkförpackning kunden valt, det blir ett sätt att visa sitt ställningstagande.
– Företag måste tänka nytt och använda sitt arbete med SDG som en konkurrensfördel – och vara säkra på att de är en del av förändringen. Ett exempel är Head & Shoulders "premiumflaska", som skapats av plast som är insamlad på stränder. Kunderna är beredda att betala mer för mervärden utöver produkten i sig.

Design för icke-människor, hundra procentig automation

– 47 procent av dagens arbetskraft skulle kunna bli ersatt av robotar kommande 20 år. Konsumenterna kommer att kräva leveranser vid alla tidpunkter, så snabbt som möjligt och till alla platser.
– Det ställer krav på företag att anpassa sina leveransvägar och det snabbt. Ett exempel är Amazon Go, där kunden går in i butiken och plockar de varor hen behöver. Ett övervakningssystem i taket håller koll på vem som plockar vilken vara och hur mycket. När kunden går ut ur butiken dras pengarna automatiskt från kontot registrerat till den kunden.

Generera, dela och tjäna på data

– Den ständiga uppkopplingen gör att det konstant samlas ett överflöd av data om individer, våra personligheter och vanor. Ännu vet vi inte alltid hur alla data ska användas, men när företagen lär sig att samla och använda det till sin fördel kommer allt fler tjänster och produkter kunna skräddarsys utifrån individens behov.

Fånga det äkta värdet

– Det blir allt viktigare att möta det kunderna faktiskt behöver med en lämplig affärsmodell. Behöver kunden ett hotellrum eller någonstans att sova? Behöver kunden en bil eller en transport från A till B?

Det är inte produkten i sig utan värdet av tjänsten för kunden som blir viktigt.

– För detta krävs en omdefiniering av värdekedjan. Istället för långa och krångliga kedjor skapas ”hubbar”, nätverk som stöttar många affärer på samma gång. Det skapar ett högre värde för kunden.

Användarvänligt på riktigt

Kundupplevelsen blir en allt viktigare konkurrensfaktor för företag. För att lyckas krävs att företaget verkligen förstår sina kunder. Beteendevetenskap

blir viktigare än teknisk kunskap för att lansera nya innovationer.

Jon Haag menade att skogen som resurs har stora möjligheter att vara en del av denna samhällsförändring. Skogsråvaran är en förnyelsebar resurs och det öppnar upp stora möjligheter när SDG har blivit den globala bibeln för företag och organisationer att förhålla sig till. Men det ställer krav på att själv våga vara en del av förändringen så att inte andra springer om.

Vad krävs för att sikta rätt och påverka på riktigt?

Case Svenska Skogen.

Cecilia Boman ligger tillsammans med Åsa Bihl bakom arbetet med Svenska Skogen, en gemensam satsning från skogsnäringen för att skapa större förståelse för skog och svenskt skogsbruk. Cecilia Boman beskrev hur de från början tog reda på attityden och kunskapsläget om skogen och dess brukande. Lite förvånande visade sig skogen vara en ickefråga för de allra flesta. Utifrån de insikter man fick i förarbetet formades folkbildningsuppdraget Svenska Skogen.

Cecilia Boman gav deltagarna i caseutmaningen en bra grund inför arbetet med att ta fram ett kommunikationskoncept och betonade vikten av att känna de tänkta mottagarna av budskapet väl innan det sänds ut. Hon berättade hur kommunikation fungerar och vad som krävs för att förmedla ett budskap i dagens mediebrus för att göra sig förstörd och intressant. Hon tog också upp valet av vilka vägar man vill ta för att nå ut till mottagarna – Svenska skogen valde de stora tv-kanalerna, med små och korta reklambudskap, och affischering i städerna.



Cecilia Boman. Foto: Smilla Frykholm.

Skogen – den svenska klassikern

Grupp 1 – Anna Enocksson, Per Nordin, Carl Filip Trolle-Hjälte, Carolin Vesterlund

Solen går upp över ett kyligt Berga by, en snorig flicka står och hejar på mamma som står på startlinjen. Om fem minuter går det äldsta av svenska motionsarrangemang av stapeln: Vasaloppet är här. Tusentals motionärer ska ta sig genom de vidsträckta skogsmarkerna i Dalarnas romantiska landskap för att välkomnas i Mora med skogens blåa guld, blåbärssoppa.

Skogen är troligen det svenskaste vi har, och genom allemansrätten är den också tillgänglig för alla och envar. Den största skogliga manifestation som äger rum i det här landet är dessutom något vi räknar till en av våra mest omtyckta traditioner – Vasaloppet. För skoglig är denna årliga skidtävling, men det är knappast uppenbart för gemene man. Av den anledningen finns det behov av att förklara *Skogen – den svenska klassikern*. Vasaloppet äger rum mitt i landet, mitt i den skog som värdats av och tjänat många generationer skogsmänniskor och fortfarande erbjuder så enormt mycket för alla tillresta, liksom för dem som aldrig sätter sin fot i den. Dalarna är ett historiskt landskap, och ett skogspräglat sådant, vilket arrangörerna är tydligt måna om. Genom att markera Vasaloppets skogsprägel visar vi hur skogen verkligen är just en svensk klassiker.

Ett startskott hörs och iväg skidar tusentals motionärer och tävlingsåkare, uppför de första tunga kilometrarna och möts av skogens tystnad. Hon går i ett lugnt tempo tillsammans med resten av motionärerna i närheten, hon är här för att genomföra loppet men inte nödvändigtvis jaga några tider. Vasaloppet är så mycket mer än bara en tävling, det

är en känsla av att bli ett med ett förflutet och möta den svenska naturen i dess härligaste form, tillsammans.

Vasaloppet 2018 hade över femtiotusen deltagare¹, fördelat mellan veckans tio olika lopp. Alla dessa har påhejande familjer, vänner och kolleger, antingen på plats eller på distans. Tävlingen har pågått i nästan ett sekel, och intresset har bara vuxit. Av allt att döma kommer den också att finnas kvar inom överskådlig framtid. Utöver de tävlande engageras också ett otal funktionärer från lokala föreningar, sponsorer och boende i bygden. Till det kommer de som inte alls åkt, kanske aldrig tänker åka, men som ser det som en av årets verkliga sporthändelser i tv. Sammantaget ger dessa förutsättningar Vasaloppet en svårligen överskattad genomslagskraft hos allmänheten.² Härigenom når kommunikationskonceptet många fler än bara deltagarna.

Första etappen till Smågan går tungt, vinden blåser hårt över det öppna landskapet som leder fram till den så efterlängtade pausen alla väntat på. En del kastar i sig sportdrycken, andra hämtar andan och sippar på sin buljong i pappmuggen. Hon ser sig om och insuper atmosfären medan hon njuter av dagens första mugg blåbärssoppa.

Både skogen och Vasaloppet har betydelse för folkhälsan. Det gäller inte bara den fysiska som kommer av motion, utan också den psykiska. Vistelse i skog har dokumenterat välgörande effekter.³ Att påminna om skogens stora positiva effekter på hälsa är välkommet och passar väl in i den friskvårdstrend

1. Vasaloppet. 2018. Vasaloppets vintervecka 2018 i siffror.

Tillgänglig: <http://www.vasaloppet.se/nyheter/vasaloppets-vintervecka-2018-siffror-pa-sondag-oppnar-anmalan-till-2019/>.

2. Vasaloppet. 2018. Fakta, statistik, nyheter och kuriosa inför det 94:e Vasaloppet.

Tillgänglig: <http://www.vasaloppet.se/nyheter/fakta-statistik-nyheter-och-kuriosa-infor-det-94-e-vasaloppet/>.

3. Miyazaki, Y., Ikei H., Song, C. 2014. Forest medicine research in Japan. Review article. *Nihon Eiseigaku Zasshi* 69(2): 122-35.

Tillgänglig: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24858508/>.



Vasaloppet, det svenskaste vi har. Foto: Marit Bergfors.

som är tydlig i samhället. Hjärt- och kärlsjukdomar är ett problem av väldiga dimensioner, fetman ökar och stress är närmast att likna vid vår tids epidemi. Friskvård och hälsosatsningar är, som det uttrycks i det tredje av FN:s globala hållbarhetsmål, en återinvestering i samhällets utveckling i stort.

Skogen kan spela en betydande roll för att främja god hälsa och ingenstans är det så lämpligt att visa det som under Vasaloppet. Den inverkan vistelse i skogen har på människor kan komma att bli mycket betydelsefull för att befrämja god hälsa. Lugn och uthållighet är viktiga egenskaper i skidåkning, och de är vitala för friskvården. Genom att också dela ut exempelvis bandage, bindor och andra sanitets- och medicinska produkter från skogen under evenemanget belyser vi mycket tydligt hur skogen även genom produktion bidrar till hälsa och i ett globalt perspektiv till jämställdhet.

Att något kan upplevas så lugnt och fridfullt trots mängden liv runt omkring känns omvälvande. En hurtig pensionär glider förbi och hälsar glatt. Det är något särskilt med att röra sig i skogen, se de höga tallarna sträcka sig mot skyn samtidigt som man känner flåset och tröttheten av att anstränga sig hårt. Där skogen öppnar upp sig på en sträcka dyker människor upp, alla hejar fram henne trots att de inte känner varandra, nästa stopp Mångsbodarna. En glad funktionär möter med vetebulle och sportdryck. Risberg försvann som i en dimma. Bara några kilometer till, sedan välbehövlig paus i Evertsberg. Kanske den plats hon sett som en milstolpe hela dagen, halvvägs. Nu är det bara att kämpa på, backarna framöver kräver all styrka som kan uppbringas.



Vasaloppet 2018 hade över 50 000 deltagare. Första backen efter Sälen. Foto: Henrik Hansson, ©Vasaloppet.

Mellan längdskidåkning och skog går det också att dra flera andra paralleller. För det första är skogen den mest omtyckta och lämpliga av platser att utöva skidåkning på. Men än viktigare är kanske att själva uthålligheten i sporten, den beslutsamhet och jämna tempo som krävs, i sig kan ses i analogi med skogens liv, dess omloppstid. De långa omloppstiderna är en utmaning för skogsbruket, eftersom det blir en chockartad upplevelse då skogen slutavverkas. Att ny vegetation är på plats mycket snart tenderar att glömmas bort, men genom att vid de olika kontrollerna längs Vasaloppsspåret ha bilder av skog i olika stadier illustreras effektivt hur skogen är i ständig förändring – något som också kan kopplas till dess egenskap av förnybar resurs. Det kommer att leda till att åkande också uppmärksammar de olika typerna av skog runtomkring på ett mer nyanserat sätt.

Skogen – den svenska klassikern kan fungera som ett paraply för de olika sponserarna vid loppet och som en sammanhållande bakgrund till att loppet

överhuvud taget kan genomföras. I de olika sponsorsdepåerna ska skogsanknytningen vara tydlig. Hos Preem marknadsförs talloljan som ett förnybart drivmedel. I samarbete med Stadium lottas sportkläder gjorda på skogsråvara ut till de tävlande och tydliggör hur dessa plagg snart kommer att vara vanliga. På energidrycksförpackningarna berättas hur smarta förpackningar från skogen bidrar till att vårt klimat inte belastas av kortsiktig resursexploatering med klimatförändring som följd. DHL får illustrera logistikens problematik: hur effektiviseras virkestransporterna och hur optimerar skogsnäringen exporterna? Arla säljer mjölk i förpackningar från skog och sist och kanske viktigast – varifrån skulle vi få blåbärssoppa, de otroliga 55 000 liter⁴ som konsumeras under Vasaloppet, om inte från skogen?

Att Hökbergsbackarna skulle fälla henne var hon inte beredd på. Hon trodde att hon skulle kunna hålla sig på fötter nerför men hade trillat åtskilliga

4. Sveriges Radio. 2011. Vasaloppet – skidloppet där alla kan vara med.

Tillgänglig: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=3993&artikel=4377418>.

gänger. Men att fällas för att sedan växa sig starkare var hennes melodi. Människor omkring henne gav stöd, de växte allihop med uppgiften och inget kändes omöjligt.

Också historien blir närvarande. Vasaloppet finns till minne av riksgrundaren, som dessutom får sägas kraftigt ha bidragit till att Sverige blev en skogs-nation. 1542 är det ju just Gustav Vasa som förklarar att skogar ”som obebyggda ligga, höra Gud, Oss och Kronan till och ingen annan”. De skulle komma att vara av stor vikt för landets gruvdrift och järnhantering – så är skogen upphov också till det svenska stålet.

I skogarna mellan Sälen och Mora har det också bedrivits fåboddraft och flottning, båda med ursprung i skogen. Aktiviteter som påminner om detta och andra historiska bruk av skogen ska finnas till för de som rör sig runtomkring loppet och visa hur skogsbruket format vårt land. Här kan med fördel verksamheten skötas operativt av hembygdsföreningar och intresseorganisationer i ett arrangemang under den gemensamma parollen *Skogen – den svenska klassikern*. Viktigt är att detta knyts till det framtida brukandet och förandet av det landskap vi lever i. Det finns goda förutsättningar att involvera och väcka intresse: ”Vad vill du ska hända med skogen?”, ”Är skogsbruket också en konststart, med landskapet som målarduk?”. Skogens roll som kulturbärare ska inte glömmas i sammanhanget. Det knyter an till det elfte målet i Agenda 2030, där det uttalas att världens natur- och kulturarv kan bidra till de positiva kopplingarna stad och landsbygd emellan.

Vasaloppet lockar enligt arrangören deltagare av kring sjuttio olika nationaliteter. Visserligen är dessa inte i absoluta tal många, men de kommer ändå att fylla funktionen som ambassadörer och berätta vad de sett när de återvänder till hemlandet. *Skogen – den svenska klassikern* är ett utmärkt sätt att sprida den positiva bilden av svensk skogsnäring som en levande och vital näring även utomlands. Detta är av vikt då skogsbruket tidvis möts av stor oförståelse på EU-nivå och från de enskilda medlemsländer som inte delar våra förutsättningar. Genom kampanjer som får stort genomslag och även når medborgare i andra länder ges Sveriges syn på skogsbruket en större tyngd.

Men skogen har sin plats naturligtvis inte bara på den internationella arenan, utan främst i det närliggande. Att under Vasaloppet visa vilken betydelse skogen har för det lokala näringslivet faller sig mycket naturligt. Längs spåret finns många olika skogsägare som alla säkerligen har intresse av att stödja svenskt skogsbruk och verka för att bevara en stark äganderätt. Här finns möjligheter att sätta upp skyltar eller banderoller med kortare budskap om skogens roll. Det ger också tillfälle att sprida kunskap om naturturismens ökande betydelse, särskilt vad gäller att vitalisera glesbygd. För turismen krävs ofta en viss typ av skogsbruk med särskilda hänsyn; till dessa måste besökaren själv ta ställning. Naturturismen är ett avgörande led i att uppnå en hållbar konsumtion, då dagens turismvanor, med långa flygningar och den miljöpåverkan som de orsakar, inte är hållbara. Att göra det attraktivt att turista inom landet, och särskilt att i detta syfte nyttja skogen, kommer att vara angeläget. *Skogen – den svenska klassikern* har här en upplysningsroll som kommer till sin rätt just under ett Vasalopp.

Kaffet hade hon hållit sig borta från hela dagen men i Eldris fick det vara nog. En äldre dam med en träskaftad Morakniv, Eldrismodell, i bältet serverade henne kaffe med de uppmuntrande orden ”Kämpa sista nio, du får vila sedan!” Ju närmre Mora, desto mer bebyggelse såg hon. Skidspåren gick över till elljusspår, skogen blandades med ljus från fönstren. På en del träd kunde hon se märkningar från olika skogsföretag och funderade på vad de betydde. Upplöpsrakan kom närmare och närmare, åkare efter åkare passerade hon på väg mot mållinjen. Hon var mentalt utpumpad, för trött att för stunden kunna uppskatta de nästan 11 timmarna ute i de skogar som använts av generationer före henne. Men aldrig har hon känt något liknande den lättnad och glädje som hon kände när hon passerat mållinjen och njöt av den sista muggen varm blåbärssoppa.

För den enskilda individen är Vasaloppet en stor sak med stora förberedelser. Även personer i hans eller hennes närhet kan fyllas av stor stolthet när de följer sin familjemedlem, kompis eller kollega. Idag finns GPS-tjänster kopplade till varje individ som deltar för att intresserade ska kunna följa de sina

under färden mellan Sälen och Mora. För att göra detta till en mer interaktiv tjänst med anknytning till *Skogen – den svenska klassikern* ska denna typ av karttjänster utvecklas i någon form, främst inriktad mot barn. Ett barn ska kunna följa sin förälders resa genom landskapet. Vid varje kontroll de passerar får barnet möjlighet att spela diverse mini-spel med anknytning till den specifika platsen, exempelvis "Såga

dina egna brädor i Mångsbodarna", "Plocka blåbär till blåbärssoppa i Eldris" eller "Rädda tallplantor från hungriga älgar utanför Evertsberg". Meningen med denna typ av tjänst är att göra aktiviteter i skog och mark mer greppbara för barn och unga och väcka ett intresse hos den yngre målgrupp som konceptet försöker fånga.

SKOGEN – DEN SVENSKA KLASSIKERN

Syfte: Öka medvetenheten om och nyfikenheten på den svenska skogen, för att bidra till att långsiktigt stärka synen på den brukade skogen som en del av den svenska identiteten.

Målgrupp: Det breda demografiska skikt som har ett motions- eller sportintresse.

Utförande: Kampanj i samband med Vasaloppsveckan i form av långsiktigt partnerskap; samarbeten med lokala och nationella företag och föreningar med relation till skogen och dess värden; synliggörande av skogens värden längs med spåren, i tv samt genom interaktiva digitala verktyg.

Utvärdering: Resultatet bör mätas efter hur många som berörts av kampanjen samt efter hur deras uppfattningar kommit att påverkas, exempelvis genom undersökningar om upplevd nivå på hållbarhetsarbetet och aktivitet på internet och i sociala medier, jämfört med en nollmätning.



Grupp 1: Carl Filip Trolle-Hjälte, Anna Enocksson, Carolin Vesterlund, Per Nordin. Foto: Smilla Frykholm.

Ekoxen & Skogen – bevarande och brukande i samklang

Grupp 2 – Örjan Grönlund, Malin Jigrud, Felicia Olsson

Ekoxen & Skogen är resultatet av en outnyttjad resurs, en biprodukt av två till synes motstridiga intressen, att bruka och bevara skog. Med råvaran som utgångspunkt produceras möbler som bidrar till biologisk mångfald och minskad klimatpåverkan. Konceptets syfte är att öka allmänhetens intresse för och kunskap om skogens olika värden.

Möblerna i kollektionen *Ekoxen* presenteras i Skogsrummet, ett rum som visar kopplingen mellan den svenska skogen och de möbler som du kan köpa. I appen *Möbelkartan* kan du se var i landet trädet som blev till din möbel har växt, bidragit till klimatnytta och skapat plats för biologisk mångfald. I *Ekoxen & Skogen* är det en självklarhet att skog måste brukas för att bevaras samtidigt som ett framtida brukande kräver att skogen bevaras.

Bakgrund

Tillsammans har 193 av världens länder enats om 17 globala hållbarhetsmål att uppnå år 2030. Vid en första anblick kan enskilda mål ses som internt motstridiga, varför det funnits en tendens att arbeta med dessa separat, isolerade från varandra. Som vi ser det måste arbetet med hållbarhet inkorporera flera eller helst samtliga mål för att leda till en önskvärd utveckling. Trots att begreppet hållbarhet numera genomsyrar myndigheter, verksamheter och samhället i stort finns kunskapsluckor som måste överbryggas. I takt med att en allt större andel av Sveriges befolkning bor i städer har relationen till naturen förändrats och kunskapen om skogen, dess nyttor och värden minskat markant (Charles & Louv, 2009).

På samma sätt som de globala hållbarhetsmålen kan anses stå i konflikt med varandra finns en uppfattning att brukandet av skogen står i konflikt med bevarandet av densamma. Skogen har historiskt varit präglad av både naturliga och mänskliga

störningar, såsom bränder, stormar och skogsbyte. En stor mängd arter har anpassat sig till att leva i skogar präglade av dessa återkommande störningar. Som ett resultat av en ökad rationalisering inom jordbruk, effektivare brandbekämpning och ett rationellt skogsbruk har den naturliga förekomsten av dessa störningar minskat drastiskt. I syfte att bevara arter som gynnas av störningar och på så sätt främja biologisk mångfald, tillämpas det som inom skogsbruket kallas naturvårdande skötsel. Naturvårdande skötsel är en åtgärd som genom selektiv avverkning efterliknar störningar och därmed gynnar den biologiska mångfalden. Som en bieffekt av metoden produceras en klimatsmart råvara. Uppskattningsvis 2 procent av den svenska skogsmarken har ett behov av naturvårdande skötsel (Grönlund *et al.*, 2018a), vilket ger ett potentiellt uttag av 1,5–2,5 miljoner m³ biomassa/år (Grönlund *et al.*, 2018b). Vi vill med vårt koncept visa att så länge skogen brukas på ett hållbart sätt kan den erbjuda såväl en förnyelsebar råvara som biologisk mångfald och klimatnytta.

Syfte

Syftet med vårt kommunikationskoncept är att

- Öka den breda allmänhetens intresse för och kunskap om skogens olika nyttor.
- Förmedla samspelet mellan att bruka och bevara skogen.
- Bidra till hållbar konsumtion.

IKEA som plattform

För att nå ut till den breda allmänheten har vi valt att lansera vårt koncept i samarbete med IKEA. År 2017 registrerades 38,1 miljoner besökare i svenska IKEA-varuhus (IKEA, 2017). Samtidigt anses IKEA vara ett av de företag som svenska folket



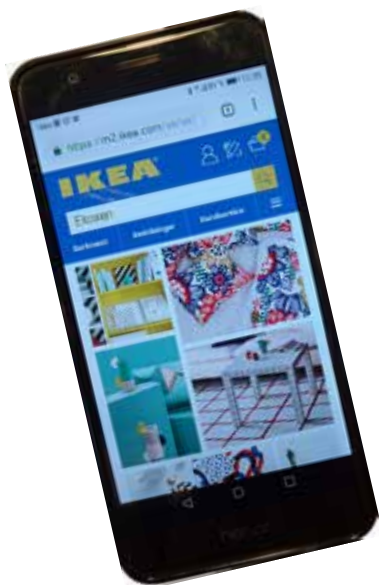
har störst förtroende för (Dagens Handel, 2018). Företaget har en uttalad hållbarhetsstrategi (IKEA, 2018) och tydlig ambition att bidra till hållbar konsumtion. IKEA:s vd Peter Agnefjäll skriver i koncernens hållbarhetsredovisning (IKEA, 2016) att "One of the greatest impacts we can have is to inspire and enable our customers to live a more sustainable life". IKEA:s möjlighet att nå en bred publik, höga ambitioner för hållbar produktion och konsumtion samt företagets stora förtroende hos den svenska allmänheten gör att IKEA har goda förutsättningar för att förmedla konceptets budskap till den tänkta målgruppen.

Ekoxen & Skogen

Kommunikationskonceptet *Ekoxen & Skogen* består av tre delar som kompletterar varandra: Skogsrummet, appen Möbelkartan och möbelkollektionen Ekoxen.

Skogsrummet

På IKEA följer kunderna en utstakad slinga som tar dem genom varuhusets olika rum. Någonstans på vägen mellan sofforna och köksinredningen passerar därför alla även genom Skogsrummet, där IKEA:s kollektion Ekoxen står utställd. Här följer en närmare beskrivning av hur den upplevelsen kan te sig.



Att söka möbelkollektionen Ekoxen (montage).

När du närmar dig rummet hörs susande och kvitterande, du kliver in och möts av Skogen. Tapeterna gör väggarna till ett skogslandskap och golvet täcks av mossgröna mattor (tillverkade av träfiber), kottar och pinnar. I ena hörnet står en halvfärdig koja byggd av trädstammar i liten skala. Bredvid står en skogsmaskin i miniformat parkerad, väntandes på att nästa barn ska sätta sig bakom spakarna och fortsätta arbetet med att samla ihop de fällida stammarna. Rummet är fyllt med en doft av skog. Ljuset i rummet följer tiden på dygnet och är precis som utombus, kyligt och sprött på morgonen och blir mot eftermiddagen och kvällen varmare och allt mer dunkelt. Runt omkring dig i rummet står träd och olika möbler utplacerade om vartannat. På en stubbe står stolen Aspborre (namngiven efter en art som gynnas av störningar). Du kan känna både den barkb eklädda stammens strävhet och stolens släta yta med dina händer. På en gren hänger kläder tillverkade av cellulosa och på ett köksbord står en skål med blåbär och lingon.

Det är omöjligt att gå igenom IKEA:s Skogsrum utan att reflektera kring varifrån alla möbler, mattor, plagg och andra produkter egentligen kommer.

Möbelkartan

För de som blir mer än bara nyfikna erbjuder rummet mer information genom appen Möbelkartan. Med hjälp av data från avverkningsmaskiner kan appen användas för att se de platser där träden som använts i kollektionen har vuxit. Genom att söka på produkterna ur kollektionen dyker röda nålar upp på en Sverigekarta. I omvänd ordning har du även möjlighet att söka på ett specifikt område för att se vilka produkter som tillverkas av trä från just din eller din släkts hembygd. Vetskapen om att ditt nya köksbord är tillverkat av trä från exempelvis din farmors hemtrakter gör att köksbordet direkt får ett visst affektionsvärde. Att känna så inför en produkt gör dig mycket mer benägen att ha kvar den länge, istället för att så småningom kassera den till förmån för en ny.

IKEA-kollektionen Ekoxen

Genom möbelkollektionen Ekoxen, producerad av råvaror hämtade från naturvårdande åtgärder, synliggörs kopplingen dels mellan brukandet och bevarandet av skogen, dels mellan ökad biologisk mångfald och klimatnytta. Skalbaggan Ekoxe



Skogsrummet följer tiden på dygnet. Foto: Vidar Kristiansen.

missgynnas av att dess boplat, gamla ekar, trängs undan av andra mer konkurrenskraftiga trädslag. Naturvårdande skötsel bidrar till att upprätthålla en livskraftig population av arten, varför den får namnge kollektionen. Ekoxen består av moderna klassiker, framtida arvegods som fyller sin funktion för såväl nutida som framtida generation. Barnmöbler ur kollektionen följer barnet under dess uppväxt.

Skrivbordet Mjölkört är en av kollektionens innovativa möbler. Skrivbordet passar initialt ett barn runt 3 års ålder. Benen kan under årens lopp höjas för att passa barnets längd. I samband med barnets födelsedag kan familjen hämta kompletterande klossar/bitar märkta med barnets nuvarande ålder. På sikt sitter en nyexaminerad student vid det skrivbord som följt denne genom livet. Benen vittnar om att studenten nyss fyllt 19 år. Tidens tand har satt sina spår men bordet håller fortfarande god kvalitet.

Varför ska IKEA medverka i konceptet?

IKEA har som tydligt mål att bidra till hållbar produktion och konsumtion och arbetar strategiskt med de 17 globala hållbarhetsmålen. Företaget har ett gott renommé men har samtidigt en utmaning

att lösa då företagets produkter ofta förknippas med ett slit-och-släng-beteende. *Ekoxen & Skogen* visar tydligt hur målen om ekonomisk tillväxt (nr 8) och ansvarsfull konsumtion och produktion (nr 12) snarare än att vara motstridiga kan gynna varandra. På samma sätt ser inte *Ekoxen & Skogen* en motsättning mellan ökad biologisk mångfald (nr 15) och minskad klimatpåverkan (nr 13). Konceptet kan sannolikt även bidra till företagets arbete med ytterligare mål.

I Skogsrummet exponeras kollektionen Ekoxen på ett sätt som väcker nyfikenhet och intresse för produkterna och var de kommer ifrån. Rummet kontrasterar mot IKEA:s övriga utställningsrum och kan därmed bli en attraktion i sig själv som lockar besökare till varuhuset samt motiverar dem att gå hela den utstakade slingan istället för att gena. Vi ser att det även finns en potential i att anpassa Skogsrummet till geografin i de olika varuhusen.

Konceptet *Ekoxen & Skogen* använder en råvara som i samband med att den utvinns bidrar till biologisk mångfald och klimatnytta. Konceptet förklarar mångsidigheten i den skogliga råvaran samtidigt som produkterna visar på såväl den lokala skogen som den lokala industrins värde. Produkterna i kol-

lektionen Ekoxen kommer dessutom, tack vare sin spårbarhet genom Möbelkartan, kunna tillföras ytterligare värden. Möblerna får ett affektionsvärde som kommer att stiga med tiden och bidra till att kollektionens möbler blir arvegods i många generationer framöver. Kort sagt är *Ekoxen & Skogen* ett koncept som hjälper IKEA att uppnå visionen att inspirera och möjliggöra för sina kunder att leva ett mer hållbart liv.

Sammanfattning

Konceptet *Ekoxen & Skogen* visar på hur brukande och bevarande av skog inte behöver vara en motsättning. Konceptet visar den breda allmänheten, i en tillgänglig miljö, hur svensk skoglig råvara kan användas för att producera hållbara möbler och samtidigt gynna biologisk mångfald.



Grupp 2: Örjan Grönlund, Malin Jigrud, Felicia Olsson. Foto: Smilla Frykholm.

Referenser

- Charles, C., Louve, R. 2009. Children's Nature Deficit: What We Know – and Don't Know. Children and Nature Network, pp.1–32. Tillgänglig: https://www.iucn.org/sites/dev/files/import/downloads/c_nnevidenceofthedeficit_01_3final.pdf. Hämtad 2018-10-27.
- Dagens Handel 2018. Ökat förtroende för IKEA. https://www.dagenshandel.se/article/view/592885/okad_fortroende_for_ikea. Hämtad 2018-10-27.
- Grönlund Ö., Di Fulvio F., Bergström D., Djupström L., Eliasson L., Erlandsson E., Forsell N. & Korosuo A. 2018a. Mapping of Voluntary Set-Aside Forests intended for Nature Conservation Management in Sweden (manuscript).
- Grönlund Ö., Bergström D., Djupström L. & Eliasson L. 2018b. Practices, Incentives and Barriers for Nature Conservation Management Operations in Swedish Forestry
- IKEA. 2016. IKEA Sustainability Report 2016. s.6. https://www.ikea.com/ms/sv_SE/pdf/yearly_summary/IKEA_Group_Sustainability_Report_FY16.pdf. Hämtad 2018-10-27.
- IKEA. 2017. IKEA i Sverige siffror och fakta. https://www.ikea.com/ms/sv_SE/pdf/yearly_summary/IKEA_koncernen_sverige_2017.pdf. Hämtad 2018-10-27.
- IKEA. 2018. IKEA Sustainability Strategy – People and Planet Positive. https://www.ikea.com/ms/sv_SE/pdf/people_planet_positive/IKEA_Sustainability-Strategy_People-and-Planet-Positive_june-2018.pdf. Hämtad 2018-10-27.
- WWF. 2018. WWF International. Corporate Partnership Report – Fiscal Year 2017. http://awsassets.panda.org/downloads/WWF_INT_Partnership_report_FY17.pdf. Hämtad 2018-10-27.

Pop up-restaurangen Från Brus till Sus

Grupp 3 – Tomas Axelsson, Isabella Hallberg Sramek, Angelica Jörnling, Joakim Swahn

För varje dag i betongdjungeln känner jag en allt större längtan efter att få komma bort. Att få komma bort från all stress. Att få komma bort från alla krav. Att få hitta mig själv och må bra. Men hur ska jag kunna göra det när mitt jobb ställer krav på att jag alltid ska vara tillgänglig och närvarande? Det går väl inte, eller?

- Den moderna urbana människan

För 200 år sedan bodde 90 procent av svenskarna på landsbygden. Människorna hade en tydlig koppling till skogen som användes både för skogsbruk och rekreation. Idag bor 85 procent av Sveriges befolkning i städer eller tätorter. Massiv urbanisering har alltmer fjärmat folk från skog och mark, ett så självklart inslag vardagen tidigare.

Därmed har skogens värde för människan hamnat i skymundan, dess betydelse för klimatet, för innovation och som grundsten i en bioekonomi. Flera studier har också visat att skog och mark har direkta hälsofördelar för människor och ger oss lugn.

Vi vill uppmuntra fler att utforska skogens alla positiva egenskaper, att interagera med skogen och känna vad den bidrar med på ett personligt plan, även de som är längst ifrån den. Kort sagt, vi vill ta skogen till staden.

För den urbana människan framstår skogen och de produkter och tjänster som vi använder från den ofta som helt utan koppling till varandra. Istället för att förklara med ord hur skog och produkt hänger samman vill vi att mottagaren ska se, uppleva och känna – och intuitivt förstå sambanden. Genom att placera vardagliga produkter i en artificiell, skoglig miljö skapad av rörliga bilder och skogliga bakgrunds ljud visar vi att skog och produkt hör samman.

Vår målgrupp är främst den urbana människan, stadsbor utgör majoriteten av befolkningen och är de som (antagligen) har minst kunskap om skogen. Vi tänker oss en person med hektisk vardag och många bollar i luften. En person som är ständigt uppkopplad till allt men som också vill framstå som en hälso- och miljömedveten individ – men som inte riktigt har tid eller ork för att ta sig ut i skogen.



*Den stressade urbana människan.
Foto: Isabella Hallberg Sramek.*

Konceptet: Ta skogen till staden

Grundidén är att sätta upp en pop up-restaurang under en tidsbegränsad period i olika städer runt om i Sverige, först i Stockholm under hösten med flytt till Malmö under våren. Hela restaurangen ska genomsyras av skogen och det lugn som många förknippar med skog. I restaurangen finns mängder av produkter och upplevelser som skogen levererar och det blir tydligt för gästen hur allt hänger samman.

Målet med kommunikationskonceptet är att öka förståelsen och skapa ett intresse för skogen hos stadsmänniskan. Vi vill visa skogens möjligheter som resurs och rekreationsplats. Genom vår pop up-restaurang skapar vi en mötesplats och uppmuntrar den urbana människan att lära känna och vara delaktig i skogen. Vi vill ta skogen till staden!

Restaurangen ska byggas upp centralt, där blir det påtagligt att "något är på gång" och det gör den lättåtkomlig för stadsbor som vill varva ner med en fridfull lunch "inne i skogen, i sta'n" och byta ut stadens brus mot skogens sus en kort stund. Utanför restaurangen skapar ett tiotal träd skogskänsla runt byggnaden. Att kliva in i restaurangen ska vara som

att trampa ut i skogen, en rofylld miljö där skärmar som visar "levande" skog pryder väggar och tak. Vi ser vindens påverkan på träd och löv och hör naturens läten i form av till exempel fågelkvitter och susande trädkronor. Riktiga trädstammar utgör pelare bland borden. I denna skogens ro och fridfullhet förväntar vi oss att våra gäster kan reflektera över och intressera sig för de rekreationsvärden som skogen bidrar med.

Vi vill även visa vilken fantastisk resurs skogen är och att den kan användas till så mycket mer än man tror. Allt i restaurangen är skogsprodukter, från mat och dryck gjorda på råvaror från skogen, till bestick, tallrikar, till och med flaskor gjorda av skog. De som väljer take-away får sin mat paketerad i skog i form av en pappersförpackning. Stolar, menyer, kockmössor, bord, servetter, klädhängare, dörrar – allt är tillverkat av skog.

Däremot går det inte att äta vid alla restaurangens bord. Vid minst 17 procent av dem får ingen sitta. Dessa bord illustrerar att vi inte kan bruka all skog för att göra produkter. I ett hållbart skogsbruk



Första pop up-restaurangen under uppbyggnad centralt i Stockholm. Foto: Ylva Nordin.

är ordentliga avsättningar för naturvård en självklar del. Dessa bord, placerade i ett hörn, avviker tydligt från de andra borden. På dem ligger en gammal låga (död ved) och bland dem står en torraka med ett fågelbo, där en spillkråka sitter på den torra tallstammen. På digitalskärmarna bakom dessa bord ser skogen anorlunda ut. Det är inte den välskötta kulturskogen, utan naturskogens karaktärer syns tydligt. Genom att visa skillnaden mellan naturskog och kulturskog och att båda har en naturlig och självklar del i den svenska skogen minskar vi polariseringar. Det är ett pedagogiskt sätt dels att visa skogsbruksivrare att allt inte kan brukas om miljömålen ska uppnås, dels blir det tydligt för de som är oroade över statusen på den biologiska mångfalden hur skogsindustrin arbetar för att säkerställa att skogens alla arter kan leva i livskraftiga populationer.

Gästerna ska inte matas med information om skogen och dess användning, utan kunna utforska själv och bilda sin egen uppfattning. Antingen man tar en lugn lunch ”i skogen” eller väljer take-away, betalar man och får sitt kvitto. På kvittot och förpackningen finns en QR-kod som leder gästen till information om tillgängliga skogsområden i stadens närhet – en uppmuntran att sig ut i skogen i närheten av den stad där restaurangen befinner sig för tillfället.

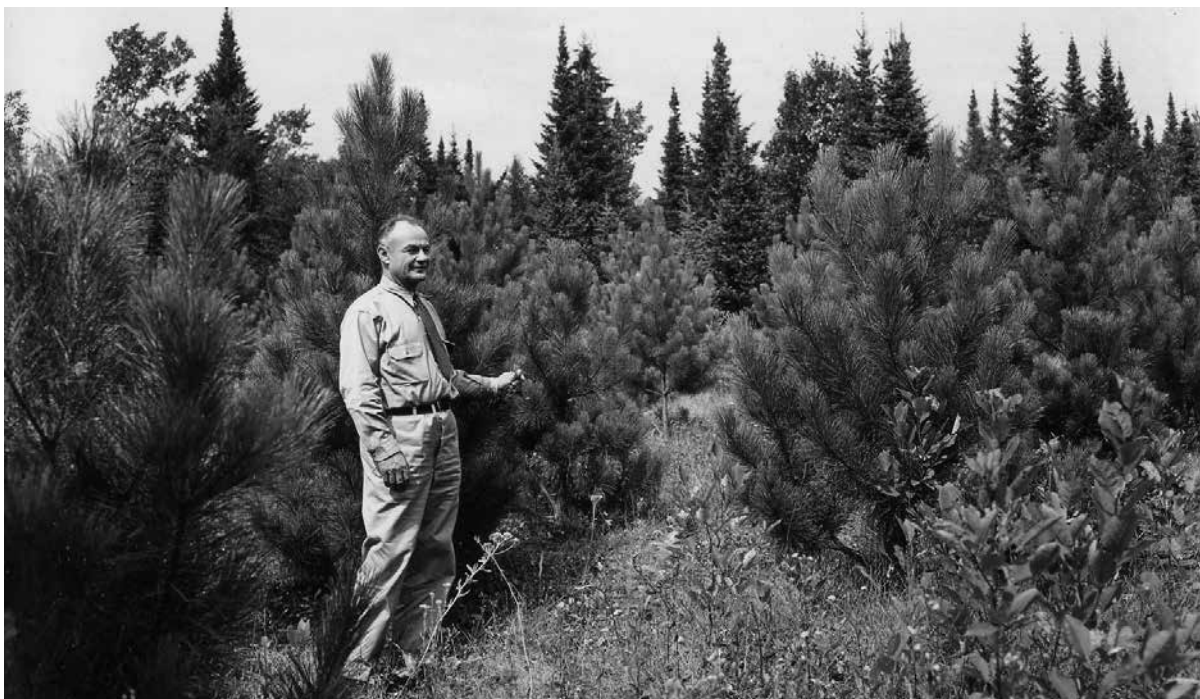
Restaurangen *Från Brus till Sus* ska marknadsföras med en kort film i sociala medier. Medan en skog växer upp mitt på ett centralt torg hör och ser vi texten ”Nu växer skogen i din stad, kom och smaka”.

För att öka engagemanget skapar vi även en plattform som via hashtaggen *#frånbrustillsus* kopplar användarna till vår hemsida där de kan dela tips om skogen i allmänhet via sina instagramkonton – allt från recept på lingonsylt till tips om hur man återskapar känslan av skog i sitt hem. Plattformen blir både en kunskapskälla och en community som uppmuntrar människor att faktiskt besöka skogen och ta del av dess skatter.



Inne i restaurangen ska finnas en rofylld miljö. Foton: Vishwas Katti och Bundo Kim.





Tidsperspektivet! År 1936 såg skogen ut så här. Hur ser samma skog ut idag? [Public domain]

Via plattformen uppmärksammar vi också det många gånger ogreppbara tidsperspektiv som skogens användare har att förhålla sig till: den skog vi planterar idag kommer användas om 100 år. För att levandegöra detta berättar vi om restaurangens varor. Det var besökarens mormorsmor som la grunden till den skog som restaurangens varor kommer ifrån idag. Hon lägger i en film fram mat och bestick till sitt barnbarnsbarn. Det skapar en koppling bakåt i tiden och en förståelse för varför långsiktighet är nödvändigt. Den gamla släktingen som de flesta kan relatera till gör det mer verkligt och konkret att den skog vi anlägger idag kommer att ge produkter och tjänster till våra barnbarnsbarn om 100 år. I det perspektivet känns också fantastiska, futuristiska uppfinningar, som skogen kommer att leverera, både realistiska och trovärdiga. Vem vet vad den skog du

anlägger idag kommer sluta som för produkt eller tjänst? Vi fångar den positiva känsla som finns i långsiktighet. Att visa hur länge skogsbranschen har arbetat för att nå dit vi är idag talar om ansvarstagande och ger trovärdighet

De globala hållbarhetsmålen

Vårt kommunikationskoncept bidrar direkt till de två målen att främja god hälsa och välbefinnande samt hållbar konsumtion och produktion, vilket är. Det bidrar indirekt till att uppfylla flertalet andra utvecklingsmål. Till exempel kommer en ökad förståelse för skogens olika nyttor att hjälpa människor att göra mer klimatsmarta val, vilket bidrar till att bekämpa klimatförändringarna.



Grupp 3. Joakim Swahn, Tomas Axelsson, Angelica Jörnling, Isabella Hallberg Sramek. Foto: Smilla Frykholm.

WoodBottle – cleaner with greener

Grupp 4 – Johan Larengrens, Julia Mellåker, Emil Nagy

Bakgrund

Ett stort problem i världen är användningen av plast och vad som händer med plasten efter att vi människor har använt den. Plasten utgör ett hot mot våra hav och livet i och kring dem. Enligt MacArthur Foundation (2016) är det endast 2 procent av plasten som produceras som återgår till att ingå i eller bli en liknande vara efter användning, medan hela 72 procent av alla nya produkter hamnar antingen i naturen eller på en soptipp. Det vill vi ändra på, samtidigt som vi belyser skogen som den mångfacetterade resurs den faktiskt är.

Världen håller på att ställa om från en fossilbaserad till en biobaserad ekonomi och i denna kommer skogen att spela en avgörande roll. Fibrerna från skogen är mångsidiga och kan, om de utnyttjas på rätt sätt, ersätta produkter som idag görs av råvaror från fossila källor. Bioekonomi är den lösning som många pratar om och EU (2018) definierar det som så:

Bioeconomy is Europe's response to key environmental challenges the world is facing already today. It is meant to reduce the dependence on natural resources, transform manufacturing, promote sustainable production of renewable resources from land, fisheries and aquaculture and their conversion into food, feed, fibre, bio-based products and bio-energy, while growing new jobs and industries.

EU hoppas att med hjälp av bioekonomin kunna minska användningen av fossila material och bränslen med 60 procent fram till år 2050. Den svenska skogen tillsammans med världens skogar står således i centrum.

Konceptet WoodBottle

WoodBottle är ett kommunikationskoncept med stark koppling till BillerudKorsnäs nedbrytbara flaska för kolsyrade drycker, *Paper bottle*. BillerudKorsnäs har under de senaste åren tillsammans med samarbetspartners utvecklat *Paper bottle* för att ta sig in i en del av förpackningsindustrin som idag domineras av



Plast är ett hot mot havet. Foto: Ishan @seefromthesky.

olika fossila material. Med konceptet *WoodBottle* vill vi vara med vid lanseringen av denna nya typ av förpackning och med hjälp av designen på flaskan bidra till att konsumenten associerar förpackningen med dess ursprung, den svenska skogen. Designen ska vara sådan att dryckens varumärke inte kompromissas – flaskan ges en barr- eller barkinspirerad struktur och botten på flaskan har tryck med årsringar som på en stubbe. Syftet är att visa kopplingen till den skogliga råvaran.



Flaskbotten.
Foto: Julia Mellåker.



Träflaskor, ett hållbart brukande av en förnyelsebar resurs. Foton hämtade från contemporist.com och oakbottle.com.

Vi tror att de yngre generationerna medvetna konsumenter aktivt vill bidra till mindre plastanvändning och därför kommer att välkomna förpackningar i förnyelsebart nedbrytbart material. Vi vänder oss till den medvetna konsumenten framförallt i urbana miljöer, sådana som kanske inte har kunskaper om eller erfarenheter av skogen, men som genom sitt val av flaska vill hjälpa till att göra världen till en lite bättre plats genom att minska plastanvändningen.

Hållbart från planta till flaska

Som en del i utvecklingen och strävan mot en fullt utvecklad bioekonomi har vi *WoodBottle*. Vi vill med hjälp av denna flaska sprida kunskapen om den svenska skogen och hur den kan påverka alla våra liv till det bättre. *WoodBottle* är ett koncept som vill dela det vi är stolta över i svenskt skogsbruk; ett hållbart brukande av en förnyelsebar resurs. I Sverige bedrivs skogsbruk som värnar den biologiska mångfalden och bidrar till en bättre miljö och råvaran används för att byta ut fossila produkter. Det vi gör här är att utgå ifrån att allt i kedjan från planta till flaska bedrivs på ett hållbart sätt där produktion och miljömål går hand i hand. Vi kan vara stolta över den kompetens som finns hos de som jobbar i skogen och

de som utvecklar och producerar produkterna. Alla hjälps åt för att få till ett hållbart kretslopp och för att denna flaska inte ska bidra till mer nedskräpning i vår natur.

Agenda 2030

WoodBottle-flaskan framhäver den cirkulära livscykeln vilket är i linje med flera av FN:s globala mål (FN, 2018). Genom att använda råvara från hållbart förvaltade svenska skogar och dessutom fiberbaserat material som återvinns i högre grad än plast, bidrar vi till att uppfylla Mål 12 – *Främja hållbara konsumtions- och produktionsmönster*.

Plast är ett särskilt stort problem till havs där det förorenar livsmiljöer. Paper bottle är nedbrytbar och bidrar därför med en minskning av föroreningar till havs även om den inte återvinns, något som vi förmedlar även med *WoodBottle*-konceptet. Det bidrar till att lösa det globala Mål 14 – *Bevara och nyttja havet och de marina resurserna på ett hållbart sätt i syfte att uppnå en hållbar utveckling*.

Även Mål 13 – *Vidta omedelbara åtgärder för att bekämpa klimatförändringarna och dess konsekvenser* står i fokus då *WoodBottle*-konceptet bygger på minskad användning av fossilbaserad plast i dryckesflaskor vilket i sin tur minskar CO₂-utsläppen.

Genom flaskans design görs konsumenten medveten om flaskans ursprung och dess positiva påverkan på miljön.

WoodBottle, ett utvidgat budskap

Från en webbadress på den fysiska flaskan kan konsumenten nå en digital kunskapsupplevelse där flaskans produktionsprocess och fördelarna med bioekonomi beskrivs. Kunskapsupplevelsen ska förmedla en känsla av den svenska skogen som ger väl-

befinnande för konsumenten. Den ska också i hög grad visa att valet av flaska gör skillnad inte bara för konsumenten men också för världen vi lever i.

Konceptet *WoodBottle* är i ett första steg inriktat på den svenska marknaden och de drycker som förekommer på den, men kan snabbt utvidgas till ett globalt koncept om webbplatsen översätts till flera språk. Samma koncept skulle också kunna användas till andra produkter där man vill synliggöra kopplingen till den skogliga råvaran.



Grupp 4. Johan Larengrens, Julia Mellåker, Emil Nagy. Foto: Smilla Frykholm.

Referenser

- BillerudKorsnäs. 2018. <https://www.billerudkorsnas.se/om-billerudkorsnas/paper-bottle-projektet>. Hämtad: 2018-10-27.
- Ellen MacArthur Foundation and McKinsey & Company. 2016. The New Plastics Economy — Rethinking the future of plastics, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>.
- Europeiska Unionen. (2018). Bioeconomy. <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en/h2020-section/bioeconomy>. Hämtad: 2018-10-27.
- Förenta nationerna. 2018. Globala målen. <http://www.globalamalen.se/om-globala-malen/>. Hämtad: 2018-10-27.

Issues of the Royal Swedish Academy of Agriculture and Forestry Academy Journal (KSLAT).

(Titles marked with * are only published on the KSLA website www.ksla.se, where also earlier editions are to be found.)

2013

- No. 1 Säl, skarv och fiske – om sälars och skarvars inverkan på fiskbestånden i Östersjön*
- Nr 2 Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens verksamhetsberättelse 2012
- Nr 3 Framtidsprojektet. Ett tankeexperiment om naturresursbruket 2063
- Nr 4 Matens kvaliteter
- Nr 5 Global Outlook – Future competition for land and water
- Nr 6 Slam och fosforkretslopp*
- Nr 7 Lessons learned from forest tenure development in Sweden
- Nr 8 Förnybar energi – Sveriges okända gröna revolution
- Nr 9 Odlingssystem och biologisk mångfald – exemplet Logården*
- Nr 10 För stundande skördar – jubileumskonferensens första del och jubileumsexkursionerna

2014

- Nr 1 Skogsnäringens värdekedjor – definition, dagsläge och angelägna utvecklingsområden
- Nr 2 Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens verksamhetsberättelse 2013
- Nr 3 Fisk, gift och hälsa – fiskkonsumtionens nytta och risker

2015

- Nr 1 Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens verksamhetsberättelse 2014
- Nr 2 Skogsnäringens framtida kompetensförsörjning
- Nr 3 UNIK Utmaning 2015 – en casetävling om vägen till det hållbara naturbruket

2016

- Nr 1 Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens verksamhetsberättelse 2015
- Nr 2 Frön för framtiden – ett dialogprojekt om bioteknik i växtodlingen
- Nr 3 Landskapsforum 2016: Samarbetsnätverk i landskapet – möjligheter och utmaningar
- Nr 4 Seeds for the Future – a dialogue project concerning biotechnology in plant production
- Nr 5 Land och stad – nya relationer i en osäker tid

2017

- Nr 1 Skogsägarens mål – en väg till ökad variation i skogen
- Nr 2 Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens verksamhetsberättelse 2016
- Nr 3 UNIK Utmaning 2016 – en casetävling om konceptet Nordisk Mat
- Nr 4 Landskapsforum 2017: Landskapsperspektiv i fysisk planering – helhetssyn för hållbara lösningar
- Nr 5 Utan pengar – inga hagar och ängar

2018

- Nr 1 Menyn och tidens tecken. Måltiderna vid KSLA:s högtidssammankomster åren 2003–2018
- Nr 2 Kungl. Skogs- och Lantbruksakademiens verksamhetsberättelse 2017
- Nr 3 Lantbruket i diplomatins korridorer – en skrift om Sveriges lantbruksråd
- Nr 4 UNIK Utmaning 2017 – en casetävling om att halvera vårt matsvinn till år 2030*
- Nr 5 Framtidens skogsakademiker – skogsakademisk utbildning i ett tidsövergripande perspektiv
- Nr 6 Forests and the climate. Manage for maximum wood production or leave the forest as a carbon sink?r

2019

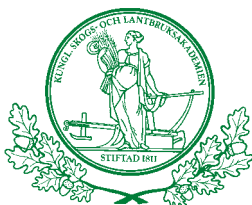
- Nr 1 KSLA Caseutmaning 2018 – ett kommunikationskoncept som ökar förståelsen för skogens olika nyttor*

Caseutmaningen är en pedagogisk modell för att lösa problem, ofta på kort tid. Utmaningarna ska lösas i grupper sammansatta på ett sådant sätt att gruppmedlemmarnas kunskaper kompletterar varandra. En jury bedömer gruppernas bidrag.

Den 26–28 oktober 2018 hölls KSLA:s Caseutmaning för fjärde gången. Arrangemanget lockade 14 engagerade unga deltagare.

2018 års utmaning gick ut på att ta fram ett kommunikationskoncept som ökar förståelsen för skogens olika nyttor, med koppling till FN:s globala hållbarhetsmål. Utmaningen handlade alltså om att finna sätt att få kommande generationer att förstå skogens värden för vårt samhälle.

Här är de fyra gruppernas olika lösningsförslag.



**Kungl. Skogs- och
Lantbruksakademien**
Drottninggatan 95 B
Box 6806
113 86 Stockholm
tel 08-54 54 77 00
www.ksla.se, akademien@ksla.se

Kungl. Skogs- och Lantbruksakademien (KSLA) är en mötesplats för den gröna sektorn. Akademien är en fri och oberoende nätverksorganisation som arbetar med frågor om jordbruk, trädgårdsbruk, livsmedel, skog och skogsprodukter, fiske, jakt och vattenbruk, miljö och naturresurser samt skogs- och lantbrukshistoria. Vi arbetar med frågor som berör alla och som intresserar många!