



Skogsbranschens marknadsföringsinsatser riktade till barn och unga i grundskolan

*The forestry industry's marketing measures designated at
young children and elementary school pupils*

MICHAELA AXBÄCK



Examensarbete i skogshushållning, 15 hp

Serienamn: Examensarbete /SLU, Skogsmästarprogrammet 2020:26

SLU-Skogsmästarskolan

Box 43

739 21 SKINNSKATTEBERG

Tel: 0222-349 50

Skogsbranschens marknadsföringsinsatser riktade till barn och unga i grundskolan

The forestry industry's marketing measures designated at young children and elementary school pupils

Michaela Axbäck

Handledare: Börje Börjesson, SLU Skogsmästarskolan

Examinator: Staffan Stenhag, SLU Skogsmästarskolan

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Självständigt arbete (examensarbete) med nivå och fördjupning G2E med möjlighet att erhålla kandidat- och yrkesexamen

Kurstitel: Kandidatarbete i Skogshushållning

Kursansvarig institution: Skogsmästarskolan

Kurskod: EX0938

Program/utbildning: Skogsmästarprogrammet

Utgivningsort: Skinnskatteberg

Utgivningsår: 2020

Omslagsbild: På jakt efter blåbär med nästa generation. Foto: Michaela Axbäck

Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Serietitel: Examensarbete/SLU, Skogsmästarprogrammet

Delnummer i serien: 2020:26

Nyckelord: Kunskapsförsörjning, rekryteringsstrategi, samverkan



Sveriges lantbruksuniversitet
Skogsvetenskapliga fakulteten
Skogsmästarskolan

Sammanfattning

Med skogen som klassrum finns möjligheter till att integrera ämnesundervisning för samtliga årskurser i grundskolan, samtidigt som eleverna får förutsättning att lära sig om samband i naturen – i praktiken. En positiv effekt av samverkan mellan näringslivet och skolan är möjligheten att bredda kunskapen hos eleverna, de framtida arbetstagarna, om branschens roll i samhället samt vilka yrken och arbetsmöjligheter som finns. Med ökad medvetenhet för olika branscher och yrken ökar även möjligheten till att vara ett attraktivt alternativ i de ungas yrkesval. Det kan i sin tur påverka branschens framtida rekryteringsmöjligheter och kunskapsförsörjning.

För att få en översikt av hur tillgänglig och aktiv skogsbranschen är för grundskolans elever, utöver Skogen i Skolan-samverkan, har föreliggande studie utförts för att kartlägga omfattningen av utförda marknadsföringsinsatser under 2017. Det har även innefattat en kartläggning av de tillfrågades inställning till samverkan med grundskolan i olika former. Ändamålet med studien är att presentera ett material för Skogen i Skolans verksamhet att jobba vidare med, men att även lärare i grundskolan och skogliga branschaktörer förhoppningsvis kan inspireras av varandras engagemang och aktiviteter.

Den kvantitativa undersökning som ligger till grund för denna rapport har utförts med datainsamling genom två digitala enkäter, vilka utformades olika beroende på urvalsgrupp. Urvalsgrupperna valdes ut subjektivt, varav den ena representerades av Skogen i Skolans tio regionala styrgrupper och den andra av Skogen i Skolans nationella styrgrupp. Syftet med att använda dessa två urvalsgrupper var att spegla både regionala och centrala insatser som utförts.

Regionalt sett är respondenterna positivt inställda till samverkan med skolan i olika projekt. Däremot var den tid som investerades i insatser eller aktiviteter riktade till barn och unga i grundskolan generellt begränsad. En trend som genomgående gick att se var att de nordliga regionerna Västerbotten, Jämtland, Västernorrland och Dalarna-Gävleborg tenderade att engagera sig i aktiviteterna i större omfattning än resterande regioner. Ur det centrala perspektivet kunde utläsas att det fanns en enad uppfattning om att det behövs en stor arbetsinsats för att sprida kunskap om skogsbranschen till grundskolans elever, medan den arbetsinsats respektive respondents företag la på marknadsföringsinsatser av detta slag vid undersökningens tidpunkt varierade.

Några slutsatser av studien är att omfattningen av aktiviteter påverkas av tid och resurser. Det är svårt att investera tid i detta vid sidan av övriga mer ordinarie arbetsuppgifter. Det kan också ha att göra med att man till större del samlat insatserna i samordnarfunktionen hos Skogen i Skolan, eller att det inte finns någon i företaget som har ett uppdrag att arbeta med dessa frågor. Hur än arbetet med marknadsföring av skogsbranschen till barn och unga fortsätter, tror jag att skogsbranschen i allmänhet behöver se över alternativ och åtgärder. Finns det ett behov av att stärka och utveckla de forum som arbetar med dessa frågor idag, eller behövs nya kanaler och fler ambassadörer för att sprida kunskap om skogen och dess arbetsmöjligheter?

Nyckelord: Kunskapsförsörjning, rekryteringsstrategi, samverkan

Abstract

With the forest as a classroom, there are opportunities to integrate subject teaching for all grades, while giving pupils the prerequisite to learn about connection in nature - in practice. A positive effect of collaboration between trade and industry and the school, is the opportunity to broaden the knowledge of the pupils, the future employees, about the industry's role in society as well as what occupations and job opportunities that exist. With increased awareness of different industries and professions, the opportunity to be an attractive alternative in the young people's job choices also increases. This, in turn, can affect companies' future recruitment opportunities and knowledge provision.

In order to get an overview of how accessible and active the forestry is to the pupils of the elementary school, in addition to the Forest in the School-collaboration (Skogen i Skolan), the present study was conducted to survey the extent of marketing efforts carried out in 2017. It also included a survey of the respondents' attitude to collaboration with elementary school in various forms. The purpose of the study is to present a material for the organisation Skogen i Skolan's activities to work on with, but hopefully also teachers in elementary school and forestry players can be inspired by each other's engagement and activities.

The quantitative survey that forms the basis of this report was conducted with data collection through two digital questionnaires, which were designed differently depending on the selection group. The selection groups were subjectively selected, one of which was represented by Skogen i Skolan's ten regional steering committees and the other by Skogen i Skolan's national steering committee. The purpose of using these two selection groups was to reflect both regional and central marketing efforts carried out.

Regionally, the respondents have a positively attitude to collaboration with elementary schools in various projects. In contrast, the time invested in marketing efforts or activities directed at children and young people in elementary school was generally to a small extent. A frequency that consistently distinguished was that the northern regions of Västerbotten, Jämtland, Västernorrland and Dalarna-Gävleborg tended to engage in activities to a greater extent than the remaining regions. From the national perspective, the report tells that the respondents had a unanimous view that a great deal of work was needed to disseminate knowledge of the forestry to elementary school pupils, while the weight of each respondent's company put on marketing efforts at the time of the survey varied.

Some conclusions from the study are that the scope of efforts is affected by time and resources. That it is difficult to invest time in this in addition to their main working assignment. It may also have to do with having largely collected the efforts in the coordinator function at Skogen i Skolan, or that there is no one in the company who has an assignment to work with these kinds of matters. No matter how the work of marketing the forest industry to children and young people continues, I believe that the forest industry in general needs to review alternatives and measures. Is there a need to strengthen and develop the forums that work with these matters today, or are new channels and more ambassadors needed, to spread knowledge about the forest and its job opportunities?

Keywords: Knowledge supply, recruitment strategy, cooperation

Förord

Tack vare det här examensarbetet har jag fått en bredare syn på skogsbranschen och organisationer knutna till denna. Det finns ett intresse och engagemang för frågor som detta examensarbete berör, vilket har varit inspirerande att få ta del av. Som yrkesverksam har jag stött på detta arbetes röda tråd – tillgång och efterfrågan av framtida arbetskraft till branschen – i flertalet sammanhang, vilket talar för att det är en högst aktuell fråga och att det sannolikt kommer fortsätta att vara det. Mitt intresse för att sprida kunskap om skogsbranschen, både privat och som yrkesverksam, fortsätter.

Jag skulle vilja ägna ett tack till min handledare Anna Malmström (före detta anställd på Skogen i Skolan) som varit till stor hjälp under examensarbetets gång, även kontaktperson Anna Steinwall på Skogen i Skolan och handledare Börje Börjesson på Skogsmästarskolan.

Tack även till alla ni från Skogen i Skolans regionala och centrala styrgrupper som tog er tid att medverka i undersökningen!

Köping, april 2020

Michaela Axbäck

Innehåll

1. INLEDNING	1
1.1 SVENSKT NÄRINGSLIV: ”VÄGVALET 2004” & ”SAMVERKAN SKOLA – NÄRINGSLIV”	1
1.2 INITIATIVET SVENSKA SKOGEN	3
1.3 JOBBA GRÖNT (LRF OCH GRÖNA ARBETSGIVARE)	4
1.4 SKOGEN I SKOLAN.....	4
1.5 SYFTE.....	7
2. MATERIAL OCH METODER	9
2.1 URVALSGRUPPER	9
2.2 UNDERSÖKNINGSMETODIK	10
3. RESULTAT	12
3.1 REGIONALA STYRGRUPPER.....	12
3.1.1 Antalet aktiviteter och arbetstimmar under 2017, utöver aktiviteter kopplade till Skogen i Skolan.....	12
3.1.2 Sammanställning över regionala marknadsföringsinsatser.....	13
3.1.3 Skogskollon och näringslivsdagar	14
3.1.4 Studiebesök och praovärd.....	15
3.1.5 Sponsring till idrotts- och fritidsverksamhet.....	16
3.1.6 Skogs dagar för barn och ungdomar	17
3.1.7 Sociala medier och broschyrer	18
3.1.8 Övriga marknadsföringsinsatser	19
3.1.9 Samverkan näringsliv – grundskola.....	19
3.1.10 Respondenternas kommentarer på undersökningen	23
3.2 NATIONELLA STYRGRUPPEN	24
3.2.1 Specifikt uppdrag att arbeta med barn- och ungdomskommunikation på central nivå	26
3.2.2 Respondenternas kommentarer på undersökningen	26
4. DISKUSSION	27
4.1 SUMMERING AV HUVUDRESULTAT	27
4.2 JÄMFÖRELSE MED BEFINTLIG KUNSKAP	27
4.3 TOLKNING AV RESULTAT	28
4.4 STUDIENS STYRKOR OCH SVAGHETER	29
4.5 FRAMTIDA STUDIER: NYA HYPOTESER	30
4.6 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER	30
REFERENSLISTA	31
PUBLIKATIONER	31
INTERNETDOKUMENT	31
BILAGOR	33

1. Inledning

I detta inledande kapitel kommer en bild ges av hur aktiv skogsbranschen är och har varit historiskt sett, med att nå ut och marknadsföra skogen och dess bransch bland grundskolans elever. Ett urval av olika samverkansformer mellan skogligen aktörer och skolan samt andra initiativ tagna av näringsens aktörer kommer att beröras. Utöver uppgiften att redogöra för hur synlig skogsbranschen är presenteras även vad ungdomar och allmänheten generellt har för attityd till skogsbranschen.

Den framtida kompetensförsörjningen till skogsbranschens tjänstemän och entreprenörer har berörts i olika undersökningar. I Toikkanens (2003) undersökning berörs bland annat hur de tillfrågade ser på tillgången av framtida arbetstagare inom branschen. Av de tillfrågade nämns att de är något mer oroade över entreprenörtillgången inför framtiden, än tillgången av tjänstemän. En annan faktor som kommer upp kring denna fråga är de förväntade pensionsavgångarna av 40-talister, men även att avbefolkningen av landsbygden kan komma att påverka den framtida kompetensförsörjningen.

2018 gjordes en undersökning ledd av Skogsbrukets tekniska samverkansgrupp (TSG) och författad av seniorforskare Rolf Björheden på Skogforsk, i syfte att undersöka den dåvarande och den potentiella framtida tillgången av maskinförare inom skogsbruket. De ingående värdena för underökningen var bland annat *ålder* på de aktiva maskinförarna, både från maskinförare anställda i entreprenörsföretag och från maskinförare anställda på skogsbolag/-ägarföreningar (Holmen, SCA, Sveaskog och Södra). Undersökningens 1201 deltagande maskinförare var från olika delar av landet. Det sammantagna resultatet för samtliga maskinförare visade i denna undersökning att flest antal maskinförare fanns markant representerade i åldersgrupperna 25 – 35 år och 50 – 60 år.

I rapporten har man även brutit ned resultatet ovan i olika grupper maskinförare utifrån typ av anställning. 932 av maskinförarna i undersökningen var anställda genom entreprenörsföretag och resultatet från denna grupp visar att 24 procent av förarna uppnår pensionsålder (65 år) inom en tioårsperiod. I den grupp som var anställda på ett skogsbolag eller en skogsägarförening (269 förare) skulle 41 procent av dessa nå pensionsålder inom loppet av en tioårsperiod (Skogforsk, 2018, Länk A).

1.1 Svenskt Näringsliv: "Vägvalet 2004" & "Samverkan skola – näringsliv"

Svenskt Näringsliv publicerade en rapport 2004, vid namn "Vägvalet 2004", i vilken författarna skriver om vad ungdomar som står inför ett gymnasieval har för attityder till olika branscher. De tillfrågade personerna hade under våren 2004 gått ur årskurs 9 och var till antalet 973 stycken. Bland 18 branscher hade eleverna mest negativ attityd till branscherna *transport, verkstadsindustri - stål & metall* samt *skog- och lantbruk*. Minst positivt inställda var ungdomarna till skogs- och

lantbruksbranschen, där näst intill 80 procent av de tillfrågade ungdomarna hade negativ attityd till branschen (Svenskt Näringsliv, 2004, Länk B).

I rapporten presenteras även vad ungdomarna ansåg som värdefulla informationskanaler och hur företagsaktiviteter påverkat deras val till gymnasium. Besök på gymnasieskolor, prao och samtal med studie- och yrkesvägledare var de informationskanaler som hamnade högst upp på listan som mest värdefulla. Fysiska möten tenderar, enligt denna undersökning, att ha störst inflytande på ungdomarnas gymnasieval. Vad gäller företagsaktiviteters inflytande ansåg 40 procent av de tillfrågade att studiebesök på företag påverkat deras val till gymnasiet. Besök från företag var en aktivitet som 6 av 10 ungdomar gärna såg mer av och 70 procent efterfrågade mer prao- eller praktiktillfällen (Svenskt Näringsliv, 2004, Länk B).

Ovan nämndes olika aktiviteter som ungdomarna i undersökningen gällande gymnasieval efterfrågade mer av under studietiden. I en text som Svenskt Näringsliv gav ut 2014 berättas om exempel på olika samverkansformer mellan näringslivet och skolan. Syftet med denna utgivning var att inspirera näringslivets olika företag att engagera sig i och samverka med skolan och eleverna; de framtida arbetstagarna. Författarna förespråkar samverkan och menar att det är något som gynnar båda parter. Att för eleverna ha kontakt med näringslivet skulle ge dem en bättre insikt i hur den ämneskunskap de lär sig i skolan kan komma till nytta i det framtida arbetslivet och i olika yrken, men även vilka andra förmågor och kompetenser som är värdefulla. Samarbetet med näringslivet kan bidra till att eleverna får en bättre grund till deras framtida bransch- och yrkesval, samtidigt som de får en bild av vilka lokala företag som finns. Att praktiskt engagera sig i näringslivet kan ge eleverna en bredare uppfattning om samhället och dess uppbyggnad. Fördelaktigt ur företagets synvinkel är att det ges en chans att upplysa om det egna företaget och branschen knuten till verksamheten, vilka möjligheter som finns inom företaget och att på så sätt väcka intresse hos eleverna. Det är även värdefullt inför framtida kompetensförsörjning.

De exempel som författarna till Svenskt Näringslivs text ”Samverkan skola – näringsliv” (2014) skriver om är hämtade från inledda projekt mellan olika företag och skolor i Sverige. Med inriktning på samverkan mellan näringsliv och både gymnasium och grundskola, tas tio former av samarbeten upp. Dessa beskrivs och kommenteras av projektledare både från lärarsidan och näringslivssidan. Läsaren får även ta del av flera tips och råd. Vad gäller projekt som föreslås att tillämpas inom grundskolan nämns bland annat att elever på högstadiet under en vecka fått arbeta med att skapa egna företag som avslutningsvis presenteras på en mäsas, där representanter från företagen sitter med som jury. Varje elevgrupp tilldelas en mentor från medverkande företag. Inledningsvis har då lokala företag berättat om hur det gick till när deras idé ledde till startandet av företaget, för att inspirera eleverna till egna idéer. Med stöd från mentorer har eleverna sedan fått arbeta med att bland annat ta fram egna loggor och en ekonomisk plan för sitt företag.

Fadderföretag, prao och branschprao är andra exempel på aktiviteter och projekt som föreslås. Att ha ett samarbete där ett företag agerar fadder åt exempelvis en lågstadielklass, skulle kunna innebära ett projekt under en längre tid där

fadderföretag bjuder in till arbetsplatsen en gång varje månad. Ämnen eleverna läser i skolan kan under detta möte integreras i praktiken, knutet till den verksamhet de besöker. Nedan följer ett utdrag ur Svenskt Näringslivs rapport (2014) där Eva Johansson, lärare för årskurs två på Iseråsskolan i Kungsbacka, ger exempel på hur olika ämnen i skolan kan användas i praktiken genom samarbete med ett fadderföretag.

Barnen får hjälpa till att fundera ut vad de kan lära sig på företaget. På bageriet kan de till exempel lära sig om vikt och volym, sädeslag, recept och kassan. /.../ Barnen forskade om Linné i skolan. När de kom till blomsterhandeln frågade personalen barnen om Linné. När vi talade om miljö och transporter i skolan fick barnen träffa chauffören som kom med blommor till butiken.

(Svenskt Näringsliv 2014, s. 15)

Branschprao är ett projekt där flera företag inom olika affärsområden tillsammans med skola eller kommun samverkar för att ge eleverna inblick i olika branscher. Det kan till exempel innebära en veckas branschprao, men att eleverna besöker ett eller fler företag per dag (Svenskt Näringsliv, 2014).

1.2 Initiativet Svenska skogen

Svenska skogen är ett initiativ där grundidén är att med olika marknadsföringsinsatser visa och sprida kunskap om skogens betydelse för samhället och klimatet. Initiativtagarna är bland annat Bergvik Skog, Skogsindustrierna, Sveaskog och LRF Skogsägarna. I en av sina kampanjer syns Svenska skogen ofta med sina videoklipp som visas på tv. I dessa videoklipp får tv-tittarna lära att man av skogens träd exempelvis skapar klimatsmarta produkter (Svenska skogen, 2017, Länk C).

Med ett brett undersökningsmaterial i grunden har initiativtagarna bakom *Svenska skogen* fått underlag som berättar om vad allmänheten har för syn på och kunskap om den svenska skogen. Undersökningarna är ett internt material och initiativtagarna har valt att undersökningen inte ska stå till förfogande för offentligt bruk. Ett övergripande resultat av den kvalitativa undersökning som gjorts visar att allmänheten har en stark emotionell koppling till den skog de vistas i. Vad skogen bidrar med ur ett samhälls- och klimatperspektiv tenderar allmänheten att ha låga kunskaper om. I största allmänhet vet inte de tillfrågade så mycket om skogsnäringen men det finns ett intresse att veta mer. *Svenska skogens* syfte är att försöka skapa ett allmänintresse för denna förnyelsebara råvara och att ge en nutids- och framtidsbild av vad skogen har för användningsområden och möjligheter som råvaruresurs. Initiativtagarna vill nå ut med en ny berättelse om skogen och med den skapa nyfikenhet hos allmänheten att lära sig mer om skogens innebörd och dess innovationer (Åsa Bihl & Cecilia Boman, Svenska skogen, personlig kommunikation 2017-11-13).

Resultatet från den studien Svenska skogen har gjort för att kartlägga allmänhetens syn på skogen och skogsnäringen presenterades 2016-09-08 under ett seminarium vid Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien. Under denna presentation nämner Bihl och Boman att det av undersökningen framgick att de

tillfrågade sällan ser något samband mellan skog, klimat och miljö. Det var få respondenter som såg en koppling mellan träprodukter och skogen. Under seminariet berättar Bihl och Boman att undersökningsmetoden bakom resultatet har sitt ursprung från både en kvalitativ och kvantitativ undersökning. Inledningsvis utförde de en kvalitativ undersökning där de utgick från tre olika städer och med respondenter från dessa, bildat arton fokusgrupper. För att, enligt Bihl och Boman, inte gå miste om någon typ av attityd om skogen, bestod fokusgrupperna av ett urval av människor i olika livsfaser. Dessa fokusgrupper kvantifierades sedan, för att bland annat se hur många de var i varje grupp och var respondenterna bodde. Den kvantitativa undersökningen som följde utfördes genom metoden ”Demoskopbussen”, där 4 331 stycken respondenter svarade av 4 600 stycken tillfrågade (Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien, 2016, Länk D).

1.3 Jobba grönt (LRF och Gröna arbetsgivare)

Jobba grönt är en satsning gjord av Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) och Gröna arbetsgivare (tidigare Skogs- och Lantarbetsgivareförbundet, SLA). Syftet med projektet är att informera, inspirera och intressera unga och yrkesbytare om den gröna näringens utbildnings- och arbetsmöjligheter samt dess betydelse för ett hållbart samhälle. De yrken som de *gröna näringarna* syftar till är de som har sin bas och koppling till jord, landsbygd, skog och trädgård (Jobba Grönt, 2016, Länk E & F).

Med en målgrupp bestående av främst ungdomar avses marknadsföringsinsatserna att visas i forum där unga till stor del använder sig av, till exempel Instagram. Projektet har unga yrkesambassadörer från de gröna näringarna. På sociala medier kan man följa ambassadörerna när de i text, videor och foton berättar om sin vardag med gröna jobb eller studier. Jobba grönt har även skapat filmer i virtual reality (VR), utbildnings- och jobbkartor samt presentationer som kan användas inom skolan för att visa elever som står inför gymnasie- och yrkesval. En av 2017 års kampanjer, ”Green Challenge”, var ett samarbete mellan Jobba grönt och fem kända svenska Youtubers, då kändisarna fick prova på ett yrke inom de gröna näringarna. Detta dokumenterades i videoklipp och visades på sociala medier, något som resulterade i höga tittarsiffror (Lantbrukarnas Riksförbund, 2017, Länk G; Jobba Grönt, 2016, Länk H).

En andra upplaga av Green Challenge visas under sommaren 2018, där kända svenska youtubers i fem avsnitt tävlar om vem som lär sig mest om det gröna näringslivet, genom att ställas inför olika utmaningar kopplade till några av de gröna näringarnas yrken och dess arbetsuppgifter (Jobba Grönt, 2018, Länk I).

1.4 Skogen i Skolan

Så tidigt som i början av 1900-talet hade skogen en given plats i schemat för skolungdomarna i folkskolan. I ett kungligt brev, sänt till landets skolstyrelser 1908, uppmanades samarbete mellan skogsbruket och skolan för att öka kunskapen om skogsvård bland eleverna. Dessa kungliga brev, med liknande

uppmaning, sändes till lärare i landet till slutet av 1940-talet. Hur upplägget av den skogliga undervisningen skulle kunna se ut fick lärarna hjälp med genom anvisningar från dels Skolöverstyrelsen, skogsmyndigheter och Västra Sveriges Skogsvårdsförbund. Lärarna tog med sig elever ut till skogen där de undervisades i ämnen om bland annat skogens värde, fåglar, naturskydd, skogens historia och skogsodling. Det var inte ovanligt att eleverna fick delta i plantering av hyggen (Löfquist m.fl., 1994).

Enligt Löfquist m.fl. (1994) kom den skogliga undervisningen att under 1950- och 1960-talet, med nya skolreformer och urbanisering som påverkande faktorer, att minska eller på sina håll helt försvinna från skolundervisningen. Under denna förändringens tid infördes däremot ett moment i skolundervisningen som skulle bidra till att utveckla samverkan mellan skolan och samhället med tillhörande näringsliv. I detta nya inslag skulle eleverna få möjlighet att få en inblick i arbetslivet genom så kallad praο (praktisk arbetslivsorientering).

För att underlätta och utveckla samverkan mellan skolan och skogsnäringen berättar Löfquist m.fl. (1994) att företrädare från olika skogliga aktörer under början av 1970-talet bildade en informationsgrupp. I denna informationsgrupp ingick företrädare från privatskogsbruket, Skogsstyrelsen, Domänverket och industriskogsbruket. I samspråk med skolan arbetades fyra grundprinciper fram för denna verksamhet som 1973 kom att kallas ”Skogen i Skolan” (SiS). Nedan presenteras organisationens fyra grundbultar.

- ❖ ”Skogen i Skolan” skall förmedla en pedagogisk idé om hur skog, skogsbruk och skogsindustri kan användas i undervisningen.
- ❖ Verksamheten skall leda till ökade kunskaper om skogsnäringen med avseende på ekologi, teknik, ekonomi m.m.
- ❖ SiS skall befrämja nya samarbetsformer mellan skola och arbetsliv;
- ❖ Projektet måste utvecklas på skolans villkor.

(Löfquist m.fl. 1994, s. 10)

Inte bara representanter från skogsnäringen kom att bidra till Skogen i Skolans utveckling. Ledningsgruppen utvidgades och representanter från skolan ingick; bland annat Skolöverstyrelsen, Fortbildningsavdelningen vid Lärarhögskolan i Umeå samt fortbildningskonsulenter (lärarutbildningen) för låg- och mellanstadiet. Inledningsvis hölls kurstillfällen för lärare och fortbildningskonsulenter från varje län, något som med tiden kom att mynna ut i ett från början arbete på central nivå till engagemang även på regional nivå. Strategin var att de utbildade konsulenterna i sin tur skulle som kursansvariga utbilda lärare verksamma i länets kommuner. Detta skulle i nästa led mynna ut i det slutgiltiga steget att förmedla kunskaper om skog på ”klassnivå” till eleverna. Mellan åren 1974 – 1980 hade närmare 5 500 lärare deltagit i studiedagar och drygt 700 lärare hade medverkat i arrangerade feriekurser (Löfquist m.fl., 1994).

Det regionala kontaktnätet visade sig bli en viktig tillgång för samverkan mellan skogsnäringen och skolan. Idag är verksamheten uppbyggd kring tio regioner (se tabell 3.1), där de tidigare fortbildningskonsulenterna idag motsvaras av regionala

samordnare. Förutom samordnaren, som ansvarar för och samordnar den regionala verksamheten, finns det i varje region även en styrgrupp samt en eller flera kontaktpersoner. Styrgrupperna består av ett flertal medlemmar från olika organisationer, vilka har till uppgift att styra den regionala verksamheten. Skogen i Skolan har även en nationell styrgrupp och ett nationellt kansli. Styrgruppen ansvarar för verksamheten på nationell nivå och kansliet har till uppgift att bland annat vara till stöd för regionerna och arbeta fram nya läromedel. Skogen i Skolan samverkar även med andra nationella och internationella verksamheter, så som Naturens år, FEE (The Foundation for Environmental Education), LEAF (Learning About Forests) och Utenavet (Skogen i Skolan, 2018, Länk J & K).

Genom de 45 år som Skogen i Skolan (SiS) funnits har arbetet med att utveckla läromedel riktade mot grundskolans samtliga årskurser ständigt varit aktuellt. Idag erbjuds ett flertal olika läromedel för utomhusbaserade övningar med tillhörande lärarhandledningar samt läromedel som har stöd i läroplanerna för grundskolan. Skogen i Skolan har även haft en viktig roll i skapandet av de drygt tusen skolskogar som finns runt om i landet. Förutom framställandet av utomhusbaserade läromedel och skolskogar, är SiS arrangör och medarrangör till projekt där grundskoleelever får lära mer om jord- och skogsbruk. Hittills har aktiviteterna Bonden i Skolan, Skogskollo (för tjejer i årskurs 5–7), Skogens dagar och tävlingen Skogens Mästare arrangerats med jämna mellanrum på spridda geografiska platser i landet (Skogen i Skolan, 2018, Länk L, M & N).

I avsnitt 2.1 ovan, med hänvisning till Svenskt Näringslivs ”Vägvalet 2004”, uppgav eleverna att mötet med skolans studie- och yrkesvägledare var en av de tre mest värdefulla kanalerna inför sina yrkesval. Förutom att Skogen i Skolan har samlat information på sin hemsida om branschen som syokonsulter kan ha nytta av, har SiS tillsammans med regionsamordnare och skogliga aktörer anordnat inspirationsdagar för syokonsulter. Vid två tillfällen under 2016 och 2017 möttes yrkesverksamma inom skogsbranschen och syokonsulter upp, där temat var att informera syokonsulenterna om näringens yrkes- och utbildningsmöjligheter (Skogen i Skolan, 2018, Länk O).

Varje år presenterar Skogen i Skogen en verksamhetsberättelse, i vilken de regionala insatserna från det gångna året presenteras. I tabell 2.1 redogörs nyckeltal för hur många SiS har träffat i varje målgrupp under de aktiviteter som anordnats under 2017. I vissa kolumner anges om mötena avser djupa eller ytliga kontakter. Djup kontakt avser längre dialoger eller möten med en sluten grupp, till exempel inspirationsdagar för syokonsulter. Ytlig kontakt innebär möten med personer exempelvis under en mässa (Anna Steinwall, verksamhetsledare, Skogen i Skolan, personlig kommunikation 2018-03-13).

Tabell 1.1. Sammanställning över totala antalet elever, lärare, syokonsulenter samt övrig personal som Skogen i Skolan har varit kontakt med under olika arrangemang. Siffrorna avser år 2017 och redogör samtliga regioners insatser. Tabellen presenterar även antalet skolskogar som tillkommit under året.

Lärare/ förskollärare (djup kontakt)	Lärare/ förskollärare (ytlig kontakt)	Elever	SYVare (djup kontakt)	SYVare (ytlig kontakt)	Lärar- studenter	Övrig skolpersonal/ lärarutbildare	Nya skol- skogar
2 053	2 675	15 781	82	54	1 243	29	8

1.5 Syfte

Kunskapen om skogens arbetsmöjligheter, dess roll i klimatfrågan och betydelse för samhällsekonomin tenderar att variera bland unga och allmänheten generellt. För att skapa medvetenhet kring skogen, dess produkter och skogsbranschens roll i samhället behöver skogsbranschen synas i olika sammanhang. Beroende på målgrupp kan marknadsföringsinsatserna variera. Den grupp som denna studie centrerat är barn och unga i grundskolan. Anledningarna till att studien avser att undersöka marknadsföringsinsatser riktade till barn och unga är flera. Med skogen som klassrum finns möjligheter till att integrera ämnesundervisning för samtliga årskurser, samtidigt som eleverna får förutsättningar att lära sig om samband i naturen – i praktiken. En annan positiv effekt av samverkan är att näringslivet kan öka medvetenheten hos eleverna, *de framtida arbetstagarna*, om branschens roll i samhället samt vilka yrken och arbetsmöjligheter som finns. Med ökad medvetenhet för olika branscher och yrken, ökar även möjligheten till att vara ett attraktivt alternativ i de ungas yrkesval. Det kan i sin tur påverka företags framtida rekryteringsmöjligheter och kunskapsförsörjning.

Föreliggande studie har för avsikt att fokusera på att kartlägga hur skogliga branschaktörer arbetar för att sprida kunskap om skogen och dess arbetsmöjligheter, bland grundskolans elever. Kartläggningen förväntas ge ett underlag som visar de tillfrågades inställning till att samverka med skolan samt omfattningen av skogliga aktörers arbete att nå ut till grundskolan *utöver* deras samarbete med Skogen i Skolan.

Ändamålet med studien är att presentera ett material för Skogen i Skolans verksamhet att jobba vidare med, men att även lärare i grundskolan och skogliga branschaktörer förhoppningsvis kan inspireras av varandras engagemang och aktiviteter.

Följande frågeställningar ska besvaras:

- Hur marknadsför skogsbranschens aktörer skogen och dess arbetsmöjligheter bland barn i grundskoleåldern, *utöver* samarbetet med Skogen i Skolan?
- Vilka marknadsföringsinsatser används, och i vilken grad?

- Hur ställer sig skogsbranschens aktörer till samverkan mellan branschen och grundskolan?
- Hur ser skogliga aktörer på den framtida kompetensförsörjningen samt behovet av att sprida kunskap om branschen bland grundskoleelever?

2. Material och metoder

2.1 Urvalsgrupper

Aktörer verksamma inom eller kopplade till skogsbranschen kom att utgöra populationen för denna studie och därmed basen för ett representativt urval. I och med att marknadsföringsinsatser och strategier på regional och central nivå avsågs att undersökas resulterade det i två separata urvalsgrupper. Till den ena gruppen behövdes respondenter som förväntades kunna bidra med data gällande hur arbetet ser ut *regionalt*. Den andra urvalsgruppen förväntades spegla arbetet hos olika verksamheter på *central* nivå. Båda urvalsgrupperna valdes ut subjektivt.

För att få en bild av de lokala och regionala insatserna valdes Skogen i Skolans samtliga tio regionala styrgrupper till att utgöra den ena urvalsgruppen. Respondenterna i denna urvalsgrupp var till antalet 107 stycken, vilka företrädde 57 olika verksamheter. Bland dessa verksamheter fanns flera olika organisationer; stiftelser, allmänningar, ideella och ekonomiska föreningar, statliga och privata aktiebolag, myndigheter, banker, fackförbund, gymnasieskolor samt universitet.

Skogen i Skolans nationella styrgrupp, med ett medlemsantal på åtta personer, utgjorde den urvalsgrupp som skulle spegla insatser på central nivå. Medlemmarna som ingick i den nationella styrgruppen företrädde organisationerna Skogsstyrelsen, SCA, Sveriges Lantbruksuniversitet, Skogssällskapet, Föreningen Skogen, Sveaskog och LRF Skogsägarna.

På SiS:s hemsida fanns en förteckning över medlemmarna i samtliga styrgrupper och deras kontaktuppgifter. I bilaga 1 och 2 redogörs en förteckning över de organisationer som medverkat i undersökningen och vilken eller vilka regioner som organisationerna är verksamma inom. I bilaga 1 redogörs för den regionala styrgruppen, i vilken vissa av regionerna har en tillhörande siffra inom parantes. Det innebär att det varit lika många representanter från den region som siffran anger. I bilaga 2 presenteras den nationella styrgruppen, representerad organisation och tillhörande respondents befattning.

Tabell 2.1. Skogen i Skolans regionala styrgrupper och till dessa antalet medlemmar.

Region	Antal medlemmar	Region	Antal medlemmar
Dalarna-Gävleborg	6	Västra Götaland	9
Jämtland	6	Örebro	5
Mälardalen	9	Östra Götaland	8
Norrbottn	13	Totalt:	107
Värmland	19		
Västerbotten	15		
Västernorrland	17		

2.2 Undersökningsmetodik

För att kunna urskilja frekvenser valdes en kvantitativ undersökningsmetod. Studien bygger på två digitala enkäter som skickades ut via undersökningsplattformen Netigate. Den ena enkäten innehöll till största delen sakfrågor, med inslag av några attityd- och åsiktsfrågor. Denna enkät skickades till den urvalsgrupp som bestod av Skogen i Skolans tio regionala styrgrupper (se bilaga 1). Det förekom att en och samma respondent företrädde flera Skogen i Skolan-regioner. För att fånga upp statistik från samtliga regioner som dessa personer var verksamma inom, fick de möjlighet att fylla i lika många enkäter som antalet regioner de företrädde. Den andra enkäten bestod till stor del av attitydfrågor med inslag av någon sakfråga, och sändes till urvalsgruppen bestående av den nationella styrgruppen (se bilaga 2). Datamaterialet behandlades sedan i MS Excel.

Fråga 1 och 2 i enkäten för de regionala styrgrupperna samt fråga 1 i enkäten för den centrala styrgruppen, var de enda frågorna i enkäterna som var obligatoriska. Dessa frågor var obligatoriska för att kunna koppla svaren till respektive respondent och därmed möjliggöra en jämförelse av resultaten regionvis. Båda enkäterna innehöll avslutningsvis en öppen fråga där respondenterna fick möjlighet att ge synpunkter på undersökningen. Bortsett från detta var i övrigt båda enkäternas frågor försedda med fasta svarsalternativ. I de frågor som avsåg att belysa frekvenser i antalet insatser fick respondenterna samma förutsättningar för att öka studiens standardiseringsgrad. Dessa frågor avgränsades till att avse insatser gjorda under år 2017.

Innan enkäterna sändes ut skickade författarens kontaktperson på Skogen i Skolan ut ett mejl till respondenterna. I denna inledande kontakt beskrevs kort vad studien handlade om och när i tiden den skulle sändas ut. Kontaktpersonens förhandsinformation skickades ut tre dagar innan respondenterna fick enkäten via mejl. Nästa steg i proceduren var att leverera ett följebrev (se bilaga 3 och 4) och ett mejl med respondentens personliga länk till enkäten på Netigates hemsida. Följebrevet avsåg att ge respondenterna en djupare inblick i studiens bakgrund, syfte och tillvägagångssätt. I detta brev ingick även ett sista svarsdatum och författarens kontaktuppgifter.

Med anledning av att det inte var möjligt att bifoga följebrevet i samma mejl som innehöll respondenternas länk till enkäten skickades följebrevet separat, dagen innan själva enkäten skickades ut. Författaren ville med det även öka chansen att respondenterna skulle ta del av informationen innan de fyllde i enkäten. Kopplat till studiens svarsfrekvens distribuerades påminnelsemejl till de respondenter som inte hade slutfört enkäten. I tabell 2.2 nedan kan tidsplanen för samtliga utskick till respondenterna utläsas.

Tabell 2.2. Tidsplan över utskick av förhandsinformation, följebrev, enkät och påminnelse mejl till studiens respondenter.

2017-12-01	Förhandsinformation: mejlutskick av kontaktperson på Skogen i Skolan
2017-12-03	Utskick av följebrev
2017-12-04	Utskick av enkäter (via Netigate)
2017-12-11	Påminnelse mejl 1 (via Netigate)
2017-12-18	Påminnelse mejl 2 (via Netigate)
2018-01-02	Påminnelse mejl 3 (via Netigate)

3. Resultat

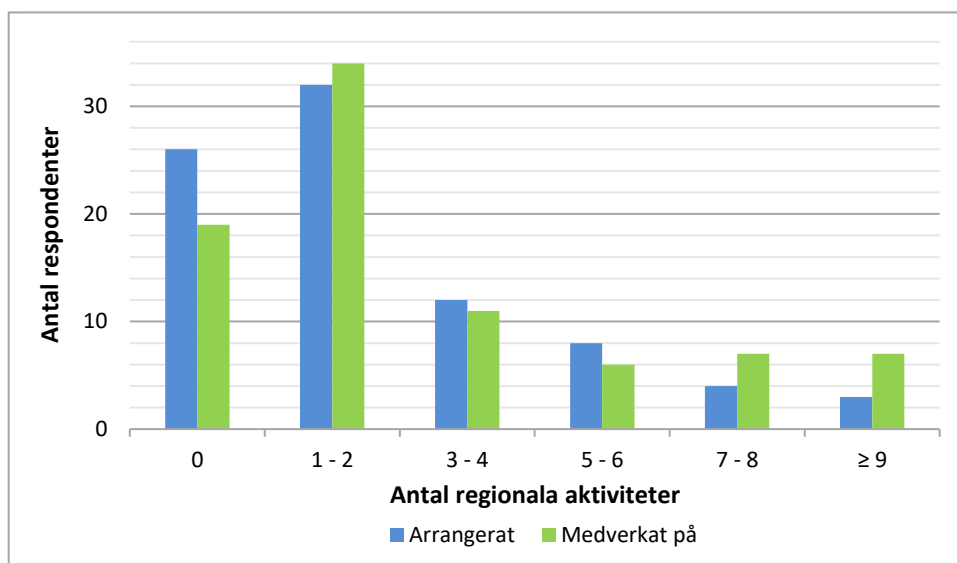
3.1 Regionala styrgrupper

Nedan följer en sammanställning av resultaten från den enkät som skickades till respondenterna i Skogen i Skolans tio regionala styrgrupper.

3.1.1 Antalet aktiviteter och arbetstimmar under 2017, *utöver* aktiviteter kopplade till Skogen i Skolan

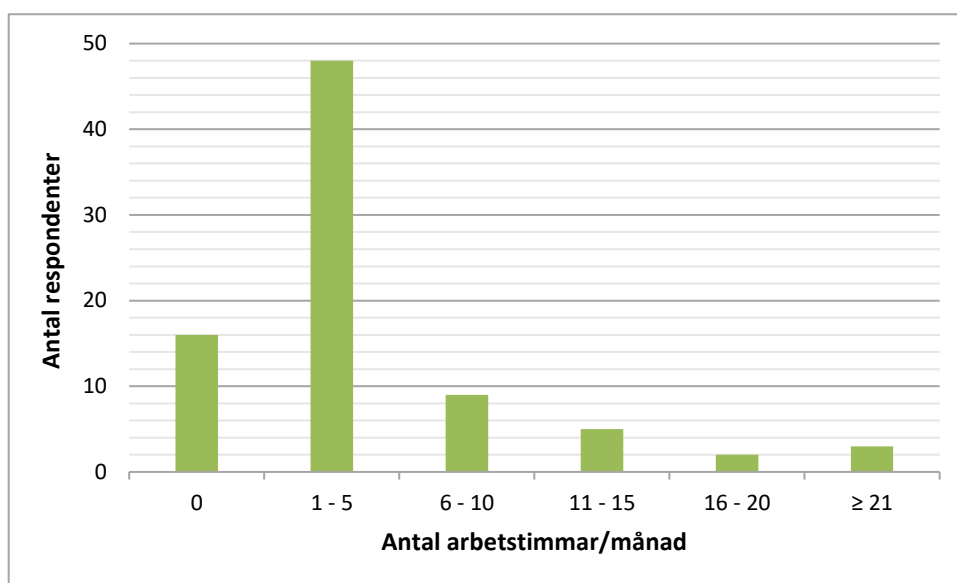
Inledningsvis redogörs för hur många arrangemang som respondenternas företag eller någon representant från detta har anordnat (blå stapel) eller medverkat på (grön stapel). Arrangemangen avser 2017 års aktiviteter, där målgruppen för aktiviteten varit barn och ungdomar inom det regionala verksamhetsområdet.

Resultatet visar att huvuddelen av respondenternas svar, beträffande båda alternativen, landade mellan noll till två aktiviteter. 68 procent av respondenterna uppgav att de eller någon på deras företag hade arrangerat mellan noll till två aktiviteter under 2017. Motsvarande andel för mellan noll till två aktiviteter som respondenterna eller någon på deras företag hade deltagit i var 63 procent.



Figur 3.1. Antalet aktiviteter som respondenterna i Skogen i Skolans regionala styrgrupper eller någon från deras företag arrangerat eller deltagit på under 2017, där barn och unga varit målgruppen.

Respondenterna fick möjligheten att uppskatta hur många timmar de lagt per månad under 2017 på olika marknadsföringsinsatser där målgruppen varit grundskolans elever. I figur 3.2 nedan visas resultatet där merparten, 58 procent, av de tillfrågade har lagt mellan en till fem arbetstimmar i månaden.

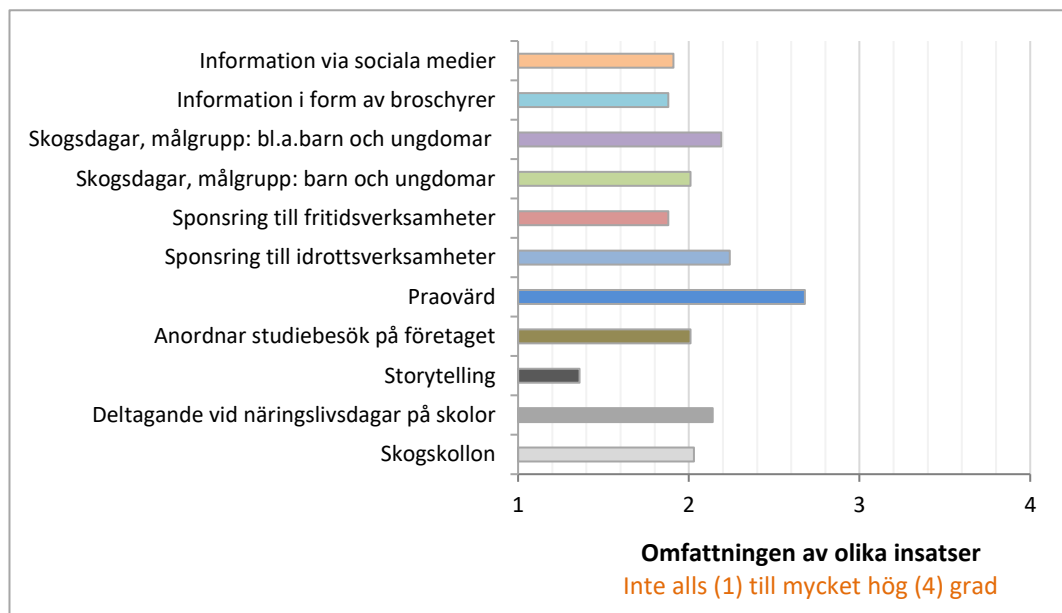


Figur 3.2. Sammanfattning över hur många arbetstimmar respondenterna i Skogen i Skolans regionala styrgrupper uppskattar att de under 2017 lagt på att jobba med marknadsföringsinsatser riktade till barn och unga.

3.1.2 Sammanställning över regionala marknadsföringsinsatser

Att vara praovärd, sponsra till idrottsverksamheter och att anordna skogs dagar där barn och ungdomar är en av målgrupperna, tenderade att vara de insatser som förekom oftast bland de marknadsföringsalternativ som kan utläsas i figur 3.3. I denna figur visas en sammanställning över i vilken utsträckning enkätens givna aktiviteter eller insatser anordnats eller förekommit, totalt sett över samtliga tio regioner. Datamaterialet som ligger till grund för figur 3.3 är medelvärdet på *samtliga* respondenters svar för respektive insatser. X-axeln består av en skala på 1 – 4, där siffrorna representerar följande utförandegrader:

- 1 = Inte alls
- 2 = I ganska låg grad
- 3 = I ganska hög grad
- 4 = I mycket hög grad



Figur 3.3. Sammanställning över i vilken utsträckning olika marknadsföringsinsatser används, presenterat i medelvärden för Skogen i Skolans samtliga tio regioners respondenter.

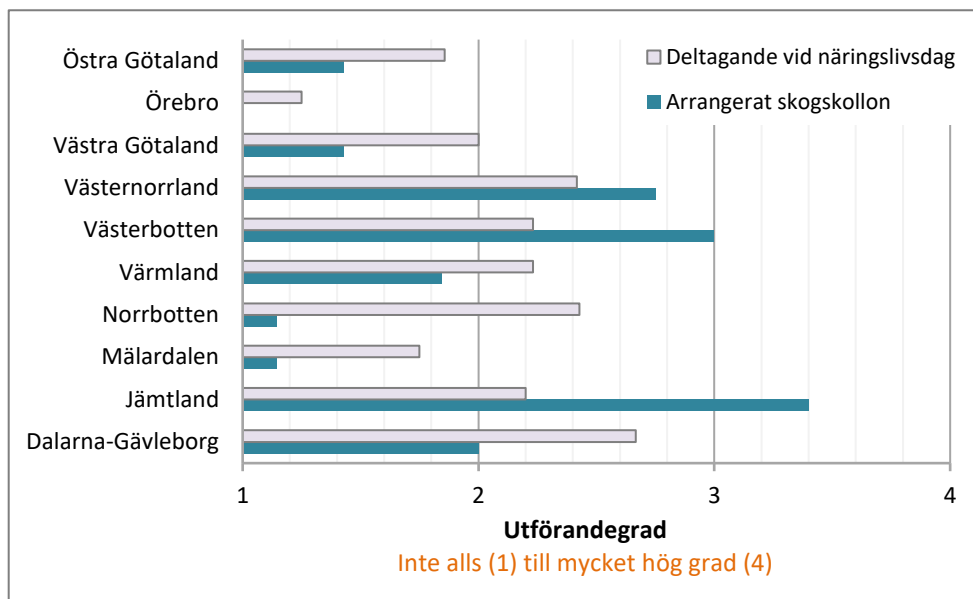
Alternativet att engagera sig i grundskolans elever genom att agera praovärd fick det högsta medelvärdet på 2,7, vilket ligger närmast ”i ganska hög grad” (värde 3) på skalan för utförandegraden.

I avsnitten 3.1.3 till 3.1.7 följer en mer djupgående presentation över i vilken grad ovan nämnda aktiviteter och insatser (se figur 3.3) görs regionalt, uppdelat efter Skogen i skolans tio regioner. Datamaterialet som ligger till grund för figurerna 3.4 till och med 3.8 är *regionvisa medelvärden* för de i enkäten valbara marknadsföringsinsatserna. På diagrammens y-axel listas samtliga tio regioner. X-axlarna består av en skala på 1–4, där siffrorna representerar samma utförandegrader som i figur 3.1.

3.1.3 Skogskollon och näringslivsdagar

Figur 3.4 nedan redogör för de regionvisa medelvärdena för två serier, dels i vilken grad de svarande deltagit vid näringslivsdagar (den övre, ljuslila stapeln) och arrangerat skogskollon (blå stapel). De flesta regionerna har deltagit på näringslivsdagar i ganska låg grad, då det totala medelvärdet landande på 2,1. Regionen Dalarna-Gävleborg utmärker sig något från resterande, med ett värde närmare 2,7.

De respondenter och/eller deras företag som har arrangerat skogskollon i högst grad bland de tillfrågade är från regionerna Jämtland och Västerbotten. Deras arrangemang landar på ett medelvärde på 3,4 respektive 3 vilket motsvarar ”i ganska hög grad”. I regionerna Örebro, Norrbotten och Mälardalen landar medelvärdet för skogskolloarrangemang kring 1, vilket motsvarar en utförandegrad på ”inte alls”.

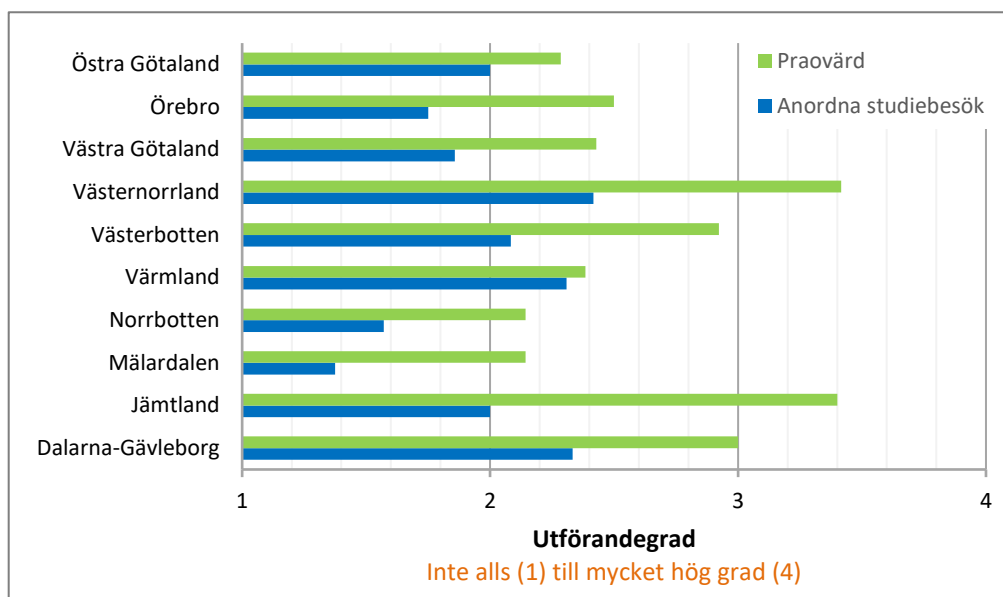


Figur 3.4. Regionvisa medelvärden över i vilken uträkning de svarande deltagit på näringslivsdagar samt arrangerat skogskollon. De svarande är från Skogen i Skolans regionala styrgrupper.

3.1.4 Studiebesök och praovärd

Nästföljande figur 3.5 presenterar medelvärdena för i vilken grad regionerna agerat praovärd (övre grön stapel) samt arrangerat studiebesök på sitt företag (nedre blå stapel) för elever i grundskolan. Att vara praovärd är den insats som fått högst medelvärde bland samtliga regioner med ett medelvärde på 2,7 (se figur 3.3), vilket motsvarar ett värde mellan ”i ganska låg grad” (2) och ”i ganska hög grad” (3). De regioner som utmärker sig i denna mätning är Västernorrland och Jämtland, vilka har ett medelvärde på 3,4 för insatserna som praovärdar.

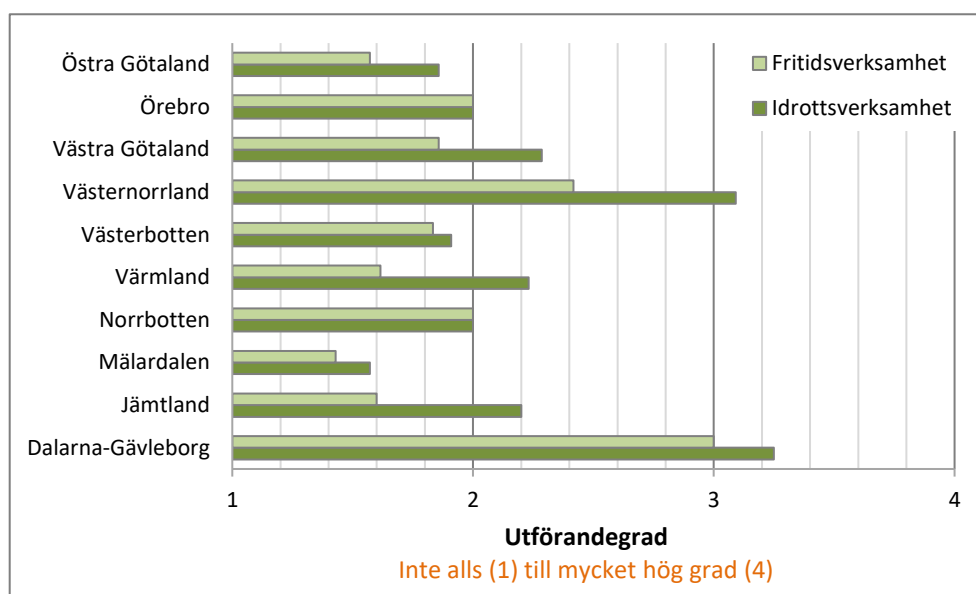
Vad gällde att arrangera studiebesök på sitt företag landade snittet på medelvärdet 2, vilket motsvarar i ganska låg grad. Västernorrland, Dalarna-Gävleborg och Värmland utmärker sig från medelvärdet i något högre grad.



Figur 3.5. Medelvärden för samtliga respondenters svar på i vilken omfattning de anordnar studiebesök samt är praovärdar. Fördelat regionvis över Skogen i Skolans regionala styrgrupper.

3.1.5 Sponsring till idrotts- och fritidsverksamhet

Genom att bidra med sponsring till idrottsverksamhet och fritidsverksamhet där barn och ungdomar är verksamma, är två ytterligare insatser som undersökts genom enkäten. Resultatet presenteras i figur 3.6 nedan. Det totala medelvärdet för samtliga respondenters svar gav ett medelvärde på 2,2 för den omfattning som sponsring till idrottsverksamhet utgjorts. Insatser i form av sponsring till fritidsverksamheter hade en lägre utförandegrad bland respondenterna jämfört med sponsring till idrottsverksamhet, med ett medelvärde på 1,9. Båda seriernas medelvärde ligger kring två, vilket innebär en utförandegrad på ”i ganska låg grad”. Den region som avviker från medelvärdet och använder både sponsring till idrotts- och fritidsverksamheter i ganska hög grad (3) är Dalarna-Gävleborg. Respondenterna från region Västernorrland uppger att sponsring till idrottsverksamhet sker i ganska hög grad (3).

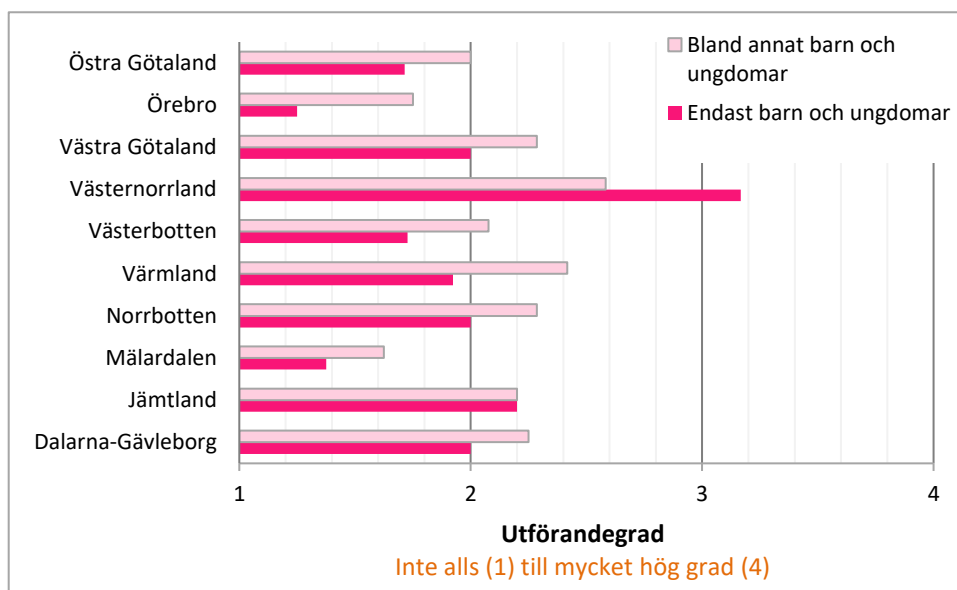


Figur 3.6. Sammanställning över i vilken utsträckning sponsring till fritids- och idrottsverksamhet bedrivits, presenterat i regionala medelvärden. De svarande är från Skogen i Skolans regionala styrgrupper.

3.1.6 Skogs dagar för barn och ungdomar

De två nästföljande serierna som presenteras är arrangemang i form av skogs dagar. Den ljusrosa serien i figur 3.7 motsvarar arrangemang som anordnats för *bland annat* barn och ungdomar i grundskoleålder. Den andra serien i samma figur representerar medelvärden för arrangemang där målgruppen *enbart* varit barn och ungdomar i grundskoleålder.

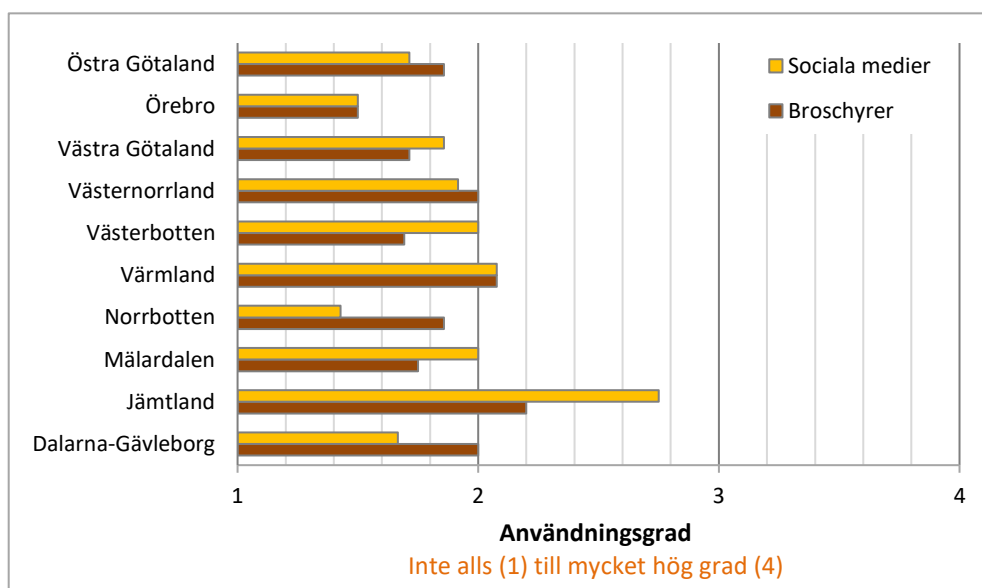
I figuren kan utläsas att skogs dagar där barn och ungdomar varit en del av målgruppen anordnats i något lika utsträckning, som arrangemang där målgruppen enbart riktat sig till barn och ungdomar. Medelvärdet på arrangemang med blandade målgrupper (däribland barn och ungdomar) landade på sammanlagt 2,1. Motsvarande medelvärde för skogs dagar riktade enbart till barn och ungdomar ligger på 1,9. Den enda region som landade på ett medelvärde över tre, det vill säga en utförandegrad på ”i ganska hög grad” var region Västernorrland, gällande arrangemang anordnat för enbart barn och ungdomar.



Figur 3.7. Sammanställning över i vilken utsträckning skogs dagar med barn och ungdomar som *enda* målgrupp, samt skogs dagar med *bland annat* barn och ungdomar som målgrupp har anordnats. Presenterat i regionala medelvärden. De svarande är från Skogen i Skolans regionala styrgrupper.

3.1.7 Sociala medier och broschyrer

I vilken grad sociala medier och tillhandahållande av broschyrer respondenterna använt sig av för att marknadsföra skogen och sin organisation riktat till grundskolans elever visas i figur 3.8 nedan. I snitt ligger båda insatserna på samma medelvärde, vilket är 1,9 och motsvarar nätt och jämnt en användning i ganska låg grad. Respondenterna i region Jämtland utmärker sig med ett medelvärde på 2,75 gällande marknadsföring via sociala medier.



Figur 3.8. Sammanställning över i vilken utsträckning broschyrer och sociala medier används som marknadsföringsmedel riktade till barn och ungdomar. Presenterat i regionala medelvärden, värden samlade från respondenter inom Skogen i Skolans regionala styrgrupper.

3.1.8 Övriga marknadsföringsinsatser

Nedan citeras några av de övriga marknadsföringsinsatserna vilka respondenterna uppgivit i undersökningen, utöver de som presenterats i avsnitt 3.1.2 ovan. Urvalet av kommentarer har gjorts utifrån vad som bedömts relevant för studien.

"Sponsrar och medverkar på Skogens år på Universeum i Göteborg." (Södra, Region Västra Götaland)

"Ger ut böcker riktade till barn. Sponsrar hjältarnas hus." (Norra, Region Västerbotten)

"Vi arrangerar även aktiviteter för ungdomar tillsammans med den kommunala teknikskolan Komtek. Vi har även ett samarbete med en lokal högstadieskola i egen regi samt fadderverksamhet för en gymnasieklass." (Aditya Birla Domsjö Fabriker, Region Västernorrland)

"Svenska kyrkan har en omfattande barn- och ungdomsverksamhet. Som en del av kyrkans organisation finns vi ibland med för att visa vår verksamhet, skogsförvaltning." (Svenska kyrkan, Region Västernorrland)

"Föreläsare på skolor inom till exempel biologi." (Norra, Region Norrbotten)

"Stiftelse och näringslivssamverkan" (Komatsu Forest, Region Västerbotten)

"Holmen har ett koncept som heter Holmen Prao där elever får söka till och under 8 dagar får se hela verksamheten." (Holmen)

"Vi jobbar strategiskt mot lärare och lärarstudenter. /.../ Vi har nått b.la. ca 750 lärarstudenter i år. Vi träffar ibland elever sekundärt." (Skogsstyrelsen, Region Östra Götaland)

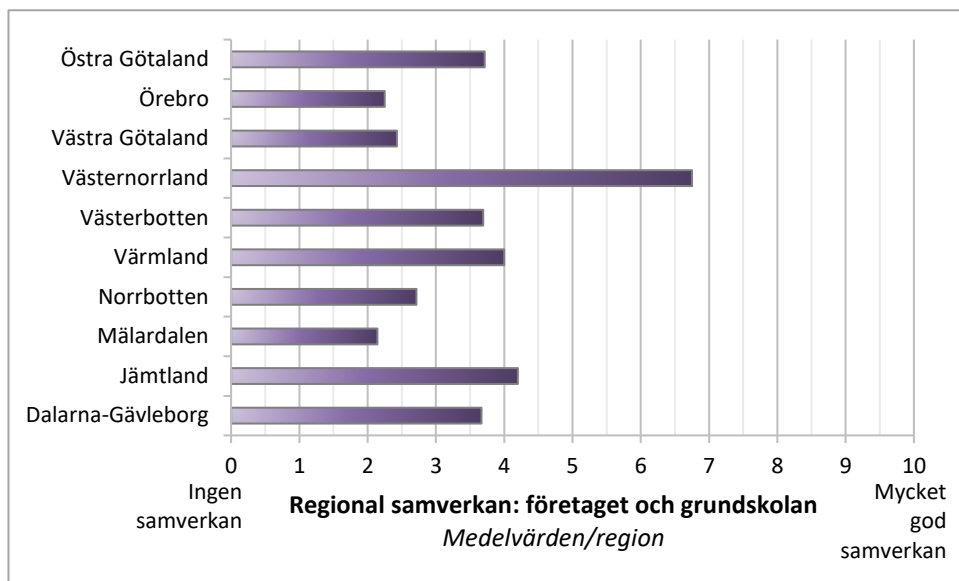
"Skogsslinga - med stationer för årskurs 9 elever en gång/år i samarbete med branschen." (Naturbruksgymnasium Burträsk, Region Västerbotten)

"/.../ Utöver ovan nämnda, deltar vi också i utbildningsmässor och riktade insatser som Tekniksprånget etc." (SCA, Region Västernorrland)

"Besök av några förskolor inom kommunen" (Naturbruksgymnasiet Södra Viken, Region Värmland)

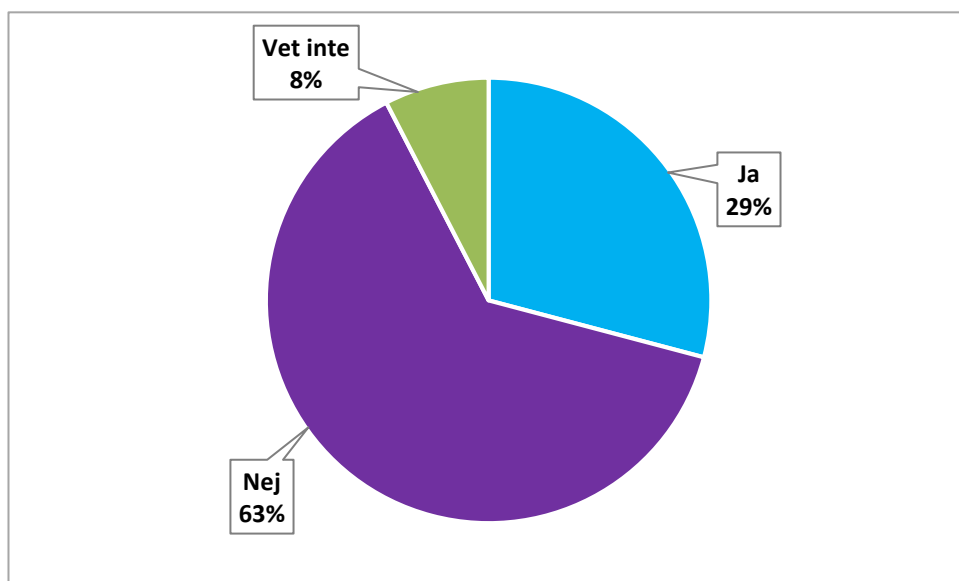
3.1.9 Samverkan näringsliv – grundskola

I detta kapitel redogörs för den del av enkäten som innehåller attityd- och åsiktsfrågor (frågorna 8 till och med 12, se bilaga 3). De svarande har genom numererade skalor uppgett hur de upplever samverkan mellan sitt företag och de regionala grundskolorna samt hur de förhåller sig till de i enkäten föreslagna samverkansformerna. Inledningsvis kan det i figur 3.9 nedan utläsas hur respondenterna upplever samverkan mellan sitt företag och grundskolor inom dennes verksamhetsområde. Svaren presenteras i regionala medelvärden.



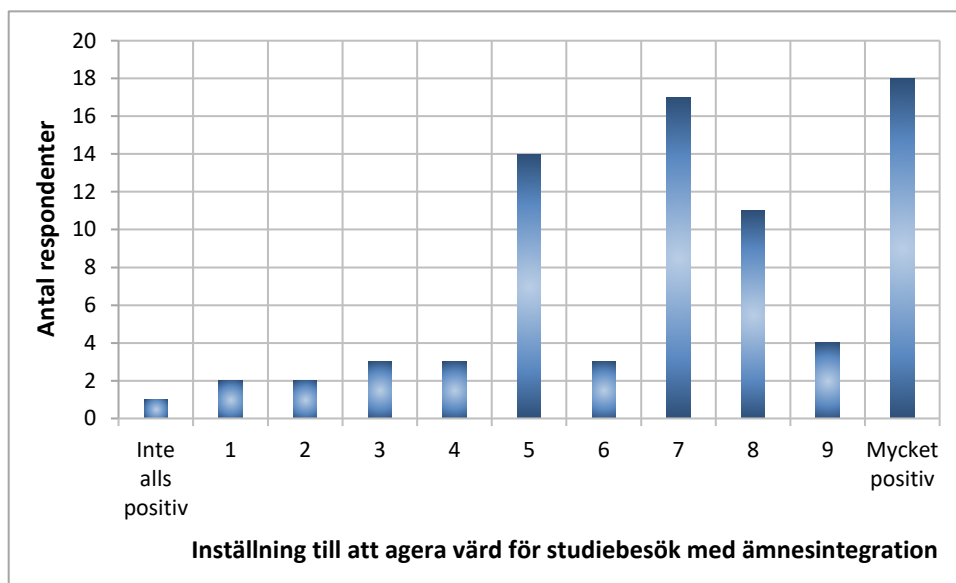
Figur 3.9. Sammanställning över hur de tillfrågade upplever samverkan mellan sitt företag och de regionala grundskolorna. Presenteras i medelvärde per region. De tillfrågade är Skogen i Skolans regionala styrgrupper.

Respondenterna i de regionala styrgrupperna fick även möjligheten att svara på om det finns någon inom deras organisation och regionala verksamhetsområde som har ett specifikt uppdrag att ansvara för kommunikationen ut till grundskolan och dess elever. I figur 3.10 nedan kan utläsas att en majoritet på 83 procent svarade nej på frågan, medan 8 procent uppgav att de inte kände till om någon personal regionalt inom organisationen har ett uppdrag av sådant slag. Resterande 29 procent svarade att det fanns en person inom organisationen som hade ett specifikt uppdrag att verka för regional barn- och ungdomskommunikation.



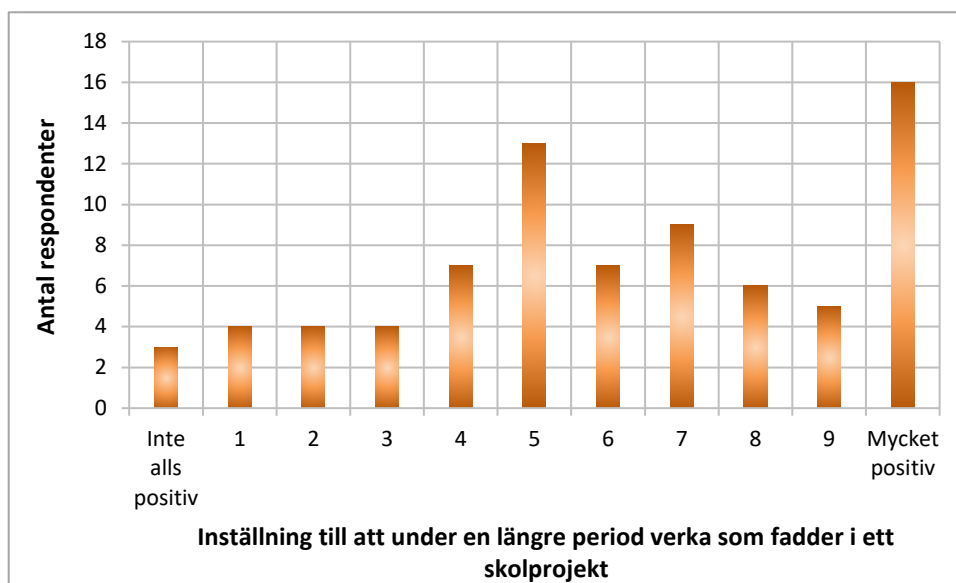
Figur 3.10. En sammanställning över respondenternas svar på tillgång av personal, inom respektives organisation, som har ett *specifikt uppdrag* att arbeta med barn- och ungdomskommunikation i deras respektive regionala verksamhetsområde. Respondenterna är från Skogen i Skolans regionala styrgrupper.

Studiebesök där elever får möjlighet att integrera olika ämnen genom verklighetsförankrade projekt i samverkan med företag är ett initiativ som tagits på flera håll i Sverige. I figur 3.11 nedan presenteras, på en elvgradig skala mellan ”inte alls positiv” till ”mycket positiv”, hur respondenterna är inställda till att agera värd för ett studiebesök i ett sådant projekt. Merparten av de 78 svarande på denna fråga var positivt inställda till detta: 50 stycken (64 procent) angav värden mellan 7 och 10 på skalan.



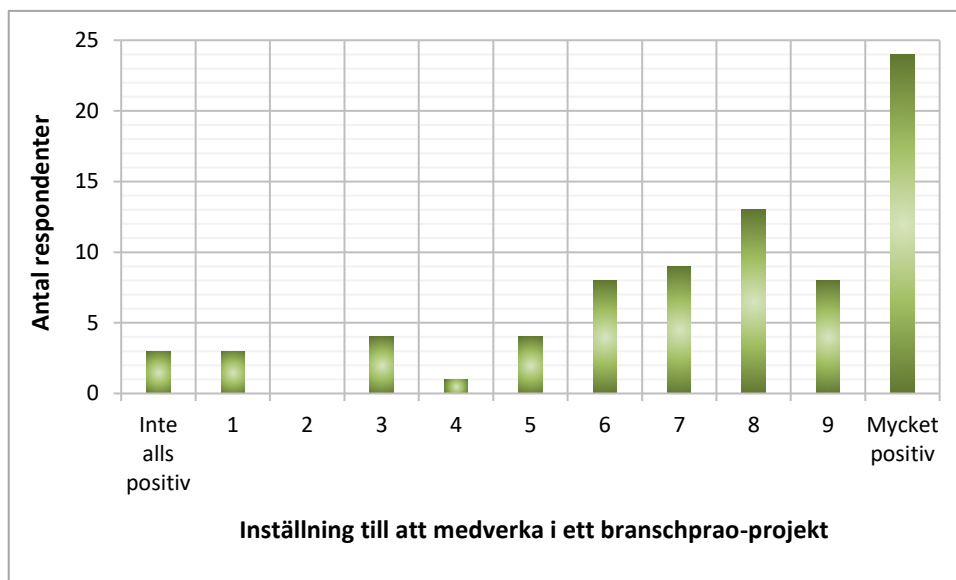
Figur 3.11. Fördelning över samtliga respondenters svar, på en elvgradig skala, hur positivt inställda var och en är till att agera värd för studiebesök i verklighetsförankrade projekt. Respondenterna är från Skogen i Skolans regionala styrgrupper.

Undersökningens respondenter gavs även möjlighet att svara på hur de ställer sig till att agera fadder under en längre period åt en grupp elever som ska driva ett projekt i anknnytning till näringslivet. Som exempel föreslogs en ettårsperiod och att man som fadder träffar elevgruppen en timme per månad. Nedan presenteras i figur 3.12 resultatet av de 78 respondenternas svar. Svaren representerar alla värden på skalan, medan flest svar landade på värdekategori 5 och ”mycket positiv”. 20 procent angav att de var mycket positivt inställda till detta, 16 procent angav värdekategori 5.



Figur 3.12. Antal svar, fördelat på en elvgradig skala, över hur respondenterna från de regionala styrgrupperna inom Skogen i Skolan ser på att verka som fadder åt en elevgrupp som ska driva ett projekt med anknytning till näringslivet.

De tillfrågade i de regionala styrgrupperna fick även besvara hur de ställer sig till att medverka i branschprao-projekt, där olika företag från näringslivet tillsammans med kommun eller skola samverkar för att ge elever inblick i olika branscher. Som exempel angavs att det kunde handla om en veckas branschprao, men att eleverna besöker just deras företag under en av dagarna. Respondenterna fick svara med hjälp av en elvgradig skala från ”inte alls positiv” till ”mycket positiv”. I figur 3.13 nedan visas att de flesta respondenterna var positivt inställda till att medverka i ett sådant projekt. Från värdekategori 6 till högsta värdet ”mycket positiv” representeras 62 av de 77 svaranden, drygt 80 procent av samtliga svar.



Figur 3.13. De tillfrågade i Skogen i Skolans regionala styrgrupp svar över hur de ställer sig till att medverka i ett ”branschprao-projekt”, där man i samverkan med skola, kommun och andra företag ger elever inblick i näringslivets olika branscher.

3.1.10 Respondenternas kommentarer på undersökningen

Nedan redogörs för några av respondenternas kommentarer. Urvalet av kommentarer har gjorts utifrån vad som bedömts relevant för studien.

”Branschprao deltar vi i, fungerar bra här på orten. Vi lägger redan i dag mycket tid på skolkontakter och ungdomsverksamhet, det är prioriterat hos oss. Det är viktigt att inspirera för teknik och naturvetenskap.”

”Jag upplever att det finns en stor medvetenhet om vikten att arbeta långsiktigt med att öka kunskapen och intresset för branschen. Det finns en vilja att arbeta med barn och unga genom att vara delaktiga i olika aktiviteter. Det krävs dock en drivande och sammanhållande resurs. Alla arbetar i slimmade verksamheter vilket gör att det är svårt att få någon att ta på sig att vara den resursen.”

”/.../ Holmen har under flera års tid satsat på HolmenPrao, (Hudiksvalls kommun) där elever får en unik möjlighet att se Holmens verksamhet.”

”Vi har säkert 100 000 elever i grundskolan i östra Götaland. Vi har jobbat strategiskt och vill verka genom lärare, lärarstudenter och syo. Vi är nöjda med denna strategi och ser inte att något annat upplägg är rimligt. Dock finns det andra partners i SIS östra Götaland som jobbar med att möta de elever som verkligen är intresserade, t.ex. Södras kollon och naturbruksgymnasiernas kollon och andra upplägg för att visa upp sig för potentiella elever.”

”Fråga 11–13 handlar oftast inte om inställning utan om att frigöra tid för sådana aktiviteter. ”

”Jag representerar en myndighet, ej företag (därmed är t.ex. ingen sponsring aktuell). Vi är en slimmad organisation, många av initiativen i sista frågorna är lovvärda men jag har satt låg poäng p.g.a. tidsbrist (skulle ej kunna prioritera det i nuläget). /.../ ”

”Viktigt att en ny generation får kunskap om skogen och att det är en förnyelsebar råvara. Viktigt att informera från förskola till gymnasium.”

”Eftersom vårt fokus inom Skogen i Skolan är lärarutbildning så blir dom flesta frågor i enkäten fel eftersom de handlar om mötet med barn och ungdomar. Vi möter ju deras blivande lärare istället.”

”Med dagens säkerhetstänk är det mycket svårt med både besök och prao i vår industri”

”Jägareförbundets ungdomsverksamhet, ex Skogen i Skolan, skolbesök, läger, fadderjakt mm, syftar till att öka intresset och kunskapen om natur, jakt och viltvård. ”

”Svårt att svara på en del frågor eftersom vi är en ideell förening. Svårt också att få komma ut i skolorna. Skulle gärna delta i informationssatsningar för skolelever. ”

”Företaget har en mycket stor geografisk spridning med många resor vilket gör det utmanande att ordna bra praktikplatser.”

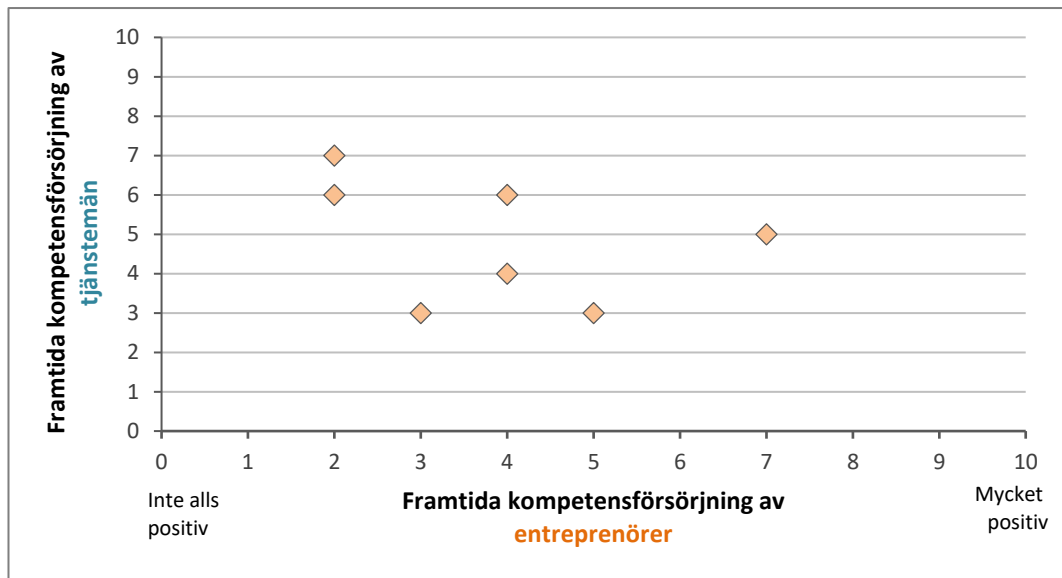
”Vi är som bank gärna med på olika aktiviteter i våra kommuner såsom skogsslingor för barn och ungdomar. Däremot är det inte vår arbetsplats som är intressant för prao/praktik.”

”/.../ Mitt svar kopplar främst till Halland. Skogsstyrelsens jobbar inte aktivt med elever som målgrupp. P.g.a. begränsade resurser koncentrerar vi oss på att möta lärare, elever, SYV och lärarstudenter för att de ska få med vårt budskap i undervisningen. /.../”

3.2 Nationella styrgruppen

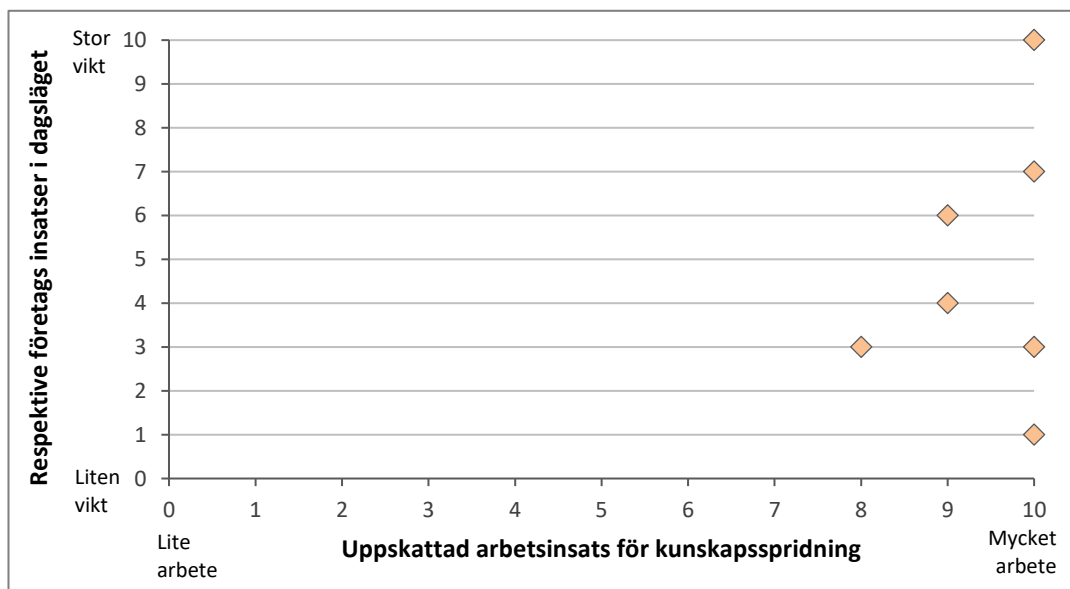
Följande kapitel berör den nationella styrgruppens resultat från den enkät som skickades till denna urvalsgrupp.

I figur 3.14 nedan redovisas respondenternas bedömning av framtida kompetensförsörjning till deras företag utifrån skalan noll till tio. Intervallet i skalan innebär att ju lägre siffra, desto mindre positiv är den svarande till den framtida kompetensförsörjningen. Ju högre siffra, desto mer positiv är man till utvecklingen. X-axeln visar i vilken skala de svarande bedömer att det i framtiden kommer att finnas *entreprenörer* att tillgå, där tyngdpunkten av svaren landar under 5. Flest svar landade i skalan 2–4. Hur kompetensförsörjningen för *tjänstemän* bedöms att vara i framtiden varierar bland respondenterna.



Figur 3.14. Den nationella styrgruppens respondents bedömning av framtida kompetensförsörjning vad gäller entreprenörer och tjänstemän till deras företag.

I nästa figur visas hur respondenterna dels bedömer i vilken grad arbetsinsatsen kring marknadsföring av skogsnäringen riktade till barn och unga behövs (x-axel) samt i vilken omfattning de på respektive företag jobbar med sådana marknadsföringsinsatser i dagsläget (y-axel). Resultatet visar på en enad uppfattning över att det behövs en betydande arbetsinsats för att sprida information om skogsnäringen bland grundskolans elever, medan den vikt respektive respondents företag lägger på marknadsföringsinsatser i dagsläget varierar.



Figur 3.15. Sammanställning över i vilken grad respondenterna i den nationella styrgruppen uppskattar 1) den arbetsinsats som behövs inom grundskolan för kunskapsspridning om skogsnäringen samt 2) i vilken grad respektive respondents företag jobbar med det i dagsläget.

3.2.1 Specifikt uppdrag att arbeta med barn- och ungdomskommunikation på central nivå

Fyra av de sju svarande från den nationella styrgruppen uppgav att det finns någon eller några på deras företag som har specifikt uppdrag att arbeta med barn- och ungdomskommunikation på central nivå. På de tre resterande organisationerna hade ingen ett sådant uppdrag.

3.2.2 Respondenternas kommentarer på undersökningen

Avslutningsvis presenteras den nationella styrgruppens kommentarer om ämnet och undersökningen:

"Svaren avser alltså verksamheten utanför SiS. För tjänstemän ser jag särskilda problem att locka folk till jobben i storstäderna."

"Eftersom jag jobbar med kommunikation har jag inte så bra koll på entreprenörsfrågan, men jag har svarat så gott jag kan!"

"Frågan om entreprenörer tycker jag inte passade för den organisation jag tillhör."

"Skogsnäringen ligger efter i detta och den upplevs som en sluten grupp män som stöttar varandra och det behövs ett helt nytt tänk för att kunna attrahera nya människor till näringen."

"Frågan om entreprenörer är inte aktuell för vår del."

4. Diskussion

4.1 Summering av huvudresultat

Den tid som respondenterna uppskattat att de i genomsnitt lade per månad under 2017 till marknadsföringsinsatser riktade sig till barn och ungdomar var övervägande 1 – 5 timmar, vilket 57 procent svarat (figur 3.2). Antalet regionala aktiviteter med barn och unga som huvudmålgrupp, där de svarande fysiskt närvarat som representant, delades upp i två varianter. Dels fick de ange hur många träffar de hade arrangerat och dels hur många de hade medverkat på (figur 3.1). Sammanfattningsvis var det mest förekommande svaret i båda varianterna 1 – 2 aktiviteter.

Vad gäller de regionala insatserna fick respondenterna uppskatta i vilken utsträckning de under 2017 hade arbetat med de i studien valbara aktiviteterna eller insatserna. I en sammanställning av samtligas svar (figur 3.3) fick merparten av insatserna ett medelvärde kring omfattningen ”i ganska låg grad”. Jag har även valt att presentera medelvärden regionvis för att se om det kan bidra till att urskilja eventuella tendenser mellan de olika regionerna. Regioner som utmärker sig genomgående gällande marknadsföringsinsatserna som presenteras i avsnitten 3.1.3–3.1.7 är de nordliga regionerna Västerbotten, Jämtland, Västernorrland och Dalarna-Gävleborg. Dessa regioner tenderade att engagera sig i aktiviteterna i större omfattning än resterande regioner.

I undersökningen gavs de tillfrågade möjlighet att uppskatta den regionala samverkan mellan respektives företag och grundskolan, ett resultat som speglar en stor variation. Medelvärdena som presenteras regionvis visar att den region som sticker ut är Västernorrland, vars respondenter skattat samverkan högt på skalan (figur 3.9). Inställningen till att i olika varianter samverka med grundskolor inom respondenternas regionala verksamhetsområde ställde sig över hälften av de tillfrågade (71–85 procent) positiva till.

4.2 Jämförelse med befintlig kunskap

I Svenskt Näringslivs rapport Vägvalet 2004 redogjordes att den bransch som ungdomarna i undersökningen var minst positiv till var skogs- och lantbruksbranschen. Svenska skogen presenterade i september 2016 resultatet av den undersökning de gjort för att kartlägga allmänhetens syn på skogsnäringen. Det förtäljs bland annat att respondenterna tenderade att sällan se något samband mellan skog, klimat och miljö. I det presenterade resultatet från denna undersökning där den nationella styrgruppen får frågan om huruvida de upplever att det behövs arbetsinsatser för att sprida kunskap om skogsnäringen, är uppfattningen enad om att det finns ett stort behov (figur 3.15). Fyra av de sju respondenterna i denna grupp uppgav att det finns någon eller några på deras företag som har ett specifikt uppdrag att arbeta med barn- och ungdomskommunikation. Samma frågeställning fick även respondenterna i de regionala styrgrupperna, där 63 procent uppgav att det inte fanns en person med

sådant uppdrag på deras organisation och 29 procent att det fanns personal med ett uppdrag av detta slag (figur 3.10).

Vad gäller samverkan mellan näringsliv och skola uppger de tillfrågade ungdomarna i undersökningen som inledningsvis nämns i detta avsnitt (Vägvalet 2004, Svenskt Näringsliv), att kanaler som besök på gymnasieskolor, praovård och samtal med studie- och yrkesvägledare har påverkat deras gymnasieval som mest. I figur 3.3 kan utläsas att av de i undersökningens valbara marknadsföringsinsatser, var praovård för elever i grundskolan den insats som engagerat flest respondenter i de regionala styrgrupperna under 2017.

Information via sociala medier och deltagande vid näringslivsdagar på skolor är några av de insatser som merparten av respondenterna uppgivit att man i ganska låg omfattning använt sig av (figur 3.8). Från litteraturstudien kan exempel på aktörer som använt sig av att sprida kunskap om de gröna näringarna, däribland skogsnäringen, genom olika informationskanaler eller sociala medier utläsas. Svenska skogen har synts med sina informationsnotiser och kortklipp i både television och andra medier. Skogen i Skolan har varit verksam under en lång tid genom historien där ett samarbete mellan Sveriges skogliga intressenter och grundskolan utformats och utvecklats. Lantbrukarnas Riksförbund (LRF) och Gröna arbetsgivare (tidigare SLA) startade projektet ”Jobba grönt” för att informera, inspirera och intressera unga och yrkesbytare för de gröna näringarna.

4.3 Tolkning av resultat

Att marknadsföra skogsbranschen och dess betydelse för bland annat samhällsekonomin och lokala arbetstillfällen på grund av att det finns en okunskap om branschen, är en teori som tagits upp både på universitetet och från branschaktiva. I min egen omgivning är det många som inte vet så mycket om näringen och ofta förknippar ”att jobba i skogen” med motormanuellt arbete. Skogsbranschen och arbeten kopplade till denna är mycket bredare än så, och ger flera arbetstillfällen både på landsbygden och i tätort.

I den nationella styrgruppen visas en enad uppfattning om att det behövs en betydande arbetsinsats för att sprida information om skogsnäringen bland grundskolans elever, medan den arbetsinsats respektive respondents företag lägger på marknadsföringsinsatser av detta slag vid undersökningens tidpunkt varierade. Av resultatet att döma från de regionala styrgrupperna är merparten av de tillfrågade öppna för samverkan med grundskolan, men att det generellt är i ganska låg omfattning som tid läggs på marknadsföringsinsatser/aktiviteter riktat till barn och unga i grundskolan. Detta verkar i huvudsak kan vara en resurs- eller tidsfråga. Att det är svårt att investera tid i detta vid sidan av sina andra arbetsuppgifter. Det kan också ha att göra med att man till större del samlar insatserna i samordnarfunktionen hos Skogen i Skolan, eller att det inte finns någon i företaget som har ett uppdrag att arbeta med frågor som dessa.

Från tidigare studier har det framgått att unga som står inför ett yrkesval värdesätter de fysiska mötena vid inhämtning av information om olika branscher.

Det visar sig i denna enkät bland de regionala styrgrupperna att vara praovärd är den aktivitet som i högst omfattning använts under 2017. Utöver detta har enkätsvaren för de regionala styrgrupperna visat att det i olika omfattning arbetas med marknadsföringsinsatser via det egna företaget utöver den samverkan man har med Skogen i Skolan. Ska man samla fler resurser för att öka marknadsföringsinsatser via organisationen Skogen i Skolan eller ska man jobba på bred front genom att via sitt företag anordna aktiviteter parallellt med Skogen i Skolans arbete?

4.4 Studiens styrkor och svagheter

I den regionala styrgruppen var svarsfrekvensen 76 procent. Av de i nationella styrgruppens åtta respondenter svarade totalt sju på undersökningen, vilket innebar en svarsfrekvens på 88 procent. Det var positivt för svarsfrekvensen att min handledare på SiS gjorde ett inledande mejlutskick med information till urvalsgrupperna, då det upptäcktes att vissa mejladresser på respondentlistan inte var uppdaterade. Detta kunde justeras innan mitt mejlutskick om studien och länk till frågeformuläret skickades ut.

Med urvalsgrupper bestående av respondenter från olika typer av organisationer har det efter analys av resultatet framgått att de frågor som ställts inte genomgående varit helt anpassade utifrån den variation av organisationer som tillfrågats. Därav har det varit svårt att för vissa respondenter att sätta sig in i mer eller mindre branschspecifika frågor av skogsnäringspecifik karaktär. Några frågor hade jag, med ”facit i hand” ställt annorlunda, eller uteslutit att ha med för att det inte egentligen varit särskilt väsentligt för studien. Alternativt hade en selektion av urvalsgruppernas respondenter kunnat göras, där organisationer direkt knutna till branschen varit de som blivit tillfrågade. Detta på grund av att flera av de som var med i urvalsgruppen från de regionala styrgrupperna inte direkt arbetar eller involveras i de insatser som denna undersökning var avsedd att belysa. Vissa av de berörda av i de fall detta inträffat har uppgett att de uteslutit sitt svar eller svarat så gott de kunnat.

Enkäten för de regionala styrgrupperna kunde, utifrån studiens tidsmässiga ramar, ha kortats. Syftet var dock att försöka fånga upp de insatser som görs, vilket jag ändå upplever att enkäten gett utrymme för – vilket resulterat i en kartläggning av dessa på en översiktlig nivå ur ett regionalt perspektiv. I och med att resultatet sammanställts ur det regionala perspektivet vill jag poängtera att det kan finnas variationer som inte belysts, till exempel variationer regionalt. Kartläggningen bygger på subjektivt utvalda urvalsgrupper och för studien valbara insatser, vilket innebär att det med sannolikhet kan finnas marknadsföringsinsatser som utförts och arbetsinsatser av annorlunda omfattning som inte fångats upp i denna studie.

Vad gäller den nationella styrgruppen är det mestadels attitydfrågor som jag ställde till respondenterna. Med facit i hand hade ett alternativ kunnat vara att vid sådana typer av frågor utfört en telefonintervju och att man då kunnat fånga upp orsaker bakom de svar som angivits på frågeställningarna. En av denna undersöknings svaghet är utformningen av fråga 2 och 3 – där frågeställningen

skulle ha formulerats annorlunda. I och med att den nationella styrgruppen också representerades av olika organisationer skulle frågorna istället belysa hur de ser på den framtida kompetensförsörjningen till *skogsbranschen*, i stället för till *sitt företag*.

4.5 Framtida studier: nya hypoteser

Som jag nämner under avsnitt 5.4 ovan har studien resulterat i en översiktlig bild av hur branschaktörer arbetat med marknadsföringsinsatser regionalt. Ett annat alternativ att undersöka och presentera data kan vara att skapa en mer detaljerad överblick, genom att begränsa antalet frågeställningar/ingångar och fördjupa sig i dessa.

Denna studie har fokuserat på grundskolans elever, en annan målgrupp skulle kunna vara gymnasieskolornas elever. Vilka insatser görs för att nå ut till denna målgrupp som står nära yrkesval i och med val av gymnasieutbildning? En annan ingång skulle kunna vara att göra en ”uppdatering” av den undersökning som gjordes 2004 av Svenskt näringsliv om ungdomars attityd till bland annat skogsnäringen. Det är mycket som har hänt i den tekniska utvecklingen och i den uppsjö av kommunikationskanaler som finns idag jämfört med när den undersökningen ägde rum – hur använder/värdesätter målgruppen olika informationskanaler idag? Kopplat till detta vore det även intressant att undersöka om de marknadsföringsinsatser som gjorts av branschen nått ut till målgruppen som står inför ett gymnasieval – har kunskapen om och inställningen till skogsbranschen bland de unga förändrats?

4.6 Slutsatser och rekommendationer

Jag tycker att det är positivt att se att det finns ett engagemang för detta ämne, vid sidan av det arbete som görs tillsammans med Skogen i Skolan. Med denna vetenskap skulle en rekommendation vara att inspirera och informera varandra om sitt arbetssätt. Dela med sig av varandras erfarenheter och använda det för att utveckla marknadsföringsinsatser både från ett centralt, regionalt och lokalt perspektiv. Ett forum för detta skulle kunna vara Skogen i Skolan, i och med dess samordnarfunktion och med representanter från flera organisationer.

Hur än arbetet med marknadsföring av skogsbranschen till barn och unga fortsätter, tror jag att skogsbranschen i allmänhet behöver se över alternativ och åtgärder. Finns det ett behov av att stärka och utveckla de forum som arbetar med dessa frågor idag, eller behövs nya kanaler och fler ambassadörer för att sprida kunskap om skogen och dess arbetsmöjligheter?

Referenslista

Publikationer

Löfquist, S., Enander, K.-G. & Gustafsson, B. (1994). *Skogen i Skolan: 1973–1993*. Jönköping: Skogsstyrelsen; Umeå: Skogen i Skolan.

Svenskt Näringsliv (2014). *Samverkan skola – näringsliv. 10 idéer att inspireras av*. Svenskt Näringsliv.

Toikkanen, C. (2003). *Rekryteringsstrategier för företag inom skogssektorn – en undersökning om hur skogsbrukande och träförädlade företag bygger sitt arbetsgivarvarumärke*. Uppsala.

Internetdokument

Länk A: Skogforsk (2018). *Maskinföraryrket fortfarande inte attraktivt för kvinnor*. Nr 79–2018. [Online] Tillgänglig: <https://www.skogforsk.se/kunskap/kunskapsbanken/2018/maskinforaryrket-fortfarande-inte-attraktivt-for-kvinnor/>

Länk B:

Svenskt Näringsliv (2004). *Vägvalet 2004 – En undersökning om ungdomars val till gymnasiet*. Stockholm. [Online] Tillgänglig: <https://docplayer.se/20677923-Vagvalet-2004-oktober-2004-en-undersokning-om-ungdomars-val-till-gymnasiet.html> [2020-03-22]

Länk C:

Svenska skogen (2017). *Om svenska skogen*. [Online] Tillgänglig: <http://svenskaskogen.nu/#om-skogen> [2017-11-13].

Länk D:

Kungliga Skogs- och Lantbruksakademien. (2016). *Allmänheten, skogen och skogsbruket. Sammankomst 8 september* (11:35; 1:06:00-1:09:00). [Video]. Tillgänglig: <https://vimeo.com/182524497> [2018-03-14].

Länk E:

Jobba grönt (2016). *Om Jobba Grönt*. [Online] Tillgänglig: <http://www.jobbagront.se/kontakt/> [2018-03-14].

Länk F:

Jobba grönt (2016). *Yrken*. [Online] Tillgänglig: <http://www.jobbagront.se/yrken/> [2018-03-14].

Länk G:

Lantbrukarnas Riksförbund (2017). *Miljonsuccé för Jobba Grönt*. [Online] Tillgänglig:
<https://www.lrf.se/mitt-lrf/nyheter/riks/2017/09/miljonsucce-for-jobba-gront/>
[2018-03-14].

Länk H:

Jobba Grönt (2016). *För skolan*. [Online] Tillgänglig:
<http://www.jobbagront.se/for-skolan/> [2018-03-14].

Länk I:

Jobba Grönt (2018). *The Green Challenge 2018 – Trailer*. [Video] Tillgänglig:
<https://www.youtube.com/watch?v=oRst7WBM4IU> [2018-08-18]

Länk J:

Skogen i Skolan (2018). *Om oss/Organisation*. [Online] Tillgänglig:
<https://www.skogeniskolan.se/om-oss/organisation> [2018-03-14].

Länk K:

Skogen i Skolan (2018). *Om oss/Samarbeten och nätverk*. [Online] Tillgänglig:
<https://www.skogeniskolan.se/om-oss/samarbeten-och-natverk> [2018-03-14].

Länk L:

Skogen i Skolan (2018). *Läromedel*. [Online] Tillgänglig:
<https://www.skogeniskolan.se/laromedel> [2018-03-14].

Länk M:

Skogen i Skolan (2018). *Skolskogar*. [Online] Tillgänglig:
<https://www.skogeniskolan.se/skolskogar> [2018-03-14].

Länk N:

Skogen i Skolan (2018). *Projekt & aktiviteter*. [Online] Tillgänglig:
<https://www.skogeniskolan.se/projekt-aktiviteter> [2018-03-14].

Länk O:

Skogen i Skolan (2018). *För studie- och yrkesvägledare*. [Online] Tillgänglig:
<https://www.skogeniskolan.se/syv> [2018-03-14].

Bilagor

Bilaga 1	Förteckning över de organisationer enkätutskick gjordes till – <i>regionala styrgrupper</i>	sida 34
Bilaga 2	Förteckning över de organisationer enkätutskick gjordes till – <i>nationell styrgrupp</i>	sida 36
Bilaga 3	Enkät till Skogen i Skolans regionala styrgrupper	sida 37
Bilaga 4	Enkät till Skogen i Skolans nationella styrgrupp	sida 41
Bilaga 5	Följebrev till Skogen i Skolans regionala styrgrupper	sida 43
Bilaga 6	Följebrev Skogen i Skolans nationella styrgrupp	sida 44

Skogen i Skolans regionala styrgrupper	
Organisation	Region
<i>AB Hilmer Andersson</i>	Värmland
<i>Aditya Birla Domsjöfabriken</i>	Västernorrland
<i>Allmänningsskog i Västerbotten</i>	Västerbotten
<i>BillerudKorsnäs</i>	Dalarna-Gävleborg, Mälardalen, Örebro
<i>BillerudKorsnäs AB Gruvön</i>	Värmland
<i>Bäckebrons Sågverk AB Västra Ämtervik</i>	Värmland
<i>Callans Trä</i>	Västernorrland
<i>Derome</i>	Västra Götaland
<i>Föreningen Skogskvinnorna</i>	Värmland
<i>GS-facket</i>	Västerbotten
<i>Göteborgs universitet</i>	Västra Götaland
<i>Handelsbanken</i>	Norrbottn
<i>Holmen Skog</i>	Dalarna-Gävleborg, Västerbotten, Västernorrland, Östra Götaland
<i>Höglandssågen</i>	Västernorrland
<i>Jägareförbundet Värmland</i>	Värmland
<i>Kalix Naturbruksgymnasium</i>	Norrbottn
<i>Karlstads Universitet</i>	Värmland
<i>Komatsu Forest AB</i>	Västerbotten
<i>Linnéuniversitetet</i>	Östra Götaland
<i>LRF</i>	Mälardalen, Norrbotten, Värmland
<i>Malå såg Setra Group</i>	Västerbotten
<i>Martinson Group</i>	Västerbotten
<i>Mellanskog</i>	Dalarna-Gävleborg, Mälardalen, Värmland, Örebro
<i>Metsä Board</i>	Västernorrland
<i>Moelven skog AB</i>	Värmland
<i>Munksjö Aspabruk AB</i>	Örebro
<i>Naturbruksgymnasiet Burträsk</i>	Västerbotten
<i>Naturbruksgymnasiet Södra Viken</i>	Värmland
<i>Norra Skogsägarna</i>	Norrbottn, Västerbotten, Västernorrland
<i>Norrbottens Allmänningars Förbund</i>	Norrbottn
<i>Norrskog</i>	Jämtland (2), Västernorrland
<i>Nätraälven skog</i>	Västernorrland
<i>Rottneros Bruk AB</i>	Värmland
<i>SCA Skog</i>	Jämtland, Norrbotten, Västerbotten, Västernorrland (3)
<i>SCA Bollsta sågverk</i>	Västernorrland
<i>SCA Ortviken pappersbruk</i>	Västernorrland
<i>SCA Tunadals sågverk</i>	Västernorrland

Organisation	Region
<i>SCA Östrand massafabrik</i>	Västernorrland
<i>Skogsstyrelsen</i>	Jämtland (2) , Mälardalen (2) , Värmland, Västerbotten, Västernorrland, Västra Götaland, Örebro, Östra Götaland
<i>Skogssällskapet</i>	Mälardalen, Värmland, Västerbotten, Västra Götaland, Östra Götaland
<i>SMF Skogsentreprenörerna</i>	Norrbottn
<i>Smurfit Kappa Kraftliner</i>	Norrbottn
<i>Sparbanken Nord</i>	Norrbottn
<i>Statens Fastighetsverk</i>	Mälardalen, Norrbotten, Västerbotten
<i>Stena Recycling AB</i>	Värmland
<i>Stora Enso Packaging Skoghall</i>	Värmland
<i>Stora Enso Skog</i>	Dalarna-Gävleborg, Värmland
<i>Sveaskog</i>	Norrbottn, Värmland, Västerbotten, Västra Götaland, Örebro, Östra Götaland
<i>Svenska Kyrkan</i>	Mälardalen, Norrbotten, Värmland, Västerbotten, Västernorrland, Västra Götaland (2) , Östra Götaland
<i>Sydved</i>	Västra Götaland, Östra Götaland
<i>Sågverken Mellansverige Service AB</i>	Dalarna-Gävleborg
<i>Södra</i>	Västra Götaland, Östra Götaland
<i>Torsta Naturbruksgymnasium</i>	Jämtland
<i>Uppsala Akademiförvaltning</i>	Mälardalen
<i>VMF Nord</i>	Norrbottn, Västerbotten
<i>VMF Qbera</i>	Värmland
<i>Älvdalens Besparingsskog</i>	Dalarna-Gävleborg

Skogen i Skolans nationella styrgrupp	
Organisation	Befattning inom sin organisation
<i>Föreningen Skogen</i>	VD
<i>LRF Skogsägarna</i>	Kommunikationsansvarig
SCA	Informationschef
<i>Skogsstyrelsen</i>	Enhetschef Rådgivningsenheten
<i>Skogssällskapet</i>	Kommunikationskoordinator
<i>Sveaskog</i>	Kommunikatör, Marknadsområde Mitt
<i>Sveriges Lantbruksuniversitet</i>	Kommunikationsansvarig vid fakulteten för skogsvetenskap
<i>Sveriges Lantbruksuniversitet</i>	Statskonsulent, fakultetskansli - skogsvetenskap



Skogsmästarprogrammet 15/18

Michaela Axbäck

E-post: miak0002@stud.slu.se

Skogsnäringens marknadsföringsinsatser riktade till barn och ungdomar (Regionala styrgrupper)

Hej!

Denna enkät är en värdefull del i mitt examensarbete på Skogsmästarprogrammet. Undersökningens syfte är att kartlägga en bild över hur skogsnäringens aktörer marknadsför skogsnäringen bland barn i grundskoleålder, **utöver** samarbetet med Skogen i Skolan.

Enkäten innehåller 13 frågor.

Jag är oerhört tacksam över att du tar dig tid att svara på följande frågor och därmed bidrar till framställandet av mitt examensarbete!

1. Vilken av Skogen i Skolans regioner är du verksam inom?

2. Vilken organisation arbetar du för?

3. Hur många aktiviteter, med barn och ungdomar som målgrupp och där en representant från ditt företag fysiskt träffat dessa, har ditt företag inom Skogen i Skolans regionala verksamhetsområde **arrangerat** under 2017? (**Ange antal aktiviteter.**)

0 1 - 2 3 - 4 5 - 6 7 - 8 ≥ 9

4. Hur många aktiviteter, med barn och ungdomar som målgrupp och där en representant från ditt företag fysiskt träffat dessa, har ditt företag inom Skogen i Skolans regionala verksamhetsområde **medverkat på** under 2017? (**Ange antal aktiviteter.**)

0 1 - 2 3 - 4 5 - 6 7 - 8 ≥ 9

5. Uppskatta hur många arbetstimmar du i genomsnitt lagt per månad under 2017 på olika marknadsföringsinsatser riktade till barn och ungdomar. (Ange antal timmar/månad)

0 1 - 5 6 - 10 11 - 15 16 - 20 ≥ 21

6. I hur stor utsträckning används följande marknadsföringsinsatser av dig och ditt företag inom Skogen i Skolans regionala verksamhetsområde, för att sprida kunskap om skogsnäringen till barn och ungdomar?

	I mycket hög grad	I ganska hög grad	I ganska låg grad	Inte alls
Skogskollon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deltagande vid näringslivsdagar på skolor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storytelling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anordnar studiebesök på företaget	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praovärd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponsring till idrottsverksamheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sponsring till fritidsverksamheter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skogsdagar med barn och ungdomar som enda målgrupp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skogsdagar med bland annat barn och ungdomar som målgrupp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information i form av broschyrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Information via sociala medier	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Om du och ditt företag använder andra marknadsföringsinsatser än de omnämnda i föregående fråga, har du möjlighet att uppge dessa i rutan nedan. *Ange gärna även i vilken grad de används.*

Resterande fem frågor som följer handlar om samverkan mellan ditt företag och grundskolorna inom ditt regionala verksamhetsområde.

8. Hur upplever du samverkan mellan ditt företag och grundskolan (inom ditt regionala verksamhetsområde) i dagsläget?

Ingen samverkan 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Mycket god samverkan

9. Finns det någon på ditt företag som har ett specifikt uppdrag att arbeta med barn- och ungdomskommunikation inom det regionala verksamhetsområdet?

Ja Nej

10. Studiebesök där elever får möjlighet att integrera olika ämnen genom verklighetsförankrade projekt i samverkan med företag är ett initiativ som tagits på flera håll i Sverige. Hur ställer du dig till att vara värd för studiebesök som ett sådant projekt kan innebära?

Inte alls positiv 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Mycket positiv

11. Hur ställer du dig till att under en längre period verka som fadder åt en grupp elever som ska driva ett projekt i anknytning till näringslivet? Det skulle till exempel kunna innebära ett samarbete över en ettårsperiod och att du som fadder träffar elevgruppen en timme per månad.

Inte alls positiv 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Mycket positiv

12. Branschprao är ett projekt där flera företag inom olika affärsområden tillsammans med skola eller kommun samverkar för att ge eleverna inblick i olika branscher. Det kan till exempel innebära en veckas branschprao, men att eleverna besöker just ditt företag under en av dagarna. Hur ställer du dig till att medverka i ett projekt som detta?

Inte alls positiv 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Mycket positiv

13. Har du några synpunkter på undersökningen eller önskar lämna ytterligare upplysningar, är du välkommen att skriva i textrutan nedan.

Tack för din medverkan!



Skogsmästarprogrammet 15/18

Michaela Axbäck

E-post: miak0002@stud.slu.se

Skogsnäringsens marknadsföringsinsatser riktade till barn och ungdomar (Central styrgrupp)

Hej!

Denna enkät är en värdefull del i mitt examensarbete på Skogsmästarprogrammet. Undersökningens syfte är att kartlägga en bild över hur skogsnäringsens aktörer marknadsför skogsnäringsen bland barn i grundskoleålder, **utöver** samarbetet med Skogen i Skolan.

Enkäten innehåller 7 frågor.

Jag är oerhört tacksam över att du tar dig tid att svara på följande frågor och därmed bidrar till framställandet av mitt examensarbete.

1. Vilken organisation arbetar du för?

2. Hur bedömer du den framtida kompetensförsörjningen till företaget vad gäller entreprenörer?

Inte alls positiv 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Mycket positiv

3. Hur bedömer du den framtida kompetensförsörjningen till företaget vad gäller tjänstemän?

Inte alls positiv 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Mycket positiv

4. I vilken grad upplever du att arbetsinsatser för att sprida information om skogsnäringsen bland barn och ungdomar i grundskolan behövs?

Lite arbete 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Mycket arbete

5. Hur stor vikt läggs, inom ditt företag, vid marknadsföringsinsatser riktade till barn och unga?

Liten vikt 1 2 3 4 5 6 7 8 9 Stor vikt

6. Finns det någon/några inom ditt företag på central nivå som har ett specifikt uppdrag att arbeta med barn- och ungdomskommunikation?

Ja Nej

7. Har du några synpunkter på undersökningen eller önskar lämna ytterligare upplysningar, är du välkommen att skriva i textrutan nedan.

Tack för din medverkan!



Sveriges Lantbruksuniversitet
Skogsmästarprogrammet

Skogsnäringens marknadsföringsinsatser riktade till barn och ungdomar

I mitt examensarbete på Skogsmästarprogrammet har jag valt att undersöka hur skogsnäringens aktörer marknadsför skogsnäringen bland barn i grundskoleålder. Till detta arbete har jag utformat en enkät, till vilken du är en av mottagarna. Denna enkät kommer att skickas separat till din mailadress via undersökningsplattformen Netigate.

Min samarbetspartner i examensarbetet är Skogen i Skolan. Undersökningens syfte är att kartlägga en bild över vilka och i vilken grad marknadsföringsinsatser används, **utöver** samarbetet med Skogen i Skolan. Avsikten med undersökningen är att ta fram ett underlag som kan inspirera Skogen i Skolans och andra skogliga aktörers arbete att sprida kunskap om skogsnäringen bland barn och unga.

Företrädare i Skogen i Skolans samtliga tio regionala styrgrupper kommer att få samma enkät. Denna enkät avser att spegla hur marknadsföringsinsatser arbetas med på regional och lokal nivå. En separat enkät är även sänd till den centrala styrgruppens företrädare, där de centrala insatserna avses återspeglas. Dina svar, tillsammans med övriga tillfrågade, kommer att vara en värdefull del i framställandet av mitt examensarbete.

Sista svarsdatum: var vänlig svara senast **2017-12-15** på enkäten. Jag är oerhört tacksam över att du tar dig tid att svara och därmed bidrar med värdefull information.

Om du har några frågor angående undersökningen är du välkommen att höra av dig till mig på e-mail: miak0002@stud.slu.se eller telefonnummer: 073-0357433.

Tack på förhand för din medverkan!

Skinnskatteberg, december 2017
Michaela Axbäck
Skogsmästarstudent

Ytterligare information för dig som företräder flera Skogen i Skolan-regioner:

Det är mycket värdefullt för mig att få information av dig från samtliga regioner som du är verksam inom. Därför kommer du att få lika många mail (med länk till enkäten) skickade till din mailadress som du är företrädare för regioner. Jag ber dig att fylla i en enkät för varje region.



Sveriges Lantbruksuniversitet
Skogsmästarprogrammet

Skogsnäringens marknadsföringsinsatser riktade till barn och ungdomar

I mitt examensarbete på Skogsmästarprogrammet har jag valt att undersöka hur skogsnäringens aktörer marknadsför skogsnäringen bland barn i grundskoleålder. Till detta arbete har jag utformat en enkät, till vilken du är en av mottagarna. Denna enkät kommer att skickas separat till din mailadress via undersökningsplattformen Netigate.

Min samarbetspartner i examensarbetet är Skogen i Skolan. Undersökningens syfte är att kartlägga en bild över vilka och i vilken grad marknadsföringsinsatser används, **utöver** samarbetet med Skogen i Skolan. Avsikten med undersökningen är att ta fram ett underlag som kan inspirera Skogen i Skolans och andra skogliga aktörers arbete att sprida kunskap om skogsnäringen bland barn och unga.

Samtliga företrädare i Skogen i Skolans nationella styrgrupp kommer att få samma enkät. Denna frågeenkät avser att spegla hur marknadsföringsinsatser arbetas med på central nivå. En separat enkät är även sänd till de regionala styrgruppernas företrädare, där de regionala insatserna avses återspeglas. Dina svar, tillsammans med övriga tillfrågade, kommer att vara en värdefull del i framställandet av mitt examensarbete.

Sista svarsdatum: var vänlig svara senast **2017-12-15** på enkäten. Jag är oerhört tacksam över att du tar dig tid att svara och därmed bidrar med värdefull information.

Om du har några frågor angående undersökningen är du välkommen att höra av dig till mig på e-mail: miak0002@stud.slu.se eller telefonnummer: **073-0357433**.

Tack på förhand för din medverkan!

Skinnskatteberg, december 2017

*Michaela Axbäck
Skogsmästarstudent*