



Golv i den gotländska  
kalkstenen Norrvange.

FOTO: ÖSTERSJÖSTEN

# Växtvärk & möjlighet

Efterfrågan på svensk sten till inredning och design har ökat kraftigt. En stor utmaning för de brytande företagen är att producera i motsvarande takt. Samtidigt ökar konkurrensen från andra material. Så vilken roll spelar svensk sten på framtidens marknad – och hur ska den ökande efterfrågan mötas mer effektivt?

TEXT **PETTER EKLUND**

**H**elheten finns i detaljen. En liten handbyggd furuskänk med stenskiva rymmer berättelser om naturen i inredning, om återbruk, hållbarhet och den större frågan om svensk stens roll som inredningsmaterial. Allt i en rastlös värld av nätshopping, byggprojekt och hybridmaterial.

Design är alltid något mer än själva föremålet. Det handlar om tillverkning, material, marknad. Just denna lilla sten och trä-produkt är en symbol för när kloka tankar styr processerna.

– Stenen har varit inspiration till tankar på en möjlig användning. Det är en spännande utmaning att lösa designproblemen på ett schyst sätt, säger Peder Nilson som har formgivit skänken, vars storlek styrdes av stenskivan.

Han är utbildad möbelsnickare samt industriformgivare under utbildning i Lund. Möbeln med två olika stenskivor visades på årets Möbelmässa under etiketten Mont Design Studio, Peder Nilsons nystartade verksamhet. År 2021 vann han Sveriges Stenindustriförbunds designtävling med ett litet bord. Skänkens skivor är spillbitar som han har fått hämta hos Marmor & Granit i Kristianstad.

– En skiva var fastfusen i marken när jag hittade den.

I ena kanten syns tiden i stenen, gröna skiftningar från alger. Men det gör ingenting, tvärtom är det en berättelse om materialet och dess kvaliteter. En dumpad, nedfusen, algbeväxt stenskiva har kombinerats med finsnickeri till en designmöbel som



Peder Nilson.

kan lyftas in i salongen. Skivornas urtag har gjorts med CNC-såg på ett fiffigt vis där flera skivor sågas samtidigt.

– På det här sättet kan vi få en designsprodukt med återvunnet naturmaterial, effektivt producerat och med ett vettigt pris, säger Kai Marklin, ordförande i Sveriges Stenindustriförbund.

**I**dén öppnar för möjligheter. Det finns ett femtiotal stenföretag i Sverige som spottar ur sig spillbitar i olika former och kvaliteter. Det betyder mycket material att arbeta med, istället för att spillstenen krossas till vägfyllning.

Vi kan tänka oss skänken dubbelt så stor, som sidobord, småbord, pallar, piedestaler, köksbänkar, en mängd olika möbler och utföranden.

– Jag gillar tanken på att samarbeta med ett svenskt stenföretag, att samla in material som säger till det. Det kan vara olika stenarter, olika tjocklekar, säger Peder Nilson.

Från hans lilla skänk vidgas perspektivet till stenbranschen i stort där naturmaterial möter design i en våg av inredning, framförallt inom kök och golv. Här finns en uppenbar marknad för formgiven sten, som i förlängningen påverkar branschens alla led: stembrott, återförsäljare, beställare och arkitektkontor. Den ökade miljömedvetenheten bidrar till det starka stensuget.

– Svensk natursten efterfrågas allt mer, säger Pernilla Lövgren på Slite Stenhuggeri, som säljer till både privatkunder och entreprenörer.





▶ Ett stenbrytande företag ska inte bara leverera i tid, det måste bryta själva materialet också. Många parametrar spelar in. Det är inte bara att "trycka på en knapp", vräka upp stenen och skeppa den vidare. Materialets särart blir synlig först när det blottas. Det är då det går att göra en bedömning.

– Det är vi här på plats som kan vårt material. Det är bara vi som kan läsa av det och veta vad som passar till produkterna. Vi börjar sortera direkt i berget, sedan sker en sortering i produktionen, berättar Pernilla Lövgren.

Det är detta finstämda, kvalitetsfokuserade stenbrytade som ger svensk natursten sitt goda renommé. Men det är också här svårigheterna med väntetider uppstår.

Gustav Thor på Thorsbergs Stenhuggeri noterar också suget efter svensk natursten.

– Det finns absolut stor efterfrågan på svensk sten. De som kommer till oss vill ha det naturliga svenska. Men det är också svårt med trenderna inom inredning och att få ut mer av det vi bryter, säger han.

För kalkstensbrytningen i Thorsberg innebär det konkret att marknaden just nu efterfrågar den grå stenen, inte den röda. I åratal har inredningsstilen dominerats av en neutral grå-beige stil, en "hotellkänsla" utan starka färger och personliga uttryck. För Thorsbergs del ligger den här trenden begravd i metervis av röd kalksten.

– Utmaningen för oss är att vi har olika stensorter som ligger i olika skikt. Vi får lov att bryta fem meter sten för att få fram åtta centimeter grå kalksten, säger Gustav Thor.

Vad som helst kan ha bildats inne i berget under de 200 år miljoner som har passerat innan Thorsbergs linsågar öppnar det. När inredningsmarknaden vill ha svensk natursten, glöms det ofta bort att materialet bär på egna hemligheter och svårigheter. Dolda klov och sprickor kan dyka upp, hela block kan visa sig vara obrukbara när de väl har tagits fram. Sten som sorteras ut läggs på hög eftersom kvalitetskraven är höga. Att öka brytningen är kostsamt – och skulle påverka brytningstillstånden.

– Vi har brutit i tåkten i 120 år, men vi är aldrig säkra. Thorsberg ligger i ett Natura 2000-område. Någoting ovanligt kan hittas, reglerna skärpas, nya krav kan tillkomma. Att få nya tillstånd kan ta årtal.

Thorsberg har sitt nuvarande tillstånd till år 2037. I jämförelse med de stora brotten i Europa och övriga världen är det ett litet stenbrott som bryter cirka 20 000 ton sten om året.

– Det bryter de största på en förmiddag, skrattar Gustav Thor.

**M**ed ökad privathandel måste stenindustrin även möta näthandelns krav. Där har utvecklingen gått snabbare än någon kunde ana. I dag köps allt från moxy till bostäder via nätet. I köpögonblicket - *handla nu* - ligger mycket av konceptets elegans och konsumenterna har vant sig vid hastigheten: tryck *köp*, dunk i brevlådan.

Själva varorna syns som bilder. Och även om de lagliga kraven på transparens ökar, är produktionsleden oftast okända för oss konsumenter. På ett nästan spöklikt sätt finns varorna där, som genom trolleri. Den bilden har nu sipprat över till stenbranschen.



Pernilla Lövgren.



Gustav Thor.

– Kunderna vill ha sten i nästa vecka, när leveransen på vissa stensorter är ett halvår. En viss sten kan vara "tre batcher bort" och vi vet inte ens kvaliteten på den, säger Gustav Thor.

På Slite Stenhuggeri är situationen snarlik.

– Vi jobbar direkt mot order och kan inte lägga upp några lager. Produktionen är fullbokad, leveranstiderna är långa, 8–12 månader. Beställning tidig vår blir leverans i höst, säger Pernilla Lövgren.

Långa leveranstider kan få till följd att jäktade kunder väljer ersättningsmaterial, som kompositer eller stenkeramik. Skillnaden kanske inte spelar någon roll, när köket ska vara klart till jul. Visst stjal konstgjord sten marknadsdelar, men Gustav Thor är inte så orolig.

– Jag har tänkt mycket på det. Vi tar det lätt som ett hot, liksom av instinkt, när någon är inne och tassar på våra produkter. Det är kopior, men det kan finnas fördelar med dem på vissa ställen. Jag rekommenderar till exempel inte kalksten i duschar, där kan en keramik kopia användas i stället.

Pernilla Lövgren säger att kunderna blir allt mer medvetna om att de vill ha äkta vara, men att stenbranschen ändå får lära sig leva med kopiorna och att de kallas "sten", trots att det är keramik eller kompositer som innehåller plast. Prisskillnaden är heller inte stor.

– Ikeas köksbänkar med sina extraavgifter ligger ibland högre än vad vi gör.

Hon säger också att hållbarheten för kompositerna är oklar. Plast åldras alltid. Hur ser skivorna ut om 25 år?

Gustav Thor försöker påverka marknaden.

– Det gäller att hitta något som är åt det håll konsumenterna vill ha. Kan vi använda sten på nya sätt? Vi tog fram en "nyhet" som vi kallar gråröd, som tidigare mest använts till mursten. Den kan inte användas till allt, men är utmärkt till golv.

**K**anske är också en trendförändring på gång. Det grå inredningslandskapet är övermoget. Magasin, Instagram och bloggar börjar så smått flirta med färger. Vi sneglar mot utlandet, närmast mot Danmark som ligger lite före i inredningsidéer. Kanske svänger trenden till Thorsbergs fördel, som under åttiotalet då företaget sålde massor av sin vackra rödrosiga kalksten.

En hjälp för stenbranschen vore om beställningar till byggprojekt kom in tidigare. Ofta läggs stenbeställningar i sista steget, när allt annat är klart. Pernilla Lövgren på Slite Stenhuggeri har ett önskemål:

– Jag önskar att kunder och arkitekter kunde fatta beslut tidigare. Redan när husen ritas bestäms ju en massa detaljer, och vi i stenbrotten behöver lång framförhållning.

Ett tips är att preliminärboka sten. Ju tidigare desto bättre.

– Ge oss en order från ritningar med ungefärliga mått. Det skulle underlätta mycket, då kan vi planera in det i vår produktion, säger Pernilla Lövgren.

Henrik Sagen är en av grundarna till arkitektbyrån Ateljé Nord. Flera av byråns återkommande kunder är privatpersoner i centrala Stockholm. De vill ofta ha svensk natursten i golv, väggar och bänkskivor.

Även Henrik Sagen tror att tydligare kommunikation kring byggprocessen i ett tidigt skede skulle kunna få förväntningarna och tidsramarna att synka bättre.





Kalkstenen  
Jämtland Svart.

FOTO: ÖSTERSJÖSTEN



Golv i diamantfräst  
Kolmårdsmarmor.

FOTO: ÖSTERSJÖSTEN



I Thorsbergs stenbrott  
syns de olika lagren  
av kalksten tydligt.

FOTO: ANNA RUT FRIDHOLM





Peder Nilsons skänk med skiva av spillsten.



Hyvlad ljusgrå Borghamnskalksten.  
FOTO: ÖSTERSJÖSTEN

– Vi har absolut stött på problemet med långa ledder på sten, men många byggprocesser drar också ut på tiden. Vi har kunder som säger ”Hade vi vetat att bygget skulle ta så lång tid, hade vi valt naturstenen från Gotland i stället.”

**K**anske kan en blick utifrån vara till hjälp? Deniz Bulus grundade Östersjösten 2015. Han såg då tydligt branschens glapp mellan efterfrågan och utbud. Här fanns en möjlighet.



Deniz Bulus.

– När jag startade var det en del av problematiken, som nu är löst för oss. Leveranstiden på svensk sten från vårt lager är numera tre till fem dagar, säger han.

Deniz Bulus har pluggat till ingenjör och varit småskalig fastighetsutvecklare som jobbade nära inredare och arkitekter.

– Jag såg att det var väldigt svårt att få fram information om stenprodukterna. Jag fick olika besked från stembrott och återförsäljare. Alla hade sina teorier om hur sten kunde användas.

Att förenkla processen runt priser och leveranstider blev Deniz Bulus utgångspunkt. Östersjösten har vuxit kraftigt de senaste åtta åren. 90 procent av kunderna är privatpersoner.

Hemsidan visar vilka stensorter som är till salu, lagersaldo, kvadratmetrar, tips, materialinfo och priser. I dag samarbetar Östersjösten med flera svenska stembrytande företag och importerar även kalkstenen Lindanäs från Estland. Företaget har lagt upp ett betydande stenlager i Småland, medan två showroom finns i Gustavsberg och i Göteborg.

– Men det är aldrig bra att binda tillgångar i lager. Varje miljon vi binder hade vi i stället kunnat lägga på marknadsföring, säger Deniz Bulus.

Han tycker att det vore bra om de svenska stenföretagen själva kunde hålla lager. Det handlar enligt honom om att definiera sin roll på marknaden.

– Vår roll är att marknadsföra och sälja nordisk natursten. Det är vi duktiga på. Stembrottens roll är att bryta och tillverka stenen. De ska fokusera på att göra det bra och stötta återförsäljare.

Han jämför med distriktet Champagne där producenterna gick ihop och skaffade sig duktiga advokater som rensade i

fuskprodukterna utifrån. Nu säljs vin som aldrig förr. På liknande sätt skulle stenindustrin kunna gå ihop och marknadsföra svensk natursten som en premiumprodukt, och samtidigt bevaka och slå ner på intrång i namn och material.

– I naturstenen har vi vår stora marknadsfördel. Men industrin måste våga se stenen som en konsumentprodukt. Lösningen är inte att öppna nya stembrott, utan att optimera produktionen. Ett upplägg som i dag där alla kan beställa vad som helst, det säger sig självt att det inte kan fungera. Vi måste standardisera stenbranschen, säger Deniz Bulus.

Det gäller också att berätta om sten och satsa pengar på marknadsföring, inte bara vänta in kunderna.

– Det finns jättemycket att göra. Medlemmarna i förbundet måste hjälpas åt med detta.

**E**xportmarknaden för inredning och design hägrar för svensk sten. Nu driver Östersjösten en kampanj i Tyskland och planerar att öppna ett showroom där.

– Tyskland är den stora marknaden med penningstarka kunder som älskar skandinavisk design.

Östersjösten vill gärna exportera till närområdet, Norden och Tyskland, men att skeppa sten till Mellanöstern och Asien är ohållbart. Deniz Bulus har besökt stembrott i USA för att försöka skapa ett nätverk liknande Östersjösten, men anpassat till den amerikanska marknaden.

– USA:s stembrott ser ungefär ut som svenska, det är ofta små familjeföretag, projektstyrda, utan större koll på konsumentmarknaden.

I USA lade han märke till att företagen vänder hem igen när priserna på kinesiska produkter och frakter har skjutit i höjden. Han förutspår en stark hemvändartrend i hela världen. Teknikutveckling och AI gör att priserna kommer att gå ner på hemmatillverkade produkter.

– Jag ser jättepositivt på den svenska stenindustrin. Detta år och nästa kommer att vara tuffa, men det kommer att ljusna. Vi måste vässa klorna, sammanfattar Deniz Bulus.

Stenen och inredningen måste hitta sina utgångspunkter, sin estetik och börja fungera tillsammans, precis som i en liten skänk med stenskiva, en fin symbol för samarbete. ■



## Bröderna Ahlgrens Marmorinredningar

info@ahlgrensmarmor.se [ahlgrensmarmor.se](http://ahlgrensmarmor.se) telefon: 0513-401 72

Bardisk i marmor,  
Steam Hotel.

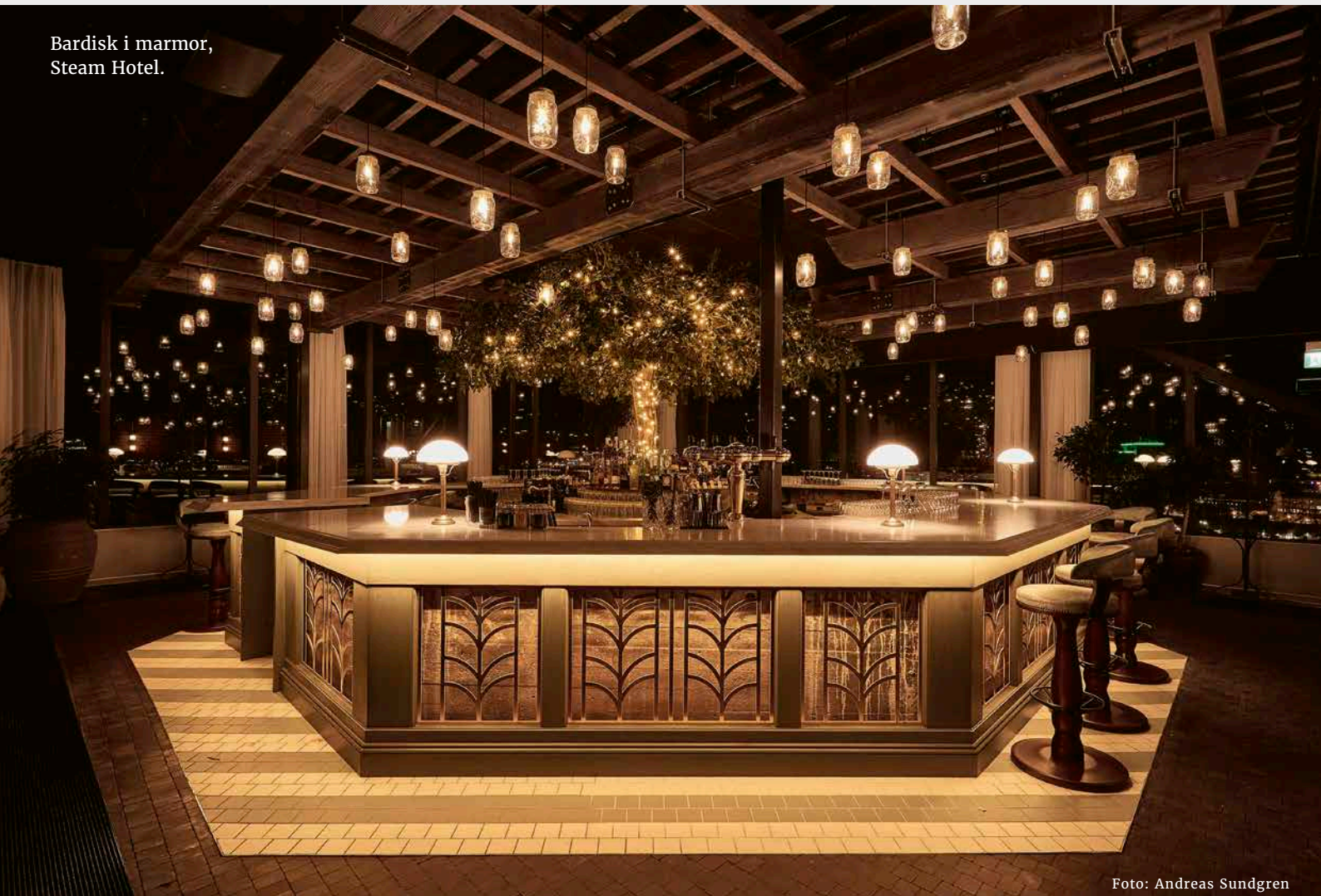


Foto: Andreas Sundgren

# INGEN DRÖM ÄR FÖR STOR

Vi är experter på stenarbeten för hotell, inredning och unika kök.  
Med fyra generationers erfarenhet i ryggen och den senaste tekniken  
i våra händer hittar vi alltid en lösning.

Låt oss förverkliga dina idéer!



# Tidiga samarbeten ger bättre resultat

Släpp in entreprenörer och leverantörer tidigare i projekten, uppmanar inredningsarkitekten Anna Harbom. Det ger både bättre kompetensutnyttjande och slutresultat. **TEXT PETER WILLEBRAND**

**ANNA HARBOM HAR** på senare år arbetat med flera stora prestigeprojekt och suttit i juryn för Guldstolen, arkitekturpriset som belönar svensk inredning.

Hon ser ökade miljökrav i upphandlingar, strategier för återbruk och EU-direktiv för ökad transparens som en oundviklig väg till tätare och tidigare samarbeten mellan arkitekter, entreprenörer och leverantörer.

– Som inredningsarkitekter kan vi helt klart bli bättre på att släppa in entreprenören tidigare och till exempel visa upp skisser som ger en känsla för vision och materialitet, säger hon.

– Vi måste hjälpa varandra att göra bra val, inte minst när det handlar om material.

**KOMMUNIKATION**, ömsesidig lyhördhet och respekt är grunderna för ett bra samarbete, enligt Anna Harbom.

– Arkitekten utgår från form och funktion medan entreprenören tänker produktion. Det handlar om att hitta en balans mellan kvalitet, konstruktion och formgivning, och att prioritera.

Dagens projekt är ofta tidspressade och detaljstyrda. Entreprenören upplever ofta möjligheterna att påverka som begränsade. Samtidigt kan förutsättningarna se väldigt olika ut, betonar Anna Harbom.

– Vid offentliga upphandlingar är vi själva ofta styrda av att ta fram detaljerade underlag, men när vi arbetar mot en kommersiell eller privat beställare är det i regel lättare att arbeta med skisser som underlag i ett tidigt skede.

De flesta projekt innebär förändringar i något skede, eller avsteg från den

ursprungliga planen. Anna Harbom försöker alltid arbeta enligt en metodik i fyra faser där varje fas stäms av med alla inblandade innan den övergår i nästa, just för att undvika missförstånd, förseningar och fördyringar.

#### **FAS 1**

Skiss som presenteras för kund och entreprenör.

#### **FAS 2**

Detaljerade ritningar med förslag till entreprenör för att avgöra vad som är genomförbart.

#### **FAS 3**

Detaljstudier, till exempel produktion av mockups, för eventuella justeringar.

#### **FAS 4**

Reviderad budget och genomförande.

– Vid större projekt har vi alltid en vägledande utgångsoffert. Den revideras i tredje fasen så att alla ändringar och eventuella tillägg blir synliga innan produktionen tar vid. Det är viktigt att undvika överraskningar i budgeten, som i slutänden drabbar både arkitekten och entreprenören.

**I DAG ÄR ÅTERBRUK** en parameter som återkommer i alla projekt.

– Det kan betyda allt från detaljer till att bygga om till något helt nytt.

Anna Harbom ser en stor potential i den tekniska utvecklingen på entreprenörssidan.

– Det är oerhört värdefullt att besöka dem som jag samarbetar med. Ofta uppstår nya idéer när man ser både vad som är praktiskt möjligt och mest kostnads-effektivt. ■



FOTO: PRIVAT

Anna Harbom, inredningsarkitekt, Strategisk Arkitektur.

## FAKTA

**Fyra framgångsfaktorer i inredningsprojekt, enligt Anna Harbom.**

**Kommunikation.** Kommunika tydligt och tidigt med skisser, materialval och koncept. Rådfråga från båda håll och dela med er av kunskap och erfarenhet från material och konstruktion.

**Kvalitet och funktion.** Hitta rätt nivå på kvalitet i material, konstruktion och design. Arkitekten måste klart kunna förmedla både vision och funktion.

**Lyhördhet och respekt.** Våga ändra er under processens gång. Ibland kräver bästa resultat ett "kill your darlings".

**Budget.** Var tydliga med alla inblandade i uppstart och arbeta med delofferter under processens gång för att få bättre kostnadskontroll och ett resultat som överensstämmer med budget.



GOTLAND BRO OREGELBUNDEN



GRÅ JÄMTLAND

*Vi förädlar och levererar sten för såväl interiör som exteriör. Vår egna jämtländska kalksten må vara vår kronjuvel, men vi bryter och förädlar även sten från Gotland och Fauske i Norge. Dessutom levererar vi granit, marmor, kvartsit och skiffer från världens alla hörn. Genom vår unika möjlighet levererar vi tidlös, kompromisslös och framförallt – bestående kvalitet.*



*[www.dalasten.se](http://www.dalasten.se)*