



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**INST FÖR GLOBALA STUDIER**

# Vilken roll spelar hållbar utveckling för Löfbergs som företag?

En kvalitativ tematisk analys med hermeneutisk  
utgångspunkt

Jenny Johnson

Globala Institutionen, Göteborgs Universitet

Examensarbete i Globala utvecklingsstudier

Höstterminen 2015

Handledare: Sofie Hellberg

Antal ord: 16 671 ord

## Sammanfattning

Hållbar utveckling har sedan publiceringen av Brundtlandrapporten år 1987 diskuterats flitigt och varit aktuellt på agendan (Death, 2010, s. 36). Enligt Brundtlandrapporten ska den hållbara utvecklingen ske genom både ekonomisk- och social- utveckling och på så vis att miljön inte tas till skada för att möta dagens och framtidens behov (Brundlandt Commission, 1987). År 1999 på "World Economic Forum" uppmanades det att näringslivet skulle ansluta sig till FN "i en global pakt med gemensamma värderingar och principer som kommer att ge den globala marknaden ett mänskligt ansikte" vilket då Global Compact bildades (FN- förbundet, 2007). Det är kopplat till CSR som beskriver företagets sociala ansvar och inkluderar både ansvar för miljö samt mänskliga rättigheter (FN- förbundet, 2007). Hans De Geer menar att det idag inte handlar "om företag ska ta ett socialt ansvar, utan hur de ska bete sig för att göra detta (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.13). Kaffeföretaget Löfbergs vision är att "Löfbergsgruppen ska uppfattas som Europas mest hållbara kaffekoncern som med passion, starka varumärken och det godaste kaffet levererar ökat värde för våra kunder och ägare" (Löfbergs 2013/2014, s. 9).

Syftet är att undersöka vilken roll hållbar utveckling har för kaffeföretaget Löfbergs och hur de förhåller sig till det vilket även är huvudfrågan. Uppsatsen är tänkt att ge svar på frågeställningarna om vilka drivkrafter som finns för Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling och hur Löfbergs arbetar inom hållbar utveckling utifrån teori om hållbar utveckling, CSR och företagsetik samt tidigare forskning om samarbete med företag och NGO.

Metoden som använts är kvalitativ tematisk analys med hermeneutisk utgångspunkt. Empiriska materialet grundar sig på informant-intervjuer med hållbarhetsdirektören Eva Eriksson på Löfbergs i Karlstad samt med Johannes Hartvigson som är vikarierande ansvarig för press och omvärldsbevakning på Fairtrade Sverige i Stockholm. Intervjun med Fairtrade valdes för att Löfbergs använder sig av certifiering på dess produkter (Löfbergs, 2015a). Dessutom behandlas material från Brundtlandrapporten (1987) och Löfbergs Hållbarhetsredovisning (2013/2014) samt hemsidor från Löfbergs och Fairtrade. Resultatet blev att Löfbergs främsta drivkrafter är dess intressenter där tonvikten ligger på ägarnas intressen om hållbar utveckling samt att Löfbergs arbete med hållbar utveckling grundar sig i både ekonomisk, social och miljömässig grund. Slutsatsen är att hållbar utveckling spelar en avgörande roll för Löfbergs agerande och handlande.

Nyckelord: Hållbar utveckling, CSR, NGO, multilaterala samarbeten, Löfbergs, Fairtrade, ISO

## **Tack**

Tack till alla som varit involverade i mitt arbete och gjort det möjligt att utföra en undersökning.

Tack till Eva Eriksson, Hållbarhetsdirektör på Löfberg i Karlstad. Tack för att just du ställde upp på en intervju. Jag fick möjlighet att intervjua dig som är en viktig nyckelperson med expertkunskap inom Löfbergs hållbarhetsarbete vilket varit nödvändig information för att uppsatsen skulle kunna genomföras. Du har givit en stor inblick i Löfbergs arbete och hur ni arbetat med hållbarhets-frågor samt vilka bakomliggande drivkrafter som finns.

Tack till Johannes Hartvigson, vikarierande ansvarig för press och omvärldsbevakning på Fairtrade Sverige i Stockholm. Tack för att just du ställde upp på en intervju. Tack för utförliga svar om Fairtrades arbete både internationellt och i Sverige samt vilka drivkrafter som finns inom Fairtrade för att arbeta med hållbar utveckling.

## **Förkortningslista**

CSR	Corporate Social Responsibility
ESG	Environmental, Social and Governance issues
NGO	Icke-statliga organisationer (Non-governmental organization)
ISO	International Organization for Standardization

# Innehållsförteckning

Sammanfattning

Tack

Förkortningslista

<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
1.1. Problemformulering	7
1.2. Syfte/ Forskningsproblemet	10
1.3. Avgränsningar	10
1.4. Disposition	10
<b>2. Teori</b>	<b>12</b>
2.1 Hållbar utveckling	12
2.2. CSR och Företagsetik	13
2.3. Tidigare forskning om samarbete med företag och NGO	17
<b>3. Metod och material</b>	<b>19</b>
3.1. Intervjuer och rapporter	19
3.2. Materialdiskussion	20
3.3. Validitet och Reliabilitet	23
3.4. Källkritik	23
3.5. Etiskt förhållningssätt och Analysmetod	24
<b>4. Resultat</b>	<b>26</b>
4.1. Vilka drivkrafter finns inom Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling?	26
4.1.1. Löfbergs intressenter	26
4.2. Hur arbetar Löfbergs inom hållbar utveckling?	27
4.2.1. Löfbergs arbete inom ekonomisk utveckling	28
4.2.2. Löfbergs arbete inom social utveckling	28

4.2.3. Löfbergs arbete inom miljömässig utveckling	30
4.2.4. Partnerskap och samarbeten inom Löfbergs	32
<b>5. Analys och diskussion</b>	<b>37</b>
5.1. Vilka drivkrafter finns inom Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling?	37
5.1.1. Löfbergs intressenter	37
5.2. Hur arbetar Löfbergs inom hållbar utveckling?	40
5.2.1. Löfbergs arbete inom ekonomisk utveckling	40
5.2.2. Löfbergs arbete inom social utveckling	41
5.2.3. Löfbergs arbete inom miljömässig utveckling	42
5.2.4. Partnerskap och samarbeten inom Löfbergs	43
<b>6. Slutsatser</b>	<b>46</b>
6.1 Slutsatser	46
6.2 Återstående problem	49
<b>Referenser</b>	<b>50</b>
Böcker	50
Artiklar	51
Hemsidor	51
Rapporter	52
<b>Bilagor</b>	<b>53</b>
Bilaga 1: Intervjuguide Eva Eriksson, hållbarhetsdirektör på Löfbergs huvudkontor i Karlstad	54
Bilaga 2: Intervjuguide Johannes Hartvigson, vikarierande ansvarig för press och omvärldsbevakning på Fairtrade Sverige i Stockholm	56

# 1. Inledning

## 1.1. Problemformulering

Hållbar utveckling har sedan publiceringen av Brundtlandrapporten år 1987 diskuterats flitigt och varit aktuellt på agendan (Death, 2010, s. 36). Enligt Brundtlandrapporten betyder hållbar utveckling att se till att kommande generationer ska kunna tillgodose sina behov genom att dagens behov inte utvecklas i en riktning så att de inte kommer att kunna tillgodose sina behov i framtiden. Den hållbara utvecklingen ska ske genom både ekonomisk- och social- utveckling och på så vis att miljön inte tas till skada för att möta dagens och framtidens behov (Brundlandt Commission, 1987). Begreppet hållbar utveckling har haft stark påverkan både för forskning, institutioner och projekt (Death, 2010, s. 36). År 2002 hölls toppmötet för hållbar utveckling i Johannesburg där det diskuterades tre olika former av utveckling; ekonomisk-, social- och ekologisk-hållbarhet. Det mest betydelsefulla från toppmötet var Johannesburgsdeklarationen. I deklarationen omnämns det om att multilaterala samarbeten är positivt för en hållbar utveckling i framtiden (Death, 2010, s. 86-88).

Något som är ständigt återkommande när hållbar utveckling diskuteras är multilaterala samarbeten som diskuterades under Johannesburgskonferensen. År 1999 på det ekonomiska världsförbundet ”World Economic Forum” i Davos uppmärksammande den dåvarande generalsekreteraren i FN, Kofi Annan, om att näringslivet bör ta ett globalt ansvar och då även involvera sig i FN:s frågor. Han menade att näringslivet skulle ansluta sig till FN ”i en global pakt med gemensamma värderingar och principer som kommer att ge den globala marknaden ett mänskligt ansikte” Det ledde till att Global Compact bildades. Grundtanken med Global Compact är att skapa ett frivilligt och öppet nätverk mellan företag och andra berörda aktörer. ”Dessutom finns en förhoppning att företagen som är med även ska engagera sig i projekt som främjar global utveckling i allmänhet och FN:s millenniemål i synnerhet”. (FN- förbundet, 2007). Något som är kopplat till Global Compact är Corporate Social Responsibility (CSR) som beskriver företagets sociala ansvar och inkluderar både ansvar för miljö samt mänskliga rättigheter (FN- förbundet, 2007).

Hans De Geer menar att det idag inte handlar ”om företag ska ta ett socialt ansvar, utan hur de ska bete sig för att göra detta. ” Utifrån kunskap och kompetens kan företaget se hur de ska arbeta med sina resurser i respektive bransch (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.13). CSR är något som förväntas av de stora företagen och för att bedriva det använder sig företag ofta av NGO (De

Geer & Hallvarsson, 2009, s.14). Företagets samarbete med NGO innebär resurser från NGO i form av kunskap, kompetens, bidrag och sponsormedel. Dessutom förstärker företaget sin legitimitet med hjälp av samarbetet och kan på så sätt bygga upp företagets profil och trovärdighet. Företaget har ett antal förväntningar på sig som kan sammanfattas i begreppet *licens to operate*. Företaget ska bland annat vara produktiva, skapa arbete åt de anställda och se till att de lever upp till kundernas krav om goda produkter, miljö- och socialt ansvar (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.14).

För att kunna leva upp till CSR:s krav om företagets sociala ansvar om miljö och mänskliga rättigheter kan det vara fördelaktigt för företaget att bilda partnerskap med en NGO. Linton (2005) skriver i sin artikel "Partnering for sustainability: Business-NGO alliances in the coffee industry" om kaffeproduktionen i världen där hon argumenterar för utmaningar och möjligheter för partnerskap mellan företag och icke-statliga organisationer. Hon anser att det är viktigt att utveckla Fairtrade-märkt kaffe då den världsomfattande kaffekrisen bidragit till att priset för kaffe har sjunkit till en nivå där det inte går att betala ut levnadslöner till odlare och anställda på småskaligt kaffeproduktion. Hon anser att det är viktigt med ett samarbete mellan kaffeföretagen och NGO:s då NGO:s arbetar genom politiska och kulturella normförändringar hos företag och konsumenter i norr för att på så sätt skapa en hållbar marknad för kaffe både för miljö och människor (Linton, 2005, s. 600). Linton (2005) diskuterar frågan om varför företagen skulle vilka ha ett samarbete med NGO:s då företagen redan har marknadsinflytande, konsumentinflytande och kapital. Hon hänvisar till Conroy (2001) som hävdar att företagen kan känna oro för varumärket. De etablerade företagen som väljer att ställa om sin produktion till Fairtrade och ekologisk kan ses som en utvidgning i konsumenternas ögon. Företagen har inflytande över konsumenterna och kan genom en mer hållbar produktion öka sin framställning av varumärket i en positiv utveckling. De företag som inte väljer att anta en produktion som bidrar till en hållbar utveckling vilket de upplysta konsumenterna efterfrågar kan komma att få en bojkott från icke-statliga organisationer som vill verka för konsumenternas makt och intresse. Enligt Linton (2005) blir företaget mer attraktivt och risken för negativ publicitet minskar om företaget har partnerskap med NGO:s. Genom att företagets produkter certifieras stärks relationen mellan producent och konsument genom att vissa mellanhänder kan uteslutas. Dessutom ger certifieringen en garanti för att verksamheten troligtvis kan fortlöpa på ett hållbart sätt i framtiden och att kaffet i dess produktion är av god kvalitet. Conroy (2001) menar också att det gynnar företagen att samarbeta med NGO: s för att stärka dess trovärdighet gentemot konsumenterna (Linton, 2005, s.603-605).



Kaffeföretaget Ljöbergs har en drivkraft för att verka och arbeta för Fairtrade. De arbetar aktivt för att verka positivt för miljö och människor via sitt val att välja Fairtrade som en av sina samarbetspartner (Ljöbergs, 2015a och Ljöbergs, 2015b). Fairtrade Sverige lyfter fram kaffeföretaget Ljöbergs som ett lyckat exempel i och med deras försäljningsökning av Fairtrade-märkt kaffe då de successivt ökat andelen av Fairtrade-märkt kaffe sedan år 2000 och deras kund Sodexo har från år 2014 fram till idag har ökat försäljningen av Fairtrade- märkta kaffe från två procent till femtiotre procent (Fairtrade Sverige, 2015a). Frågan är hur drivkrafterna för arbetet med hållbar utveckling ser ut för kaffeföretaget Ljöbergs samt hur Ljöbergs arbetar med hållbar utveckling?

Det finns en tydlig koppling till huvudämnet Globala Utvecklingsstudier eftersom hållbar utveckling är en stor del av de globala utmaningarna som vi står inför i framtiden. Enligt Brundtlandrapporten (1987) betyder hållbar utveckling att se till att kommande generationer ska kunna tillgodose sina behov genom att dagens behov inte utvecklas i en riktning så att de inte kommer att kunna tillgodose sina behov i framtiden. Den hållbara utvecklingen ska ske genom både ekonomisk- och social- utveckling och på så vis att miljön inte tas till skada för att möta dagens och framtidens behov (Brundlandt Commission, 1987).

Ljöbergs verkar för frågor som behandlar hållbar utveckling då de anser att det är en självklarhet för företaget att ta ansvar för miljö och människor i produktionskedjan av kaffe. Kaffeföretaget Ljöbergs vision är att "Ljöbergsgruppen ska uppfattas som Europas mest hållbara kaffekoncern som med passion, starka varumärken och det godaste kaffet levererar ökat värde för våra kunder och ägare" (Ljöbergs 2013/2014, s. 9). De uttalar sig om att de är "en av världens största inköpare av ekologiskt och Fairtrade-märkt kaffe och arbetar aktivt för att ännu fler ska välja gott kaffe från certifierade odlingar" (Ljöbergs, 2015a). Fairtrade är en oberoende produktmärkning som vill ge odlarna och anställda förbättrade arbets- och levnadsvillkor och vill se till att fattigdomen minskar genom att konsumenterna väljer Fairtrade-märkta varor (Fairtrade International, 2011). Det finns gemensamma principer som odlarna och anställda på Fairtrade plantaget ska förhålla sig till som handlar om social-, ekonomisk- och miljömässig-utveckling vilket är de tre delarna som ingår i hållbar utveckling (Fairtrade International, 2014).

## 1.2. Syfte/ Forskningsproblemet

Syftet är att undersöka vilken roll hållbar utveckling har för kaffeföretaget Löfbergs och hur de förhåller sig till det. Uppsatsen är tänkt att ge svar på vilka drivkrafter som finns för Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling och hur Löfbergs arbetar inom hållbar utveckling utifrån teori om hållbar utveckling, CSR och företagsetik samt tidigare forskning om samarbete med företag och NGO.

Huvudfråga:

**Vilken roll spelar hållbar utveckling för Löfbergs som företag?**

Frågeställningar:

- Vilka drivkrafter finns inom Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling?
- Hur arbetar Löfbergs inom hållbar utveckling?

## 1.3. Avgränsningar

Studien har valts att begränsas till att fokusera på ett företag. De valda avgränsningarna är att utgå från kaffeföretaget Löfbergs för att kartlägga vilka drivkrafter som ligger bakom deras arbete med hållbar utveckling och hur de förhåller sig till CSR. Undersökningen genomförs via kvalitativ metod med hjälp av två omfattande semi-strukturerade informantintervjuer, den ena med hållbarhetsdirektör Eva Eriksson på Löfbergs i Karlstad samt den andra med vikarierande ansvarig för press och omvärldsbevakning Johannes Hartvigson på Fairtrade Sverige i Stockholm. Intervjun med Löfbergs är tänkt att bidra med förståelse för drivkrafter inom företag att verka för hållbar utveckling. Intervjun med Fairtrade Sverige är tänkt för att skapa en förståelse om deras arbete för hållbar utveckling eftersom kaffeföretaget Löfbergs lanserar bland annat Fairtrade-märkt kaffe. I Uppsatsen kommer även att behandla dokumenten Brundtlandrapporten (1987) och Löfbergs Hållbarhetsredovisning (2013/2014). Dessutom kommer hemsidor att användas från Löfbergs och Fairtrade.

## 1.4. Disposition

Det andra kapitlet *Teori* kommer att behandla de valda teorierna om hållbar utveckling, CSR och företagsetik samt tidigare forskning om samarbete med företag och NGO. Det tredje kapitlet *Metod och material* kommer att berätta om den valda analysmetoden samt vilket material som använts. Det fjärde kapitlet *Resultat* kommer att förklara resultatet av undersökningen och besvara de valda

frågeställningarna. Det femte kapitlet *Analys och diskussion* kommer att analysera empirin tillsammans med de valda teorierna. Det sjätte kapitlet *Slutsatser* kommer att knyta ihop undersökningen samt analysera och utvärdera studien. Det sjunde kapitlet *Referenser* följer en lista på de källor som använts i studien. Dessutom kommer bilagor att finnas i form av intervjuguide från semistrukturerade informant-intervjuer med Eva Eriksson, Hållbarhetsdirektör på Löfbergs i Karlstad och med Johannes Hartvigson, vikarierande ansvarig för press och omvärldsbevakning på Fairtrade Sverige i Stockholm.

## 2. Teori

De valda teorierna som valts för uppsatsen är teorier om hållbar utveckling, CSR och Företagsetik samt Tidigare forskning om samarbete med företag och NGO vilket även blir det analytiska ramverket.

### 2.1 Hållbar utveckling

Hållbar utveckling har sedan publiceringen av Brundtlandrapporten år 1987 diskuterats flitigt och varit aktuellt på agendan (Death, 2010, s. 36). Enligt Brundtlandrapporten betyder hållbar utveckling att se till att kommande generationer ska kunna tillgodose sina behov genom att dagens behov inte utvecklas i en riktning så att de inte kommer att kunna tillgodose sina behov i framtiden. Den hållbara utvecklingen ska ske genom både ekonomisk- och social- utveckling och på så vis att miljön inte tas till skada för att möta dagens och framtidens behov (Brundlandt Commission, 1987). Begreppet hållbar utveckling har haft stark påverkan både för forskning, institutioner och projekt (Death, 2010, s. 36). Enligt Jennifer Elliot skapar all aktivitet av ekonomisk eller social karaktär en negativ effekt på jordens resurser och råmaterial. Även industrier och materielproduktion har bidragande effekt till den negativa spiralen (Elliot, 2013, s. 59). Samhällets civila deltagande och engagemang för hållbar utveckling har blivit en stark alternativ väg för att möta framtidens utmaningar Elliot (Elliot, 2013, s. 328) och år 1992 skapades ett nytt kapitel för hållbar utveckling i samband med FN:s konferens i Rio. Det som gav störst resultat av konferensen var att konferensen har lagt grunden till att civilbefolkningen ur ett globalt perspektiv har fått ökad möjlighet att kunna påverka den hållbara utvecklingen (Cléménçon, 2012, s.312-314). År 2002 hölls toppmötet för hållbar utveckling i Johannesburg där det diskuterades tre olika former av utveckling; ekonomisk-, social- och ekologisk-hållbarhet. Det mest betydelsefulla från toppmötet var Johannesburgsdeklarationen. I deklarationen skrivs det om att multilaterala samarbeten är positivt för en hållbar utveckling i framtiden (Death, 2010, s. 86-88). År 2012 hölls konferensen Rio+20 och det var en bra tidpunkt för konferensen att äga rum då motgångar som exempelvis hot mot den globala säkerheten i början av millennieskiftet samt finanskrisen i Europa år 2008 (Cléménçon, 2012, s.312-314).

Något som är ständigt återkommande när hållbar utveckling diskuteras är multilaterala samarbeten som diskuterades under Johannesburgskonferensen. År 1999 på det ekonomiska världsförumet ”World Economic Forum” i Davos uppmärksammande den dåvarande generalsekreteraren i FN,

Kofi Annan, om att näringslivet bör ta ett globalt ansvar och då även involvera sig i FN:s frågor. Han menade att näringslivet skulle ansluta sig till FN ”i en global pakt med gemensamma värderingar och principer som kommer att ge den globala marknaden ett mänskligt ansikte” Det ledde till att Global Compact bildades. Grundtanken med Global Compact är att skapa ett frivilligt och öppet nätverk mellan företag och andra berörda aktörer. ”Dessutom finns en förhoppning att företagen som är med även ska engagera sig i projekt som främjar global utveckling i allmänhet och FN:s millenniemål i synnerhet”. Något som är kopplat till Global Compact är Corporate Social Responsibility (CSR) som beskriver företagets sociala ansvar och inkluderar både ansvar för miljö samt mänskliga rättigheter (FN- förbundet, 2007).

## **2.2. CSR och Företagsetik**

Begreppet CSR växte fram som en motkraft till företag som agerade ansvarslost bland annat företagskollaps i USA vilket sedan skapade en misstro mot storföretag som spred sig till Europa. (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.49). Under 1990 talet blev NGO alltmer framträdande då de drev på en debatt om att de globala företagen borde ta ett större ansvarstagande om exempelvis miljöfrågor och förbättrade arbetsvillkor för arbetare i fattiga länder. Under 2000-talet blev de dåvarande normerna från NGO:s under 1990-talet mer betydande och allmänt accepterade av det globala näringslivet vilket ledde till en framväxt för CSR. De nya normerna blev sedan mer framträdande via exempelvis FN:s Global Compact vilket grundar sig i de viktigaste konventionerna på ett internationellt plan om arbetsvillkor, miljö, mänskliga rättigheter och korruption som över 4000 företag globalt har anslutit sig till för att ta ansvar för sin globala affärsverksamhet (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.53-54). Även politiker ställer krav på bolag och företags etiska riktlinjer då Sverige år 2005 införde en ny bolagskod med just krav på etiska riktlinjer samt reglering av ansvaret i styrelse och högsta verkställande ledning. En annan grupp som har påverkan på CSR och dess utveckling är investerarna i företagen som även de har etiska riktlinjer som de vill följa (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.56-57).

CSR är idag något som de stora företagen förväntas ta ansvar för och bedriva. Hans De Geer menar att det idag handlar om hur företagen ska bete sig för att ta socialt ansvar och inte om företaget ska ha en medvetenhet för CSR. För att bedriva en medvetenhet för CSR samarbetar ofta företagen med NGO(Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.13-14). NGO kan variera i storlek och vara allt från stora välgörenhetsorganisationer till små lokala organisationer. De spelar en betydande roll i utvecklingsprocesser då de verkar på en gräsrotsnivå nära civilbefolkningen vilket har gjort att de

idag är populära och framgångsrika. NGO:s består framförallt av privata initiativ och jobbar på två olika sätt då de å ena sidan arbetar med politisk påverkan och å andra sidan med att försöka bidra till att teknik, ekonomi och välfärd fungerar för de fattiga i samhället. NGO:s bidrar till att förse befolkningen med expertkunskap och resurser, och fylla de service- luckor som regeringen i samhället inte har kunnat leva upp till (Desai, 2008, s.525-526). Samarbetet med NGO innebär för företaget olika resurser i form av kompetens, kunskap, bidrag och sponsormedel. Dessutom kan samarbetet hjälpa till att stärka företagets profil och trovärdighet vilket då skapar en förbättring av legitimitet. Det finns ett antal förväntningar på företaget och hur de ska agera. Företaget ska både se till att leva upp till de krav som ställs av företagets anställda som exempelvis att vara produktiva, skapa arbete samt att de ska se till att leva upp till konsumenternas krav om att företaget skall ta socialt- och miljömässigt ansvar och leverera goda produkter. De nämnda förväntningarna kan sammanfattas under begreppet *licens to operate*. *Licens to operate* är informella godkännanden av alla medverkande och parter i företaget. För att företagen ska få sin *licens to operate* är det viktigt att företag har en genomtänkt policy för CSR och principer för ägarstyrning så kallad *corporate governance*. Förväntningarna och innebörden av *licens to operate* är något som ständigt förändras på grund av den rådande samhälls debatten och vilka olika ideologier som styr (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.14-15). Ett starkt förtroende och trovärdighet är viktigt för företagens tillgångar och position på marknaden. Det är fördelaktigt om företaget har en värdegrund och en uppförandekod för att stärka sin trovärdighet. (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.17-18).

Något som ofta beskrivs i litteraturen angående CSR är de fyra kriterierna för att stärka trovärdigheten hos aktörer framtagna av forskarna Mayer, Davis och Schoorman. De fyra kriterierna är enligt följande; ”kompetens, öppenhet, integritet och välvilja” (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.18). Kompetens innebär som det låter att aktören ska kunna sitt jobb och ska kunna redovisa för de resultat som finns (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.18-19).

Sedan begreppet *triple bottom line* myntades av Bruntlandkommissionen på 1980-talet ska aktören redovisa för de tre olika resultatraderna. Den första resultatraden handlar om ekonomisk redovisning, den andra resultatraden handlar om verksamhetens påfrestning på miljön och den tredje handlar om verksamhetens effekter på de involverade människorna. Den sistnämnda ska både inkludera positiva och negativa effekter där de positiva kan vara effekter så som kompetensutveckling och anställningsbarhet. Något som också förväntas som kompetens av aktörerna är att det finns en EGS-kompetens som visar på förbättring av miljö och etik med hjälp av

ägarstyrning inom företaget. Något som är kopplat till kompetens och redovisning är öppenhet. Om företaget är mer öppen med sin verksamhet ökar förtroendet (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.18-19). Även integritet är viktigt för att företaget ska öka sin trovärdighet. Det handlar om att inte vara mutbar utan istället ha sina handlingsprinciper till beredskap för de handlingar som ska utföras. Det är en hårfin gräns mellan att ha lyhördhet till andra och att behålla sina handlingsprinciper, det gäller att bågaren inte rinner över för mycket åt något håll (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.20). Det fjärde och sista kriteriet gäller välvilja och anständighet. Det handlar om aktörers bemötande med kunderna ska ha positiv effekt för att trovärdigheten skall förverkligas. Balansen för ett positivt bemötande är när kunderna är nöjda samtidigt som företaget är lönande (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.21).

Den främsta orsaken till att företag arbetar med CSR är på grund av media. Media har en betydande roll vad det gäller CSR hos företag eftersom de kan granska och göra omdömen på företagens agerande. Men rädslan hos företagen för att bli granskade är även något som bidragit till att företag avstår från att vara transparent i sin redovisning av handlingar och underkommunicerar CSR (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.25).

”CSR är -enkelt uttryckt - att ta ansvar för relevanta förtroendefrågor som rör organisationens viktigaste intressenter, exempelvis anställda, kunder, leverantörer, lokalsamhällen och huvudmän.” (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.63). Eric Rehnman som var forskare vid Handelshögskolan i Stockholm gjorde en intressentmodell för att visa på de olika intressenternas relationer till företag. I modellen ses företaget som ett medium där intressenterna kan uppnå sina mål och inte som att företaget ska uppfylla intressenternas intressen (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.64). Edward Freeman menar att företag inte ska se sina intressenter som medel för att nå sina mål utan jobba med att tillfredsställa behoven och intressena hos intressenterna. Det här kan då i sin tur leda till förbättrade och långvariga relationer mellan intressenterna och företagen (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.67-68). En kritik som har debatterats om CSR är att det är svårt för företagsledningen att avgöra vilken intressent som är viktigast och det kan då leda till svårigheter i beslutsfattandet. Det är svårt för ledningen i företaget att lösa alla problem som kan uppstå och se viken intressent som är viktigast (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.79).

De intressenter som företaget ska ta hänsyn till är följande enligt intressentmodellen; personalen, ägarna, samhället, kunderna, media, underleverantörerna, miljön och konkurrenter. Det är viktigt att

företaget ser till att upprätthålla *bidrag-belöningsbalansen* hos sina intressenter vilket innebär att intressenterna frivilligt ska ge bidrag till företaget vilket kan handla om att intressenterna ger företaget något som företaget efterfrågar och att företaget sedan ska se till att uppfylla intressenternas intressen (Bryting, 2005, s. 159). Milton Friedman pratar om att skapa en vinstmaximering för företaget och se till att ägarna blir nöjda inom företaget. Men idag ses det som snävt att enbart fokusera på maximering av vinst. För att företaget ska fungera och vara långsiktigt lönsamt är det viktigt att ta hänsyn till alla intressenter och jobba på olika plan med flera parallella mål utifrån intressenternas intressen. En tolkning av intressentmodellen är att det är företagsledningen som befinner sig i en maktposition i centrum och intressenterna i periferin. Men Bryting (2005) betonar vikten av att företaget tar tillvara på intressenternas förväntningar om *bidrag-belöningsbalansen*. Inom intressentmodellen finns inget krav på att jobba med en etisk värdegrund utan bara om att uppfylla intressen hos intressenterna därför är det viktigt att företaget använder sig av etiska hjälpmedel även inom intressentmodellen för att skapa ett komplement till den etiska värdegrunden (Bryting, 2005, s. 160-161).

Tommy Borglund (2009) anser att CSR är en del av företagets vinstmaximering på lång sikt för att det skapar en värdegrund och en strategi för företaget. Bland Europas 150 största företag arbetar 97% med CSR i deras verksamhet och av Sveriges 100 största företag arbetar cirka 75% med CSR enligt deras information på nätet (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.97). Tomas Borglund (2009) frågar sig vad som är de främsta drivkrafterna bland företag i Sverige om varför de arbetar med CSR. Han menar att det främst beror på investerarnas krav. Han hänvisar till Sveriges finansanalytiker som menar att om företaget tar ansvar och förhåller sig till CSR minskar risken att utsättas för bojkott eller liknande vilket innebär att investerare löper en mindre risk via sina investeringar i företaget. Även kundernas krav spelar en stor roll för vissa typer av företag som arbetar med konsumentvaror vilket då kan vara en drivkraft (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.101-104).

En betydande del av arbetet med CSR är kommunikation. Det handlar om att företaget ska nå ut till sina intressenter och att intressenterna i sin tur ska kunna bilda sig en uppfattning om företagets värdegrund och möjligheter (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.111). En invändning mot att ha en omfattande kommunikation om CSR från företaget är att "Folk vet väl ändå att vi är ett bra företag" vilket inte stämmer då utländska investerare kanske inte är bekanta med företaget. En del företag menar också på att det är riskfyllt att vara alltför transparent och visa för mycket



information om företaget som kan användas mot dem i media. Men sanningen är att så länge företaget kan kontrollera sin verksamhet och ställa krav så är det oftast ingen stor risk. Det kanske kan vara så att företaget får någon enstaka negativ kommentar, men i det långsiktiga arbetet är det bättre för företaget att ge ut tydlig information om deras CSR arbete. Om företaget hävdar att de inte har kommit så långt i arbetet kring deras värderingar och strategier för CSR kan det ändå vara bra att visa en öppenhet med det (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.114).

### **2.3. Tidigare forskning om samarbete med företag och NGO**

Linton (2005) skriver i sin artikel ”Partnering for sustainability: Business–NGO alliances in the coffee industry” om kaffeproduktion och vikten av att företag och NGO:s samarbetar inom denna bransch. Det är viktigt eftersom priset på kaffe har sjunkit till ohållbara nivåer vilket gör att det inte går att betala ut levnadslöner till odlare på småskaliga produktioner. Det finns NGO:s som arbetar för att förbättra kaffeproduktionen så att odlaren får en skälig lön för det arbetet han eller hon har utfört. NGO:s arbetar med normförändring genom att påverka konsumenter och företag både kulturellt och politiskt för att skapa en hållbar marknad för arbetarna och för miljön (Linton, 2005, s.600). Något som författaren Linton frågar sig själv är varför företag skulle vilja samarbeta med NGO:s och vad de skulle få för fördelar av ett ökat samarbete. Hon hänvisar då till Conroy (2001) som menar att en möjlig anledning till partnerskapet är att företag känner att de vill öka sin trovärdighet för varumärket gentemot konsumenterna. De företag som väljer att ansluta sig till ett partnerskap med NGO:s som ex. att företaget blir ekologiskt eller Fairtrade märkt kan i konsumenternas ögon ses som en positiv utveckling och som expanderande av företaget. Det leder till att företagets ansvar om hållbarhetsfrågor leder till förstärkning av det egna varumärket. De företag som istället inte väljer att ansluta sig till en NGO kan istället betraktas som en negativ utveckling i konsumenternas ögon vilket kan leda till negativ publicitet av varumärket och i värsta fall till en bojkott. En sådan bojkott drabbade kaffeföretaget Starbucks i början av 1990-talet då de var inriktade på att erbjuda specialkaffe vilket då enbart står för mindre än 20% av den totala marknaden inom kaffe, då svarade NGO:s med att upplysa den yngre generationen som var cafégäster om denna ohållbara situation vilket då utmanade kafferosteriet att besvara dess situation. Enligt Linton minskar risken för negativ publicitet om företaget binder partnerskap med NGO:s vilket gör att företaget blir mer attraktivt. Certifieringen av produkten i företaget bidrar till att relationen mellan producent och konsument stärks eftersom vissa mellanhänder kan uteslutas. Dessutom kan företagen via certifieringen arbeta med kaffe av hög kvalitet och ser till att verksamheten kan fortlöpa hållbart i framtiden (Linton, 2005, s.603-605).

Något som också är viktigt för företag är att bibehålla sin trovärdighet gentemot konsumenterna. Gresseler och Tickell uppmärksammade år 2002 att de stora företagen Kraft, Nestle', Proctor & Gamble och Sara Lee anser alla att de har ett socialt ansvar i de länder där deras kaffe odlas men ändå drivs företagen av höga vinster och söker den lägsta kostnaden i sin produktion av kaffe. Endast Nestle' av dessa kaffeföretag stödjer återinförandet av prisstabilisering via International Coffee Organization (ICO). Pågrund av de här ovanstående upptäckterna informerade aktivister om företagens framställning av kaffe och därför kan NGO:s uppfattas som mer trovärdiga gentemot företagen enligt konsumenterna. Det kan även leda till att konsumenterna via NGO:s börjar ställa krav på företagens arbete (Linton, 2005, s.603-605). Linton menar avslutningsvis att det är viktigt för företagen att driva dess egna varumärke och på så vis öka kvalitén på dess produkter, men det kan vara svårt för odlare att förstå företagens krav på produkter när de inte har en öppen dialog och möten i dagens läge (Linton, 2005, s.605-608).

### **3. Metod och material**

Metoden som har valts för uppsatsen är en kvalitativ tematisk analys med hermeneutisk utgångspunkt. Materialet kommer att analyseras utifrån den valda teorin om hållbar utveckling, CSR och företagsetik samt tidigare forskning om samarbete med företag och NGO. Materialet som används är citat och referat från semi-strukturerade, informant-intervjuer med hållbarhetsdirektören Eva Eriksson på Löfbergs i Karlstad samt med Johannes Hartvigson som är vikarierande ansvarig för press och omvärldsbevakning på Fairtrade Sverige i Stockholm. Dessutom behandlas material från dokumenten Brundtlandrapporten (1987) och Löfbergs Hållbarhetsredovisning (2013/2014). Även hemsidor från Löfbergs och Fairtrade kommer att användas.

#### **3.1. Intervjuer och rapporter**

Den valda metoden för uppsatsen är kvalitativ metod. Det kommer utföras semi-strukturerade informant-intervjuer med hållbarhetsdirektören Eva Eriksson på Löfbergs i Karlstad samt med Johannes Hartvigson som är vikarierande ansvarig för press och omvärldsbevakning på Fairtrade Sverige i Stockholm. Informanterna är valda för att de har en viss nyckelkunskap inom det valda ämnet och teman som intervjuaren vill ha svar på (Mikkelsen, 2005, s.172). Informanter ska förmedla sanningen av något visst ämne, händelser eller hur det exempelvis fungerar i en organisation. Intervjuerna med informanterna är tänkt att ge information om komplicerade frågor där svaren kan användas som källor i uppsatsen. Informantintervjuer brukar fördelaktigt kombineras med dokument för att få tydliga svar på de frågor som finns (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s. 227-228) och i undersökningens fall har intervjuerna kompletterats med Löfbergs Hållbarhetsdokument (2013/2014) samt information om Löfbergs och Fairtrades arbete på deras hemsidor. Samtalsintervjuer ger till skillnad från frågeundersökningar en möjlighet för intervjuaren att ställa följdfrågor och få fram oväntade svar från de intervjuade. Samtalsintervjun ger möjlighet för en interaktion mellan forskaren och intervjupersonen. De valda samtalsintervjuerna handlar om att synliggöra hur ett fenomen ter sig (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s. 251-252) och i den valda undersökningen handlar det om fenomenet hållbar utveckling samt CSR och Företagsetik. Intervjuerna är semistrukturerade vilket innebär att de är dels strukturerade med förvalda frågor och teman men liknar även en konversation då intervjun blir som ett samtal där fler frågor och diskussioner kan förekomma (Mikkelsen, 2005, s.169).

Valet av att välja en informant-intervju med företaget Löfbergs är dels för att företaget själva anser sig jobba för ett gott kaffe samt bevakar omvärlden för att ta till sig aktuella frågor om hållbar utveckling för framtiden (Löfbergs, 2015a) och dels för att se vilka drivkrafter som kan ligga bakom deras arbetet med hållbar utveckling. Därför valdes Eva Eriksson som är hållbarhetsdirektören på Löfbergs eftersom hon bör besitta expertkunskap om Löfbergs hållbarhetsarbete. Informant-intervjun med Fairtrade är valt för att Löfbergs sortiment delvis består av Fairtrade-märkt kaffe (Löfbergs, 2015b). Ett alternativ hade varit att göra en kvantitativ enkätundersökning av olika företag och ser hur de förhåller sig och arbetar med hållbar utveckling för att på så sätt få ett bredare perspektiv. Kvantitativ metod används genom att med hjälp av insamlad data ta fram kausala processer vilket ska påvisa ett samband mellan det valda fallet och effekterna (Sprague, 2005, s. 82). Men valet av ett empiriskt fall och starkt fokus handlar om att förstå de intervjuades erfarenheter, uppfattningar och värderingar för att skapa en bättre förståelse om de intervjuades världsbild (Sprague, 2005, s. 119) och i undersökningens fall få en fördjupad förståelse av Löfbergs arbete med hållbar utveckling vilket ger en mer djupgående förståelse av ett företag istället för en mer ytlig förståelse av arbetet med hållbar utveckling hos många företag. Dessutom kan det vara problematiskt att välja ut ett visst antal företag och på så sätt göra generaliseringar. Urvalet av antalet företag i en kvantitativ analys kan vara svårt att avgöra och ifall det är tillräckligt för att dra generaliseringar. I den kvantitativa metoden används inte specifika karaktärer och utan de olika subjekten är indelade i grupper ”subject pool”. Resultaten på grupperna kan oftast i de kvantitativa undersökningarna generaliseras vilket gör att inte specifika grupperns ståndpunkt eller karaktärer lyfts fram. De som genomför dessa metoder föredrar att befinna sig i sterila miljöer och inte i form av fältstudier. (Sprague, 2005, s. 88-89).

### **3.2. Materialdiskussion**

Den valda undersökningen om vilken roll hållbar utveckling spelar för Löfbergs som företag var inte grundtanken ifrån början men det empiriska materialet från intervjuerna gav upphov till en förändring av materialet. Tanken ifrån början med uppsaten var grundat i den nya mallen för levnadslön inom Fairtrade plantage. Det har utvecklats en mall inom Fairtrade för vad som enligt organisationen bör klassas som levnadslön. Den nya levnadslönen innebär ordentlig bostad, näringsrik mat och andra grundläggande behov. Problematiken ligger i att Fairtrade ska få med sig hela produktionskedjan att acceptera och förverkliga den nya mallen för levnadslön (Fairtrade International, 2014). Det är ett problem som är svårt att lösa direkt då hela produktionsledet ska inse sina eventuella fördelar med att höja levnadslönen för odlare och anställda inom Fairtrade plantage.

Företag vill gå med vinst och konsumenter kanske inte är beredda att eventuellt betala en högre summa för Fairtrade varorna i livsmedelsbutikerna (Fairtrade International, 2014). Tanken med uppsatsen var då att se på Löfbergs som ett exempel på företag som använder sig av produktmärkningen Fairtrade (Löfbergs, 2015b) för att kartlägga vilka drivkrafter som ligger bakom deras arbete med Fairtrade och ifall motiven ändras på grund av den nya mallen för levnadslön som Fairtrade har tagit fram. Intervjun med Löfbergs var tänkt att bidra till förståelse om drivkrafter för företag inom Fairtrade samt ifall de ändras med tanke på den nya mallen för levnadslön. Intervjun med Fairtrade Sverige var tänkt för att skapa en förståelse om bakgrunden för förändringen av levnadslön samt vad de anser att företag inom Fairtrade skall uppfylla för krav i sitt arbete för att anamma den nya mallen för levnadslön. Uppsatsen var tänkt som ett exempel på hur företag kan gynnas av att välja Fairtrade och framhäva vilka drivkrafter som kan finnas. Men uppsatsens fokus ändrades efter genomförandet av intervjuerna och insamlingen av det empiriska materialet.

I undersökningen användes två olika intervjuguider, en intervjuguide till Löfbergs och en annan intervjuguide till Fairtrade. Intervjuguiderna konstruerades efter de dåvarande valda frågeställningarna och teman som fanns. Den dåvarande huvudfrågan var; Hur påverkar levnadslönen inställningen för Löfbergs om deras fortsatta arbete för Fairtrade? Intervjufrågorna i de båda intervjuguiderna var konstruerade med så kallade ”uppvärmningsfrågor” som inledande kontrollfrågor om användning av namn och titel i uppsatsen, om intervjuaren fick spela in intervjun och ifall det fanns något annat att tillägga innan intervjun började. Efter de inledande kontrollfrågorna följde frågor om intervjupersonen där personen fick möjlighet att berätta om sitt ansvarsområde på arbetsplatsen och vad hans personliga drivkrafter inom arbetet är. Syftet med personuppgifts-frågorna var att skapa en god och trevlig stämning för att sedan komma in på frågor som berör de valda teman (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s. 265). Frågorna som ingick i de olika valda teman var uppdelade i frågor som berör förändringar över tid som behandlar bakgrund, idag och vision. De valda frågeställningarna i uppsatsen är vada för att beskriva förändringar inom de valda teman för Löfbergs och Fairtrade. Förändringsstrategin är tänkt att ge svar på händelser genom att använda tiden som jämförelsepunkt (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s. 146). Intervjuguiderna skickades ut i god tid innan intervjuerna till de båda informanterna för att de skulle kunna förbereda sig inför vilken nyckelinformation som intervjuaren ville ha. De båda intervjuerna transkriberades sedan och citat plockades ut för att besvara de valda frågeställningarna i uppsatsen.

Intervjun med Johannes Hartvigson på Fairtrade Sverige behandlade sex teman vilket var Fairtrade som organisation och drivkrafter, kontakt med odlare, Fairtrade kriterier, Levnadslön inom Fairtrade, konsumentkraft och företag. Intervjun gav en tydlig inblick i arbetet för Fairtrade både internationellt och i Sverige. Dessutom kunde Johannes besvara frågorna inom de valda teman med långa utvecklade svar. Intervjun med Johannes tog ungefär en timme och intervjun ägde rum via telefon. Att ha telefonintervju fungerade bra då Johannes hade fått intervjuguiden innan intervjutillfället och hade förberett sig på vilka teman som skulle behandlas under intervjun. Dessutom hade han innan intervjun avsatt lite mer än en timme för att kunna svara på intervjufrågorna, så det fanns god tid att få långa svar från Johannes.

Intervjun med Eva Eriksson behandlade fem teman vilket var hållbar utveckling, företagsetik, företagets intressenter, arbete med nätverk och samarbete med Fairtrade. I intervjun med Eva framfördes svar som gav en inblick i Löfbergs arbete och verksamhet. Intervjun tog ungefär en timme och ägde rum på Löfbergs huvudkontor i Karlstad på Eva Erikssons kontor. Miljön var lugn och det var en miljö som Eva kände sig bekväm i vilket är viktigt för att intervjun ska få avslappnade svar från de intervjuade (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s. 268). Intervjun gav tyvärr inte ett tydligt svar på frågeställningen om den nya levnadslönen inom Fairtrade och hur Löfbergs förhåller sig till den. Enligt Eva vet de på Löfbergs om att diskussionen pågår och att de tycker att det är viktigt, men att Löfbergs ännu inte har tagit ställning i frågan om hur de ska arbeta vidare med den. ”Löfbergs kan ställa sig bakom den nya levnadslönen under förutsättningarna att de får ut det till sina kunder. Marginalerna är ganska låga med kaffe. Vi tycker att odlarna får för dåligt betalt idag för råkaffet, men det utgör en stor del av vår omsättning ungefär 90%. Så för oss är det så mycket pengar och att marginalerna är så låga. Vi vill ge mer men måste kunna få ut det, det är det som är så svårt idag. Det krävs att det finns ansvarsfulla kunder också” menar Eva. Det bästa enligt Eva Eriksson är om den nya levnadslönen läggs in i Fairtrade-kriterierna.

Intervjun med Eva Eriksson medförde därmed inte det tänkta empiriska materialet vilket medförde att ett nytt fokus och perspektiv på det insamlade materialet skapades som handlar om hållbar utveckling samt CSR och företagsetik. Intervjuguiderna var uppbyggda med korta intervjufrågor som fick längre intervjusvar (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s. 264) därför kunde uppsatsen vinklas utefter de intervjusvar som uppstått. Inom intervjuer menar Steinar Kvale att intervjuerna ska ge upphov till spontana åsikter om de intervjuades verklighet och att det är

forskaren som ska sammanställa svaren och leta efter bakomliggande orsaker och förklaringar (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s. 265).

### **3.3. Validitet och Reliabilitet**

Resultatsvaliditeten handlar ”om vi mäter det vi påstår att vi mäter” vilket är en mix av både begreppsvaliditet och reliabilitet (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s. 63). En dålig begreppsvaliditet innebär att ”det finns en bristande överensstämmelse mellan de teoretiska begreppen och de valda empiriska indikatorerna.” Och en bra begreppsvaliditet innebär då motsatsen att det inte finns en bristande överensstämmelse (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s. 58). I uppsaten finns Bruntlandrapportens definition av hållbar utveckling definierad och de valda empiriska intervjuerna besvarade frågor berörande den valda definitionen av hållbar utveckling vilket är att hållbar utveckling ska se till att kommande generationer ska kunna tillgodose sina behov genom att dagens behov inte utvecklas i en riktning så att de inte kommer att kunna tillgodose sina behov i framtiden. Den hållbara utvecklingen ska enligt Bruntlandrapporten (1987) ske genom både ekonomisk- och social- utveckling och på så vis att miljön inte förstörs för att möta dagens och framtidens behov (Brundlandt Commission, 1987). De empiriska intervjuerna berörde diskussioner om såväl miljömässig-, social- och ekonomisk hållbarhet ifrån aspekter av Fairtrade och Löfbergs. Reliabiliteten handlar om att mätningen av materialet har insamlats väl och att det inte har förekommit slarvfel. Det kan handla om slarviga anteckningar som är svåra att läsa efter genomförd intervju och missuppfattningar av svaren från intervjupersonerna (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s. 63). För att undvika slarvfel har de båda intervjuerna som tidigare nämnts spelats in och dessutom har undersökaren tagit stödanteckningar under intervjun för att lättare hänga med i samtalet under intervjun och på sätt kunnat ställa fler följdfrågor. Ljudinspelningen av de båda intervjuerna har sedan transkriberats och citerats noggrant för att eventuella missuppfattningar ska reduceras. Undersökningen har därmed god resultatsvaliditet.

### **3.4. Källkritik**

De båda semi-strukturerade, infomant-intervjuerna medför en viss tendens eftersom de intervjuade vill se till att hålla en god ton till sin arbetsplats och förespråka dess positiva aspekter. Det kan därför vara svårt som forskare att avgöra graden av tendens och dessutom är forskaren beroende av informanternas expertkunskap. Om de valda frågorna är extra känsliga så som misslyckanden inom

arbetsplatsen så kan tendensen öka (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012, s. 285-286). De valda frågeställningarna i de båda intervjuerna är inte ställda på ett kritiskt sätt utan på ett nyfiket och intresserat förhållningssätt för att på så vis stärka trovärdigheten. Intervjuerna är inte till för att ställa de båda informanterna mot väggen utan de är till för att få expertkunskap om de valda teman. Dokumentet Hållbarhetsredovisning (2013/2014) från Löfbergs samt hemsidorna från Fairtrade och Löfbergs kan vara tendentiöst de båda parterna vill påvisa de positiva aspekterna av deras arbete men samtidigt är det viktigt att de är sanningsenliga för att visa på god transparens (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.114). Det är viktigt för att företaget och i det här fallet Löfbergs, ska nå ut till sina intressenter och att intressenterna i sin tur ska kunna bilda sig en uppfattning som företagets värdegrund och möjligheter (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s. 111).

### **3.5. Etiskt förhållningssätt och Analysmetod**

Epistemologi är en teori om kunskap och hur undersökaren väljer att förstå ett visst fenomen. Genova (1983) menar att vi förstår fenomenen genom undersökaren "the knower", fenomenet "the known" och processen av kunskapen (Sprague, 2005, s. 31). Utgångspunkten i uppsatsen grundar sig från ett hermeneutiskt synsätt. Inom hermeneutiken finns en grundtanke om att förståelsen av något grundar sig på givna förförståelse och fördomar. Om inte förståelsen skulle grunda sig på sådana föreställningar skulle inte undersökningen ha någon "riktning". Det skulle inte heller finnas ett specifikt "vad" som som vi skulle rikta uppmärksamheten "mot" (Grimen & Gilje, 2007, s. 179). Enligt Popper innebär den hermeneutiska utgångspunkten att forskaren tolkar och konstruerar en problemsituation som aktören står inför. Aktörens agerande i situationer tolkas som ett sätt att lösa det rådande problemet utifrån aktörens kunskaper (Grimen & Gilje, 2007, s. 96). I uppsatsens valda fall handlar det om hur aktören Löfbergs förhåller sig till hållbar utveckling.

Den valda tematiska analysen kommer att behandla materialet utifrån teman och sedan kommer resultatet att sammanfattas utefter dessa teman vilket även analysen utgår ifrån. De teman som kommer att behandlas är Löfbergs intressenter, Löfbergs arbete inom ekonomisk utveckling, Löfbergs arbete inom social utveckling, Löfbergs arbete inom miljömässig utveckling samt Partnerskap och samarbeten inom Löfbergs (Karolinska Institutet, 2016, s. 13). Analysen är både styrd av den insamlade empirin från hemsidor och intervjuer samt styrd av teorier om Hållbar utveckling, CSR och företagsetik samt tidigare forskning om samarbete med företag och NGO. Det



insamlade materialet inklusive citat har sorterats under respektive tema och analyserats utefter de valda teorierna (Karolinska Institutet, 2016, s. 14-16).

## 4. Resultat

Resultatet kommer att behandla information från Löfbergs hemsida och hemsidan från Fairtrade. Kapitlet kommer även att redovisa för citat och kommentarer från Eva Eriksson, hållbarhetsdirektör på Löfbergs i Karlstad samt med Johannes Hartvigson som är vikarierande ansvarig för press och omvärldsbevakning på Fairtrade Sverige i Stockholm. Redogörelsen av resultatet kommer att genomföras utefter de valda frågeställningarna ”Vilka drivkrafter finns inom Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling?” och ”Hur arbetar Löfbergs inom hållbar utveckling?”.

### 4.1. Vilka drivkrafter finns inom Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling?

#### 4.1.1. Löfbergs intressenter

Enligt Eva Eriksson, hållbarhetsdirektör på Löfbergs i Karlstad, är det intressenterna som styr Löfbergs drivkrafter. Eva Eriksson menar att ”ägarna är de viktigaste intressenterna eftersom det är de som styr verksamheten och styr inriktningen, målsättningar, värderingar. Utan ägarnas tydliga vilja och ansvarstagande hade vi inte jobbat lika mycket med vårt ansvarstagande. De styr det väldigt tydligt. De viktigaste för företagets överlevnad är våra kunder och konsumenter så att Löfbergs kan sälja sina produkter. Även medarbetarna är viktiga och deras engagemang, det är vår viktigaste resurs. Det är ganska svårt att värdera vem som är viktigast för alla är väldigt viktiga”. Även leverantörerna är viktiga, då de jobbar mycket tillsammans med deras leverantörer för att utveckla nya produkter och förpackningsmaterial vilket de enligt Eva Eriksson inte klarar av ensamma.

Eva menar att många nya ansvarsfulla kunder som Löfbergs har förväntar sig ett hållbarhetsarbete och ställer även krav på att det efterföljs utifrån den affäretiska policyn som från början var ett kundkrav vilket påskyndade på bildandet av processen. ”Det finns inget mer effektivt medel än att peka på kundernas krav, det är då man får fart på säljarna” menar Eva. ”Om kunden kräver något så måste man göra det”.

Några intressenter som Löfbergs har svårare att nå fram till vad det gäller arbete om hållbar utveckling är konsumenterna. Det genomförs regelbundna mätningar om konsumenternas uppfattningar där det kan avläsas att Löfbergs inte uppfattas av vanliga människor som ett ansvarstagande företag vilket Eva menar är väldigt tråkigt. Löfbergs har börjat arbeta alltmer med

sociala medier som exempelvis instagram, Facebook, twitter, hemsida och blogg för att nå ut mer till konsumenterna. ”Jag tror det kommer som en ketchupeffekt enligt erfarenhet och jag hoppas på en ketchupeffekt. Att det dröjer och dröjer och sen kan det säga poff så kommer det. Jag väntar på det för poffet har inte kommit än tyvärr.” Det är viktigt att vi syns mer, förr var det en överlevnad. Men vi jobbar med det och försöker. Vi vill försöka nå ut med vad vi gör och att det kan få en effekt och ringar på vattnet.” säger Eva Eriksson.

Enligt Löfbergs Hållbarhetsredovisningen (2013/2014) är det viktigt för Löfbergs att hålla en öppen dialog och samverka med sina intressenter för att på så sätt leva upp till de förväntningar som omvärlden efterfrågar samt allra helst att leverera högre än förväntningarna som finns. Löfbergs deltar själva i dialoger med dess intressenter samt genomför underökningar om intressenternas intressen. Dessutom anser Löfbergs själva att det är viktigt med samarbeten och nätverkande (Löfbergs 2013/2014, s. 15-16). Företagets viktigaste intressenter är; ”styrelsen, konsumenterna, kunderna, leverantörerna, samhället, medarbetare och ägare” (Löfbergs 2013/2014, s. 17).

## **4.2. Hur arbetar Löfbergs inom hållbar utveckling?**

Eva Eriksson menar att ”det är väldigt härligt att hållbarhetsaspekterna finns med i strategin, visionen och i de strategiska målen. Och att vi jobbar integrerat inom de här frågorna”. Hon menar även att hon själv inte är ansvarig för frågor som berör hållbarhet utan det är integrerat i hela Löfbergs. De som är ansvariga för inköp är ansvariga för att de väljer hållbart och schysst samt uppföljning av alla leverantörer osv. Produktionen ansvarar för att det finns en miljöanpassad produktion och att de jobbar med energieffektiviseringar. Säljarna är ansvariga för att sälja miljöanpassade och verifierade produkter. Eva menar även att ”vi kan ju inte föra det om vi inte får betalt för det. Det måste finnas en lönsamhet i det annars skulle allt falla. Det hänger på att alla på alla plan tar sitt ansvar och att direktionerna från ägarna är nödvändigt för att verksamheten ska fungera.” I Löfbergs hållbarhetsredovisning (2013/2014) beskrivs även Löfbergs vision;

”Löfbergsgruppen ska uppfattas som Europas mest hållbara kaffekoncern som med passion, starka varumärken och det godaste kaffet levererar ökat värde för våra kunder och ägare”

(Löfbergs 2013/2014, s. 9).

#### **4.2.1. Löfbergs arbete inom ekonomisk utveckling**

”Löfbergs har vuxit ifrån lokalt i Karlstad i första generationen, andra generationen i Sverige, tredje generationen ringen runt Sverige och nu fjärde generationen så fortsätter expanderingen att växa ytterligare”. Den fjärde generationen säger enligt Eva att de är beredda att driva företaget vidare som ett familjeföretag. Ägarna säger även att om alla ska få sin del av kakan så måste företaget växa eftersom det i fjärde generation är ganska många som delar på ansvaret, fem syskon och en kusin, och de i sin tur har också barn. ”De vill att företaget ska tredubblas i storlek” och ”ambitionen är att växa för Löfbergs” säger Eva Eriksson.

I Löfbergs Hållbarhetsredovisning (2013/2014) berättas det att AB Anders Löfbergs är ett familjeföretag som funnits sedan år 1906. Deras huvudkontor ligger i Karlstad och de har idag flera roosterier i Sverige, Norge, Danmark, Lettland och två bolag i England. Dessutom säljer de kaffe på ett tiotal marknader i norra Europa. Expansionen från att enbart producera kaffe i Sverige skedde under 1990-talet och sedan dess har produktionen ökat. Företaget har även utvidgats då de säljer kaffe under varumärkena Löfbergs, Peter Larsen Kaffe, Melna, Crema, Percol och Green Cup. De säljer även te i Sverige under namnet Kobbs (Löfbergs 2013/2014, s. 7) Enligt Löfbergs arbetar de för ett gott kaffe samt bevakar omvärlden för att ta till sig aktuella frågor om hållbar utveckling för framtiden. Löfbergs anser att det är självklart att ta ansvar för miljö och människor i dess produktion av kaffe. De är ”en av världens största inköpare av ekologiskt och Fairtrade-märkt kaffe och arbetar aktivt för att ännu fler ska välja gott kaffe från certifierade odlingar” (Löfbergs, 2015a).

#### **4.2.2. Löfbergs arbete inom social utveckling**

Eva Eriksson berättar att det alltid har funnits någon form av socialt ansvarstagande inom Löfbergs sedan starten år 1906 och att Löfbergs är ett familjeföretag i fjärde generationen med en tydlig värdegrund. Löfbergs började år 2001 tillsammans med andra kaffeföretag i Europa att arbeta med utvecklingsprojekt i de länder där kaffet odlas. Hittills har Löfbergs inom ramen för International Coffee Partners varit med och startat drygt 20 utvecklingsprojekt i 12 kaffe-odlarländer. Idag är många av utvecklingsprojekten avslutade. När de besöker odlingsländerna är det främst inköparna som är ute och av besöker odlingarna för uppföljning av leverantörer och träffar odlare. Inköparna inspekterar vad som är aktuellt för plantagen och vad som är planerat för framtiden. De gör även en bedömning av om det finns ”schyssta leverantörer” och ”schyssta förhållanden” för de som odlar och är anställda på plantagen. Inom utvecklingsprojekten anställer de lokala aktörer som jobbar med

utbildning, utveckling och organisation. De jobbar framförallt för att organisera småodlare till kooperativ för att hjälpa dem att få tillgång till marknad och ekonomiska medel.

Utvecklingsprojekten går ut på att även ”engagera hela familjen, både man och kvinna i ansvaret för pengarna. Förut har kvinnor utfört mycket av arbetet och männen tagit hand om pengarna”. säger Eva Eriksson.

Eva Eriksson har själv varit och besökt ett utvecklingsprojekt i Tanzania. Där har hon fått bevis på att ekonomi är viktigt för att de kan få ”schysst och bättre betalt för kaffet.” Hon menar att ”det är en väldigt viktig hållbarhetsaspekt om det ska finnas ett intresse för att odla kaffe i framtiden”.

Löfbergs förklarar på deras hemsida att de arbetar med att påverka arbets- och levnadsvillkoren för de 40 000 bönder som odlar kaffe till Löfbergs samtidigt som de besöker odlarna ca 150 dagar varje år för att få en större inblick i arbetet och att hjälpa bönderna med kunskap för att odla hållbart kaffe som både är bra för miljön och bonden. Varje år bidrar Löfbergs ekonomisk till förbättringar inom olika samhällsprojekt och bidrog år 2013/2014 med sju miljoner svenska kronor till dessa projekt (Löfbergs, 2015b) och år 2014/ 2015 med nio miljoner svenska kronor berättar Eva Eriksson.

Löfbergs förklarar att de började importera ekologiskt kaffe till Sverige år 1995 och några år senare började de även sälja Fairtrade- och KRAVMärkt kaffe. De arbetar också med att öka efterfrågan på konsumtion av certifierat kaffe. Hela sortimentet av kaffe från Löfbergs är sedan 2014 certifierat med antingen Fairtrade, Rainforest Alliance eller ekologiskt (Löfbergs, 2015b) och enligt Eva Eriksson är hela Löfbergssortimentet är sedan år 2015 certifierat.

Löfbergs tar ansvar inom hela produktionskedjan från odlingen till färdig slutprodukt. De viktigaste hållbarhetsprojekten är klimatfrågan och kaffeböndernas försörjningsmöjligheter. Löfbergs har utvecklat tre olika hållbarhetsmål som de arbetar för att uppnå. Det första målet som skall vara uppnått år 2016 är att Löfbergs kaffe skall var 100% certifierat och det var år 2013-2014 endast 34% certifierat kaffe. De arbetar med detta mål för att se till att odlingen hanteras med hjälp av hållbara metoder eftersom odlingarna står för ungefär 80% av den totala miljö- och klimatpåverkan inom kaffeproduktionen. De andra två målen ska vara uppnådda till 2020 och det första av de två målen är att det ska vara 40% mindre klimatpåverkan inom produktionen jämfört med år 2005. Fram till året 2013-2014 har de nått till 31% mindre klimatpåverkan än år 2005. Det sista målet som Löfbergs ska uppnå till år 2020 är att det ska vara 100% förnybar energi inom produktionen då nivån år 2013-2014 låg på 37%. (Löfbergs 2013/2014, s. 15-16).

Löfbergs vill minska mellanhänderna i produktionsledet och väljer därför att köpa sitt kaffe direkt från ett tjugotal ursprungsländer. Framförallt köper Löfbergs kaffe från Centralamerika, Brasilien, Colombia och Östafrika. Löfbergs är noga med leverantörerna då de två parterna tillsammans tar hänsyn till miljö och människor enligt Löfbergs inköspolicy. Löfbergs menar också att ”alla leverantörer måste dessutom skriva på vår uppförandekod som baseras på FNs principer och ILOs kärnkonventioner för mänskliga rättigheter.” När Löfbergs ska hämta sitt kaffe stannar de inte enbart i hamnområden utan de träffar även odlarna som arbetar på kaffeplantagen och på så sätt kommer de i nära kontakt med odlarna bakom produkten. Löfbergs arbetar med certifiering på odlingarna för att det stärker den hållbara utvecklingen både för människan och miljön bakom produkten. Bonden får dessutom kunskap och ekonomisk stöd via certifieringen. Löfbergs kan även hjälpa bönderna via projektet Coffee and Climate att tackla de klimatproblemen som många odlingar står inför, öka produktionen och på så sätt förbättra odlarnas levnadsvillkor. (Löfbergs 2013/2014, s. 19-20).

#### **4.2.3. Löfbergs arbete inom miljömässig utveckling**

År 1992 tog Löfbergs fram sin första miljöpolicy och dokumenterade åtgärder för miljöförbättringar. År 2009 började det även att inkludera fler hållbarhets aspekter då miljöpolicyen och den tidigare etiska- och sociala-policyen tillsammans skapade en hållbarhetspolicy. Den listan dokumenteras och uppdateras kontinuerligt och är idag uppe i nästan 200 punkter. De började även år 1992 att dokumentera energianvändning då de mäter el, förbrukning av gasol samt energianvändning, och även denna dokumentation fortlöper idag. ”Vi har fördubblat produktionen sedan 1991, men vi har samma elförbrukning och det är till följd av en mängd olika energieffektiviseringsåtgärder. Vi har målsättning 100% förnyelsebar energi år 2020” menar Eva Eriksson. Tidigt installerades bergvärme för uppvärmning av kontorsbyggnaden i Karlstad och i fabriksbyggnaden har de fjärrvärme. De köper vindel och har solpaneler på taket på en av byggnaderna i Karlstad. ”Det finns en stor andel förnyelsebar energi men idag finns en utmaning att hitta bränsle för rostning av kaffe som är förnyelsebart. Men än så länge finns inte det bränsle som vi behöver på marknaden, så det hoppas vi på att de kommer. Det har vi som mål år 2020.”

Löfbergs arbetar även för att minska de ekologiska fotavtrycken inom produktionen av kaffe. De satsar på att använda tåg istället för lastbilar vilket gör att de sparar 2749 ton koldioxid varje år. Dessutom satsar de på att minska antalet transporter genom att packa förpackningarna smart och

planera sina transporter. Men trots det står bara transporterna för tre procent av kaffets totala klimatpåverkan exklusive transporter från odlingen till hamnen (Löfbergs 2013/2014, s. 23). Även produktionen i rosterirerna bidrar med tre procent av kaffets totala klimatpåverkan. Men även där fokuserar Löfbergs på att minska sin påverkan på klimatet. De arbetar aktivt med att effektivisera och minska deras energianvändning. Löfbergs kommer med nya idéer om energieffektivisering och var det första företaget att ta bort aluminium i kaffeförpackningarna, dessutom tog Löfbergs fram tester perioden 2013-2014 på att ändra den tidigare fossilplasten till en mer miljövänligare plast gjord på sockerrör. Under perioden 2013-2014 byggdes även ”världens första storskaliga testanläggning av solpaneler för värme och kyla” i Karlstad vilket utvecklades i samarbete med ClimatWell för att ta fram ny teknik för förnybar energi och på så vis minska koldioxidutsläpp och energianvändningen (Löfbergs 2013/2014, s. 24-25).

Eva Eriksson berättar att Löfbergs arbetar med olika ISO-certifieringar. De arbetar med ISO 14001 Miljöledning, ISO 9001 Kvalitetsledning och ISO 22000 ledningssystem för Livsmedelssäkerhet. Löfbergs har även gjort en verifiering mot ISO 26000 vilket är en standard som täcker in de sociala-hållbarhetsaspekterna. Standarden täcker in områden som mänskliga rättigheter, antikorrupktion, arbetsmiljö och arbetsrätt.

Löfbergs arbetar ävensom tidigare nämnt med olika typer av produkt-certifieringar och de har som målsättning att ha 100% certifierat kaffe i alla deras egna varumärken till 2020. Ekologisk är den största certifieringen och det mesta av detta är dubbelcertifierat med både ekologiskt och Fairtrade. Eva Eriksson berättar att Löfbergs ” är en av de största inköparna i världen av dubbelcertifierat med ekologiskt och Fairtrade.”

Löfbergs använder sig av olika standarder inom verksamheten och och då följande certifieringar:

- ”ISO 9001 Ledningssystem för kvalitet (Karlstad)
- ISO 14001 Ledningssystem för miljö (Karlstad)
- ISO 22000 Ledningssystem för livsmedelssäkerhet (Karlstad, Riga, Viborg)\*
- FSSC 22000 Ledningssystem livsmedelssäkerhet (Karlstad)
- \*Rosteriet i Norge, som står för mindre än en procent av vår produktion, saknar ISO 22000.” (Löfbergs 2013/2014, s. 27).

ISO är en NGO som verkar oberoende och internationellt med medlemmar från 162 länder och 3368 tekniska organ för att ta fram standarder för utveckling inom teknik och tillverkning. Sedan starten år 1947 har ISO publicerat över 20 500 internationella standarder som många branscher så som teknik, livsmedelssäkerhet, jordbruk samt hälso- och sjukvård. De internationella standarderna underlättar och fungerar som verktyg för den internationella handeln. ISO gör att saker och ting fungerar enligt dem själva genom att ge en redogörelse för att säkerställa kvalitet, säkerhet och effektivitet för produkter, tjänster och system (International Organization for Standardization, 2015a). De bidrar till både tekniska, ekonomiska och samhällsliga fördelar samt att ISO hjälper konsumenterna för att försäkra att de produkterna som har en ISO certifiering är säkra, effektiva och bra för miljön (International Organization for Standardization, 2015b).

#### **4.2.4. Partnerskap och samarbeten inom Löfbergs**

Löfbergs driver egna utvecklingsprojekt för ” i syfte att förbättra konkurrenskraften och livsvillkoren för småskaliga kaffebönder.” Tillsammans med fyra andra familjeägda kaffeföretag bildade de år 2001 International Coffee Partners (ICP) och sedan uppstarten har ytterligare två företag anslutit sig. Fram tills perioden 2013/2014 hade Löfbergs startat 19 projekt i elva länder där ungefär 30 000 kaffebönder berördes. Projekten har gett upphov till utveckling och förbättring av levnadsstandarden för de bönder som berörs. Löfbergs har tillsammans med andra kaffeföretag, Sida i Sverige och GIZ i Tyskland bildat utvecklingsprojekt men då istället med fokus på att underlätta för kaffebönderna att tackla de rådande klimatproblemen. Projektet heter Coffee and Climate och tillsammans genom en kombination av klimatforskning på ett internationellt plan tillsammans med böndernas egna erfarenheter har en verktygslåda tagits fram som kan appliceras och användas av kaffebönder runt om i världen. Verktygslådan innehåller både tekniker för arbetsmetoder och hjälpmedel. (Löfbergs 2013/2014, s. 21).

När Löfbergs nya kund Sodexo år 2014 genom Löfbergs för att fokusera på hållbara affärserbjudande och började köpa Ekologiskt och Fairtrade i hög omfattning ökade Sodexos försäljningen Fairtrade-märkt kaffe från två procent till femtiotre procent. Bakom framgången med ökad försäljning av Fairtrade-märkt kaffe används verktyget ”Hållbara offerter” som har utvecklats av Löfbergs för att uppmärksamma vad kundens volym och val av certifierat kaffe bidrar till både miljömässigt och socialt i odlingsprocessen (Fairtrade Sverige, 2015a).



Johannes Hartvigson på Fairtrade Sverige menar att ”Löfbergs är en av de stora kaffeaktörerna och har väldigt stort fokus på hållbarhet. Så generellt har vi en väldigt bra dialog med dem och är positivt inställda till det arbete och det engagemang som de lägger ner för att jobba med hållbarhet på olika dimensioner.” Han menar även att företagen spelar en viktig roll för Fairtrade eftersom deras produkter fungerar som budbärare i dagligvaruhandeln. ”Fairtrade kan på inga sätt alls utrota fattigdom eller lösa alla de problemen som finns i världen ensam utan vi behöver bli många som jobbar med gentemot det. Men vi tror att vi har en viktig roll och att vi faktiskt kan göra skillnad i det arbete som vi gör.” menar Johannes Hartvigson.

Den oberoende produktmärkningen Fairtrade vill ge odlarna förbättrade arbets- och levnadsvillkor och fokuserar därför på en förbättrad handelsrelation mellan producent och konsument. Genom att konsumenterna väljer Fairtrade- märkta produkter kan Fairtrade bidra till att odlare och anställda får förbättrade arbetsvillkor. Inom Fairtrade finns olika kriterier för att kunna garantera odlarna anständiga löner, säker bostad, demokrati och möjlighet att ansluta sig till fackföreningar (Fairtrade International, 2011). Fairtrades vision är:

”Vår vision är en världshandel med rättvisa villkor, där producenter i länder med utbredd fattigdom har möjlighet att skapa sig en trygg och hållbar tillvaro, i vilken de kan utvecklas och bestämma över sin egen framtid”. (Fairtrade Sverige, 2015b).

Det finns gemensamma principer som Fairtrade- certifierade kooperativ och plantage ska förhålla sig till som handlar om social-, ekonomisk- och miljömässig-utveckling vilket är de tre delarna inom hållbar utveckling. (Fairtrade International, 2015). Fairtrade arbetar med ett hållbarhets tänk och inom den sociala biten ligger fokus på odlare och anställda. Enligt Fairtrade Internationals hemsida ska det finnas en organisatorisk struktur där producenterna ges möjlighet att få ut produkten på marknaden och att alla medlemmar inom Fairtrade ska få delta inom beslutsfattningen i demokratiska processer och verksamheter samt att det inte ska förekomma förtryck eller diskriminering bland medlemmarna. Även barnarbete och tvångsarbete är förbjudet inom Fairtrade organisationen (Fairtrade International, 2015). Johannes Hartvigson berättar att ” de allra första åren fanns det bara småskaliga odlare som var en del av Fairtrade systemet, det var i början av 1990-talet som Fairtrade även började arbeta med anställda. En annan stor skillnad som Fairtrade fick igenom för ett par år sedan är att producenterna, odlare och anställda idag äger 50% av Fairtrade International och hälften av rösterna i det högst beslutande organet inom Fairtrade International,

General Assembly. Det är ett skifte och det är oerhört viktigt att vi visar att vi är den organisationen vi säger att vi har. Det handlar om att ge odlare och anställda en röst och sätta dem i förarsätet för hur organisationen ska utvecklas. ” menar Johannes. Varje år har Fairtrade något som de kallar General Assembly och det är där de stora frågorna diskuteras och beslutas som berör strategier för Fairtrade. Johannes poängterar att Fairtrade måste gå mot att bli en organisation som ännu mer inkluderande för odlare och anställda för framtiden.

Johannes berättar att för några år sedan bildades Workers Rights Advice Comité (WRAC) vilket är en arbetsgrupp bestående av representanter från nationella Fairtrade organisationer, Fairtrade International, producentnätverken och andra NGO:s där bland annat Banana link sitter med, tillsammans med representanter IUF, det internationella fackförbundet för livsmedelsarbete. I arbetsgruppen anordnas träffar regelbundet där de tillsammans diskuterar hur de kan arbeta med anställdas rättigheter och framförallt hur Fairtrade och fackföreningsrörelsen kan samverka aktivt kring frågorna eftersom de arbetar mot samma mål men har olika sätt att göra på. Sedan WRAC bildades har det skett förbättringar och förändringar vad det gäller arbetet med anställdas rättigheter menar Johannes.

Fairtrade har sedan ett par år tillbaka börjat arbeta aktivt med frågan om levnadslön. ”Det finns nu inskrivet i kriterierna att plantage ska jobba för att nå en levnadslön för de anställda.” Tidigare garanterade Fairtrade en lagstadgad minimilön. Problemet med minimilönerna är att de i många platser är extremt låga, det vill säga inte tillräckligt för att leva på. Johannes menar att ”en minimilön i vissa fall inte alls behöver vara en levnadslön. Visionen är att alla Fairtrade plantage i framtiden ska ha en levnadslön. En fara när man sätter nivåerna är att det ses som ett tak och att när man väl når det så stannar man och är nöjd. Men det där arbetet måste fortsätta att utvecklas.” Johannes säger att arbetet med levnadslön har fått positiva och nyfikna reaktioner från företag men att det finns en osäkerhet kring hur det kommer te sig i praktiken.

Inom den ekonomiska delen av hållbar utveckling inom Fairtrade ” handlar det väldigt mycket om marknadstillgång, det vill säga att producenterna ska kunna sälja sina produkter. Och det här ligger i den nya strategin det vill säga vi behöver bli bättre på att se till att fler producentorganisationer säljer en större del av sin produktion som Fairtrade. Det är något som de själva har identifierat som väldigt viktigt.” menar Johannes Hartvigson. ”Och det är när odlarna säljer sin produktion som

Fairtrade-certifierat som de får ta del av minimipriset och premien.” Enligt Fairtrade Internationals hemsida är minimipriset tillskrivet för att täcka produktionskostnaderna på ett hållbart sätt. Premien innebär pengar till producenterna och arbetarna för att kunna investera i lokalsamhället där de själva demokratiskt bestämmer hur de vill att pengarna ska användas. Det kan handla om investeringar inom hälsa, utbildning, ekonomi och miljö. Köparna kan även behöva betala ett finansiellt förskott till producenterna om producenterna själva skulle anse sig behöva det för produktionens överlevnad. På så sätt kan köparna hjälpa till att stärka den ekonomiska utvecklingen och främja entreprenörskap genom att reducera de eventuella finansiella hinder som kan drabba producenterna. (Fairtrade International, 2015). En konkret sak berättar Johannes ”är att man har ändrat reglerna kring hur Fairtrade premien ska användas för plantage, numera kan anställda ta ut 20% av den som kontant och i undantagsfall upp till 50%.” En av anledningarna till förändringen av Fairtrade premien grundar sig i att det på vissa odlingar är ganska vanligt med migrantarbetare som arbetar på Fairtrade plantage vilket då inte får möjlighet att ta del av Fairtrade premien då den investeras på lokala förbättringar som exempelvis att bygga en skola. Därför har Fairtrade gjort förändringen för att se till att migrantarbetarna som redan är utsatta också får en fördel att jobba på Fairtrade certifierade plantage.

Inom miljöaspekten av hållbar utveckling arbetar Fairtrade framförallt med frågan om klimatförändringars påverkan på odlingar. ”Klimatförändringar är något som är väldigt aktuellt för att många av de produkterna som vi jobbar med, där både kaffe, te och kakao är hårt utsatta och påverkade av klimatförändringarna. Därför är det viktigt att odlare får den ekonomiska tryggheten och de resurserna som behövs för att kunna investera åtgärder för att minska sin klimatpåverkan och anpassa sig efter de förändringar som redan har skett.” menar Johannes. Inom Fairtrade berättar han att det finns en klimatstandard som idag är en frivillig standard som producentorganisationer kan ansöka om att bli certifierade mot. Det handlar om att producentorganisationerna tillskansar sig utsläppsrätter för att bedriva olika typer av klimatrelaterade projekt. Det kan exempelvis vara återplantering av skog eller användning av gasspisar. Inom den miljömässiga utvecklingen enligt Fairtrade Internationals hemsida handlar det även om att Fairtrade standarderna ställer krav på att producenterna ska använda sig av miljövänliga jordbruksmetoder. Det är inget krav att odlingen ska vara ekologisk men det uppmuntras genom att odlare får en extra prispremie om de ställer om till ekologisk produktion. Inom de miljövänliga jordbruksmetoderna handlar det bland annat om att hantering av avfall, minering och säker

användning av jordbrukskemikalier, behålla markens bördiga jord och vattenresurser. Dessutom är genmodifiering av organismer är förbjudet inom jordbrukssektorn (Fairtrade International, 2015).

## **5. Analys och diskussion**

Analysen kommer att analyseras utifrån ett hermetiskt synsätt och med tematisk analys med hjälp av teorier om hållbar utveckling, CSR och företagsetik samt tidigare forskning om samarbete med företag och NGO. Redogörelsen av analysen kommer att genomföras utefter de valda frågeställningarna ”Vilka drivkrafter finns inom Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling?” och ”Hur arbetar Löfbergs inom hållbar utveckling?”. Analysen kommer sedan att sammanfattas med den valda huvudfrågan ”Vilken roll spelar hållbar utveckling för Löfbergs som företag?” under nästa kapitel som behandlar slutsatser.

### **5.1. Vilka drivkrafter finns inom Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling?**

#### **5.1.1. Löfbergs intressenter**

Författaren Hans De Geer menar att det idag handlar om hur företagen ska bete sig för att ta socialt ansvar och inte om företaget ska ha en medvetenhet för CSR (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.13-14). Enligt CSR finns då ett regelverk om att det ”rätta” är att förhålla sig och agera med en medveten CSR-strategi, de övriga företagen som ej agerar i enlighet med den hamnar då utan makt på den globala marknaden. Eva Eriksson menar att det är intressenterna som styr hur de ska arbeta med hållbar utveckling, inklusive att det är många nya kunder till Löfbergs som ställer krav på ett hållbarhetsarbete som ständigt förbättras. Eva menar även att ”om kunden kräver något så måste man göra det”. I och med att företaget Löfbergs lever upp till intressenternas intressen så verkar de även under begreppet licens to operate vilket innebär att företaget har informella godkännande och en stark trovärdighet av alla medverkande parter (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.14-15 och 17-18). Tomas Borglund (2009) menar att företags främsta drivkraft för att arbeta med CSR beror främst på investerarnas krav. Han hänvisar till Sveriges finansanalytiker som menar att om företaget tar ansvar och förhåller sig till CSR minskar risken att utsättas för bojkott eller liknande vilket innebär att investerare löper en mindre risk via sina investeringar i företaget. Även kundernas krav spelar en stor roll för vissa typer av företag som arbetar med konsumentvaror vilket då kan vara en drivkraft. (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.101-104). Tomas Borglunds argument visar på att Löfbergs sätt att hantera kundernas krav om hållbar utveckling rymmer sig under CSR och att Löfbergs på så sätt även löper en mindre risk för att bli utsatta för negativ kritik eller bojkott.

Enligt Eva Eriksson har hon svårt att avgöra vilka intressenter som är viktigast för företaget vilket då enligt Borglund, De Geer och Hallvarsson (2009) kan ses som en kritik eftersom det kan leda till svårigheter i beslutsfattandet då ledningen i företaget har svårt att avgöra vilken intressent som är viktigast att ta hänsyn till (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.79). Ägarna är Löfbergs starkaste intressent och det är de som styr hur företaget ska agera. Eva Eriksson menar som tidigare nämnt att ”ägarna är de viktigaste intressenterna eftersom det är de som styr verksamheten, och styr inriktningen, målsättningar och värderingar. Utan ägarnas tydliga vilja och ansvarstagande hade vi inte jobbat lika mycket med vårt ansvarstagande. De styr det väldigt tydligt”. Det gör att den ovannämnda kritiken inte är särskilt stor eftersom Löfbergs har ett tydligt fokus på hur ledningen och styrningen ser ut utefter krav från ägarna, men att de även tar hänsyn till de andra intressenternas intressen.

Forskaren Eric Rehnman intressentmodell påvisar de olika intressenternas relationer till företaget, där företaget fungerar som ett medium där intressenterna kan uppnå sina mål och inte att företaget ska uppfylla intressenternas intressen (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.64). Edward Freeman menar att företag inte ska se sina intressenter som medel för att nå sina mål utan jobba med att tillfredsställa behoven och intressena hos intressenterna. Det här kan då i sin tur leda till förbättrade och långvariga relationer mellan intressenterna och företagen (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.67-68). Löfbergs arbetar dels med att försöka tillfredsställa intressenternas intressen. Enligt Löfbergs Hållbarhetsredovisning (2013/2014) viktigt att hålla en öppen dialog och samverka med sina intressenter för att på så sätt leva upp till de förväntningar som omvärlden efterfrågar samt allra helst att leverera högre än förväntningarna som finns (Löfbergs 2013/2014, s. 17). Dessutom så menar Eva Eriksson som tidigare nämnt att det är viktigt att följa ägarnas direktiv eftersom det är de som styr verksamheten genom inriktningen, målsättningar och värderingar.

Enligt Bryting (2005) är det viktigt att företaget ser till att upprätthålla *bidrag-belöningsbalansen* hos sina intressenter vilket innebär att intressenterna frivilligt ska ge bidrag till företaget och att företaget ska se till att uppfylla intressenternas intressen (Bryting, 2005, s. 159). Milton Friedman pratar om att skapa en vinstmaximering för företaget och se till att ägarna blir nöjda inom företaget. Men för att företaget ska fungera och vara långsiktigt lönsamt är det viktigt att ta hänsyn till alla intressenter och jobba på olika plan med flera parallella mål utifrån intressenternas intressen. En tolkning av intressentmodellen är att det är företagsledningen det vill säga ägarna på Löfbergs som befinner sig i en maktposition i centrum och intressenterna i periferin. Men Bryting (2005)

betonar vikten av att företaget tar tillvara på intressenternas förväntningar om *bidragsbelöningsbalansen*. Inom intressentmodellen finns inget krav på att jobba med en etisk värdegrund utan bara om att uppfylla intressen hos intressenterna därför är det viktigt att företaget använder sig av etiska hjälpmedel även inom intressentmodellen för att skapa ett komplement till den etiska värdegrunden (Bryting, 2005, s. 160-161). Löfbergs ägare finns i centrum och bestämmer hur de ska arbeta med etiska värdegrund men då med hjälp av de andra intressenternas intressen och synpunkter.

Några intressenter som Löfbergs har svårare att nå fram till vad det gäller arbete om hållbar utveckling är konsumenterna. Det genomförs regelbundna mätningar om konsumenternas uppfattningar där det kan avläsas att Löfbergs inte uppfattas av vanliga människor som ett ansvarstagande företag vilket Eva menar är ”väldigt tråkigt”. Borglund, De Geer och Hallvarsson (2009) menar även att en betydande del av arbetet med CSR är kommunikation för att företaget ska nå ut till sina intressenter och att intressenterna i sin tur ska kunna bilda sig en uppfattning om företagets värdegrund och möjligheter (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.111). Löfbergs har börjat jobba alltmer med sociala medier som exempelvis instagram, Facebook, twitter, hemsida och blogg för att nå ut mer till konsumenterna. ”Jag tror det kommer som en ketchup-effekt enligt erfarenhet och jag hoppas på en ketchup-effekt. Att det dröjer och dröjer och sen kan det säga poff så kommer det. Jag väntar på det för poffet har inte kommit än tyvärr.” säger Eva Eriksson. Enligt Borglund, De Geer och Hallvarsson (2009) är den främsta orsaken till att företag arbetar med CSR är på grund av media. Media har en betydande roll eftersom de kan granska och göra omdömen på företagets agerande. Men rädslan hos företagen för att bli granskade är även något som bidragit till att företag avstår från att vara transparent i sin redovisning av handlingar och underkommunicerar CSR (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.25). En invändning mot att ha en omfattande kommunikation om CSR från företaget är att ”Folk vet väl ändå att vi är ett bra företag” vilket inte stämmer då utländska investerare kanske inte är bekanta med företaget. En del företag menar också på att det är riskfyllt att vara alltför transparent då viss information kan användas emot dem i media. Men Borglund, De Geer och Hallvarsson (2009) menar istället att så länge företaget kan kontrollera sin verksamhet är det oftast ingen stor risk för negativ kritik från media. I det långsiktiga arbetet är det bättre för företaget att ge ut tydlig information om deras CSR arbete och vara transparenta (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.114). Löfbergs försöker som tidigare nämnt fokusera alltmer på att nå ut till intressent-gruppen konsumenter genom media och hoppas på att det kommer att ge effekt då de via transparens och öppenhet påvisar deras arbete för hållbar utveckling. Enligt

CSR spelar media en betydande roll för företag. Löfbergs handlingsutrymme och möjligheter att påverka sina konsumenter bestäms då utav hur stor del påverkan Löfbergs har i media. För att Löfbergs ska lyckas nå ut till sina konsumenter bör deras roll i media bli att större och få ett bättre genomslag, tills dess styrs inte konsumenterna av Löfbergs i den grad som företaget eftersträvar.

Sammanfattningsvis kan tolkningen av Löfbergs drivkrafter att verka för hållbar utveckling vara att det är intressenterna som styr hur de vill att Löfbergs ska arbeta inom hållbar utveckling. Löfbergs är beroende av dess intressenter bör agera i enlighet med deras intressen. Löfbergs ägare som är både en del av företaget Löfbergs och en av Löfbergs intressenter är då den mest betydelsefulla intressenten och den gruppen som är den största drivkraften inom Löfbergs.

## **5.2. Hur arbetar Löfbergs inom hållbar utveckling?**

Enligt Brundtlandrapporten betyder hållbar utveckling att se till att kommande generationer ska kunna tillgodose sina behov genom att dagens behov inte utvecklas i en riktning så att de inte kommer att kunna tillgodose sina behov i framtiden. Den hållbara utvecklingen ska ske genom både ekonomisk- och social- utveckling och på så vis att miljön inte tas till skada för att möta dagens och framtidens behov (Brundlandt Commission, 1987). Carl Death menar att begreppet hållbar utveckling har haft stark påverkan både för forskning, institutioner och projekt (Death, 2010, s. 36). Eva Eriksson på Löfbergs berättar att ”det är väldigt härligt att hållbarhetsaspekterna finns med i strategin, visionen och i de strategiska målen. Och att vi jobbar integrerat inom de här frågorna”. Inom hållbar utveckling är det då enligt Brundtlandrapporten viktigt att jobba både socialt, ekonomiskt och miljömässigt med utveckling för framtiden vilket Löfbergs bedriver i sitt företag. Löfbergs vision enligt Hållbarhetsrapporten (2013/2014) är att ”Löfbergsgruppen ska uppfattas som Europas mest hållbara kaffekoncern som med passion, starka varumärken och det godaste kaffet levererar ökat värde för våra kunder och ägare” (Löfbergs 2013/2014, s. 9). Det påvisar då att Löfbergs vill verka för hållbar utveckling och bedriva arbete kring det.

### **5.2.1. Löfbergs arbete inom ekonomisk utveckling**

Inom den ekonomiska sektorn menar Eva Eriksson och syftar på hållbar utveckling ”vi kan ju inte föra det om vi inte får betalt för det. Det måste finnas en lönsamhet i det annars skulle allt falla”. Det hänger på att alla involverade inom Löfbergs på alla plan tar sitt ansvar och att direktionerna från ägarna är nödvändigt för att verksamheten ska fungera. Hon säger även att ”Löfbergs har vuxit ifrån lokalt i Karlstad i första generationen, andra generationen i Sverige, tredje generationen ringen



runt Sverige och nu fjärde generationen så fortsätter expanderingen att växa ytterligare”. Den fjärde generationen säger enligt Eva att de är beredda att driva företaget vidare som ett familjeföretag. Ägarna säger även att om alla ska få sin del av kakan så måste företaget växa eftersom det i fjärde generation är ganska många som delar på ansvaret, fem syskon och en kusin, och de i sin tur har också barn. ”De vill att företaget ska tredubblas i storlek” och ”ambitionen är att växa för Löfbergs” säger Eva Eriksson. Enligt Löfbergs Hållbarhetsredovisning (2013/2014) har Löfbergs idag flera rosterier i Sverige, Norge, Danmark, Lettland och två bolag i England. Dessutom säljer de kaffe på ett tiotal marknader i norra Europa. Expansionen från att enbart sälja kaffe i Sverige skedde under 1990-talet och sedan dess har försäljning ökat. Företaget har även utvidgats då de säljer kaffe under varumärkena Löfbergs, Peter Larsen Kaffe, Melna, Crema, Percol och Green Cup. De säljer även te i Sverige under namnet Kobbs (Löfbergs 2013/2014, s. 7)

Enligt Jennifer Elliot har alla former av ekonomisk- och socialaktivitet påverkan på jordens resurser och råmaterial så som vatten och jordbruk. Även industrier och materiellproduktion har påverkan på jordens resurser (Elliot, 2013, s. 59). För att Löfbergs ska kunna expandera sin produktion så behöver det ske på ett hållbart sätt och att verksamheten arbetar med hållbar utveckling inom alla aspekter och inte enbart inom ekonomisektorn. Löfbergs arbetar som tidigare nämnt även med de andra hållbarhets aspekter då inom socialt och miljömässigt vilket är två viktiga delar inom hållbar utveckling vilket kommer att analyseras nedan.

### **5.2.2. Löfbergs arbete inom social utveckling**

Inom den sociala delen av hållbar utveckling har Löfbergs bland annat arbetet med olika utvecklingsprojekt. Eva Eriksson berättar att det är främst olika certifieringsorgan som inspekterar odlingarna och gör en uppföljning av leverantörerna på plats på odlingen. De inspekterar förhållanden för odlare och anställda samt följer upp leverantörernas arbete. Inom utvecklingsprojekten anställer de lokala aktörer som jobbar med utbildning, utveckling och organisation. De jobbar framförallt för att organisera småodlare till kooperativ för att hjälpa dem att få tillgång till marknad och ekonomiska medel. Eva Eriksson som själv har besökt ett utvecklingsprojekt menar att hon upplevt att ekonomi är viktigt för att de kan få schysst och bättre betalt för kaffet. Hon menar att ”det är en väldigt viktig hållbarhetsaspekt om det ska finnas ett intresse för att odla kaffe i framtiden”. Löfbergs förklarar på deras hemsida att de arbetar med att påverka arbets- och levnadsvillkoren för de 40 000 bönder som odlar kaffe till Löfbergs samtidigt som de besöker odlarna ca 150 dagar varje år för att på så sätt få en större inblick i arbetet och att

hjälpa bönderna att odla hållbart kaffe som både är bra för miljön och bonden. Varje år bidrar de ekonomiskt till förbättringar inom olika samhällsprojekt och år 2013/2014 bidrog de med sju miljoner svenska kronor till dessa projekt (Löfbergs, 2015b) och år 2014/2015 bidrog de enligt Eva Eriksson med nio miljoner svenska kronor.

### **5.2.3. Löfbergs arbete inom miljömässig utveckling**

Inom den miljömässiga biten arbetar Löfbergs med en hållbarhetspolicy vilket inkluderar både den tidigare miljöpolicy och den tidigare etiska- och sociala-policy. Den listan med åtgärder för hållbar utveckling dokumenteras och uppdateras kontinuerligt och är idag uppe i nästan 200 punkter. De dokumenterar sin egna energianvändning då de mäter el, gasolförbrukning och energianvändning, och även denna dokumentation. ”Vi har fördubblat produktionen sedan 1991, men vi har samma elförbrukning och det är till följd av en mängd olika energieffektiviseringsåtgärder” menar Eva Eriksson. Löfbergs miljömässiga tänkande inom hållbara utveckling påvisar även att de förhåller sig till den biten med ett hållbart tänkande. Löfbergs tänker även på transporten då de satsar på tåg istället för lastbilar, även minska antalet transporter genom att packa förpackningarna smart och planera sina transporter (Löfbergs 2013/2014, s. 23). Löfbergs kommer med nya energieffektiviseringar och var det första företaget att ta bort aluminium i kaffeförpackningarna, dessutom tog Löfbergs fram tester perioden 2013-2014 på att ändra den tidigare fossilplasten till en mer miljövänligare plast gjord på sockerrör. Under perioden 2013-2014 byggdes även ”världens första storskaliga testanläggning av solpaneler för värme och kyla” i Karlstad som i samarbete med ClimatWell för att ta fram ny teknik för förnybar energi för att på så sätt minska koldioxidutsläpp och energianvändningen (Löfbergs 2013/2014, s. 24-25).

Enligt Löfbergs Hållbarhetsredovisning (2013/2014) menar de att de arbetar även med olika hållbarhetsprojekten vilket handlar om klimatfrågan och kaffeböndernas försörjningsmöjligheter. Löfbergs har utvecklat tre olika hållbarhetsmål som de ska arbeta för att uppnå. Det första målet som skall vara uppnått år 2016 är att Löfbergs kaffe skall var 100% certifierat och det var år 2013-2014 endast 34% certifierat kaffe. arbetar med detta mål för att se till att odlingen hanteras med hjälp av hållbara metoder eftersom odlingarna står för ungefär 80% av den totala miljö- och klimatpåverkan inom kaffeproduktionen. De andra två målen ska vara uppnådda till 2020 och det första av de två målen är att det ska vara 40% mindre klimatpåverkan inom produktionen jämfört med år 2005. Fram till året 2013-2014 har de nått till 31% mindre klimatpåverkan än år 2005. Det sista målet som Löfbergs ska uppnå till år 2020 är att det ska vara 100% förnybar energi inom

produktionen och år 2013-2014 låg nivån på 37%. (Löfbergs 2013/2014, s. 15-16). Löfbergs är noga med leverantörerna då de två parterna tillsammans tar hänsyn till miljö och människor enligt Löfbergs inköspolicy. Löfbergs menar också att ”alla leverantörer måste dessutom skriva på vår uppförandekod som baseras på FNs principer och ILOs kärnkonventioner för mänskliga rättigheter. Löfbergs arbetar med certifiering på odlingarna just för att det stärker den hållbara utvecklingen både för människan och miljön bakom produkten. Bonden får kunskap och ekonomisk stöd via certifieringen. Löfbergs kan även hjälpa bönderna att tackla klimatproblemen som många odlingar står inför, öka produktionen och på så sätt förbättra odlarnas levnadsvillkor. (Löfbergs 2013/2014, s. 19-20).

Eva Eriksson berättar att Löfbergs arbetar med olika ISO-certifieringar. ISO 9001, ISO 14001 och ISO 22000 (Löfbergs 2013/2014, s. 27). ISO hjälper konsumenterna för att försäkra att de produkterna som har en ISO certifiering är säkra, effektiva och bra för miljön (International Organization for Standardization, 2015b). Löfbergs använder sig även av ISO-certifieringar vilket stärker trovärdigheten om att de uppfyller krav för att arbeta hållbart. Även företagets redovisningar på hemsida och på deras Hållbarhetsrapport (2013/2014) förklarar att de är arbetar aktivt med att verka inom hållbar utveckling.

#### **5.2.4. Partnerskap och samarbeten inom Löfbergs**

Löfbergs bedriver samarbeten med andra nätverk och NGO:s vilket stärker dess position. I Johannesburgsdeklarationen skrivs det om att multilaterala samarbeten är positivt för en hållbar utveckling i framtiden (Death, 2010, s. 86-88). Även Linton (2005) förespråkar multilaterala samarbeten. Han skriver i sin artikel ”Partnering for sustainability: Business–NGO alliances in the coffee industry” om kaffeproduktion och vikten av att företag och NGO:s samarbetar inom denna bransch. Det är viktigt eftersom priset på kaffe har sjunkit till ohållbara nivåer vilket gör att det inte går att betala ut levnadslöner till odlare på småskaliga produktioner. Conroy (2001) menar att en möjlig anledning till partnerskapet är att företag känner att de vill öka sin trovärdighet för varumärket gentemot konsumenterna. (Linton, 2005, s.603-605). Linton menar avslutningsvis att det är viktigt för företagen att driva dess egna varumärke och på så vis öka kvalitén på dess produkter, men det kan vara svårt för odlare att förstå företagets krav på produkter när de inte har en öppen dialog och möten i dagens läge (Linton, 2005, s.605-608). Löfbergs driver som tidigare nämnt egna utvecklingsprojekt för ” i syfte att förbättra konkurrenskraften och livsvillkoren för småskaliga kaffebönder.” Tillsammans med fyra andra familjeägda kaffeföretag har de samarbetet

International Coffee Partners (ICP). Löfbergs tillsammans med andra kaffeföretag, Sida i Sverige och GIZ i Tyskland har också bildat utvecklingsprojektet ”Coffee and Climate” men då istället på ett fokus för att underlätta för kaffebönderna att tackla de rådande klimatproblemen (Löfbergs 2013/2014, s. 21). Löfbergs samarbeten med andra företag påvisar en positiv utveckling för framtiden enligt den tidigare nämnda Johannesburgsdeklarationen (Death, 2010, s. 86-88).

Löfbergs väljer även att använda sig av med Fairtrade-märkt i deras produktion vilket är en NGO som verkar för hållbar utveckling (Fairtrade International, 2015). Fairtrade förklarar dess vision enligt följande;”Vår vision är en världshandel med rättvisa villkor, där producenter i länder med utbredd fattigdom har möjlighet att skapa sig en trygg och hållbar tillvaro, i vilken de kan utvecklas och bestämma över sin egen framtid.” (Fairtrade Sverige, 2015b). Johannes Hartvigson menar att det finns en bra dialog mellan Fairtrade och Löfbergs. Johannes menar att Löfbergs spelar en viktig roll för Fairtrade eftersom det vi en väldigt bra dialog med dem och positivt inställd till det arbete och det engagemang som de faktiskt lägger ner för att jobba med hållbarhet på olika dimensioner.” Han menar även att företagen spelar en viktig roll eftersom deras produkter fungerar som budbärare i dagligvaruhandeln.

Det finns gemensamma principer som odlarna och anställda på Fairtrade plantaget ska förhålla sig till som handlar om social-, ekonomisk- och miljömässig-utveckling vilket är de tre delarna som ingår i hållbar utveckling. Inom den sociala utvecklingen handlar det bland annat om deltagande i beslut om Fairtrade samt förbud av barnarbete och tvångsarbete (Fairtrade International, 2015). Johannes säger att odlare och anställda idag äger 50% av Fairtrade International och hälften av rösterna av General Assembly. Arbetsgruppen WRAC arbetar med förbättringar av anställdas rättigheter inom Fairtrade. Fairtrade har även sedan ett par år tillbaka börjat arbeta aktivt med frågan om levnadslön berättar Johannes vilket är en lön som odlare och anställda kan leva på och inte bara en minimilön . Inom den ekonomiska utvecklingen menar Johannes Hartvigson att det handlar om marknadstillgångar och att odlare samt producentorganisationer behöver sälja en större andel av sin produktion som Fairtrade för att på så sätt kunna ta del av minimipris och premie. En förändring kring Fairtrade premien är att de anställda på plantaget kan ta ut 20% av premien som kontant och i vissa fall upp till 50% vilket underlättar för migrantarbetare som inte kan ta del av premien som genomförs via lokala investeringar i samhället. Inom den ekonomiska utvecklingen ska köparna av Fairtrade produkterna även betala en minimipris och premie till producenterna (Fairtrade International, 2015).

Inom den miljömässiga utvecklingen handlar det om användning av miljövänliga jordbruksmetoder samt uppmuntran av ekologiskt odling (Fairtrade International, 2015). Dessutom berättar Johannes att ”Klimatförändringar är något som är väldigt aktuellt för att många av de produkterna som vi jobbar med, där både kaffe, the och kakao är ganska så hårt utsatta och påverkade av klimatförändringarna”. Det arbetet är något som de arbetar med att förebygga.

Sammanfattningsvis kan Ljöbergs arbete med Fairtrade certifieringen påvisa att de förhåller sig i god relation med andra aktörer som verkar inom hållbar utveckling. Ljöbergs tillskriver sig därför en god trovärdighet i sitt arbete gentemot dess intressenter. Ljöbergs spelar en viktig roll som företag för exempelvis produktmärkningen Fairtrade eftersom Ljöbergs blir ansiktet utåt emot konsumenterna för Fairtrade.

Avslutningsvis lyfter forskarna Mayer, Davis och Schoorman bland annat fram kompetens som en viktig egenskap för aktörer och företag vilket bland annat innebär redovisning av resultat. Enligt Brundtlandrapporten ska redovisningen ske genom begreppet triple bottom line vilket innebär att det ska ske redovisning av de tre olika resultatraderna. Den första resultatraden handlar om ekonomisk redovisning, den andra resultatraden handlar om verksamhetens påfrestning på miljön och den tredje handlar om verksamhetens effekter på de involverade människorna. Något som också förväntas är en EGS-kompetens som visar på förbättring av miljö och etik med hjälp av ägarstyrning inom företaget (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.18-19). De olika resultatraderna utifrån Ljöbergs verksamhet kan ses som uppfyllda enligt Brundtlandrapporten enligt analysredovisningen ovan.

## 6. Slutsatser

I det här avsnittet kommer slutsatser att redogöras om det valda forskningsproblemet med hjälp av de valda frågeställningarna och syfte. Huvudfrågeställningen ”Vilken roll spelar hållbar utveckling för Löfbergs som företag?” kommer att tydliggöras med hjälp av förgående kapitel *Analys och diskussion* där frågeställningarna ”Vilka drivkrafter finns inom Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling?” och ”Hur arbetar Löfbergs inom hållbar utveckling?” användes en kvalitativ tematisk analys med hermeneutisk utgångspunkt. Slutsatserna kommer även att kopplas ihop med teorier om hållbar utveckling, CSR och företagsetik samt tidigare forskning om samarbete med företag och NGO som tidigare har presenterats i uppsatsen, samt uppsatsens relevans för globala utvecklingsstudier. Dessutom kommer återstående problem att lyftas fram.

### 6.1 Slutsatser

Syftet var att undersöka vilken roll hållbar utveckling har för Löfbergs och hur de förhåller sig till det. Uppsatsen är tänkt att ge svar på vilka drivkrafter som finns för Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling och hur Löfbergs arbetar inom hållbar utveckling utifrån teori om hållbar utveckling, CSR och företagsetik samt tidigare forskning om samarbete med företag och NGO.

För att kunna komma fram till ett svar på huvudfrågan ”Vilken roll spelar hållbar utveckling för Löfbergs som företag?” samt frågeställningarna ”Vilka drivkrafter finns inom Löfbergs för att arbeta med hållbar utveckling?” och ”Hur arbetar Löfbergs inom hållbar utveckling?” användes en kvalitativ tematisk analys med hermeneutisk utgångspunkt. Det analytiska ramverket som användes var teori om hållbar utveckling, CSR och Företagsetik samt Tidigare forskning om samarbete med företag och NGO. Empirin som användes var citat och referat från semi-strukturerade, informantintervjuer med hållbarhetsdirektören Eva Eriksson på Löfbergs i Karlstad samt med Johannes Hartvigson som är vikarierande ansvarig för press och omvärldsbevakning på Fairtrade Sverige i Stockholm. Dessutom behandlas material från dokumenten Brundtlandrapporten (1987) och Löfbergs Hållbarhetsredovisning (2013/2014). Även hemsidor från Löfbergs och Fairtrade analyserades. Det empiriska materialet behandlade drivkrafter inom Löfbergs att verka inom hållbar utveckling samt hur arbetet med hållbar utveckling bedrivs inom Löfbergs samt hur Fairtrade arbetar med hållbar utveckling. Det empiriska materialet besvarade ett resultat om de två valda frågeställningarna som sedan analyserades utifrån den valda teorin med hjälp av den hermeneutisk utgångspunkten samt med kvalitativa tematiska analysen.

Den första frågeställningen vilket behandlar frågan om drivkrafter för hållbar utveckling inom Löfbergs lyfter fram ett resultat om hur Löfbergs förhåller sig till sina intressenter. Eva Eriksson menar att ”ägarna är de viktigaste intressenterna eftersom det är de som styr verksamheten och styr inriktningen, målsättningar och värderingar” vilket då blir Löfbergs främsta drivkraft för att verka för hållbar utveckling. Men även de Löfbergs andra intressenter är viktiga för att verksamheten ska fungera. Kunderna spelar en viktig roll för Löfbergs drivkrafter eftersom de ofta ställer krav på ett hållbarhetsarbete. Eva Eriksson menar även att ”Om kunden kräver något så måste man göra det”. Några som Löfbergs har svårt att nå ut till om verksamhetens arbete om hållbar utveckling är konsumenterna, men Eva Eriksson hoppas på att det blir bättre inom en snar framtid då de nu använder sig av olika sociala medier för att kunna nå ut med kunskapen på ett bättre sätt. För att Löfbergs ska lyckas nå ut till sina konsumenter bör deras roll i media bli att större och få ett bättre genomslag, tills dess styrs inte konsumenterna av Löfbergs i den grad som företaget eftersträvar. Författaren Hans De Geer menar att det idag handlar om hur företagen ska bete sig för att ta socialt ansvar och inte om företaget ska ha en medvetenhet för CSR (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.13-14). I och med att företaget Löfbergs lever upp till intressenternas intressen så verkar de även under begreppet *licens to operate*. Enligt Löfbergs Hållbarhetsredovisning (2013/2014) är det viktigt att hålla en öppen dialog och samverka med sina intressenter för att på så sätt leva upp till de förväntningar som omvärlden efterfrågar samt allra helst att leverera högre än förväntningarna som finns (Löfbergs 2013/2014, s. 17). Inom Löfbergs finns även en tydlig *bidrag-belöningsbalans* hos dess intressenter vilket innebär att intressenterna frivilligt ska ge bidrag till företaget och att företaget ska se till att uppfylla intressenternas intressen (Bryting, 2005, s. 159).

Den andra frågeställningen som behandlar hur hållbar utveckling avspeglar sig i arbetet för Löfbergs lyfter fram Löfbergs arbete av hållbar utveckling inom de tre grundpelarna; ekonomisk-, social- och miljömässig-utveckling samt även hur Fairtrade förhåller sig till det arbetet. Enligt Brundtlandrapporten betyder hållbar utveckling att se till att kommande generationer ska kunna tillgodose sina behov genom att dagens behov inte utvecklas i en riktning så att de inte kommer att kunna tillgodose sina behov i framtiden. Den hållbara utvecklingen ska ske genom både ekonomisk- och social- utveckling och på så vis att miljön inte tas till skada för att möta dagens och framtidens behov (Brundlandt Commission, 1987). Löfbergs arbetar med hållbar utveckling utifrån de tre pelarna. Inom den ekonomiska utvecklingen poängterar Eva Eriksson att det är nödvändigt att det ska finnas en lönsamhet inom företaget och att det är viktigt med en expansion av företaget för en

framtida utveckling. Inom den miljömässiga-utvecklingen använder sig Ljöbergs av en hållbarhetspolicy och har även som målsättning att använda sig av 100% förnyelsebar energi år 2020 menar Eva Eriksson. Inom den sociala-utvecklingen arbetar Ljöbergs framförallt med utvecklingsprojekt berättar Eva Eriksson. Ljöbergs arbetar med att påverka arbets- och levnadsvillkoren för de 40 000 bönder som odlar kaffe till Ljöbergs samtidigt som de besöker odlarna ca 150 dagar varje år för att på så sätt få en större inblick i arbetet och att hjälpa bönderna att odla hållbart kaffe som både är bra för miljön och bonden (Ljöbergs, 2015b).

Ljöbergs arbetar även med olika typer av samarbeten inom verksamheten med bland annat t International Coffee Partners (ICP) (Ljöbergs 2013/2014, s. 21). I Johannesburgsdeklarationen skrivs det om att multilaterala samarbeten är positivt för en hållbar utveckling i framtiden (Death, 2010, s. 86-88). Även Linton (2005) förespråkar multilaterala samarbeten och framförallt inom kaffebranschen (Linton, 2005, s.603-605). Ljöbergs bedriver även samarbete med Fairtrade vilket är en produktmärkning och en NGO som verkar för hållbar utveckling (Fairtrade International, 2015) Johannes Hartvigson menar att det finns en bra dialog mellan Fairtrade och Ljöbergs. Han menar även att företagen spelar en viktig roll eftersom deras produkter fungerar som budbärare i dagligvaruhandeln. Ljöbergs stärker sin egen position efter som de samarbetar med andra nätverk och NGO:s. Dessutom redogör Ljöbergs tydligt för Bruntlandskommisionens redovisning genom begreppet triple bottom line vilket innebär redovisning av verksamhetens resultat av miljö, socialt och ekonomi (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.18-19)

Slutsatsen om huvudfrågeställningen; ”Vilken roll spelar hållbar utveckling för Ljöbergs som företag?” blir att det spelar en avgörande och viktig roll för Ljöbergs verksamhet eftersom intressenterna påverkar Ljöbergs arbete med hållbar utveckling samt att de olika samarbetspartners som Ljöbergs samverkar med har en stor betydelse. Ägarna inom Ljöbergs har en vision för Ljöbergs vilket är att ”Ljöbergsgruppen ska uppfattas som Europas mest hållbara kaffekoncern som med passion, starka varumärken och det godaste kaffet levererar ökat värde för våra kunder och ägare” (Ljöbergs 2013/2014, s. 9).

Uppsatsen har bidragit till en förståelse av varför Ljöbergs som företag verkar för ett arbete som inkluderar hållbar utveckling samt vilka som är deras främsta drivkrafter. I ett större perspektiv kan det som tidigare nämnt ses som ett resultat av vad författaren Hans De Geer menar med att det idag



handlar om hur företagen ska bete sig för att ta socialt ansvar och inte om företaget ska ha en medvetenhet för CSR (Borglund, De Geer & Hallvarsson, 2009, s.13-14).

Uppsatsens relevansen för huvudämnet Globala Utvecklingsstudier grundar sig i att hållbar utveckling är en stor del av de globala utmaningarna som vi står inför i framtiden vilket även den tidigare nämnda Brundtlandrapporten från 1987 förklarar (Brundlandt Commission, 1987). Företaget Löfbergs verkar för frågor som behandlar hållbar utveckling då de anser att det är en självklarhet för företaget att ta ansvar för miljö och människor i produktionskedjan av kaffe. De är ”en av världens största inköpare av ekologiskt och Fairtrade-märkt kaffe och arbetar aktivt för att ännu fler ska välja gott kaffe från certifierade odlingar” (Löfbergs, 2015a). Fairtrade är en oberoende produktmärkning som vill ge odlarna och anställda förbättrade arbets- och levnadsvillkor och vill se till att fattigdomen minskar genom att konsumenterna väljer Fairtrade-märkta varor (Fairtrade International, 2011). Det finns gemensamma principer som odlarna och anställda på Fairtrade plantaget ska förhålla sig till som handlar om social-, ekonomisk- och miljömässig-utveckling vilket är de tre delarna som ingår i hållbar utveckling (Fairtrade International, 2014).

## **6.2 Återstående problem**

Ett förslag till framtida forskning är att se denna forskning med Löfbergs som ett empiriskt fall för analys om den hållbara utvecklingens roll och betydelse som en utgångspunkt för att genomföra en kvantitativ undersökning med fler företag och se hur de arbetar och förhåller sig till hållbar utveckling och CSR. Genom att använda sig av kvantitativ metod så som exempelvis enkätundersökning blir resultatet bredare vilket gör det möjligt att dra generella slutsatser om hur företag generellt förhåller sig till hållbar utveckling inom exempelvis en viss bransch. Kvantitativ metod används genom att med hjälp av insamlad data ta fram kausala processer vilket ska påvisa ett samband mellan det valda fallet och effekterna (Sprague, 2005, s. 82).

# Referenser

## Böcker

Bergström, G., & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt : metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Borglund, T., De Geer, T. & Hallvarsson M. (2009). *Värdeskapande CSR- Hur företag tar socialt ansvar*. Falun: Nordstedts Förlagsgrupp AB

Bryting, T. (2005). *Företagsetik*. Malmö: Liber

Death, C. (2010). *Governing sustainable development: Partnerships, Protests and Power at the World Summit*. London: Routledge.

Desai, V. (2008). The role of non-governmental organizations (NGO:s) In Desai, V. & Potter, R.B. (Eds). *The Companion to Development Studies*. (2nd edition).(s. 525-529). London: Hodder Education.

Elliot, J.A. (2013). *An introduction to sustainable development*. London: Routledge

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik

Grimen, H. & Gilje, N. (2007). *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Göteborg: Diadalos

Mikkelsen, B. (2005). *Methods for Development Work and Research – a guide for practitioners*. London: SAGE Publications

Sprague, J. (2005). *Feminist Methodologies for Critical Researchers - Bridging Differences*. Lanham: Altamira press

## Artiklar

Clémençon, R., (2012). Welcome to the Anthropocene : Rio+20 and the Meaning of Sustainable Development. In *The Journal of Environment and Development*, 21(3), 311 - 338.

Linton, A. (2005). Partnering for sustainability: Business–NGO alliances in the coffee industry. *Development in Practice*, (15)3-4, 600-614. doi: 10.1080/09614520500075664

## Hemsidor

International Organization for Standardization. (2015a). *About ISO*. Hämtad 2015-12-09, från <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>

International Organization for Standardization. (2015b). *Benefits of International Standards*. Hämtad 2015-12-09, från <http://www.iso.org/iso/home/standards/benefitsofstandards.htm>

Fairtrade International. (2015). *Aims of Fairtrade Standards*. Hämtad 2015-12-09, från <http://www.fairtrade.net/standards/aims-of-fairtrade-standards.html>

Fairtrade International. (2014). *Journey Towards a Living Wage*. Hämtad 2015-10-21, från <http://www.fairtrade.net/single-view+M5e839c395a1.html>

Fairtrade International. (2011). *What is Fairtrade?* Hämtad 2015-10-21, från <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html>

Fairtrade Sverige. (2015a). *Löfbergs/Sodexo – kaffe*. Hämtad 2015-11-01, från <http://fairtrade.se/vanliga-frågor/lofbergssodexo-kaffe/>

Fairtrade Sverige. (2015b) *Vad är Fairtrade?*. Hämtad 2015-11-01, från <http://fairtrade.se/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/>

FN-förbundet. (2007). *FN-fakta FN OCH NÄRINGS-LIVET*. Hämtad 2015-10-27, från <http://www.fn.se/PageFiles/14110/Fakta%20Näringsliv.pdf>

Karolinska Institutet. (2016). *Kvalitativ metod*. Hämtad 2016-01-03, från [http://pingpong.ki.se/public/pp/public\\_courses/course10796/published/1361899157437/resourceId/8732453/content/db445ba2-5373-48a0-b4a7-9a94742962bb/Kvalitativ%20metod%20%28P.%20Langemar%29.pdf](http://pingpong.ki.se/public/pp/public_courses/course10796/published/1361899157437/resourceId/8732453/content/db445ba2-5373-48a0-b4a7-9a94742962bb/Kvalitativ%20metod%20%28P.%20Langemar%29.pdf)

Löfbergs. (2015a). *Svensk kaffepassion sedan 1906*. Hämtad 2015-10-21, från <http://www.lofbergs.se/om-oss/>

Löfbergs. (2015b). *Ansvar från böna till kopp*. Hämtad 2015-10-21, från <http://www.lofbergs.se/hallbart-kaffe/vart-hallbarhetsarbete/ansvar-fran-bona-till-kopp/>

## **Rapporter**

Brundlandt Commission (1987). *Our Common Future (kap 2)*. Hämtad 2015-12-11, från <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>

Löfbergs. (2013/2014). *Hållbarhetsredovisning 2013/2014*. Hämtad 2015-11-26, från [http://www.lofbergs.se/wp-content/uploads/2015/01/hallbarhetsredovisning-2013\\_2014.pdf](http://www.lofbergs.se/wp-content/uploads/2015/01/hallbarhetsredovisning-2013_2014.pdf)

## **Bilagor**

1. Bilaga 1: Intervjuguide Eva Eriksson, hållbarhetschef på Löfbergs huvudkontor i Karlstad
1. Bilaga 2: Intervjuguide Johannes Hartvigson, vikarierande ansvarig för press och omvärldsbevakning på Fairtrade Sverige i Stockholm

## **Bilaga 1: Intervjuguide Eva Eriksson, hållbarhetsdirektör på Löfbergs huvudkontor i Karlstad**

Kandidatuppsatsen utgår från kaffeföretaget Löfbergs för att kartlägga vilka drivkrafter som ligger bakom deras arbete med Fairtrade och ifall motiven ändras på grund av den nya mallen för levnadslön som Fairtrade har tagit fram. Intervjun med Löfbergs är tänkt att bidra med förståelse för drivkrafter för företag inom Fairtrade samt ifall de ändras med tanke på den nya mallen för levnadslön. Uppsatsen är tänkt som ett exempel på hur företag kan gynnas av att välja Fairtrade och framhäva vilka drivkrafter som kan finnas. Intervjun är tänkt att ge svar och nyckelinformation om erfarenheter, värderingar och uppfattningar från Löfbergs.

### **Inledning kontrollfrågor**

1. Kan jag använda ditt namn i min uppsats?
2. Kan jag spela in intervjun?
3. Något mer att tillägga innan vi börjar intervjun?

### **Presentation av intervjuperson**

4. Berätta om dig själv? Vem är du och vad är din uppgift inom företaget Löfbergs?
5. Hur länge har du arbetat inom Löfbergs?
6. Vilka är dina drivkrafter för att arbeta inom Löfbergs?
7. Har dina uppgifter och ansvarsområde utvecklats under den tid du arbetat inom Löfbergs?

### **Hållbar utveckling**

8. Vad har gjorts tidigare inom arbetet med hållbar utveckling?
9. Hur arbetar Löfbergs idag med projekt inom hållbar utveckling?
10. Hur ser Löfbergs projektplan ut inom hållbar utveckling?

### **Företagsetik**

11. Hur har Löfbergs arbetat med olika styrdokument om företagsetik? Exempelvis CSR?
12. Hur arbetar Löfbergs med de olika styrdokument om företagsetik? Exempelvis CSR?
13. Hur vill Löfbergs i framtiden arbeta med de olika styrdokument om företagsetik? Exempelvis CSR?

### **Företagets intressenter**

14. Hur har Löfbergs arbetat med sina intressenter inom företaget? Vilka var företagets viktigaste intressenter och varför?
15. Hur arbetar Löfbergs med sina intressenter idag? Vilka är företagets viktigaste intressenter och varför?
16. Hur ser Löfbergs vision ut för fortsatt arbete med sina intressenter? Vilka är företagets viktigaste intressenter och varför?

### **Drivkrafter inom företaget**

17. Vilka drivkrafter har tidigare funnits inom Löfbergs?
18. Vilka drivkrafter finns inom Löfbergs?
19. Vilka drivkrafter kan komma att bli viktiga inom Löfbergs och kommer de nuvarande drivkrafterna att ändras?
20. Vilka tips ifrån Löfbergs arbete och drivkrafter för hållbar utveckling kan andra företag anamma för att lyckas?

### **Arbete med nätverk**

21. Hur har arbetet med nätverk fungerat? Hur har arbetet med NGO:s fungerat och startat?
22. Hur fungerar de olika nätverken? Hur fungerar samarbetet med NGO:s?
23. Hur kommer samarbetet med de olika nätverken att fungera?

### **Samarbete med Fairtrade**

24. Hur startade samarbetet med Fairtrade?
25. Hur ser samarbetet ut idag med Fairtrade?
26. Hur ser visionen ut för ett fortsatt samarbete med tanke på Fairtrades nya mall för levnadslön då priset på kaffe troligtvis kommer att öka?

### **Avslutande frågor**

27. Har du något övrigt att tillägga?
28. Vill du läsa min uppsats och kontrollera att jag tolkat dig rätt i dina svar?
29. Har du något material att ge till mig som kan vara användbart?

## **Bilaga 2: Intervjuguide Johannes Hartvigson, vikarierande ansvarig för press och omvärldsbevakning på Fairtrade Sverige i Stockholm**

Kandidatuppsatsen utgår från kaffeföretaget Löfbergs för att kartlägga vilka drivkrafter som ligger bakom deras arbete med Fairtrade och ifall motiven ändras på grund av den nya mallen för levnadslön som Fairtrade har tagit fram. Intervjun med Fairtrade Sverige är tänkt för att skapa en förståelse om bakgrunden för förändringen av levnadslön samt vad de anser att företag inom Fairtrade skall uppfylla för krav i sitt arbete för att anamma den nya mallen för levnadslön. Uppsatsen är tänkt som ett exempel på hur företag kan gynnas av att välja Fairtrade och framhäva vilka drivkrafter som kan finnas. Intervjun är tänkt att ge svar och nyckelinformation om erfarenheter, värderingar och uppfattningar från Fairtrade Sverige.

### **Inledning kontrollfrågor**

1. Kan jag använda ditt namn i min uppsats?
2. Kan jag spela in intervjun?
3. Något mer att tillägga innan vi börjar intervjun?

### **Presentation av intervjuperson**

4. Berätta om dig själv? Vem är du och vad är din uppgift inom Fairtrade?
5. Hur länge har du arbetat inom Fairtrade?
6. Vad är dina drivkrafter för att arbeta inom Fairtrade?
7. Har dina uppgifter och ansvarsområde utvecklats under den tid du arbetat inom Fairtrade?

### **Fairtrade som organisation och drivkrafter**

8. Hur började Fairtrade organisationens arbete? Vilka var drivkrafterna?
9. Hur ser Fairtrade organisationens arbete ut idag? Vilka är drivkrafterna?
10. Vilken vision har Fairtrade för organisationens arbete? Vilka kommer drivkrafterna att vara?

### **Kontakt med odlare**

11. Hur började er kontakt med odlare? Vilka behov och krav fanns från deras sida?
12. Hur ser er kontakt ut med odlare idag?
13. Hur vill ni att kontakten med odlare ska fungera i framtiden?



### **Fairtrade kriterier**

14. Vilka kriterier har funnits för att en odling ska vara Fairtrade certifierad?
15. Vilka kriterier finns för att en odling ska vara Fairtrade certifierad?
16. Vilka kriterier skulle ni vilja förbättra, addera eller utesluta för att en odling ska vara Fairtrade certifierad?

### **Levnadslön inom Fairtrade**

17. Hur har Fairtrade arbetat med levnadslön tidigare?
18. Hur fungerar arbetet med levnadslön inom Fairtrade idag?
19. Hur vill ni att arbetet med levnadslön ska se ut i framtiden inom Fairtrade?

### **Konsumentkraft**

20. Hur stor del har konsumentkraften påverkat arbetet inom Fairtrade?
21. Hur stor påverkan har konsumenterna i dagsläget inom Fairtrades arbete?
22. Hur stor påverkan tror du att konsumenterna kommer att ha inom Fairtrade i framtiden?

### **Företag**

23. Hur har kraven sett ut på de företag som vill ha Fairtrade som produktmärkning? Behövde företaget ha någon viss företagsetik med fokus på hållbar utveckling?
24. Hur ser kraven ut på de företag som har Fairtrade som en produktmärkning? Behöver företaget ha någon viss företagsetik med fokus på hållbar utveckling?
25. Hur fungerar dagens samarbete med kaffeföretaget Löfbergs?
26. Kommer kraven på företag som har Fairtrade som produktmärkning att ändras och hur? Och i så fall varför?
27. Hur ser visionen ut för fortsatt arbetet med kaffeföretaget Löfbergs?

### **Avslutande frågor**

28. Har du något övrigt att tillägga?
29. Vill du läsa min uppsats och kontrollera att jag tolkat dig rätt i dina svar?
30. Har du något material att ge till mig som kan vara användbart? Fairtrades rapport om den nya levnadslönen?