

”Kaffet med stor smak. Och ännu större eftersmak”

En studie om hur Arvid Nordquist använder kommunikation i syfte att stärka sitt varumärke

En kandidatuppsats av: Isa Bylund och Isabelle Borg



Stockholms universitet.
Institutionen för mediastudier, JMK, medie- och
kommunikationsvetenskap
VT M Kand
Handledare: Jonas Jonsson

Kaffeproduktion har länge varit något med uttalad negativ påverkan, både socialt och miljömässigt, i de länder där det sker. Trots detta så menar Arvid Nordquist, en av de största aktörerna på den svenska kaffemarknaden, att deras arbete är hållbart och klimatkompenserat. Denna uppsats syfte är att jämföra kaffeproduktionens baksidor mot hur Arvid Nordquist använder extern kommunikation för att framställa sig som ansvarstagande i förhållande till dessa nackdelar. Inledningsvis kartläggs genom tidigare forskning vilka negativa aspekter som kaffeproduktionen orsakar för att sedan jämföras med hur och vad Arvid Nordquist uttalar och kommunicerar kring problematiken.

De många miljösatningar och projekt Arvid Nordquist, enligt sig själva, bidrar till anknyts och förstås i uppsatsen till begreppen Corporate Social Responsibility, Issues Management och hållbarhet. Genom en textanalys, främst en tematisk natur, av deras hemsida framkommer det hur Arvid Nordquist genom sin externa kommunikation kan uppnå både konkurrensfördelar, gott rykte och samtidigt föra en slags dold marknadsföring. Detta genom hur de identifierar och bemöter potentiella riskfrågor mot sin verksamhet, vilka olika projekt de väljer att belysa och hur de kommunicerar projektens positiva effekter.

Keywords: Kaffeproduktion, Corporate Social Responsibility, etiskt ansvarstagande, konkurrensfördelar, riskfrågor, hållbarhet, rykte.

| | |
|--|----|
| 1. Inledning | 4 |
| 1.1 Introduktion | 4 |
| 1.2 Syfte & Frågeställning | 4 |
| 1.3 Avgränsning | 5 |
| 1.4 Disposition | 5 |
| 2. Bakgrund | 7 |
| 3. Tidigare forskning kring kaffeproduktion | 8 |
| 3.1. Kaffeproduktionens miljöpåverkan | 8 |
| 3.1.1 Växtlighet | 8 |
| 3.1.2 Vatten | 8 |
| 3.1.3 Sol- & skuggkaffe | 10 |
| 3.1.4 Konstgödsel | 10 |
| 3.1.5 Kemiska bekämpningsmedel | 10 |
| 3.2 Social påverkan | 11 |
| 3.2.1 Skuldlaveri & ekonomiska orättvisor | 11 |
| 3.2.2 Kontroll genom produktionskedjan | 12 |
| 3.2.3 Produktionens förhållande till arbetaren | 13 |
| 4. Teoretisk ram | 14 |
| 5. Metod & material | 18 |
| 5.1 Urval | 18 |
| 5.2 Källkritik | 19 |
| 6. Resultatredovisning & Analys | 21 |
| 6.1 Kaffeproduktionens miljöpåverkan | 21 |
| 6.1.1 Klimatkompensering genom trädplantering | 22 |
| 6.1.2 Övrig klimatkompensering | 24 |
| 6.1.3 Odlingsprocessen | 26 |
| 6.1.4 Miljöfarliga utsläpp | 27 |
| 6.2 Social påverkan | 29 |
| 6.2.1 Certifieringar | 29 |
| 6.2.2 Långsiktiga avtal & projekt | 31 |
| 6.3 Respons från Arvid Nordquist | 34 |
| 7. Slutsats & diskussion | 36 |
| 7.1 Slutsats | 36 |
| 7.2 Diskussion | 38 |
| 8. Källförteckning | 41 |
| 9. Bilagor | 45 |

1. Inledning

Har du precis tagit första klunken av ditt morgonkaffe? Eller sitter du med en kaffe på maten? Eller kanske den där koppen som behövs för att pigga till framåt eftermiddagen? Oavsett vad, tänkte du något över de 140 liter vatten som går åt för framställningen av varje enskild kopp? (Naturskyddsföreningen 2015:8). Få svenskar gör troligtvis det under de tre koppar vi i snitt dricker om dagen (Naturskyddsföreningen 2015). Savanner skövlas, vatten förbrukas i enorma mängder, näringskedjor rubbas, bekämpningsmedel och konstgödsel leder till hälsorisker och sjukdomstillstånd för många anställda och skuldsaveri förekommer allt för ofta. Detta är bara några få exempel på negativa effekter som olika organisationer, forskare, föreningar och uppsatser uttalat sig om gällande kaffeproduktion som har påpekats innefatta miljöskadlig verksamhet och undermåliga arbetsförhållanden.

Kaffe är en av världens mest konsumerade drycker (Fernandez et. al. 2017) som fått en naturlig roll i många svenskars vardagsliv, inte enbart för dess smak eller uppiggande effekt utan också som ett socialt smörjmedel. Vi träffas idag gärna över en kaffe för att prata med vänner eller ställer fram en kopp till kunder på jobbmötet.

Arvid Nordquist är ett företag som bedriver just kaffeproduktion men som samtidigt menar att de både klimatkompenserar för den skada de orsakar samt arbetar med hållbara metoder. Genom sin externa kommunikation berättar Arvid Nordquist om de aktiva insatser de utför genom olika välgörenhetsprojekt, miljösatser eller förbättringar gällande sociala förhållanden och arbetsvillkor och hur detta gör att deras kaffe smakar bättre för samvetet. Hur dessa två, väldigt skilda meningar kring kaffeproduktionen, kan fungera i symbios kan förstås genom begreppet Corporate Social Responsibility, CSR, (som i sin helhet redogörs för i kapitel fyra) där denna typ av ansvarstagande visserligen kan göra gott men också ha ett bakomliggande vinstintresse.

1.1 Syfte & Frågeställning

Författarna av denna uppsats vill undersöka hur kaffeföretag, i detta fall Arvid Nordquist, använder extern kommunikation och CSR för att bemöta och hantera uttalade nackdelar som produktionen medför. Uppsatsens syfte blir därmed att jämföra hur och vad Arvid Nordquist externt kommunicerar i förhållande till rapporteringar om kaffeproduktionens nackdelar. Detta genom en kartläggning kring om, och i så fall hur, de negativa associationer som

tillskrivits produktionen även kan kommuniceras till Arvid Nordquists fördel och skapa ett varumärke som förknippas med välvilighet, medvetenhet och hållbarhet.

Frågeställningen som uppsatsen utgår från lyder:

- *På vilket sätt uttrycks och används CSR i Arvid Nordquist externa kommunikation om kaffeproduktionen?*

1.2 Avgränsning

Arvid Nordquist är långt ifrån det enda kaffeföretaget på den svenska marknaden idag, men har valts ut att stå i centrum för denna uppsats. Detta just eftersom de tydligt kommunicerar, främst via sin hemsida, att hållbarhetsfrågor är av stor vikt för dem och framhäver vilka aktioner de genomför med syfte att motverka de skadliga effekterna som uppstår genom deras kaffeproduktion. Arvid Nordquist sortiment består dock inte enbart av kaffe utan innefattar även exempelvis vin, öl, te samt vissa livsmedel. De senare nämnda kommer dock inte att redogöras för i denna uppsats då det inte berör temat kring kaffeproduktionen eller är av intresse utifrån uppsatsens syfte.

1.3 Disposition

Arbetet inleds med en informativ del kring företaget Arvid Nordquist (framöver benämnt som AN) och deras verksamhet. Därefter följer en övergripande bild av den forskning och de rapporter som publicerats gällande konsekvenser av kaffeproduktionen runt om i världen, både mot miljö, klimat och sociala aspekter. Detta för att läsaren ska få ett grepp om vad det syftas på när negativa aspekter nämns genomgående i uppsatsen. En redovisning för denna tidigare forskning sker i huvudkategorierna miljöpåverkan samt social påverkan som senare anknyts till AN's externa kommunikation via hemsidan. Genom denna kommunikation går det att kartlägga vilka specifika åtgärder som AN hävdar att de tar i förhållande till de konsekvenser som tidigare redovisats. Underlaget som analysdelen vilar på fås främst genom redovisning och tolkning av information från hemsidan men också via uttalanden i mailform från AN's sida. Därefter kommer en jämförelse utföras mellan den uttalade problematik som kaffeproduktionen bidrar till gentemot AN's kommunikation om detsamma för att kunna

besvara frågeställningen. Slutligen förs en diskussion kring denna kommunikation, hur den framställer företags arbete och hur AN använder sina CSR-verksamheter i olika syften.

2. Bakgrund

90 % av kaffeproduktionen idag sker i utvecklingsområden med tropiskt klimat där Brasilien, Vietnam och Colombia är de största exportländerna (Karlsson 2015:7). Utifrån ekonomiska aspekter är kaffe den sjunde största jordbruksvaran på världsmarknaden där Sverige har en andra plats på listan över mest kaffedrickande per invånare. Cirka 80 % av kaffeförsäljningen sker via livsmedelsbutiker och den resterande mängden säljs på caféer och restauranger. Här i Sverige är det främst fyra aktörer som dominerar kaffemarknaden; Gevalia, Zoegas, Löfbergs och Arvid Nordquist (Naturskyddsföreningen 2015). I denna uppsats är det som sagt den sistnämnda som står i centrum. Företaget Arvid Nordquist startades i Sverige år 1884 och har idag verksamheter i hela Norden med det svenska rosteriet beläget i Solna utanför Stockholm. Företaget är familjeägt och även om de inte är störst i Norden så är de det första kafferosteriet som garanterar att 100 % av sortimentet består av hållbart kaffe som framställts med både miljön och medarbetarnas bästa i fokus (Arvidnordquist 2017a). Att hållbarhetsaspekter, miljöfrågor och mänskliga rättigheter är en viktig fråga för deras arbete är något som tydligt lyfts fram av AN. Framförallt kommuniceras detta genom ett stort antal artiklar och texter som belyser problematiken kring kaffeproduktion men som också tydligt framhäver vad AN bidrar med för att förbättra situationen med insatser både för miljön och arbetskraften. Största delen av innehållet på hemsidan kretsar runt vilka olika former av CSR-arbete de utför, vanliga frågor kring dessa områden (Arvidnordquist 2017b) och deras interna miljöarbete (Arvidnordquist 2017c). På hemsidan kan man också se deras utbud och vilka olika bönor de erbjuder. Sortimentet består av 29 olika kaffesorter, både hela bönor, espressokapslar och färdigmalet bryggkaffe och där finns också en kortare förklaring av smak och även på vilket sätt just den varianten är hållbar. De olika sorterna kommer från olika delar av världen men största produktionen äger rum i Brasilien, Colombia, Centralamerika och Östafrika (Arvidnordquist 2017n).

3. Tidigare forskning kring kaffeproduktion

Till grund för första delen av denna uppsats ligger tidigare forskning om kaffeproduktionens konsekvenser. Detta ansågs nödvändigt att ta del av för att kunna göra jämförelsen och är därför relativt omfattande. Produktionen sker framförallt i lågkostnadsländer där även huvuddelen av den svenska importen kommer från (Naturskyddsföreningen 2015). Nedan redogörs för vilka problemområden som har uttryckts till följd av kaffeproduktionen uppdelat i miljömässiga- och sociala faktorer.

3.1 Produktionens miljöpåverkan

3.1.1 Växtlighet

Kaffeindustrin påverkar inte bara människorna som arbetar inom den utan även miljön har enligt rapporter tagit stor skada på olika sätt. I Brasilien skövlas savann-marker för att ge plats åt kaffeodlingar och när växtlighet avlägsnas så abrupt rubbas även den biologiska mångfalden som i ostörd form sköter sig själv (Wingborg 2006:55). Skövling av vegetation leder också till minskade nivåer av markens grundvatten då det är dessa träd och växter som binder vattnet i sina olika delar som blad och rötter. En vanlig följd av minskad växtlighet är jorderosion där näringsrik jord spolats bort eftersom ingen växtlighet kan hålla den kvar, vilket leder till obrukbar jord för bönderna. Detta gör att ny mark måste skövlas och den negativa, oroväckande spiralen är igång (Lindelöw & Holm 2012).

3.1.2 Vatten

Som nämnts redan i inledningen till denna uppsats visar beräkningar att det går år 140 liter vatten för att producera en kaffekopp (Naturskyddsföreningen 2015:8). En stor del av denna mängd går åt vid konstbevattning. Ett vanligt sätt att genomföra det på är genom att använda ett flera hundra meter långt rör som vågrätt förflyttar sig på hjul längs med kaffebuskarna och vattnar dem. Denna metod utnyttjar inte vattnet på bästa sätt utan leder ofta till överbevattning och att värdefullt vatten slösas bort. Undersökningar har visat att de största bevattningssystemen av detta slag använder lika mycket vatten dagligen som hade kunnat försörja en stad med 20 000 invånare (Bartholdson & Nordbrand 2005:41). Som nämndes ovan så påverkar skövlingen av vegetation även grundvattennivåerna. Att de minskar blir ett extra stort problem i områden med torrperioder som varar flera månader om året, där

grundvatten varit en viktig resurs för att naturen ska klara dessa perioder. En stor mängd vatten förbrukas också när bönorna ska avlägsnas från fruktköttet och skalet som omsluter bönan. Den vanligaste metoden för det är en så kallad våtmetod där bönorna skalas med en maskin och sedan läggs i en vattenlösning för jäsning, detta ska göra så fruktköttet sedan kan avlägsnas från bönorna utan att smaken förändras. Samma sak är genomförbar även med en torrmetod där solen används som naturligt hjälpmedel för skalning av bäret samtidigt som resterna fortfarande innehåller näringsämnen och därmed kan användas som gödsel för kommande skördar. Torrmetoden tar dock längre tid och kan få smaken på bönorna att förändras vilket många jordbruksägare inte vågar riskera. Förutom att det går åt en stor mängd vatten vid våtmetoden så riskerar även miljöskadliga rester att spolas ut i vattendrag vilket kan orsaka övergödning (Bartholdson & Nordbrand 2005).

3.1.3 Sol- och skuggkaffe

Odlingen sker i huvudsak på två olika sätt och beroende på metod kallas de odlade bönorna för solkaffe eller skuggkaffe. Den sistnämnda är betydligt mer miljövänlig då bönorna odlas tillsammans med träd som både ger en naturlig skuggning och dessutom förhindrar kraftiga skyfall från att spola bort näringsrik jord. Att kaffeodlingarna får samexistera med annan växtlighet stärker hela ekosystemet då en rik bredd av arter, både djur och växter, ger starkare skydd mot skadeangrepp och givetvis också större mångfald. Detta har även bönderna nytta av då de får virke, frukt och grödor utöver kaffebönorna. Metoden är också mer ekologisk hållbar då bekämpningsmedel blir ineffektiva på platser med olika växtarter och därför används i mindre utsträckning. En annan miljömässig fördel är att det går att återanvända skörderester från en odling som näring till den andra växtligheten. Dessvärre är detta inte en lika effektiv metod som solkaffe då skörden blir mindre och den ersätts därför ofta av just solkaffe-odlingar för att maximera produktionen och ge största vinst. Metoden med solkaffe är högeffektiv och används på de stora plantagerna där odlingen sker i monokulturer och all annan växtlighet och insekter har avlägsnats med besprutningsmedel. Vid dessa förhållanden är risken för vattenbrist stor då den omkringliggande "vattenbevarande"växtligheten avlägsnats för att utöka odlingsmöjligheterna. På dagens kaffemarknad finns det egentligen bara två bönsorter; Arabica och Robusta. Sorten Arabica odlas via skuggmetoden och ger högre kvalitet, dock tar den som ovan nämnt längre tid att producera och är känsligare. Därför används Robusta, som framställs genom solmetoden, i större utsträckning då den är mer tålig och ger större skörd men med nackdelen att smaken är något mer besk och som ovan nämndes

är metoden mindre miljövänlig. Robusta är den böna som oftast säljs av kaffeföretag som klassas som "lågbudgetmärken" (Lundquist & Westin 2006:28f).

3.1.4 Konstgödsel

Den största delen av konstgödsel utgörs av kväve, fosfor och kalium. Mängderna som används är betydligt större än de som avlägsnas vid skörden och när kringliggande växtlighet avlägsnats finns det inget som kan absorbera och binda dessa ämnen utan de hamnar i närliggande vatten. Detta orsakar övergödning i vattendragen vilket på sikt rubbar hela näringskedjan inom djurlivet. Mängden alger och vattenväxter ökar, vilka binder tungmetaller som är skadliga för övriga vattenlevande djur, syrebrist uppstår som följd av ökad mängd organismer som förbrukar syre och en negativ spiral för djurlivet är påbörjad. Marken skadas också av konstgödsel då det reducerar de organiska och naturliga ämnena i jorden vilket gör den mer känslig för torka och försämrad bördighet vilket gör det svårare för bönderna att odla mat och få goda skördar (Bartholdson & Nordbrand 2005; Naturskyddsföreningen 2015).

3.1.5 Kemiska bekämpningsmedel

Deras syfte är att påverka, oftast genom att döda, levande organismer. Även om det är effektivt för just kaffeodling så stör det naturens ekosystem. När vissa arter plötsligt försvinner kan det rubba hela den naturliga balansen som finns. Precis som vid användning av konstgödsel är risken stor att resterna från besprutningen hamnar i marken och grundvattnet och därmed orsakar skada på djur och natur. Det är dock inte bara djur och natur som påverkas, även arbetare som ständigt är i kontakt med dessa ämnen utsätts för hälsorisker (Naturskyddsföreningen 2015). Rapporter från 2012 pekar på över 40 miljoner förgiftningsfall årligen hos bönder och lantarbetare (Naturskyddsföreningen 2015:10). Forskare misstänker att det finns ett stort mörkertal kring detta då det enbart är de mest akuta och allvarliga fallen som söker vård och därmed rapporteras (Bartholdson & Nordbrand 2005). Studier har också gjorts i både Kenya och Jamaica som visar att majoriteten av odlarna där lider av minst ett sjukdomssymtom till följd av de kemiska bekämpningsmedel som används i processen (Naturskyddsföreningen 2015:11). Två misstänkta orsaker till att skadorna är så utbredda är dels brist på kunskap kring hur dessa medel egentligen skall användas samt avsaknad av ordentlig skyddsutrustning för de som kommer i kontakt med ämnena. Undersökningar visar exempelvis att endast 1 av 10 arbetare i São Paulo (Brasilien) använt skyddshandskar när de blandat ut dessa kemiska bekämpningsmedel. Att göra odlingen ekologisk skulle eliminera de risker och nackdelar som är konsekvenser av kemiska bekämpningsmedel, men i nuläget

kommer endast 0,2 % av Brasiliens kaffeproduktion från ekologiska odlingar (Bartholdson & Nordbrand 2005).

Lagstiftningen kring användning av kemiska bekämpningsmedel ser olika ut inom EU och i Brasilien, många ämnen som är förbjudna inom EU används vid odlingarna i Brasilien och det är även ämnen som internationella miljökonventioner arbetar för att stoppa eller begränsa (Naturskyddsföreningen 2015). Flera svenska kaffeföretag sätter dock inga krav på leverantörerna gällande hur dessa får användas utan kontrollerar endast att mängden skadliga ämnen i kaffebönan inte överskrider EU:s gränser vid import. Detta för att skydda kunderna här hemma samtidigt som man fransäger sig ansvar för arbetare i produktionsländerna (Swedwatch 2010).

De negativa effekterna av kaffekonsumtionen slutar inte när produkten är färdig och hamnat på hyllorna i affären, Flera miljoner ton skadliga rester bildas varje år som en konsekvens både av bryggning, då i kaffesumpen, och vid framställningen av frystorkat kaffe. Dessa har visat sig innehålla ämnen som är farliga både för människa och miljö (Fernandez et. al. 2017).

3.2 Social påverkan

3.2.1 Skuldslaveri & ekonomiska orättvisor

Varje år kommer rapporter om skuldslaveri på olika kaffeplantage i Brasilien. Det innebär att arbetare sätts i skuld till arbetsgivaren på grund av orimliga priser på exempelvis mat, hyra och kläder och tvingas sedan betala av denna skuld i form av hårt arbete. Denna form av arbetskraft klassas som slaveri enligt Brasiliansk lag men är ändå något som existerar än idag. De mest utsatta för detta är arbetskraft från närliggande länder och sker framförallt i områden där regeringen har mindre översyn och makt, en stor del av de svenska livsmedelskedjornas lågpriskaffe kommer från dessa områden (Wingborg 2006). Ytterligare en faktor som försvårar situationen för arbetarna är ett allt mer mekaniserat arbetssätt, detta som följd av en ökad press på effektiva arbetsmetoder, vilket lett till minskat behov av arbetskraft och därmed högre arbetslöshet. Orättvisorna i denna marknad märks också rent ekonomiskt då de stora företagen i I-länderna går med allt större vinst medan intäkterna för arbetarna i de mer utsatta länderna minskat kraftigt bara de senaste åren. I slutet av 90-talet rådde en kaffekris orsakad av allt fler aktörer på marknaden, och därmed ökad konkurrens, som ledde till överproduktion av kaffe. Detta i sin tur tvingade ner priserna, något som visade sig drabba bönderna till största del medan ägare för de stora kaffeföretagen kunde ta ut nästan 10 miljoner SEK i vinst vilket tydligt visar på orättvisorna mellan de mäktiga och de fattiga (Wingborg 2006). Även

om den värsta kaffekrisen är förbi i dagsläget så är det fortfarande en marknad där det råder orättvisor mellan produktionsland och försäljningsland. Bland annat på grund av att jordbrukare i fattiga delar av världen har mindre kunskap kring sina rättigheter, hur världsmarknaden för kaffe ser ut och vilket värde deras producerade varor har. Detta är något som de stora kaffeföretagen anklagas för att utnyttja för sin egen vinnings skull (Bygren & Kenne 2013:5). Men också för att det finns större antal producenter än uppköpare och konkurrensen gör att de tvingas hålla nere priserna. Det låga kaffepriset idag är en stor anledning till de sociala problem som råder för odlarna, bland annat i Brasilien. Samtidigt som minimilönerna i Brasilien för yrken rent generellt ökat (ligger idag på cirka 2000 kr/månad) medför det högre anställningskostnader för odlarna, men utan att betalning från västerländska kaffeföretag ökar vilket blir en ofördelaktig ekvation för kaffeodlare. En annan kvarvarande effekt från kaffekrisen är att vinstmarginalerna fortfarande är minimala och knappt täcker kostnaden för odlingen. Utveckling av goda arbetsförhållanden och arbetsmiljö för jordbrukarna är en av de första sakerna det dras ner på vid dessa problem (Swedwatch 2010).

3.2.2 Kontroll genom produktionskedjan

Ett stort problem för att svenska kaffeföretag ska kunna säkerställa rättvisa och etiska förhållanden genom produktionskedjan är deras svårigheter att spåra sina produkter. Det finns för många mellanhänder och underleverantörer för att slutkunden egentligen ska veta var kaffet kommer ifrån. Endast en ytterst liten del av inköpen görs direkt från odlaren och majoriteten av handel sker genom exportfirmor och handelshus. Kraft Foods är en internationell livsmedelskoncern som innefattar bland annat Gevalia som står för en stor del av kaffehandeln i Sverige (Swedwatch 2010). Anders Carne från Kraft Foods uttalar sig på följande sätt gällande kontrollen:

“... vi kan således påverka produktionskedjan genom våra kontrakt, men vi har ingen kontroll över vad som händer på varje specifik gård”

(Swedwatch 2010:11)

Informationschefen vid ett annat livsmedelsföretag, Nestlé (som bland annat Zoegas tillhör), säger att de aldrig handlar direkt med kaffeodlare utan endast med leverantörer och tillägger:

“Det är leverantörernas ansvar att se till att vår uppförandekod implementeras på kaffeodlingarna”

(Swedwatch 2010:11)

3.2.3 Produktionens förhållande till arbetaren

Om man tar Brasilien som exempel så drivs merparten av kaffeodlingarna av mindre familj jordbruk som lever på existensminimum. Deras arbete sker utan någon form av avtal vilket gör att de hamnar utanför det sociala skyddssystemet som finns i Brasilien, då detta skydd enbart gäller för registrerad arbetskraft. För att dessa jordbrukare ska överleva tvingas de ta olika småjobb som varierar beroende på säsong. Under högsäsongen för kaffeodling är det vanligt att arbetet sker efter avtal som ger bättre betalt vid riklig skörd men kan orsaka ekonomisk knipa om skörden inte lever upp till förväntningarna (Wingborg 2006). Ofta hamnar lönen på så minimala summor som mellan 10- 33 kr om dagen, och det exkluderar makan och barnen som ofta hjälper till trots att det inte är anställda. Detta lönesystem är tveksamt ur ett etiskt perspektiv då det skapar en ekonomisk otrygghet för arbetaren och även på grund av de orättvisor som märks vid jämförelse mellan arbetarens lön och företagets vinst (Naturskyddsföreningen 2015).

4. Teoretisk ram

Begreppet CSR

Det finns en stor mängd litteratur och begrepp som är av intresse för detta arbete. Framförallt rörande hållbarhet, begreppet CSR och hur det kan förstås mot synen på ett företag, betydelsen av ett gott rykte, och även rapporter om kaffeproduktionens påverkan.

Något som AN själva tydligt kommunicerar via hemsidan är hur de arbetar med Corporate Social Responsibility (CSR), med vilket det åsyftas ett slags socialt ansvarstagande. Det finns mycket tidigare forskning, teorier och studier kring området med en rad olika infallsvinklar. I studien "CSR från teori till praktik" av Mattsing & Wikman (2016) beskrivs CSR som det arbete som utförs inom området hållbarhet och ska belysa ansvar som företag tar inom huvudsakligen tre områden; ekonomiska, miljömässiga och/eller sociala.

CSR som begrepp tolkas och används ofta på olika vis, mycket beroende på hur man arbetar efter de tre ordens betydelse (L'Etang 2008). Trots att CSR i sin helhet är ett omstritt och relativt diffust begrepp i sin faktiska mening är en grundläggande tanke att företag eller organisationer bör agera utefter underförstådda regelverk, normer och ideal ett samhälle har, påvisa att man behandlar alla inblandade parter väl, för samhällets bästa vinning utan att ha ett bakomliggande själv- eller vinstintresse (Dahlén & Lange 2009). CSR handlar till stor del om hur man som företag vill belysa de etiska ansvar man tar över sin verksamhet, ofta ett socialt sådant, gällande exempelvis samhället, miljön, ekonomi eller relationer. Det går ofta hand i hand eller tätt intill begreppet Issues Management (IM; krishantering). Utifrån tänkbara riskfrågor (framtaget genom IM) som ett företag kan behöva bemöta kritik mot används CSR för att förhindra eller motarbeta "faran" eller "risken" som de själva inte vill förknippas med (L'Etang 2008).

Koppling till etik

CSR roll i etiska frågor ses ofta utifrån två olika synsätt; en genuin önskan från företagets sida om att vilja bidra med något gott i samhället, eller ett mer kritiskt synsätt som menar att CSR är en form av dold marknadsföring som bedrivs av själviska intressen men som kamoufleras genom goda gärningar (Dahlén & Lange 2009). En del menar att dagens CSR-debatt numer berör frågor i ett globalt perspektiv, det vill säga om hur företag tar ställning till mänskliga, samhällsmässiga samt miljömässiga rättigheter och dess utveckling runt om i världen (Blowfield & Frynas 2005).

Just denna inriktning om aktuella globala frågor återberättar Blowfield & Frynas (2005) hur institutionen *The World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) beskriver CSR som:

“the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life”

(Blowfield & Frynas 2005:501).

Ett annat begrepp som ofta dyker upp i samband med CSR-aktiviteter är hållbar utveckling, eller mer vardagligt uttryckt - hållbarhet. Världskommissionen för miljö och utveckling introducerade begreppet 1987 och definierade det då som;

”En hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov”

(Andrews & Granath 2012:1)

De menade att ekonomisk tillväxt och önskvärd utveckling inte kommer gå att uppnå om miljön förstörs och naturresurserna förbrukas på det sätt de hittills gjort. För att hållbar utveckling ska kunna ske krävs att de tre dimensionerna ekologisk-, social- och ekonomisk hållbarhet går hand i hand och samspelar med varandra (Andrews & Granath 2012).

Etik och moral är en viktig del inom många publika ideal och ideologier och där är företag och organisationer inte något undantag. Den etik eller moral man har eller vill uppnå inom ett företag talar mycket för hur företaget uppfattas utifrån de förväntningar som finns i samhället. De problem man som företag anträffar i sitt IM-arbete handlar just ofta om publika frågor där de sociala förväntningarna ska bearbetas och försöka uppnås för att kunna upprätthålla ett gott rykte till sitt varumärke (L'Etang 2008:88). Företagsetik är därmed ett begrepp som CSR tydligt har en koppling till och används för att kommunicera, och debatter sker både på en intern samt extern nivå om hur företagen möjligen kan och bör bidra till samhällets fördel. Frågor som berör den interna nivån kan vara exempelvis arbetsvillkor, arbetsförhållanden, arbetsrättigheter, friskhållsvård för anställda eller ställningstagande mot diskriminering. Extern nivå kan istället handla om olika miljöfrågor, problematik kring globalisering eller diskussioner kring ansvarstagande - exempelvis samhällsstöd som utbildningsprojekt (L'Etang 2008:88).

En relevant kritisk fråga att ställa sig vid studier om CSR är hur man ska kunna veta vem som drar det vinnande strået vid utförandet av CSR-arbetet? På vilket sätt vinner man och kan man, och i så fall hur, mäta detta? En annan viktig kritisk synvinkel att ha i åtanke när man studerar CSR är vilka grupper eller problem som inte tillskrivs genom det CSR-arbete som genomförs. På vilket sätt och varför ignoreras dessa och vad kan detta ha för effekter? (L'Etang 2008).

Ansvar och skapande av gott rykte

Idag kan ett genomtänkt CSR arbete öka lojaliteten hos kunder, Menon och Kahn (2003) hävdar att konsumenter har en tendens att vända sig till företag som representerar deras egna etiska värderingar. Kotler och Keller (2004) nämner att det blir allt vanligare att kunder vänder sig till företag som framstår som goda medborgare, snarare än gå efter det logiskt bästa köpet (Axell & Rudin 2006:7f). För att visa sin välvilja framhäver många företag tydligt sina miljöfrämjande aktiviteter för att på så sätt attrahera mer potentiella kunder och förhoppningsvis bredda kundkretsen. Eftersom vinstdrivande organisationer ständigt vill utöka sin marknad gäller det för dem att vara lyhörda mot omvärlden i den situation och plats de befinner sig på för att efterleva de normer och aktuella frågor som råder i just den kontexten. Porter & Kramer (2002) hävdar att CSR också kan användas på ett strategiskt sätt av företag för att stärkas gentemot konkurrenter. För att detta ska lyckas måste de kombinera sociala mål med sina ekonomiska mål. I och med ökad globalisering blir det allt svårare för ett företag att existera utan att påverka, eller påverkas, av resten av samhället och världen. Det är därför av stor vikt för dem att strategiskt rikta sin välgörenhet så att dessa goda gärningar har ett samband med dels vad företaget faktiskt sysslar med men också var dessa gärningar utförs (Mattsing & Wikman 2016:19). Inom kaffeproduktionen finns, som ovan nämnts, en hel del tveksamma miljö- och samhällsfrågor att ställa sig kritisk till, vilket människor gör i allt större utsträckning i och med ökad medvetenhet. Företag med starkt CSR-arbete, och en förmåga att strategiskt använda det till sin fördel, kan visa upp sig själva som ett företag som tar ansvar för de samhällsfrågor som är på agendan, vilket idag kan ge övertag gentemot konkurrenter och på så visa stärka sin plats på marknaden (Babiak & Trendafi 2010). För att uppnå ett bättre rykte än sina konkurrenter krävs det även att man som företag är trovärdiga och transparenta inför sina intressenter. Hur företaget bemöter sociala normer, krav, förhoppningar, klagomål eller förväntningar bestämmer till hög grad vilken uppfattning eller rykte de får. Då miljöfrågor varit en viktig fråga på agendan, särskilt under de senaste åren, är det av ännu större vikt för företag att belysa sin inställning i ämnet för att kunna upprätthålla eller skapa ett gott rykte (Lin et. al. 2010). Att jobba mot uppsatta miljömål

genom olika certifieringar kan således skapa ekonomisk tillväxt för företagen vilket kan vara orsaken till de miljöansvar man tar. Men även den etiska aspekten spelar sin roll i hur ett företag uppfattas. Lin et. al. (2010) menar att ett icke existerande eller lågt ansvarstagande för miljön påverkar den etiska uppfattningen intressenter har för företaget vilket ger dem ett dåligt rykte. Detta genom att företaget inte uppfattas som att de kan bedriva en produktion som anses korrekt utifrån lagstiftningar och ideal. Det gör att företaget upplevs skada det som det värnas om i samhället, både normativt och socialt. Intressenten kan då koppla processen eller produkten med en viss problematik vilket i sin tur orsakar det dåliga ryktet (Lin et. al. 2010). Att som företag bedriva en CSR-verksamhet gynnar ofta företaget då ryktet blir gott, vilket i sin tur ökar konsumentens motivation till inköp och skapar en etisk god bild av företaget. Med ett genomtänkt och strategiskt integrerat CSR-arbete bygger således företag upp sitt kapital via sitt goda rykte och skapar samtidigt konkurrensfördelar (Babiak & Trendafi 2010).

5. Metod och material

I denna uppsats används två huvudsakliga metoder, där den största delen utgörs av en textanalys. Olika texter består av tecken som tillsammans skapar en mening. Hur denna mening ser ut beror på den som skapat texten, avsändaren har som mål att framföra ett budskap utifrån sitt perspektiv och sin egen agenda och detta påverkar textens utformning och inramning. Läsaren tolkar sedan texten utifrån sitt perspektiv och sin världsbild (Ekström & Larsson 2010:153f). Då syftet med uppsatsen är att studera just den externa kommunikationen från AN, som till största delen utgörs i textform via hemsidan, anses textanalytisk metod vara bäst lämpad. En viss del av analysen kommer ha en deskriptiv natur där det beskrivs vad AN kommunicerar ut via sin hemsida. Informationen som redovisas kategoriseras i den mån det går för att på enklast och tydligast sätt kunna återkoppla både till teorin, tidigare forskning och framförallt syftet och frågeställningen i uppsatsen (Ejvegård 2009). Den blir då av en mer tematisk natur då målet är att tydliggöra olika teman, hur de presenteras och deras samband. Förhoppningsvis kommer det på så sätt tydliggöra olika fraser och mönster som visar hur texten målas upp och vad sändaren har för inställning vid skapandet av textens budskap (Ekström & Larsson 2010:162). Denna deskriptiva del varvas med tolkningar i analysen för att kunna närma sig ett svar på frågeställningen (Ejvegård 2009:34). För att få mer tyngd i analysen har det kompletteras med ytterligare en metod, den kvalitativa intervjun. Syftet med denna typ av intervjuer är att få ökad förståelse kring något och det önskades därför ställas frågor kring de ämnen som ansågs vara otydliga enbart utifrån texten på hemsidan (Ekström & Larsson 2010:54). Intervjun genomfördes via mail då detta önskades av kontaktpersonen från AN vilket innebar att frågorna hölls relativt korta och få. Mailadressen som nyttjades var den informationsmail som står angiven på hemsidan. Flera försök gjordes också att komma i kontakt med transport- och hållbarhetschefen på AN för att vidareutveckla vissa av frågorna som ställts via mail och också kunna ställa följdfrågor som dök upp. Flertalet samtal och även meddelanden på mobilsvaret gjordes utan återkoppling så dessvärre kunde en telefonintervju inte genomföras.

5.1 Urval

Vid insamling av tidigare forskning användes en rad artiklar och tidskrifter från etablerade och tillförlitliga webbsidor, både företag som arbetar med just forskning och förbättring i

utsatta länder och tidigare uppsatser på olika studienivå. Uppsatserna är hämtade vid olika datum på webbplatserna Google Scholar och DiVA. Sökorden som användes var "kaffeproduktion" i Google Scholar och "CSR" inom DiVA. Vid båda sökningarna angavs kravet "endast resultat med fulltext". I den förstnämnda sökningen gavs 119 träffar och den andra 47, möjlighet fanns inte att läsa igenom allt så utifrån rubrik och läsning av abstract valdes de uppsatser som bäst lämpade sig för syftet arbetet. För denna uppsats krävdes en grundläggande kunskap om de redan uttalade problemområden som kaffeproduktionen orsakar. Då kaffeföretag givetvis är partiska har tidigare undersökningar legat till grund för denna del. För att kunna besvara frågeställningen har därför den tidigare forskningen kring kaffeproduktionens konsekvenser jämförts med de problem men framförallt insatser AN uttalat sig kring och fokuserat på.

Utifrån frågeställningen som ska besvaras har fokus legat på fliken "Hållbarhet" och dess åtta underrubriker och medföljande länkar till certifieringsguider med mera. Denna sällning gjordes dels då resterande flikar inte berör CSR-arbetet och dels då de inte heller är relevanta för syftet eller frågeställningen. Gällande urvalet vid mailkontakten valdes att hålla frågorna relativt korta och få, främst för att öka möjligheterna att få svar men även för att ge AN möjligheten att uttrycka sig öppet och med egna valda ord. Frågorna formulerades utifrån den information som ansågs lämna en del frågetecken från hemsidan som önskades få förtydligade.

5.2 Källkritik

För att denna uppsats ska kunna klassas som en vetenskaplig text krävs att argument och fakta som ligger till grund ska ha både validitet och reliabilitet, det vill säga vara giltiga och tillförlitliga. (Ekström & Larsson 2010:14). Då fakta gällande kaffeproduktionen kom från flera olika källor samt är ett omdiskuterat ämne med många olika åsikter ansågs det också viktigt att vara källkritiska. Gällande reliabilitet anses det använda materialet vara tillförlitligt då källorna är etablerade organisationer som arbetar för miljö-/människorätsfrågor samt godkända och publicerade uppsatser från svenska universitet. Generellt är det oftast "säkrare" att välja primärkällor framför sekundärkällor för att försäkra sig om äktheten i informationen (Ejvegård 2009:71), vilket gjordes i den mån det gick i denna uppsats. Att använda tidigare uppsatser som källa, trots att det då blir en sekundärkälla, ansågs dock tillförlitligt i detta fall då de som förklarats ovan är godkända och publicerade inom svenska universitet. Vid insamling av fakta gällande produktionens nackdelar var det av betydelse att välja artiklar och

rapporter som inte är alltför gamla då forskning pågår och nya uppgifter kontinuerligt uppkommer, speciellt inom miljö- och klimatfrågor (Ejvegård 2009:72). Det bedömdes också som giltigt material då de är relevanta just för denna uppsats syfte och frågeställning. För att kunna besvara frågeställningen i uppsatsen behövs grundläggande förståelse för tidigare rapporterade konsekvenser gällande kaffeproduktionen och det är därför av relevans att ta del av rapporter och uppsatser i ämnet för att kunna redogöra för dessa.

I den delen av uppsatsen där kommunikationen från AN kartläggs är givetvis deras hemsida den enda giltiga och relevanta källa då det är just *deras* uttalanden som vill belysas. Mängden information på hemsidan är stor och utförlig och anses därför vara både tillförlitlig och tillräcklig för att bygga uppsatsens analysdel på. De begrepp som framkommer i uppsatsen är således inte endast kommunicerade från författarna till uppsatsens mening utan uttryckta i skriftlig form av företaget själv. Begreppen är därför även valida.

En risk med att använda metoden textanalys innefattar dock tolkningsmöjligheter. Meningen från en text tolkas utifrån mottagarens egen förförståelse och även sociala koder och normer i det sammanhang denne befinner sig i. Det är möjligt att resultaten hade kunnat ta en annan form beroende på vem som tolkade och analyserade texten. (Ekström & Larsson 2010:15f).

6. Resultatredovisning & Analys

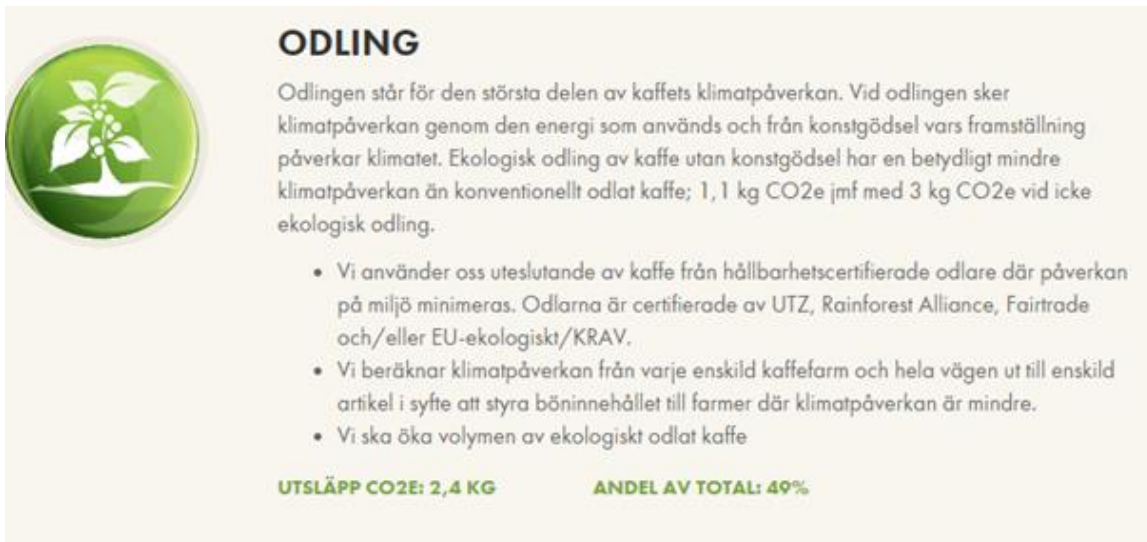
På AN's hemsida finns sex olika kategorier med information gällande företaget och dess produkter, som nämnts tidigare är det kategorin med titeln "Hållbarhet" som kommer analyseras och dess följande åtta underrubriker och medföljande länkar: Hållbarhet, 100 % Klimatkompenserat, 100 % Hållbart certifierat, 100 % Arabica bönor, Farmen La Cumplida, Save the Elephants, Certifieringsguide, Grown by women.

Där kommunicerar AN vad, och hur, de gör för att förbättra produktionen ur ett hållbarhetsperspektiv och även en rad andra CSR-aktiviteter de är engagerade i. För att återkoppla till de problemområden som nämnts i tidigare forskning kommer här undersökas vad AN själva kommunicerar att de gör för att förbättra dessa aspekter och besvara de eventuella riskfrågor som kaffeföretag idag kan tvingas bemöta.

6.1 Produktionens påverkan på miljön

På hemsidan kan man läsa hur de olika certifieringssystem som finns idag ska fungera som en garanti på att vissa arbets- och miljökrav uppfylls i produktionskedjan. De nämner bland annat att de är certifierade enligt ISO 14001 vilket innebär att de beräknat vilken påverkan deras verksamhet har på miljön och att de har strategier för att minska denna. Vad dessa strategier innebär nämns dock inte i sammanhanget. AN meddelar också att det är viktigt för dem att konsumenterna vet att opartiska aktörer kontrollerar så certifieringskraven verkligen uppfylls av odlarna. Ett annat certifikat som omnämns är ISO 22000 vilket är en standard för kvalitetsledning inom livsmedelsindustrin. Genom ansvar och kommunikation i alla led ska spårbarhet finnas genom hela livsmedelskedjan och det ska även finnas ett dokumenterat ledningssystem, allt för att kunden ska kunna lita på produkternas kvalitet (Arvidnordquist 2017c). Vidare informerar AN om att de är första kaffeföretaget i Norden som enbart använder sig av hållbart certifierade bönor som noga valts ut för att leva upp till kraven och att hållbara metoder används både gällande jordbruket och arbetsmiljön (Arvidnordquist 2017d). Hållbarhet är en nödvändighet idag för att ekonomisk tillväxt och utveckling ska ske i en önskvärd riktning, att företag belyser hur de arbetar med hållbara metoder är en viktig del av CSR-arbetet och även något som upprepas flertalet gånger från AN's sida (Andrews & Granath 2012). De ger dock ingen närmare definition på vad begreppet innebär just för dem och deras verksamhet.

På hemsidan går det också att läsa hur AN ständigt arbetar med att minska miljöpåverkan - med externa parter som ska bekräfta att detta genomförs - och att de klimatkompenserar för den miljöpåverkan de “ännu inte kommer åt” (Arvidnordquist 2017e). Något som återkommer flera gånger genom AN’s externa kommunikation är hur de nämner att de *ska* genomföra vissa förbättringar, men utan att ge mer information om hur, till vilken grad eller inom vilken tidsram. Ett exempel går att se i den sista punkten i detta stycke:



ODLING

Odlingen står för den största delen av kaffets klimatpåverkan. Vid odlingen sker klimatpåverkan genom den energi som används och från konstgödsel vars framställning påverkar klimatet. Ekologisk odling av kaffe utan konstgödsel har en betydligt mindre klimatpåverkan än konventionellt odlat kaffe; 1,1 kg CO₂e jmf med 3 kg CO₂e vid icke ekologisk odling.

- Vi använder oss uteslutande av kaffe från hållbarhetscertifierade odlare där påverkan på miljö minimeras. Odlarna är certifierade av UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade och/eller EU-ekologiskt/KRAV.
- Vi beräknar klimatpåverkan från varje enskild kaffefarm och hela vägen ut till enskild artikel i syfte att styra böninnehållet till farmer där klimatpåverkan är mindre.
- Vi ska öka volymen av ekologiskt odlat kaffe

UTSLÄPP CO₂E: 2,4 KG **ANDEL AV TOTAL: 49%**

(Arvidnordquist 2017f)

6.1.1 Klimatkompensering genom trädprojekt

Under fliken “100 % klimatkompenserat” medger AN att kaffeproduktion orsakar miljöpåverkan i alla led från odling till rostning och att momentet där kaffebönorna odlas är det som orsakar störst miljöpåverkan. Det beror framförallt på stor energiförbrukning, användning av miljöskadliga ämnen som besprutningsmedel och konstgödsel samt även av koldioxidutsläpp (koldioxid=CO₂). Gällande koldioxidutsläpp tillägger de dock att ett aktivt arbete pågår för att minska mängden (Arvidnordquist 2017f). Att på detta sätt “erkänna” att problemen finns, men tillägga att de ska lösa dem, kan stärka känslan av att vara ett transparent och ärligt företag vilket enligt tidigare forskning visat sig skapa gott rykte bland konsumenter och ge en fördel gentemot konkurrenter (Lin et. al. 2010). AN berättar också om de miljömässiga fördelarna av att bedriva ekologisk kaffeodling, som exempelvis att det sker utan konstgödsel vilket mer än halverar mängden skapat CO₂. De nämner dock inget om i vilken utsträckning de själva använder ekologiska metoder, bara att de “ska öka volymen ekologiskt odlat kaffe” men utan närmare precisering om hur eller inom vilken tidsram.

Däremot klargör de att AN enbart handlar kaffe från hållbarhetscertifierade odlare och har som mål att välja kaffefarmer där odlingen orsakar så liten miljöpåverkan som möjligt. Utifrån hemsidan förstås det att CO₂-utsläpp är en viktig fråga för AN, det är den "miljöbov" som omnämns oftast och de nämner upprepade gånger att de kompenserar på flera sätt för att motarbeta dessa utsläpp, framförallt genom sina trädodlingar. Träd binder nämligen CO₂ och hindrar gasen från att hamna i atmosfären och där påverka ozonskiktet vilket i sin tur bidrar till växthuseffekten (Arvidnordquist 2017f). AN har här identifierat en ifrågasatt och kritiserad miljöpåverkan - CO₂-utsläpp - och även funnit en "lösning" på hur detta inte ska kopplas samman med, och därmed bli en riskfråga, för deras verksamhet, genom att betona hur de kompenserar för sin skada (L'Etang 2008).

Att aktivt plantera träd är en uttalat effektiv metod för att kompensera negativ klimatpåverkan, förutom att de tar upp och binder CO₂ ska de även fungera som "svamp" för kemiska besprutningsmedel och konstgödsel som bevisats ha stor negativ effekt på miljön, något som nämndes under tidigare forskning i detta arbete (Arvidnordquist 2017b). För genomförandet av detta CSR-projekt som trädplanteringen utgör, har AN anlitat Plan Vivo. Det är en organisation som är verksam inom branschen för frivillig klimatkompensation. Genom kontroller och uppföljningar med jämna mellanrum ska Plan Vivo säkerställa att projektet bidrar till klimatnytta men också främjar biologisk mångfald och förbättrar de sociala förhållandena i området. Just detta projekt genomförs i Nicaragua men det finns ingen uttalad förklaring till valet av just detta land från AN's sida (Arvidnordquist 2017g).

För att projektet ska ha möjlighet att förbättra även sociala förhållanden, och inte enbart miljömässiga, ska det involvera bönderna. Dels genom att de får delta i trädplanteringen och få betalt för detta och därmed en inkomstkälla som kan hjälpa familjerna, men också genom att utbilda bönderna så de får kunskap och verktyg för att bruka sin egen mark på bästa sätt ur ett klimatperspektiv. Just brist på kunskap, som följd av brist på utbildning, har enligt tidigare forskning visat sig vara ett stort problem både gällande säkerhet för bönderna och ur miljöperspektiv. Valet att klimatkompensera via en frivillig organisation framför ett FN-reglerat hävdar AN beror på att FN dröjer för länge med utdelning av certifikat och att AN så snabbt som möjligt vill komma igång med sina goda gärningar. De menar alltså har inget att göra med eventuella skillnader i hur stränga krav och regleringar det är mellan FN och frivilliga organisationer vid utdelningen av certifikat. Ett annat val som gjorts gällande klimatkompensering är var trädplanteringen ska genomföras. Att det blir i utvecklingsländer beror enligt AN själva på att träd växer tio gånger snabbare i tropiska klimat än på norra halvklotet och detta ger då snabbare effekt av planteringarna. De nämner också att det inte

spelar någon roll för klimatet var klimatkompenseringen sker, bara att den sker (Arvidnordquist 2017b).

6.1.2 Övrig klimatkompensering

Även på kafferosteriet sker en hel del aktiviteter med klimatpåverkan, något som AN givetvis är medvetna om och även skriver om på hemsidan. Bland annat förbrukas stora mängder energi i form av exempelvis el och fjärrvärme men också ren CO₂ används som skyddsgas kring kaffet. De tillägger dock att deras energiförbrukning minskat på senare år och målsättningen är att ytterligare sänka den, ett av miljömålen gällande rostningen av bönor är att minst 50 % av den processen ska vara fossilfri 2020. Andra åtgärder de säger sig ha genomfört senaste åren för att minska miljöpåverkan är att övergå till lågenergilampor, anlita elleverantörer som använder vind- och vattenkraft, ha belysning i rosteriets lokaler som går på tidsstyrning och de ställer också högre krav på leverantörernas miljöarbete och att även dessa ska arbeta mot klimatmål. Exakt hur detta ska genomföras och möjliggöras nämns inte (Arvidnordquist 2017f). Att på detta sätt tydliggöra sina goda gärningar och vilka miljömässiga förbättringar som görs inom företaget kan förhoppningsvis tilltala fler kunder då de varit lyhörda mot omgivningen, noterat att miljöfrågor just nu är högst aktuella (åtminstone i västvärlden) och bemöter dessa ämnen (Babiak & Trendafi 2010). Vidare berättar AN att de granskar sina leverantörer med jämna mellanrum för att se hur deras miljö- och CSR-arbete utvecklas. Följande stycke går att finna på hemsidan:



100 % KLIMATKOMPENSATION

Vi har beräknat den klimatpåverkan som produktionen av vårt kaffe medför hela vägen ner på artikelnivå. För den miljöpåverkan vår kaffeproduktion har kvar klimatkompenserar vi till 100%, hela vägen från odling till butikshylla, genom att köpa klimatkompensationscertifikat. Varje certifikat är spårbart med unika serienummer. Alla certifikat hittar du [här](#).

TRÄDPLANTERING

Att plantera träd är ett av många sätt att kompensera växthus-gasutsläpp. Ca 17 %, ungefär 6 miljarder ton av jordens CO₂-utsläpp, kommer från ohållbar markanvändning, däribland skövling av skog. Ett medelstort träd absorberar hundratals kilo CO₂ under sin livstid. Att plantera träd är därför ett effektivt sätt att binda koldioxid och förbättra klimatet.

UTSLÄPPSKOMPENSATION CO₂E: 4,87 KG
MOTSVARANDE DEL AV UTSLÄPP: 100%

(Arvidnordquist 2017f)

Här kan man fråga sig vad som menas när de skriver den miljöpåverkan som ”kaffeproduktionen har kvar” då de inte tydliggör vad de proaktivt gjort för att motarbeta

miljöpåverkan. De skriver förvisso att de beräknat klimatpåverkan, men utvecklar inte vidare vad den informationen innebär eller vilken skada det gör utan leder istället fokus till deras klimatkompenserande arbete (Arvidnordquist 2017f). Vidare kan man läsa hur AN anlitat ett miljökonsultbolag för att beräkna hur stor mängd växthusgaser deras produktion orsakar genom hela produktionskedjan, från planterad kaffeplanta till butikshyllorna. Det finns flera olika ämnen som klassas just som växthusgaser. AN har valt att sammanfatta dem som CO₂e och visar på hemsidan antalet ton utsläppt CO₂e per kilo kaffe. Där bekräftas det som de tidigare skrivit att just odlingen är den del som släpper ut överlägset mest växthusgaser, nästan åtta gånger mer än rostningen som kommer på andra plats. Det går också att hitta en lista med länkar till 15 olika certifikat som ska intyga att AN genomför klimatkompensation. Detta är klimatkompensationscertifikat som går att köpa för att garantera att organisationer kompenserar till 100 % för sin miljöpåverkan. Länkarna visar uppladdade dokument, som liknar diplom, vilket egentligen inte säger läsaren speciellt mycket - men det ser bra ut. Hela sidan är överlag svårtolkad, det är en blandning av begrepp, siffror och kemiska sammansättningar som kan vara svårt för gemene man att förstå innebörden av (Arvidnordquist 2017h). Ett utdrag ser ut som bilden nedan:

Beräkningarna utgår från Kyotoprotokollets definition av växthusgaser (gaserna sammanfattas i CO₂ ekvivalenter (CO₂e), dvs

- Koldioxid
- Metan
- Lustgas
- HFC
- PFC
- Svavelhexafluorid

Utsläppen av växthusgaser räknas om till CO₂ ekvivalenter utifrån deras relativa påverkan på klimatet. De modeller som används som beräkningsunderlag är;

- Greenhouse Gas Protocol
- ISO 14644
- EPD
- PAS2050
- PAS 2060

(Arvidnordquist 2017h)

Vid läsning av alla dessa klimatkompenserande åtgärder som utförs, vilket även trädplanteringen går in under, väcks tanken om dess koppling till hållbarhetsfrågan. En viktig del av CSR-arbetet går ut på att uppvisa för omgivningen att företaget arbetar hållbart och för hållbar utveckling, vilket kan göras med hjälp av olika projekt och initiativ. En möjlighet är att AN så tydligt kommunicerar sitt arbete för att motverka utsläppet av växthusgaser, framförallt CO₂, för att det i dagsläget är den uttalat största orsaken till att ozonskiktet tunnas ut, vilket givetvis inte går i linje med en hållbar utveckling då målet för det är att utföra handlingar som *inte* äventyrar framtida generationers behov. Detta kan då vara ytterligare en riskfråga som AN misstänker kan bli ett hot mot deras “miljövänliga och hållbara” varumärke (Andrews & Granath 2012).

6.1.3 Odlingsprocessen

På hemsidan informerar AN att deras bönor är 100 % certifierade Arabica bönor, det är den böna som odlas genom skuggmetoden som tidigare i arbetet beskrivits som den mest miljövänliga odlingsmetoden. De skriver också att 65 % av deras kaffe består av tvättade bönor, stycket nedan beskriver sammanhanget där detta nämns.

Utvalda farmer och ursprung - nyckeln till en smakrik blandning

Vårt kaffe består alltid av 100 % hållbart certifierade Arabica bönor av kvalitetsklasserna AA+, SHG och Excelso, som växer på hög höjd och mognar långsamt vilket resulterar i ett brett spektra av smaknyanser, rik arom och fruktig karaktär. Vi köper in bönor från alla världsdelar och det är ett ständigt pågående arbete att hitta de bästa bönorna. Detta görs tillsammans med farmer och exportörer, men framför allt genom provsmakning. Vi arbetar alltid med utvalda farmer och ursprung. Vår Master Blender Philippe väljer sedan noggrant ut vilka bönor som ska ingå i våra blandningar. Vårt kaffe innehåller 65 % tvättade bönor. Det är en lite dyrare förädlingsprocess, men ger kaffet dess balanserade syra.

(Arvidnordquist 2017i)

De målande beskrivningarna av smak och hur noga bönorna valts ut ger en positiv bild av förädlingsprocessen, men något som däremot inte nämns i sammanhanget är de negativa konsekvenserna. Detta går att läsa i rapporten från SwedWatch (2005) där det beskrivs att en stor mängd vatten förbrukas och att miljöskadligt avfall riskerar att spolras ut i vattendrag. Som det redan framgått förbrukas en enorm mängd vatten vid kaffeproduktion, vilket får en att ställa sig kritisk till användning av metoder som ökar vattenförbrukningen ytterligare när

det finns skonsammare metoder. En av dessa är metoden Natural som kan liknas med den metod som Bartholdson & Nordbrand (2005) kallar torrmetoden. Där används solen för att på ett naturligt sätt hjälpa till vid skalningen av bönorna utan att extra vatten behöver användas. Under kategorin "100 % Klimatkompenserat" nämner AN vad de båda metoderna går ut på, men det är endast Natural som de i klartext nämner att de faktiskt använder sig av i sitt arbete, trots att denna förädlingsmetod bara utgör 35 %, jämfört med våtmetodens 65 %, av deras arbete. För att AN ska tilldelas vissa certifikat ställs det olika miljökrav, exempelvis att effektivisera vattenanvändningen och minska energiåtgång vid odling (Arvidnordquist 2017f). Uppvisandet av dessa certifikat används då för att intyga att de tar sitt miljöansvar, vilket är en stor del av vad CSR-arbetet ska bidra till (L'Etang 2008). AN berättar också att de enbart samarbetar med hållbarhetscertifierade odlare med krav på sig att minimera miljöpåverkan, bland annat genom att rena och återanvända vattnet för att optimera åtgången och också återanvända fruktkött som naturligt gödsel (Arvidnordquist 2017f). I denna fråga yttrar sig AN om de positiva insatser de gör i förhållande till vattenförbrukningen vilket är ett påtalat problem vid kaffeproduktion. Eftersom metoden Natural är betydligt bättre än många andra metoder så har AN, enligt sig själva, därmed kompenserat för den vattenförbrukning de är del av. Även om Natural inte är den metod som största delen av deras odlingar innefattas av, så är det ändå denna metod de är tydligast med att nämna och därmed hamnar den andra metoden, med betydligt större miljöpåverkan, i bakgrunden.

6.1.4 Miljöskadliga utsläpp

Som tidigare nämnts i uppsatsen är CO₂ det miljöskadliga ämne som berörs i störst utsträckning på hemsidan gällande utsläpp genom produktionskedjan, de meddelar klart och tydligt på flertalet ställen att de arbetar aktivt för att kompensera för detta. CO₂ bildas inte bara vid odling och rostning utan också som avgas vid transporter. Kaffebönorna ska fraktas en lång sträcka vilket enligt AN sker i den utsträckning det går med lastfartyg (98 %) för att sedan färdas med lastbil (2 %) sista vägen till rosteriet i Solna (Arvidnordquist 2017f). AN hävdar att de arbetar för att kunna övergå alltmer till fossilfria energikällor i sin verksamhet, som ett första steg mot detta används enbart förnyelsebar energi inom huvudkontoret sedan 2009. Än så länge har inte utvecklingen kommit tillräckligt långt för att de ska kunna genomföra rostningen med fossilfri energi, men de följer noga utvecklingen inom det området. Även under fliken "100 % Hållbart certifierat" nämns målet att 50 % av verksamheten ska vara fossilfri till år 2020. Enligt AN är det största problemet för att kunna uppnå detta hur transporten in i landet ska kunna förbättras miljömässigt. Det sker nämligen via

transportbolag vilket försvårar för AN att bestämma fordon och drivmedel under frakten men de arbetar intensivt tillsammans med transport-partners för att förbättra detta (Arvidnordquist 2017c). Att på detta sätt lägga över ansvar, och skuld, för en uppmärksam miljökonsekvens av ett företags arbete kan vara en metod att inte skada potentiella kunders etiska uppfattning om deras verksamhet och företags förmåga att bedriva hållbart arbete (Lin et. al. 2010).

Hur arbetet för att minska miljökonsekvenser, samt hur kraven på leverantörer ska säkerställas, var en av frågorna som ställdes i mailkonversationen. Ett utdrag från denna visar fråga och svar som belyser detta:

I: På er hemsida beskriver ni att ni ska arbeta för att minska antal råleveranser per säck samt granska och ställa krav på transportleverantörer så bästa bränsle alltid används - detta för att klimatkompensera för de miljögifter transporten bidrar till, hur ska ni rent konkret uppnå detta?

AN: Landtransporter är förhållandevis enkelt eftersom logistikföretagen själva kartlägger och arbetar med att minska sina utsläpp. När det gäller båttransporter är det knepigare för sjöfarten har inte jobbat så mkt med detta då sjötransporterna redan är avsevärt bättre än lastbil etc. Men det har börjat hända lite på senare tid vilket ger bättre information och möjlighet att välja.

Slutligen har kaffet en sista transport, den från rosteriet till återförsäljare. Detta sker i lastbil via distributörer. Denna del av produktionskedjan nämns endast i två meningar där AN informerar att distributören är miljöcertifierad och att de har som mål att på lång sikt minska klimatpåverkan, men återigen saknas närmare beskrivning av hur, till när eller på vilket sätt (Arvidnordquist 2017f).

Det går att finna vissa återkommande teman inom samtliga områden som rör miljöpåverkan, två utmärker sig lite extra. Den ena är hur kommunikationen från AN's sida ständigt belyser, och hänvisar till, sina olika certifieringar och hållbarheten kopplat till dem. De nämner att de köpt klimatkompensationscertifikat, att sortimentet består av 100 % hållbart certifierade bönor, att deras distributörer har miljöcertifikat och liknande uttalanden. Vilket, som tidigare nämndes, visar upp hur de tar sitt miljöansvar och därmed stärker den etiskt korrekta bilden av varumärket och hjälper till att skapa gott rykte och få lojala kunder (Axell & Rudin 2006:7f; Lin et. al. 2010). Det andra tydliga temat är hur AN i olika sammanhang jämför sin egen produktion med konkurrenternas, till exempel att de nämner hur de är "det första

kaffeföretaget i Norden som enbart använder sig av hållbart certifierade bönor” för att på så vis stärka sitt goda rykte gentemot andra kaffeföretag.

6.2 Social påverkan

Gällande den tidigare uttryckta sociala påverkan som kaffeproduktion kan knytas till följer nedan en beskrivning av AN's externa kommunikation gällande dessa. AN beskriver, belyser och påpekar genomgående på sin hemsida vilka satsningar de gör både för miljön men även för samhället och hur detta bidrar till goda förhållanden vilka tål att granskas.

6.2.1 Certifieringar

Som redan nämnts under miljöpåverkan återknyter AN kontinuerligt till alla de olika certifieringarna som deras kaffebönor, och verksamhet, fått tilldelat sig. Enligt dem själva använder de enbart hållbart certifierade bönor vilket syftar på att deras sortiment består av en blandning av UTZ-, Fairtrade-, Rainforest Alliance-, KRAV- och EU-ekologiskt certifierade produkter.



(se noggrannare definitioner i bilaga 1).

Alla dessa är olika uppbyggda certifieringssystem som ska förbättra metoder och arbetsmiljö genom hela produktionskedjan (Arvidnordquist 2017j). Då många kunder vänder sig till företag som framstår som goda medborgare (Axell & Rudin 2006:7f) så kan dessa certifieringar vara en god investering för AN. Certifieringarna omnämns i nästintill alla underkategorier och beskrivs på ett sätt som uppfattas som att själva certifieringen automatiskt innebär en hållbar verksamhet, exempelvis:

“Först i Norden att uteslutande använda 100 % hållbart certifierade kaffebönor”
(Arvidnordquist 2017d)

“Vi använder oss uteslutande av kaffe från hållbarhetscertifierade odlare där påverkan på miljö minimeras. Odlarna är certifierade av UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade och/eller EU-ekologisk/KRAV”

(Arvidnorquist 2017f)

“Vi köper ungefär 90 % av La Cumplidas skörd och har ett långt avtal som möjliggjort långsiktiga investeringar och satsningar på farmen. Eftersom kaffet är certifierat av UTZ Certified betalar vi en extra premie för kaffet, ett högre pris, och medverkar därmed till återinvesteringar i skolor, boende, sjukvård och bättre arbetsmiljö för de anställda”

(Arvidnorquist 2017m)

Certifieringarna bidrar också till att företagen i större grad kan kontrollera och ha kontakt med odlare - något som dock inte alltid innebär bättre arbetsvillkor eller mer hållbart arbete. Som nämnts under tidigare forskning är arbetare som kommer från närliggande länder, eller regioner där regeringen inte har lika stor makt eller översyn, extra utsatta. Detta skulle kunna leda till att ett certifierat företag så som AN skulle kunna skapa sina egna premisser att verka under. När AN kommunicerar ut att de utför ett hållbart arbete vandrar tanken lätt till ekologiskt, vilket bör påpekas inte är detsamma. De olika certifieringarna AN har innebär en rad olika krav och regelverk som särskiljer sig på många fronter. EU-märk och KRAV-märk är exempelvis de enda två certifieringarna som innebär ekologisk odlat, vilka innefattar ett strikt regelverk med krav som måste genomföras för att få märkningen (Naturskyddsföreningen 2015). Det är även endast ekologisk odlat som kan eliminera risken för skador av kemiska bekämpningsmedel, som under tidigare forskning beskrivs vara omfattande. Eftersom AN arbetar med så många olika certifieringar blir det således svårt att veta hur det faktiskt ser ut på respektive farm, då certifieringarna är olika uppbyggda. Vissa har bara ett fåtal regler, andra tillåter producenterna själva att välja vilka regler de vill följa och många certifieringar innefattar mycket framtida målsättningar men inga krav på ett omgående agerande. AN har 90 % av sin kaffeproduktion certifierad via UTZ. De övriga 10 % är en blandning av UTZ Certified, Fairtrade och Rainforest Alliance (Arvidnorquist 2017j). Via AN's eget framtagna certifieringsguide på hemsidan kan man se att UTZ endast har regelverk som leder till att lönen för arbetarna uppnår *rekommendationer* av levnadslön - det finns alltså inga *krav* av levnadslön. Detta är en aspekt man kan ställa sig kritisk till då UTZ endast menar att lönen måste uppnå nationella lagar (UTZ 2017). Som nämndes tidigare i arbetet ligger den generella minimilönen i Brasilien på 2000 kr/månad, medan det för stor del

av kaffebönderna snarare landar på ca 30-1000kr/månad (10-33 kr/dagen) (Naturskyddsföreningen 2015). Den vinst AN gör på kaffeproduktionen upplevs därför inte särskilt etiskt försvarbar i förhållandet till lönen de anställda får, oavsett om de menar att deras produktion bidrar till bättre en omgivning.

Nedan ser man tydligt hur AN vill belysa hur deras certifieringar kan associeras direkt med hållbarhet.



(Arvidnordquist 2017m)

En relevant fråga som inte heller framgår via AN's hemsida är huruvida de certifierar de sitt kaffe på grund av krav från svenska regler/EU-regler eller för att de verkligen vill vara hållbara.

6.2.2 Långsiktiga avtal & projekt

AN driver i samband med sin produktion även en del projekt. Vissa saknar helt relation till kaffeproduktionen men mestadels finns en koppling till branschen och närområdet. En klassisk välgörenhetsatsning från AN's sida bjuder in konsumenten att vara delaktig och bidra till att rädda afrikanska elefanter genom projektet "save the elephants". Genom att köpa kaffesorten Wanyama stöttar de African Wildlife Foundations (AWF) arbete med att stoppa tjuvjakt och stänga ner den illegala handeln på elfenben som pågår och vars efterfrågan ökar. Genom att donera 25 000 dollar per år till organisationen hjälper AN helt enkelt AWF att stoppa dödandet av elefanter i jakten på elfenben. AN förklarar att man som konsument gör detta möjligt genom att handla just denna kaffesort och på så vis stöttar och bidrar man AN's möjligheter till fortsatta donationer (Arvidnordquist 2017k). Här bjuds du som konsument in till det välvilliga klimatet på AN och har dessutom möjlighet att kunna bistå deras välgörenhetsprojekt. Det upplevs här som att denna goda gärning, att stötta utsatta djur,

kamouflerar det faktum att AN har ett egenintresse och framkallar merförsäljning genom att använda välgörenheten som en slags morot till att handla deras kaffe, som en slags dold marknadsföring (Dahlén & Lange 2009). Detta projekt, helt utan koppling till kaffe, där man vill rädda oskyldiga och i mångas ögon snälla elefanter, går mycket lätt att koppla till en strävan av att som företag vilja uppnå ett gott rykte, något som CSR ofta används för (Lin et. al. 2010). Istället för att belysa och hantera den påverkan som kaffeproduktionen kan innebära för samhället där den utförs, så som de tidigare nämnda tveksamma lönerna, riktar AN med detta projekt istället fokus mot något helt annat.

AN arbetar som tidigare nämnt med Arabicabönor som de återigen förklarar, är 100 % certifierade, och dessutom den sort som odlas med minst miljöpåverkan. Genom viktiga långsiktiga avtal med farmarna beskriver AN hur de bygger hållbara relationer med noga utvalda odlare. Genom dessa avtal får farmarna och de som arbetar där en inkomstgaranti som AN menar kan bidra till investeringar ur både miljömässiga perspektiv, för arbetarna och för själva skörden (Arvidnordquist 2017i). Vad själva “inkomstgarantin” egentligen innebär framkommer dock inte, om det är något AN förhandlat fram till fördel för arbetarna eller om de syftar till att de långa avtalen är självaste garantin. Detta är dock det enda uttalade stället på hemsidan där AN nämner någonting rörande lön eller inkomst, något som ovan redovisades en problematik kring. AN menar också på att de själva gynnas av dessa långsiktiga avtal genom att de får en garanti på hög kvalitet på bönorna som de hävdar är framtagna på ett hållbart sätt med människa och miljö i fokus. (Arvidnordquist 2017i). Nedan citat rörande detta uttalas av Arvid Nordquists VD.

**Mat som producerats med hänsyn till människa och miljö smakar
helt enkelt bättre. – Anders Nordquist, VD Arvid Nordquist HAB**

(Arvidnordquist 2017d)

“Grown by women” är ytterligare en satsning AN berättar om sin delaktighet i via hemsidan. De hänvisar till ett FN-mål om hur man ska kunna bekämpa fattigdom och öka välbefindandet i ett samhälle. Där informerar de att en viktig komponent för att uppnå detta består av att flickor och kvinnor måste involveras mer i arbetsmarknaden och ekonomin. Därefter introduceras kaffesorten AMIGAS, som produceras på gårdar enbart drivna av kvinnor (genom ett initiativ av kooperativet Asocasel - men denna information syns bara i förbifarten längst ner på sidan

som nästintill en fotnot). AN har genom ett långsiktigt åtagande till dessa gårdar bistått med utbildning och möjligheterna det ger kvinnor att stärka sin position när de får lära sig ett effektivt och miljöanpassat jordbruk (Arvidnordquist 2017l). AN beskriver på hemsidan hur de allra största delarna av kaffeodlingar sköts av familj jordbruk vilket innebär att kvinnor ofta blir mer utsatta av de risker som medföljer de dåliga arbetsförhållandena. AN menar att livssituationen i dessa fattigare länder skiljer sig från många andra delar av världen och pekar på att kvinnor i dessa länder måste hantera både hushåll, jordbruk och barn vilket kan vara svårt att få ihop. Genom sitt åtagande till dessa gårdar och kvinnors jordbruk förklarar AN hur de skapar bättre levnadsvillkor och levnadsförhållanden, både genom text och en trevligt komponerad video så att man som konsument ska veta vad det innebär och hur man kan bidra till världen genom att handla AMIGAS (Arvidnordquist 2017l). Återigen kamoufleras det egna vinstintresset att sälja kaffesorten med den goda gärningen (Dahlén & Lange 2009). Jämställdhet är dessutom ett ämne som tagit större plats i västvärlden de senaste åren och diskuteras flitigt i det offentliga samtalet. Eftersom globaliseringen bidragit till att det blivit svårare för att företag att existera utan att påverka eller påverkas av omvärlden kan detta långsiktiga åtagande vara del av en strategi. Projektet berör ju dels vad AN faktiskt arbetar med (kaffeproduktion) samt sker i ett samhälle som inte anses vara jämställt enligt västerländska mått (Mattsing & Wikman 2016:19). De sociala normer och förväntningar som finns i samhället bemöter AN således genom att påvisa att de vill och strävar efter ett mer jämställt samhälle där kvinnors rättigheter står i fokus. Här förklarar dem hur de drar de sitt strå till stacken och visar samtidigt gärna upp sitt ställningstagande, något som även kan ge dem konkurrensfördelar (Babiak & Trendafi 2010).

En annan farm AN haft ett långsiktigt åtagande och nära relation till är "La Cumplida" i Nicaragua, som de påpekar är både UTZ certifierad och Rainforest Alliance certifierad. Där beskriver AN hur de genom att köpa 90 % av farmens produktion bidrar de till att förbättra sociala förhållanden för arbetarna. Den vinst farmen gör på AN's inköp innebär nämligen återinvesteringar i bland annat skolor och sjukvård för de anställda, vilket enligt AN beror på certifieringen. Den innebär en högre premie för AN att betala vid inköp, men det är något som de självklart villigt betalar för att skapa bättre förhållanden i området (Arvidnordquist 2017m). Certifieringen tillskrivs uppenbarligen även här automatiskt en mening av bättre förhållanden. Det framgår ingenstans att AN varit initiativtagare till dessa aktiviteter eller förbättringar, men de beskriver detaljerat allt positivt som sker under och i förhållande till produktionen. AN belyser hur rättvisa arbetsförhållanden och en så miljövänlig produktion som möjligt är ledorden på denna farm. De som arbetar där får tre mål mat om dagen och

tillgång till fri sjukvård. Dessutom självförsörjer sig farmen på el, utför skogsplanteringar, försöker ta fram hybrider med hjälp av forskare och har dessutom ett eget vattenreningssystem. De senaste åren har det blivit förbättrade miljöer runt omkring farmen i form av uppbyggnad av nya hus och kommunikationsmöjligheter genom TV och mobiler - vilket AN förklarar innebär att arbetarna kan förmedla vidare under vilka goda arbetsförhållande de jobbar. Detta ökar enligt AN kraven på konkurrenterna då arbetarna söker sig till bra arbetsplatser (Arvidnordquist 2017m). Här uttalar AN helt enkelt själva de konkurrensfördelar de fått genom sitt välvilliga engagemang till farmen, inte endast gentemot de resterande kaffeföretagen men även utifrån anställningstagarens synvinkel. Genom att jämföra sig med de, mindre bra, konkurrenterna framställer AN sig själva som det bättre alternativet som aktivt jobbar mot att förbättra sociala förhållanden. Det kan stärka dem på marknaden då de visar att de tar ansvar för de frågor som anses relevanta i samhället (Babiak & Trendafi 2010).

De är väldigt tydligt genom den externa kommunikation AN sänder ut från sin hemsida hur de vill upplysa både att de bryr sig om social påverkan samt att de har som målsättning att förbättra samhället i de led de tycker sig kunna, i detta fall främst på farmarna som de har åtaganden till. Det återkopplas till certifieringarna genom hela kategorin om hållbarhet vilka kan förstås förmedla för konsumenten hur de lever upp till samhällets förväntningar och AN's vilja att upplevas som goda medborgare framstår tydligt vara en väsentlig del i deras kommunikation. En tydlig röd tråd genom hela dessa väl utförligt beskrivna projekt och engagemang är den del av CSR som ofta ses som ett strategiskt sätt för företag att vinna konkurrensfördelar (Babiak & Trendafi 2010). Ett ständigt klandrande ton gentemot sina konkurrenter och ett ständigt återkommande av hur man själva är bättre genomsyrar nästintill alla delar av kommunikationen. Genom detta upprätthåller de även ett gott rykte som uppnås genom sin medvetna transparens om det negativa, då de kontinuerligt framstår som den bättre parten och dessutom den part som efterföljer de sociala idealen (Lin et. al. 2010). Därav upplevs kommunikationen vid en närmare anblick som att det handlar mer om att se bra ut snarare än att faktiskt göra gott.

6.3 Respons från Arvid Nordquist

Som nämnts tidigare gavs aldrig någon återkoppling från AN's transport- och hållbarhetschef efter flertalet försök att komma i kontakt med honom. Därför får den mailkontakt som genomfördes (se bilaga 2) bistå uppsatsen. Informationen som framkom går enkelt att leta sig

till på egen hand utifrån hemsidan och gav därför inte någon avgörande roll i analysdelen. Svaren kändes som taget från en redan förberedd policy inom AN, vilket förvisso kan kopplas till deras IM-arbete då möjlig kritik och "risker" identifierats och det därefter har förberetts hur dessa ifrågasättanden ska kunna bemötas (L'Etang 2008). Svaren var kortfattade och utvecklas inte vidare, nedan följer två exempel.

Ex. 1

I: Rapporter har visat att runt 200 000 personer drabbas av förgiftningsskador inom jordbruket i Brasilien, som en följd av användning av bekämpningsmedel. Även om inte alla dessa fall är inom kaffeodlingar såklart så drabbas årligen stor mängd av era arbetare av detta... Gör ni något åt det här? Eller hur ser ni på saken?

AN: Se svaret på fråga 2. På odlingar certifierade av Fairtrade, UTZ eller Rainforest alliance får man endast använda de bekämpningsmedel som också är tillåtna i Sverige. Det genomförs kontroller av fristående revideringsfirmor och alla ev olycksfall måste anmälas. Om man besöker en certifierad farm så ser man tydligt hur dessa frågor hanteras.

Ex. 2

I: Man förstår snabbt att CSR-arbete är något ni lägger stor vikt vid på Arvid Nordquist, där CSR ju står för Corporate Social Responsibility. Men hur definierar NI begreppen "social" och "responsibility"? Vad innebär de för ert arbete?

AN: Vi tar ansvar för bra arbetsförhållanden i vår värdekedja. Vi vill också vara en god samhällsaktör i vårt närsamhälle.

7. Slutsats & Diskussion

7.1 Slutsats

Syftet med denna uppsats var att jämföra AN's externa kommunikation med rapporteringar om kaffeproduktionens nackdelar för att se vilka problemområden AN valt att fokusera på och hur AN bemöter och hanterar dessa. Det har tydligt framgått hur AN förmedlar att det inte är en minskning av konsumtion som behövs utan endast en mer hållbar konsumtion. Den så kallade hållbara produktion de själva står för rättfärdigar helt enkelt konsumtionen, man bidrar inte till skada för samhället om man bara handlar "rätt" (läs: kaffe från AN).

Konsumenten kan till och med vara med och förbättra världen genom sina inköp. Många av de satsningar AN beskriver genom sina långsiktiga avtal och välgörenhetsprojekt kamouflerar att de har ett uppenbart bakomliggande vinstintresse i sig. Som beskrivits i analysen säljs vissa kaffesorter in genom en form av dold marknadsföring, detta via uttalanden om hur man som konsument är med och bidrar till förbättringar runt om i världen bara genom att köpa deras produkter (Dahlén & Lange 2009). AN tar delvis ett individuellt ansvar då de försöker förbättra de punkter de hänvisar till som problematiska, men de identifierar inte sig själva som "bovarna i dramat" som håller produktionen igång - där en rimlig lösning hade varit en större uppoffring och förändring från deras sida (mer än framtida lösningar och förhoppningar). En röd tråd genom hela kommunikationen från AN's sida är ett uttryck för öppenhet och transparens, då de negativa konsekvenserna av kaffeproduktionen inte mörkas utan medges existera. Dock poängteras det omgående efter medgiven problematik att deras arbetssätt är bättre utifrån en hållbarhetsaspekt än många konkurrenters. Denna öppenhet och deras uppvisade "goda sida" är viktig för att skapa ett gott rykte och öka företagets förtroende hos kunderna, och genom detta kan de dessutom undkomma att beskriva mer konkret hur de arbetar aktivt för att vara så hållbara som de vill framstå (Lin et. al. 2010).

Genom att framställa sig själva som det bästa alternativet tar även deras CSR-arbete tydlig form där de beskrivande konkurrensfördelarna kan ses som en strategiskt genomtänkt metod (Mattsing & Wikman 2016:19). AN's bakomliggande egna vinstintresse, som CSR i sin mening inte ska bedrivas genom, visar sig då de vid upprepade tillfällen gör dessa jämförelser med konkurrenter i branschen för att hävda sig själva (Dahlén & Lange 2009). Genom hela kategorin "hållbarhet" nämns först ett problem och sedan kommer AN med sin lösning. Att förminska problemen genom sin kategori "hållbarhet" och förvandla dessa till enkla orsak-verkan förhållanden gör att CSR-arbetet enligt vår mening inte uppfattas helt genuint. Inom

de områden där AN inte kan komma fram till en lösning på ett uttalat problem lägger de gärna över skulden på en annan part. Exempelvis bemöter de kritiken kring transport genom att hävda att det är de anlidade transportföretagen som har ansvaret för utsläppen. Detta trots att de på sin hemsida skriver att de ska;

“granska och ställa krav på våra transportleverantörer så att miljöbästa bränsle och transportsätt alltid används för våra intransporter”

(Arvidnordquist 2017f)

Det verkar som att när det väl kommer till kritan så finns det inte mycket de gör, eller åtminstone säger sig kunna göra, för att följa upp detta.

Själva ordet certifiering används flitigt genomgående på hemsidan och är uppenbarligen ett ord som AN vill förknippas med. Att framstå som goda medborgare kan hjälpa till att uppnå och behålla ett gott rykte i förhållande till sitt varumärke och innehar därmed en betydande roll för konsumentens förtroende (Axell & Rudin 2006:7f). För detta krävs att man möter de sociala förväntningar som finns i samhället, som nämndes i kapitel sex har globalisering och ökad kunskap hos befolkningen bidragit till allt mer medvetna konsumenter. Därmed förstås vikten av att möta dessa förväntningar. Genom certifieringarna uttalar AN hur de tar det ansvar som socialt krävs, mycket via att påpeka den oberoende part som kontrollerar att dessa efterlevs. Certifieringsguiden är dock relativt komplex och svårtydd. Vilka krav eller regelverk som faktiskt finns på de farmar där AN bedriver sin verksamhet på framgår inte på ett lika tillmötesgående kommunikationssätt som deras uttalanden om att de *har* certifieringar. Troligtvis beror detta på att AN vill belysa de många trovärdiga kopplingar de har till rättvis och etisk produktion, men inte vill beröra frågorna i sig närmare än så då det där kan framkomma fler riskfrågor att hantera.

Tydligt och upprepade gånger kommunicerar AN även sitt klimatkompenserande arbete, framförallt via trädplanteringsprojektet, där de vill förmedla hur de bidrar till att minska utsläppen av växthusgaser. Detta är förvisso en bra miljöåtgärd men det kan också ses som ett led i CSR-arbetet där AN vill ta avstånd från områden (i detta fall - miljöförstörelse) som kan förstöra deras anseende om de kommer att förknippas med deras varumärke (L'Etang 2008:88). De återkommande förklaringar om de goda handlingar de gör i miljöns anda framstår näst intill ironiskt vid en närmare blick då de säljer in sitt koncept och varumärke genom precis det som orsakat sådan skada.

7.2 Diskussion

Vid närmare granskning upplevs många av ansatserna de säger sig göra för att förbättra kritiserade områden diffusa, de nämner ofta att de *vill* öka eller minska något eller att de *ska* “satsa på att... framöver”, som exempel från texten i bilden på s. 21 i denna uppsats.

Certifieringsguiden

Fler och fler kaffeprodukter på marknaden har olika märkningar. För att tydliggöra vad märkningarna står för och vad de innefattar har vi låtit en extern part gå igenom kriterier och bakgrund till de vanligaste märkningarna. Att göra en i alla avseenden rättvis jämförelse är nästan omöjligt då gränserna kan vara svårtolkade och certifieringarna har olika syften.

Vi har fokuserat på de områden som vi anser är extra viktiga och betydelsefulla för att få en hållbar, rättvis och etisk produktion som bidrar till fattigdomsminskning. Vi har valt att ha en "strängare" inställning genom att lyfta de initiativ som ställer "skall-krav" framför de som rekommenderar eller har flera olika nivåer.

(Arvidnordquist 2017j)

Det kan ifrågasättas huruvida “skall-krav” verkligen är hårdare då det inte ges några konkreta förslag på hur målet ska uppnås eller aktioner som faktiskt utförs mot problemet i dagsläget. Detta kan uppfattas som ett sätt att köpa sig tid och tillskriva sig etiska värdegrunder man egentligen inte besitter ännu. På flertalet ställen jämför de sina egna siffror gentemot konkurrenternas för att på så vis kunna framställa sig själva i bästa dager, exempel på detta kan ses nedan:

“...Vi är stolta över att ha tagit det beslutet och det bidrar med ca 60 miljoner kronor till bättre arbetsvillkor och miljöhänsyn och utveckling av de odlare vi samarbetar med. Inget annat rosteri i Sverige ger samma hållbara löfte...”

(Se bilaga 2)

“2013 var 38 % av Arvid Nordquists kaffe certifierat och den totala andelen certifierat kaffe i branschen cirka 15 %”

(Arvidnordquist 2017d)

“Vi är det enda kafferosteriet i Norden som uteslutande köper kaffe som är certifierat av Fairtrade, UTZ Certified och/eller Rainforest Alliance...”

(Se bilaga 2)

Trots att de upplevs transparenta och påvisar problematiken med kaffeproduktion på sin hemsida, samt kommer med en del lösningar de tagit till har det funnits intressant att se på vad som inte sägs eller tas upp, vilken problematik som undviks och vilka lösningar som saknas. De sociala tveksamheterna upplevs svårare att bekämpa och bemöta, vilket troligtvis kan vara grunden till varför de lägger så mycket fokus på just miljöpåverkan och certifieringar. Som nämnts handlar CSR delvis om att genomföra handlingar som skapar reaktioner hos omgivningen i den riktning som företaget föredrar, för att lyckas med det kommunicerar AN tydligt några utvalda handlingar för att visa upp det de gör bra och sedan utelämna de delar och områden som inte ser lika bra ut (Babiak & Trendafi 2010). Ett exempel är hur de helt utelämnar att skriva något om påverkan från kafferester. Som tidigare nämnts (se s. 10) så bildas miljontals ton av detta varje år vilket skadar både miljö och människa, men varken denna påverkan eller tänkbara förbättringsområden kring detta nämns från AN's sida. Genom att gång på gång påpeka just hur aktivt de arbetar för att klimatkompensera de områden de "inte kommer åt" leds fokus även bort från de områden där de inte aktivt arbetar mot förbättring. Det framställs därmed som att AN bidrar på alla plan de kan men att övriga frågor ligger utanför deras makt. Även om de här inte skyller ifrån sig på någon utomstående konkurrent eller faktor så utsänds ändå en signal om att AN arbetar med alla kritiska bitar de kan och resterande är sådana de menar att de faktiskt inte kan påverka. Det kan också vara av intresse att fundera över hur de väljer ut vilka av tidigare nämnda kritiserade delar av kaffeproduktionen som de ska engagera sig i. Även om deras nuvarande aktioner inte är sådant de direkt kan tjäna pengar på så kan det vara en del av det långsiktiga, strategiska arbetet där de valt att visa upp de områden och välgörenhetsprojekt som de vet låter och ser snyggt ut, berör aktuella samhällsfrågor och tilltalar flest konsumenter, och därmed leder till ekonomiska vinster. För att skapa känslan av god etik och moral från ett företag behöver de leva upp till de nuvarande förväntningarna, och uppkomna moralfrågor, som skapas allt snabbare i och med ökad globalisering och kunskap hos befolkningen (L'Etang 2008:88).

En annan fråga som dyker upp är varför CSR-satsningar inte pågår på samma ställe där de negativa effekterna orsakats? Ett exempel från analysen är AN's projekt "save the elephants" där elefanterna varken lever på en plats för produktionen eller har en direkt koppling till kaffeproduktionens negativa aspekter. Kan valet av ett sådant projekt bero på att djurrättsfrågor idag är aktuella inom många delar av västvärlden och att AN förstått vikten av att påvisa sitt engagemang och omsorg gällande både djur och natur för att skapa sig ett gott

rykte och visa sitt ansvarstagande vilket på så sätt ska attrahera kunder? Återigen handlar det om att identifiera, och möta, aktuella samhällsdebatter och inte blunda för dem utan istället prata om dem. Ett annat exempel på samma tema är valet av plats för de klimatkompenserande trädplanteringprojekten. Detta sker i Nicaragua vilket inte är det land där AN köper huvuddelen av sina bönor. Ett försök till motivering av detta kan hittas i meningen från hemsidan, som även den nämndes i analysdelen, där AN hävdar att det inte spelar någon roll *var* klimatkompensationen sker, bara *att* den sker. Vidare frågor kring det vore vad som avgjorde att det blev just Nicaragua? Om syftet verkligen är att kompensera för sina (AN's) påverkan på miljön - vore det då inte mest logiskt med trädplantering i det land där största mängden träd avlägsnas för att ge plats åt kaffeodlingarna? Kan det vara så att aktiviteterna sker på den smidigaste och mest lämpade platsen utifrån AN's egna intressen? Här upplevs det återigen som att det är viktigare att *se* bra ut än att verkligen *vara* bra.

När AN kommunicerar de CSR-aktiviteter som genomförs framstår det som en högst frivillig aktivitet som görs enbart för den goda sakens skull, på eget initiativ och utan någon baktanke. Men hur frivilligt är det egentligen? Somliga lagar kring ämnet finns vilket inte på ett tydligt sätt framkommer från AN's sida. Är det då deras initiativ? Detta kan knytas an till vissa teorier om frivilligheten inom CSR-arbete överlag. Det tål att ifrågasättas och granskas.

Uppenbarligen finns det en hel del frågor att ställa sig kritisk inför i förhållande till AN's kommunikation, hur de definierar hållbarhet och om detta verkligen är förenligt med kaffeproduktion oavsett insatser. Ett tydligt vinst- och självintresse upplevs vid närmare anblick, trots aktivt agerande och transparens kring problematiken ställer vi oss undrande kring om de verkligen är 100 % hållbara, 100 % klimatkompenserade samt om socialt etiskt korrekta förhållanden råder.

Källförteckning

Elektroniska källor

Webbsidor:

Samtliga adresser från Arvid Norquist hämtades mellan 2017-03-28 och 2017-05-22 och var tillgängliga med samma information under detta tidsintervall.

ArvidNordquist. (2017a). *Arvid Nordquist kaffe*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/inspiration/arvid-nordquist-kaffe/>

ArvidNordquist. (2017b). *FAQ*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/faq/>

ArvidNordquist. (2017c) *Internt miljöarbete*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/internt-miljoarbete/>

ArvidNordquist. (2017d) *100% Hållbart certifierat*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/100-certifierat/>

ArvidNordquist. (2017e) *Hållbarhet*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/>

ArvidNordquist. (2017f) *100% klimatkompenserat*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/halbarhet/100-klimatkompenserat/>

ArvidNordquist. (2017g) *Plan Vivo*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/plan-vivo/>

ArvidNordquist. (2017h) *Koldioxidberäkning*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/koldioxidberakning/>

ArvidNordquist. (2017i) *100% Arabica bönor*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/arabica/>

ArvidNordquist. (2017j) *Hållbara certifieringar*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/certifieringsguide/>

ArvidNordquist. (2017k) *Save the elephants*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/save-the-elephants/>

ArvidNordquist. (2017l) *Grown by women*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/grown-by-women/>

ArvidNordquist. (2017m) *Farmen La Cumplida*. Tillgänglig:
<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/hallbarhet/la-cumplida/>

ArvidNordquist. (2017n) *Sortiment*. Tillgänglig:

<https://www.arvidnordquist.se/kaffe/sortiment/>

UTZ (2017). *UTZ Better life*. Tillgänglig:

(<https://utz.org/who-we-are/about-utz/better-life/>) (2017-05-16)

Blogg:

Lindelöw, Hanna & Holm Minnea (2012). Erosion, Hållbart jordbruk. *Hållbart jordbruk - om skillnader och förutsättningar* [Blogg]. 2012-04-05

Tillgänglig: <https://metguganda.wordpress.com/2012/04/05/erosion/> (2017-04-07)

Artiklar & skrifter:

Andrews, AnnaLena & Granath, Berith (2012) Omställning till hållbar värld brådskar. *Fnfakta HÅLLBAR UTVECKLING*. Nr 2/12.

Tillgänglig: <http://fn.se/wp-content/uploads/2016/08/Faktablad-2-12-H%C3%A5llbar-utveckling.pdf> (2017-05-04)

Blowfield, Michael & Frynas, Jdrzej George. (2005) Setting New Agendas: Critical Perspectives on Corporate Social Responsibility in the Developing World. *International Affairs* 81, No. 3, s. 499-513.

Fernandes, A.S., Mello, F.V.C., Thode Filho, S., Carpes, R.M., Honório, J.G., Marques, M.R.C., Felzenszwalb, I., Ferraz, E.R.A. (2017) Impacts of discarded coffee waste on human and environmental health. *Ecotoxicology and Environmental Safety*, Vol. 141, s. 30-36

Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.ecoenv.2017.03.011> (2017-05-22)

Naturskyddsföreningen (2015). Faktaunderlag. *Vem betalar priset för ditt kaffe? - om kaffeodling, människorna och naturen*.

Tillgänglig: http://www.naturskyddsforeningen.se/sites/default/files/dokument-media/kafferapport_lo_0.pdf (2017-05-02)

Babiak, Kathy & Trendafilova, Sylvia. (2010) CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.* Vol. 18, s.11-24.
DOI: 10.1002/csr.229

Lin, H., Zeng, Saixing., Wang, Liangyan., Zou, Hailiang., Ma, Hanyang. (2016) How Does Environmental Irresponsibility Impair Corporate Reputation? A Multi-Method Investigation. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt.*, Vol. 23, s. 413–423.
DOI: 10.1002/csr.1387

Rapporter:

Bartholdson & Nordbrand (2005). Rapport. *Kaffe från Brasilien — en bitter smak av orättvisa*. Swedwatch (nr 10)

Swedwatch (2010). Rapport. *Etik för dyrt för svenska kaffebolag - En uppföljningsrapport om kaffe från Brasilien*. Tillgänglig: http://www.swedwatch.org/sites/default/files/swedwatch_-_etik_for_dyrt_for_svenska_kaffebolag.pdf (2017-05-06)

Wingborg, Mats (2006). Den globala fabriken: Om arbetsvillkor vid tillverkning av sportkläder, däck, lås, kaffe, verktyg och hobbyartiklar. *Globala studier* (25), s.55
Tillgänglig: http://www.swedwatch.org/sites/default/files/swedwatch_-_den_globala_fabriken.pdf (2017-04-07)

Studentarbeten:

Axell, Sandra & Rudin, Minéa (2006) “*Corporate Social Responsibility som varumärkesbyggande verktyg*”. Kandidatuppsats. Stockholms Universitet. Stockholm: Uni.
Tillgänglig: <http://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:196418/FULLTEXT01.pdf> (2017-04-04)

Bygren, Kathrine & Kenne, Mikaela (2013) “*Globalisering och hållbar utveckling - Kaffeproduktion i Colombia*”. Examensarbete. KTH. Stockholm: Uni.
Tillgänglig: (<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:650924/FULLTEXT01.pdf>) (2017-04-07)

Karlsson, Caroline (2015) "*Kaffesump – nya produkter från avfall*". Kandidatarbete. Sveriges lantbruksuniversitet. Uppsala: Uni.

Tillgänglig: http://stud.epsilon.slu.se/8510/1/karlsson_c_150924.pdf (2017-04-04)

Lundquist, Olof & Westin, Kjell (2006) "*Fair trade – En potentiell form av individbaserat utvecklingsbistånd*". Magisteruppsats. Göteborgs Universitet. Göteborg: Uni.

Tillgänglig: http://www.gu.se/digitalAssets/808/808155_2006_lundquist_westin.pdf (2017-04-12)

Mattsing, Jenny & Wikman, Katarina (2016) "*CSR från teori till praktik - en branschöverskridande komparativ analys av fyra svenska företag*". Magisteruppsats. KTH. Stockholm: Uni.

Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:937582/FULLTEXT01.pdf> (2017-04-03)

Tryckta källor

Böcker:

Dahlén, M. & Lange, F. (2009) *Optimal marknadskommunikation*. (Andra uppl.) Malmö: Liber.

Ejvegård, Rolf (2009). *Vetenskaplig metod*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

L'Etang, Jacque (2008). *Public relations: concepts, practice and critique*. London: SAGE Publications

Bilaga 1.

De olika certifieringarna:

Det finns en rad olika certifieringar som ofta omnämns av företag när det pratas om miljömässiga- och etiska frågor. Gällande Arvid Nordquists arbete är det dessa nedan som ligger i störst fokus. Viktigt att nämna är att de är uppbyggda på olika sätt, endast vid KRAV och EU-ekologisk märkning finns bestämda krav som måste vara verksamma vid utförandet av certifikatet för att producenterna ska få det. De övriga har förvisso några grundregler som ska följas men de övriga reglerna kan vara sådana som producenten får välja om de vill rätta sig efter eller att de har som mål att uppfylla dem i framtiden. Det sistnämnda är mer flexibelt för odlaren men också svårare att kontrollera då variationen mellan olika gårdar kan vara stor medan de KRAV och EU-eko är mer oföränderliga (naturskyddsföreningen, s. 13)



Fairtrade: syftar till att göra produktionen av varor mer rättvis gentemot odlare och anställda, framförallt i första ledet då de oftast är mest utsatta. Målet är att internationell handel ska ha mänskliga rättigheter och miljöomsorg i fokus och ge arbetarna i fattiga länder möjligheten att påverka sin egen framtid och skapa trygghet. Detta ska nås genom att sprida kunskap kring deras rättigheter och försörjningsmöjligheter. På så sätt ska de på ett självständigt sätt kunna stärka sin position, utvecklas och få en starkare position i produktionsledet. Varor med denna Fairtrademärkning lever upp till kriterierna som satts med en hållbar utveckling inom ekonomi, socialt och miljöaspekter i åtanke. Det handlar kort och gott om rättvis och jämställd handel utan att någon part utnyttjar en annan och är framförallt en märkning med etik som grund (Fairtrade, 2017)



Krav: för att en produkt ska få KRAV-märkning krävs att den är ekologiskt framställd med djur, socialt ansvar, hälsa och klimat i åtanke, något som kontrolleras varje år för att få förlängt certifikat. Kriterier som ska nås är bland annat att djuren har ett bra liv, att inga skadliga ämnen eller tillsatser används vid produktion samt att arbetare har bra villkor. KRAV är en förlängning av de ekologiska kraven från EU (KraV, 2017)



EU-ekologiskt: denna märkning försäkrar att odlingen och importen går i linje med de ekologiska krav som satts av EU. Det ska vara enkelt för konsumenten att hitta ekologiska produkter och även klargöra tydligt vilka kriterier som gäller för att klassas som ekologiskt samt vilka krav som ställs på de ekonomiska aktörerna bakom produktionen. Att ha en gemensam symbol främjar kontrollen av att reglerna verkligen efterföljs och är obligatorisk för alla ekologiska livsmedel som produceras inom EU. Områden som omfattas av märkningen är framförallt djurlivet, miljöhänsyn och hälsa, med diverse olika krav under varje kategori (Medvetenkonsumtion, 2017)



Rainforest Alliance: Produkter med denna märkning kommer från odlingar och skogsbruk med strikta regler för att minimera skada på djur och natur samt höja livsstandarden för arbetarna och närliggande samhällen. Kriterier för att godkännas av organisationen är bland annat att bevara rådande ekosystem på platsen, minska erosion och mängden kemikalier, ha goda och rättvisa relationer både till arbetare och närliggande samhällen samt minimera vattenanvändning och utsläpp i vattendrag (Rainforest-alliance, 2017)



UTZ: denna certifiering handlar till stor del om att utbilda bönder och odlare så att de både ska få bättre levnadsvillkor men också kunna framställa högkvalitativa produkter på effektivaste sätt. Målet är att de genom mer kunskap ska kunna minska kostnaderna för produktionen samtidigt som kvaliteten ökar vilket ska bidra till mer vinst för odlarna. Framtiden nämns ofta i sammanhanget och man vill främja ett hållbart jordbruk där miljö och resurser säkras för framtida bruk (Utz, 2017)

Källförteckning:

UTZ. (2017). Tillgänglig: <https://utz.org/what-we-offer/certification/the-standard/> (2017-04-10)

Rainforest-alliance. (2017). Tillgänglig: <http://www.rainforest-alliance.org/lang/sv/about/marks/rainforest-alliance-certified-seal> (2017-04-10)

Medvetenkonsumtion. (2017). Tillgänglig: <http://www.medvetenkonsumtion.se/markning/eu-eko/> (2017-04-19)

KRAV. (2017). Tillgänglig: <http://www.krav.se/krav-markningen> (2017-04-09)

Fairtrade. (2017). Tillgänglig: <https://fairtrade.se/lara-mig-mer/om-fairtrade/vad-ar-fairtrade/> (2017-04-09)

Bilaga 2

Mailkontakt med person från Arvid Nordquist som gjordes till informationsmailen som går att hitta på hemsidan.

I = intervjuare

AN = Arvid Nordquist

I: Man förstår snabbt att CSR-arbete är något ni lägger stor vikt vid på Arvid Nordquist, där CSR ju står för Corporate Social Responsibility. Men vad är egentligen socialt för ER? Och responsibility? Hur definierar ni de begreppen?

AN: Vi tar ansvar för bra arbetsförhållanden i vår värdekedja. Vi vill också vara en god samhällsaktör i vår närsamhälle.

I: Ni nämner på hemsidan att det är viktigt för er att arbetare på de odlingar ni handlar med har rättvisa arbetsförhållanden, tex på denna farmen La Cumplida, och att ni har långvariga avtal med farmer för att kunna garantera hög kvalitet för era kunder och ge en inkomstgaranti till arbetarna. Men vad menas mer exakt med rättvisa arbetsförhållanden? Och hur/om följs detta upp?

AN: Vi är det enda kafferosteriet i Norden som uteslutande köper kaffe som är certifierat av Fairtrade, UTZ Certified och/eller Rainforest Alliance. Det innebär 100-150 olika miljö- och arbetsvillkorsregler som odlaren behöver uppfylla för att få sitt certifikat. Odlaren revideras årligen av ett fristående revideringsorgan och kan ytterst förlora sitt certifikat. Även vi kontrolleras att vi köper den mängd kaffe från certifierade odlare som också gått ut från vårt rosteri. Du kan läsa mer om vad respektive certifiering säkerställer både på vår hemsida och på certifieringens hemsida. På vår hemsida hittar du också en certifieringsguide där en utomstående konsult, Maria Cosnier från U&We har jämfört de olika certifieringarna. Den mesta av informationen till jämförelsen kommer från en omfattande internationell rapport som undersöker om hållbarhetsstandarder levererar det som avses; dvs bättre livsvillkor.

I: På er hemsida beskriver ni att ni ska arbeta för att minska antal råleveranser per säck samt granska och ställa krav på transportleverantörer så bästa bränsle alltid används - detta för att klimatkompensera för de miljögifter transporten bidrar till, hur ska ni rent konkret uppnå detta?

AN: Landtransporter är förhållandevis enkelt eftersom logistikföretagen själva kartlägger och arbetar med att minska sina utsläpp. När det gäller båttransporter är det knepigare för sjöfarten har inte jobbat så mkt med detta då sjötransporterna redan är avsevärt bättre än lastbil etc. Men det har börjat hända lite på senare tid vilket ger bättre information och möjlighet att välja. Vill ni veta mer om det så kontakta vår Hållbarhetschef, Peter Dannqvist. Säckköpen är förhållandevis liten del av våra råkaffeköp. Men den viktigaste aspekten för att kunna minska denna är genom säkra prognoser som minskar risken för kompletteringsköp.

I: Rapporter har visat att runt 200 000 personer drabbas av förgiftningsskador inom jordbruket i Brasilien, som en följd av användning av bekämpningsmedel. Även om inte alla dessa fall är inom kaffeodlingar såklart så drabbas årligen stor mängd av era arbetare av detta. Gör ni något åt det här? Eller hur ser ni på saken?

AN: Se svaret på fråga 2. På odlingar certifierade av Fairtrade, UTZ eller Rainforest alliance får man endast använda de bekämpningsmedel som också är tillåtna i Sverige. Det genomförs kontroller av fristående revideringsfirmor och alla ev olycksfall måste anmälas. Om man besöker en certifierad farm så ser man tydligt hur dessa frågor hanteras.

I: Hur ser ert framtida arbete ut? Har ni några huvudämnen som kommer vara i fokus att arbeta med?

AN: Vi har låtit analysera hur väl vårt hållbarhetsarbete stämmer överens med FN's 176 hållbarhetsmål. Läs mer om det i vår hållbarhetsrapport. I analysen får vi bekräftat att vi jobbar rätt och omfattar de flesta av de frågor som är väsentliga för vår verksamhet. Vi fortsätter därför på inslagen väg. Prio är att minska påverkan i vår värdekedja vilket är till gagn för både människa och miljö. En viktig del i detta arbete är att få fram mer detaljerad data. Dessutom arbetar vi med att öka andelen ekologiskt kaffe. Vi kommer hålla fast vid att enbart köpa kaffe från certifierade gårdar. Vi är stolta över att ha tagit det beslutet och det bidrar med ca 60 miljoner kronor till bättre arbetsvillkor och miljöhänsyn och utveckling av de odlare vi samarbetar med. Inget annat rosteri i Sverige ger samma hållbara löfte. I år har vi också lanserat två kaffe som vi hämtar från gårdar som drivs av kvinnor. När kvinnor och flickor kan bidra på lika villkor som män och pojkar minskar fattigdomen och samhällets välbefinnande ökar, skriver FN i hållbarhetsmål No 5. Vi är stolta över att ha satt ljuset på detta faktum. Vi fortsätter också med att klimatkompensera genom trädplantering i kaffeodlande länder. Trädplantering motverkar den globala uppvärmningen och ger arbetstillfällen och ökade inkomstmöjligheter. Just kaffeodlande länder är de som påverkas mest av den globala uppvärmningen, därför är detta en central fråga för oss.