

Vinn/vinn - eller svinn?

En studie om hur livsmedel kan doneras till välgörenhet istället för att kasseras

Win/win - or in the bin?

A study of how surplus food can be donated to charity instead of turning it into waste

Anna Åhnberg

Miljövetenskap VT 2011

Malmö Högskola

Handledare: Per Lindquist

Sammandrag

Ungefär en fjärdedel av den klimatpåverkan som de svenska hushållen orsakar kommer från maten vi äter, eller närmare bestämt från de utsläpp av växthusgaser som maten ger upphov till på sin väg från jord till bord. Om maten slängs innan den konsumeras har denna miljöpåverkan skett i onödan. Uppsatsen undersöker VIS (Välgörenhet Istället för Svinn), en svinnåtgärd där fullvärdiga livsmedel istället för att slängas, skänks till välgörenhet. Målet är att undersöka hur VIS fungerar, samt att bidra till ökade kunskaper om detta för Sverige nya sätt att bemöta svinnproblematiken. VIS styrkor och svagheter, liksom de hot och möjligheter som kan finnas, har undersökts med hjälp av en SWOT-analys. Uppsatsen utgår ifrån företaget Allwin i Göteborg, en av få som professionellt arbetar med VIS i Sverige idag. Studien är kvalitativ och utgår från sex semistrukturerade intervjuer med Allwin och deras samarbetspartners. Uppsatsens resultat kan sammanfattas i fem slutsatser: 1) Att skänka livsmedel, med hjälp av svinnåtgärden VIS, innebär att nya värdekedjor skapas. 2) En professionalisering av VIS/Allwin har ökat förutsättningarna för en långsiktigt hållbar svinnåtgärd. 3) VIS/Allwin är pionjärer och drabbas av de svårigheter det innebär att trampa upp nya stigar. 4) Efterfrågan på VIS/Allwins tjänster kommer med all sannolikhet att öka. 5) VIS är en komplex åtgärd som kräver ett tydligt engagemang från alla inblandade parter, det finns därmed risk för att enklare lösningar prioriteras.

Nyckelord: Livsmedelssvinn, Svinnåtgärd, VIS, Miljöeffekter av livsmedelssvinn, Matdonationer, SWOT-analys.

Abstract

About a fourth of the climate impact originating from Swedish households can be derived from food, or rather from emissions caused in different stages of food production from field to fork. If food is being thrown away instead of being consumed the environmental impact has been in vain. The essay investigates CIW (Charity Instead of Waste, in Swedish VIS), a measure to deal with food losses where food is given to charity instead of becoming waste. The aim is to investigate how CIW functions and to contribute to increased knowledge on this, in Sweden, new way of responding to the problem with food losses. The strengths and weaknesses of CIW as well as the threats and opportunities that might be, have been examined by a SWOT-analysis. The company Allwin in Gothenburg is the concrete example of CIW that the essay is based on. The essay is a qualitative study with its starting point in six semi structured interviews with representatives from Allwin and its partners. The results of the essay can be summarized in five conclusions: 1) Donating food using CIW means that new value chains are created. 2) Allwin has gone from being a nonprofit organization to being a company. This professionalization has improved the conditions for making CIW a long term sustainable measure to deal with food losses. 3) CIW/Allwin are pioneers and have to deal with many difficulties related to breaking new ground. 4) The demand for services from CIW/Allwin is most likely to increase. 5) CIW is a complex measure, which requires a lot of engagement from all involved partners. This suggesting a risk that easier solutions could be prioritized.

Keywords: *Food losses, Measures for reducing food losses, CIW, Environmental aspects of food losses, Food donations, SWOT-analysis.*

Ordlista

Bästföredatum: En kvalitetsmärkning. Fram till det datumet garanterar tillverkaren att livsmedlet har kvar de egenskaper som normalt förknippas med det.

Kassera: Att slänga varor.

Livsmedelssvinn: Enligt författarens definition mat som hade kunnat ätas, men inte äts, utan istället kasseras.

Sista förbrukningsdag: Är den sista dag som tillverkaren går i god för att ett livsmedel kan ätas eller drickas utan fara för hälsan.

Svinnproblematik: Problematiken kring att det kasseras varor, här livsmedel, och dess negativa effekter.

Svinnåtgärd: Används som term för åtgärder i syfte att minska svinn.

VIS: (Välgörenhet Istället för Svinn). Beteckning som i denna uppsats används för den svinnåtgärd, där livsmedel skänks till välgörenhet istället för att kasseras.

Värdekedja: En vara förädlas i olika steg på sin väg från producent till konsument, denna väg är varans värdekedja.

Överproducerade varor: Används i uppsatsen som ett samlingsnamn för de varor som producent eller butik måste kassera.

Förord

Av alla viktiga stora delar för att skapa en hållbar utveckling, varför lägga ner tid på att utforska nått så litet som möjligheterna att donera livsmedel till välgörenhet?

Jag är starkt övertygad om att vägen mot hållbar utveckling finns i allt, till och med livsmedelssvinn. Livsmedelssvinnet är något vi kan förändra nu, du och jag. Det är ej att förakta. Vi måste våga tro på vår egen kapacitet att förändra hur världen ser ut, något annat är, enligt min mening, inte ett alternativ om vi någonsin ska nå den där hållbara utvecklingen som hägrar i horisonten.

Jag vill passa på att tacka min familj och klasskamrater för all hjälp under resans gång med kloka ord och synpunkter. Jag vill också tacka Per Lindquist för handledning och givande samtal.

Framförallt vill jag rikta ett stort tack till mina informanter som delat med sig av sin kunskap och därmed möjliggjort uppsatsen!

Malmö 2011-05-26

Anna Åhnberg

Innehållsförteckning

1. Låt inte maten tysta mun!	5
1.1. Syfte och frågeställning	6
1.2. Disposition.....	7
2. Bakgrund och tidigare forskning.....	8
2.1. Livsmedelssvinn en ekologisk, ekonomisk samt social aspekt	8
2.2. Tidigare forskning och avgränsningar	9
3. Vad kan påverka arbetet med VIS?.....	11
3.1. Relevant lagstiftning.....	11
3.2. Politiska ambitioner	11
3.3. Klyftorna ökar.....	12
3.4. Matbanker i Europa	13
4. Företaget och dess omvärld.....	14
4.1. Det traditionella företaget.....	14
4.2. Ett företags intresser	14
4.3. CSR- Vilka värden vill företaget skapa?	15
4.4. SWOT- Att strategiskt analysera sig själv och sin omvärld.....	16
5. En kvalitativ metod – med samtalet som instrument	18
5.1. Ett kvalitativt tillvägagångssätt	18
5.2. Val av informanter.....	18
5.3. Intervju och intervjuguide	19
5.4. Validitet och reliabilitet	20
5.5. Analysmetod.....	20
6. Att skänka bort livsmedel – hur fungerar det i praktiken?.....	22
6.1. Allwin – skapandet av en ny värdekedja	22
6.2. Donatorer – i början av värdekedjan	23
6.3. Mottagarna - I slutet av värdekedjan	26
7. Analys enligt SWOT- modellen.....	27
7.1. Styrkor och svagheter, möjligheter och hot - en översikt.....	27
7.2. Styrkor	28
7.3. Svagheter	30
7.4. Möjligheter	31
7.5. Hot	35
8. VIS - ett sätt att ta gemensamt ansvar för att inte slösa med jordens resurser och samtidigt mildra ett socialt problem?	39
8.1. Utgångspunkt för slutsatser	39
8.2. Nya värdekedjor skapas.....	39

8.3. Slutsatser från SWOT-analysen.....	40
8.3. Slutsatser i sammanfattning.....	43
Slutord	43
Referenser.....	44
Bilaga 1 – Intervjuguide	47

1. Låt inte maten tysta mun!

Att vi ska äta upp maten har de flesta av oss hört sedan vi var små, ändå slänger vi idag mer än mat än någonsin. Vi svenskar slänger i snitt ett halvt ton hushållsavfall per år, detta samt dess konsekvenser, uppmärksammas allt mer i media (Ennart, 2008; Ericson, 2009; P4 Skaraborg, 2011). Men vi får inte låta matslöseriet tysta mun. Redan görs mycket för att hantera problemen med livsmedelssvinn. Vi ser framsteg inom forskning där livsmedelssvinnet ska minska med hjälp av ”smartare förpackningar” och resurseffektivare lösningar i och med att avfallet omvandlas till biogas (Biogasportalen, 2011a). Handel- och restaurangleden jobbar med att identifiera orsaker till svinnet och söker vägar att minimera det (Andersson et. al., 2010; Svensson et al., 2011). Vi ser även politiska satsningar på forskning och information (Europa minskar avfallet, 2011). Allt detta är viktiga steg mot ett minskat livsmedelssvinn, och det är viktigt. Livsmedelssvinnet har negativa effekter miljömässigt och ekonomiskt. Med bakgrund mot att dessa livsmedel behövs är det även ett socialt problem att maten slängs (Sobal & Nelson, 2003). Att minska livsmedelssvinnet och diskutera möjliga tillvägagångssätt för detta är en viktig del i arbetet för en hållbar utveckling. Livsmedelssvinnet berör alla aspekter av en hållbar utveckling, den ekologiska, den ekonomiska samt den sociala aspekten. Studien undersöker något som i denna uppsats kallas VIS (Välgörenhet Istället för Svinn), en svinnåtgärd där fullvärdiga livsmedel doneras till välgörenhet istället för att kasseras. Detta är ett sätt bland flera att hantera svinnproblematiken, om det är bättre eller sämre än något annat sätt ligger utanför ramen för uppsatsen att bedöma. Syftet är istället att undersöka hur VIS fungerar, samt att bidra till ökade kunskaper om ett, för Sverige, nytt sätt att bemöta svinnproblematiken. För att undersöka VIS har en av de få företag som jobbar professionellt med denna svinnåtgärd i Sverige idag studerats, verksamheten Allwin AB i Göteborg. Som utgångspunkt för studien, och som exempel på svinnåtgärden VIS, står således Allwin och dess samarbetspartners.

1.1. Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att undersöka VIS, en svinnåtgärd där livsmedel skänks till välgörenhet istället för att kasseras. Målet är att undersöka hur VIS fungerar, samt att bidra till ökade kunskaper om ett nytt sätt att bemöta svinnproblematiken. Uppsatsen utgår ifrån företaget Allwin i Göteborg som ett exempel på VIS. VIS/Allwins styrkor och svagheter, liksom de hot och möjligheter som kan finnas, har undersökts med hjälp av en SWOT-analys. Uppsatsen utgår från följande fem frågeställningar:

- *Hur fungerar VIS i fallet Allwin?*
- *Vilka styrkor har VIS/Allwin?*
- *Vilka är svagheter har VIS/Allwin?*
- *Vilka möjligheter finns för VIS/Allwin?*
- *Vilka hot finns för VIS/Allwin?*

1.2. Disposition

Inledningsvis presenteras uppsatsens syfte och upplägg. Kapitel två redogör för hur livsmedelssvinnet berör alla aspekter av en hållbar utveckling, den ekologiska, den ekonomiska samt den sociala aspekten. Därefter redogörs för tidigare forskning inom området samt uppsatsens avgränsningar. I kapitel tre presenteras relevant samhällsinformation som på olika sätt påverkar förutsättningarna för arbetet med VIS. Kapitlet tar upp relevant lagstiftning, politiska ambitioner samt de ökande inkomstklyftorna i Sverige. Slutligen även ett stycke om matbanker i Europa, en variant av VIS utomlands. Kapitel fyra redogör för uppsatsens teoretiska resonemang. Först presenteras synen på det traditionella företaget, därefter företagets intressenter och hur företaget kan arbeta med CSR. Till sist redogörs för hur företag med hjälp av en SWOT-analys kan analysera sig själva och sin omvärld för att bemöta de ständigt skiftande marknads- och omvärldsförutsättningarna.

Kapitel fem är uppsatsens metodavsnitt och redogör för val av undersökningsmetod och analysmetod samt en diskussion rörande studiens validitet och reliabilitet.

Kapitel sex är det första av två kapitel som presenterar studiens empiriska material. Kapitel sex redogör för hur VIS kan fungera i praktiken. Först presenteras Allwin och deras verksamhet, därefter tre aktörer från donatorsidan respektive två aktörer från mottagarsidan. I kapitel sju analyseras VIS/Allwin i en SWOT-analys, först styrkor och svagheter internt, sedan möjligheter och hot externt. Ett antal punkter i varje SWOT-kategori identifieras och en utförlig presentation samt analys av dessa redogörs för under separata rubriker i kapitlet.

Slutligen diskuteras studiens slutsatser i förhållande till de inledande frågeställningarna. Det ges även avslutningsvis förslag till vidare forskning på området.

2. Bakgrund och tidigare forskning

I detta kapitel redogörs inledningsvis för livsmedelssvinnets negativa effekter miljömässigt och ekonomiskt. Samt att det mot bakgrund av att dessa livsmedel behövs, även är ett socialt problem att maten slängs. Därefter presenteras tidigare forskning inom området samt uppsatsens avgränsningar.

2.1. Livsmedelssvinn en ekologisk, ekonomisk samt social aspekt

Ungefär en fjärdedel av den klimatpåverkan som de svenska hushållen orsakar kommer från den mat vi äter, eller närmare bestämt från de utsläpp av växthusgaser som maten ger upphov till på sin väg från jord till bord (Livsmedelsverket, 2011). När mat produceras, transporteras, lagras och på diverse sätt behandlas innebär det en miljöpåverkan genom resursutnyttjande, energianvändning samt utsläpp av ämnen till luft, vatten och mark (Konsumentföreningen, 2009; Berlin, 2010). Men mycket av den mat vi producerar slängs eller försvinner innan den ens hinner hamna på tallriken (Konsumentföreningen, 2009). Detta innebär att vi måste producera mer än vad vi till slut konsumerar (Rytterstedt et al., 2008). Om maten slängs innan den konsumeras har denna miljöpåverkan skett i onödan (Konsumentföreningen, 2009; Livsmedelsverket, 2011). Svinn kan uppkomma i alla led i livsmedelskedjan, ju senare i ledet mat blir svinn, desto större onödig miljöpåverkan har skett (Berlin, 2005). Minskat svinn ökar chanserna till miljövinster i alla delar av kedjan så som minskade utsläpp av klimatgaser, minskat näringsläckage och minskade avfallsmängder (Rytterstedt et al., 2008). Vår mat har självklart även positiv inverkan på till exempel odlingslandskapet och den biologiska mångfalden (Livsmedelsverket, 2011). Men livsmedelssvinn innebär en onödig miljöpåverkan.

Livsmedelssvinn har utöver detta även ekonomiska konsekvenser. En medelshögslärande slänger varje år cirka 56 kilo fullt ätbar mat per person, i kronor motsvarar det ungefär en månads inköpta livsmedel (Livsmedelsverket, 2011). Livsmedelssvinn har negativa effekter miljömässigt och ekonomiskt. Mot bakgrund av att dessa livsmedel behövs, är det också ett socialt problem att maten slängs (Sobal & Nelson, 2003). Sedan mitten av 1990-talet har den relativa fattigdomen ökat i Sverige (Thornblad, 2010). Rädda Barnens årsrapport 2010 om barnfattigdomen i Sverige menar att de mest utsatta i samhället är barn (0-19 år). Livsmedelssvinn är således ett slöseri miljömässigt och ekonomiskt samt behovsmässigt. Att minska det skulle ur en ekologisk synpunkt främja miljömässig hållbarhet genom att spara energiresurser, minska de miljömässiga kostnaderna för förbränning av fossila bränslen,

skydda mikroorganismer och bevara vatten- och luftkvalitet. Ur ett behovsmässigt perspektiv skulle minskningen av livsmedelssvinn öka tillgången på mat och därmed förbättra samhällets hälsa i stort (Griffin et al., 2008).

2.2. Tidigare forskning och avgränsningar

Forskningen på området livsmedelssvinn är på många sätt fortfarande i sin linda. Det är ett ”ungt” forskningsområde, men intresset för det ökar och det uppmärksammas allt mer i såväl media som i politiska satsningar. Det forskas på hur stora mängderna mat som slängs, vikten av att minska det samt bakomliggande orsaker till varför det uppstår. I en utredning beställd av Naturvårdsverket, *Svinn i livsmedelskedjan* (2008), undersöks svinn i alla delar av livsmedelskedjan. Utredningen beskriver problemet, ger åtgärdsförslag samt konsekvensbeskrivningar för alla led. Det fastställs att svinn i butiksledet bland annat blir till på grund av att konsumenten vill ha ”välfyllda och inbjudande hyllor”, vilket ofta leder till att alla varor inte hinner bli sålda och istället måste kasseras. I produktionsledet är en av de bakomliggande orsakerna till svinnet missbedömningar i efterfrågan, det vill säga det produceras mer än vad som säljs (Rytterstedt et al. 2008). Flera undersökningar visar på att livsmedelssvinn i butiksledet till stor del uppkommer på grund av att ”det säljer med välfyllda hyllor”. I studien, *När mat blir sopor* (2010), diskuteras detta i termer av ”butikens dilemma” (Åhnberg & Strid, 2010). Butiken väljer mellan att antingen ha välfyllda hyllor och öka försäljningen men bli tvungen att kassera stora mängder, eller att minska kassaktionerna men då även försäljningen (Ibid, 2010). Detta är ett dilemma som många butiker har och som i många fall är grundläggande i svinnproblematiken. Men dessa livsmedel som måste kasseras kan komma andra till godo. Eikenberry och Smith (2005) skriver i *Attitudes, beliefs, and prevalence of dumpster diving as a means to obtain food by Midwestern, low-income, urban dwellers* att mat för 96 miljarder dollar går till spillo varje år i USA och att om den maten istället via donationsprogram kunde nyttjas, skulle det bidra till ett socialt acceptabelt sätt för låginkomsttagare och hemlösa att få mat. Eikenberry och Smith (2005) menar även att sätt för att förbättra matleveransmetoder till donationsprogram bör undersökas. I artikeln *Perishable-food-rescue programs* diskuterar Adams och Tabacchi (1997) det minskande livsmedelssvinn som ett hot mot så kallade matbanker i USA (se kapitel 3.4). Under 1990-talet krympte på grund av minskat livsmedelssvinn matdonationer från restauranger och affärer till ideella föreningar. Framförallt restauranger har skärpt sina svinnåtgärder för att minska slöseri och överproduktion och de ideella program som distribuerar dessa matrester till biståndsorgan har märkt att donationerna har minskat. Detta är, menar Adams & Tabacchi

(1997), en signal till de ideella föreningarna att söka ett närmare samarbete med de företag som är potentiella givare. De ideella programmen måste bli mer flexibla i att arbeta med företag för att få de livsmedel som blir över och på att försäkra företagen om sin affärsmässiga och sanitära hantering av donationerna (Adams & Tabacchi, 1997).

I Sverige är det vanligare med andra åtgärder än VIS för att hantera livsmedelssvinet. Ett exempel är utnyttjandet av biogas (Biogasportalen, 2011a). Biogas kan med utnyttjas för produktion av el och värme, men även som fordonsbränsle och utgör då ett miljövänligt alternativ till bensin och diesel (Biogasportalen, 2011b). Sedan 2002 finns ett nationellt miljömål att 35 procent av matavfallet ska återvinnas genom biologisk behandling senast år 2010. Detta mål har ännu inte nåtts (Avfall Sverige, 2011).

Utöver diskussionen på mikronivå förs en diskussion på makronivå där den ojämna resursfördelningen i världen är i fokus. Den debatten ser problematiken i ett vidare perspektiv och ifrågasätter att vi i väst slänger mat, när människor vars jord maten kommer ifrån, ofta svälter (Djurfeldt, 2001; Hornborg, 2010). Det är en viktig diskussion att föra och grundläggande i problematiken. Självklart kan VIS aldrig kompensera för den i grunden ojämna resursfördelningen i Sverige och i världen, eller fungera som en slutgiltig lösning på ett lång ifrån acceptabelt tillstånd i världen. Men likväl kan VIS kanske fungera som ett effektivt sätt att hantera svinnproblematiken idag, i väntan på bättre tider. Det är bland annat VIS potential att göra detta som studien undersöker. ”Även myrsteg är framsteg” och att minska livsmedelssvinnet är något hela samhället vinner på. Därför bör alla potentiella lösningar utforskas. Denna studie undersöker således *ett* sätt att bemöta livsmedelssvinnet, VIS. VIS är ett sätt att hantera svinnproblematiken bland flera, huruvida det är bättre eller sämre än något annat sätt, ligger inte inom ramen för den här uppsatsen. Syftet är istället att redogöra för hur VIS kan fungera i praktiken, samt vilka styrkor, svagheter, möjligheter och hot som finns. Detta för att bidra till ökad kunskap om det nya tillvägagångssättet, som i Sverige ännu är relativt outforskat. I den här uppsatsen undersöks VIS genom företaget Allwin i Göteborg och deras samarbetspartners (se tabell 1 i kapitel 5.2 för översikt av aktörer och intervjupersoner). Allwin samarbetar med flera olika företag, och därför är det endast livsmedelssvinn i dessa led som är aktuella i studien. Då VIS/Allwin är beroende av företag att samarbeta med utgår studien från företagsekonomiska teorier i sin analys.

3. Vad kan påverka arbetet med VIS?

I detta kapitel presenteras relevant samhällsinformation som på olika sätt påverkar förutsättningarna för arbetet med VIS. Kapitlet tar upp relevant lagstiftning, politiska ambitioner, de ökande inkomstklyftorna i Sverige samt matbanker, ett exempel på en variant av VIS utomlands.

3.1. Relevant lagstiftning

Det svenska livsmedelsområdet regleras gemensamt inom EU i ett antal EG-förordningar. EU:s livsmedelslag, förordning nr 178/2002, innehåller grundläggande principer och krav för livsmedelslagstiftningen och har till syfte att säkerställa en hög skyddsnivå för människors hälsa och konsumenternas intressen när det gäller livsmedel samt att se till att den inre marknaden fungerar effektivt (2002:178). I förordningen är det bestämt att livsmedel endast får släppas ut på marknaden om de är säkra, det vill säga när de inte är skadliga för hälsan eller otjänliga som människoföda. När det fastställs om ett livsmedel är otjänligt som människoföda ska det tas hänsyn till om livsmedlet är olämpligt som människoföda i enlighet med dess avsedda användningsområde, till exempel genom förruttnelse, försämring eller nedbrytning. Förordningen säger även att livsmedelsföretagarna är skyldiga att se till att deras livsmedel uppfyller de krav som ställs i lagstiftningen. De måste också kunna tala om från vem de fått en råvara eller ett färdigt livsmedel, och till vem de sålt det, så kallad spårbarhet (2002:178). Det är tillåtet att sälja livsmedel efter ”bästföredatum” om säljaren gör bedömningen att livsmedlet fortfarande håller fullgod kvalitet. Mats Lindblad (2010), från Livsmedelsverket understryker att det således inte finns något i relevanta livsmedelslagar som motsätter att livsmedel doneras till välgörenhet. Så länge livsmedlet inte nått ”sista förbrukningsdag” eller är otjänligt som människoföda, kan det doneras istället för kasseras.

3.2. Politiska ambitioner

Sverige jobbar aktivt med flera projekt för att minska avfallet. Ett exempel är ”Hållbar avfallshantering”, ett tvärvetenskapligt forskningsprogram som under åren 2006-2012 bland annat studerar miljömässiga, ekonomiska, kulturella och sociala aspekter på avfallshantering. Programmet ämnar även bidra till att nå miljökvalitetsmålen Giftfri miljö, God bebyggd miljö samt Begränsad klimatpåverkan (Hållbar avfallshantering, 2011). Ett annat aktuellt projekt är det treåriga EU-projektet ”Europa minskar avfallet” som stöds av EU-kommissionens program LIFE+ och som samordnas av Naturvårdsverket tillsammans med Avfall Sverige

(Europa minskar avfallet, 2011). Projektets fokus ligger på att minska avfallet, men framhäver även vikten av att förhindra uppkomsten av avfall (Europa minskar avfallet, 2011).

3.3. Klyftorna ökar

Att mäta fattigdom kan vara svårt, medlemsländerna i EU har dock enats om ett gemensamt mått på fattigdom (Socialdepartementet, 2010). *Relativ fattigdom* är när en människa som har en disponibel inkomst som ligger under 60 procent av medianinkomsten i landet. Ett annat sätt att mäta fattigdom är att utgå från en absolut inkomstgräns vid vilken människor inte längre kan anses ha en skälig levnadsnivå, det kallas *absolut fattigdom* (Ibid., 2010). Världsbanken definierar fattigdom i utvecklingsländer som en inkomst på mindre än 2 dollar per dag (Thornblad, 2010). Sedan mitten av 1990-talet har den relativa fattigdomen ökat i Sverige, medan den absoluta fattigdomen minskat (se diagram 2). Sverige har blivit rikare, BNP per capita har stigit konsekvent under 2000-talet, men trots det har den relativa fattigdomen och klyftorna i samhället ökat (Ibid., 2010). Rädda barnens årsrapport 2010 om barnfattigdomen i Sverige menar att de mest utsatta är barn (0-19 år). 2008 levde 220 000 barn i Sverige i fattigdom, det vill säga 11,5 procent av alla barn i Sverige (Ibid., 2010).

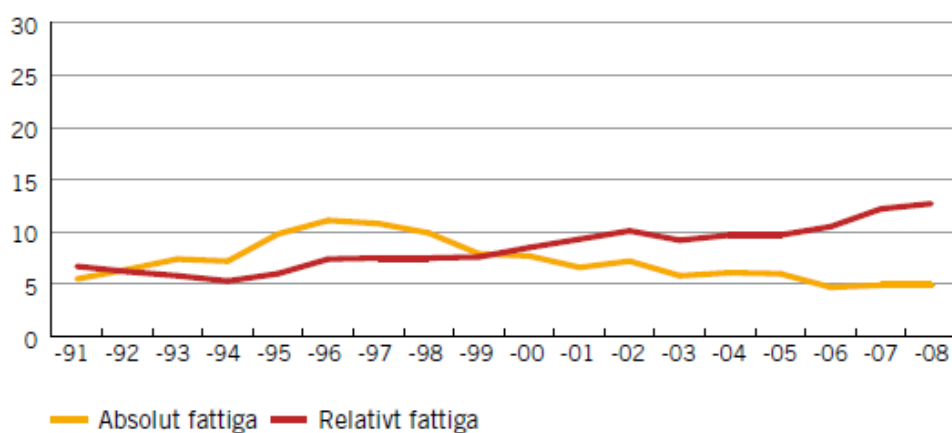


Diagram 1: Diagrammet visar utvecklingen av den absoluta och relativa fattigdomen i Sverige under åren 1991 till 2008. Källa: Socialdepartementet 2010.

Sverige arbetar även med att bekämpa social utestängdhet och fattigdom. EU har sedan 1983 anordnat ”temaår” för att uppmärksamma viktiga samhällsfrågor (Socialdepartementet, 2010). År 2010 utropades till *Europeiska året för bekämpning av fattigdom och social utestängning*. Året syftade till att främja en bred dialog mellan alla berörda för att öka kunskapen, engagemang samt hitta nya vägar för att bekämpa social utestängdhet och fattigdom (Ibid., 2010).

3.4. Matbanker i Europa

Att skänka mat till välgörenhet är betydligt vanligare utanför Sveriges gränser, framförallt via så kallade ”matbanker”. Flera länder i Europa har etablerat matbanker för att ta hand om livsmedelsöverskott från hela livsmedelskedjan och distribuera det till behövande (FEBA, 2010). Matbanker fungerar som en länk mellan livsmedelsbranschen, ideella organisationer och slutligen människor i behov av mat. 1986 grundades European Federation of Food Banks (FEBA) en organisation som sammansluter 240 matbanker i 21 europeiska länder och som dagligen slåss mot hunger och matsvinn i världen. Under 2010 samlade FEBA in 359 960 ton mat, till ett värde av 992 miljoner euro, och distribuerade det till 4.9 miljoner människor (Ibid., 2011).

4. Företaget och dess omvärld

I detta kapitel redogörs för uppsatsens teoretiska resonemang. Först presenteras synen på det traditionella företaget, därefter företagets intressenter och hur företaget kan arbeta med CSR. Till sist redogörs för hur företag med hjälp av en SWOT-analys kan analysera sig själva och sin omvärld för att bemöta de ständigt skiftande marknads- och omvärldsförutsättningarna.

4.1. Det traditionella företaget

Den traditionella synen på företag är att det ska drivas av monetära värden och det ställs inga andra krav på företaget än att kapitalet ska förränta sig (Bergström, 1994). Ansvaret för att företaget har spelregler som skapar harmoni mellan lönsamhet och en långsiktig samhällsutveckling, ligger inte på företaget utan på lagstiftaren och staten. Bergström (1994) menar att företagsutveckling i allt högre grad kommer att kräva förmågan att se naturens och samhällets utveckling som en företagsangelägenhet och för att göra detta bör företagets (och hela samhällets) naturberoende diskuteras i ekonomiska termer. Många kapitulerar inför marknadsideologins postulat om egenintresse, lönsamhet och prismekanismer. Men enligt Bergström (1994) är det inte så enkelt som marknadsideologin ger sken av, det kan finnas andra faktorer som styr företag och marknad. Miljöfrågorna tränger sig in i alla branscher och alla måste göra något när lagstiftningar skärps, men det är också möjligt att företag tar värdeordet hållbar utveckling på allvar (Ibid. 1994:36).

4.2. Ett företags intressenter

Ett företags intressenter, det vill säga de aktörer som har intresse i företaget, påverkar företaget på flera sätt (Skärvad & Olsson 2008:60). Företagets viktigaste intressenter är bland annat ägarna, de anställda, leverantörerna, kunder, banker, investerare, myndigheter, samhället och media (Ibid., 2008:60). En intressent deltar och bidrar till ett företag så länge de får lika mycket, eller större, bidrag tillbaka som de gett till företaget. Ett företag kan inte fortleva utan intressenter då deras bidrag till företaget är den källa från vilken företaget sedan ger bidrag tillbaka till intressenterna. Därmed överlever ett företag bara så länge de förmår erbjuda bidrag som är tillräckligt stora för att stimulera intressenterna att lämna bidrag och fortsätta relationen med företaget (Ibid., 2008:61). Att ha ett hälsosamt förhållande till alla sina intressenter är alltså av stor vikt för ett företags överlevnad (Ammenberg 2004: 143). Numera ställer intressenterna inte bara krav på monetära resultat, utan inom flera områden. Framförallt ökar kraven inom miljöfrågor och sociala frågor. Det är viktigt att identifiera dessa krav och på ett tillfredställande sätt leva upp till de krav som ställs (Ibid., 2004:142).

4.3. CSR- Vilka värden vill företaget skapa?

Företag är en organisation med syfte att skapa värden (Ammenberg, 2004:148). Inom Corporate Social Responsibility (CSR) eller "företagets sociala ansvar" som det ofta kallas i Sverige, diskuteras vilka värden ett företag bör skapa och värna om (Ibid., 2004:148). Enligt EU kommissionen är CSR "(..) ett begrepp som innebär att företag på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenter utöver vad lagen kräver" (Löhman & Steinholtz, 2003:13). För de flesta företag är ekonomiska värden de viktigaste att skapa, men ett hållbart företag som vill vara lönsamt på lång sikt, måste även ta andra aspekter än lönsamheten i beaktning (Ammenberg, 2004:148). De värden ett företag genererar bör relateras och anpassas till den samhälliga välfärden. Nyttan en produkt skapar måste vägas mot de negativa effekter den har på miljö och hälsa. I det långa loppet fungerar det inte att skapa monetära värden i företaget om det genererar stora förluster och kostnader i den samhälliga sfären (Ibid., 2004:148). I dag räcker det således inte för ett företag att erbjuda överlägsna produkter till ett bra pris. Värderingar och ansvar en del av konkurrensen (Löhman & Steinholtz, 2003:15,47). På den grunden har CSR blivit en del av företaget, oavsett om företaget vill det eller inte. Politiker och konsumenter kräver hållbara och ansvarsfulla företag, och företagen blir bedömda därefter (Ibid., 2003:16). Förmågan att förklara varför och hur företaget skapar sina värden kommer påverka relationen till företagets intressenter. Att kommunicera med intressenterna blir allt viktigare. CSR handlar om att förstå de interagerande relationer som ett företag befinner sig i och använda sig av dem (Ibid., 2003:19).

Kritiker menar att de principer CSR jobbar efter inte gör företag lönsamma då det strider mot marknadsekonomi (Ammenberg, 2004:150). Men vilka värden efterfrågas egentligen idag på marknaden? Ammenberg (2004:150) menar att vi i praktiken kan se att det efterfrågas ett mer hållbart samhälle. Om samhället, inklusive företagets intressenter, efterfrågar produkter från företag som tar sitt sociala och miljömässiga ansvar, blir också sådana företag mer framgångsrika enligt neoklassiska marknadsteorier (Ibid., 2004:150). Tvärt i mot vad CSR-kritiker menar, är de företag som jobbar med CSR således mycket väl införstådda med hur marknaden fungerar enligt Ammenberg (2004:150). Men att ta ansvar och samtidigt tjäna pengar kan upplevas som komplicerat (Löhman & Steinholtz, 2003:29). Många menar att skapandet av finansiella resultat genom ökat ansvar helst bör ske på andra grunder än etiska. Pengar skapar besvärliga prioriteringsförhållanden och antas ofta vinna i relation till övriga

värden (Ibid., 2003:30). Men Löhman & Steinholtz (2003:30) menar att CSR handlar om att skapa finansiella värden *samtidigt* som företaget skapar värden för intressenten. Ett företag som skapar bra relationer till sin omvärld kommer ha bättre förutsättningar att bli finansiellt framgångsrika. Att inte bry sig om vad intressenterna tycker kan inte bli en framgångsrik strategi (Ibid., 2003:31). Spöket är ute ur garderoben, det går att tjäna pengar och ta ansvar. Ett balanserat förhållande mellan dessa variabler är till och med en förutsättning för att klara av konkurrensen idag, och framförallt imorgon (Ibid., 2003:31).

4.4. SWOT- Att strategiskt analysera sig själv och sin omvärld

SWOT står för Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (Styrkor, Svagheter, Möjligheter och Hot). SWOT-analysen används för att analysera och kartlägga en verksamhets styrkor, svagheter, möjligheter och hot i omvärlden (Skärvad & Olsson, 2008:87). Det är viktigt för ett företags överlevnad att dynamiskt anpassa och utveckla företagets mål, resurser och kompetens så att det överrensstämmer med de ständigt skiftande marknads- och omvärldsförutsättningarna (Ibid., 2008:87). SWOT-analysen kan användas på både kort och lång sikt och fungerar utmärkt som underlag för strategisk planering (Bengtsson & Skärvad, 2001:23).

SWOT-analysens strategiska process börjar med en intern värdering av organisationen, sedan en extern analys av omgivningen (Hatch, 2002:131). Den interna värderingen ska belysa organisationens svaga och starka sidor, medan den externa analysen belysa möjligheter och hot i omgivningen. Den interna värderingen tar ställning till bland annat organisationens utbud av varor och tjänster, hur pass väl den existerande strukturen och teknologin fungerar, organisationskulturens utmärkande drag, organisationens finansiella ställning samt forskning och utveckling (Ibid., 2002:133). Detta tolkas sedan i termer av företagets starka och svaga sidor. Den strategiska processen fortsätter med den externa värderingen. Bland annat analyseras konkurrerande företag, förhållanden till intressenter, förväntade förändringar i kunders krav, möjligheter till nya kontakter och arbetssätt med mera. Men även frågor som ekonomiska villkor, demografiska förändringar, nya kulturella mönster, juridiska förändringar samt förändringar i resurstillgångar tas hänsyn till (Hatch, 2002:130). Den externa analysen liknar på flera vis en omvärldsanalys, intressenter och trender uppmärksammas i den generella omgivningen. Det som skiljer en SWOT-analys från en omvärldsanalys är att informationen sedan översätts till möjligheter och hot ur organisationens synvinkel med syftet att generera kunskap om hur organisationen står sig i förhållande till konkurrerade organisationer och

omvärlden (Ibid., 2001:130). Den interna bedömningen definierar på ett sätt organisationens förmåga att bemöta omvärldens krav. Med utgångspunkt i en jämförelse mellan den interna och den externa bedömningen, matchas sedan organisationens starka sidor med möjligheter, och organisationens svaga sidor med hot i omgivningen (Ibid., 2002:134).

En SWOT-analys är ett bra sätt att objektivt granska en organisation för att sedan strategiskt planera efter resultaten. För en tydlig översikt kan resultaten från SWOT-analysen skrivas in i en tabell (se tabell 2). Efter den interna och externa analysen följer traditionellt en utformning av en strategi för att bemöta marknaden (Hatch 2002:134).

Tabell 2: Visar hur en organisation enligt SWOT-analysen kan dela in sina styrkor och svagheter internt samt möjligheter och hot externt i en tydlig tabell.

Internt	Externt
Styrkor	Möjligheter
Svagheter	Hot

5. En kvalitativ metod – med samtalet som instrument

I detta kapitel redogörs för val av undersökningsmetod och analysmetod samt en diskussion rörande studiens validitet och reliabilitet.

5.1. Ett kvalitativt tillvägagångssätt

Studien är baserad på en kvalitativ undersökningsmetod där semistrukturerade samtalsintervjuer har genomförts med sex personer som på olika sätt är aktörer i VIS. Jag menar att den kvalitativa metoden lämpar sig bra för att besvara uppsatsens syfte och mål då den ger djupgående insikter i ämnet.

5.2. Val av informanter

Studien undersöker VIS, en svinnåtgärd där livsmedel doneras till välgörenhet istället för att kasseras. För att undersöka detta har en av de få organisationer som jobbar professionellt med svinnåtgärden i Sverige idag, verksamheten Allwin AB i Göteborg, studerats. Som utgångspunkt för studien, och exemplifierande svinnåtgärden VIS, står således Allwin och deras samarbetspartners (en översikt av intervjupersonerna ges i tabell 1).

Studien grundar sig på icke sannolikhetsurval, inom intervjubaserade undersökningar är det ovanligt med slumpmässigt urval (Denscombe, 1998:142). Valet av intervjupersoner har en tendens att väljas medvetet på grund av att de har något speciellt att bidra med. Mitt val av intervjupersoner grundar sig på undersökningens övergripande syfte, därmed intervjuades personer med nyckelpositioner på fältet, det vill säga personer som arbetar med VIS och som därmed kan ge relevant information (Denscombe, 1998:142; Esaiasson, 2007:29). Urvalsprincipen utgår således från *centralitet*, personer väljs ut på förhand med hänsyn till att de uppfattas som mest lämpande att besvara uppsatsens syfte och frågeställning (Esaiasson, 2007:291f). Det finns fler företag och organisationer aktiva idag i samarbetet med Allwin, jag redogör endast för ett fåtal av dessa. Men jag menar att de sex intervjuade aktörerna ger en tydlig bild av vad studien ämnar undersöka och ger en empirisk mättnad.

Tabell 1: Visar aktör, intervjuperson och intervjutyp.

Aktör	Intervjuperson	Intervjutyp
Allwin	Jesper Uebel – Ansvarig, Malmö och Öresundsregionen	Personintervju
Abba Seafood	Eva Berglie - Kommunikationschef	Telefonintervju
Bergsjöns församling	Annika Rapp – Diakon	Telefonintervju
Betelskeppet	Juuka Mäkikangas - Verksamhetschef	Telefonintervju
Svenska Mässan	Jessica Hohensee - Koncernledningsassistent	Telefonintervju
7/eleven	Håkan Frost– Hälsa och miljöchef	Telefonintervju

5.3. Intervju och intervjuguide

Studien bygger på semistrukturerade personintervjuer. Semistrukturerade intervjuer kännetecknas av att vara anpassningsbara då intervjuguider används, men plats lämnas öppet för intervjun att gå dit intervjupersonen leder (Denscombe, 1998:135). Vid intervjuerna har intervjuguider använts där en rad frågor konstruerats efter olika teman (se bilaga 2). Intervjuguiderna har utformats så att de är både *tematiska* och därmed knyter an till studiens problemställning, samt *dynamiska* så att samtalet hålls flytande (Esaiasson, 2007:290). Detta ska leda till att intervjupersonen känner sig motiverad att svara på frågor, men även få tid och plats till att utveckla sina idéer och tankar (Denscombe 1998:135; Esaiasson, 2007:290). I den inledande kontakten med intervjupersonerna har dessa informerats om vad de tänkta intervjuerna syftar till samt att intervjuerna spelats in med ljudupptagning. Denna information förmedlades även vid intervjusituationen (Esaiasson, 2007:285).

Fem av sex intervjuer genomfördes över telefon, detta på grund av två anledningar, intervjupersonernas tidsbrist samt att de var geografiskt avlägsna (intervjupersoner i Göteborg och uppsatsskrivare i Malmö). I fall likt denna kan telefonintervjuer anses vara effektiva (Robson, 2002). Forskning visar på att intervjuer ”ansikte mot ansikte” inte ger bättre eller mer exakt data än telefonintervjuer (Denscombe, 1998:16). Denscombe (1998:16) menar att det inte finns någon anledning att tro att den information som erhålls per telefon är mindre giltig än andra. Dock kan alla intervjusituationer ha olika inverkan på intervju och resultat, det är ofrånkomligt. Därför är det ändå viktigt att redogöra för intervjusituationen, i detta fall att intervjuer genomfördes över telefon. Vid intervjuerna har både fältanteckningar och

bandinspelningar utförts. Bandinspelningarna dokumenterade intervjuerna i sin helhet och permanent, vilket underlättar i analyserande av data (Ibid. 1998:145).

5.4. Validitet och reliabilitet

En fördel med intervju som undersökningsmetod är att den anses ge hög validitet (Denscombe, 1998:162). Detta bland annat på grund av att data kan kontrolleras och missförstånd redas ut under tiden som data samlas in. Något som dock hotar validiteten är *intervjuareffekten* (Denscombe, 1998:251). Tidigare forskning visar att människor anpassar sina svar beroende på hur de uppfattar intervjuaren, detta fenomen kallas intervjuareffekten (Esaiasson, 2007:293). Intervjupersonen har preferenser och möjliga förutfattade meningar om intervjuaren, vilka antas ha en viss inverkan på tilliten till intervjuaren och därmed kan intervjusvaren påverkas (Denscombe, 1998:138). Kanske kan telefonintervjuer ur det perspektivet anses ha en fördel? Om intervjupersonen inte ser intervjuaren kan utrymmet för intervjuareffekten minska. Men intervjuaren påverkar inte bara intervjupersonen, utan även hela intervjuprocessen (Denscombe, 1998:160). En forskares identitet, värderingar och övertygelser kan inte helt elimineras ifrån sin forskning, ”en forskares jag spelar en viktig roll i produktionen och tolkningen av kvalitativ data” (Ibid., 1998:244). Jag vill här belysa att jag är medveten om att min identitet och värderingar inverkat under intervjuprocessen, vid genomförandet, då diskussion överförts till data samt analys av data. Jag har dock försökt att distansera mig från mina normala vardagliga övertygelser under forskningen. Ett möjligt hot mot reliabiliteten är transkriberingsprocessen, när data överförs från band till papper (Denscombe, 1998:156). Det kan vara dålig ljudkvalité och ord kan falla bort, även det talade ordet kan framkalla problem, intonation/betoning kan försvinna i tolkningen när intervjun transkriberas. Detta är variabler som kan bidra till att intervjuerna ofrånkomligen tappar en del av sin autenticitet (Ibid., 1998:156).

5.5. Analysmetod

För att underlätta tolkningsprocessen transkriberades intervjuerna (Denscombe, 1998). Därefter tematiserades materialet och återkommande teman i intervjuerna ringades in (Kvale, 1997). Därefter analyserades materialet enligt en SWOT-analys. En SWOT-analys är en metod för att analysera ett företags styrkor, svagheter, möjligheter och hot (Skärvad & Olsson, 2008:87). SWOT-analysen diskuteras mer ingående i kapitel 5.3. Traditionellt används SWOT-analysen inom strategisk planering, där den kan hjälpa en organisation att analysera sin omvärld, men även samordna sina resurser (Skärvad & Olsson, 2008:78). I

studien har SWOT-analysen använts på samma sätt och med samma syfte, men med VIS/Allwin som utgångspunkt. Det är således VIS/Allwins styrkor, svagheter, möjligheter och hot som analyserats. Det är viktigt att komma ihåg att Allwin fungerar som ett exempel på hur VIS kan fungera. Jag har valt att använda mig av SWOT-analysen i min analys då jag anser den belysa svinnmetodens styrkor och svagheter på ett konkret och pedagogiskt sätt. Att använda sig av en SWOT-modell inom strategisk planering för att analysera något annat än den traditionella organisationen har även tidigare forskning gjort. Ett exempel är Roman och Skog (2010) som undersöker idrottslärares upplevelser kring elevers delaktighet i ämnet idrott och hälsa på högstadiet. De har använt sig av SWOT-modellen för att analysera sin kvalitativa data på ett strukturerat sätt och för att få en konkret överblick av resultatet. Det finns flera möjliga sätt att gå till väga för att undersöka hur VIS fungerar. Det hade till exempel gått att se på VIS som en innovation och därefter analysera åtgärdens potential att sprida sig och etablera sig på marknaden (Rogers, 1995). Men, efter arbetets gång föll sig SWOT-analysen naturligt och jag anser den kunna presentera studiens resultat på ett givande och lättförståeligt sätt. Då en förhoppning med studien är att den ska kunna fungera som underlag vid beslutsfattande rörande hur ett företag ska hantera sitt svinn, anser jag SWOT-modellen väl passande för detta ändamål.

I uppsatsens analysdel delas således VIS/Allwin in i SWOT-analysens fyra kategorier, Styrkor, Svagheter, Möjligheter samt Hot, och analyseras genom bilden av det traditionella företaget, företagens relation till sina intressenter (Skärvad & Olsson, 2008:87) samt hur företaget kan arbeta med CSR (Ammenbergs, 2004). Materialet analyserades även med hjälp av tidigare forskning som på olika sätt berör studien. Då det ingår i en SWOT-analys att utvärdera aspekter i från omvärlden analyseras även VIS/Allwin utifrån relevant samhällsinformation som lagstiftning, politiska ambitioner, ökade inkomstklyftor i Sverige samt liknande svinnåtgärder utomlands.

6. Att skänka bort livsmedel – hur fungerar det i praktiken?

I detta kapitel redogörs för de intervjuade aktörerna (se tabell 1) och deras arbete med VIS. Först presenteras Allwin och deras arbetssätt, därefter tre aktörer från donatorsidan respektive två aktörer från mottagarsidan.

6.1. Allwin – skapandet av en ny värdekedja

Allwin startades 2004 i Göteborg av Simon Eisner. I mars 2006 bildades stiftelsen för *Gemensamt Engagemang* (GE). Denna stiftelse driver nu Allwin AB, de ansåg att det var lättare att arbeta mot industrin om de verkade under aktiebolagslagen (Uebel). Allwin är ett tjänsteföretag som framförallt anlitas av livsmedelsindustrin för att öka verkningsgraden av förädlade råvaror. Allwins kunder nyttjar deras logistiktjänst som distribuerar fullt fungerande varor med spårbarhet till behövande hjälporganisationer och individer (Allwin, 2011a). Allwins mål är att deras arbetssätt ska leda till att företagen får lägre kasseringskostnader, att miljön belastas med mindre avfall samt att fullt fungerande varor som skulle kasseras istället kommer till användning (Uebel). Detta menar de gör Allwin till ”en lösning alla vinner på” (Allwin, 2011a). Allwin arbetar med att lyfta fram sina samarbetspartners genom gemensam publicitet och marknadsföring vilket stärker Allwins idé samt företagets varumärke. Allwin arbetar även med att engagera företagets medarbetare, skapar personalevents, erbjuder insamlingar, informationsträffar och håller föreläsningar om överproduktion och smart logistik (Allwin, 2011b). Allwin är i dagsläget aktiva i Göteborg och på uppstart i Stockholm och Malmö (Uebel).

Allwins arbetssätt kan ses som återuppehållandet av en varans värdekedja, istället för att varan kasseras och kedjan bryts, distribueras den till nya konsumenter (se bild 1). Enligt Skärvad och Olsson (2008:209f) förädlas en vara i olika steg på sin väg från producent till konsument, denna väg är varans värdekedja. Med hjälp av Allwin fortsätter värdekedjan eller en ny skapas, från donator till mottagare.



Bild 1: Visar den nya värdekedjan som skapas av Allwin. Varor får nytt värde då de distribueras (röda pilar) till nya konsumenter istället för att kasseras (grå pil). Källa: Allwin 2011.

Den nya värdekedjan kan dock se lite olika ut beroende på vilka aktörer som är inblandade. I grova drag kan sägas att det finns tre typer av värdekedjor, jag kallar dem: *producentkedjan*, *butikskedjan* och *tillfällighetskedjan*. Vilken typ av kedja som skapas styrs av vilken typ av vara som doneras och vem donatorn är. Något som dock inte förändras oavsett vilken typ av värdekedja som är aktuell är att kedjan består av tre aktörer: *donator*, *distributör* och *mottagare*. Här presenteras de tre olika värdekedjorna samt deras aktörer, därefter två av kedjornas mottagare Bergsjöns församling och Betelskeppet.

6.2. Donatorer – i början av värdekedjan

6.2.1. Producentkedjan

Producenten kör varor till Allwins lager istället för till avfallsupplaget, den enda förändringen för producenten är således vart de kör varorna. I dagsläget ligger Allwins lagerplats nära producentens lager och därför blir knappt någon förändring i förflyttningen av varorna (Berglie; Uebel). Från Allwins lager fraktar sedan Allwin med hjälp av kylbilar ut varorna till de ideella organisationerna (Berglie; Uebel). De ideella organisationerna tar i mot varorna och delar sedan ut dem till behövande (Rapp; Mäkikangas).

I *Producentkedjan* är donatorn Abba Seafood. Abba Seafood är ett av Sveriges ledande livsmedelsföretag av produkter från havet. I deras produktsortiment finns bland annat sill, ansjovis, kaviar, fiskbullar, tonfisk, musslor, skaldjur och frysta fiskprodukter (Abba Seafood, 2011). Abba Seafood ingår i den norska koncernen Orkla ASA med 37000 anställda och 57 miljarder norska kronor i omsättning (Abba Seafood, 2011). Abba Seafood började samarbeta

med Allwin 2007. De levererar runt ett halvt ton mat till Allwin per år. Varorna består främst av sill, fiskbullar, kaviar, pastejer (Berglie).

Abba Seafood är ett stort företag som producerar mot prognoser, det vill säga mot ”gissningar” om hur mycket produkter som efterfrågas på marknaden. Detta medför att det är svårt att producera exakt rätt mängd produkter och därmed få allt sålt (Berglie). Att överproducera är dessutom att föredra framför att underproducera, då detta skulle få negativa konsekvenser för företaget på marknaden och av konsumenter. Därmed är den vanligaste orsaken för kassaktion av produkter så kallat ”kort datum”, vilket innebär att varan *närmar* sig sitt utgångsdatum (Berglie). När Abba Seafood säljer sina produkter till handeln kräver dessa att en viss procent av tiden till utgångsdatum är kvar, detta för att de vill försäkra sig om att de ska hinna få varan såld (Berglie). Om produkter kommer över den tiden kasseras de. Detta betyder inte nödvändigtvis att det är vad vi privatpersoner uppfattar som kort tid kvar till utgångsdatum, det kan handla om flera månader, men tiden är för kort för att handeln ska acceptera dem (Berglie). Mycket av de varor som Abba Seafood donerar till Allwin är produkter som skulle gå till export, där krävs förståligt längre tid kvar till utgångsdatum om de ska skeppas iväg. Andra anledningar till att produkten skulle kasseras kan vara problem med förpackningen till exempel defekter på etiketten och locket. Det är dock aldrig något fel på själva produkten i förpackningen (Berglie). Berglie menar att det inte är några gigantiska mängder produkter som kasseras av ”onödiga skäl” varje månad, men att det ändå känns tråkigt att slänga mat som kan komma till nytta.

6.2.2. Butikskedjan

Allwin hämtar varorna i butik (Frost; Uebel). De ideella organisationerna tar i mot varorna och delar sedan ut dem till behövande (Rapp; Mäkikangas). De varor som doneras är varor från butiken som vid stängning ska kasseras på grund av kvalitetsförsämring (Frost).

I *Butikskedjan* är 7/eleven donator. 7/eleven är en franchisekedja med över 100 butiker runt om i Sverige och ägs av Reitan Servicehandel Sverige AB (7/eleven 2011). 7/elevenbutikssortiment består av allt från små varma färdigrätter till sallader, kaffe och posttjänster. 7/eleven var en av de första donatorerna att samarbeta med Allwin (Frost).

7/eleven donerar bakverk av olika slag. 7/elevens bakverk är så kallade ”bakeoff” produkter och levereras till butiken fryst och bakas sedan upp i ugn i butiken (Frost). De bakverk som

doneras är sådana som inte blir sålda under dagen. De bakverk som Allwin hämtar har således bakats dagen innan. Detta innebär inte att det är något fel på produkten ur livsmedelsverkets synvinkel, det är ”säker mat”, och är fullt ätbar. ”Däremot så är det en kvalitetsförsämring, bakverk är alltid godast när den är ny, smakupplevelsen kan ju bli sämre dagen efter” (Frost). Alla 7/elevenbutiker, totalt tolv stycken, i Göteborg donerar de bakverk som blir över på kvällen. Enligt summering av 7/eleven motsvarar det cirka 40 ton bakverk på ett år (Frost).

6.2.3. Tillfällighetskedjan

Allwin hämtar varor hos donator vid tillfälle. De ideella organisationerna tar i mot varorna och delar sedan ut dem till behövande (Rapp; Mäkikangas).

I *Tillfällighetskedjan* är Svenska Mässan donator. Svenska Mässan är ett mäss- och kongresscenter i Göteborg. Till Svenska Mässan kommer varje år drygt en miljon besökare för att delta i ett 30-tal mässor samt 100-tals små och stora konferenser och kongresser (Svenska Mässan, 2011). Svenska Mässan äger och driver även Nordens största hotell Gothia Towers och en av Sveriges största restaurangverksamheter (Ibid., 2011). Svenska Mässan är en stor koncern som anställer cirka 500 personer och omsätter cirka 800 miljoner kronor. De är en ekonomiskt fristående stiftelse och har som uppdrag att främja näringslivets intressen (Ibid., 2011).

Svenska Mässan har samarbetat med Allwin sedan 2005. Samarbetet började i liten skala men har utvidgats allt mer (Hohensee). I början donerade de varor som skulle bytas på hotellet, till exempel porslin, kuddar och täcken. Därefter utökades samarbetet till insamlingar arrangerade av Svenska Mässan som Allwin sedan distribuerar till behövande i Göteborg (Hohensee). Idag donerar de även smörgåsar och liknande som blir över från mässor och konferenser (Hohensee). Det är dessa varor som är relevanta i den här studien och som skapar *Tillfällighetskedjan*. Ett exempel på hur tillfällighetskedjan kan skapas är när Svenska Mässan anordnat en konferens. Säg att det till konferensen anmäler sig 4000 delegater, men 500 delegater kommer inte. Svenska Mässan får då 500 smörgåsar över, något de inte kan styra över eller veta om i förväg. Svenska Mässans samarbete med Allwin skiljer sig väsentligt från de andra donatorerna. Allwin kan inte komma och hämta varor på bestämda tider eller dagar hos Svenska Mässan då de produkter de donerar blir till av *tillfällighet*. Hohensee menar att om de hade 500 smörgåsar över varje dag skulle Allwin få komma och hämta dem, men så är inte fallet. Svenska Mässan vet inte från dag till dag hur mycket som kommer att bli över. När

de får smörgåsar över ringer de till Allwin som kommer och hämtar efter kapacitet (Hohensee).

6.3. Mottagarna - I slutet av värdekedjan

6.3.1. Bergsjöns församling

I stadsdelen Bergsjön i Göteborg bor drygt 15 000 personer, exakta siffror är svårt att få fram då många personer är asylsökande eller gömda. Bergsjön är Sveriges fattigaste församling och det råder stor trångboddhet och fattigdom (Rapp). Församlingen har därför få intäkter. Men det vill vara en öppen kyrka och därför är församlingens verksamheter och tjänster öppna för alla som bor i Bergsjön, oavsett ursprung eller religion. Bergsjöns kyrka är den näst mest besökta kyrkan i Göteborg och deras café, som erbjuder gratis smörgåsar och kaffe, har ett hundratal besökare om dagen (Rapp). Ensamheten och utsattheten är stor i Bergsjön och behovet av mötesplatser är omfattande. Många söker sig till Bergsjöns kyrka för hjälp och stöd av olika slag (Svenska kyrkan, 2011). Således har kyrkan många besökare med stora behov, men få intäkter (Rapp). Samarbetet med Allwin började för cirka 10 år sedan. Innan dess hämtade personal själva gårdagens bröd från ett bageri några gånger i veckan, men det var begränsat då personalen hämtade med sina egna bilar. Samarbetet med Allwin, menar Rapp underlättar arbetet enormt.

6.3.2. Betelskeppet

Betelskeppet är ett boende för hemlösa i centrala Göteborg. De har drygt 30 platser, 25 enkelrum för män och 8 enkelrum för kvinnor, den yngsta boende är i dagsläget 18 år och den äldsta är 84 år (Mäkikangas). Det finns flera nationaliteter på boendet och cirka hälften av de boende har missbruksrelaterad hemlöshet. Betelskeppet erbjuder ”helpension”, det vill säga alla varma måltider, kaffe, fika. De har två kuratorer och två heltidsanställda i köket. Betelskeppet är en frivilligorganisation och finansieras delvis statligt men främst via donationer. Allwin levererar livsmedel till Betelskeppet i princip varje dag. Innan samarbetet med Allwin var Betelskeppet, likt Bergsjöns församling, tvungna att själva åka runt och hämta mat (Mäkikangas). Deras behov har sedan 2005 ökat då de utökade sina platser på boendet. Utan samarbetet med Allwin menar de hade det varit svårt, till och med omöjligt, att behålla kvalitén på maten (Mäkikangas).

7. Analys enligt SWOT- modellen

I det här kapitlet analyseras VIS/Allwin i en SWOT-analys, först styrkor och svagheter internt, sedan möjligheter och hot externt. Ett antal punkter i varje SWOT-kategori har identifierades, en utförlig presentation och analys av dessa redogörs för under separata underrubriker.

7.1. Styrkor och svagheter, möjligheter och hot - en översikt

SWOT-analysen kan med fördel användas som underlag när ett företag eller en organisation ska analysera sig själv och strategiskt planera för framtiden (se kapitel 5.4). En översikt av VIS/Allwins styrkor och svagheter internt samt möjligheter och hot externt har placerats i tabell 2 nedan.

Tabell 2: Visar en överblick av VIS/Allwins styrkor och svagheter internt, samt möjligheter och hot externt.

Internt	Externt
<u>Styrkor</u> Ombildandet av Allwin till aktiebolag stärker organisationen. Allwin förstår företagsspråket VIS/Allwin bemöter ett befintligt problem En unik svinnåtgärd som engagerar företag och personal Befintliga samarbetspartners är nöjda och ser positivt på VIS	<u>Möjligheter</u> Marknaden kräver mer av företaget God publicitet för företaget En befintlig marknad utomlands Ett existerande behov hos värdekedjans donatorer Ett existerande behov hos värdekedjans mottagare Politiska ambitioner och lagstiftning
<u>Svagheter</u> Ombildandet av Allwin till aktiebolag medför ökade kostnader för företagen. Svårigheter att förmedla värden	<u>Hot</u> Livsmedellagar och ansvarsfördelning Att företag effektiviserar och minimerar sitt svinn Andra lösningar på svinnproblematiken Företag skapar egna lösningar Det kan uppfattas som nedlåtande att skänka mat till de som har de sämre ställt

En utförlig presentation och analys av punkterna redogörs för under separata underrubriker nedan, Styrkor i kapitel 7.2. Svagheter i kapitel 7.3. Möjligheter i kapitel 7.4. samt Hot i kapitel 7.5.

7.2. Styrkor

Ombildandet av Allwin till aktiebolag stärker organisationen

Allwins transformation från stiftelse till aktiebolag har stärkt organisationen (Uebel). Innan Allwin blev Allwin finansierades verksamheten av välgörenhet. Nu när Allwin är ett aktiebolag är tanken att alla ska stå för sina egna kostnader. Företag som anlitar Allwin och använder deras tjänster ska således betala Allwin för detta (Uebel). Omskapande till ett aktiebolag har stärkt Allwin som företag och ökat deras chanser att överleva på marknaden.

Allwin förstår företagsspråket

En annan styrka är att Allwins grundare, Simon Eisner, kan sägas förstå de ”företagsekonomiska argumenten”. Eva Berglie från Abba Seafood säger:

Naturligtvis är det så att vi vill göra en god sak, men naturligtvis behöver vi ju även se att det finns ett värde i det rent affärsmässigt, Simon förstår det. (...) Vi har ju en fabrik som anställer massor av människor, vi har ett företag att tänka på. Jag ser inte det som något fel att vi måste tänka på det. (Berglie).

För ett företags överlevnad är det viktigt att ta hänsyn till alla sina intressenter, en av företagets intressenter är företagets personal (Ammenberg, 2004:149). Ett företag kan inte överleva utan sina konsumenter, men inte heller utan sin personal. Konsumenterna ökar kraven på att företag arbetar med miljömässiga- och sociala frågor och det är viktigt att leva upp till de kraven (Ammenberg, 2004). Men lika viktigt är det för företaget att skapa monetära värden och vara lönsamt, bland annat för att personalen ska få sina krav tillfredsställda (bland annat lön) och fortsätta att arbeta på företaget. Att Simon förstår detta behov hos företaget är väsentligt för VIS/Allwins framtid. Företagen är i sin tur en intressent till Allwin och deras behov måste tillfredsställas av Allwin för ett lyckat samarbete. Den ökade kostnaden Allwin medför för företaget, kan kompenseras med att de ger vinster i form av bra publicitet etcetera. Att Allwin förstår att detta är viktiga variabler för sina samarbetspartners är en styrka.

VIS/Allwin bemöter ett befintligt problem

Innan samarbetet med Allwin kasserade Abba Seafood de produkter som nu doneras (Berglie). Något som personalen inte gillade:

De som jobbar på lagret tycker också att det är väldigt bra. De tyckte inte att det var roligt att slänga en hel pall med mat som det inte var något fel på. Det känns inte bra att slänga mat. (Berglie)

Även 7/eleven hade en vilja att donera mat istället för att slänga den, men svårt att få det att fungera på ett bra sätt. Personalen på 7/eleven kan inte själva dela ut mat vid butiken:

7/eleven är en franchisingkedja och det är fria köpmän som driver en affärsrörelse, de kan inte stå delat ut bullar kors och tvärs, det ska ju sälja bullar Det är ju ett varumärke vi har. De ska sälja bra produkter, gott kaffe etc. (Frost)

Det finns således svårigheter för företag att själva distribuera varorna till de behövande (Frost). Det behövs en enkelt, bra och säkert sätt för varorna att hamna hos dem som behöver dem (Uebel). VIS/Allwin erbjuder en lösning på ett redan befintligt problem.

En unik svinnåtgärd som engagerar företag och personal

Allwin har något unikt (Uebel). Det finns inga andra företag idag i Sverige som jobbar som ”mellanhanden” mellan företag som vill donera produkter och ideella organisationer (Uebel). Samarbetet med Allwin innebär även att företagen hjälper människor i sin närhet, vilket kan sporra företag och personal. Detta har bland annat Berglie från Abba Seafood märkt av:

Allwin känns inte som en traditionell grej att sponsra, det är roligt. Det är jättefint att ge till SOS-barnbyar också, men då ger man en summa och så är det bra med det, så vet man inte mer, det ger inte samma känsla. Behövande finns ju i vår närhet, man behöver ju inte åka till utomlands för att hitta dem. Allwin har något unikt. Man blir väldigt engagerad och alla anställda är med. Man känner att man ger och får direkt feedback av omgivningen. (Berglie)

När företag ska jobba med miljömässiga och sociala frågor är det viktigt att det finns engagemang från ledningen, med det är lika viktigt att det finns engagemang från personalen (Ammenberg, 2004). Jessika Hohensee från Svenska Mässan påpekar att Allwin engagerar hela personalen och att det är viktigt element för att deras CSR-arbete ska fungera. Därför var det viktigt för Svenska Mässan att samarbeta med ett företag som är lokalt förankrat:

(..) det blir lättare för personalen att engagera sig när de ser de goda effekterna av deras arbete. Det blir mycket tydligare än när företaget till exempel stödjer Cancerfonden eller Rädda barnen med pengadonationer. (..) Vår personal är stolt över oss för att vi hjälper människor. Det tycker jag är en jätte stor fördel bara det. Alla människor mår bra av att hjälpa, så himla svårt behöver det vara. (Hohensee)

Även Berglie menar att personalens engagemang är viktigt och att samarbetet med Allwin är lätt att ta till sig och har skapat just ett väldigt engagemang hos medarbetarna. Argumenten är alltså väldigt lika hos Berglie och Hohensee.

Befintliga samarbetspartners är nöjda och ser positivt på VIS

Ett välfungerande förhållande till sina intressenter är grunden för ett välfungerande företag (Ammenberg, 2004). Alla intervjuade aktörer uttryckte att det ansåg samarbetet med Allwin fungera väl. Annika Rapp från Bergsjöns församling anser VIS vara bra på flera sätt:

Man tar vara på det och det kommer till användning och folk blir glada. Vi kan ha kyrkan öppen och bjuda på bullar varje dag. (Rapp)

Liknande åsikter återfinns hos Juuka Mäkikangas från Betelskeppet:

(..) De gör nytta i samhället, de tar hand om saker som skulle slängas. Det är jätteroligt att veta att det är med och vill göra samhället lite mer bra. (Mäkikangas)

Något som framkommer av intervjuerna med dessa två aktörer är att behovet av mat från välgörenhet redan existerar. VIS/Allwin skapar således inte ett beroende, utan effektiviserar distributionen och ger personalen tid för annat inom verksamheten. Även donatorerna ser positivt på samarbetet (Frost; Berglie; Hohensee). Enligt Hohensee tjänar alla inblandade på det och de anser VIS vara en ”vinn vinn-situation”. Även Frost ser positivt på det befintliga samarbetet de har med Allwin idag i Göteborg. Men han uttrycker mer osäkerhet kring utvecklandet av samarbetet än andra.

7.3. Svagheter

Ombildandet av Allwin till aktiebolag medför ökade kostnader för företagen

Likväl som omstruktureringen av Allwin från stiftelse till aktiebolag kan ses som en intern styrka, kan den även ses som en svaghet, på grund av de ökade kostnaderna för donatorerna detta för med sig. Kostnaderna varierar från fall till fall men i regel blir kostnaden högre för företaget att samarbeta med Allwin, än när de kasserar varorna (Uebel). Detta i sin tur kan leda till att företag väljer att avsluta samarbetet. 7/eleven till exempel menar att de ökande kostnaderna stoppar det fortsatta samarbetet i fler städer än Göteborg:

(..) Det gav inte så mycket som det kostade så att säga. (Frost).

Att kassera varor har även det kostnader, när 7-elven slängde varorna betalade de en summa för det, men de kostnaderna är enligt Frost inte på samma nivå. Dock håller inte alla med om att de ökade kostnaderna inte ger vad de kostar. Eva Berglie på Abba Seafood säger:

Innan slängde vi, och det kostade också. Det kostar lite mer med Allwin men det är värt det tycker vi. (Berglie)

Berglie anser således till skillnad från Frost att samarbetet med Allwin ger ett mervärde trots de ökade kostnaderna.

Svårigheter att förmedla värden

De nya priserna gör alltså så att det kostar mer för företagen att samarbeta med Allwin än att kassera varorna, men samarbetet ser bra ut i deras miljöarbete, deras sociala arbete och det skapar inget extra jobb (Uebel). Det är viktigt att Allwin kan förmedla detta mervärde som samarbetet ger och visa på att det överväger förlusten ekonomiskt. Annars är risken stor att företag väljer att avsluta samarbetet. Att kommunicera värden till intressenter är viktigt (Löhman & Steinholtz, 2003:19). Framförallt för Allwin. Trots att andra värden än de monetära blir allt viktigare för företagen (Ammenberg, 2004), är det ännu inte en självklarhet. Allwin måste tydligt förmedla de miljömässiga- och sociala värden de erbjuder företag och visa på att fördelarna med dessa övervinner kostnaderna.

7.4. Möjligheter

Marknaden kräver mer av företag

Det har blivit allt viktigare för företag att visa att de arbetar med sitt miljömässiga- och sociala ansvar (Ammenberg, 2004). Flera av de intervjuade företagen uttrycker att det märkt av ett ökat intresse från allmänheten rörande deras arbete för ökad hållbarhet. Hohensee på Svenska Mässan menar att:

(..) idag tas det för en självklarhet att företag arbetar med CSR, miljö- och sociala frågor. Tidigare ansågs det vara något positivt att ett företag arbetade med CSR, nu är det en självklarhet och gör man det inte är det negativt. Perspektiven har ändrats. (Hohensee)

Även Berglie anser att intresset för den här typen av frågor har exploderat de senaste åren. Likaså har 7/eleven märkt av att frågorna uppmärksammas allt mer av allmänheten:

Det är mycket diskussioner, vi får mycket frågor från kunder på Facebook. Vi har jobbat med detta i nästan 10 år och det är ingen som frågade så mycket förut, men det har blivit en stor grej bara det sista året. (Frost).

Alla tre intervjuade aktörer märker alltså av samma tendenser. Samma resonemang går även att finna i Löhman och Steinholtz (2003:16) det räcker inte för ett företag idag att erbjuda överlägsna produkter till ett bra pris. Värderingar och ansvar är viktiga i konkurrensen. Ammenberg (2004) menar att om ett företag vill vara lönsamt på lång sikt, måste de ta dessa aspekter i beaktning och inte bara lönsamheten. Denna utveckling på marknaden är en möjlighet för Allwin då det innebär en ökad efterfrågan på att företag ta ansvar både socialt och miljömässigt.

God publicitet för företaget

Något som framkommit under flera av intervjuerna är att när företaget använder VIS ger det dem god publicitet. Berglie talar om värdet av publiciteten:

Vi har fått helsidor i Dagens Industri, alla förstår värdet av det. (Berglie)

Dock finns det hos alla tre intervjuade företag en grundläggande tanke om att de gör något bra (Frost; Hohensee; Berglie). Den goda publicitet samarbetet skapar är positivt, men är i dessa fall inte grunden för samarbetet:

Det är så klart PR i det också. Vi finns med på Allwins hemsida, de har gjort reportage, vi har varit med i tidningar. Men sedan så är det ju för att vi vill göra någonting gott. Speciellt för dem som inte har det så bra här i Göteborg. Det för en god sak och det var det det var från början, en god sak. (Frost)

En befintlig marknad utomlands

Att företag arbetar med välgörenhet och donerar livsmedel är betydligt vanligare utanför Sveriges gränser (FEBA, 2011). Flera företag samarbetar med matbanker, ett erkänt sätt att arbeta med sitt överskott (FEBA, 2011). I Sverige, menar Berglie, ligger vi lite efter när det gäller att arbeta med en välgörenhet och knyta det till företaget:

I Sverige ger vi oftare över gränsen till välgörenhet utomlands. I andra länder kopplar de tydligare till verksamheten, konsumenten verkligen bidrar och engagerar sig. (...) Man går ifrån traditionell sponsring mot att man har ett integrerat och kontinuerligt samarbete. (Berglie)

Att välgörenhet av det här slaget är betydligt vanligare utomlands kan leda till att det sprider sig till Sverige och blir ett mer erkänt sätt att arbeta. Detta i sin tur kan medföra en ökad efterfrågan för VIS/Allwin på marknaden.

Ett existerande behov hos företag

Något som kommit fram under alla intervjuer med företagssidan är att överproduktion är ett, i många fall ett ofrånkomligt problem. Frost säger:

Alla kaféer får över produkter, det ska vara skyltat, välfyllt och se säljande ut. Det blir en del kassaktioner av det, för att det ska se säljande ut. Ligger det bara en bulle kvar, så ligger den kvar. Ingen vill köpa den sista. (Frost)

I grunden är 7/eleven ett företag som ämnar sälja produkter, för att göra det på bästa sätt ska de erbjuda färska bakverk och det ska lukta gott och i butiken (Frost). Detta kan medföra att allt inte blir sålt. Frost menar att de gör detta för att öka försäljningen:

Allt som finns i butiken är det konsumenten som styr. Det är klassiskt att fulla hyllor säljer. Det spelar ingen roll vilken typ av affär det är, om hyllan är fylld och varan välexponerad så säljer varan bättre. (Frost)

Butikerna försöker således ha välfyllda hyllor med nybakat bröd hela dagen för att öka försäljningen. Men självklart vill de inte heller slänga massor av varor, det är också en kostnad:

Att baka upp någonting som man får kasta det är ingen bra business. Det går inte till slut. Men det blir ju lite över. Det finns ju alltid en gräns, kan ju inte kassera flera procent av försäljningen det går inte. Man tar ju med det i kalkyler såklart, det finns ju en del kassaktioner. Men de gör det med allting. (Frost)

Ett visst dilemma går att urskilja här. Likt tidigare forskning är en av de bakomliggande orsakerna till att butiken får svinn konsumentens vilja att ha överfyllda hyllor (Rytterstet et al., 2009; Åhnberg & Strid, 2010). Även hos Abba Seafood är livsmedelssvinnet ett existerande problem. Här är det dock inte konsumenten som är den bakomliggande variabel, utan felprognoser som skapar överproduktion och produkterna kan inte säljas till butik i tid (Berglie). Berglie menar att VIS därför är extra bra då den löser ett befintligt problem:

(..) och det löser ju faktiskt någonting i vår verksamhet också. Man får ju överskott när man är ett så här stort företag det kommer vi inte ifrån. Då försöker vi lösa det, vi kommer nog inte ifrån att det då och då blir varor över. Kan vi då lösa det i andra ändan så är ju det jätte bra. (Berglie)

Att behovet av smarta lösningar på ett oundvikligt problem existerar idag är en möjlighet för VIS/Allwin. Det finns en marknad för den här typen av svinnåtgärd om vi ser till intervjuvaren., framförallt då överproduktionen är något redan existerar hos donatorerna och en kostnad. Med VIS/Allwin kan detta befintliga problem istället fungera som en åtgärd i deras CSR-arbete och de kan förbättra relationer till sina intressenter.

Ett existerande behov finns hos värdekedjans mottagare

Det finns även en existerande behov av VIS om vi ser till sociala aspekter i Sverige idag. Trots att Sverige har blivit rikare har den relativa fattigdomen och klyftorna i samhället ökat (Thornblad, 2010). Både Rapp på Bergsjöns församling och Mäkikangas på Betelskeppet menar att behovet är stort, att det hade varit svårt utan Allwin som underlättar deras verksamhet. Rapp säger:

Arbetet är väldigt viktigt. Det innebär att vi kan möta de behov som finns i vår församling bättre.

Eftersom många är fattiga, det behövs mat, det finns ett stort behov. (Rapp)

De framkom i båda intervjuerna med mottagarna att de gärna ser att samarbetet fortsätter (Rapp; Mäkikangas). Något som framkommer av intervjuerna med dessa två aktörer är att behovet av mat från välgörenhet redan existerar. Tidigare åkte både Bergsjöns församling och Betelskeppets personal själva runt och hämtade mat från olika verksamheter. Eikenberry och Smith (2005) skriver i *Attitudes, beliefs, and prevalence of dumpster diving as a means to obtain food by Midwestern, low-income, urban dwellers* att mat för 96 miljarder dollar går till spillo varje år i USA och att om den maten istället via donationsprogram kunde nyttjas, skulle det bidra till ett socialt acceptabelt sätt för låginkomsttagare och hemlösa att få mat. Detta tyder på att det finns ett behov av en åtgärd som VIS.

Politiska ambitioner och lagstiftning

Sverige jobbar på flera sätt för att minska avfallet (Europa minskar avfallet, 2011; Hållbar avfallshantering, 2011). Att jobba med att minska sitt avfall blir allt viktigare och fler företag måste göra det. Miljöfrågorna tränger sig in i alla branscher och alla måste göra något när lagstiftningar skärps, men det är också möjligt att företag tar värdeordet hållbar utveckling på allvar (Bergström, 1994:36). Oavsett om företag arbetar mer med att minska sitt avfall på grund av lagar eller av etiska skäl så innebär det att marknaden för den här typen av svinnåtgärd ökar.

7.5. Hot

Livsmedelslagar och ansvarsfördelning

Lagar och regler från Livsmedelsverket har nämnts i nästan alla intervjuer som det främsta hindret i arbetet med VIS (Frost; Hohensee; Rapp; Berglie). Hohensee menar att lagar från Livsmedelsverket spelar en stor roll och avgör förutsättningarna för samarbetet:

Det är a och o, på gott och ont. Svenska Mässan vill ge hur mycket som helst, men livsmedelslagar hämmar. (Hohensee)

Även Frost menar att Livsmedelsregler sätter förutsättningen för vilka varor som kan doneras:

Anledningen till att det endast är bakverk som doneras, inte färskvaror, är att det finns ett annat ansvar rörande färskvaror enligt Livsmedelslagen. Livsmedelsverkets bestämmelser gällande säker mat gäller inte bakverk då de inte är märkta med ”bäst före datum” eller ”sista förbrukningsdag”. Bakverken är inte datummärkta liksom 7/eleven's andra livsmedelsprodukter som smörgåsar eller sallader, om de varorna har nått sina märkningar måste de kasseras. (Frost)

Frost påpekar att det ligger ett stort ansvar i att skänka mat, de vill inte skänka bort mat som gör någon sjuk. Frost menar att även om varan är i gott skick när de donerar den, vet de inte vad som händer när de har lämnat den. Om de skulle donera produkter som verkar under livsmedelslagen skulle de bli tvungna att sätta krav på kylbilar, temperatur kontroller, leveranser och mottagande, en stor process med mycket ansvar som de inte är villiga att ta (Frost). Liksom Frost säger Hohensee att lagarna kan fungera som en säkerhet. De menar att livsmedelslagarna på ett sätt fungerar som både ”livrem och hängslen” (Hohensee). Så på detta vis kan livsmedelslagarna ses som något positivt ur företagets synvinkel. Men synen på livsmedelslagarna kan också tolkas mindre positivt. Rapp menar till exempel att det är på grund av dem som skolan slänger mat istället för att ge bort det, av ängslan att vara ansvariga:

Det är någonting här som inte är praktiskt tycker jag. Om folk går omkring och är hungriga och fattiga och så är det ju ingen direkt som blir ansvarig för det som man kan bli om någon blir magsjuk efter att man skänkt eller sålt något. (Rapp)

Rapp lyfter här fram något grundläggande som saknas i debatten, *ansvar*. Vem ska ta ansvar för vad i vårt samhälle? Tidigare låg allt ansvar rörande miljömässiga- och sociala frågor på staten, så är det inte längre, företagen måste axla allt mer ansvar (Bergström 1994). Att allt fler företag arbetar med CSR kan ses som ett bevis på detta. Ett företag skapar flera olika värden, traditionellt sett har monetära värden varit det enda värdet företag brytt sig om att

producera (Ammenberg 2004). Men då företagets intressenter ökar kraven inom miljöfrågor och sociala frågor, får dessa värden större plats hos företaget i bland annat deras CSR-arbete.

Att företag effektiviserar och minimerar sitt svinn

Att företag minimerar sitt livsmedelssvinn är naturligtvis något positivt ur ett helhetsperspektiv. Men ur VIS/Allwins perspektiv är det ett hot mot verksamheten, finns det inget att donera, kan inte heller Allwin eller VIS existera. I dagsläget är vi långt ifrån en verklighet där ingen mat kasseras, men det är dock värt att nämna som hot då denna möjliga framtid kan medföra att företag letar efter andra lösningar på problemet än att arbeta med VIS. Under 1990-talet krympte på grund av minskat livsmedelssvinn matdonationer från restauranger och affärer till ideella föreningar (Adams & Tabacchi 1997). Framförallt restauranger har skärpt sina svinnåtgärder för att minska slöseri och överproduktion och de ideella program som distribuerar dessa matrester till biståndsorgan har märkt att donationerna har minskat. Detta är, menar Adams & Tabacchi (1997), en signal till de ideella föreningarna att söka ett närmare samarbete med de företag som är potentiella givare. De menar att matdonationsprogram är illa rustade för att möta utvecklingen. De ideella programmen måste bli mer flexibla i att arbeta med företag för att få de livsmedel som blir över och på att försäkra företagen om sin affärsmässiga och sanitära hantering av donationerna (Adams & Tabacchi, 1997).

Andra lösningar på svinnproblematiken

Ett annat hot mot VIS/Allwin är att andra svinnåtgärder, så som att omvandla matavfall till biogas eller effektiva förpackningar, prioriteras. Om dessa åtgärder anses bättre, lönsammare etcetera. kan dessa konkurrera ut VIS/Allwin. Till exempel har vi i Sverige kommit långt när det gäller utnyttjandet av biogas (Biogasportalen, 2011a). Sedan 2002 finns ett nationellt miljömål att 35 procent av matavfallet ska återvinnas genom biologisk behandling senast år 2010 (Avfall Sverige, 2011). Att satsningar läggs på andra typer av svinnåtgärder är således ett mycket verkligt hot.

Företag skapar egna lösningar

På samma tema kan ett hot vara att företag skapar egna svinnåtgärder för sin svinnproblematik. Detta verkar vara fallet med 7/eleven som funderar kring egna projekt (Frost). 7/eleven är en rikstäckande kedja med cirka 500 butiker från Trelleborg till Haparanda och de är intresserade av en lösning som fungerar på alla deras butiker (Frost). De

vill jobba lokalt i varje ort och vill fortsätta donera de livsmedel som inte blir sålt under dagen till välgörenhet. Men exakt hur det ska gå till väga är osäkert. Det mest fantastiska menar Frost är om en engagerad köpman på 7/eleven själv bestämmer vad de vill göra, då han anser att de är människorna lokalt på orten som vet bäst vilka behov som finns (Frost). Detta är främst ett hot mot Allwin, inte nödvändigtvis mot åtgärden VIS i sig.

Det kan uppfattas som nedlåtande att skänka mat till de som har de sämre ställt

Att skänka mat som inte kan säljas till människor som har de sämre ställt ses av en del som motbjudande och nedlåtande. Detta kan avskräcka människor, företag och organisationer från att arbeta med VIS. Frost menar att det inte finns några rätta svar på hur frågan ska hanteras och att vad som anses rätt kan vara olika beroende på vem som frågas:

En del kommer tycka att det här är det bästa sättet, ett gott sätt att hantera det på. Likväl kommer det alltid finnas andra som tycker att det här är det värsta man kan hitta på. (Frost)

Det viktiga tycker Frost är att det hanteras på ett bra sätt. Berglie menar att de i allmänhet mött extremt lite negativa reaktioner. De har även svårt att förstå kritiken då de menar att det inte är något fel på produkterna de skänker:

Jag hade gärna ätit den sillburken, vi ger ju aldrig bort någonting det är fel på. Det kanske är skillnad om det är en jacka som är felsydd eller liknande, där det är något fel på själva varan som gör att vi som har råd inte skulle köpa den. (Berglie).

De intervjuade mottagarna i kedjan håller med och menar att maten de tar i mot håller en hög kvalitet (Rapp; Mäkikangas). Mäkikangas anser att maten håller lika hög kvalité som i butik. Hohensee tycker att kritiken är befängd och att ingen annan ska bestämma om det är nedlåtande eller inte. Hohensee menar att bara för att livsmedlet eller saken inte kan användas av Svenska Mässan betyder inte det att det är något fel på det. Berglie anser att det är ett större problem att fullt ätbar mat slängs i soporna när de finns människor som behöver dem. Inte heller Rapp kan förstå resonemanget:

Om du är hungrig och inte har någon mat till dina barn, inte sätter du dig och tänker nu blir jag nedvärderad för nu får jag mat. Maten är inte dålig, det kan handla om dagsgammalt bröd som man inte får sålt i affären bara och om det inte passar kan de gå någon annanstans. Jag äter ju inte färskt bröd varje dag. De tycker att de är nedlåtande att ge bort sådant man inte vill ha själv, så därför ska man slänga det? Det är mycket intressant. Det är mycket känslor i det tror jag. Man får dåligt samvete och då attackerar man tror jag. Det är alltid ett moment av klasskillnader och tacksamhetskrav och det får man passa sig noga för tycker jag här. Alla människor är så

överkänsliga för att bli nedlåtande behandlade. Men man kan dela med sig av det som finns och göra det på ett respektfullt sätt. Det är som man säger i kyrkan ”Av jordens frukt och människors arbete”. Så tar vi vara på det med respekt för alltihop, hela processen. För det är så vansinnigt med allt som slängs. Det är upprörande ur miljösynpunkt, ur världssvält, hunger och bristsynpunkt (Rapp).

Det är uppenbart att Rapp inte ser det som nedvärderande att ta i mot från välgörenhet. Kanske anser hon snarare att det är något människor gömmer sig bakom för att slippa tänka på sina egna handlingar. Samma känsla förmedlas av Mäkikangas:

(..) människor som inte vet vad de talar om. Vårt samhälle översvämmas av mat och vi slänger ofta onödigt mycket. (Mäkikangas).

8. VIS - ett sätt att ta gemensamt ansvar för att inte slösa med jordens resurser och samtidigt mildra ett socialt problem?

I detta kapitel sammanfattas analysen och slutsatser presenteras. Först återkopplas till uppsatsens syfte och frågeställningar. Därefter lyfts viktiga aspekter fram från kartläggningen av VIS samt SWOT-analysen och slutsatser dras i samband med respektive frågeställning. Uppkanten avslutas med förslag till vidare forskning på området.

8.1. Utgångspunkt för slutsatser

Syftet med uppsatsen var att undersöka VIS, en svinnåtgärd där livsmedel skänks till välgörenhet istället för att kasseras. Målet var att undersöka hur VIS kan fungera, samt att bidra till ökade kunskaper om ett nytt sätt att bemöta svinnproblematiken. Det exempel som uppsatsen utgår ifrån är företaget Allwin i Göteborg. VIS styrkor och svagheter, liksom de hot och möjligheter som kan finnas, har undersökts med hjälp av en SWOT-analys. En sådan analys är vanligen första steget i en strategisk planering, som det dock inte har legat inom ramen för uppsatsen att fullfölja. Den strategiska planeringen måste göras av varje enskild aktör utifrån olika förutsättningar. Syftet har inte heller varit att värdera om VIS är bättre eller sämre än andra svinnåtgärder. Uppsatsen utgick från följande fem frågeställningar:

- *Hur fungerar VIS i fallet Allwin?*
- *Vilka styrkor har VIS/Allwin?*
- *Vilka svagheter har VIS/Allwin?*
- *Vilka möjligheter finns för VIS/Allwin?*
- *Vilka hot finns för VIS/Allwin?*

8.2. Nya värdekedjor skapas

Hur fungerar VIS i fallet Allwin?

Hur VIS fungerar i fallet med Allwin och deras samarbetspartners beskrivs i princip i kapitel 6. I uppsatsen konstateras, som en första slutsats, att detta tillvägagångssätt leder till att nya värdekedjor skapas. VIS kan ses som återuppehållandet av en varas värdekedja, istället för att varan kasseras och kedjan bryts distribueras den till nya konsumenter. Med hjälp av Allwin fortsätter värdekedjan eller en ny skapas, från donator till mottagare.

Ju senare i livsmedelskedjan som ett livsmedel blir svinn, desto större negativ miljöpåverkan har skett i onödan och desto större värde går till spillo. Detta diskuteras i kapitel 3.1. De livsmedel som används för VIS är fullvärdiga livsmedel, det vill säga det handlar inte om mat som till exempel passerat "bäst-före-datum" eller som på andra sätt är "otjänliga som människoföda". När mat slängs i detta led blir förlusten maximal. Med VIS och den nya värdekedja som skapats tas matens värde tillvara. De nyskapade värdekedjorna kan se olika ut beroende på donator och typ av livsmedel, men oavsett hur värdekedjorna ser ut är alltid tre aktörer aktuella; *donator*, *distributör* och *mottagare*. I den här studien har tre olika kedjor definierats, jag har valt att kalla dem för *Produktionskedja*, *Butikskedja* och *Tillfällighetskedja*.

8.3. Slutsatser från SWOT-analysen

SWOT-analysen som metod beskrivs i kapitel 4.4. I kapitel 7 finns den konkreta analysen av VIS med Allwin som exempel. Där konstateras att VIS har flera styrkor och svagheter, samt att det finns såväl möjligheter som hot i omvärlden. Här lyfts de mest framträdande aspekterna fram och slutsatser dras under respektive frågeställning.

Vilka styrkor har VIS/Allwin?

Allwin har gått från att vara en ideell organisation till att bli ett aktiebolag, Min slutsats är att detta har inneburit en professionalisering av verksamheten, vilket har varit nödvändigt för att bygga upp stabila relationer med såväl donatorer som mottagare. En verksamhet som är beroende av tillfälliga givares goda vilja kan inte fungera i längden. Förändringen har skapat förutsättningar för en långsiktig hållbar verksamhet. Resultatet har blivit en verksamhet som gått från att handla om "allmosor till fattiga" till att innebära ett gemensamt ansvarstagande för problematiken kring livsmedelssvinnet. Allwin har därmed stärkt relationerna till sina intressenter, vilket enligt Skärvad och Olsson (2008) är nödvändigt för att ett företag ska säkra sin överlevnad.

Idag är Allwin det enda företaget i Sverige som jobbar som "mellanhanden" mellan företag som vill donera produkter, och ideella organisationer (enligt Uebel). VIS/Allwin är en unik svinnåtgärd som engagerar företag och personal. När företag ska jobba med miljömässiga och sociala frågor är det viktigt att det finns engagemang från ledningen, med det är lika viktigt att det finns engagemang från personalen (Ammenberg, 2004). De intervjuade donatorerna talar

alla om att VIS/Allwin engagerar hela personalen och att det är viktigt element för att deras CSR-arbete ska fungera. De menar även att VIS är lätt att ta till sig och har skapat ett väldigt engagemang hos medarbetarna.

Vilka är svagheter har VIS/Allwin?

VIS innebär ökade kostnader för donatorerna jämfört med att kassera livsmedlen, detta gör det svårare för Allwin att finna intresserade samarbetspartners. Enligt Ammenberg (2004) kan vi se att ett mer hållbart samhälle efterfrågas av olika företags intressenter. Enligt Löhman och Steinholtz (2003) är det ett problem att kraven på lönsamhet ofta prioriteras framför andra värden. Men de hävdar också att CSR handlar om att skapa finansiella värden samtidigt som det skapas andra värden. De menar att en bättre balans mellan vinstkrav och CSR-krav är en förutsättning för att klara av konkurrens idag, men framför allt imorgon. Min slutsats blir att utvecklingen går åt rätt håll när det gäller företags medvetenhet som sitt miljömässiga- och sociala ansvar, men VIS/Allwin är pionjärer och drabbas av de svårigheter det innebär att trampa nya stigar.

Vilka möjligheter finns för VIS/Allwin?

Trots att utvecklingen är i sin linda råder det inga tvivel om att kraven på företag att ta ansvar för miljö och social utveckling ökar (Löhman & Steinholtz, 2003; Ammenberg, 2004). Alla de för uppsatsen intervjuade aktörer märker av detta. Verksamheter av det här slaget är redan etablerade i andra länder, i kapitel 3.4 redogörs för detta. I takt med denna utveckling ökar möjligheterna för företag att få positiv publicitet kring åtaganden som rör hållbarhet.

Något som kommit fram under intervjuerna med donatorerna är att det överskott som riskerar att bli svinn är, ett i många fall, ofrånkomligt problem i dagens läge och under överskådlig framtid. Donatorerna i stort behov av att få en lösning på detta problem. I intervjuerna med mottagarna har det framkommit att det även hos dem finns ett stort behov. Före samarbetet med Allwin försökte mottagarna själva samla in livsmedel, vilket krävde mycket resurser och stora ansträngningar. VIS/Allwin skapar således inte behoven, men effektiviserar hanteringen och löser problem för såväl donatorer som mottagare. Slutsatsen blir att efterfrågan på VIS/Allwins tjänster med all sannolikhet kommer att öka i framtiden.

Vilka hot finns för VIS/Allwin?

Relevant livsmedelslagstiftning har nämnts i nästan alla intervjuer med donatorerna som det främsta hindret i arbetet med VIS. Detta trots att det inte finns något i relevant livsmedelslag som motsätter att livsmedel doneras till välgörenhet. Så länge livsmedlet inte nått ”sista förbrukningsdag” eller är ”otjänligt som människoföda”, kan det doneras istället för kasseras. Det är till och med tillåtet att sälja livsmedel efter ”bästföredatum” om säljaren gör bedömningen att livsmedlet fortfarande håller fullgod kvalitet (Linblad, 2010). Men donerandet av ”färska” livsmedel innebär en större risk, något som få företag är villiga att ta. På så sätt begränsas vilka typer av livsmedel som doneras inom ramen för VIS. Att andra svinnåtgärder så som till exempel biogasproduktion utvecklas kan, framförallt i ljuset av detta, bli ett hot mot VIS/Allwin framtid på marknaden.

En annan möjlighet är att donatorer själva tar över hela processen VIS, detta är ett hot mot Allwin men inte nödvändigtvis mot metoden i sig. Ett annat hot mot VIS/Allwin är att företag minimerar sitt livsmedelssvinn. Under 1990-talet krympte på grund av minskat livsmedelssvinn matdonationer från restauranger och affärer till ideella föreningar, vilket skapade problem för välgörenheter beroende av dessa donationer (Adams & Tabacchi, 1997). Sjäklart är minimerat livsmedelssvinn något positivt ur ett helhetsperspektiv, men ur VIS/Allwins perspektiv är det ett hot mot verksamhetens framtid.

Att skänka mat, som inte säljs trots att det inte är något fel på den, till människor som har det sämre ställt ses av en del som motbjudande och nedlåtande. Denna attityd kan ses som ett hot mot verksamheten då den kan avskräcka människor, företag och organisationer från att arbeta med VIS. Intervjuerna visar dock att Allwins samarbetspartners inte alls delar denna uppfattning. De ser istället samarbetet som ett uttryck för ett gemensamt ansvar att inte slösa med jordens resurser och samtidigt mildra ett socialt problem. En bidragande faktor till den positiva inställningen är även det faktum att det handlar om matvaror av hög kvalitet och som det inte är något fel på.

En slutsats av hotbilden är att det är komplicerat att utveckla VIS och inte självklart att det kommer att lyckas. Komplikationerna kanske innebär att donatorer väljer lättare vägar. Det är viktigt att genom strategisk planering förstå hoten om det ska gå att komma över hindren.

8.3. Slutsatser i sammanfattning

- Att skänka livsmedel, med hjälp av svinnåtgärden VIS, innebär att nya värdekedjor skapas.
- En professionalisering av VIS/Allwin har ökat förutsättningarna för en långsiktigt hållbar svinnåtgärd.
- VIS/Allwin är pionjärer och drabbas av de svårigheter det innebär att trampa upp nya stigar.
- Efterfrågan på VIS/Allwins tjänster kommer med all sannolikhet att öka.
- VIS är en komplex åtgärd, som kräver ett tydligt engagemang från alla inblandade parter. Det finns därmed risk för att enklare lösningar prioriteras.

Slutord

Det finns flera intressanta aspekter av VIS som det tyvärr inte funnits rum för i den här uppsatsen att utforska vidare. Vilka förutsättningar finns till exempel för en butikskedja att arbeta med VIS rikstäckande, är det möjligt att implementera VIS i flera butiker över hela Sverige? En annan intressant aspekt att undersöka vidare är vilka effekter VIS kan få på donatorns svinnmängd. Minskar svinnet på grund av att företaget blir mer medveten om sitt livsmedelssvinn eller ökar det på grund av att personalen vet om att det kommer till behövande? Kanske sker ingen förändring i livsmedelssvinnets alls, men det är viktigt att konsekvenserna av VIS undersöks och därmed utöka kunskaperna om svinnåtgärden.

Jag hoppas att denna presentation av hur VIS kan fungera i praktiken samt SWOT-analysen kan bidra till ökade kunskaper för företag, organisationer eller privatpersoner som funderar över möjliga sätt att hantera sitt livsmedelssvinn.

Huruvida VIS är en vinn/vinn eller inte, kan inte jag svara på, det är inte heller min avsikt. Jag anser dock att det är viktigt att utforska detta, för Sverige, nya sätt att hantera svinnproblematiken. Oavsett om VIS är rätt väg att gå eller ej, är det ett uttryck för ett gemensamt ansvar att inte slösa med jordens resurser och samtidigt mildra ett socialt problem. Det är en början. Att minska livsmedelssvinnets och diskutera möjliga tillvägagångssätt för detta är en viktig del i arbetet för en hållbar utveckling. Därför är alla möjligheter, idéer och innovationer för ett minskat livsmedelssvinn värda att undersöka.

Referenser

- Abba Seafood (2011). *Om Abba Seafood*. Hämtad: 2011-04-05. <http://www.abbaseafood.se>
- Adams, C. & Tabacchi, M. (1997). *Perishable-food-rescue programs I*: Cornell Hospitality Quarterly April 1997 vol. 38 no. 2 62-67
- Allwin (2011a). *Om Allwin*. Hämtad: 2011-03-26. <http://allwin.nu>
- Allwin (2011b). *Hur vi arbetar*. Hämtad: 2011-03-26. <http://allwin.nu>
- Ammenberg, J. (2004). *Miljömanagement*. Lund: Studentlitteratur
- Andersson, E., Köhlerstrand, M., Lindqvist, M., Mellgren, E. & Rydmark, H. (2010). *Maten som försvann – En studie om färskvarukassaktion inom Coop*.
- Avfall Sverige (2011). *Biologisk behandling ger näring och energi*. Hämtad: 2011-05-18. www.avfallsverige.se
- Bergsjöns församling (2011). *Bergsjöns församling. Om församlingen*. Hämtad: 2011-04-05. <http://www.svenskakyrkan.se>
- Betelskeppet (2011). *Betelskeppet, en livbåt för hemlösa*. Hämtad: 2011-04-05. <http://www.betelskeppet.se>
- Bengtsson, L. & Skärvad, P-H. (2001). *Företagsstrategiska perspektiv*. 3., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Bergström, S. (1994). *Naturekonomi: manöverutrymmet mellan resursförbrukning och kvalitetsanspråk*. Stockholm: Carlsson
- Berlin, J (2005). *Tänkt på miljön – ät upp maten!*. I: Mat för livet – Om framtidens livsmedel. Ansvarig utgivare: Bruno Nilsson. KSLA: Eskilstuna Offset AB
- Biogasportalen (2011a). *Biogas i Sverige och i världen*. Hämtad: 2011-05-17. <http://www.biogasportalen.se>
- Biogasportalen (2011b). *Från råvara till användning*. Hämtad: 2011-05-17. <http://www.biogasportalen.se>
- Denscombe, M. (1998). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur
- Djurfeldt, G. (2001). *Mera mat: att brödföda en växande befolkning*. Lund: Arkiv
- Europa minskar avfallet (2011). *Europa minskar avfallet – och ni kan vara med!* Hämtad: 2011-05-16. <http://minskaavfallet.se>
- Förordning (2002:178). om allmänna principer och krav för livsmedelslagstiftning, om inrättande av Europeiska myndigheten för livsmedelssäkerhet och om förfaranden i frågor som gäller livsmedelssäkerhet. Avsnitt 4, artikel 14, 18 och 19.

- Eikenberry, N. & Smith, C. (2005). Attitudes, beliefs, and prevalence of dumpster diving as a means to obtain food by Midwestern, low-income, urban dwellers I: *Agriculture and Human Values* 2005, vol. 22, no. 187–202
- Esaiasson, P. (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (3., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- FEBA. (2011). European Federation of Food Banks. *Who are we?*. Hämtad 2011-05-12.
<http://www.eurofoodbank.org>
- Griffin, M., Sobal, J. & Lyson, T. (2008). An analysis of a community food waste stream. *Agriculture and Human Values*. (2008) vol. 26, no 67–81
- Hatch, M J. (2002). *Organisationsteori: moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*. Ny, svensk utg. Lund: Studentlitteratur
- Hornborg, A. (2010). *Myten om maskinen: essäer om makt, modernitet och miljö / Alf Hornborg*. Göteborg: Daidalos
- Hållbar avfallshantering (2011). *Om hållbar avfallshantering*. Hämtad: 2011-05-16.
<http://www.hallbaravfallshantering.se>
- Konsumentföreningen (2009). *Rapport från en slaskhink*. Stockholm
- Karadakis, K., Kaplanidou, K., Karlis, G. (2010). Event leveraging of mega sport events: a SWOT analysis approach. *International Journal of Event and Festival Management*. Bingley: 2010. Vol. 1, Iss. 3; p. 170
- Kvale, S (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur
- Lindblad, M. (2011). Får man äta maten ingen köpte? *Seminarium, Matsvinn från butiker, grossister och restauranger*. Hämtad: 2011-05-01. <http://www.naturvardsverket.se>
- Livsmedelsverket (2011). *Mat och miljö*. Hämtad: 2011-03-31. <http://www.slv.se>
- Löhman, O. & Steinholtz, D. (2003). *Det ansvarsfulla företaget: Corporate Social Responsibility i Praktiken*.
- P4, Skaraborg. (2011). Felfri mat kastas bort. *Nyheter P4, Skaraborg*. Miljö. Hämtad: 2011-05-16. <http://sverigesradio.se>
- Robson, C. (2002). *Real world research: a resource for social scientists and practitioner-researchers*. 2. ed. Oxford: Blackwell
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4. ed.) New York: Free Press.
- Roman, F. & Skog, E. (2010). *Idrottslärares upplevelser kring elevers delaktighet i ämnet idrott och hälsa på högstadiet – hinder och möjligheter ur ett sjukgymnastiskt perspektiv*. Luleå: Luleå tekniska universitet, Institutionen för hälsovetenskap

- Rytterstedt, M., Leander, J & Karlsvärd, J. (2008). *Svinn i livsmedelskedjan*, Naturvårdsverket Rapport 5885.
- Thornblad, H. (2010). *Barnfattigdomen i Sverige Årsrapport 2010 - Sammanfattning av Barns ekonomiska utsatthet i Sverige*. Stockholm: Rädda Barnen
- Skärvad, P-H. & Olsson, Jan. (2008). *Företagsekonomi 100. Faktabok*. 14. uppl. Malmö: Liber
- Sobal, J. & Nelson, M.K. (2003). *Food Waste*. I: Encyclopedia of food and culture, redactor: S.H. Katz, 28-29. New York: Charles Schribner's Sons
- Socialdepartementet (2010) *Europeiska året för bekämpning av fattigdom och social utestängning. Fattigdomen i Sverige och EU*. Regeringskansliet
- Ennart, H. (2008). Mat i soporna hot mot miljön. *Svenska dagbladet*. Hämtad: 2011-05-16.
<http://www.svd.se>
- Svenska Mässan . (2011). *Om Svenska Mässan* . Hämtad: 2011-04-01.
<http://www.svenskamassan.se>
- Svensson, L., Eriksson, E. & Larsson, M. (2011). *Släng inte maten – ge bort den!* Uppsala: SLU, Institutionen för mark och miljö
- Ericson, N. (2009). Nu måste vi slänga mindre mat. *Sydsvenskan*. Hämtad: 2011-05-16.
<http://www.sydsvenskan.se>
- Åhnberg, A & Strid, I. (2010). *När mat blir sopor- en studie om rutiner och hantering av svinn från frukt och grönt samt kött på Willys Södertälje Weda*. Uppsala: SLU, Institutionen för mark och miljö.
- 7/eleven (2011). Hämtad: 2011-04-05. <http://www.7-eleven.se>

Muntliga källor

- Berglie, E. (2011). Muntl. Telefonintervju. 2011-04-18.
- Frost, H. (2011). Muntlig telefonintervju. 2011-04-07.
- Hohensee, J. (2011). Muntlig telefonintervju. 2011-04-17.
- Mäkikangas, J. (2011). Muntl. Telefonintervju. 2011-04-18.
- Rapp, A. (2011). Muntl. Telefonintervju. 2011-04-14.
- Uebel, J. (2011). Muntl. Personintervju. 2011-03-22.

Bilaga 1 – Intervjuguide

Berätta kort om dig och vad du gör på XXX

Berätta kort om XXX?

Hur ser ert samarbete med Allwin ut?

- Hur länge har ni samarbetat?
- Hur ser överenskommelsen ut med Allwin?
- Varför bestämde ni er för att samarbeta med Allwin?

Hur arbetet är strukturerat? (så detaljerat som möjligt!)

- Vilka typer av livsmedel levererar ni?
- Hur mycket donerar ni?
- Hur ofta?
- Hur går det till? (hämtar Allwin eller lämnar ni?)

(Extra frågor till donator)

- Varför har ni ett behov av att slänga varor?
- Vad är det för ”fel” på varorna?

(Extra frågor till mottagare)

- Hur hanterar ni maten när den levereras till er?
- Har ni några krav på varorna som levereras till er?

Vad har förändrats sen ni började samarbeta med Allwin?

- Vad gjorde ni innan med varorna?
- Hur mycket kostar det er att samarbeta med Allwin? Vad hade det kostat annars?

Varför deltar ni?

- Motivation till samarbetet?
- Vad driver er?

(Extra frågor till mottagare)

- Vad innebär Allwins verksamhet för er?
- Vad skulle ni göra utan om ni inte samarbetade med Allwin?
- Vad gjorde ni innan?
- Hur finansieras verksamheten?

(Extra frågor till donator)

- Kan ni använda samarbetet i ert miljöarbete?
- Kan ni använda samarbetet som i er PR?
- Är det en fördel på marknaden om ett företag tar ansvar för miljömässiga- och sociala frågor?
-

Tycker ni att det är ett bra sätt att ta hand om varorna?

- Borde fler arbeta på det här sättet?

Vad finns det för hinder?

- Lagar eller regler som måste följas?

- Livsmedelssäkerhet

Vad finns det för möjligheter med ert samarbete?

- Kan det utvecklas?

Hur ser ni på framtiden när det gäller ert samarbete med Allwin?

- Hur ser ni på ert samarbete med Allwin? Fungerar det bra?
- Ska samarbetet fortsätta?
- Är det en hållbar lösning?

Att skänka mat som inte säljs till människor som har det sämre ställt ses av en del som motbjudande och nedlåtande. Hur ställer ni er till det?

Tack!