

# VÄLGÖRENHET ÄR KRYDDAN AV RIKEDOM – FILANTROPI INOM SVENSKA FÖRETAG

Examensarbete – Kandidat  
Företagsekonomi

Andersson, Magnus  
Sällström, Jakob

2015: VT2015KF24



HÖGSKOLAN I BORÅS

## **Förord**

Ett stort tack till vår handledare Ulf Sternhufvud för snabb återkoppling och stöd till skrivandet av vår uppsats. Vi tackar även våra respondenter Anders Atterling, Johan Carrick, Anna Fahle, Anders Olsson, Annika Palm, Jan Wallberg och Daniel Werme för att ni tagit er tid till att svara på våra frågor. Utan er hade denna uppsats inte varit möjlig att skriva.

**Varberg, 1 juni 2015**

---

Magnus Andersson

---

Jakob Sällström

**Svensk titel:** Vägörehet är kryddan av rikedom – Filantropi inom svenska företag

**Engelsk titel:** Charity is the spice of riches – Philanthropy in Swedish corporations

**Utgivningsår:** 2015

**Författare:** Magnus Andersson & Jakob Sällström

**Handledare:** Ulf Sternhufvud

### **Abstract**

Philanthropy within corporations has for a long time been a phenomenon outside of Sweden. However, philanthropy has spread throughout Sweden in recent years and is for various reasons becoming more popular. For example corporations say that they feel an obligation to help those who have it worse and also those in their environment.

Based on answers gathered from interviews with seven different respondents from seven different Swedish corporations, this essay means to answer the question of how Swedish corporations work with philanthropy and what motivates them to do so.

The result indicates that Swedish corporations work with philanthropy in a centralized manner and that information about this work is communicated mostly internally, to engage and motivate the staff but also to be seen as an attractive employer. Philanthropy can also be used as a strategy to strengthen a brand, gather political resources and combat negative criticism.

This essay is written in Swedish.

**Keywords:** Philanthropy, Charity, CSR, Swedish corporations, Branding, Corporate communication, Employer branding

## **Sammanfattning**

Filantropi inom företag har sedan länge varit ett fenomen utanför Sverige. Dock har filantropin brett ut sig inom Sverige de senaste åren och blir allt populärare av olika anledningar. Till exempel säger vissa företag att de känner en skyldighet att hjälpa de som har det sämre och de inom sin omgivning.

Baserat på svar från intervjuer gjorda med sju olika respondenter från sju olika svenska företag, syftar denna uppsats till att svara på hur svenska företag arbetar med filantropi och vad som motiverar dem till att göra det.

Resultatet tyder på att svenska företag arbetar med filantropi på ett centraliserat sätt och att informationen om arbetet kommuniceras mestadels internt, för att engagera och motivera personalstyrkan samt även för att ses som en attraktiv arbetsgivare. Filantropi kan även användas som en strategi för att stärka ett varumärke, samla politiska resurser och motverka negativ kritik.

**Nyckelord:** Filantropi, Välgörenhet, CSR, Svenska företag, Varumärkesbyggande, Företagskommunikation, Employer branding

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	- 1 -
1.1	Filantropi, en del av marknadsstrategi.....	- 1 -
1.2	Forskningsöversikt - Filantropi, effekter och mätning.....	- 2 -
1.3	Problemdiskussion.....	- 4 -
1.4	Problemformulering och syfte.....	- 4 -
2	Teori, en fördjupning inom filantropi.....	- 5 -
2.1	Tillvägagångssätt och motiv till filantropi.....	- 5 -
2.2	Filantropi som trend.....	- 6 -
2.3	Företags kommunikation om filantropiskt arbete.....	- 7 -
3	Metod.....	- 8 -
3.1	Metodbeskrivning.....	- 8 -
3.2	Semistrukturerade intervjuer.....	- 8 -
3.3	Urval.....	- 9 -
3.4	Genomförandet av intervjuer.....	- 9 -
3.5	Reliabilitet och validitet.....	- 10 -
3.6	Metodreflektion.....	- 11 -
4	Empiri.....	- 12 -
4.1	Respondenter.....	- 12 -
4.2	Vad ordet filantropi betyder för sju svenska företag.....	- 13 -
4.3	Hur sju svenska företag arbetar med filantropi.....	- 13 -
4.4	Sju svenska företags externa och interna kommunikation om sitt filantropiska arbete ...-	- 15 -
4.5	Vad som motiverar sju svenska företag till att arbeta med filantropi.....	- 17 -
4.6	Hur sju svenska företag ser på filantropi som trend.....	- 18 -
4.7	Omfattningen av sju svenska företags arbete med filantropi.....	- 18 -
5	Analys.....	- 20 -
5.1	Hur filantropiskt arbete går till och varför.....	- 20 -
5.2	Kommunikation av filantropiskt arbete.....	- 21 -
5.3	Motiv till filantropiskt arbete.....	- 23 -
6	Diskussion och slutsatser.....	- 24 -
7	Förslag på fortsatt forskning.....	- 25 -
8	Källförteckning.....	- 26 -
9	Bilaga: Intervjuguide.....	- 28 -

# 1 Inledning

*Filantropi innebär en viss nivå av medmänsklighet (Gan 2006), det kan likställas med välgörande donationer och kan vara en del av ett företags arbete med Corporate Social Responsibility. Denna uppsats handlar om hur svenska företag arbetar med socialt ansvar via filantropi och varför filantropi är ett växande begrepp inom marknadskommunikation. Uppsatsen tar även upp hur svenska företag arbetar med filantropiska frågor ur en kommunikativ aspekt.*

## 1.1 Filantropi, en del av marknadsstrategi

I veckans affärer har Bederoff (2014) förklarat att det ökade intresset för filantropi i Sverige under de senaste åren beror på en rad samverkande faktorer. Ökade förmögenheter, större utmaningar i världen, företagens ökade satsningar på Corporate Social Responsibility (CSR) och lägre statliga bidrag till kultur och forskning är några. En annan förklaring är förändrade regelverk, i december 2004 avskaffades förmögenhets- och gåvobeskattningen och 2014 utökades möjligheten att bli skattegynnad i stiftelselagstiftningen. Bederoffs teori stämmer överens med en tidigare studie av Karolina Windell (2009) som menar att en ökad globalisering av företagsverksamhet har inneburit att företagen har fått starkare position för påverkan i exempelvis utvecklingsländer. Detta i kombination med regeringars minskade inflytande har gjort att medvetenhet om CSR har växt. Stora företag bör ta ansvar på områden där de själva har starkt inflytande. Windell (2009) nämner en annan förklaring till den växande medvetenheten om CSR, nämligen företagsskandaler som Skandiaaffären och Enron, som skedde under 1990- och 2000-talen. Skandaler som dessa har resulterat i att samhället har allt högre förväntningar på företag att ta ett socialt ansvar och bete sig etiskt. Nu omfattas många fler ändamål än tidigare. Andra faktorer som spelat in är en mer positiv syn på välgörande donationer i medierna och en ökning av antalet organisationer som specialiserat sig på att professionalisera och förbättra effekterna av donationer, inte minst bankerna (Ibid).

Företagsfilantropi har blivit ett starkt strategiskt alternativ i utvecklingen av marknadsföringsstrategier. Företag som söker ytterligare varumärkesutveckling, marknadserkännande och vill förbättra kundernas uppfattning kan integrera filantropiska initiativ i hela planeringsprocessen av sin marknadsföringsstrategi (Fioravante 2010). Det finns ett stort intresse av att förstå dynamiken mellan ett företags sociala ansvarskultur och hur filantropi kan vara ett strategiskt vapen i en konkurrensutsatt marknad. Detta stöds av Lee, Choi, Moon & Babin (2014) som menar att socialt engagemang som samhällsservice och volontärprogram kan göra att medarbetarna känner samhörighet med sitt jobb och sin organisation. Beväpnad med ett starkt engagemang för företagsfilantropi bör tjänsteföretagen utnyttja moraliska värderingar, efterleva lagstiftningen och utöva socialt ansvar som ett sätt att skapa en filantropisk organisationskultur. Filantropi bör bäddas in i företagskultur för att förbättra de anställdas medvetenhet och engagemang och minska personalomsättningen. Att institutionalisera etik kan hjälpa till att uppnå dessa mål (Lee et al. 2014). Fioravante (2010) menar att företagsfilantropi har ett meningsfullt värde för en organisation i en existensberättigande mening och det borde bedömas hur filantropi kan tillämpas bäst för att stärka inflytandet på en organisations marknadsplan, förutsatt att det finns en jämvikt mellan en etisk och ekonomisk affärskonstruktion.

## 1.2 Forskningsöversikt - Filantropi, effekter och mätning

I detta avsnitt undersöker vi vad för forskning som tidigare gjorts i effekter av filantropi och mätningen av dessa, för att leda oss fram till en problemdiskussion. Gan (2006) nämner ett antal skäl till att företag arbetar med filantropi, bland annat strategiska skäl som till exempel att när ett företag är utsatt för granskning av staten är de mer benägna att ge pengar till välgörande ändamål. Det kan också vara på grund av altruism, det vill säga medmänsklighet. Samhället förväntar sig att företag ska bete sig etiskt (Windell 2009). Det verkar också som att företag donerar mer i perioder med större behov än vad de vanligtvis gör (Gan 2006).

Morris, Bartkus, Glassman & Rhiel (2013) undersökte effekten av olika former av filantropis påverkan på ett företags rykte. Resultaten tyder på att konsumenterna har en positiv inställning till alla typer av givande. Studien fann att fler konsumenter har en positiv inställning till företag som skänker pengar oavsett hur många produkter de sålt jämfört med företag som donerar en del av vinstmarginalen per såld produkt. Fler konsumenter hade en positiv inställning till företag som har icke-köpebaserade välgörenhetsprogram, det vill säga välgörenhet där företaget donerar samma mängd oavsett hur mycket eller lite produkter de säljer, kontra andra former av företagsvälgörenhet. Detta kan bero på att kunderna tycker att köpkravet inte är tilltalande. Om konsumenterna tror att företagets primära motiv för att ge var är att gynna välgörenhet, så är konsumenterna betydligt mer benägna att värdera företaget positivt (Ibid).

Enligt Brammer & Millington (2005) har företag som har högre filantropiska utgifter ett bättre rykte men att detta varierar kraftigt mellan olika branscher. Genom sin forskning har de kommit fram till ett antal hypoteser rörande företagsfilantropi. Den första är att det finns ett positivt samband mellan nivån på ett företags filantropiska utgifter och deras rykte. Deras andra hypotes är att företag som involverar medarbetarna i sin filantropiska verksamhet har ett bättre rykte. Den tredje hypotesen beskriver att företag som fokuserar sina filantropiska utgifter på saker som överensstämmer med breda samhälleliga åsikter har ett bättre rykte. Den fjärde visar att kopplingen mellan rykte och filantropi är starkare i branscher som har betydande sociala externaliteter. Traditionell filantropi kan vara effektivt för att skapa en bättre image av företaget eller varumärket, men ineffektivt för att uppnå säljmålen (Ibid). Filantropi i form av välgörenhet är ett strategiskt alternativ för företag som vill skapa en positiv bild av sitt varumärke, men om deras avsikt är att påverka försäljning skulle åtgärder inom samhälleliga frågor vara ett bättre alternativ (Ricks 2005).

Brammer & Millingtons (2005) resultat tyder på att filantropiska utgifter kan spela en roll i hanteringen av intressenter och kan leda till att intressenter får ett mer positivt intryck av företaget. Wang & Qian (2011) validerar detta då deras forskning resulterar i att företagsfilantropi förbättrar företagets ekonomiska resultat genom att skapa bättre relationer med intressenter och tillgå större politiska resurser. Intressenterna är i allmänhet intresserade av företagets filantropi och villiga att svara positivt på en verksamhet de vet är aktiva i välgörenhetsarbete, men deras förväntningar på och därmed svar på företagets filantropi kan påverkas av i vilken utsträckning ett företag är ekonomiskt begränsat från att delta i sådan verksamhet (Ibid).

Positiv inverkan av filantropi verkar också vara branschspecifikt (Brammer & Millington 2005). Till exempel har det större effekt i branscher som har en stor påverkan på samhället så som alkohol och tobaksindustrin. Detta tyder på att företag kan använda sig av filantropi för

att sona för sitt socialt oansvariga beteende och att det kan hjälpa företag att undvika en negativ uppfattning från intressenter (Ibid). Detta stämmer överens med Deans (2003) studier som menar att företag med ett rykte om att vara socialt oansvarigt har mycket att vinna på välgörande donationer.

Redan 1997 ansåg Marylyn Carrigan (1997), en pionjär inom ämnet CSR, att det är gynnsamt att centralisera filantropisk verksamhet inom ett företags marknadsavdelning. Hon menar att filantropiskt arbete inte bara kan tömma ekonomiska resurser utan också skada ett företags rykte eftersom intressenter inte nödvändigtvis ser en god gärning som välvillig. Personalen inom en marknadsavdelning har en god kompetens och erfarenhet till sitt förfogande för att behandla företagsfilantropi som en produkt (Ibid).

Antalet företag som mäter påverkan av sitt filantropiska arbete har ökat genom åren (Maas & Liket 2011). Det är också mer troligt att större företag i Europa och Nordamerika med en hög nivå av filantropiska utgifter mäter påverkan av sitt filantropiska arbete (Ibid). Företagsfilantropi och program för att förbättra samhällsrelationer har ofta ansetts som lyx snarare än kärnverksamhet. För att dessa insatser ska värderas högre som ett sätt att uppnå affärsmål i organisationer måste de ha mätbara resultat som visar förbättrad förmåga att sälja företagets produkter eller tjänster, eller underlätta de processer som gör det möjligt att producera och marknadsföra produkter eller tjänster (Hall 2006). Valor (2007) menar också att företag måste mäta effekterna för att kunna bevisa för sina intressenter att det filantropiska arbetet skapar ett värde.

Hall (2006) skriver att starka kundrelationer grundar sig på god affärssed vilket inkluderar företagsfilantropi, men bara när kunderna är medvetna om detta, vilket många kunder inte är. Företag bör fortsätta sitt filantropiska arbete, men också öka PR och marknadsföring som informerar utvalda grupper av kunder. Vad gäller konsumenternas syn på välgörenhet skriver Morris et al. (2013) att konsumenterna måste tro att företagets primära motiv är att gynna välgörenhet. Då är de mer benägna att värdera företaget positivt.

Det finns också motståndare mot företagsfilantropi. I huvudsak är dessa motståndare rädda för bristen på ekonomisk avkastning eller brist på sociala effekter av företagets donationer (Valor 2007). Två åtgärder föreslås för att förhindra detta motstånd. Först måste företaget hålla en dialog med alla intressenter, både interna och externa när de skapar sin strategiska plan. De måste också mäta resultatet av det filantropiska arbetet på både det ekonomiska och sociala planet, för att kunna bevisa att de skapar värde för alla intressenter och inte bara aktieägarna (Ibid).



### 1.3 Problemdiskussion

Som Morris et al. (2013) menar kan en CSR-strategi med inslag av filantropi skapa en negativ effekt om inte företagen kan visa att deras motiv till filantropi är att gynna välgörenhet. Då kommer företaget att värderas mer positivt. Om filantropi används som ett sätt att stärka företagets varumärke så är det inte godtyckligt längre.

Flera forskare menar att företag behöver mäta filantropins effekter på till exempel ekonomi och samhälle (Maas & Liket 2011; Hall 2006; Valor 2007), men forskningen i hur effekterna av filantropi mäts är tyvärr begränsad. Det finns få studier som talar om vad svenska företag idag använder för metoder till att mäta sitt filantropiska arbete. En anledning kan vara att om effekterna av arbetet mäts är det för att använda det som ett marknadsverktyg och då är inte idén till filantropiskt arbete genuint.

Forskningen denna uppsats refererar till är geografiskt blandad. Vissa har fokuserat sin forskning på ett specifikt land, till exempel USA (Morris et al. 2013) och England (Brammer & Millington 2005). Forskning inom området filantropiskt skulle kunna vara generaliserbart, dock kan värderingar och etik inom kulturer variera, och respondenter i undersökningar i andra länder kan svara annorlunda än respondenter i Sverige. Något som vore intressant att studera är att få svar på vad som motiverar svenska företag att ha ett filantropiskt arbete.

### 1.4 Problemformulering och syfte

Denna uppsats har som syfte att ta reda på anledningen till varför svenska företag och dess intressenter ägnar sig åt filantropiskt arbete. Baserat på den forskning vi har tagit del av och att den är baserad på hur det är i andra länder, som USA och England, anser vi att det är intressant att fokusera på svenska företag, eftersom vi inte hittat någon forskning om detta och är intresserade av att se på det ur ett svenskt företagskulturellt perspektiv. Baserat på detta har vi kommit fram till följande två frågeställningar.

- **Hur arbetar svenska företag med filantropi idag och vad motiverar dem till att göra detta?**
- **Hur väljer svenska företag att kommunicera information om detta arbete, både externt och internt?**

## 2 Teori, en fördjupning inom filantropi

*I detta kapitel tas teori upp rörande hur företag arbetar med filantropi och olika tänkbara anledningar till varför de gör det, samt hur företag kommunicerar information kring sitt filantropiska arbete, både externt och internt. Detta görs för att kunna analysera empirin med hjälp av etablerade teorier. Eftersom det inte finns mycket forskning inom detta ämne kopplat till svenska företag så har teorierna som tas upp en mer global inriktning.*

### 2.1 Tillvägagångssätt och motiv till filantropi

Morris et al. (2013) fann i deras studie skillnader i konsumenters attityd mot ett företag baserat på vilken typ av filantropi och upplevda motiv som företagen har. Särskilt anmärkningsvärt är förhållandet mellan olika typer av villkorliga gåvor, upplevda företagsmotiv och konsumenternas attityd. Samtidigt som villkorliga gåvor baserat på intäkter innebär en tyngre börda för konsumenten, beror resultatbaserade gåvor inte enbart på kundens köp, men också på företags effektivitet, ekonomiska förhållanden och andra faktorer som är oberoende av konsumenters beslut. Företag som ger donationer villkorligt vid köp kan skapa ett fastare engagemang för välgörenhet än alla andra former av företags välgörande donationer. Därför är det särskilt intressant att färre människor reagerar positivt på ett företag som bara har bidragit till välgörenhet om konsumenten gjort ett produktköp. Kanske manipuleras konsumenterna när denne blir tillfrågad att göra ett köp. Ovillkorliga former av givande och särskilt resultatbaserade gåvor kan tyckas vara mer av en form av bidrag till det omgivande samhället och mindre som att den enskilde måste göra något innan företaget gör ett bidrag. Morris et al. (2013) menar även att långvariga fasta rykten för socialt ansvarstagande sannolikt påverkar hur konsumenterna uppfattar ett företags bidrag till välgörande ändamål. Konsumenter föredrar filantropiska aktiviteter som kräver att företag gör ansträngningar. Om ett företag investerar mycket i goda gärningar, kan konsumenter enkelt anta att företag har som motiv att göra gott i samhället och försöker vara en god medborgare. Därför bör företagen på allvar överväga konsumenternas uppfattning om graden av ansträngning företag gör eller hur engagerade de uppfattas vara mot aktiviteterna när de faktiskt utför dem. Till exempel, i enlighet med föreliggande forskning är pengadonation den minst effektiva verksamheten, men olika nivåer av ansträngning i pengadonationer kommer att påverka ett liknande resonemang (Lee, Kim, Cho & Kim 2011).

Ett skäl till filantropiskt arbete kan vara att förbättra ett företags rykte. Brammer & Millington (2005) har lagt fram flera hypoteser kring hur filantropiskt arbete påverkar ett företags rykte. Bland annat finns det ett positivt samband mellan nivån på ett företags filantropiska utgifter och sitt rykte, företag som involverar medarbetarna i sin filantropiska verksamhet har ett bättre rykte, och företag som fokuserar sina filantropiska utgifter på saker som överensstämmer med breda samhälleliga åsikter har ett bättre rykte. En anledning till att filantropi kan användas för att förbättra ett företags rykte är för att vissa företag agerar i en bransch som kan ses som socialt oansvarig. Företag kan då använda sig av filantropi för att undvika negativa uppfattningar från intressenter (Ibid).

Enligt Godfrey (2005) bör rationella chefer eller företagsledare engagera sig i företagets filantropi eftersom sådan verksamhet gynnar aktieägarna och skapar ett moraliskt kapital. Han hävdar också att ett mönster av konsekventa filantropiska aktiviteter undviker uppkomsten av inställsamhet, eftersom det ger kontrabevis för att beslutsfattare bedriver välgörenhet på en opportunistisk eller nyckfull grund; den visar att åtagandet av att ett företag gör gott fortsätter

genom tiden. Beslutsfattare kan enligt Godfrey (2005) uppvisa stabilitet på åtminstone tre sätt: stabil finansieringsnivå, stabilitet i mottagare av filantropisk verksamhet, eller stabilitet i den process genom vilken beslut om filantropisk aktivitet görs.

Wang & Qians (2011) studie om relationen mellan företagsfilantropi och finansiella resultat bevisar att företagsfilantropi förbättrar företagets finansiella resultat genom att göra det möjligt att skapa politiska resurser och framkalla bättre respons från berörda parter. Melo & Galans (2011) studie om CSR stöder den befintliga indikationen om att CSR lönar sig, genom att höja varumärkets värde. Men resultatet indikerar också att marknadsbaserade prestationer och storleken på företag har en mer signifikant effekt på marknadsvärde än CSR. När användningen av CSR optimeras så maximeras dess bidrag till varumärkesvärdet. Det är viktigt för företag att deras CSR kan få mätbar avkastning på sina företag och Melo & Galans (2011) studie visar att dessa åtgärder inte nödvändigtvis är konkreta och kan alternativt uppfattas i företagets varumärke.

Huvudpunkterna i mallen för en strategisk modell som Valor (2007) tagit fram för att motverka negativa uppfattningar om filantropi är, för det första, behovet av att upprätta en fortlöpande dialog med alla berörda parter för att utforma den strategiska planen. Detta omfattar interna intressenter som till exempel anställda, chefer för de inblandade avdelningarna och affärsenheter. Det omfattar också externa intressenter som till exempel kunder, leverantörer, återförsäljare, välgörenhetsorganisationer och offentliga myndigheter. För det andra måste företaget följa upp resultat. Tidigare föreslagna företagsfilantropiska planer betonade behovet av att mäta ekonomiska resultat. Ändå bör företagen övervaka de ekonomiska och sociala konsekvenserna av projekt som genomförs i företagets filantropiska strategi. Valor (2007) skriver att för att övervinna kritik, måste företagen se till att de skapar värde för alla sina intressenter, inte bara aktieägare. Slutligen måste företagen rapportera resultatet av sin filantropiska strategi. De bör kunna specificera den ekonomiska och sociala effekten av företagsfilantropi (Ibid). För att filantropiska initiativ ska värderas som bidragsgivare för att uppnå affärsmål i organisationen, måste de ha mätbara resultat som visar förbättrad förmåga att sälja företagets produkter eller tjänster, eller för att underlätta de processer som gör det möjligt att producera och marknadsföra produkter eller tjänster (Hall 2006).

## **2.2 Filantropi som trend**

Filantropi inom företag kan nu ses som ett institutionaliserat fenomen (Gautier & Pache 2013). Över de senaste tre decennierna har företag som filantropiska aktörer kartlagts och intresset för att studera företagsfilantropi har växt (Ibid). Dock kan företagsfilantropin breda ut sig ytterligare i Västeuropa (Schuyt 2010). Företag som jobbar med filantropi på ett långsiktigt och hållbart sätt behöver inte minska sina filantropiska utgifter på grund av sjunkande vinst och ökad osäkerhet. Företagschefer bör besluta hur de skall fördela företagets resurser till filantropiska initiativ och fastställa vad de önskade resultaten ska vara för både samhället och företaget (Urriolagoitia & Vernis 2012). Företag i samma bransch har ofta samma filantropiska mål och fokusområden och därför föreslår Urriolagoitia & Vernis (2012) också att en studie av branschen skulle tillåta en förståelse av trender inom företags filantropiska utgifter. Medan det debatteras om utformningen av policys för att underlätta företags filantropiska arbete, kämpar företag med att definiera sina strategier för sitt filantropiska arbete, och chefer kämpar för att arbeta fram strategier för att optimera sin hantering av filantropiskt arbete (Liket & Simaens 2013). Däremot har forskningen om

företags filantropiska arbete antagit en retorik som gör det gammalmodigt och ineffektivt, medan filantropi inom företag lever och mår bra i praktiken (Ibid).

### **2.3 Företags kommunikation om filantropiskt arbete**

När det kommer till kommunikation om det filantropiska arbetet till konsumenter är det något som bör göras enligt Hall (2006), men bara om konsumenterna tror att det primära motivet är att gynna välgörenhet (Morris et al. 2013). Ett företags image hos allmänheten är ett resultat av många verkställande beslut som kan ha gjorts flera år tidigare. Påverkan på ett visst företags image eller rykte från resultatbaserade gåvor kanske inte har samma resultat som när den genomförs av ett annat företag. För att kunna bedöma effekten av företags filantropiska arbete behövs ytterligare studier i företags effekter på konsumenters åsikter och attityder av företags tidigare existerande rykte (Ibid).

Vad gäller företags interna kommunikation om sitt arbete med filantropi till exempel CSR finns det enligt Frostensson, Helin & Sandström (2011) en filtreringseffekt som sker när ett företag är stort och kommunicerar neråt i organisationen till sina dotterbolag. Detta innebär att information kan gå förlorat när ett företag är stort och kommunicerar information angående filantropiska och etiska frågor inom organisationen. Anledningen till att denna information kommuniceras uppifrån och ner i organisationer är att kommunikationen om den typen av frågor ofta tillhör centrala grupper i organisationen och är inte decentraliserat. Att dessa frågor sköts centralt stämmer också överens med det Carrigan (1997) skriver, att det är gynnsamt att centralisera filantropisk verksamhet. Det verkar också som att företag inte ser sina kunder som huvudmålgruppen för kommunikation av information rörande sitt arbete inom till exempel CSR, utan att det är den egna personalen som är det (Frostensson, Helin & Sandström 2011). Detta kan kopplas till Brammer & Millingtons (2005) hypotes om att företag som involverar sina medarbetare i den filantropiska verksamheten har ett bättre rykte.

## 3 Metod

*I detta kapitel förklaras valet av en kvalitativ ansats och semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod för denna uppsats. Kapitlet redogör för hur urvalet av företag som intervjuats gått till, valet av intervjufrågor och beskriver även genomförandet av datainsamlingen. Påverkan på reliabilitet och validitet diskuteras också i detta kapitel.*

### 3.1 Metodbeskrivning

Vi söker i vår uppsats efter motiv till varför svenska företag arbetar med filantropi och därför har valet fallit på att använda en kvalitativ forskningsansats och ett hermeneutiskt perspektiv. Uppsatsen har en induktiv inriktning då ny teori skapas inom den forskningslucka som finns i ämnet filantropi inom svenska företag, och generaliserbara slutsatser kan göras utifrån de observationer i form av intervjuer som gjorts som en del av studien (Bryman & Bell 2011). För att få en förståelse för varför och hur svenska företag arbetar med filantropi så var det just svenska företag som intervjuades. Eftersom studien är av kvalitativ karaktär har vi en kunskapsteoretisk ståndpunkt som är interpretativ och vår ontologiska ståndpunkt är konstruktionistisk (Bryman & Bell 2011). Vi bestämde oss då för att kvalitativa intervjuer skulle vara den bästa metoden för att samla in data eftersom vi eftersökte den uppfattning och de åsikter om filantropi som finns hos svenska företag som arbetar med filantropi. För att få fram den information vi behövde för att komma fram till uppsatsens syfte och frågeställning och även uppsatsens teoretiska referensram har vetenskapliga artiklar inom ämnena filantropi, CSR, välgörenhet et cetera sökts upp via databaserna Business Source Premier, Proquest och ABI/Inform Complete. I uppsatsens metodkapitel har även litteratur inom forskningsmetodik använts som källa.

### 3.2 Semistrukturerade intervjuer

För att samla in den data som används i studien har semistrukturerade intervjuer genomförts med personer på svenska företag som har ansvar eller information om det filantropiska arbete som företaget gör. Anledningen till valet av semistrukturerade intervjuer är att respondenterna som intervjuats ska få möjligheten till stor frihet och vara flexibla i hur de önskar att förklara sitt svar (Bryman & Bell 2011). Frågorna är öppna och intervjuerna följer en röd tråd som är filantropiskt arbete. Att låta anställda på företagen svara på intervjufrågorna personligen ger datan en personlig prägel som är viktig, då vi som intervjuade hade en påverkan. De som intervjuades hade olika känslor till att bli intervjuade så vi fick förklara vår objektivitet och målet med studien. De som intervjuades är personer som har en nyckelposition på respektive företags arbete inom filantropi. Vi har vid genomförandet av intervjuerna varit två, och respondenterna har varit själva. Anledningen till att vi varit två som genomfört intervjuerna är att båda ville vara med och träffa respondenterna. Det finns också fördelar med att vara fler än en som intervjuar då det skapar en mer informell miljö, En av intervjuarna kan ta en passiv roll och anteckna och observera respondentens reaktioner (Bechhofer, Elliott & McCrone 1984). Innan varje intervju har vi läst på om företaget som intervjuades och tog med exempel på hur de tidigare arbetat med filantropi. Intervjuguiden fungerade som en vägvisare med frågor som följde i en uttänkt ordning. Då det användes frågor som var nära besläktade hände det att respondenterna indirekt svarade på andra frågor, som ställts tidigare under intervjun eller som ännu inte ställts.

### 3.3 Urval

Eftersom uppsatsen syftar till att svara på varför svenska företag arbetar med filantropi var det första kriteriet för urvalet att företagen var svenska eller hade kontor i Sverige. Det bestämdes även att de företag som intervjuades skulle ligga geografiskt nära området runt Göteborg och Varberg då det hade varit mer tidskrävande för oss att åka längre för en intervju. Ett undantag gjordes från detta då vi i ett fall intervjuade ett företag i Stockholm fast då över telefon, motiveringen för valet är att företaget i fråga är en pionjär inom filantropiskt arbete och är därför av intresse för studien. Ett annat viktigt kriterium är givetvis att företagen som intervjuas på något sätt måste arbeta med filantropi. Innan lämpliga företag kontaktades undersöktes årsrapporter för större företag baserade i områdena runt Göteborg och Varberg, till exempel Gekås, Liseberg med flera. Årsrapporterna antogs vara den bästa källan för att ta reda på om dessa företag arbetade med filantropi eller inte. Det visade sig dock vara svårt att utläsa om företagen arbetade med filantropi genom att läsa årsrapporter. De nämnde väldigt lite, om ens något, om detta och vad gäller informationen om företagets utgifter och kostnader så fanns ingen post som benämndes som filantropi, välgörenhet eller en annan lämplig synonym. De bästa källorna visade sig vara artiklar som hittats på internet i affärstidningar som till exempel Veckans Affärer och Dagens Nyheter, som beskrev olika företags arbete med filantropi. Även pressreleaser från företag där de berättade om sitt arbete med filantropi och företagens hemsidor visade sig vara bra källor för att samla information om detta. Inga andra kriterier bestämdes rörande till exempel företagets storlek, branschtillhörighet eller om företagets kunder var privatpersoner eller andra företag. Anledningen till detta var att vi eftersökte att kunna jämföra hur företag i olika branscher och i olika storlek arbetade med frågor rörande filantropi och därför var en blandning av företag önskvärd. Ett antagande gjordes om att ett mindre företag kanske har andra motiv att arbeta med filantropi än ett större företag och även hur de arbetar med det kan potentiellt skilja sig åt med tanke på skillnaden i deras finansiella medel. En faktor som diskuterades var mängden filantropiskt arbete företagen gjorde, valet föll på att bortse från detta. Oavsett om ett företag gav regelbundet till ett välgörande ändamål eller bara gjorde en insats då och då var det av intresse för vår studie då det skapar en grad av jämförbarhet. Vad gäller de personer på de olika företag som intervjuades så efterfrågade vi de personer som hade mest kunskap om företagets filantropiska arbete, oavsett deras position inom företaget. Dessa var oftast de som hade det högsta ansvaret för företagets filantropiska arbete, en högt uppsatt chef inom företaget eller någon annan som hade gott om kunskap inom ämnet. Ett annat kriterium som inte var lika viktigt som de första två var att företagen skulle vara åtminstone något kända, då ett antagande gjordes om att de som läser uppsatsen då har enklare att relatera till de företag som är med i uppsatsen.

### 3.4 Genomförandet av intervjuer

För att få access till rätt person och rätt företag läste vi på om företaget och dess filantropiska arbete samt tog reda på vem som var bäst lämpad att kontakta, det varierade beroende på företag. Det var enklast att få igång denna kommunikation via E-post då vi ofta blev hänvisade till en annan person än den som vi först kontaktade på företaget.

Vi skapade en intervjuguide som bestod av totalt 17 frågor varav 9 var huvudfrågor och de andra 8 var underfrågor. Guiden användes inte strikt utan intervjuerna hölls flytande, frågorna anpassades allt eftersom beroende på vilket företag som intervjuades och intervjuguiden var en riktlinje för vilken data som skulle samlas in. Frågorna i intervjuguiden handlade bland annat om företagets uppfattning om filantropi, hur de såg på filantropi som trend, hur de arbetade med filantropi samt vad som motiverade dem till att göra detta. Vi bestämde oss för

att använda ordet filantropi i intervjuerna istället för till exempel välgörenhet eller ett annat lämpligt ord. Anledningen till detta är att intervjuguiden till stor del arbetats fram utefter de artiklar som lästs inför skrivandet av denna uppsats och flera av artiklarna använder ordet "philanthropy" som är det engelska ordet för just filantropi. Ordet filantropi har rötter i det grekiska språket där det kan översättas som "kärlek till mänskligheten", filantropi innebär alltså en viss nivå av medmänsklighet (Gan 2006). Vissa av respondenterna har dock inte kallat sitt arbete för filantropiskt även om det har ett medmänskligt syfte. Andra ord som använts är till exempel stödinsatser, CSR eller välgörenhet. I dessa fall har vi använt dessa ord under intervjun istället för filantropi då orden syftar på samma typ av arbete.

Perioden för insamlandet av data var längre än planerat då det varit svårare än väntat att få access till företag samt att urvalet var begränsat. Under april och maj månad 2015 hölls sju intervjuer med varierande företag i Sverige. Fem av respondenterna intervjuades direkt personligen och två över telefon. Att två intervjuer gjordes över telefon berodde i ett fall på att ett av företagen var baserat i Stockholm och avståndet gjorde att en telefonintervju lämpade sig bäst. I det andra fallet berodde det på önskemål från respondenten att intervjun hölls över telefon. Vi hade helst haft alla intervjuer personligen för att på bästa sätt kunna tolka svaren så rättvist som möjlig. Telefonintervjuer gör att respondenten inte syns och det går inte att tyda på till exempel ansiktsuttryck hur denne reagerar, samt att kvaliteten på den information som fås genom telefonintervjuer är lägre än personliga intervjuer (Bryman & Bell 2011). Alla intervjuer har spelats in med hjälp av en diktafon. Efter varje intervju har samtalet transkriberats noggrant för att lätt kunna citera och hitta specifik information, som till exempel hur någonting sägs. Alla respondenter har accepterat att samtalen spelades in och det är tacksamt då hela svar inte behövs antecknas och distraherat respondenten. Enligt Bryman & Bell (2011) är det att föredra en intervju med diktafon samt att lägga stor vikt vid transkriberingen av intervjuerna då denna kvalitativa studie bygger på enbart intervjuer.

### **3.5 Reliabilitet och validitet**

Valet av metod för att samla in data begränsar replikerbarheten i vår forskning, då en ny social konstruktion skapats med varje respondent. Enligt Bryman & Bell (2011) är en återkommande social konstruktion kravet för att kunna replikera studien. Vår studie är möjlig att replikera inom valet av vårt urval; en kunnig representant från ett välkänt svenskt företag som arbetar med filantropi. Det ska också nämnas att tidpunkten för studien är i en tid då svenska företag historiskt donerar som mest (Svensk insamlingskontroll 2014). Vi har båda varit delaktiga i samtliga intervjuer och haft daglig kontakt med varandra under arbetet med uppsatsen. Transkriberingen av varje inspelning från intervjuerna har gjorts enskilt av oss där intervjuerna har delats upp i delar som transkriberats separat. Det kan då antas att det finns en risk att vi som författare transkriberar på olika sätt, och i de fall där det är svårt att höra vad som sägs i inspelningarna tolkat svaren annorlunda. Något som påverkar studiens validitet är det faktum att vi i intervjuerna efterfrågar företagets åsikt om olika saker men att vi intervjuar en specifik person inom företaget. Ett antagande är att olika personer kan ha olika syn på saker och ting även om de arbetar i samma organisation. Det är den största anledningen till att vi har efterfrågat den person på ett företag som har mest ansvar eller kunskap om ämnet filantropi i företaget. Det går då att anta att svaren och åsikterna i så stor mån som möjligt representerar hela företaget. För att säkra den interna validiteten i vår data dokumenterades intervjuerna, dels spelades de in på diktafon samt att vi hade möjligheten att göra anteckningar under intervjun då det fanns två intervjuare på plats vid varje tillfälle. Detta gjorde vi för att styrka tolkningen av data med till exempel humör, tvekan och kontext (Bryman & Bell 2011). Vi har sökt information om hur och varför svenska företag arbetar

med filantropisk verksamhet. Representanterna vi intervjuat har i de allra flesta fall inte sagt de vanligaste anledningarna till motiv som hittas i tidigare studier, men vi har kunnat hitta dessa motiv indirekt i empirin. Detta har försvårat vår analys och vårt objektiva förhållningssätt då representanterna vi intervjuat kanske utgått från sig själva. För att verkligen lyckas ta reda på motiven till filantropiskt arbete utgår vi ifrån att det som sagts i intervjuerna är påverkat av personerna som förmedlar informationen, och att motiven kan ha flera bottenar. Vi läser av hela kontexten under intervjuerna, och tyder inte bara det som svarats direkt på frågorna. Vissa frågor besvaras i svaren till andra frågor, och i andra delar av intervjuerna. Den teori vi utgått ifrån för att analysera empirin är både ny teori och sådan som redan existerar i inledningen i studien.

### **3.6 Metodreflektion**

Flera av respondenterna som intervjuats har bett om att få vår färdiga uppsats skickad till sig och det kan implicit ha påverkat vår objektivitet i analys och slutsats då det är möjligt att vi tänkt på deras reaktion på vår uppsats. Vår intervjuguide bestod mestadels av frågor som var utstakade i en specifik ordning, då olika respondenter reagerade olika på att bli intervjuade hade det varit behändigt att använda en sammanfattad öppningspitch inför varje intervju. Detta för att samtliga respondenter då skulle haft en mer likasinnad syn på att bli intervjuade. Vi vill kunna dra vissa generaliserbara slutsatser i uppsatsen om filantropiskt arbete, detta kan vara svårt eftersom ett begränsat antal företag har intervjuats. De sju företag som intervjuades hade dock liknande svar på flera av frågorna vilket gör att resultatet kan vara generaliserbart på en större skala. En fråga som hade berikat intervjuerna och vår uppsats ytterligare hade varit att ställa tydligare frågor om och hur företag mäter sitt filantropiska arbete. Vi fick implicita svar på detta genom de övriga frågorna men det hade varit av intresse att höra deras direkta svar. I övrigt är vi nöjda med valet av semistrukturerade intervjuer som metod för datainsamling då det har gett oss de svar vi behövt för att utförligt kunna svara på vår frågeställning. Något som hade kunnat berika studien är att undersöka företag som inte arbetar med filantropi och deras motiv till det. Detta för att kunna jämföra dessa företag mot de som redan är en del av studien. Valet gjordes att inte undersöka det närmre då det hade inneburit betydligt mer arbete, däremot kan det göras som en del av en ny studie.



## 4 Empiri

*Empirin i denna uppsats baseras på intervjuer med respondenter från sju olika svenska företag som på något sätt arbetar med filantropi.*

### 4.1 Respondenter

*Gekås, Jan Wallberg<sup>1</sup>* - Gekås är ett stort varuhus i Ullared, Halland. Genom sitt filantropiska arbete bidrar de på olika sätt till samhället runt Ullared och de bidrar även till en by i Bangladesh genom SOS barnbyar. Vi intervjuade Jan Wallberg som är verkställande direktör på Gekås.

*GodEl, Johan Carrick<sup>2</sup>* - GodEl är ett elbolag baserat i Stockholm som skänker upp emot 70-80 procent av sin vinst till välgörande ändamål. Vi intervjuade Johan Carrick, säljchef på GodEl.

*Liseberg, Annika Palm<sup>3</sup>* - Liseberg är en stor nöjespark i Göteborg, de kallar sitt filantropiska arbete för stödinsatser där de bland annat skänker entrépass och gratis åkturer till barn och ungdomar som annars inte har råd att besöka nöjesparken. Vi intervjuade Annika Palm som är ansvarig för Lisebergs arbete med stödinsatser.

*Semcon, Anders Atterling<sup>4</sup>* - Semcon är ett teknikföretag med huvudkontor i Göteborg som utvecklar produkter och produktinformation. Semcon skänker årligen en summa pengar till verksamheter som SOS barnbyar och Läkare utan gränser. Vi intervjuade Anders Atterling som är hållbarhetsansvarig på Semcon.

*SKF, Daniel Werme<sup>5</sup>* - SKF är ett stort svenskt företag som tillverkar kullager. Deras arbete inom filantropi kallar de SKF Care och innefattar omsorg av personalen, samhället, miljön med mera. Vi intervjuade Daniel Werme som är kommunikationsdirektör på SKF.

*Vagabond, Lena Fahle<sup>6</sup>* - Vagabond är ett familjeägt skoföretag från Varberg. De har bland annat samarbete med SOS barnbyar och Läkare utan gränser. Vi intervjuade Lena Fahle som är Brand Communication Manager på Vagabond.

*Varbergs Sparbank, Anders Olsson<sup>7</sup>* - Varbergs Sparbank är en bank i Varberg som har en stiftelse som årligen får tillgång till runt 20 procent av bankens vinst och använder dessa pengar för att bidra till olika projekt i Varberg och andra orter i närheten. Vi intervjuade Anders Olsson som är ansvarig för detta arbete på Varbergs Sparbank.

---

<sup>1</sup> Telefonintervju, 16 april 2015

<sup>2</sup> Telefonintervju, 15 april 2015

<sup>3</sup> Personlig intervju, 16 april 2015

<sup>4</sup> Personlig intervju, 23 april 2015

<sup>5</sup> Personlig intervju, 28 april 2015

<sup>6</sup> Personlig intervju, 28 april 2015

<sup>7</sup> Personlig intervju, 13 april 2015

## 4.2 Vad ordet filantropi betyder för sju svenska företag

Av de företag som intervjuats för denna studie är det ingen som använder ordet filantropi i sin dagliga verksamhet. De har istället andra ord de använder för att beskriva sitt arbete med välgörenhet och CSR. För Semcon känns just ordet filantropi gammaldags, och att det betyder att en person som har mycket pengar använder det för behövande. Ordet kan kopplas till arbete med välgörenhet i till exempel USA men inte så mycket vad gäller Sverige. Hos Semcon används begreppet CSR. Jan på Gekås säger att för honom betyder ordet filantropi välgörenhet eller välgörenhetsmål och att bidra till något större än det företagsekonomiska. Det kan likställas med att bidra till samhället. Liseberg använder ordet stödinsatser istället för filantropi. De använder sig av det ordet då de tycker att det passar organisationen och vad de gör mycket bättre. Inom Vagabonds organisation används begreppet omtanke och det ska påverka hur Vagabond agerar. SKF har ett CSR arbete de kallar SKF Care. Detta arbete inkluderar omsorg för miljön, medarbetare och samhället varav samhällsomsorgsdelen kan ses som filantropisk. För GodEl betyder själva ordet filantropi inget speciellt, arbetet med att ge pengar till de som mest behöver det ligger snarare i deras DNA då de inte har något privat ägande och ingen privat vinst. Deras arbete med att skänka pengar är en del av affärsidén sedan starten år 2005. Anders på Varbergs Sparbank beskriver ordet filantropi att i deras fall tolkas det som viljan att göra någonting gott med överskottet vilket betyder att ge tillbaka till lokalsamhället.

## 4.3 Hur sju svenska företag arbetar med filantropi

Företagen i denna studie vill gärna att välgörenhet skall vara väl förankrat i deras verksamhet och arbetar på olika sätt för att bidra till välgörande ändamål. I vissa fall kan företagen bidra rent ekonomiskt till en välgörenhetsorganisation och i andra fall kan de bidra med andra resurser, till exempel arbetskraft. Det är också vanligt med samarbeten där företagen arbetar mer långsiktigt tillsammans med en organisation. Vissa av företagen har också egna projekt som kan ses som filantropiska utan att någon annan organisation är inblandad.

SKF har länge haft någon form av arbete som går ut på att värna om samhället, under första världskriget byggde de bostäder och svinfarmar till sin personal så att arbetarna fick boende och mat. SKF har närvaro i flera länder över hela världen och varje land har sin egen form av arbete med samhällsomsorg. I Afrika satsas det på pengar till forskning om HIV och Aids, i Nordamerika är det mer inriktat på volontärarbete, som att bygga hus åt behövande, och i Europa är det både volontärarbete och en del arbete för funktionshindrade. I Sverige samarbetar SKF med Bräcke Diakoni, genom samarbetet bidrar SKF till en förskola för barn med bland annat CP-skador, skador vid födseln och andra funktionshinder. De har till exempel byggt en lekplats och renoverat rum så att de passar bättre för synskadade. Andra samarbeten SKF har i Sverige är med bland andra Vetenskapsmässan, Universeum och Alfons Åbergs kulturhus där de arbetar för att främja barn och ungas teknikintresse. SKF är också huvudpartner för Gothia Cup. Inför Gothia Cup arrangerar SKF årligen fotbollsturneringar i olika länder där SKF är verksamma. Dessa turneringar kallas "Meet the world". Det vinnande laget i en av dessa turneringar får resa och boende betalt till Gothia Cup. Detta bidrar till att fotbollslag som kanske annars inte skulle ha råd eller möjlighet att delta i Gothia Cup kan göra det. Årligen skickas lite mer än 20 lag till Gothia Cup genom Meet the world turneringar världen över.

Liseberg vill kunna dela med sig av sin park till de barn och unga som inte kan komma till parken på egen hand på grund av sociala, hälsomässiga eller ekonomiska skäl. Årligen

revideras resultaten från föregående år och nya förslag läggs fram på hur och vilka Liseberg vill jobba med. Sedan kontaktas de av Liseberg och skriver avtal. Avtalet är tydligt med vad det är Liseberg donerar och vilket värde det har. Efter genomförandet får Liseberg en återkoppling på hur resurserna har använts. Lisebergs största donation ur ett marknadsvärdesperspektiv är att de ger entré och åkpass till barn och ungdomar som lever i familjer med långvarigt försörjningsstöd och som är inskrivna hos socialnämnden. Detta fungerar i och med att Liseberg samarbetar med Göteborgs stad. Socialsekreteraren delar ut ca 13000 entré och åkpass åt Liseberg varje år. Insamlingsstiftelsen för drottning Silvias barn och ungdomssjukhus är en annan organisation som stöds. Alla som är långtidssjuka eller är inskrivna på sjukhuset frekvent blir bjudna till nöjesparken. Liseberg arrangerar Barnsjukhusets dag som är en dag varje år då de inskrivna barnen blir bjudna till Liseberg. Särskolans dag är ett annat arrangemang för barn med till exempel autism och utvecklingsstörningar som inte kan komma till nöjesparken under vanliga förutsättningar. Särskolans dag är för hela Göteborg samt dess grannkommuner. Liseberg delar även med sig av sina resurser i form av gäster till Stadsmissionen och Göteborgs Räddningsmission under den tid då parken har vinteröppet. De får använda sig av en plats inne i parken för att sprida sitt budskap till parkbesökarna. Liseberg har inte haft en strukturerad strategi med stödinsatser före 2011, utan arbetat har berott på vem som engagerat sig och vilken period på året det varit. Det var först 2011 som Liseberg tog fram en policy för arbetet med stödinsatser.

Gekås arbetar på två sätt, för det första känner de ett socialt ansvar lokalt på grund av att de är en stor arbetsgivare. De har ett lokalt arbete i Ullared där de till exempel stöttar lokala föreningar och bygget av en idrottshall. Det andra sättet är att de bidrar med ekonomiska resurser till större hjälporganisationer som till exempel SOS Barnbyar och Hand in Hand. Gekås skänker en summa pengar varje år och kan välja mer specifikt vart pengarna ska gå. I nuläget går pengarna till en by i Bangladesh eftersom de köper textil därifrån och vill då bidra tillbaka. Det filantropiska arbetet går till så att Gekås donerar en summa pengar till exempel till SOS barnbyar varje år. Deras filantropiska arbete initierades av ledningen och Gekås ägare.

Vagabonds välgörande arbete är kopplat till deras start som familjeföretag, då de har kvar de värderingar som de hade då, fastän de växt och blivit stora. En del av detta inkluderar att sätta av pengar varje år som går till välgörande ändamål. Vagabond har i nuläget ett treårigt avtal med SOS Barnbyar, och har också samarbete med Läkare utan gränser. Något som är viktigt för Vagabond är att de pengar som avsätts för välgörande ändamål ska kunna användas snabbt i lägen av katastrof som i Syrien och jordbävningen i Nepal som skedde i april 2015. Deras mål är att undvika långa möten och istället ta snabba beslut i sådana situationer. Vagabonds samarbete med SOS Barnbyar är mer långsiktigt och de bidrar då till en by i norra Vietnam. Vagabond ville jobba med en barnby som ligger nära där de är verksamma men i den delen av Vietnam där Vagabond har verksamhet fanns inte samma behov så de valde då norra Vietnam istället, men det finns ändå möjlighet för Vagabond att hälsa på i barnbyn.

Semcon har i flera år gjort momentära insatser där de gett en summa pengar till bland annat Läkare utan gränser. De valde sedan att förbättra detta arbete och skickade ut en förfrågan bland sin personal, som fick komma med förslag på välgörenhetsorganisationer som de tyckte om och som Semcon borde stödja. Fem av dessa organisationer valdes ut som de anställda fick rösta på där SOS Barnbyar och Läkare utan gränser fick flest röster. Med Läkare utan gränser försökte Semcon hitta en lösning där de istället för pengar kunde skänka en del av sina tjänster, så att Läkare utan gränser då slapp köpa dessa tjänster, men samarbetet gick inte i mål och Semcon gick vidare med sitt samarbete med SOS Barnbyar där de hittade en

lösning. Semcon bidrar med pengar för renoveringar av en by och skänker även tid från sina anställda i Indien som ställer upp som lärarkraft i tre byar. För att få detta att fungera har Semcon utsett två anställda som ambassadörer för detta samarbete och för dem ingår en resa till Indien för att besöka byarna, för att få en känsla av vad som händer och förmedla informationen via Semcons intranät. Semcon har även tagit bort de årliga julklapparna till kunder och anställda för att kunna satsa mer på välgörande samarbeten, de har bland annat arrangerat ett knytkalas för sina anställda där de uppmuntras att ge pengar privat till bland annat byarna i Indien. Dessa pengar har gått till aktiviteter i de indiska byarna, till exempel fick barnen där besök av en trollkarl.

Stiftelsen som äger Varberg Sparbank får 20 procent i utdelning av bankens vinst. Dessa pengar går tillbaka till samhället i form av bidrag till kultur, samhällsengagemang, idrott och forskning. Stiftelsen kontaktas av den eller de som önskar söka pengar och de lämnar in en ansökan om vad pengarna ska gå till. I början var det cirka 5-6 ansökningar per år men under de senaste åren har det ökat till cirka 150 per år. Styrelsen som träffas varje månad tar ett beslut om projektet ska stödjas med ett bidrag eller ej. Stiftelsen försöker att inte välja kontroversiella projekt, som till exempel järnvägstunneln under Varberg. Stiftelsen har funnits i dagens form sedan år 2000. Idén att ge tillbaka till samhället är en grundidé som funnits med sedan de grundades.

GodEls välgörande arbete går till så att kunderna bestämmer vilken organisation de vill stödja, till exempel Barncancerfonden. Tanken är då att medan kunden är hemma och duschar, ser på TV och lagar mat så hjälper de GodEl att bidra till att bland annat bekämpa barncancer. För GodEl är detta ett alternativ till att arbeta mer som ett vanligt elbolag och locka kunder och skapa lojalitet genom till exempel rabatter. GodEl arbetar med flera partners, bland annat SOS Barnbyar, Stadsmissionen och Rädda Barnen och de samarbetar med dessa för att kunderna har efterfrågat det genom att de fått välja vilken organisation de ska stödja när de tecknar ett elavtal. Pengarna till SOS Barnbyar hjälper familjer att komma ut ur extrem fattigdom, genom samarbetet med Rädda Barnen går pengar till deras katastroffond som möjliggör att de ska kunna vara på plats inom två timmar efter att en stor katastrof har skett i ett land, till exempel Syrien. För att kunna samarbeta med GodEl måste organisationen ha ett 90-konto och vara medlemmar i FRI vilket är de organisationer med 90-konton som gör av med minst pengar på andra kostnader. Organisationerna ska även vara icke politiska och icke religiösa. Avtal sluts som fastställer vad GodEl ska göra för dessa organisationer. Avtalen avgör inte hur mycket pengar organisationerna får av GodEl utan beror på hur bra det går för företaget och hur många röster en viss organisation får från kunderna.

#### **4.4 Sju svenska företags externa och interna kommunikation om sitt filantropiska arbete**

Gekås nämner sitt filantropiska arbete i olika sammanhang och information om arbetet finns att finna, men är ingenting som ersätter de traditionella marknadsföringskanalerna. Det används som en motvikt till att textilbranschen ibland får en känga på grund av att handeln sker från låglöneländer. För att knyta an mer till det filantropiska arbetet skickar Gekås dit personal som agerar som ambassadörer och tar med sig sin erfarenhet tillbaka till Gekås. De har möten där personalen informeras om det filantropiska arbetet och de har haft representanter från till exempel SOS Barnbyar som är med på möten där personalen informeras. För Vagabond tillhör det sunt förnuft att ett företag ska agera med omtanke, så deras arbete med välgörenhet är inget de går ut med till kunder eller knyter till sina produkter på något sätt, utan den enda information som finns att hitta är genom hemsidan. Vagabond vill

att personalen ska kunna känna sig stolta över att de arbetar med denna typ av frågor, så information går ut direkt till de anställda och det finns även med en motivering till varför Vagabond har bidragit till en viss organisation eller projekt, så att personalen har det i tankarna. Informationen går ut via företagets intranät så att de anställda snabbt kan ta del av informationen och ett annat system används för att kommunicera till butikspersonalen. För att sprida vidare informationen till de olika länder Vagabond är verksamma i skickas även information ut till alla landschefer som i sin tur sprider det vidare hos personalen i sina respektive länder. Vad gäller GodEls kommunikation till kunderna om sitt filantropiska arbete har det varit en viktig del sedan dag ett. De pratar om varför de finns till och det finns med i all kommunikation till exempel på hemsidan, om en kund ringer, får ett månadsmail eller faktura. Informationen syftar till att upplysa om den skillnad kunderna gör genom att välja den organisation de valt och även för att informera om att GodEl använder 100 procent förnybar energi. Anledningen till att informera kunderna om detta är att skapa lojalitet från kunderna och visa för kunden vilken skillnad som görs. Vad gäller GodEls interna kommunikation vet alla som arbetar där hur företaget arbetar med välgörande frågor och många söker sig till företaget av just den anledningen. De organisationer som GodEl samarbetar med kommer till deras kontor ungefär varannan månad. Sedan får de månadsmail som går ut till hela personalen. GodEl vill skapa ett genuint engagemang hos sin personal till varför de arbetar som de gör för att skapa ett bra driv i organisationen och skapa en företagskultur som bygger på entreprenörskap och att våga utmana.

Liseberg har information på sin hemsida om sina stödinsatser och det skrivs om det i årsredovisningen samt verksamhetsrapporten. Deras arbete med särskolans dag visas på sociala medier. En anledning till att informationen finns tillgänglig för allmänheten är att Liseberg ofta fått kommentarer i gästundersökningar om att det är dyrt och att parken inte är för alla, då vissa personer eller familjer inte har råd. Sedan 2013 har Lisebergs egen personal informerats väl om de stödinsatser som Liseberg gör. År 2013 hölls ett stort möte med alla medarbetare om hur Liseberg ska förhålla sig till frågor som rör hållbarhet och stödinsatser. I februari 2015 hölls ytterligare ett långt möte där medarbetarna fick information om hur Liseberg varit med och påverkat. Liseberg har spelat in när de pratat med socialsekreteraren och intervjuat folk på särskolan. Filmerna var effektfulla och medarbetarna kände stor stolthet, och det stärkte deras gemenskap. Detta gör troligen att medarbetarna enklare kan svara på och diskutera dessa frågor. Alla som börjar arbeta på Liseberg får en introduktion som varierar beroende på vad för jobb det är. Säsongsanställda får en större värdegrundsdiskussion. Till exempel visas en film om hur Liseberg arbetar med stödinsatser. Semcon informerar sina kunder om att de gör olika välgörande samarbeten då de ser det som en hygienfaktor bland många företag. Semcon vill förknippas med att vara ett schysst företag och just därför arbetar de med sådana frågor och deras kunder delar ofta dessa värderingar som Semcon har. Något Semcon ser som viktigare än att informera kunderna om välgörande samarbeten och projekt, är att informera och engagera den egna personalen och att se bra ut ur ett employer branding perspektiv. De är också med på arbetsdagar på olika högskolor och informerar. För att se till att informationen går ut till de anställda ligger det på deras intranät, som personalen besöker varje dag då det bland annat är den kanalen de tidsrapporterar genom. På så sätt går så mycket information som möjligt ut till de anställda om vad som händer och vad de pengar som Semcon skänker går till. SKF arbetar inte aktivt för att upplysa sina kunder om att de arbetar med olika filantropiska åtaganden, men det finns information på till exempel hemsidan och i nyhetsbrev. Det är däremot viktigare för SKF att informera och engagera personalen. Information går ut genom SKFs intranät samt i personaltidningen där de påminner personalen om vad för projekt de stöttar. För att engagera personalen ytterligare anordnas även en volontärsdag i samarbete med Bräcke Diakoni där personal från SKF hjälper till med

att till exempel plantera blommor och ta bort ogräs på Bräckes förskola. Varbergs Sparbank informerar om sitt filantropiska arbete i olika kanaler som till exempel i sin egen tidning, på hemsidan i form av film och text samt modernare alternativ som sociala medier. Information om projekten som banken stöttar sprids lokalt via word of mouth. Stiftelsen marknadsför sig inte via till exempel annonser. Anders som är den enda anställda i stiftelsen informerar löpande på bankens intranät om vilka projekt stiftelsen har investerat i, Anders har också muntlig kontakt med kontoren. Information skickas ut till kontorscheferna så att de informerar personalen på deras kontor.

#### **4.5 Vad som motiverar sju svenska företag till att arbeta med filantropi**

Bland företagen i denna studie finns flera motiv för att arbeta med frågor inom filantropi, som välgörenhet och CSR. Den vanligaste faktorn är att göra något bra för andra och att det i sin tur känns bra, men det kan också vara för att stärka varumärket, se bra ut ur ett employer branding perspektiv eller att det är ett alternativ till traditionell marknadsföring för att behålla en god relation till sina kunder. Lisebergs arbete utformades från en liten ledningsgrupp som bearbetade frågorna med den större ledningsgruppen. Liseberg vill kunna göra människor glada och bidra till dem som har det sämst i samhället. Annika på Liseberg säger att när hon får höra eller se hur uppskattade Lisebergs stödinsatser är, värmer det i hela hjärtat. I Lisebergs gästundersökningar syns ofta kommentarer om att det är dyrt och att Liseberg inte är för alla, och som svar finns information om Lisebergs filantropiska arbete tillgängligt på hemsidan så att alla kan ta reda på vad Liseberg gör för att glädja de som inte har råd. För Vagabond har frågor inom välgörenhet och omtanke alltid varit viktigt och i grund och botten är det ägarna till bolaget som fört in att det är viktigt. Grundtanken är att ha ett kollektivt ansvar inom företaget. Anledningen till att Gekås har en intern information av det filantropiska arbetet är för att personalen ska känna delaktighet. Gekås vill stödja de områden de samverkar i som Ullared och Bangladesh. Förutom att stärka personalens engagemang och delaktighet kompenserar Gekås i den etiska frågan om att handla textil från länder med dåliga löneförhållanden. Ur ett ägarperspektiv är filantropiskt arbete enligt Gekås och deras VD ett tecken på ett välmående företag.

Initiativet till att starta GodEl togs av Stefan Krook som grundade GodEl och är tidigare grundare till Glocalnet. Hans idé var att svenskar är lyckligt lottade och har ett ansvar att göra skillnad för de som behöver det. Tillsammans med tre andra som också trodde på idén samlades pengar ihop för att starta företaget. Motivet till att arbeta på detta sätt går hand i hand med varför GodEl existerar. Ett motiv till att Semcon arbetar med filantropiska frågor är att de vill att de bästa möjliga anställda ska vilja börja hos Semcon. Det finns då ett antal parametrar som ska uppfyllas för att de ska ses som ett schysst företag, då de kan visa i handling att de gör någonting, att de bryr sig och kan påverka och att det leder till att Semcon har lättare att rekrytera och behålla personal. Semcon förknippar filantropi med passivt givande till en välgörenhetsorganisation, och är mer intresserade av ett samarbete där Semcon kan få tillbaka något för att få ut sitt budskap. Det kan vara att finnas med på organisationernas hemsida, bli bjudna till träffar, eller om organisationen har en tidning vill Semcon gärna vara med i den. SKFs initiativ till att börja med olika typer av filantropiskt arbete kom från ledningshåll. Vad gäller samarbetet med Bräcke Diakoni togs initiativet lokalt i Sverige och inte från koncernen. SKFs stora motiv för att arbeta med denna typ av initiativ är att de vill vara en del av samhället. SKF är ett stort företag och de anser därför att om något är bra för samhället är det bra för SKF och därför finns viljan att vara en del av

samhället och göra bra saker. Att ge tillbaka till samhället har varit med sedan Varbergs Sparbank grundades år 1836 så det finns i verksamhetens grundvärderingar. Varbergs Sparbank vill bygga sitt varumärke med sina insatser. Projekten själva talar om vad Sparbanken har möjliggjort med sitt bidrag och detta stärker deras varumärke i samhället. Det är ett sätt att marknadsföra sig och det skapar förtroende och genererar mycket word of mouth mellan de som bor i Varberg. De bidrag banken donerar skänker folk glädje och till exempel handbollsklubben kan spela kvar tack vare bidrag från Sparbanken, och Varbergs kammarkör har fått bidrag till att sätta upp stora körverk två gånger. När Anders på Varbergs Sparbank träffar den ansvarige för kören märker han att donationerna är mycket uppskattade. Det arbetet som Anders och stiftelsen gör kräver ingen motprestation mer än att projekten följs upp.

#### **4.6 Hur sju svenska företag ser på filantropi som trend**

Samtliga personer på de företag som intervjuats i denna studie är överens om att filantropi är en trend som växer i Sverige. Jan på Gekås är inte påläst på ämnet men tycker att filantropi känns som en trend som blir allt hetare. För GodEl bygger filantropi på att donera pengar, och på det viset arbetar inte GodEl bara med filantropi utan det är en del av verksamheten. GodEl ser som trend att många unga som kommer ut från högskolan idag vill arbeta med något som känns meningsfullt och göra skillnad. Det är enligt dem anledningen till att människor söker till GodEl fastän de har lägre genomsnittslön än andra elbolag. Anna på Vagabond ser arbete med till exempel CSR och välgörenhet som en slags företagshygien och att det krävs för att överleva i dagens företagsklimat. Ett företag kan inte längre klara sig på att bara ha låga priser utan behöver tänka igenom varför de finns till och vad de kan bidra med. Daniel på SKF ser CSR som en modeterm och menar att företag nu inser att de alltid har någon form av arbete med CSR men inte haft ett ord på det innan. Daniel tror också att trenden med filantropi och CSR kommer att hålla i sig men att det säkert kommer byta skepnad. Anders på Varbergs Sparbank tycker sig ha en känsla av att arbete med filantropi kommer mer och mer till Sverige. Som att till exempel fler privatpersoner och företagsledare vill lämna någonting efter sig, och göra någonting gott för andra. Annika på Liseberg säger att varje företag måste ta reda på vad sin kärnverksamhet är och hur den kan bli medmänsklig. Det medmänskliga måste sitta ihop med kärnverksamheten.

#### **4.7 Omfattningen av sju svenska företags arbete med filantropi**

Summan av donationer eller det marknadsvärde av arbetsinsatser som skänks av företagen i denna studie varierar stort. Det finns olika faktorer som påverkar summan som ges, den vanligaste faktorn är företagets vinst eftersom det ofta är en procentsats av vinsten som avsätts till filantropiska ändamål. År 2014 beviljade Varbergs Sparbank 16 miljoner i bidrag. Det måste finnas en balansgång så att det inte skänks för mycket, så att kommunen inte tror att de bara kan ringa och be om bidrag. Inom Varberg finns det ingen motsvarighet till Sparbankens stiftelse då 20 procent av vinsten går till stiftelsen och vidare till projekt i samhället. Det kan vara så att det blir överskott som till exempel att stiftelsen 2014 fick 36 miljoner av banken, så sparas det till kommande år då det kan bli större och fler projekt. Var och en som beviljats bidrag skall lämna en skriftlig slutredovisning i samband med rekvisition av pengarna, i förekommande fall följer de upp med besök eller kontakt på annat sätt. Gekås har valt att inte berätta hur mycket av deras ekonomiska resurser som avsätts till filantropiskt arbete men de är nogna med att skänka pengar till konkreta platser och projekt, som byn de stöttar i Bangladesh, och pengarna får inte gå in i något administrativt system. Vagabond bestämmer en procentsats av vinsten som går oavkortat till välgörande ändamål, denna

procentsats varierar beroende på år men brukar uppgå till några hundra tusen kronor per år. Vagabonds samarbete med sina partners som SOS Barnbyar och Läkare utan gränser handlar om förtroende och även om det är svårt att veta exakt vad de pengar som Vagabond donerar går till, så kommunicerar de löpande med dessa organisationer och får rapporter för hur det har gått. Vad gäller andelen pengar som GodEl skänker till välgörande organisationer så kan det variera, men år 2014 gick 72 procent av vinsten till välgörenhet. Anledningen till att det inte är 100 procent är att det behövs en buffert i bolaget. Mellan starten år 2005 till år 2014 har GodEl bidragit med 31,4 miljoner kronor till välgörande ändamål. GodEl får löpande återkoppling från de olika organisationerna de samarbetar med om vad pengarna används till och vad effekten har blivit. Lisebergs stödinsatser 2014 hamnade strax under 18 miljoner kronor i marknadsvärde. I deras nyckeltal är det skrivet att 1 procent av omsättningen går till stödinsatser 2015. De verksamheter Liseberg skriver avtal med skall återkoppla och kvittera hur biljetter används. Varje år reviderar de hur många biljetter som användes och hur det ska se ut följande år. Det arbete som personalen lägger ner noteras så att det inte bara är biljetterna som värderas. Årligen bidrar Semcon med ungefär 1 miljon kronor till SOS Barnbyar, och några hundra tusen kronor per år går till olika kringarrangemang. Samtidigt har de försökt engagera sin personal att göra egna val, som att välja att vara fadder. För att se till att de pengar Semcon donerar går till rätt saker, samarbetar de med organisationer med 90-konton då dessa har större kontroll på sig. Organisationer som ger till exempel endast 50 procent eller mindre av det de får vill Semcon inte ha att göra med. SKF bidrar årligen med åtskilliga miljoner kronor till välgörande ändamål men på grund av den geografiska spridningen och att de lokala SKF kontoren har sitt eget arbete med filantropi, är det svårt att sätta en exakt siffra på det. För att se till att de pengar SKF bidrar med används till rätt saker, har de exempelvis i sitt samarbete med Bräcke Diakoni en diskussion om vad Bräcke vill att pengarna ska användas till. SKF bestämmer sedan vilka projekt pengarna ska gå till och de är noga med att pengarna används som de ska.



## 5 Analys

*I detta kapitel kommer empirin att jämföras med de teorier som togs upp i den teoretiska referensramen. Detta görs för att få ett svar på frågorna "Hur arbetar svenska företag med filantropi idag och vad motiverar dem till att göra detta?" och "Hur väljer svenska företag att kommunicera information om detta arbete, både externt och internt?" För att svara på frågan om hur svenska företag arbetar med filantropi måste ett antal andra frågor besvaras, bland annat varför de arbetar på det sätt de gör, samt hur svenska företag ser på filantropin som trend. Kapitlet avslutas med att analysera hur svenska företag kommunicerar information om sitt filantropiska arbete och deras motiv för att arbeta med filantropi.*

### 5.1 Hur filantropiskt arbete går till och varför

De flesta företag i denna studie arbetar med frågor rörande filantropi och CSR på ett centraliserat sätt, det vill säga att det är personer som är högt uppsatta inom företaget som tar initiativen och bestämmer hur arbetet ska gå till. Detta stämmer överens med Carrigans (1997) teori om att dessa frågor bör hanteras centralt inom en organisation. Företagen i studien kan ha kommit till en liknande insikt och arbetar därför med det på ett centraliserat sätt. Det enda tydliga undantaget är SKF eftersom deras dotterbolag i de olika länder de har verksamhet i kan ha egna filantropiska initiativ och som då inte koncernledningen är involverade i. Detta kan ha att göra med företagets storlek och att de är verksamma i så många länder, det kan betyda att det är svårt att centralisera arbetet helt och hållet när ett företag är stort och internationellt verksamt. Semcon och Vagabond hade tydliga satsningar där de försökte få sina medarbetare att direkt engagera sig i filantropi privat. Semcon hade till exempel knytkalas där de anställda uppmuntrades att ge pengar privat till de ändamål som Semcon bidrog till. Detta är då fall där initiativet togs från ledningen men där de anställda direkt involveras, troligtvis i ett försök att få de anställda att ta egna initiativ i den typen av frågor.

Inget av företagen i studien har ett arbetssätt där de skänker en viss summa pengar per såld produkt till ett filantropiskt ändamål. Summan som ska gå till satsningar inom CSR och filantropi är istället oftast en bestämd procentsats av vinsten eller omsättningen för ett företag under ett år och den summan bestäms oftast på ett årsmöte eller liknande. Denna typ av filantropiskt givande upplevs mer positivt av kunder än andra former (Morris et al. 2013) och frågan är då om företagen själva insett detta och att det är anledningen till att de arbetar med filantropi på detta sätt. En annan anledning kan vara kopplad till kommunikationen med kunderna. Vagabond sa att de inte ville koppla sitt filantropiska arbete till sina produkter utan ha det separat och därför är det då inte möjligt att ge baserat på hur många skor de sålt eftersom det innebär en koppling till produkten samt att kunderna blir medvetna om den kopplingen, vilket inte var Vagabonds mål. Att avsätta en bestämd procentsats av vinsten till välgörande ändamål kan vara ett sätt för dessa företag att värja sig emot minskad vinst och ökad osäkerhet, eftersom summan de avsätter till välgörenhet är direkt kopplad till vinsten. Enligt Urriolagoitia & Vernis (2012) behöver företag som jobbar med filantropi på ett mer långsiktigt och hållbart sätt inte minska sina filantropiska utgifter på grund av sjunkande vinst och ökad osäkerhet. Detta kan då innebära att företag som till exempel GodEl och Varbergs Sparbank som arbetat med filantropi sedan starten kan klara sig bättre i tider av hög osäkerhet än andra företag.

Det är redan konstaterat av Brammer & Millington (2005) att företag som har höga filantropiska utgifter får ett bättre rykte, och en av deras hypoteser är att företag som fokuserar sina filantropiska utgifter på saker som överensstämmer med breda samhällliga åsikter har ett bättre rykte. På samma sätt menar Urriolagoitia & Vernis (2012) att chefer bör fastställa vad de önskade resultaten av de filantropiska initiativen ska vara för både samhället och företaget. De flesta av företagen i studien fokuserar sitt filantropiska arbete på frågor som ligger nära företagets kärnverksamhet. Detta är då inte direkt kopplat till breda samhällliga åsikter, men kan ha likheter. Liseberg fick till exempel ofta kommentarer i gästundersökningar om att det är dyrt att besöka Liseberg och att parken inte är för alla, och Lisebergs arbete med att skänka gratis biljetter och åkpass till barn och unga som inte har råd med att besöka parken själva kan då ses som direkt kopplat till en åsikt som är brett utspridd bland Lisebergs gäster. Vad gäller GodEl kan det filantropiska arbetet ses som deras kärnverksamhet, och eftersom de låter kunderna själva välja vilken organisation de vill stödja så är deras arbete direkt kopplat till breda samhällliga åsikter. Så även om vissa av företagens filantropiska arbete stämmer överens med breda samhällliga åsikter var det inget av företagen som direkt svarade att de satsade på frågor som stämmer överens med åsikter inom det breda samhället. En anledning till detta kan vara att för de flesta företagen så var ett förbättrat rykte inte det primära målet med deras filantropiska arbete. Förbättrat rykte var enligt Brammer & Millington (2005) anledningen till att välja frågor som överensstämmer med utbredda åsikter i samhället.

Flera forskare anser att effekterna av filantropiskt arbete bör mätas av olika skäl, som att kunna bevisa för intressenter att det gör nytta (Valor 2007) och för att de filantropiska insatserna ska värderas högre som ett sätt att uppnå affärsmål (Hall 2006). Det är däremot inte vanligt bland företag i Sverige att mäta effekterna av filantropiskt arbete. Bland företagen som intervjuades för denna studie var det inget som direkt svarade att de mätte effekterna av det filantropiska arbetet, däremot följer de flesta upp hur pengarna de bidragit med till olika projekt används. På det viset kan de ha ett outtalat arbete för att mäta effekterna för de som pengarna ska hjälpa, till exempel samhället. Ett arbete för att mäta effekterna av det filantropiska arbetet för företagen, till exempel påverkan på sällsiffror, fanns inte. Anledningen till att ett sådant arbete inte finns kan vara för att det skulle innebära att huvudsyftet med det filantropiska arbetet var att gynna företaget i form av sällsiffror eller positiv publicitet, vilket de flesta menade inte var deras huvudsyfte.

## **5.2 Kommunikation av filantropiskt arbete**

Ingen av respondenterna använder sig av ordet filantropi utan har istället valt att använda sig av begrepp som för dem känns mer kopplat till verksamheten och sitt filantropiska arbete. De begrepp som nämndes under intervjuerna var till exempel omtanke, stödsatser och CSR. Anledningen till att det används olika begrepp är att företag vill att arbetet ska vara kopplat till kärnverksamheten, som att till exempel SKF kallar sitt filantropiska arbete för SKF Care. Att det varierar så mellan företag kan kopplas till det Liket & Simaens (2013) menar, att företag och dess ledare får kämpa med att arbeta fram strategier för att optimera sin hantering av filantropiskt arbete. Flera av respondenterna nämnde att begreppet filantropi kändes föråldrat och stelt, även detta kan vara en faktor till att begreppet filantropi inte är populärt bland svenska företag. Forskning visar att ordet inte används då filantropiskt arbete antagit en retorik som gör det gammalmodigt och ineffektivt, medan filantropi inom företag lever och frodas i praktiken (Liket & Simaens 2013).

Vissa av de företag som intervjuas har nämnt att filantropiskt arbete inte ersätter de traditionella marknadskanalerna medan andra berättar att det är ett alternativt sätt för dem. Varbergs Sparbank anser till exempel att deras arbete att ge tillbaka till samhället genererar mycket word of mouth. Detta sker via dem som banken har hjälpt, som sprider information till andra om vad banken har möjliggjort och detta stärker bankens varumärke. Det finns en lokal diskussion om hur pengarna kan användas till annat, som till exempel att sänka låneräntor, men anledningen till att deras sätt att arbeta med filantropi som ett kommunikationsmedel fungerar bra är att Varbergs Sparbank grundades för att hjälpa lokalinvanarna och enligt Morris et al. (2013) måste konsumenterna tro att det primära motivet med det filantropiska arbetet är att bidra till välgörenhet och i detta fall samhället. De flesta av de intervjuade företagen informerar om sitt filantropiska arbete till allmänheten via en text på sin hemsida. Där skiljer sig GodEl påtagligt då de hela tiden informerar utåt om sitt filantropiska arbete. Företaget finns till för att gynna välgörenhet och har alltid haft det som ett av de högsta motiven sedan de grundades. Enligt Godfrey (2005) bör företag ha ett konsekvent filantropiskt arbete för att visa att deras motiv till filantropiskt arbete inte har en opportunistisk och nyckfull grund. Om företaget inte har ett filantropiskt arbete rotat i företagets grundvärderingar får företagen arbeta smart och innovativt med dessa frågor för att koppla det till verksamheten. I flera fall i studien har det visat sig att företagen använder det filantropiska arbetet som motvikt till negativa åsikter om verksamheten, som tidigare nämnts Lisebergs entréavgift och Gekås om textilimporten från låglöneländer. För de flesta av företagen i studien var det inte ett primärt mål att informera kunderna om sitt filantropiska arbete, men enligt studier är det gynnsamt för företag att kommunicera sitt filantropiska arbete till konsumenterna (Hall 2006). En anledning till att flera är försiktiga med detta kan vara som nämnts tidigare att den kommunikationen fungerar bäst när konsumenterna tror att huvudmotivet är att gynna välgörenhet (Morris et al. 2013), och att företagen då kan tycka att det är svårt att kommunicera informationen på ett sätt som känns genuint. Semcon ville däremot ha ett samarbete med organisationerna de bidrog med pengar till istället för ett passivt givande, de ville till exempel gärna bli omnämnda i organisationens nyhetsbrev och bli bjudna till träffar för att kunna förmedla sitt budskap. Att det då är den välgörande organisationen som på sätt och vis marknadsför Semcon kanske upplevs som mer genuint från kundernas sida istället för att Semcon själva informerar om sitt filantropiska arbete.

För de flesta av företagen i studien var det viktigare att informera och engagera sin personal i företagets filantropiska arbete än att informera kunderna. Detta berodde bland annat på att de ville skapa en lojalitet från medarbetarna och att de skulle kunna känna sig stolta över att arbeta på företaget. En annan anledning till detta var att de ville se bra ut ur ett employer branding perspektiv. GodEl såg till exempel att många sökte sig till dem just på grund av anledningen av att de arbetade med välgörande frågor. Detta stämmer bra överens med teorin om att företag ser just den egna personalen som huvudmålgruppen för information gällande sitt filantropiska arbete, och inte kunderna (Frostensson, Helin & Sandström 2011). Det stämmer också bra överens med en av Brammer & Millingtons (2005) hypoteser om filantropi, då företag som kan engagera sin personal i den filantropiska verksamheten kan få ett bättre rykte. För flera av företagen som intervjuats har personalen själva skapat engagemang utan direktiv från ledningen. Bakom kulisserna kan det dock vara så att det är en strategi från ledningen.

Eftersom de flesta av företagen arbetar med filantropi på ett centraliserat sätt så kommuniceras också den interna informationen om det filantropiska arbetet uppifrån och ner i organisationen. Informationen går då ut via interna nyhetsbrev, företagets intranät och liknande. När ett företag som är stort kommunicerar på detta sätt kan en filtreringseffekt ske

och information då gå förlorad. Detta innebär att stora företag som SKF kan behöva se över hur de informerar sin personal om det filantropiska arbetet eftersom det kan vara svårt att nå ut till alla när informationen går ut på ett centraliserat sätt.

### **5.3 Motiv till filantropiskt arbete**

Som tidigare nämnt finns flera positiva effekter för ett företag att arbeta med filantropi. Att förbättra företagets rykte (Brammer & Millington 2005), gynna aktieägarna (Godfrey 2005), förbättra företagets ekonomiska resultat och vinna politiska resurser (Wang & Qian 2011), och höja företagets värde (Melo & Galan 2011). Dessa är bara några av alla positiva effekter. Det är då intressant att se att de flesta av företagen i vår studie säger att det primära motivet för att arbeta med filantropi inte är någon av de ovan nämnda effekterna. Det främsta motivet de nämner är istället att göra något bra för andra, och till exempel att det kan kännas som en skyldighet att hjälpa de som har det sämre. Efter det kommer faktorer som att stärka varumärket, se bra ut ur ett employer branding perspektiv och att behålla en god relation till kunderna. Chefer och företagsledare som är engagerade i det filantropiska arbetet, som till exempel GodEls grundare Stefan Krook, skapar enligt Godfrey (2005) moraliskt kapital och gynnar aktieägare.

Att arbeta med filantropi för att se bra ut som arbetsgivare är en intressant aspekt då flera av företagen i studien ser som trend att unga vill arbeta med något som känns meningsfullt. Det går då att anta att ett annat motiv för företagen att arbeta med filantropi är att det är just en trend och att de då vill följa den, som till exempel Vagabond menade krävs för att överleva i dagens företagsklimat.

Något som de flesta företagen i studien inte tagit upp är kopplingen mellan filantropiskt arbete och finansiella resultat, kanske för att det är svårt att mäta, kanske för att det inte känns genuint. Men det ska noteras att företagens filantropiska arbete förbättrar de finansiella resultaten genom att möjliggöra för företagen att framkalla bättre respons från berörda parter och för att få politiska resurser (Wang & Qians 2011). Flera av företagen som intervjuats har fått direkt kritik eller agerar i en bransch som av vissa ses som oetisk, och enligt Brammer & Millington (2005) kan filantropi hjälpa företag att sona för sitt socialt oansvariga beteende och att det kan hjälpa företag att undvika att få en negativ image hos sina intressenter.

## 6 Diskussion och slutsatser

Denna studie ämnade att besvara två frågor, ”Hur arbetar svenska företag med filantropi idag och vad motiverar dem till att göra detta?”, samt ”Hur väljer svenska företag att kommunicera information om detta arbete, både externt och internt?”.

För de sju svenska företag i denna studie upplevs begreppet filantropi som gammaldags, då detta anses innebära ett passivt givande av pengar till välgörande ändamål. Företagen är ofta mer intresserade av långvariga samarbeten med välgörande organisationer där de då gör ett avtal med dessa organisationer hur företaget ska bidra till organisationernas projekt och där företagen också i vissa fall kan vara med och bestämma vad pengarna ska gå till. Företagen tar i vissa fall även också egna filantropiska initiativ. Företagen arbetar gärna med organisationer som går att lita på, till exempel sådana med 90-konton som har en högre grad av kontroll på sig. Företagen i studien arbetar med filantropi på ett centraliserat sätt då initiativet ofta kommer från någon eller några inom ledningen, men det finns också fall där de anställda involveras i det filantropiska arbetet, till exempel i form av volontärsdagar eller att de anställda på något sätt uppmanas att ge av privata medel till de ändamål som företaget stödjer. På grund av att arbetet är centraliserat kommuniceras information om företagets filantropiska arbete på ett centraliserat sätt, via till exempel företagets intranät och mailutskick. Företag som är stora och har mycket internationell verksamhet kan behöva se över hur denna information förmedlas då informationen riskerar att gå igenom en filtrering och gå förlorad i processen.

Vad gäller företagets externa kommunikation om det filantropiska arbetet är det något som kan gynna dem. Det är dock inte vanligt att information om det filantropiska arbetet kommuniceras i större skala, då det finns en risk att filantropin då inte ses som genuin och att företagen gör det mest för sin egen vinning. Oftast kommuniceras det bara i mindre skala, som på företagets hemsidor och i verksamhetsrapporter. Det filantropiska arbetet är ofta nära anslutet till företagets kärnverksamhet och det är också kopplat geografiskt till verksamheten. Om ett företag är verksamt i ett avlägset land är det filantropiska arbetet anslutet även till det området. Det är också så att företagen bidrar till det nära lokala samhället i den ort de är baserade. Anledningar till att det filantropiska arbetet ligger nära anslutet till företagets verksamhet är att personalen ska få känslan att de gör något gott för andra och att det skapar gemenskap bland personalen. Det har visat sig att det filantropiska arbetet företaget gör engagerar personalen på en mer privat nivå. Företagen i studien anser att filantropiskt arbete är en het trend och företag måste hänga på den trenden för att ses som välmående och för att vara attraktiva arbetsgivare. Det är vanligt att företag använder det filantropiska arbetet för att kontra negativ kritik genom att få politiska resurser som stärker deras varumärke, speciellt på lokal nivå.

Svaret på frågan om vad som motiverar svenska företag att arbeta med filantropi är alltså att bland annat att hjälpa andra som har det sämre, stärka företagets varumärke och att vinna politiska resurser för att kunna motverka negativ kritik från kunder och andra intressenter. Företagen vill gärna ses som medmänskliga och arbetar därför inte mycket med att kommunicera information om sitt filantropiska arbete till kunder. Det är fastställt att det finns en risk att inte ses som genuin när ett företag marknadsför sitt filantropiska arbete. Om ett företag i sin marknadsföring lyfter fram sitt filantropiska arbete i syfte att öka sina intäkter kan de om de vinner nya kunder få en högre vinst och på så vis får de möjlighet att bidra ännu mer till de filantropiska ändamål de stödjer. Detta innebär att oavsett vad ett företags motiv till att arbeta med filantropi är, så bidrar de i slutändan till vissa välgörande ändamål. En

person som är kritisk eller cynisk gentemot ett företags filantropiska arbete, på grund av olika anledningar som att företaget gör det enbart för egen vinning, kan ifrågasätta företagets motiv. Det ska då ändå beaktas att företaget ändå bidrar till välgörenhet. Företag som arbetar lokalt med filantropisk verksamhet bör kommunicera sitt arbete externt på implicit vis, för att på så sätt stärka varumärket och öka intäkterna. Om trenden en dag svalnar kan företag välja att minska sitt filantropiska arbete och då är det enklast att koppla bort det mest avlägsna arbetet som penningdonationer till hjälporganisationer. I nuläget ökar filantropi som trend inom svenska företag och det håller på att bli allt mer institutionaliserat. Företag kommer att bli mer pålästa på hur filantropiskt arbete påverkar intressenter och ägare, samt hur filantropiskt arbete kan optimeras in i affärsstrategin.

## **7 Förslag på fortsatt forskning**

För de företag som agerar på lokal nivå med filantropiska aktiviteter som till exempel SKF, Gekås och Liseberg vore det av intresse att undersöka hur lokala filantropiska aktiviteter påverkar deras varumärke, genom att undersöka den närliggande befolkningens uppfattning om företaget. Då filantropi ökar som trend bör det bli mer och mer accepterat att företag externt kommunicerar sitt filantropiska arbete. Att undersöka hur sådana aktiviteter påverkar mottagare vore intressant. Det kan då göras kvantitativ forskning om detta i form av enkätundersökningar bland företagets kunder. Det kan då gå att se hur kunders syn på ett företag påverkas av om företaget är engagerat i filantropiskt arbete. Det kan också göras en studie som undersöker företag som har valt att inte arbeta med filantropi, och deras motiv till det, för att kunna jämföras med denna studie.

## 8 Källförteckning

Bechhofer, F., Elliott, B. & McCrone, D. 1984. Safety in numbers: On the use of multiple interviewers, *Sociology*, vol. 18, no. 1, pp. 97-100.

Bederoff, J. 2014. Dags att dela med sig, *Veckans Affärer*,(20), pp. 40-49.

Brammer, S. & Millington, A. 2005. Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis, *Journal of Business Ethics*, vol. 61, no. 1, pp. 29-44.

Bryman, A & Bell, E. 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.

Carrigan, M. 1997. The great corporate give-away--can marketing do good for the 'do-gooders', *European Business Journal*, vol. 9, no. 4, pp. 40.

Dean, D.H. 2003. Consumer Perception of Corporate Donations: Effects of Company Reputation for Social Responsibility and Type of Donation, *Journal of Advertising*, vol. 32, no. 4, pp. 91-102.

Fioravante, P.L. 2010. Corporate Philanthropy: A Strategic Marketing Consideration, *The Journal of Applied Business and Economics*, vol. 11, no. 3, p. 91.

Gan, A. 2006. The Impact of Public Scrutiny on Corporate Philanthropy, *Journal of Business Ethics*, vol. 69, no. 3, pp. 217-236.

Gautier, A. & Pache, A. 2013, Research on corporate philanthropy: a review and assessment, *Journal of Business Ethics*, vol. 126, no. 3, pp. 343-369.

Godfrey, P.C. 2005. The Relationship between Corporate Philanthropy and Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective, *The Academy of Management Review*, vol. 30, no. 4, pp. 777-798.

Hall, M. R, 2006. Corporate Philanthropy and Corporate Community Relations: Measuring Relationship-Building Results, *Journal of Public Relations Research*, vol. 18:1, pp. 1-21.

Helin, S., Sandström, J., Frostenson, M., 2011. Organizing Corporate Responsibility Communication through Filtration: A study of web communication patterns in Swedish retail, *Journal of Business Ethics*, vol. 100, no. 1, pp. 31.

Lee, Y., Choi, J., Moon, B. & Babin, B.J. 2014. Codes of ethics, corporate philanthropy, and employee responses, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 39, pp. 97-106.

Lee, M., Kim, N., Cho, E. & Kim, Y. 2011, Developing an effective strategic mix of corporate philanthropy, *The Service Industries Journal*, vol. 31, no. 7, pp. 1049-1062.

Liket, K. & Simaens, A. 2013. Battling the devolution in the research on corporate philanthropy, *Journal of Business Ethics*, vol. 126, no. 2, pp. 285-308.

- Maas, K. & Liket, K. 2011. Talk the walk: measuring the impact of strategic philanthropy, *Journal of Business Ethics*, vol. 100, no. 3, pp. 445-464.
- Melo, T. & Galan, J.I. 2011. Effects of corporate social responsibility on brand value, *Journal of Brand Management*, vol. 18, no. 6, pp. 423-437.
- Morris, S.A., Bartkus, B.R., Glassman, M. & Rhiel, G.S. 2013. Philanthropy and corporate reputation: an empirical investigation, *Corporate reputation review*, vol. 16, no. 4, pp. 285-299.
- Ricks, Joe M Jr, 2005. An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 Iss 3 pp. 121 - 134.
- Schuyt, T.N.M. 2010. Philanthropy in European welfare states: a challenging promise?, *International Review of Administrative Sciences*, vol. 76, no. 4, pp. 774-789.
- Svensk insamlingskontroll 2014. *Statistik över Insamlingsåret 2013*.  
<<http://www.insamlingskontroll.se/sites/default/files/Statistik%20%C3%B6ver%20Insamlings%C3%A5ret%202013.pdf>> [2015-04-22].
- Urriolagoitia, L. & Vernis, A. 2012. May the economic downturn affect corporate philanthropy?: exploring the contribution trends in Spanish and US companies, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, vol. 41, no. 5, pp. 759-785.
- Valor, C., 2007. A global strategic plan for corporate philanthropy, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 12 Iss 3 pp. 280 - 297.
- Wang, H. & Qian, C. 2011. Corporate philanthropy and corporate financial performance: the roles of stakeholder response and political access, *Academy of Management journal*, vol. 54, no. 6, pp. 1159-1181.
- Windell, K. 2009. Socialt ansvar på dagordningen. I: Nilsson, T., Windell, K., Johansson, A., Östlund, D & De Geer, H., 2009. *125 år med corporate social responsibility*, Stockholm: Centrum för näringslivshistoria



## 9 Bilaga: Intervjuguide

1. Vad betyder ordet filantropi för er?
2. Hur arbetar ni med filantropi?
3. Ge några exempel på filantropiskt arbete ni gjort:
  - Gå in mer på detalj på ett av dessa exempel och beskriv hur det går till i praktiken.
4. Gör ni något för att upplysa era kunder om att ni arbetar med filantropi?
  - Hur gör ni detta?
  - Varför gör ni/gör ni inte detta?
5. Gör ni något för att upplysa er personal om att ni arbetar med filantropi?
  - Hur gör ni detta?
  - Varför gör ni/gör ni inte detta?
6. Hur länge har detta arbete pågått?
  - Vems initiativ var det att börja med ett filantropiskt arbete?
7. Varför arbetar ni med filantropi?
  - Vad motiverar er till det?
8. Hur ser ni på filantropi som trend inom svenska företag?
9. Hur mycket pengar lägger ni per år på filantropiskt arbete?
  - Hur vet ni att pengarna går till rätt saker, och det som var avtalat?



# HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: [registrator@hb.se](mailto:registrator@hb.se) · Webb: [www.hb.se](http://www.hb.se)