

Studentnummer: 979574

Hvilke verdier leveres til bedriften når fit med NGOen og dens arbeidsområde er lav, og hvilke drivere har bedriften for å inngå slike samarbeid?

What values is delivered to a business when fit with the NGO and its field of work is low, and what drivers does a business have to enter such cooperations?

Lav fit i samarbeid mellom Non-Government Organizations og bedrifter

Masteroppgave - MAS 5100

Markedshøyskolen
Våren 2015

*Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen.
Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.*

Forord

Denne oppgaven utgjør den siste delen av mitt masterstudie i markedsføring og markeds kunnskap ved Markedshøyskolen i Oslo. Oppgaven var i utgangspunktet siktet inn på et annet tema og problemstilling, men på grunn av uforutsette omstendigheter ble dette endret i januar 2015, og jeg bestemte meg for å se nærmere på et fenomen som har opptatt meg i lengere tid. Jeg er ansatt i et stort, multinasjonalt konsern og har sett med undring på hvordan bedriften samarbeider med og donerer penger til en frivillig organisasjon som ikke har noen åpenbar link til vårt arbeidsområde. Samtidig har jeg som student på Markedshøyskolen lært at det er viktig at mottakere ser en link mellom aktørene i et samarbeid. Litteratursøk og empiri viste at det eksisterte flere samarbeid hvor linken mellom partene opplevdes som liten selv om dette talte mot forskningsresultatene. Hvorfor er det da inngått slike samarbeid?

Jeg vil takke informantene som har stilt opp og gitt både tid og informasjon som har vært av uvurderlig viktighet for gjennomføringen av denne oppgaven. Videre vil jeg også rette en takk til Jakob Utgård som på kort varsel tok på seg oppgaven som min veileder og har gitt verdifulle tips og råd gjennom prosessen.

Jeg fikk fort et inntrykk av at oppgaven ville bli både omfattende og krevende å gjennomføre, noe jeg fikk rett i. Gjennom målrettet arbeid fra start til slutt står jeg nå igjen med mange nye erfaringer, og ser frem til å kunne bruke den kompetansen jeg har tilegnet meg gjennom oppgaven i arbeidslivet.

Oslo, juli 2015.

Sammendrag

Oppgavens overordnede problemstilling er; hvilke verdier leveres til bedriften når fit med NGOen og dens arbeidsområde er lav, og hvilke drivere har bedriften for å inngå slike samarbeid? For å besvare dette tas det utgangspunkt i teorier knyttet til samarbeid mellom aktører som befinner seg i samme og i ulike sektorer samt teorier knyttet til fit og hva dette har å si for hvordan mottakeren oppfatter samarbeidet.

Det presenteres fire hypoteser som besvares gjennom drøftingsdelen:

1. Filantropi er viktigste driver i samarbeid med lav fit
2. Samarbeid med lav fit er vanskelig å utnytte kommersielt
3. Hva bedriften oppfatter som verdi kan endres over tid og true samarbeidet
4. Lav fit skylds lite kunnskap hos bedriften ved inngåelsen av samarbeidet

Av disse hypotesene finnes det dekning for hypotese 2 og 3, mens hypotese 1 tilbakevises ved at det påvises fire drivere for samarbeid der det er lav fit; sosialt engasjement, kommersiell utnyttelse, hjertebarn og internt fokus. Hypotese 4 finnes det ikke dekning for da dette ikke har vært fokusert hos partene ex ante. Problemstillingen oppsummeres og konkluderes avslutningsvis i oppgaven gjennom disse funnene.

Resultatene av oppgaven vil være interessant for både bedrifter og NGOer. For det første vil bedriftene kunne inngå samarbeid hvor de har reflektert over konsekvensene av lav fit og sine egne drivere for å inngå samarbeidet og gjennom dette ta informerte beslutninger i valg av samarbeidspartnere. NGOer vil kunne dra nytte av å vite hvilket fokus bedrifter har i lav fit samarbeid samt å kjenne til at dette kan endre seg over tid. Ved å jobbe med dette samarbeidene kunne bestå over lengere tid, hvilket vil sikre goodwill og investeringer partene har gjort i samarbeidene.

Innhold

1.0 Innledning	7
1.1 Struktur.....	8
1.2 Drivere og verdier	8
2.0 Teorigjennomgang.....	9
2.1 Samarbeid.....	9
2.1.1 Hva er et samarbeid.....	9
2.1.2 Hvordan fungerer et samarbeid	9
2.1.3 Cross sektor samarbeid.....	10
2.2 Generelle perspektiver.....	11
2.2.1 Ressursavhengighet	11
2.2.2 Sosial problemløsningsteori	11
2.2.3 Samfunns- og «hybrid governance» teori	11
2.2.4 Økonomi vs. sosiologi.....	12
2.3 Drivere i cross sektorsamarbeid	12
2.3.1 Samfunnets synspunkter.....	12
2.3.2 Bedriftenes drivere	14
2.4 Oppsummering av drivere	20
2.5 Verdier.....	20
2.5.1. Definerings av verdi.....	21
2.5.2 Verdifornyings	21
2.5.3 Terminering	21
2.5.4 Fraværet av målinger.....	21
3.0 Fit.....	23
3.1 Hva oppfattes som fit	23
3.2 Fits virkemåte og funksjon.....	23

3.3 Fit i praksis	24
3.3.1 Fit og markedsføringslitteraturen	25
3.3.2 Grad av fit.....	26
4.0 Hypoteser	27
5.0 Metode	29
5.1 Forberedelsesfasen	29
5.1.1 Forskningsdesign.....	29
5.1.2 Utvelgelse av caser.....	30
5.1.3 Forundersøkelse	30
5.1.4 Rekruttering.....	32
5.1.5. Antall intervjuobjekter	32
5.2 Datainnsamling.....	32
5.2.1 Intervjuguide og intervjusituasjon.....	32
5.3 Dataanalyse	33
5.3.1 Datakvalitet	33
5.3.2 Transkribering	35
5.3.3 Intervjuanalyse	35
5.4 Etisk og juridisk ansvar	36
6.0 Analyse	37
6.1 Presentasjon av case	37
6.1.1 Elkjøp Nordic AS og Vann for livet.....	37
6.1.2 Jølstad begravelserbyrå AS og Plan Norge.....	37
6.1.3 Uno-X gruppen AS og MOT.....	38
6.1.4 Staples Norway AS og Røde Kors	38
6.1.5 Ragn-Sells AS og Skiforeningen.....	39
6.2 Tematisering.....	39

6.2.1 Drivere.....	39
6.2.2 Verdi.....	41
6.2.3 Fit	46
6.3 Drøfting	47
6.3.1 Hypotese 1	48
6.3.2 Hypotese 2.....	51
6.3.3 Hypotese 3.....	51
6.3.4 Hypotese 4.....	54
6.4 Problemstilling	55
7.0 Kommentarer	56
7.1 Oppsummering og nytteverdi.....	56
7.2 Videre forskning og begrensninger	56
Kilder.....	58

Vedlegg:

Vedlegg 1: Forundersøkelses

Vedlegg 2: Intervjuguide

Transkribering av intervjuer:

- Elkjøp
- Jølstad
- Unox
- Staples
- Ragn-Sells

1.0 Innledning

Begrepet fit går igjen i markedsføringslitteraturen når man snakker om samarbeid, allianser og sponning (eks Speed og Thompson, 2000; Austin, 2000). Det har også blitt utvetydig bevist at fit har en påvirkning på hvordan en mottaker prosesserer og forstår budskapet som ligger i et samarbeid mellom aktører (Till og Nowak, 2000; Gupta og Pirsch, 2006). Et betimelig spørsmål blir dermed hvorfor bedrifter velger å gå inn i samarbeid med NGOer hvor mottakerne vil ha vanskeligheter med å se sammenhengen mellom aktørene. NGO står for Non-Government Organizations og defineres som frivillige organisasjoner eller forbund i denne oppgaven.

Som eksempel på samarbeid med lav fit kan samarbeidet mellom Elkjøp og Vann for livet trekkes frem. Elkjøp selger ulike former for hjemmeelektronikk, mens Vann for livet bygger brønner i den tredje verden. Brønnene bruker ingen form for elektronikk og de færreste av Elkjøp sine produkter tåler å komme i kontakt med vann. Elkjøp har ingen aktivitet i landene Vann for livet opererer i og luksusgoder som elektronikk har liten kobling til basisbehov som rent vann. Med så få koblinger mellom aktørene, hvorfor har Elkjøp valgt å gå inn i dette samarbeidet? Er de drevet av å ville gjøre en forskjell, ser de kommersielle fordeler som ikke er åpenbare for utenforstående eller er det andre drivere?

Med denne oppgaven setter jeg meg fore å finne ut av hva som får bedriftene til å inngå nevnte type samarbeid der markedsføringslitteraturen sier at dette ikke er noen god ide og jeg vil se nærmere på hvilke verdier bedriftene ønsker eller får levert. Videre ønsker jeg å gi et bidrag til både bedrifter og NGOer. Målet er at bedrifter skal være klar over hvilke drivere de går inn i samarbeidet med bakgrunn i og hvilke skjebner lignende samarbeid har møtt tidligere. På denne måten vil man kunne inngå samarbeid som vedvarer og leverer verdi til begge parter. NGOer vil kunne dra nytte av oppgavens resultater gjennom å være klar over drivere for å inngå samarbeid der det er lav fit og ta med dette inn i rekrutteringsprosesser for potensielle partnere. Med denne kunnskapen kan man bygge sterkere samarbeid som gir partene verdier og stabilitet.

I akademia er samarbeid et fagfelt som er mye undersøkt og litteraturen rundt emnet er omfattende. En spesiell vinkling på denne oppgaven er at den omhandler samarbeid hvor partene befinner seg i ulike samfunnssektorer. Selsky og Parker (2005) viser hvordan samfunnet deles inn i tre sektorer, NGOer, bedrifter og myndigheter. I samarbeid på tvers av

disse sektorene oppstår spesielle utfordringer ettersom partene gjerne vil ha ulike motiver, organisering og kultur (Selsky og Parker, 2005; O'Regan og Oster 2000). Dette gjør at cross sektor samarbeid blir en egen kontekst innunder samarbeid. I denne oppgaven vil jeg legge fokus på samarbeid mellom NGOer og bedrifter og ta utgangspunkt i bedrifter.

Med dette som bakgrunn har jeg formulert følgende problemstilling for oppgaven.

Hvilke verdier leveres til bedriften når fit med NGOen og dens arbeidsområde er lav, og hvilke drivere har bedriften for å inngå slike samarbeid?

1.1 Struktur

For å svare på dette vil jeg først og fremst legge frem et teoretisk rammeverk. Det har tidligere vært gjort omfattende forskning på samarbeid mellom organisasjoner og samarbeid på tvers av sektorer, arbeider jeg vil presentere noe av og trekke ut relevante teorier og funn.

Teorigjennomgangen vil deles inn i to hoveddeler. Den første delen vil gå igjennom teorier knyttet til samarbeid mellom organisasjoner og hvilke drivere forskere tidligere har funnet. En vesentlig underdel til drivere vil være verdier bedriftene ønsker å få ut av samarbeidet, mens siste del vil utdype begrepet fit og hvordan det påvirker mottakeres oppfattelse av samarbeid. Totalt vil disse delene danne grunnlaget for analysedelen senere i oppgaven. Fire hypoteser vil bli gitt og disse vil danne et rammeverk for drøftingsdelen.

Deretter vil jeg gjennomføre casestudier hvor jeg ser nærmere på et utvalg caser med lav fit. Jeg vil intervju personer i de ulike bedriftene, og se på og annen sekundær data som nettsider, årsrapporter og markedsmateriell for å hente inn informasjon.

Til slutt vil jeg gi en analyse og drøfting for å knytte de empiriske funnene opp mot teorien jeg har gjennomgått samt hypotesene og med dette gi mitt forslag til svar på problemstillingen.

1.2 Drivere og verdier

Jeg vil igjennom oppgaven skille mellom drivere og verdier. Med drivere menes hva som har drevet bedriften inn i samarbeidet og dermed hvilket fokus bedriften har hatt ex ante. Med verdier menes hvilke fordeler som leveres ex post.

2.0 Teorigjennomgang

2.1 Samarbeid

2.1.1 Hva er et samarbeid

Samarbeid kan sees fra mange ulike vinkler med ulike begrunnelser og utgangspunkt, men i denne oppgaven velger jeg å legge Gulatis, 1998, forståelse til grunn. Han definerer samarbeid som; «*varige, frivillige arrangement mellom to selskaper som inkluderer bytte, deling eller utvikling av produkter, tjenester eller teknologi*».

2.1.2 Hvordan fungerer et samarbeid

I følge Oliver (1990) er organisasjoners overlevelse og prestasjoner sterkt knyttet til aktører utenfor organisasjonen selv og samarbeidet med disse. Dette betyr at bedrifter er avhengig av å jobbe sammen med andre for å oppnå sine mål, noe som innebærer flere usikkerhetsmomenter. Spesielt gjelder dette for NGOen som har sitt gode navn og ryke som viktigste ressurs.

Et viktig kjennetegn på et samarbeid er at ingen av partene har full kontroll over deltakerne og ingen kan følgelig diktere premissette eller medlemmenes atferd. Når flere organisasjoner er involvert og ingen har full kontroll over samarbeidet kan man oppleve at samarbeidet og beslutningene som skal tas blir komplekse ettersom det må innom beslutningsstrukturen til flere aktører (Van De Ven, 1976; Lunnan, 2011). Det faktum at ingen har full kontroll og at beslutningsprosessene er komplekse gjør at samarbeid kjennetegnes av avhengighet mellom partene samt en viss grad av usikkerhet, et tema som har blitt mye studert, blant andre av Oliver Williamson. Han påpeker flere problemer som er aktuelle for organisasjoner som inngår samarbeid med andre, blant annet; egeninteresse hvor man vil dolke den andre i ryggen hvis man finner dette lønnsomt for enn selv. Asymmetrisk informasjon hvor en part sitter med mer informasjon enn den andre og utnytter dette strategisk samt begrenset rasjonalitet som gjør at man ikke klarer å ta høyde for alle eventualiteter før kontraktsinngåelse og som kan lede til samarbeidsproblemer senere. Alle disse utfordringene viser at samarbeid er preget av usikkerhet i forhold til hvordan partneren vil handle, men eksterne faktorer vil også spille inn på samarbeidet og være en kilde til usikkerhet (Williamson, 1973).

2.1.3 Cross sektor samarbeid

Litteraturen viser altså at det er flere usikkerhetsmomenter i samarbeid mellom organisasjoner, men hvordan arter dette seg når organisasjonene er fundamentalt forskjellige?

Selsky og Parker (2005) viser de tre hovedsektorene samfunnet deles opp i, bedrifter, NGOer og myndigheter. Parter fra disse tre sektorene kan gå sammen for å jobbe med saker innenfor en rekke områder, eksempelvis helse, fattigdom, utdanning og miljø. I denne oppgaven ligger som sagt fokuset på bedrift-NGO samarbeid. En spesiell utfordring som oppstår i slike samarbeid er partenes ulike eksistensgrunnlag, hvor en bedrifts hovedpoeng med å eksistere er å tjene penger til eierne, mens en NGO har som sin fremste oppgave å jobbe for en eller flere saker. I følge Selsky og Parker (2005) leder denne forskjellen til at partene er tilbøyelige til å ha ulike fremgangsmåter, motivasjon og persepsjon i arbeid med den samme saken samt ulikt syn på hva som er verdi.

Austin (2000) gir i sin artikkel et bidrag til å analysere samarbeid på tvers av sektorer. Han ser på hvordan samarbeidene utvikler seg fra en sped begynnelse hvor overføring av generiske ressurser innleder samarbeid. I de fleste tilfeller kommer samarbeid i stand som følge av NGOens behov for en ressurs som de får donert fra en bedrift. Ved at dette leverer verdi til partene vil man oppleve at graden av integrasjonen mellom de to partene økes og gjennom dette styrke samarbeidet. Han peker videre på at jo mer integrert samarbeidet er desto flere synergier vil det være mulig for partene å hente ut av det. Eksempelvis vil man kunne oppleve at tilliten øker mellom partene, verdier skapes som følge av samarbeidet, de ansattes involvering øker og at partneren blir av strategisk viktighet slik at man minsker risikoen for at samarbeidet avsluttes.

Store deler av samarbeidslitteraturen studerer samarbeid mellom organisasjoner som befinner seg i samme sektor (eksempelvis Lunnan, 2011; Van De Ven, 1976; Bergen, Dutta og Walker, 1992) hvilket gjør at disse teoriene vil være et bakteppe for oppgaven, mens hovedelementene i den teoretiske plattformen må hentes fra teori som i hovedsak fokuserer på cross sektor samarbeid og hvilken motivasjon og verdier som finnes i disse samarbeidene. Jeg vil starte min gjennomgang ved å se på teoretiske perspektiver og bedrifters drivere for å inngå samarbeid med NGOer.

2.2 Generelle perspektiver

Som sagt er samarbeid et tema med mye forskning og det er mye litteratur knyttet til temaet fra ulike teoretiske perspektiver. Disse ulike perspektivene kan forklare hvorfor samarbeid oppstår, men er ikke gjensidig utelukkende og et samarbeid kan oppstå med det som kalles miksede motiver hvor flere av disse teoriene vil være relevante. Jeg vil derfor presentere fire sentrale teorier/perspektiver på samarbeid som i hovedsak er basert på inndelingen til Selsky og Parker (2005).

2.2.1 Ressursavhengighet

Tradisjonelt syn på samarbeid mellom organisasjoner bygger på ressursavhengighetsteori hvor organisasjoner inngår samarbeid slik at de kan få tilgang til ressurser de ellers ikke ville hatt tilgang til eller samarbeidet gir dem muligheter til å oppnå mål de alene ikke ville kunne oppnådd (Van De Ven, 1976 og Lunnan, 2011; Selsky og Parker, 2005). I cross-sector litteraturen er det en gjennomgående enighet om at denne teorien alene ikke kan forklare samarbeid på tvers av sektorer, samtidig ser man at ressursavhengighetsteori legger til grunn et økonomisk perspektiv som er blindt for sosiale strukturer som eksisterer i og utenfor organisasjonene. Gulati (1998) påpeker i likhet med Oliver (1990) at organisasjoner ikke kan se seg selv som hundre prosent autonome da de alltid vil måtte forholde seg til omgivelsene som på en eller annen måte vil påvirke dem. Ett eksempel på slik påvirkning er en økende forventning blant allmenheten om at bedrifter skal ta samfunnsansvar hvilket fordrer samarbeid med parter som kan hjelpe med dette (Marx, 1999; Selsky og Parker, 2005).

2.2.2 Sosial problemløsningsteori

Sosial problemløsningsteori tar sikte på å forstå samarbeid som kommer i stand for å løse sosiale problemer. Økende krav fra interessenter i og rundt organisasjonen kan «tvinge» den til å ta tak i ulike samfunnsproblemer som forurensing, sosial dumping eller sosiale ulikheter. Disse samarbeidene defineres som midlertidige og tar gjerne tak i kun ett spesifisert problem (Roberts og Bradley, 1991; Selsky og Parker, 2005; Van De Ven, 1976).

2.2.3 Samfunns- og «hybrid governance» teori

Denne teoretiske plattformen tar utgangspunkt i litteratur som for det meste finnes utenfor organisasjonslitteraturen og går inn på at skillene mellom myndigheter, NGO og bedrifter viskes ut. Dette skjer ved at det inngås samarbeid på tvers av både sektorer og oppgaver som tradisjonelt var forbeholdt en sektor, eksempelvis privatskoler, anbudskontrakter i helse- og

militærvesenet og NGOer i redningstjenesten. Teorien har fått tilnavnet «hybrid governance» med bakgrunn i utfordringen av tradisjonell myndighetsutøvelse (Selsky og Parker, 2005; Klitgaard og Treverton, 2003).

2.2.4 Økonomi vs. sosiologi

Samarbeid kan også sees på som et kontinuum hvor endene er økonomi og sosiologi. Legger man økonomisk teori til grunn vil perspektivet være at partene er inne i samarbeidet for å selv kunne høste nytte av det, såkalt egeninteresse. Dersom verdien av samarbeidet faller vil partene tre ut av det, samt at det er fare for at de utnytter og sviker hverandre dersom det gagnar egeninteresse (Williamson, 1973).

På den andre enden av kontinuumet finner vi et sosiologisk perspektiv som sier at samarbeidet mellom mennesker påvirkes av relasjoner og nettverk oss i mellom, noe sosiologene har døpt embeddedness. Embeddedness har blitt påvist å påvirke økonomisk handling, men det er ulikt hvor stor forklaringskraft dette gis. Granovetter (1985) plasserer bakgrunnen for økonomisk handling et sted midt mellom økonomiens egeninteresse og sosiologiens embeddedness, en konklusjon han får støtte i fra blant andre Uzzi (1997) og Bergen, Dutta og Walker (1992).

2.3 Drivere i cross sektorsamarbeid

På dette området er det også flere ulike teorier, rammeverk og perspektiver på hva som er driverne til samarbeid. Jeg vil i hovedsak basere min gjennomgang på arbeidet til Galaskiewicz og Colman (2006). De gir en inndeling i fire hovedtyper samarbeider og driverne en bedrift kan ha for å inngå samarbeid på tvers av sektorer, filantropiske-, kommersielle-, strategiske- og politiske samarbeid. Før man ser på hva som er bedriftenes drivere vil jeg se på samfunnets perspektiver på samarbeid mellom bedrifter og NGOer. Med samfunn menes i denne konteksten hovedsakelig potensielle kunder, men også andre interessenter som leverandører, politikere og media.

2.3.1 Samfunnets synspunkter

Litteraturen viser at de akademiske kretsene har stor tro på at cross sektor samarbeid har kommet for å bli, samtidig som omfanget av denne samarbeidsformen har økt siden 1980 tallet og spås fortsatt betydelig økning i fremtiden (Selsky og Parker, 2005; Austin, 2000, Austin og Seitani, 2012). Dette underbygger viktigheten av å se nærmere på hvordan samfunnet mottar denne typen samarbeid, samtidig som det også fremhever viktigheten av å se nærmere på oppgavens problemstilling.

Det er essensielt å være klar over at mottakerne ute i samfunnet ikke nødvendigvis er utelukkende positive til samarbeid med NGOer. Webb og Mohr gjennomførte i 1999 en undersøkelse for å se hvilke holdninger som ble vekket når bedrifter støttet NGOer. De fant at det eksisterer betydelig skepsis blant allmenheten og at dette i stor grad skyldes at man antok at bedriftens motiver var å tjene mer penger gjennom samarbeidet eller at man trakk i tvil hvor mye penger som faktisk ble gitt i støtte. I 23 % av tilfellene var skepsisen så stor at det ga sterkere negative enn positive holdninger til selskapet. På tross av denne skepsisen blir bedrifter tillagt mer ansvar enn tidligere. I følge Selsky og Parker (2005) ser man i takt med økt rasjonalisering av offentlig sektor at bedrifter og NGOer blir gitt mer ansvar for oppgaver som tidligere var underlagt myndighetene. Dette er forenlig med hybrid governance perspektivet og vil kunne gi at bedrifter og NGOer «tvinges» til å samarbeide da de jobber med saker hvor samarbeid mellom de to er påkrevd. I følge Webb og Mohr (1999) vil man fortsatt kunne oppleve skepsis i slike situasjoner som dermed kan virke skadelig på bedriften.

På den andre siden har man i lang tid snakket om Corporate social responsibility (CSR). CSR har ulike definisjoner i ulike kontekster, men den mest vidtfavnende ble gitt av Carrol (1979) som *«de økonomiske, juridiske, etiske og skjønnsmessige forventningene samfunnet har til organisasjoner på et gitt tidspunkt»*. Carrol (1979) peker i sin artikkel og definisjon på at bedriften har ansvar overfor samfunnet på de fire områdene defensjonen nevner. I grunn ligger et ansvar for å være lønnsom ved å produsere varer og tjenester samfunnet trenger for så å selge de videre med profitt. Bedriftene forventes å følge lovgivingen, hvis ikke kan samfunnet iverksette straffereaksjoner. Etiske retningslinjer som ikke er gitt i lovverket forventer samfunnet også at bedriftene følger. Disse retningslinjene kan være vanskelig å se for bedriftene, men er desto viktigere å følge. Også her vil bedrifter som trækker over den etiske grensen bli gjenstand for straffetiltak, men her først og fremst fra kundene og på deres initiativ. Det vanskeligste vil allikevel være å se de skjønnsmessige forventningene ettersom dette er individuelt. Enkelte vil mene at bedrifter må ta et større ansvar enn å følge de tre førstnevnte forventningene og også jobbe for å ta et ansvar for samfunnsviktige oppgaver, mens andre ikke vil ha denne oppfatningen. Denne skjønnsmessige forventningen ser man en økende tendens til at kundene legger mer vekt på og at man ser det som en selvfølge at bedrifter skal ta tak i problemer i samfunnet. Dersom de ignorerer dette vil de kunne bli straffet i form av tapt salg, omdømme eller lignende (Schwartz og Carrol 2003; Selsky og Parker, 2005).

Med dette som bakteppe kan vi se at samfunnet stiller høye krav til bedriften hvor det på den ene siden forventer en visst form for samfunnsengasjement hvor samarbeid med NGOer hører naturlig hjemme og er tilbøyelig til å straffe de som ikke tar et slikt ansvar, mens det på andre siden trekkes i tvil om hvorfor bedriften er inne i samarbeidet.

2.3.2 Bedriftenes drivere

Galaskiewicz og Colman (2006) deler som sagt bedriftenes drivere opp i fire hovedkategorier; filantropi, strategi, kommersialitet og politisk. Jeg vil gi en gjennomgang av disse samt supplementere med annen relevant samarbeidslitteratur. Som tidligere nevnt opplever man gjerne at aktørene har miksede motiver hvilket gjør at kategoriene ikke er absolutte og det er mulig å finne samarbeid hvor driverne er hentet fra flere kategorier og som vanskelig kan tilskrives en bestemt kategori.

2.3.2.1 Filantropiske samarbeid

Sulek (2010) gir en historisk gjennomgang av ordet filantropi og dets betydning. Gjennom tidene har man tillagt ulike definisjoner, meninger og betydninger med ordet, men i dag brukes det i hovedsak om donasjoner til veldedighet, hvor man i bedriftssektoren først og fremst sikter til penger, men også ressurser som ekspertise, produkter eller arbeidskraft. Filantropi defineres av Berulfsen og Gundersen (2000) som menneskekjærlighet eller veldedighetsvirksomhet, som betyr at man gir av altruistiske grunner. Altruisme defineres som det motsatte av egoisme, altså at man handler ut ifra hensyn til andre (Berulfsen og Gundersen, 2000). Hvorvidt mennesket faktisk har evnen til å tenke og handle altruistisk er et filosofisk spørsmål jeg ikke vil gå inn på oppgaven.

Et viktig moment ved filantropi er at den givende parten gir ressurser uten spesielle betingelser eller forventinger om noen direkte fordel, hvilket pr definisjon utelukker at denne driveren kan mikses med de andre hovedkategoriene. Forskingen på feltet viser derimot at dette skillet er noe mer uklart (Galaskiewicz og Colman, 2006; Godfrey, 2005; Varadarajan og Menon 1988).

2.3.2.1.1 New corporate philanthropy

Det har blitt gjort viktige modifikasjoner til begrepet filantropi i sammenhenger med samarbeid med kommersielle aktører og NGOer. Smith (1994) hevder at bedrifter tidligere ga donasjoner uten å ha spesielle baktanker og dermed av ren altruisme, men i takt med økt rasjonalisering av bedriftssektoren har man blitt nødt til å forsvare internt hvorfor man skal

fortsette å gi vekk ressurser. Smith (1994) viser at for å kunne gjøre dette må det ofte vises til synergier bedriften kan hente ut ved å gi donasjoner til NGOer. Eksempler på slike synergier kan være at man øker salget, får bedre moral blant de ansatte, forbedrer eget image etc. Dette har gitt grobunn for uttrykket «new corporate philanthropy» (NCP) hvor man sikter til at bedriften kombinerer filantropiske drivere med egne interesser i sine donasjoner (Brønn og Vidaver-Cohen, 2008; Galaskiewicz og Colman, 2006).

2.3.2.2 Strategiske samarbeid

Med strategiske samarbeid menes at bedriften engasjerer seg i samarbeidet for å oppnå egne mål eller fordeler som følge av samarbeidet. Dette utelukker ikke at bedriften kan ha et ønske om å engasjere seg for sakens skyld, men strategi er en viktig faktor for å inngå samarbeidet i første omgang.

2.3.2.2.1 Sponsorater

Et sponsorprogram har to kjennetegn; 1) Det gis en ressurs, vanligvis penger, fra en sponsor til et sponsorobjekt og 2) sponsoren markedsfører seg for å bli assosiert med sponsorobjektet for dermed å skape en assosiasjonssmitte (Cornwell Maignan, 1998). I følge Speed og Thompson (2000) er det ett ytterligere moment som utgjør et vesentlig kjennetegn for sponsorater, nemlig at det har et strategisk og/eller kommersielt motiv.

Når det etableres en sponsorrelasjon er som sagt sponsoren ute etter å bli assosiert med objektet de sponser for at noe av assosiasjonene knyttet til objektet skal smitte over på dem. Om sponsoren faktisk får disse fordelene er noe usikker og vanskelig å måle, noe som spesielt er fremtredende dersom vi skal legge Phams (1992) forståelse til grunn. Han hevder at sponsering har den hensikten å kommunisere med mottakere og at meldingen ligger i karakteristikkene til sponsorobjektet. Som jeg vil vise senere er fit en viktig del av mottakerens dekoding av meldingen og derfor kan lav grad av fit mellom sponsor og sponsorobjekt virke ødeleggende på assosiasjonsoverføringen og kommunikasjonen.

2.3.2.2.2 Donasjoner

Bedrifter har mulighet til å gi direkte donasjoner til NGOer. Dette kan gjøres på flere måter, eksempelvis ved direkte pengeoverføringer og ved å donere produkter eller tjenester. Også her ligger skillet i at bedriftene har en strategisk drivkraft, noe Joyce (1987) viser ved at

donasjonene han undersøker har som mål at bedriften skal oppnå helt spesifikke fordeler ved å donere penger til ulike formål.

Kotler og Lee (2005) peker på flere trekk som viser at donasjoner har blitt et strategisk verktøy:

- Bedrifter velger sponsorater/donasjoner de kan knytte opp til sine egne mål
- Donasjonene blir langvarige og bærer preg av å være et partnerskap fremfor en engangshendelse
- Sponsorater/donasjonene følger globaliseringen og bedrifter som opererer multinasjonalt gir bidrag der de opererer.

Galaskiewicz og Colman (2006) trekker også frem de skattemessige fordelene bedrifter får ved å donere ressurser til NGOer. Gjennom skattefradrag kan bedrifter donere penger i gode tider og bruke dette til å styrke image samtidig som man unngår skatt, mens man i dårligere tider har mulighet til å redusere donasjonene og heller investere i egen drift, hvilket åpner for strategisk donering. Deres utgangspunkt er amerikansk lovgiving, hvor tilsvarende ordning i Norge er begrenset til fradrag på maksimalt 20.000 kroner pr år, ref. skatteloven § 6-50. En sum som i stor grad begrenser mulighetene for slik strategisk donering og som antas å ha liten effekt på norske bedrifter.

2.3.2.2.3 Forbedre image og/eller øke profitt

En stor trussel mot bedrifters økonomiske stabilitet er negativ omtale som i første omgang vil svekke image, men også salg, rekruttering osv. Å samarbeide med NGOer kan bidra til å forbedre eller opprettholde bedriftens image blant eksterne interessenter. Brønn og Vidaver-Cohen gjennomførte i 2008 en kvantitativ undersøkelse blant norske bedrifter for å se hvilke grunner de oppgav å ha for å engasjere seg i sosiale spørsmål. De to viktigste grunnene viser seg å være 1. forbedre image/omdømme og 2. anerkjennes som moralsk leder. Spesielt vises det at bedrifter har en tendens til å søke samarbeid med NGOer dersom de har vært gjenstand for en omdømmekrise (Brønn og Vidaver-Cohen, 2008; Galaskiewicz og Colman, 2006; Varadarajan og Menon, 1988). En slik strategi ble fulgt av British Petroleum etter Deepwater Horizon ulykken i Mexicogolfen i 2010. Ulykken førte til store skader på det marine livet i golfen og har hatt stor innvirkning på økonomien i regionen. Som følge av dette har BP gitt donasjoner og inngått samarbeid med ulike NGOer for å bygge opp igjen turist- og sjømatindustrien, støtte lokalsamfunn og bøte på miljøskadene (BP).

Strategisk utvelgelse av NGOer for samarbeid kan også gi økt profitt for selskaper som ikke har et omdømmeproblem. Samarbeidet kan bidra til å forsterke positive holdninger eksterne aktører har til bedriften og gjennom dette fungere som et konkurransefortrinn som øker inntektene (Steckel og Simons, 1992). Klesmerket Patagonia donerer årlig 1 % av inntektene sine til ulike NGOer og prosjekter som jobber for bevaring av miljøet. I denne bedriften har man tatt denne strategien inn som en vesentlig del av merkebyggingen og bruker den strategisk for å skape konkurransefortrinn (Patagonia).

2.3.2.2.4 Verktøy for ledelsen

Som en strategi for å bygge nettverk kan ledelsen ta i bruk samarbeid med NGOer. NGOer har ofte ulike tilstelninger, forumer eller andre typer aktiviteter hvor bidragsytere kan møtes. Å samarbeide med en NGO for å få tilgang til disse aktivitetene kan være en god investering for bedriften som kan dra nytte av det utvidede nettverket. Andre aktørers atferd kan også påvirke villigheten til å donere penger, eksempelvis ved at det oppleves som en forventning at bedrifter skal donere. Som jeg har nevnt opplever man at verden rundt påvirker og jo mer embedded ledere er i sosiale nettverk med andre ledere desto mer ressurser vil de være tilbøyelige til å donere. Useem (1984) påviste denne effekten som dermed støtter opp under det sosiologiske perspektivet nevnt tidligere (Galaskiewicz og Colman, 2006).

Men det er ikke nødvendigvis slik at ledelsen bruker donasjoner strategisk for å gagne bedriften. Bedriftens donasjoner kan også tilflyte NGOer som jobber med saker som ligger ledelsens hjerter nærmere og som de kan ha personlige grunner for å ønske å gå inn i. Denne typen donasjoner er populært kalt hjertebarn donasjoner og i stor grad vil fremveksten av disse påvirkes av hvor stor autonomi lederne i bedriften har. Jo større autonomi, jo større er sjansen for at pengene tilflyter hjertebarn (Galaskiewicz og Colman, 2006). Med det sagt er det ikke nødvendigvis slik at hjertebarn donasjoner kun er motivert av ledelsens egeninteresse. Som sagt opererer bedrifter med påvirkning fra andre aktører og donasjoner som gir ledelsen mulighet til å bygge nettverk kan på sikt gi fordeler for bedriften og gjennom dette være av strategisk betydning.

2.3.2.2.5 Internt engasjement

Det strategiske fokuset må ikke nødvendigvis legges på ekstern kommunikasjon, men kan ha de ansatte som målgruppe. Bauman og Skitaka (2012) viser hvordan samarbeid med NGOer kan påvirke de ansatte ved å tilfredsstille grunnleggende psykologiske behov.

Behov for sikkerhet – Samarbeid med NGOer gir et inntrykk av at bedriften har en viss grad av moral. En grunnleggende menneskelig egenskap er å stole mer på aktører vi anser som moralske og dermed føler vi oss mer sikre i en bedrift som gir dette inntrykket. Samarbeidet kan også ha en signaleffekt som forteller potensielle arbeidstakere om verdier som er viktig for bedriften.

Bygge selvfølelse - Gjennom samarbeid kan man oppnå to fordeler i forhold til de ansattes selvfølelse. Man kan bygge en følelse av gruppetilhørighet som igjen øker de ansattes engasjement overfor bedriften i form av stolthet over organisasjonen, tilfredshet, tilbøyelighet til å slutte og arbeidsinnsats. Samtidig kan den enkelte ansatte sammenligne sine egne verdier med det bedriften uttrykker gjennom samarbeidet. Hvor godt disse matcher vil påvirke den ansattes følelse av tilhørighet til organisasjonen.

Følelse av dypere mening – Samarbeid med en NGO kan gi medarbeiderne følelse av at de jobber for en sak som er viktigere enn deres egen materialistiske komfort og sosiale tilhørighet. Ved å fokusere på å gi de ansatte følelse av en slik dypere mening kan man oppnå positive holdninger til bedriften og atferd på arbeidsplassen man ikke ville ha kunnet oppnå gjennom å fokusere på profittmaksimering.

2.3.2.3 Kommersielle samarbeid

Dersom bedriftens motiver er rent kommersielle skiller det seg fra de strategiske driverne ved at bedriften ikke har andre motiver enn å tjene penger på samarbeidet med NGOen.

Galaskiewicz og Colman (2006) ser på tre typer kommersielle samarbeid; saksrettet markedsføring, lisensiering av logo og navn og vitenskapelige samarbeid. Jeg vil understreke at det finnes flere typer kommersielle samarbeid enn det som nevnes her.

2.3.2.3.1 Saksrettet markedsføring

Denne formen for samarbeid har flere ulike varianter, men de vanligste er kjøpsutløsende donasjoner og tilgangsdonasjoner.

I kjøpsutløsende donasjoner inngår en bedrift og en NGO et samarbeid hvor eksempelvis NGOens logo eller navn brukes for å promotere en vare eller tjeneste. Salgsobjektet er ikke endorsed av NGOen, men bruken av navnet er ment å fungere som en kjøpsutløsende faktor. Ulike former for tilbakebetaling fra bedriften til NGOen for denne bruken vil kunne være en proportsats av salget, at kundene gis en mulighet til å donere ved kjøpstidspunktet osv.

Kjøpsutløsende donasjoner har vist seg å gi gode resultater for både bedriften og NGOen hvor offentlighetens kjennskap til saken øker, NGOen får bredere støtte og bedriftens image og ansattfredshet forbedres (Galaskiewicz og Colman, 2006).

En annen form for saksrettet markedsføring er å innlede samarbeid med det formål å få tilgang til NGOens medlemsdatabaser, kontaktnettverk, navn etc. og bruke dette som et markedsføringsverktøy. Betalingen for en slik bruk er sammenfallende med kjøpsutløsende donasjoner, men kan også inkludere rabatter, tilbud osv. til NGOens medlemsbase.

2.4.2.3.2 Lisensiering av logo og navn

Med dette menes at en bedrift inngår en avtale med en NGO som gir de rett til å benytte deres navn eller logo i sin markedsføring mot at bedriften betaler NGOen for denne bruken. Dette har flere fordeler knyttet til seg blant annet at NGOen får sitt navn eksponert og dermed sin sak fremmet gjennom bedriftens markedsføring. En annen form for lisensiering er anbefalinger hvor NGOen lar bedriften markedsføre produktene sine og bruke NGOen som endorser. I Norge gjøres dette blant annet av Norges Astma og Allergiforbund som brukes som endorser for ulike vaskemidler etc. (Baltzrud, 2006).

2.3.2.3.3 Vitenskapelige samarbeid

Ved å inngå samarbeid med forskningsinstitusjoner som teknologiklustere og universiteter kan bedrifter trekke fordeler ved å få tilgang til blant annet forskningsresultater, ideer, faglig ekspertise og studenter. Ved å få tilgang til disse fordelene øker bedriften sin konkurransekraft og innovasjonstakt samtidig som de kan få muligheter til å skaffe patenter. Dette fenomenet ser vi spesielt i USA hvor store bedrifter etablerer seg i nærheten av store skoler som Massachusetts Institute of Technology i Boston og ved teknologiklustere som Silicon Valley i California.

2.3.2.4 Politiske samarbeid

Den fjerde kategorien Galaskiewicz og Colman (2006) nevner er politiske samarbeid. Her siktes det til samarbeid som på en eller annen måte har til hensikt å nå frem i politiske beslutninger. Det er flere syn på hvordan denne formen for samarbeid fungerer.

Smith (1994) forteller om selskapers lobbyvirksomhet som blandes sammen med donasjoner for å skaffe politisk innflytelse. Bedrifter som jobber på denne måten eksemplifiserer han gjennom blant annet sykkelprodusenter som sponser NGOer som jobber for å få politikerne til

å vedta flere sykkelfelt. Her blir det en åpenbar sammenblanding av politikk, kommersielle mål og samfunnsansvar som selvsagt kan være til gang for saken, men som etisk kan oppfattes som å være i et grenseland (Smith, 1994).

Ett annet syn på politiske samarbeid finner vi hos Himmelstein (1997) som hevder at motivet bak samarbeidene er å knytte nettverk med beslutningstakere og forsikre seg at deres stemme blir hørt i politiske prosesser (Galaskiewicz og Colman, 2006).

Et tredje perspektiv er globalt hvor man ser at i takt med økende globalisering av produksjon, transport, salg, massemedia og menneskelig kontakt øker NGOenes makt over bedrifter. I kraft av blant annet å bli sett opp til moralsk og ha et bredt kontaktnettverk på tvers av landegrenser og beslutningstakere kan NGOer fungere som både portvoktere, vaktbikkjer og standardsettere på den internasjonale arenaen. Dette gir NGOene mulighet til å sanksjonere mot og utestenge bedrifter. En bedrift som opererer eller ønsker å operere internasjonalt vil derfor kunne oppleve å være avhengig av samarbeid med NGOer som har slike posisjoner (Galaskiewicz og Colman, 2006).

2.4 Oppsummering av drivere

Denne gjennomgangen har vist ulike drivere en bedrift kan ha for å gå inn i et samarbeid med en NGO. Formålet har vært å vise generelle drivere for samarbeid og hvilke drivere som gjør seg gjeldende for bedrifter i cross sektor samarbeid for å skape en teoretisk plattform for analyse av mine egne forskningsresultater. Men drivere inngår bare som en del av problemstillingen og jeg vil nå se videre på verdier.

2.5 Verdier

Som sagt vil jeg skille mellom drivere som har ledet bedriften inn i samarbeidet og verdier som kommer ut av det ex post. Driverne har blitt gjort rede for i forrige avsnitt, mens verdiene vil være fokus her. Den konseptuelle forskjellen mellom drivere og verdier ligger i forventinger før kontraktsinngåelsen og hva som oppfattes å bli levert etter oppstarten av samarbeidet. Ettersom den konseptuelle forskjellen ligger i tid og ikke innhold vil drivere og verdier kunne være sammenfallende, men det antas at undersøkelsen vil finne en forskjell i dette i samarbeid med lav grad av fit. Jeg vil videre peke på viktige utfordringer som Austin (2000) trekker frem i sin artikkel i forhold til hvordan verdier vil kunne utvikle seg og gjennom dette påvirke samarbeidet mellom en NGO og en bedrift.

2.5.1. Definerings av verdi

Partene i samarbeidet gjør en viktig jobb i å definere hva de regner som verdi forut for inngåelse av avtale. Ved å få opp disse refleksjonene og tankene øker man sjansen for å skape et vedvarende samarbeid samt at partene får veid risiko og fordeler mot hverandre før man forplikter seg (Austin, 2000).

2.5.2 Verdifornyings

Austin (2000) peker på at hva som oppfattes som verdi vil endre etter hvert som samarbeidet skrider frem og at man derfor må være oppmerksom både som bedrift og NGO på hva partneren vil ha ut av samarbeidet. Dette betyr også at driveren som fikk bedriften til å ønske å inngå samarbeidet i første omgang ikke nødvendigvis vil være noe de fokuserer på etter at samarbeidet er oppe og står, hvilket gjør at man må jobbe med verdifornyings. Samtidig er det viktig å være klar over at det kan eksistere ulike oppfatninger hos partene for hva som regnes for verdi, som sagt vil denne oppgaven fokusere på bedriftens oppfattelse av dette.

2.5.3 Terminering

Austin (2000) viser at samarbeid som ikke leverer verdi til partene vil stå i fare for å havarere. Skjeler man til at verdier endrer seg over tid, understreker dette viktigheten av å jobbe med verdifornyings i samarbeidet. Terminering av samarbeidet er en utfordring fordi det leder til at investeringer og goodwill vil gå tapt for begge parter samt at det setter NGOens arbeid med saken i fare. Det er derfor et mål i seg selv å skape samarbeid som vil kunne bestå over tid. Austin (2000) peker på at en effektiv måte å sørge for dette er høy grad av integrasjon. Jo tettere integrert partene er, jo større vil byttekostnadene for partene bli, samtidig som vedvarende samarbeid vil innebære en viss grad av resiprositet og være preget av mange kontaktflater som igjen inngir til verdifornyings ettersom partene kjenner hverandre (Hauxham og Vangen, 1996; Austin 2000).

2.5.4 Fraværet av målinger

Marx (1999) viser at de fleste bedrifter som er inne i et samarbeid med NGOer i veldig liten grad har oversikt over hvorvidt det faktisk gir bedriften noe tilbake. Han finner i sin undersøkelse at over 50 % sjelden eller aldri måler effekten samarbeidet har på bedriftens mål, mens 27 % gjør det av og til. Kun 17 % svarer alltid eller ofte på spørsmålet om målinger. Dette indikerer at filantropi bør være en viktig driver ettersom drivere som er

knyttet sterkere opp til strategiske, kommersielle eller politiske mål nødvendigvis ville ha blitt målt for å se om de gir de ønskede effektene.

3.0 Fit

Jeg har nå vært gjennom den første av hoveddelene i teorigjennomgangen. I denne siste delen vil jeg gå nærmere inn på fit og hva dette begrepet innebærer.

Fit har blitt nevnt tidligere i oppgaven uten at jeg har gitt noen helt klar definisjon på dette. Speed og Thompson (2000) viser at fit best kan beskrives som at målgruppen oppfatter at det er en naturlig sammenheng mellom objekter, eksempelvis en NGO og en bedrift. Speed og Thompson (2000) ser på fit i konteksten sponsing som for denne oppgaven alene vil bli for snevert. Kjøpsutløsende donasjoner har vært mye undersøkt i litteraturen og her defineres fit som; «den oppfattede linken mellom en bedrifts image, posisjon og målgruppe og sakens image og dens målgruppe» (Gupta og Pirsch, 2006; Varadarajan og Menon, 1988). Det trekkes dermed inn både fit mellom organisasjonene, men også bedriftens målgruppe og de som er opptatt av/jobber med saken. Dette gjør denne definisjonen mer spisset mot denne oppgaven, og den vil derfor ligge til grunn for min forståelse av fit.

3.1 Hva oppfattes som fit

Et grunnleggende spørsmål innenfor dette temaet er hva som oppfattes som fit av mottakeren. Som vi ser av definisjonen ligger det betydelige føringer i «den oppfattede linken mellom» som viser at fit i stor grad er individuelt og avhengig av hvilke assosiasjoner mottakeren har til de ulike stimuliene, se 3.2 Fits virkemåte og funksjon. For å videre underbygge dette kan vi se på Lafferty, Goldsmith og Hult (2004) som definerer fit som hvor komfortable konsumenter er med parringen av stimuliene og hvor logisk de oppfatter at den er. Med denne definisjonen ser vi igjen at vekten ligger på det individuelle plan. Det gis få konkrete eksempler på fit, men dette kan være i forhold til arbeidsområde, geografisk plassering, historie osv., avhengig av hva den enkelte oppfatter som logisk. Eksempelvis kan vi trekke frem Redningsselskapet og Hurtigruten som oppfattes å ha en høy fit. Her kan man se en fit i forhold til det maritime aspektet ved partene, men samtidig kan man argumentere for at behovet for å sponse en redningstjeneste trekker ned kundenes vurdering av sikkerhet hos Hurtigruten og dermed skaper en lavere grad av fit. Dette eksemplifiserer at fit er en individuell forståelse.

3.2 Fits virkemåte og funksjon

Klassisk betinging har lenge vært et kjent fenomen hvor gjentatt eksponering for et stimulus og et etterfølgende fenomen gjør at man lærer en sammenheng mellom disse to. Når denne

sammenhengen er lært vil stimuliet alene fremkalle samme responsen som fenomenet i utgangspunktet gjorde, hvilket gjør responsen refleksiv hos respondenten. Dette klassiske synet har blitt videre modifisert og i dag omtaler man gjerne klassisk betinging som assosiativ læring hvor en respondent lærer seg at det er relasjoner mellom hendelser i sine eksterne omgivelser (Shrimp, Stuart og Engle, 1991). I langtidsmindet lager mottakeren såkalte noder som inneholder all informasjon minnet vårt har lagret om et stimulus, eksempelvis en bedrift og dens logo, image, historie etc. Ved å jobbe med assosiativ læring gjennom sponsing, co-branding osv. kan man koble sammen ulike noder i mottakerens langtidsminne. Klarer man å etablere koblinger/nettverk mellom en NGO, som har positive assosiasjoner lagret i «sin» node, og en bedrift er ideen at denne positiviteten skal smitte over i bedriftens node og endre mottakerens generelle holdning til den i positiv retning (Till og Nowak, 2000; Shrimp, Stuart og Engle, 1991).

I arbeidet med å lage denne koblingen er det flere utfordringer man støter på. Till og Nowak (2000) nevner blant annet at læring krever flere repetisjoner, konkurranse og overskygging fra andre stimuli i reklame eller omgivelser og at nodenettverk er individuelle slik at responsen kan være ulik mellom individer. For å unngå deler av disse problemene trekker de frem det de kaller tilhørighetsprinsippet. Prinsippet sier det er viktig at kunden ser at de to stimuliene har en viss grad av sammenheng, en sammenheng som fasiliterer koblingen mellom nodene. Med andre ord snakker de om fit mellom en NGO og en bedrift og at samarbeid hvor aktørene har høy grad av fit gjør det lettere for mottakeren å koble de sammen, enn samarbeid hvor dette ikke er tilfellet.

3.3 Fit i praksis

Till og Nowak (2000) viser i sin teorigjennomgang at fit er viktig, men har ikke gjort noen empiriske tester på dette. Jeg vil derfor trekke inn arbeidene til Gupta og Pirsch (2006) som har gjort en omfattende testing av fit i konteksten kjøpsutløsende donasjoner. Som man forstår er dette kun en av mange ulike kontekster innenfor NGO-bedrift samarbeid, men jeg forutsetter at deres funn er generaliserbare slik at de også vil være gyldige innenfor de øvrige kontekstene.

Gupta og Pirsch (2006) gjennomførte to uavhengige studier med ulike respondentgrupper og ulik metode, men med flere av de samme hypotesene. Deres funn var at mottakerens kjøpsintensjon for sponsende produkter var vesentlig høyere dersom mottakeren var positiv

innstilt til og så en høy grad av sammenhengen mellom bedriften og saken. Samtidig testet de hvorvidt det at mottakeren var skeptisk til bedriftens motivasjon for å inngå samarbeidet påvirket kjøpsintensjonen. Som jeg tidligere har nevnt fant Webb og Mohr (1999) en slik skepsis i sine studier, noe Gupta og Pirsch (2006) også gjør, men deres funn er at det ikke er noen signifikant forskjell i kjøpsintensjon mellom de med stor og liten skepsis til bedriftens motivasjon.

Gupta og Pirsch (2006) beviser altså at fit har en påvirkning på kjøpsintensjonen og derfor er et viktig moment, spesielt hvis kommersialitet er en sterk driver. I tillegg viser de at hvorvidt det er tvil om motivet til bedriften ikke påvirker om mottakeren ønsker å kjøpe eller ikke. Dette tilskriver de at mottakeren i stor grad forventer at bedriften har blandende motiver for å gå inn i cross sektor samarbeid. Fit mellom bedriften og saken vises som den mest fremtredende suksessfaktoren i deres studie, men forut for dette er individuelle forhold som at mottakeren relaterer seg til saken og at mottakeren er positivt innstilt til bedriften.

3.3.1 Fit og markedsføringslitteraturen

Som innledning til denne oppgaven ble det trukket frem at fit er et viktig begrep innenfor markedsføringsfaget. Litteraturen som har blitt gjort rede for hittil har vært en del av grunnlaget for å si dette, men baserer seg på cross sektor samarbeid som kan sees på som en spesiell kontekst innenfor markedsføringsfaget. Jeg vil derfor vise noe av litteraturen som omhandler rene strategiske allianser innenfor samme sektor og da spesielt bedriftssektoren. Under dette finner vi flere typer samarbeid, som merkevareallianser og merkeutvidelser. Aaker og Keller (1990) regnes som en klassisk artikkel innenfor markedsføring som ser på blant annet hvordan merkeutvidelser påvirkes av fit. I deres artikkel deles fit begrepet opp i tre deler som måles hver for seg. Hovedfunnene er at kunder er opptatt av at merkeutvidelser skal ha en fit, men at man ikke nødvendigvis trenger dette på alle tre delene. Kundene forventer fit på enten *transfer*, hvor man ser at bedriften kan ha kompetanse som kan overføres til det nye området/merket, eksempelvis vil en produsent av gulvvaskemidler ha en fit innenfor vindusvask, men ikke sjokoladeproduksjon. Eller kunden forventer en fit innenfor *complement*, hvor produktene er komplementære, eksempelvis om gulvvaskemidleprodusenten utvikler mopper. Den tredje delen av fit begrepet som Aaker og Keller (1990) tester er *substitute*, altså om merkeutvidelsene konkurrerer med hverandre, for eksempel to merker gulvvaskemidler laget av samme produsent. Konklusjonen er at fit er viktig på *transfer* eller *complement*, men ikke nødvendig på begge. Dersom merkene er

substitutter holder kundene dette opp mot *transfer* og lar disse sammen påvirke oppfattet kvalitet. Aaker og Keller (1990) finner med andre ord at fit er et viktig moment for kundene ved merkeutvidelser.

3.3.2 Grad av fit

Slik det fremstår til nå er høy fit alfa og omega innenfor samarbeid, men markedsføringslitteraturen viser at dette ikke nødvendigvis er tilfellet. Fennis og Stroebe (2010) viser hvordan forbrukere tar inn og prosesserer informasjon og to viktige begrep i denne forbindelsen; salience og novelty. Salience viser til hvorvidt et stimulus står frem og tiltrekker seg oppmerksomhet fra omgivelsene sine, mens novelty sikter til at konsumenten oppfatter informasjonen som noe nytt, uventet og ikke i overensstemmelse med tidligere antakelser. Slik uventet informasjon har blitt bevist å øke mottakerens bruk av kognisjon for å prosessere budskapet og dermed lettere endre nodenettverk (Fennis og Stroebe, 2010, 51-55). Flere studier bekrefter dette og viser at det er positivt med en moderat grad av inkonsistens fordi dette øker mottakerens grad av refleksjon over budskapet, mens høy grad av inkonsistens vil svekke mottakerens motivasjon til å prosessere og reflektere over budskapet (Meyers-Levy og Tybout, 1989; Hoier, MacInnis og Pieters, 2013). Dette tilsier at for høy grad av fit vil kunne ha problemer med å trenge igjennom i konkurranse fra omgivelsene og at mottakeren vi se på samarbeid med for høy fit som så naturlige at de ikke vil bruke nevneverdig kognisjon på å prosessere de, hvilket vil gi at endring av nodenettverket blir vanskelig. Markedsføringslitteraturen gir dermed noen modifikasjoner til fit og viser at den ikke bør være for høy, noe man i cross sektor litteraturen skjeler lite til.

4.0 Hypoteser

Ut ifra den kunnskapen teorikapittelet gir er det rimelig å sette opp noen hypoteser som jeg vil ta med inn i informasjonsinnhenting.

1. **Filantropi er viktigste driver i samarbeid med lav fit**

Ser man på de ulike driverne i teorijennomgangen, ser man at tre av kategoriene fordrer en tankegang hvor fit nødvendigvis vil være påkrevd. Strategiske, kommersielle og politiske samarbeid vil være avhengige av en viss fit for at man skal kunne hente effekter ut av dem. Når man da ser på caser med lav fit vil det være naturlig at disse samarbeidene er drevet av filantropi hvor man samarbeider med bakgrunn i altruisme.

2. **Samarbeid med lav fit er vanskelige å utnytte kommersielt**

Gitt av den forrige hypotesen er at kommersielle, strategiske og politiske samarbeid fordrer et visst nivå av fit. Samtidig antas det at strategiske og politiske samarbeid kan levere verdi til bedriften på tross av relativt begrenset fit, eksempelvis gjennom nettverksbygging eller tilgang til forskning. Men en kommersiell bruk av samarbeid med lav fit, hvor målgruppen er eksterne interessenter og fortrinnsvis kunder, vil kreve at mottakerne oppfatter koblingen mellom NGOen og bedriften, noe som i følge teorien vil være vanskelig når fiten mellom de to er lav.

3. **Hva bedriften oppfatter som verdi kan endres over tid og true samarbeidet**

Driveren som lå bak bedriftens ønske om å samarbeide med en NGO kan endre seg over tid. Eksempelvis dersom driveren, i tråd med hypotese 1, var filantropi, vil samarbeidet alene kunne gi verdi til bedriften. Men teorikapittelet gir grunnlag for å si at dette kan endre seg etterhvert som samarbeidet skrider frem, hvor bedriften kan ønske å fokusere på verdier som for eksempel kommersiell utnyttelse. Samarbeid med lav fit vil da, i tråd med hypotese 2, ha vanskeligheter med å levere verdien, hvilket i følge teorien vil kunne true samarbeidet.

4. **Lav fit skylds lite kunnskap hos bedriften ved inngåelsen av samarbeidet**

Et kjernetema i oppgaven er hvorfor oppstår samarbeid med lav fit. Det antas at dette vil ha en nær sammenheng med driverne hvor filantropiske samarbeid ikke vil ha nytte

av fit og derfor ikke vil ha hatt spesielt fokus på det i innledningsfasen. Dersom det er andre drivere bak samarbeidet bør fit ha vært et moment i innledningsfasen, og i følge teorien, et vesentlig moment. At bedriften allikevel har endt opp i et samarbeid med lav fit vil derfor kunne tilskrives lite kunnskap om emnet.

5.0 Metode

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for metodebruken og mitt valg av metode. Til grunn for hvordan jeg har gjennomført studien har jeg lagt forskningsprosessen, en prosess som deles inn i fire deler, forberedelse, datainnsamling, dataanalyse og rapportering (Johannesen, Tufte og Kristoffersen, 2010) Jeg vil i metodekapitlet gå igjennom de tre første fasene for å vise hvordan jeg har jobbet med dette. Jeg vil også gå inn på etisk og juridisk ansvar som pålegges meg som forsker, før jeg i neste kapittel gjennomfører analyse og rapportering.

5.1 Forberedelsesfasen

Forberedelsesfasen består av flere deler. Først og fremst den forutgående teorigjennomgangen som er ment å skape en teoretisk plattform som jeg senere vil bruke i analysedelen. Senere har det vært essensielt å bestemme forskningsdesign og velge ut caser i denne fasen.

5.1.1 Forskningsdesign

Til grunn for undersøkelsen har jeg lagt et eksplorativt design som gir mulighet for fleksibilitet dersom informasjonen tilsier at dette er nødvendig (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010). Problemstillingen oppgaven legger opp til å svare på fordrer en forståelse av sammenhenger, verdier eller fenomen. En slik problemstilling lar seg best belyse gjennom bruk av casestudier som defineres av George og Bennet (2005) som; *«en detaljert undersøkelse av et aspekt ved en hendelse for å utvikle eller teste teorier som kanskje kan generaliseres til andre hendelser»*. Dette vil si at jeg har studert hendelsen samarbeid mellom NGO og bedrifter og aspektet lav fit mellom de to. Metoden legger opp til en relativ åpen tilnærming til gjennomføring, eksempelvis tekstanalyser, spørreundersøkelser, intervjuer og etnografiske studer og dermed har man i casestudier mulighet til å benytte både kvalitative og kvantitative tilnærminger (Gerring, 2007).

I hovedsak har jeg benyttet kvalitativ metode. Kvalitativ metode har flere ulike tilnærminger som fokusgrupper, dybdeintervjuer og prosjekteringsteknikker, hvor jeg har fokusert på bruk av individuelle dybdeintervjuer. Denne metoden har gitt mulighet til å gå inn på sensitive tema samtidig med muligheter til å avdekke hvordan intervjuobjektet opplever og forstår temaet (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2010; Kvale og Brinkmann, 2009). Utover dette har jeg tatt for meg ulike kilder for sekundærdata, eksempelvis markedsmateriell, nettsider og medieomtale av de ulike samarbeidene.

5.1.2 Utvelgelse av caser

En utfordring har vært å velge ut og rekruttere informanter som gir mulighet til å generalisere fra et lite utvalg til en stor populasjon. Små utvalg vil kunne gi problemer med lav varians hvor informasjonen er relevant for utvalget, men ikke generaliserbart. For å møte dette problemet må man gjøre strategiske utvelgelses av caser fremfor randomiserte. For å gjøre dette har jeg benyttet teknikken *typikalitet* hvor en eller flere caser representerer typiske eksempler på en relasjon, hvilket gir den fordelen at typiske caser pr definisjon er representative (Gerring, 2007). Typiske caser vil for denne undersøkelsen være samarbeider med lav grad av fit. Dette fordret å finne samarbeid hvor den oppfattede fiten mellom partene var lav. I forarbeidene ble det derfor gjennomført en forundersøkelse.

5.1.3 Forundersøkelse

Etter en gjennomgang av ulike samarbeid via bedriftene og NGOenes nettsider presenterte jeg et utvalg respondenter for et skjema hvor de ble bed om å vurdere graden av fit mellom samarbeidene aktører. For å kontrollere for min subjektive oppfattelser av fit i utvalget av caser, ble både samarbeid med antatt lav og høy fit presentert i tilfeldig rekkefølge i skjemaet, se vedlegg 1.

Totalt ble det avlagt svar fra 24 respondenter hvor hovedvekten var studenter i 20 årene. Resultatene av disse undersøkelsene ble plottet inn i et dataark for deretter å regne ut gjennomsnittlig rangering av de enkelte samarbeidene.

Følgende skala ble brukt i undersøkelsen:

1=Svært unaturlig 2=Ganske unaturlig 3=Nøytral 4=Ganske naturlig 5=Svært naturlig

Resultatene viste som følger:

Bedrift	NGO	Gjennomsnitt
Jølstad begravelsesbyrå	Plan Norge	1,71
Wrigley	SOS barnebyer	1,83
Ragn-Sells	Skiforeningen	2,04
Höeg Autoliners	SOS barnebyer	2,04
Uno-X gruppen	MOT	2,17
Møller gruppen	Kirkens bymisjon	2,29
Staples	Røde kors	2,29
Elkjøp Nordic	Røde kors – Vann for livet	2,38
Lindex	Kreftforeningen	2,42

Clas Ohlson	Redd Barnas utdanningsprogram	2,42
E-Co	Norsk luftambulans	2,57
Mester Grønn	Frelsesarmeen	2,71
OBOS	SOS - barnebyer	2,74
Mester Grønn	Frelsesarmeen	2,75
OneCall	Den norske turistforening	2,78
Adecco	Norges idrettsforbund	2,88
Shell	Natteravnene	3,00
IF forsikring	Norges astma og allergiforbund	3,23
VitaePro	Norsk revmatikerforbund	3,45
Royal Canin	Blindeforbundet	3,67
Norsk gjenvinning	Bellona	4,04
BAMA	Initiativ for etisk handel	4,09
Redningsselskapet	Hurtigruten	4,50

Jeg har valgt å gjøre rekrutteringen av caser i de tilfellene hvor samarbeidet har blitt gitt en score under 3 da dette indikerer at respondentene har problemer med å se fit mellom partene.

Ett av samarbeidene, Mester Grønn – Frelsesarmeen ble nevnt to ganger med det formålet å kontrollere hvorvidt respondentene svarte konsekvent eller ei. Det fremgår av dataarket at noen ga ulikt score på de to, men variasjonene er så små at dette passerer. Gjennomsnittet for de to ble 2,71 og 2,75, hvor den med høyest snitt ble nevnt først.

5.1.3.1 Operasjonalisering i forundersøkelsen

Speed og Thompson (2000) bruker følgende spørsmål for å måle begrepet fit i sin kvantitative undersøkelse:

There is a logical connection between the event and the sponsor.

The image of the event and the image of the sponsor are similar.

The sponsor and the event fit together well.

The company and the event stand for similar things.

It makes sense to me that this company sponsors this event.

For at forundersøkelsen skulle gi sammenlignbare resultater var det nødvendig å enkelt definere fit for respondentene hvilket utelukket muligheten for å benytte ulike spørsmål slik Speed og Thompson (2000) gjør. Fit ble derfor operasjonalisert gjennom en definisjon gitt til respondentene. Med bakgrunn i den definisjonen av fit jeg legger til grunn, samt Speed og

Thompson (2000) sine spørsmål ble fit i forundersøkelsen operasjonalisert slik: *jeg oppfatter at det er en logisk kobling mellom de to aktørene og samarbeidet for meg fremstår som naturlig.*

5.1.4 Rekruttering

Med basis i forundersøkelsen jobbet jeg med å rekruttere informanter fra bedrifter i samarbeid som hadde fått score under 3. Fokuset har ligget på å rekruttere bedrifter av ulik størrelse, eierskap og bransje for å oppnå høy varians i utvalget. Å komme i kontakt med riktig person i de ulike bedriftene er essensielt for å få tilfredsstillende svar. I stor grad har jeg benyttet meg av informasjon tilgjengelig på nettsidene til bedriftene, pressemeldinger og NGOenes ulike markedsmateriell for å finne frem til riktig kontaktperson og kontakte vedkommende direkte, en metode Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2010) kaller strategisk utvelging. Ved hjelp av denne metoden rekrutterte jeg ett intervjuobjekt fra hver av følgende bedrifter; Elkjøp Nordic AS, Jølstad Begravelsesbyrå AS, Uno-X gruppen AS, Staples Norway AS og Ragn-Sells AS.

5.1.5. Antall intervjuobjekter

Hvor mange respondenter man bør intervju er det mange meninger om. Bertaux og Kohli (1984) viser til at dette avhenger av tilnærmingen som casestudier eller grounded theory, noe som støttes av Kvale og Brinkmann (2009). Antallet objekter foreslås av Kvale og Brinkmann (2009) til å ligge mellom 5 og 25, men dette understrekes kun å være veiledende. I forhold til casemetode vil hvert nytt case kunne gi ny informasjon og saturering kreve mange objekter. Rekrutteringen av respondenter var noe utfordrende og tidkrevende og jeg valgte derfor å begrense meg til de nevnte 5 samarbeidene. Det lave antallet respondenter kan gå utover oppgavens pålitelighet og overførbarhet, men ved å benytte typikalitet i utvelgelsen av caser søkes dette å oppveies. Dette er videre diskutert under 5.3. Dataanalyse.

5.2 Datainnsamling

5.2.1 Intervjuguide og intervjusituasjon

Et intervju defineres av Kvale og Brinkmann (2009) som en samtale mellom et intervjuobjekt og en intervjuer hvor samtalen er strukturert og har et formål. Grad av struktur kan variere og her legger jeg opp til bruk av det Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2010) kaller semistrukturert. Et semistrukturert intervju gjennomføres ved bruk av en intervjuguide som på forhånd er klargjort med generelle spørsmål og temaer intervjueren vil inn på, intervjuguiden som ble brukt i denne undersøkelsen finnes i vedlegg 2. Rekkefølgen for hvordan temaene

bringes inn i intervjuet kan varieres og intervjueren kan komme med oppfølgingsspørsmål slik at intervjuet får preg av å være en samtale fremfor en spørsmål og svar seanse. Dette vil gi en naturlig situasjon for intervjuobjektet samtidig som det gir mulighet for utdypende svar.

Situasjonen rundt intervjuobjektet vil kunne påvirke resultatene av undersøkelsen.

Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2010) peker at stedet der intervjuet foregår er svært viktig, hvor det viktigste er å gjennomføre intervjuet på et sted der informanten føler seg bekvem slik at vedkommende vil kunne åpne seg og gi informasjon. Av hensyn til dette og praktiske årsaker ble intervjuene gjennomført der intervjuobjektene selv ønsket. Tre intervjuer ble gjennomført på respondentenes egen arbeidsplass, mens to ble gjennomført på cafeer.

Det ble også benyttet lydopptak, som det på forhånd ble innhentet samtykke fra intervjuobjektet å benytte.

5.3 Dataanalyse

5.3.1 Datakvalitet

5.3.1.1 Fortolkning

En utfordring i dataanalyse er å si hva som er riktig fortolkning av det respondentene har gitt av informasjon, noe som er et eget fagfelt kalt hermeneutikk eller fortolkningslære. Innenfor dette feltet har man stilt seg spørsmålet; når har vi riktig forståelse av et fenomen eller en mening? Spørsmål som har vært gjenstand for mye debatt og man har ikke klart å enes om et godt svar, snarere har det kommet i stand en rekke fortolkningsprinsipper som skal gis oss et best mulig verktøy for å forstå såkalte meningsfulle fenomen (Gilje og Grimmen, 1993; Kvale og Brinkmann, 2009).

Et av disse verktøyene er den hermeneutiske sirkel. Den sier at for å kunne forstå og tolke fenomen må vi bevege oss mellom helheter og deler, vår egen forforståelse og konteksten det fortolkes i. Læren om hermeneutikk oppleves gjerne som filosofisk og kan intuitivt være vanskelig å forstå, jeg vil derfor gå litt nærmere inn på dette.

Med utgangspunkt i helheten av materialet fortolkes delene, noe som igjen gir en dypere forståelse av helheten som igjen vil gi en ytterligere forståelse av delen osv. På denne måten beveger man seg frem mellom helheter og deler i en sirkel/spiral som gradvis gir dypere forståelse.

Jeg som forsker er ikke forutsetningsløs og har gjennom eksempelvis teori og egne erfaringer blitt farget på en slik måte at jeg vil ta med meg dette inn i forskningsprosessen. Dette er det viktig å være klar over for å kunne begrense den innvirkningen jeg selv har på resultatet.

Kvale og Brinkmann (2009) viser tre tolkningskontekster, selvforståelse, forståelse basert på sunn fornuft og teoretisk forståelse. Disse tre nivåene gjenspeiler hvilken kontekst man ser uttalelsene i lys av

Legger man selvforståelse til grunn tolker man respondenten slik at man prøver å finne hva vedkommende selv oppfatter som meningen med sine uttalelser, det såkalte aktørkriteriet (Gilje og Grimmen, 1993).

Forståelse basert på sunn fornuft går ett skritt lenger og prøver å se bak meningene ved å legge til kritiske synspunkter, hvem som gir uttalelsen og mulig grunner for at de sier akkurat det, men dette holdes innenfor rammer av allmenn fornuftig tolkning.

Teoretisk forståelse bruker et teoretisk rammeverk for å fortolke uttalelsene og man går gjerne lenger enn både selvforståelse og fortolkning basert på fornuft. Uttalelsene holdes opp mot teori rammeverket og forstås i lys av det. Det er en slik fortolkningskontekst som legges til grunn i denne oppgaven.

Selv om fortolkningskonteksten er bestemt og jeg er klar over de øvrige problemene knyttet til fortolkning er dette problemet ikke overkommet fullstendig. Jeg vil videre vise andre punkter som også har innvirkning på datakvaliteten.

5.3.1.2 Pålitelighet

Som en grunnstein i all forskning er dets pålitelighet. Kan vi være sikre på at resultatene er riktige? I kvalitative undersøkelser er dette knyttet til datainnhenting og – analysene og følgelig er det gjennom disse at man må vise pålitelighet. I denne undersøkelsen er metodekapittelet og de transkriberte intervjuene laget for dette formålet (Johannesen, Tufte og Kristoffersen, 2010). En svekkelse av oppgavens pålitelighet er det lave antallet respondenter som igjen vil kunne påvirke konklusjonsvaliditeten.

5.3.1.3 Troverdighet

Troverdighet kan også sees på som i hvilken grad vi måler det vi ønsker å måle, hvilket er vanskelig å bekrefte i kvalitative studier. En spesiell utfordring som må imøtegås er sosialt

aksepterte svar hvor respondenter svarer det de mener er sosialt akseptert, hvilket vil kunne gi feilaktige resultater (Zerbe og Palhus, 1987). For å underbygge oppgavens troverdighet vil jeg legge opp til en form for metodetriangulering som casestudier åpner for, hvor jeg benytter intervjuer, men også ulike former for sekundærdata.

5.3.1.4 Overførbarhet

Når jeg undersøker disse utvalgte casene er det en reel fare for at de konklusjonene jeg kommer frem til ikke er overførbare til andre caser. Det er vanskelig å gardere seg mot dette gjennom annet enn utvalget av caser som i seg selv er representative, ref. 5.1.2 Utvelgelse av caser.

5.3.1.5 Bekreftbarhet

Ettersom kun jeg gjennomførte intervjuene har det vært uunngåelig at jeg på en eller annen måte har påvirket resultatet, enten gjennom datainnhenting eller – analysen, hvilket vil si at det vil kunne være vanskelig å replisere funnene, noe som trekker bekreftbarheten ned. For å gi høyest mulig bekreftbarhet har jeg lagt vekt på å beskrive de ulike valgene jeg har tatt igjennom oppgaven.

5.3.2 Transkribering

Som en del av analyseprosessen ble intervjuene transkribert i ettertid. Dette innebærer å ordrett skrive ned samtalen som har vært mellom intervjuobjektet og meg, en prosess som kan gi utfordringer i forhold til at kroppsspråk, pauser, følelsesuttrykk o.l. går tapt. Det er i følge Kvale og Brinkmann (2009) flere teknikker som kan brukes for å håndtere dette problemet, men jeg ser det som lite hensiktsmessig å inkludere dette da mitt fokus er meningsanalyse og ikke sosiale samspill eller språkanalyse. Jeg har derfor lagt vekt på en formell skrivestil hvor jeg har utelatt følelsesuttrykk, latter, pauser og lignende.

5.3.3 Intervjuanalyse

5.3.3.1 Fortolkning

Som sagt er min fortolkning av intervjuene basert på et teoretisk rammeverk hvilket reiser en utfordring ved at jeg går utover det som faktisk blir sagt og stiller dette opp mot teori for å avdekke meningsstrukturer og betydingsrelasjoner som ikke nødvendigvis er direkte uttalt i intervjuene. Teorikapittelet gir teoretisk ryggdekning for å kunne gjøre dette og er med på å styrke troverdigheten i oppgaven.

5.3.3.2 Analyseteknikk

I analysen av transkripsjonene ble det benyttet koding og kategorisering. Dette innebærer gjennomlesning av transkripsjonene og markering ulike avsnitt, setninger eller utklipp for så å knytte disse opp til på forhånd definerte nøkkelord (Kvale og Brinkmann, 2009).

5.4 Etisk og juridisk ansvar

Undersøkelsen ble gjennomført som en del av masteroppgaven og av meg som student, dette gir allikevel at jeg opptrer i rolle som forsker og følgelig bør følge etiske retningslinjer samt at jeg selvsagt må overholde de juridiske kravene som stilles.

Etikken knyttet til en undersøkelse som dette handler i hovedsak om forholdet mellom respondentene og meg som forsker og hva vi kan si og gjøre mot hverandre (Johannesen, Tuft og Kristoffersen, 2010). De nasjonale forskningsetiske komiteene har gitt retningslinjer for forskere innenfor ulike fagfelt, deriblant samfunnsvitenskap, humaniora, juss og teologi, som vil berøre denne undersøkelsen. Retningslinjene er svært omfattende og vil ikke bli gjengitt her, men brukes som grunnlag i gjennomføringen av undersøkelsen. Johannesen, Tuft og Kristoffersen (2010) peker på de relevante hovedlinjene slik:

Informantens rett til selvbestemmelse og autonomi – den som er med på undersøkelsen skal være det av egen fri vilje og står fritt til å trekke seg når som helst og uten å gi noen begrunnelse for dette. Denne informasjonen skal intervjuobjektet gjøres kjent med. Videre må det innhentes samtykke fra intervjuobjektet for å benytte båndopptaker.

Plikt til å respektere privatliv – Informanten bestemmer selv hvilken informasjon vedkommende ønsker å gi ifra seg. Den enkelte har rett til å nekte å gi fra seg informasjon om seg selv og være sikker på at forskeren behandler informasjon konfidensielt og anonymt.

Juridisk sett vil ikke denne oppgaven gå inn på personopplysninger som fordrer konsesjon eller meldeplikt til Datatilsynet.

6.0 Analyse

Analysekapitlet er delt inn i tre deler, første del gir en presentasjon av de ulike casene med nøkkelinformasjon om samarbeidet. Del to tematiserer funnene fra datainnsamlingen mens siste del samordner og drøfter funnene opp mot teorikapitlet.

6.1 Presentasjon av case

Datagrunnlaget for oppgaven består av 5 dybdeintervjuer med bedriftene, Elkjøp Nordic AS, Jølstad begravelsesbyrå AS, Uno-X gruppen AS, Staples Norway AS og Ragn-Sells AS, samt en gjennomgang av sekundærdata knyttet til de respektive casene. Jeg vil gi en kort presentasjon av de fem samarbeidene.

6.1.1 Elkjøp Nordic AS og Vann for livet

Elkjøp Nordic AS er morselskapet i Elkjøp konsernet med hovedkontor på Lørenskog utenfor Oslo. Konsernet er tilstede i Norge, Sverige, Danmark, Finland, Island, Færøyene og Grønland og har salg av hjemmeelektronikk i butikk og over nett som sitt forretningsområde. Elkjøp Nordic AS er eid av britiske Dixon Retail og omsatte i 2014 for 26,2 milliarder kroner. (Elkjøp)

Elkjøp har siden 2008 støttet Røde Kors sitt Vann for livet prosjekt. Prosjektet tar sikte på å samle inn penger for å drifte vannprosjekter som etablering av brønner og rensing av drikkevannskilder i den tredje verden. Støtten fra Elkjøp gis i form av en årlig donasjon på en avtalt sum. I tillegg har bedriften bidratt med midler som har blitt samlet inn via butikkkampanjer, ansatte initiativ o.l. Siden oppstarten av samarbeidet rapporterer Elkjøp å ha bidratt med over 18 millioner kroner til Vann for livet. Ved intervjuetidspunktet var avtalen nylig forlenget frem til 2019 (Vann for livet; Intervjuobjektet).

6.1.2 Jølstad begravelsesbyrå AS og Plan Norge

Jølstad begravelsesbyrå er landets største innenfor sin bransje med 35 agenter over hele Norge og hovedkontor på Grefsen i Oslo. Begravelsesbyrået bistår med det praktiske etter et dødsfall som for eksempel gjennomføring av seremoni og veiledning i arveoppgjør. Selskapet er organisert som et kjedekonsept hvor man har både egneide kontorer og franchisetakere. Morselskapet Jølstad Begravelsesbyrå AS er et privateid foretak og hadde i 2014 driftsinntekter på 191 millioner kroner.

Jølstad har siden 2010 samarbeidet med Plan Norge på ulike prosjekter. Plan jobber for å skaffe barn rundt om i verden helsetjenester, skolegang, mulighet til å påvirke sin egen fremtid og en sikker hverdag skjermet fra vold og overgrep. Jølstad har bidratt i to prosjekter i regi av Plan Norge, gjenoppbygging av skoler etter jordskjelvet på Haiti i 2010 og senere prosjektet Give Me Five som går ut på å gi vaksiner, lære opp mødre i hygiene og ernæring for å sikre barna i deres fem første leveår. På intervju tidspunktet var det nylig besluttet å forlenge samarbeidet for fire nye år (Informanten; Jølstad; Proff.no; Plan Norge)

6.1.3 Uno-X gruppen AS og MOT

Uno-X gruppen AS jobber med salg av drivstoff og smøreolje. Selskapet er delt i fire aktivitetsområder, som blant annet drifter bensinstasjoner, leverer drivstoff til egneide og selvstendige forhandlere og leveranse av ulike smøreprodukter. Uno-X gruppen har hovedkontor på Lysaker i Oslo og er heleid av Reitangruppen. Selskapet har aktivitet i Danmark i tillegg til Norge og hadde i 2014 en omsetning på 320 millioner kroner.

Uno-X gruppen har et samarbeid med organisasjonen MOT. Organisasjonen jobber med å bevisstgjøre og styrke ungdoms mot til å leve, bry seg og si nei. MOT jobber med flere tiltak for å nå dette målet, blant annet skolebesøk, arrangementer, camper og ambassadører. Uno-X gruppen har vært involvert i samarbeid med MOT siden 2010. Dette innebærer økonomisk støtte direkte til organisasjonen, samt at bedriften frivillig synliggjør MOT i en rekke sammenhenger og på ekstern kommunikasjon. I denne sammenhengen er det viktig å påpeke at MOT har samarbeidet med et annet selskap i Reitan gruppen, Reitan Convenience siden 1999 samt at MOT grunnlegger Atle Vårvik ble tildelt Reitangruppens hederspris «Årets Ladejarl» i 2014. MOT har derfor en særstilling innen organisasjonen. Samarbeidsavtalen med Uno-X gruppen ble forlenget for 4 år fra januar 2015 (MOT - Reitan Convenience; Uno-x; Informanten; Proff.no; Reitangruppen).

6.1.4 Staples Norway AS og Røde Kors

Staples Inc. er verdens største leverandør av kontorrekvisita, som skrivesaker, blekk og kontormøbler. Hovedkontor ligger i Boston i USA og selskapet er notert på den amerikanske NASDAQ børsen. Det er opprettet datterselskaper som opererer i de 27 landene selskapet er til stedet hvorav Staples Norway AS er ett av disse. Staples Norway hadde i 2014 en omsetning på 1 milliard kroner, fordelt på flere forretningsområder som butikkdrift, grossistsalg og forlagsvirksomhet.

Staples Inc. har samarbeid med flere NGOer, men datterselskapene har mulighet til å selv inngå avtaler med NGOer. Staples Norway har valgt å inngå et samarbeid med Røde Kors hvor bidraget gis i form av en avtalt sum per år samt at man har ulike aktiviteter etter initiativ fra partene. Den økonomiske støtten fra Staples er en ren pengeoverføring til Røde Kors som dermed står fritt til å disponere midlene slik de ønsker (Informanten; Staples.no; Proff.no).

6.1.5 Ragn-Sells AS og Skiforeningen

Ragn-Sells er et selskap i renovasjonsbransjen og drifter blant annet egne renovasjonsanlegg og tilbyr løsninger for innsamling av avfall. Selskapet er en del av det privateide svenske selskapet Ragn-Sells AB og har virksomhet i Norge, Sverige, Danmark, Estland, Polen og Latvia. Den norske delen av selskapet har hovedkontor på Lillestrøm og hadde i 2014 driftsinntekter på 973 millioner kroner.

Ragn-Sells AS har siden 2008 en samarbeidsavtale med Foreningen til Ski-Idrettens Fremme, bedre kjent som Skiforeningen. Skiforeningens mål er å fremme ski-idretten og friluftsliv. Dette gjøres gjennom å preparere skiløyper og sykkelstier, drifte hytter, museer og arrangering av Holmenkollrennene i Oslo. Foreningens nedslagsfelt er hovedsakelig Oslomarka og de tilstøtende kommunene. Samarbeidet innebærer en pengeoverføring fra Ragn-Sells til Skiforeningen for retten til å kalle seg samarbeidspartner, samt at Ragn-Sells gir skiforeningens medlemmer ulike rabatter og at selskapet får publisere artikler og annonser i medlemsblader, nettsider etc. (Informanten; Skiforeningens årsberetning 2008; Ragn-Sells; Skiforeningen; Proff.no)

6.2 Tematisering

I denne delen ser jeg på informasjonen jeg har fått av informantene og holder dette opp mot oppgavens to hovedtemaer, drivere og fit samt driverens underpunkt, verdi. Det drøftes i denne delen ikke hvordan dette stemmer overens med teorien, men funnene tematiseres.

6.2.1 Drivere

Drivere for å innlede samarbeidene kan deles inn i fire kategorier, disse kategoriene er ikke gjensidig utelukkende og flere av respondentene oppgir at de har funnet sine drivere på tvers av kategoriene.

6.2.1.1 Kommersiell utnyttelse

Det fremgår av undersøkelsen at to av respondentene oppgir å ha hatt klare kommersielle drivere når samarbeidet ble inngått. Av disse oppgir ingen at kommersielle drivere alene har gjort at de har inngått avtalen. Ragn-Sells vektlegger i intervjuet at kommersiell vinning har vært hoved driveren, men ikke har opptrådt alene, mens Staples oppgir at de har sett på partnere som kunne gi flere typer fordeler, hvorav kommersielle fordeler var én.

6.2.1.2 Internt fokus

Fire av fem respondenter opplyser at samarbeidet i hovedsak er inngått for å skape en form for engasjement blant de ansatte. Det oppgis at det i varierende grad har vært suksess med dette i ex post, men at dette har vært en sterk driver ex ante. Også her oppleves det at man ikke kun har skjelt til denne ene driveren.

«vi skal få en stolthet i organisasjonen ved at vi bidrar, og, ja, så, det har nok vært det viktigste for oss, ikke den eksterne biten» Elkjøp

«trodde jeg i hvert fall skulle være veldig viktig sånn internt» Jølstad

«at det blir et engasjement og en interesse for det, som jeg føler forsterker det som vi er veldig opptatt av å bygge hos menneskene våre i organisasjonen vår da» Uno-X

«(...)men hele poenget vårt er jo å engasjere, medarbeiderengasjement som er på agendaen vår (...)» Staples

6.2.1.3 Hjertebarn

I Uno-X oppgis det at samarbeidet med NGOen var et resultat av daglig leders erfaring med partneren fra en annen bedrift. Denne bedriften var også en del av Reitangruppen og det samarbeidet som eksisterer med MOT i dette systemet. Lederen tok initiativet til opprettelsen av samarbeidet for Uno-X gruppen sin del angivelig med bakgrunn i den erfaringen vedkommende hadde høstet med NGOen i tidligere stilling. Samtidig må det påpekes at historien til MOT i Reitan systemet antakelig har vært en faktor, men likefullt kan man argumentere for at dette er et hjertebarn tatt med fra en tidligere arbeidsgiver.

Ragn-Sells oppgir at det tidligere har blitt inngått samarbeidsavtaler etter mer eller mindre forgodtbefinnende. Tidligere ledere har tatt med seg samarbeid fra tidligere arbeidsplasser og inngått avtaler med NGOer samt at man har inngått avtaler med en rekke mindre aktører som har tilknytning til ansatte i selskapet. Det kommer også frem at intervjuobjektet har et eget

hjerdebarn hun gjerne ville etablert et samarbeid med. NGOen hun nevner har hun samarbeidet med i en tidligere jobb og det uttales at denne NGOen er en svært aktuell kandidat for fremtidig samarbeid, hvilket det later til at hun, alene, har prokura til å gjennomføre innenfor rammene av tildelt budsjett.

6.2.1.4 Sosialt engasjement

Enkelte av respondentene har gitt uttrykk for at deres bedrift føler at de bør eller må ha en form for sosialt engasjement og at samarbeidet med NGOen er deres svar på dette. Det legges i intervjuene vekt på at å bidra er en viktig faktor for bedriftene, men at det ikke har opptrådt alene. Det har ikke blitt funnet noen indikasjoner på at samarbeidene har kommet i stand etter omdømmekriser eller lignende og i følge egenrapporteringen har bedriftene selv tatt initiativ til samarbeidene. Sosialt engasjementet forstås som filantropi i denne sammenhengen.

«vi ønsket å gi noe tilbake til samfunnet. Vi er en stor bedrift som tjener masse, masse penger og det skulle bare mangle at vi ikke bidro lite grann» Elkjøp

«Får inntrykk av hvert fall at det er en forventning om at et begravelsesbyrå skal ha et samfunnsansvar faktisk og, og det er vi jo for så vidt enige i også, det vil vi veldig gjerne ha også kjenner vi» Jølstad

«Når man inngikk avtalen innledningsvis så var det selvfølgelig primært for å støtte det MOT gjør ute hos ungdommene, det er jo det aller, aller viktigste» Uno-X

6.2.2 Verdi

Verdiene respondentene rapporterer at de opplever å få levert ut av samarbeidene kan deles inn i følgende kategorier.

6.2.2.1 Internt fokus

Fokuset på de ansatte går igjen i hvilken verdi samarbeidet leverer til bedriften. Engasjering av de ansatte står sentralt hos tre av respondentene.

«vi skal få en stolthet i organisasjonen ved at vi bidrar, og, ja, så, det har nok vært det viktigste for oss, ikke den eksterne biten» Elkjøp

I Elkjøps organisasjon rapporterer respondenten om at man i hovedsak fronter samarbeidet internt og at innsamling av penger utover avtalt beløp i stor grad stammer fra butikkansattes ulike initiativ for å samle inn midler. Motytelsen Elkjøp legger vekt på er å kunne bruke

NGOens fagpersoner som foredragsholdere på interne arrangement samt at det gjennom samarbeidet er ønskelig å skape et internt samhold og stolthet over organisasjonen. Dette er i følge respondenten noe de mener å ha lykkes godt med, eksempelvis vises det til ansattes engasjement til å samle inn penger på egenhånd.

Respondenten forteller at man flere ganger har sett etter andre måter å utnytte samarbeidet kommersielt, men at ledelsen hver gang har besluttet at man ikke ønsker å «skryte» av at man gir bort penger og derfor har latt det interne være fokus.

«Jeg kjenner at vi i utgangspunkter får et litt større eierskap til det, trodde jeg i hvert fall skulle være veldig viktig sånn internt(...), ansatte er kjempe glad for at vi gjør dette her men noe stor sånn delaktighet og etterspørsel etter hvordan prosjektet går det er det ikke. (...) Utover det så brukes det nok ikke aktivt til noe» Jølstad

Selv om engasjering av ansatte initialt var driveren opplever Jølstad at dette ikke har gitt ønsket uttelling. Samarbeidet består og Jølstad rapporterer å være fornøyd med samarbeidet på tross av at de ikke opplever å få levert det de ønsket, og ved intervju tidspunktet var det, som sagt, besluttet å videreføre avtalen for en ny periode.

«At det blir et engasjement og en interesse for det, som jeg føler forsterker det som vi er veldig opptatt av å bygge hos menneskene våre i organisasjonen vår» Uno-X

Av de respondentene jeg har vært i kontakt med for å gjennomføre denne undersøkelsen kommer samarbeidet mellom Uno-X og MOT over som det best integrerte. Respondenten forteller at man målrettet har jobbet for å overføre verdier fra NGOen over til selskapet og dets ansatte. I forhold til å levere verdi later dette samarbeidet til å gå begge veier hvor kompetanseutvikling hos de ansatte og å skape engasjement er hovedfokus for bedriften, mens NGOen i tillegg til å få økonomisk støtte også rekrutterer frivillige og eksponeres på Uno-X sitt materiell.

«Og det er, ikke sånn at vi skal skryte av det, men for våre ansatte. Og det er ikke noe vi, det er ikke noe vi sier i media, det er ikke noe vi snakker om» Staples

I Staples står det interne sentralt i hva man forventer å få ut av avtalen. Respondenten forteller om at man ser fler muligheter for kommersiell utnyttelse, men at man har valgt å ikke bruke disse mulighetene i særlig grad. Gjennom NGOen gis man tilgang til en arena som skaper

merverdi for de ansatte gjennom foredrag, årlige arrangementer med egne ansatte og brukere av NGOens tilbud samt at NGOen uoppfordret har profilert selskapet på enkelte av sine arrangementer.

6.2.2.2 Kommersiell verdi

Det er ulikt hvilken vekt respondentene tillegger den kommersielle delen av samarbeidet. Alle respondentene er klare på at det ligger potensiale for å utnytte samarbeidet til kommersielle formål, men kun Uno-X og Staples ser ut til å ha en klar strategi og tanke bak hvordan dette skal gjøres. De øvrige respondentene later til å ha problemer med å finne måter å utnytte det på, men er klare på at dersom de hadde sett dette eller ikke blitt holdt tilbake av ledelsen ville samarbeidet kunne blitt utnyttet i større grad.

«man sliter litt med det der å få plass både på, i butikk og kundeavisa (...)det er det jeg sliter med da å få liksom plass til å kommunisere det. Utover det å skrive på ELI (intranett). Så det møter litt motstand der» Elkjøp

Respondenten er initiativtaker og ansvarlig for samarbeidet med NGOen. Hun uttrykker et ønske om å bruke samarbeidet mer kommersielt, men får motstand fra ledelsen som ikke ønsker dette. Den kommersielle utnyttelsen kan sies å ligge i at bedriften bruker aktiviteter arrangert av NGOen som premiering av ansattes salgsprestasjoner og gjennom dette gir økonomisk vinning for Elkjøp.

«vi har ikke noe igjen for det sånn business messig (..) vi får ikke noen flere kunder av det tror jeg. Ikke sånn bevist i hvert fall» Jølstad

Den kommersielle verdien bedriften får levert er i følge respondenten liten og utilsiktet. Den lave kommersielle utnyttelsen skyldes i følge respondenten at selskapet opererer i en bransje hvor hun opplever at det er få arenaer hvor man kan bruke samarbeidet uten å trække inn i en etisk gråsoner.

«(...) kjenne at jo det er fortsatt dette her jeg vil drive med, dette er skikkelig gøy og jeg ser at det, det jeg gjør er verdifullt ikke sant og det at vi får skapt resultater og verdier for, for de som jobber her i det daglige ikke sant, fordi det er positiv atmosfære og samtidig at vi ser at vi, at vi tjener penger det er jo tross alt det vi lever av, så det er nødvendig å, å få det på plass» Uno-X

Den kommersielle verdien av samarbeidet hentes først og fremst ut ved at de ansattes prestasjoner øker gjennom trivsel og engasjement. Samtidig er bedriften opptatt av å eksponere NGOens logo på sitt markedsmateriell og sier at de er opptatt av å vise denne logoen der de finner det hensiktsmessig. Logobruken kan sees på både som kommersiell bruk av samarbeidet, men også som bedriften selv argumenterer for, som en profilering og markedsføring av NGOen. Videre har de en langsiktig plan for hvordan samarbeidet skal brukes og hvilke verdier de ønsker å få ut av det.

«Og vi ser også at vi kan linke dette mot mer business aktiviteter, og da har man tradisjonelt jobbet mye med det som vi kaller kjøpsutløsende donasjoner, noe som man kan diskutere i et markedsperspektiv, hva det gir» Staples

Bedriften er klar over at det ligger et kommersielt potensial i samarbeidet og bruker dette til en viss grad, uten å ha klare tall på hvilken uttelling dette gir. Partene jobber sammen på flere prosjekter hvor målet er økonomisk gevinst for bedriften eller engasjering av ansatte samtidig som NGOen gis mulighet til å jobbe med sine tiltak. Den kommersielle biten ofres for dette fokuset, men på intervju tidspunktet var det nye kampanjer under planlegging hvor kommersialitet var et sentralt moment.

«Men det så det vi gjør, det er jo, det bygger jo stolthet innad også selvfølgelig og og være med Skiforeningen og Norges idrettsforbund og slike ting, det gjør det. Men det, det er ikke planlagt at det er vårt program innenfor CSR vi er ikke der enda. (...) Men skiforeningen og Norges Idrettsforbund, det er egentlig bare, vi ønsker å virke litt sporty (...) Så det vi tenker er mest hvem er det, hvem er det vi kan samarbeide med som også kan gi oss flere kunder da» Ragn-Sells

Hovedfokuset i dette samarbeidet ligger på å skaffe kunder og den interne stoltheten samarbeidet måtte bygge er mer eller mindre tilfeldig og nærmest som en bieffekt å regne.

Bedriften er i stor grad opptatt av å inngå avtaler som gir mulighet for økt salg. Samarbeidet med Skiforeningen omfatter flere deler hvor denne kommersielle delen vises. NGOens medlemmer gis rabatt på bedriftens tjenester samt at man har ulike former for redaksjonell omtale i NGOens publikasjoner. Denne omtalen er oftest laget av selskapet og bærer preg av å være markedsføring, hvilket ofte følges opp med strategisk plasserte tilbud eller annonsering.

6.2.2.3 Ekstern markedsføring

Hos Elkjøp, Jølstad og Staples er det mulig å spore en frykt for å markedsføre samarbeidet i for stor grad som følge av redsel for at dette vil ha en tilbakeslagseffekt hvor man beskyldes for å kjøpe seg god samvittighet, tilgang til kunder eller ha andre baktanker med samarbeidet. Uno-X og Ragn-Sells later ikke til å ha de samme betenkelighetene, noe som kan spores til det mer integrerte samarbeidet i Uno-X samt den kommersielle vinklingen hos Ragn-Sells

Elkjøp – På selskapets nettsider vises Vann for livet logoen helt nederst ved siden av logoene til de ulike kredittkortene som er mulig å benytte på siden. Logoene linker til Vann for livets egne sider hvor Elkjøp samarbeidet omtales i en kort tekst. Utover dette er det ikke noen profilering på nettet. Selskapet gjennomfører av og til ulike butikkampanjer hvor det har vært brukt forskjellig markedsmateriell i butikkene blant annet bannere, løpesedler og bøsser. Alle kjøpskvitteringene har påskriften «*Vi støtter Vann for livet www.vannforlivet.no*».

Betenkelighetene med å markedsføre samarbeidet uttrykkes blant annet slik «*går det vel liksom en grense for hvor mye man skal snakke om det og, at det kan bli liksom litt overkill også*».

Jølstad – På selskapets nettsider lå det tidligere en egen fane med informasjon om samarbeidet med Plan Norge. I etterkant av intervjuet har selskapet laget nye nettsider hvor denne informasjonen er fjernet. I følge respondenten er informasjonen på nettsiden sammen med signatur i de ansattes eposter de eneste eksternt rettede tiltakene samarbeidet profileres i.

Bedriften har valgt denne fremgangsmåten fordi de selv opplever å ha få områder hvor det vil oppleves som naturlig å trekke inn samarbeidet overfor kunder.

Uno-X – Som tidligere nevnt er samarbeidet mellom Uno-X og MOT sterkt integrert, noe som også reflekteres i den eksterne markedsføringen. Nettsidens signaturlinje viser MOT sammen med teksten «*Uno-X Gruppen er stolt samarbeidspartner med MOT*». Videre vises NGOens logo på mye av selskapets eksterne kommunikasjon som kvitteringer, brevark, markedsmateriell og kjedens kredittkort. Det er også mulig for selskapets sponsorobjekter å bruke NGOens logo sammen med Uno-X, forutsatt at de gjennomfører kurs hos NGOen. Å vise frem MOT logoen later til å være et mål i seg selv for selskapet

«vi har jo med oss MOT logoen i hvert fall på det meste av det vi har av kundekommunikasjon så vi hele tiden, for det er jo en del av samarbeidsavtalen med MOT også, at vi he, at vi skal synliggjøre brandet i de sammenhengene det er hensynsmessig og relevant for oss»

I dette samarbeidet ser vi altså ikke den engstelsen for å markedsføre som man kan spore hos Elkjøp, Jølstad og Staples. Man er tvert i mot ivrige etter å markedsføre og synliggjøre samarbeidet der man kan.

Staples – Selskapet har valgt å ikke ha eksponering av samarbeidet på sine nettsider. Logoen til NGOen brukes av og til i forbindelse med utsending av kataloger til bedriftsmarkedet hvor den er satt i sammenheng med utvalgte produkter og da i en kommersiell/kjøpsutløsende setting. Valget om å ikke markedsføre er bevisst og skyldes i følge bedriften *«vi har vært litt redd for å bruke det for mye mer i, det er fort gjort at det sånne samarbeid blir et sånt skjold for bedriftens sin side at når ser vi snille og flinke ut»*. Det er, som sagt, andre prosjekter på agendaen hvor kommersialitet og eksternt markedsføring kan bli vektlagt ytterligere.

Ragn-Sells – Skiforeningen er presentert på deres nettsider som samarbeidspartner og at medlemmer av foreningen gis ulike fordeler. Samarbeidet profileres videre gjennom materiell NGOen sender ut til sine medlemmer. Profileringen skjer gjennom bruk av betalte annonser eller redaksjonelt innhold.

6.2.3 Fit

Respondentene har alle blitt spurt om hvordan de opplever samarbeidet i forhold til fit mellom deres bedrift og selskapet. Svarene er i hovedsak konsentrert slik:

6.2.3.1 Øke fokus

Respondentene hos Elkjøp og Ragn-Sells forteller at fit i initialfasen av samarbeidet har blitt tillagt liten vekt, men at dette er noe selskapene har blitt mer fokusert på i ettertid. Med dette i tankene viser de begge til at samarbeidene er i ferd med eller i fare for å termineres til fordel for partnere som har en større sammenheng med bedriftens arbeidsområde og som følgelig lettere kan kommuniseres både eksternt og internt. Lav grad av fit ser også ut til å begrense den kommersielle verdien av samarbeidet i respondentenes øyne.

6.2.3.2 Vanskelig å vise eller finne

Jølstad – Som følge av bransjen rapporterer respondenten å ha problemer med å se hvilke NGOer de kan samarbeide med uten å støte på etiske problemstillinger. Fit er derfor noe som

har blitt tillagt liten vekt i samarbeidet i forhold til utvalgsriterier som organisering og rapportering fra NGOen til bedriften.

Uno-X – Bedriften ser selv en kommunikasjonsutfordring i at mottakere kan ha problemer med å se fiten i samarbeidet som i følge bedriften ligger i at begge partene er verdidrevne. Å kommunisere dette ut er noe som jobbes med, eksempelvis ved å ha ulike slagord knyttet til MOT logoen på markeds materialet. Å vise at bedriften er verdidrevet er selvsagt en vanskelig jobb å få over til eksterne interessenter og reflekteres ikke i særlig grad i markeds materialet. I følge respondenten har man ikke tillagt fit noen spesiell vekt og man jobber langsiktig med NGOen slik at man er villig til å legge ned en innsats for å kommunisere ut budskapet. Samtidig er de klare på at kommersiell utnyttelse av samarbeidet gir best effekt dersom det eksisterer en fit og man har dette i tankene når man jobber med kommunikasjonen.

Staples – Selskapet jobber med forbruksmateriell i ulike kategorier og som følge av dette opplever de problemer med å finne en NGO som har fit med alle deler av organisasjonen. Røde Kors har blitt valgt ettersom man ser en høy grad av fit med medisinsk forbruksmateriell hvor man også kan utnytte samarbeidet kommersielt. Utover dette er det problematisk å finne NGOer som har fit med bedriften og som samtidig oppleves som relevante av både interne og eksterne interessenter. Eksempelvis nevnes at NGOer som jobber med bevaring av skog kan ha høy fit med arbeidsområdet, men ettersom treforedlingsbransjen i Skandinavia følger strenge retningslinjer og at man i Skandinavia ikke direkte ser avskoging vil ikke dette oppleves som relevant. Selskapet har også et ønske om at NGOen skal være tilgjengelig for deres ansatte i hele landet samt tilby spesifikke aktiviteter. Dette har vært vesentlig utvalgsriterier for samarbeidet hvor det interne har blitt tillagt mest vekt fremfor fit med en NGO til bruk i ekstern markedsføring.

6.3 Drøfting

Tematiseringen har gitt en forståelse av de enkelte temaene innenfor oppgaven. Dette avsnittet tar sikte på å gi en forståelse av hvordan dette kan holdes opp mot teorien og hypotesene. Jeg vil bruke hypotesene som utgangspunkt for drøftingen og trekke inn relevante funn under diskusjonen av hver enkelt hypotese.

6.3.1 Hypotese 1

Filantropi er viktigste driver i samarbeid med lav fit

Denne hypotesen tilbakevises igjennom oppgaven som viser fire drivere for samarbeid med lav fit; sosialt engasjement, kommersiell utnyttelse, hjertebarn og internt fokus. Av disse er det i hovedsak sosialt engasjement og kommersiell utnyttelse som får bedriften til å starte opp prosesser for å finne potensielle samarbeidspartnere, mens de to andre i større grad påvirker hvilken NGO som blir valgt. Jeg vil under gjøre rede for disse prosessene.

6.3.1.1 Sosialt engasjement

Det sosiale engasjementet nevnes av flere av respondentene som det som har drevet dem inn i samarbeidet, hvor bedriften ønsker å bidra til samfunnet ved å ta et samfunnsansvar. Dersom vi skal legge respondentenes egenrapportering til grunn sidestilles sosialt engasjement og filantropi, hvor det å ønske å gi noe tilbake til samfunnet sees på som et genuint ønske og man har derfor satt i gang samarbeid med NGOer på eget initiativ. Ingen av samarbeidene i denne undersøkelsen har kommet i stand på initiativ fra NGOen så bedriften har i hvert tilfelle tatt kontakt og ikke i noen av tilfellene har dette kommet etter omdømmekriser eller lignende. Sammenstillers vi dette med lav kommersiell utnyttelse, ref. hypotese 2, og det jeg tidligere har understreket som redsel for å markedsføre av frykt for å bli beskyldt for å ha en skjult agenda kan vi se konturer av en filantropisk tilnærming. I følge teorien vil filantropi fordre at bedriftene ikke har andre motiver enn å tjene en sak utenfor seg selv, hvilket ikke finnes dekning for å si er tilfellet i denne undersøkelsen. Alle respondentene har miksede motiver der filantropi opptrer som en av flere drivere hvilket understøtter at man må se den filantropiske tilnærmingen som en del av NCP.

6.3.1.2 Kommersiell utnyttelse

Den andre driveren er kommersiell utnyttelse hvor bedriften ser etter partnere som kan gi dem noe tilbake. Dette er i de fleste tilfellene koblet sammen med sosialt engasjement hvor man øyner en mulighet til å tilfredsstillе begge ønskene. Samtidig observeres det at den kommersielle utnyttelsen hos de fleste av bedriftene er relativt lav og samtlige uttrykker forståelse for at samarbeidet kunne ha vært utnyttet i større grad til kommersielle formål. Man kan dermed si at en sammenblanding av filantropi og kommersialitet gjør at bedriftene ser etter NGOer som samarbeidspartnere.

Kommersialitet og sosialt engasjement bestemmer ikke hvilken NGO bedrifter inngår samarbeid med, men dytter dem i retning av å ønske å inngå samarbeid, mens hjertebarn og internt fokus ser ut til å være hovedårsaken til at bedrifter ender opp i samarbeid med lav fit.

6.3.1.3 Hjertebarn

De fremste driverne for samarbeid hvor lav fit er til stedet er ledelsens hjertebarn og fokus på å skape engasjement internt. Flere av respondentene forteller at ledere har tatt med seg samarbeid fra tidligere arbeidsplasser inn i sin nye jobb og det blir også rapportert at respondenter i undersøkelsen ønsker å gjøre det samme selv. Dette er en viktig årsak til hvorfor bedriftene ender opp med å ha samarbeid hvor de i følge litteraturen, og denne undersøkelsen, vil ha vanskeligheter med å oppnå kommersiell vinning. Teorigjennomgangen viser at ledere kan ha bedriftens beste i fokus når de gjør dette, men også at de kan ha egen vinning i tankene. Ledernes motivasjon for å inngå avtaler med tidligere partnere har ikke vært fokus i undersøkelsen, men vil kunne være et interessant tema for videre forskning.

I teoridelen er det trukket frem at embeddedness vil kunne påvirke i hvilken grad ledere er villige til å donere penger eller på andre måter engasjere seg i samarbeid med NGOer. Dette har heller ikke vært fokusert tilstrekkelig i undersøkelsen til at jeg vil presentere noen konklusjoner, men dette foreslås også som et område for videre forskning.

6.3.1.4 Internt fokus

Et annet viktig moment er fokuset på det interne, hvor bedriften velger samarbeidspartnere med hovedvekt på å kunne kommunisere og engasjere internt. Med dette perspektivet er utvalgsriteriene annerledes enn dersom fokuset ligger på eksternt kommunikasjon. Bedrifter som har internt engasjement som mål legger vekt på å kunne rapportere resultater og ta de ansatte med på ulike «opplevelser» gjennom samarbeidet, mens de med eksternt fokus i større grad legger vekt på hvordan det sosiale problemet løses, NGOens arbeidsmetoder, organisering og hvordan kundene vil motta samarbeidet. Dette gjør at fit blir nedprioritert når det interne er målet, mens fit får økt viktighet når eksterne aktører er målgruppen.

6.3.1.5 Generelle perspektiver

Bedriftene drives altså inn i samarbeidene av sosialt engasjement eller et ønske om kommersiell utnyttelse. At kommersialitet kommer som en sterk driver er lite overraskende og nærmest naturlig å regne gitt bedriftenes eksistensgrunnlag. Det som er mindre klart er hvorfor de ønsker å engasjere seg i sosiale spørsmål og samarbeide med NGOer. Som nevnt i

teorigjennomgangen vises det til ulike perspektiver på hvorfor dette ønsket oppstår blant bedrifter. I denne undersøkelsen finner jeg at grunnlaget for samarbeidet kan sees ut ifra to av de nevnte perspektivene, se 2.2 Generelle perspektiver:

Ressursavhengighetsteori stemmer overens med hjertebarn driveren dersom lederen er inne av strategiske årsaker og ønsker å bruke nettverket vedkommende får tilgang til gjennom NGO samarbeidet. I undersøkelsen har dette ikke vært fokusert og blir dermed stående med støtte kun fra teorien. Austins (2000) funn som tilsier at overføring av generiske ressurser mellom partene utgjør en viktig del av samarbeidene står allikevel fortsatt ved lag dersom vi ser det interne engasjementet og de synergiene det skaper som en ressurs. Man kan da si at de ressursene som overføres er penger fra bedriften til NGOen og engasjement fra NGOen til bedriften, ressurser og resultater partene er avhengige av hverandre for å oppnå og som dermed danner et grunnlag for samarbeid.

Det gjennomgående generelle perspektivet i undersøkelsen er sosial problemsløsningsteori hvor man går inn og støtter ett spesifikt og tidsavgrenset prosjekt man på en eller annen måte føler et engasjement overfor, eller som man velger av mer strategiske årsaker, som mulighet for å kommunisere internt. Å jobbe med å løse sosiale problem kan i utgangspunktet se ut som filantropi, samtidig er det viktig å skjelle til at en vesentlig motivasjonsfaktor er bedriftens selvopplevde følelse av at samfunnet forventer noe av dem. Dette blir en skjønnsmessig opplevelse og dermed noe som kan drive bedriften inn i samarbeid på bakgrunn av opplevd eksternt press, hvilket dermed ikke passer overens med definisjonen av filantropi, men snarer NCP hvor selve ønsket om å bidra ikke nødvendigvis er hoved driveren, men de konsekvensene det kan ha å ikke oppfylle eksterne interessenters forventinger. Uten å kunne peke på konkrete hendelser eller krav opplever flere av respondentene at det er en forventning til at deres bedrift på en eller annen måte skal ta et ansvar og at samarbeidet har kommet i stand for å møte denne forventningen. Dette kan vises å være en sirkel hvor arbeidet med sosiale problemer i utgangspunktet er den generelle driveren, men at denne utledes fra ressursavhengighet hvor bedriften er avhengig av kredibiliteten NGOen gir og at de derfor engasjerer seg.

6.3.2 Hypotese 2

Samarbeid med lav fit er vanskelige å utnytte kommersielt

Undersøkelsen viser at ingen av respondentene rapporterer at de klarer å utnytte samarbeidet på en tilfredsstillende kommersiell måte og at det ligger uutnyttet potensial i avtalene, hvilket bekrefter hypotesen basert på denne egenrapporteringen. På den annen side later dette til å være rene antakelser, for i likhet med Marxs (1999) funn, er det ingen som har foretatt konkrete målinger på hva samarbeidet faktisk gir tilbake. Medarbeiderundersøkelser blir brukt til å måle suksess når interne faktorer er drivere, men utover dette har ikke bedriftene laget egne interne eller eksterne undersøkelser hvor verdiene levert av NGOen undersøkes. Bedriftene har dermed ingen målinger på hvorvidt kunder ser positivt eller negativt på samarbeidet, om det utgjør et kjøpskriterium eller om det på noen måte bidrar til økt omsetning for bedriften, hvilket gjør det utfordrende å konkludere hypotesen.

Med bakgrunn i egenrapporteringen og teorien knyttet til fit mener jeg å kunne si at hypotesen delvis kan bekreftes. Det faktum at begge disse kildene sier at den kommersielle utnyttelsen er vanskelig å få til underbygger dette. Samtidig anerkjennes det at det i enkelte av samarbeidene ikke har vært en driver og heller ikke sees på som en verdi å kunne bruke samarbeidet kommersielt. Det er videre en interessant observasjon at der man vurderer å ende samarbeidet vil man lete etter andre partnere og øke fokuset på fit, men fortsatt ha et sosialt engasjement. Det økte fokuset på fit skyldes i stor grad at bedriftene ser muligheter for økt kommersiell utnyttelse når dette er tilstede. Ingen nevner at det vil spare pengene, bruke de på noe annet eller avvike samarbeid med NGOer totalt. Dette kan videre holdes opp mot den skjønsmessige opplevelsen av at det forventes at en bedrift skal ha et slikt program, men at de med neste partner ønsker større kommersiell nytte.

6.3.3 Hypotese 3

Hva bedriften oppfatter som verdi kan endres over tid og true samarbeidet

Hypotesen bekreftes. Denne undersøkelsen viser eksempler hvor samarbeidet har blitt innledet med bakgrunn i én driver, men at samarbeidet ex post har utviklet seg slik at verdiene som blir levert endres, hvilket gir belegg for distinksjonen som er gjort mellom drivere og verdier i oppgaven. Det vises at det som får bedriften inn i samarbeidet ex ante ikke tillegges like mye vekt ex post og at hva bedriften vektlegger endrer seg over tid. Denne endringen kan ta både positiv og negativ retning hvor samarbeidet kan gå mot terminering eller mot økt grad

av integrasjon som følge av verdiendringen. Det kommer også frem at definering av verdi ex ante er viktig for opprettholdelsen, hvor undersøkelsen viser at dersom driveren i hovedsak er internt engasjement, kommersiell vinning eller sosialt engasjement vil bedriftene være presise på å definere verdi før de inngår avtalen. I tilfellene hvor hjertebarn er driveren er man ikke opptatt av dette i særlig grad og verdi for bedriften kommer ikke på agendaen før en form for utfordring av samarbeidet oppstår, se 6.3.4 Hypotese 4.

6.3.3.1 Vektlagte verdier

Tematiseringen viser at det er tre verdier som vektlegges i samarbeidene ex post; interne verdier, kommersiell verdi og ekstern markedsføring. En overraskende observasjon er at driveren sosialt engasjement ikke kommer opp som en verdi i seg selv i undersøkelsen. Når respondentene blir bedt om å redegjøre for hva de får ut av arbeidet er det ingen som nevner det sosiale, fokuset ligger på de tre nevnte verdiene som dermed skiller verdier og drivere slik antatt. Mangelen på det sosiale engasjement som en verdi foreslås som et tema å gå dypere inn i for fremtidige undersøkelser.

6.3.3.1.1 Interne verdier

I all hovedsak har samarbeidene kommet i stand med fokus på ansattengasjement, hvor denne driveren senere manifesterer seg i en verdi som blir viktig for samarbeidet. Samtidig viser resultatene at det i flere tilfeller har vært en utfordring å oppnå engasjementet man i utgangspunktet hadde håpet på. I disse tilfellene skulle man anta at samarbeidet vil termineres, men dette finner ikke undersøkelsen noen automatikk i. Enkelte av samarbeidene består og forlenges på tross av manglende leveranse på verdi, mens andre går mot en avslutning. Holdt opp mot filantropidiskusjonen kan man se at dersom sosialt engasjement i utgangspunktet var en driver, kan dette fortsatt ligge latent og være en verdi for bedriften selv om den ikke får levert på de andre verdibegrepene. En annen forklaring på hvorfor enkelte «verdiløse» samarbeid består kan være at bedriften fortsatt føler på et press for å ta samfunnsansvar og derfor opprettholder samarbeidet.

6.3.3.1.2 Kommersielle verdier

Enkelte samarbeid er inngått med kommersialitet som en sterk driver, men de færreste er inngått med kun dette som driver. Undersøkelsen viser at denne verdien blir en viktigere faktor i flere samarbeid ex post selv om det ikke var en driver ex ante. I hovedsak er det en dreining mot ønske om økt kommersiell verdi som vektlegges der samarbeidet er i ferd med å

avsluttes. Spesielt ser man dette dersom hjertebarn har vært driveren og lederen slutter eller ledelsen involverer seg i økende grad i samarbeidet. Når kommersielle verdier blir fokusert nedprioriteres samarbeid med lav fit og man søker mot samarbeid som lettere lar seg bruke til dette formålet, noe som er i overenstemmelse med diskusjonen under hypotese 2.

Når kommersiell utnyttelse er hovedmotiv ex post ser man at dette i stor grad gjøres uten en klar tanke på å ta et sosialt ansvar eller noen av de andre driverne. Det generelle perspektivet ligger i økonomi og man vil oppleve at samarbeidet består så lenge det antas å levere økonomiske bidrag. Det økonomiske bidrages måles som sagt ikke og estimeringen må derfor basere seg på antakelser.

6.3.3.1.3 Ekstern markedsføring

Det avdekkes det som oppleves som en frykt for å markedsføre enkelte av samarbeidene, noe som strider mot at disse er en del av CSR tankegangen hvor man vil være opptatt av å vise omverdenen at man tar et ansvar, for dersom man ikke markedsfører CSR tiltakene vil det ikke oppfattes av de eksterne aktørene. Dette taler for at driverne som eksterne aktører ikke nødvendigvis ser er viktige for bedriften. Sosialt og internt engasjement tillegges størst vekt i samarbeid hvor man finner denne frykten.

Det finnes ikke grunnlag for å si at ekstern markedsføring er en driver ex ante, men at det blir en verdi ex post finnes det dekning for. Dette gjør seg gjeldende der den kommersielle verdien blir fokusert, hvor man opplever at disse to verdiene fungerer sammen. Bedriftene ønsker å utnytte samarbeidet mer kommersielt og dermed vektlegges den eksterne markedsføringen i større grad.

Dette gjør at selv om samarbeid har blitt innledet med en driver, som for eksempel hjertebarn, kan kommersialitet bli en mer verdsatt driver utover i samarbeidet. Dette skjer typisk ved at lederen slutter eller ledelsen involverer seg mer i samarbeidet. Undersøkelsen avdekker at man da vil oppleve at samarbeid med lav grad av fit raskt vil gå mot en avslutning. Det er en vanlig praksis i bransjen å skrive samarbeidsavtaler med en varighet på fire år, hvilket i flere av tilfellene ikke ligger an til å bli forlenget når verdiene har blitt endret i mer kommersiell retning.

6.3.4 Hypotese 4

Lav fit skylds lite kunnskap hos bedriften ved inngåelsen av samarbeidet

Alle bedriftene oppgir at de er klar over at NGOen, helt eller delvis, har en liten fit med deres arbeidsområde, men tilskriver dette driveren sosialt engasjement, at det er noe de jobber med å øke fokuset på eller at en NGO med høy fit vil være vanskelig å finne, lite relevant eller etisk vanskelig å forsvare. Samtidig er det ingen av bedriftene som rapporterer at fit har vært et viktig tema under utvelgelsen av NGOen de samarbeider med eller at de har satt seg inn i teoriene rundt dette forut for valget, hvilket ikke er nok til å bekrefte hypotesen.

Undersøkelsen kan ikke konkludere med at lav kunnskap har vært en faktor ettersom dette ikke har vært et fokus for bedriftene. Et element i dette kan være at de samarbeidene som står i fare for å ende kan sees på som relativt unge og umodne samarbeid og at bedriften har hatt lite erfaring med samarbeid med NGOer når de inngikk avtalen, hvilket kan forklare at de hadde lite fokus på fit og verdier i denne fasen. Etter hvert som bedriften har opparbeidet seg erfaring og sett at det er vanskelig å få verdier ut av samarbeidet vokser ønsket om å avslutte samarbeidet til fordel for andre NGOer med høyere fit frem.

Men opplever bedriftene lav fit som et problem ex post? Dette spørsmålet avgjøres i stor grad av driveren for samarbeidet. Er det sosialt engasjement som er driveren har man få problemer med at samarbeidet har lav fit fordi det vil levere verdi uansett. Som sagt tidligere nevner ikke bedriftene sosialt engasjement som en verdi ex post i denne undersøkelsen, hvilket kan sies å være en selvmotsigelse, men det oppleves slik at bedriftene som har sosialt engasjement som fremste driver er fornøyde med å ha inngått avtalen og ikke nødvendigvis forventer å kunne bruke den til noe mer enn å bidra til å løse sosiale utfordringer. Dermed er ikke begrensningene som ligger i lav fit noe tema for disse bedriftene. At fit ikke er noe tema gjelder også for samarbeid der hjertebarn er fremste driver. Her vil lederen kunne holde en beskyttende hånd over samarbeidet uavhengig av fit, sørge for at det består og dermed ikke påvirkes av fit.

Med en kommersiell eller intern driver ser man et annet mønster hvor man etter hvert som samarbeidet skrider frem opplever at fit begrenser hva man kan bruke samarbeidet til.

Respondentene har da ulike strategier for hvordan man håndterer dette. Enkelte hevder å oppleve at de har en fit med NGOen på enkelte områder som for eksempel at bedriften baserer seg på å være verdidrevet og at dette kalles en fit i samarbeid med NGOer som også har et verdigrunnlag som base for sin eksistens. Slik Aaker og Keller (1990) viser er det tre områder

kundene er opptatt av i bedømmelsen av fit; complement, substitute og transfer, hvilket ikke kan sies å reflekteres igjennom et verdigrunnlag og derfor vil ha liten verdi i eksternt markedsføring, men kan tenkes å ha en verdi dersom de ansatte er målgruppen. Kommersiell samarbeid viser seg å bestå så lenge de leverer en antatt økonomisk fordel til bedriften, mens dersom samarbeid ikke leverer verdi til bedrifter som har det interne som fokus opplever bedriften at de vanskelig kan bruke samarbeidet til noe annet og de vil derfor være tilbøyelig til å avslutte det. Disse tilbøyelighetene finnes igjen i flere samarbeid, men som allikevel består. En viktig faktor for hvorvidt samarbeidet overlever er historien og integrasjonen mellom partene. Samarbeid som har vart over tid og som er internalisert har større sjanse for å overleve enn de uten.

6.4 Problemstilling

Opgavens overordnede problemstilling har vært å svare på;

Hvilke verdier leveres til bedriften når fit med NGOen og dens arbeidsområde er lav, og hvilke drivere har bedriften for å inngå slike samarbeid?

Konklusjonen som må trekkes ut av denne oppgaven er at det er to drivere som får bedriften til å ønske å inngå samarbeid med NGOer, sosialt engasjement og/eller kommersiell utnyttelse. Disse spiller sammen med driverne hjertebarn og internt fokus som ser ut til å være årsaken til at bedriftene ender opp i samarbeid med lav fit. Nettopp samspillet mellom de ulike driverne er en viktig faktor i oppgaven og i svaret på problemstillingen, hvor det finnes belegg for å si at ingen drivere opererer alene og at bedriftene er inne i samarbeidet med NCP tankegangen.

Videre er det en viktig forskjell i drivere og verdier, hvor ex post verdiene skiller seg fra ex ante driverne. Det vektlegges i likhet med drivere interne og kommersielle verdier også ex post, men eksternt markedsføring kan bli viktigere samt at det sosiale engasjementet ikke fremstår som en verdi ex post.

7.0 Kommentarer

7.1 Oppsummering og nytteverdi

Oppgaven har vist hvilke drivere som ligger til grunn for et utvalg caser hvor man finner lav fit mellom NGOen og bedriften. Driverne som ligger til grunn er kommersiell utnyttelse, internt fokus, hjertebarn og sosialt engasjement. Oppgaven har videre vist at interaksjonen mellom disse fire i høyeste grad er til stedet og at begrepene miksede motiver og new corporate philanthropy har sin rett innenfor dette temaet. Det påvises flere interaksjoner mellom de ulike driverne, verdiene og verdioppfattelsen over tid.

Resultatene av oppgaven vil kunne være nyttige for begge parter i nevnte typen samarbeid. Bedrifter vil med bruk av disse resultatene kunne reflektere over sine egne drivere for å inngå samarbeid med NGOer og også ta med i betraktning at hva de ønsker å få ut av samarbeidet kan endre seg i fremtiden, en situasjon oppgaven viser at kan være problematisk for samarbeid med lav fit. Ved å kjenne til disse effektene kan man bygge sterkere samarbeid som vedvarer over tid og som gir verdier tilbake til bedriften.

NGOer vil kunne ta med seg funnene inn i arbeidet med potensielle og eksisterende samarbeidspartnere. Er NGOen kjent med hvilke drivere som er viktig for partneren kan dette for det første brukes for å lande avtalen med bedriften, og for det andre kan det gjøre NGOen i stand til å ta grep som sikrer at samarbeidet vedvarer på tross av verdiendringer hos bedriften ex post.

Langvarige og stabile samarbeid vil være viktig for begge parter fordi det sikrer inntekter til NGOen og saken det jobbes med, samtidig som man sikrer at goodwill og investeringer som er gjort i samarbeidet ikke går tapt.

7.2 Videre forskning og begrensninger

I oppgaven er enkelte temaer allerede foreslått for videre forskning. Det nevnes at ledernes motivasjon for å gi hjertebarn donasjoner vil kunne være interessant å se videre på i lys av den viktigheten oppgaven finner at denne driveren har. Motsetningen mellom Austins (2000) teorier om at samarbeid oppstår som følge av ressursavhengighet kontra den sosiale problemløsning vinklingen undersøkelsen finner er interessant og bør undersøkes nærmere. Det er også en overraskelse at det sosiale engasjementet som vektlegges sterkt som en driver

ikke får samme oppmerksomhet når det kommer til verdier, noe fremtidig forskning også bør gå nærmere inn på.

Hva gjelder begrensinger ligger det en føring i de norske forholdene undersøkelsen er gjort i kontra den internasjonale litteraturen teorikapitlet er basert på. Det er derfor mulig å støte på kulturelle forskjeller som gir motstridende svar i forhold til teorien.

Videre vil jeg peke på utfordringer med sosialt aksepterte svar. Undersøkelsen har gått inn på et område hvor sosiale normer er sterke og hvor det er en reell fare for at dette har påvirket resultatet på tross av forhåndsreglene som er tatt. Det oppfordres derfor til videre forskning for å duplisere resultatene.

Disse begrensningene sammen med det lave antallet respondenter påvirker konklusjonsvaliditeten til oppgaven. Jeg vil derfor understreke at resultatene må sees på som indikasjoner og oppfordrer til videre forskning på feltet.

Kilder

- Aaker, David og Kevin Lane Keller, 1990. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54 (1):27-41
- Austin, James, 2000. Strategic Collaboration Between Nonprofits and Businesses. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 29(1):69-97
- Austin, James og Seitanidi Maria M., 2012. Collaborative Value Creation: A Review of Partnering Between Nonprofits and Businesses: Part I. Value Creation Spectrum and Collaboration Stages. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41 (5): 726-758. DOI: 10.1177/0899764012450777
- Baltzrud, Karen-Margrethe, 2006. Anbefalt av astma og allergiforbundet. NRK livsstil Lesedato: 12.03.15:
<http://www.nrk.no/livsstil/anbefalt-av-astma--og-allergiforbundet-1.909072>
- Bauman, Christopher og Linda Skitka, 2012. Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*. 32(1):63-86 DOI: 10.1016/j.riob.2012.11.002
- Bergen, M, S. Dutta og O.C. Walker JR, 1992. Agency relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related. *Journal of marketing*. 26 (3): 1-24
- Bertaux, Daniel og Martin Kohil, 1984. The life story approach: A continental view. *Annual review of sociology*. 10: 215-237
- Berulfsen, Bjarne og Dag Gundersen, 2000. *Fremmedord blå ordbok*. Oslo: Kunnskapsforlaget
- Bp.com - Gulf of Mexico restoration. Lesedato 19.06.15:
<http://www.bp.com/en/global/corporate/gulf-of-mexico-restoration.html>
- Brønn, Peggy Simcic og Deborah Vidaver-Cohen, 2009. Corporate Motives for Social Initiative: Legitimacy, Sustainability, or the Bottom Line? *Journal of business ethics*, 87: 91-109 DOI: 10.1007/s10551-008-9795-z
- Carrol, Archie, 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of management review*. 4(4):497-505
- Cornwell, Bettina og Isabelle Maignan, 1998. An International Review of Sponsorship Research. *Journal of advertising*. 27(1): 1-21. DOI 10.1080/00913367.1998.10673539

- Dwyer, Robert, Paul Schurr og Sejo Oh, 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*. 51 (2): 11-27
- Elkjøp – Om oss. Lesedato 04.06.15:
<http://www.elkjop.no/cms/dette-er-elkjop/dette-er-elkjop/>
- Fennis, Bob og Wolfgang Stroebe, 2010. *The psychology of advertising*. United Kingdom, Hove: Psychology Press
- Galaskiewicz, Joseph og Michelle Sinclair Colman. 2006. *Collaboration between Corporations and Nonprofit Organizations*. 180-204 i *The Nonprofit Sector: A Research Handbook*, 2nd edition, red. Richard Steinberg og Walter W. Powell. New Haven, CT: Yale University Press.
- George, Alexander og Andrew Bennet, 2005. *Case studies and theory development in the social sciences*. Cambridge: Belfer center for science and international affairs.
- Gerring, John, 2007. *Case study research*. New York: Cambridge university press
- Gilje, Nils og Harald Grimmen, 1993. *Samfunnsvitenskapenes forutsetninger*. Oslo: Universitetsforlaget
- Godfrey, Paul, 2005. The Relationship Between Corporate Philanthropy And Shareholder Wealth: A Risk Management Perspective. *Academy of Management Review*. 30(4):777-798
- Granovetter, Mark, 1985. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American journal of sociology*. 91 (3): 481-510
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset, 2010. *Metode og dataanalyse*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Gulati, Ranjay, 1998. Alliances and networks. *Strategic Management Journal*. 19: 293-317
- Gupta, Shruti og Julie Pirsch, 2006. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *Journal of consumer marketing*, 23 (6): 314-326. Emerald Insight DOI: 10.1108/07363760610701850
- Himmelstein, Jerome, 1997. *Looking good and doing good: Corporate philanthropy and corporate power*. Bloomington: Indiana press
- Hoier, Wayne, Deborah MacInnis og Rik Pieters, 2013. *Consumer behavior*. South-Western, Internasjonal utgave, 6. utgave
- Hauxham, Chris og Siv Vangen, 1996. Working together: Key themes in the management of relationships between public and non-profit organizations. *International Journal of*

Public Sector Management. 9 (7): 5-17. Emerald Insight DOI:
10.1108/09513559610153863

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen, Per Arne Tufte, 2010. *Forskningsmetode for økonomiske og administrative fag*. Abstrakt forlag

Joyce, Edvard, 1987. Corporate dollars on campus: Who profits? *Datamation*. 33(8): 64-68

Jølstad begravelsesbyrå – Om oss. Lesedato 04.06.15: <http://jolstad.no/om-oss/>

Klitgaard, Roert og Gregory Treverton, 2003. *Assesing partnerships: new forms of collaboration*. Gjengitt i Kamensky og Burlin (RED), 2004, *Collaboration using network and partnerships*. Maryland: Rowman & Littlefield publishers INC.

Kotler, Philip og Nancy Lee, 2005. *Corporate social responsibility*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann, 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal akademisk

Lafferty, Barbara A., Ronald E. Goldsmith og Tomas M. Hult, 2004. The Impact of the Alliance on the Partners: A Look at Cause-Brand Alliances. *Psychology & Marketing*. 21(7): 509-531. DOI: 10.1002/mar.20017

Lunnan, Randi, 2011. *Strategiske allianser*. Bergen: Fagbokforlaget

Marx, Jerry, 1999. Corporate Philanthropy: What Is the Strategy? *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 28 (2): 185-198

Meyers-Levy Joan og Alice M. Tybout, 1989. Schema Congruity as a Basis for Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*. 16(1):39-54

MOT – Reitan Convenience. Lesedato 04.06.15:
<http://www.mot.no/hovedsamarbeidspartnere/reitan-convenience/>

O'Regan Katherine og Sharon M Oster, 2000. Nonprofit and For-Profit Partnerships: Rationale and Challenges of Cross-Sector Contracting. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 29 (1): 120-140. Sage Journals DOI: 10.1177/089976400773746364

Oliver, Christine, 1990. Determinants of interorganizational relationships: Integration and future directions. *Academy of management review*. 15 (2): 241-265

Patagonia.com – Environmental and social responsibility. Lesedato 19.0.15:
<http://www.patagonia.com/eu/enNO/patagonia.go?assetid=9173>

Pham, Michael Tuan, 1992. Effects of involvement arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in consumer research*. 19: 85-93

Plan Norge – Om Plan. Lesedato 04.06.15: <https://www.plan-norge.no/om-plan>

Proff.no – Jølstad begravelsesbyrå AS Lesedato 04.06.15:

<http://www.proff.no/selskap/j%C3%B8lstad-begravelsesbyr%C3%A5/vollen/begravelsesbyr%C3%A5er-drift-av-kirkeg%C3%A5rder-og-krematorier/Z0HEMZ9X/>

Proff.no – Ragn-sells AS Lesedato 04.06.15:

<http://www.proff.no/selskap/ragn-sells-as/hommelvik/containere/Z0IEECFG/>

Proff.no – Staples Norway AS. Lesedato 04.06.15:

<http://www.proff.no/selskap/staples-norway-as/furnes/-/Z0I3OSYI/>

Proff.no – Uno-X gruppen AS. Lesedato 04.06.15:

<http://www.proff.no/selskap/uno-x-gruppen-as/lysaker/fyringsoljer/Z0IAV6PK/>

Ragn-Sells – Vår historie. Lesedato 04.06.15:

<http://www.ragnsells.no/defaultbox.aspx?pageId=157>

Reitangruppen – Årets Ladejarl. Lesedato 04.06.15:

<http://www.reitangruppen.no/nyhetsrom/syck-mergekey-0x00000012528480-aarets-ladejarl-gaar-til-atle-vaarvik-grunnleggeren-av-mot-1052804/>

Ring, Peter Smith og Andrew Van De Ven, 1994. Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships. *Academy of management review*. 19 (1): 90-118

Roberts, Nancy og Raymond Bradley, 1991. Stakeholder collaboration and innovation: A study of public policy initiation at the state level. *Journal of Applied Behavioral Science*. 27 (2): 209-227. Sage journals DOI: 10.1177/0021886391272004

Schwartz, Mark S. og Archie B. Carroll, 2003. Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*. 13(4): 503-530

Selsky, John W. og Barbara Parker, 2005. Cross-Sector Partnerships to address social issues: Challenges to theory and practise. *Journal of management*. 31 (6): 849-873

Shrimp, Terence , Elonora Stuart og Randall Engle, 1991. A Program of Classical Conditioning Experiments Testing Variations in the Conditioned Stimulus and Context. *Journal of consumer research*. 18 (1): 1-12

Skiforeningen – Lokalutvalg. Lesedato 04.06.15:

<http://www.skiforeningen.no/omoss/organisasjonen/lokalutvalg/>

Skiforeningens årsberetning 2008:

<http://www.skiforeningen.no/globalassets/pdf-filer/arsberetning-2008web.pdf>

Smith, C., 1994. The New Corporate Philanthropy. *Harvard business review* 72 (3): 105-116

- Speed, Richard og Peter Thompson, 2000. Determinants of sports sponsorships response. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (2): 226-238
- Staples – Om oss. Lesedato 04.06.15:
http://www.staples.no/content/static/customerservice/aboutus/who_we_are.cshtml?icid=ft:omos
- Staples bærekraftsrapport, 2013:
https://www.staplesnetshop.no/web/Objectstore/images?file=EUR_EU_BRO_SPLSS_OUL_2014_e02_NO_nomarks-LO.pdf
- Stechel, Richard og Robin Simons, 1992. *Doing best by doing good*. London, Storbritannia: Dutton
- Store norske leksikon. *Filantropi*. Lesedato: 06.02.15:
<https://snl.no/filantropi>
- Sulek, Marty, 2010. On the Modern Meaning of Philanthropy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 39(2): 193-212. DOI: 10.1177/0899764009333052
- Till, Brian og Linda Nowak, 2000. Toward effective use of cause-related marketing alliance. *Journal of Product & Brand Management*. 9 (7): 472-484
- Uno-X – Historie. Lesedato 04.06.15:
<http://unox.no/web/yxportal.nsf/uno-x%20gruppen/uno-x%20gruppenhistorie?opendocument>
- Useem, Michael, 1984. The inner circle: Large corporations and the rise of business political activity in the US and U.K. *New York: Oxford University Press*.
- Uzzi, Brian, 1997. Social structure and competition in Interfirm networks: The paradox of Embeddedness. *Administrative science quarterly*. 42 (1): 35-67
- Van De Ven, Andrew, 1976. On the Nature, Formation, and Maintenance of Relations Among Organizations. *Academy of Management Review*. 1 (4):24-36 DOI: 10.5465/AMR.1976.4396447
- Vann for livet – Om Vann for livet. Lesedato 04.06.15:
<http://vannforlivet.no/>
- Varadarajan, Rajan og Anil Menon, 1988. Cause-Related Marketing: A Coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*. 52 (3): 58-74
- Webb, Deborah J. og Lois A. Mohr, 1999. A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*. 17(2): 226-238

Williamson, Oliver, 1973. Markets and Hierarchy: Some elementary considerations.
American Economic Review. 62 (2): 316-325

Zerbe, Wilfred og Delroy Palhus, 1987. Socially Desirable Responding in Organizational Behavior: A Reconceptualization. *Academy of Management Review*. 12(2):250-264. DOI: 10.5465/AMR.1987.4307820

Vedlegg 1 Forundersøkelse

Dette spørreskjemaet er en del av en masteroppgave ved Markedshøyskolen. Alle svar blir behandlet konfidensielt og anonymt. De nevnte aktørene har ingen tilknytning til oppgaven.

Nedenfor er det listet opp ulike samarbeider mellom kommersielle bedrifter og frivillige organisasjoner. Du bes nå om å vurdere hvorvidt du oppfatter at det er en logisk kobling mellom de to aktørene og om samarbeidet for deg fremstår som naturlig.

Sett ring rundt det tallet som reflekterer din mening

Skala: 1=Svært unaturlig
2=Ganske unaturlig 3=Nøytral
4=Ganske naturlig 5=Svært naturlig

Dersom du ikke kjenner til aktørene eller ikke ønsker å svare lar du linjen stå åpen

#	Bedrift	Frivillig organisasjon	1	2	3	4	5
1	OBOS	SOS - barnebyer	1	2	3	4	5
2	Redningsselskapet	Hurtigruten	1	2	3	4	5
3	E-co (energiprodusent)	Norsk luftambulans	1	2	3	4	5
4	VitaePro (kosttilskudd)	Norsk revmatikerforbund	1	2	3	4	5
5	Mester Grønn	Frelsesarmeen	1	2	3	4	5

6	Royal Canin (hundefôr)	Blindeforbundet	1	2	3	4	5
7	Lindex	Kreftforeningen	1	2	3	4	5
8	Höeg Autoliners (sjøtransport av biler)	SOS barnebyer	1	2	3	4	5
9	Adecco (bemanningstjenester)	Norges idrettsforbund	1	2	3	4	5
10	UnoX (bensinstasjoner, salg av parafinn og fyringsolje)	MOT (arbeider for ungdom og inkludering)	1	2	3	4	5
11	Norsk gjenvinning	Bellona	1	2	3	4	5
12	IF forsikring	Norges astma og allergiforbund	1	2	3	4	5
13	Wrigley (tyggegummiprodusent)	SOS barnebyer	1	2	3	4	5
14	Møller gruppen	Kirkens bymisjon	1	2	3	4	5
15	Shell	Natteravnene	1	2	3	4	5
16	OneCall	Den norske turistforening	1	2	3	4	5
17	Mester Grønn	Frelsesarmeen	1	2	3	4	5

18	Clas Ohlson	Redd Barna utdanningsprogram	1	2	3	4	5
19	BAMA	Initiativ for etisk handel	1	2	3	4	5
20	Elkjøp Nordic	Røde kors – Vann for livet	1	2	3	4	5
21	Staples	Røde kors	1	2	3	4	5
23	Ragn-Sells (avfallshåndtering)	Skiforeningen	1	2	3	4	5
24	Jølstad begravelserbyrå	Plan Norge (bistand til barn)	1	2	3	4	5

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare!

Vedlegg 2 Intervjuguide

Fase 1 Rammesetting:

- 1. Løst prat (5 min)**
 - a. Uformell
 - 2. Informasjon (5 -10 min)**
 - a. Si litt om hva jeg jobber med
 - b. Forklar hva intervjuet skal brukes til samt om anonymitet og taushetsplikt
 - c. Spørsmål om noe er uklart og om respondenten har noen spørsmål
 - 3. Kort om intervjuobjektet og bedriften (5 min)**
 - a. Hvem er du og din rolle i bedriften?
 - b. Hvilke NGOer har dere inngått avtaler med?
 - c. Hvordan er dette organisert i bedriften, hvem jobber med det til daglig og følger opp?
-

Fase 2 Overgang:

Overgangsspørsmål (5-10 min)

Hvordan fungerer samarbeidet med ulike NGOene (kontaktperson, beslutningstaking osv)

Hvilke tilbakemeldinger får dere fra ansatte og kunder på dette samarbeidet?

Hvordan brukes det internt?

Hvordan brukes det eksternt?

Fase 3 Fokusering på det enkelte samarbeidet:

Nøkkelspørsmål: (20 min)

Når startet dere dette samarbeidet? Hva lå bak at det kom i stand?

Hvilke motytelser forventes?

Hvilke budskap ønsker dere å kommuniserer over til mottakere gjennom dette samarbeidet?

Hvor i organisasjonen er ansvaret for avtalen plassert?

Hvilke tilbakemeldinger får dere fra ansatte og kunder på dette samarbeidet?

Liten grad av fit mellom dere og NGOen. Hva har dere tenkt rundt dette?

Har dere sett på måloppnåelse – hva har dere og NGOen fått ut av dette?

Fase 4 Avslutning og tilbakeblikk:

Avslutning

Trapp ned fokuset ved å bruke mer trivielle spørsmål – viktig at respondenten «jobbes ned» etter fokus spørsmålene

Oppsummering (ca 5 min)

Oppsummere det vi har kommet frem til

Eks: Har jeg forstått deg riktig?

Er det noe du vil legge til?

Transkribering av intervju

Intervjuobjekt: Kjersti Evensen, Kontorsjef ved Elkjøp Nordic ASA

Intervjuer: Daniel Antonsen

Sted: Elkjøp Nordics hovedkontor på Lørenskog utenfor Oslo

Intervjudato: 31/3-15

Intervjuer: Jeg kan jo egentlig forklare litt mer om hva jeg faktisk holder på med. Som jeg sa til deg så vidt på epost så jobber jeg jo med masteroppgaven min på markedshøyskolen nede i Oslo.

Intervjuobjekt: Mhm

Intervjuer: Jeg går da et masterløp som er i markedsføring, salgsledelse og markeds kunnskap er det jeg driver med da. Så dette er liksom den avsluttende og siste oppgaven min. Og da har jeg valgt å skrive om, altså samarbeid mellom bedrifter og det som jeg har kalt NGOs, Non Government Organisations

Intervjuobjekt: Mhm

Intervjuer: det er liksom, ja på norsk så er det frivillige organisasjoner eller forbund eller hva det måtte være ikke sant.

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: skjønner

Intervjuer: så ett eksempel er jo da røde kors og vann for livet og Elkjøp da

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: så jeg reiser litt rundt og snakker med litt forskjellige aktører

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: så det

Intervjuobjekt: skal du til Røde Kors da eller?

Intervjuer: hm?

Intervjuobjekt: du burde jo snakka med røde kors kanskje

Intervjuer: ja, jg vurderer å gjøre det også, men først og fremst så er det det bedrifts

Intervjuobjekt: perspektivet

Intervjuer: perspektivet ja, først og fremst da. Men jeg få se litt an hvordan det går med intervjuene og sånt noe så.

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: tar vi det derfra tenker jeg

Intervjuobjekt: jeg har jo en kontaktperson i røde kors som sikkert kunne vært nyttig som driver med, ikke bare oss, men andre bedrifter også ikke sant

Intervjuer: ja, men det er interessant

Intervjuobjekt: så

Intervjuer: det er interessant, kan ta å skrive ned navn og nummer etterpå hvis du har det

Intervjuobjekt: ja, kan du gjøre

Intervjuer: ja, ja

Intervjuer: men jeg tenkte kanskje at du kunne også, eler jeg kan begynne med å forklare at det, jeg er pålagt da,, ettersom jeg er student å fortelle det at det du kan anonymiseres og at jeg har taushetsplikt og at dette her sånn, så hvis du vil det, så er det bare å si ifra så

Intervjuobjekt: ja, nei, altså det er vel ikke noe som er hemmelig sånn sett

Intervjuer: tror ikke det er noe som, veldig

Begge: latter

Intervjuobjekt: det er jo ikke det

Intervjuer: veldig skummelt

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: men nå har jeg i alle fall gjrt jobben min i forhold til oppgaen

Intervjuobjekt: ja,

Intervjuer: så det, men hvis du da bare kunne fortelle litt om hva din rolle her i bedriften og sånt noe er.

Intervjuobjekt: mhm, ja jeg er jo det som så fint heter office manager da her på Nordic, i tillegg så jobber jeg en del på HR. Så, driften av kontoret, med rengjøring og kantine og vaktmester og ombygginger og innkjøp og alt sånt

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: alt sånn praktisk, også, og på HR så jobber jeg med personalundersøelsen, litt bonus ting og tang, rekurttering har jeg hovedansvaret for på nordisk basis

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men så har jeg også da ansvaret for denne avtalen med Røde kors

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: fordi det var på en måte mitt initiativ for ni år siden

Intervjuer: sier du det

Intervjuer: mitt og en kollega som ikke jobber her lenger, som heter Bente, som. Vi hadde lyst til å gjøre noe mer ut av julegave greiene våre da.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: så det vi fikk godkjent var at vi tok hale julegavebudsjettet og ga til Røde kors så fikk jo folk en julegave fremdeles, men da ikke så stor verdi så har el det sklidd litt tilbake igjen sånn at nå er det både og, men, det var det som var initiativet den gangen i hvert fall. Og da snakket vi med flere veldedige organisasjoner, både redd barna, Røde kors og forskjellige også endte vi opp med Røde kors hvor vi fant ut at vann for livet da, det var jo veldig sånn konkret og målbart prosjekt som vi følte at vi kunne kommunisere godt rundt da. Hvertfall internt.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: selv om det kanskje ikke hadde så mye med elkjøp å gjøre.

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: sånn i forhold til med ekstern markedsføring da

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så det, så det er liksom bakgrunnen for at, og det var i 2008 da.

Intervjuer: 2008 da

Intervjuobjekt: så det er faktisk, vi er på åttende året nå da

Intervjuer: jo, blir det ikke det da. Niende året, niende året blir det, nei, åttende året blir det. Ja, for det er jo bare, så vidt jeg har forstått så er det bare Røde kors og vann for livet vi, eller elkjøp samarbeider med? Det er ikke andre sånn NGOs som

Intervjuobjekt: ja, vi har ikke noe andre store andre samarbeidspartnere nei, det har vi ikke. jeg vet at vi ga til frelsesarmeen i hine håre dager 100 000 i året, men det var sånn, det kom en gammel kall med uniform her på døra og snakka med Ronny også fikk han en sjekk på 100 000 da

Intervjuer: sier du det

Intervjuobjekt: hvert år

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så døde vel han sikkert også siden så har ingen vært her.

Intervjuer: ingen har tatt tak i det videre

Intervjuobjekt: nei, men det var jo bare en pengegave liksom, det var jo ikke noe mer engasjement rundt det

Intervjuer: nei, det var ikke noe man brukte i marketing

Intervjuobjekt: nei, og det har vi jo ikke gjort så mye med vann for livet heller

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: egentlig, altså i hvertfall til å begynne med så ville man ikke, så sa man nei vi har ikke lyst til å skryte av at vi gir penger og bla bla bla, så da var det liksom holde, dyss det ned. Vi skal ikke snakke om det eksternt, men vi brukte det jo internt.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og vi jo en, noe innsamlingsaksjoner i butikkene våre og, men utover det så var det jo ikke, så brukte vi det ikke i markedsføring liksom

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: det gjorde vi ikke, og det har vi vel egentlig aldri gjort, selv om vi har vært litt mere åpne om det etter hvert da.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: i forhold til at vi samarbeida jo med Lillestrøm og ga dem

Intervjuer: stemmer

Intervjuobjekt: logoen på brystet, som jo egentlig var elkjøp sin. Fikk jo vann for livet for å skape litt mer blest om det prosjektet og sånne ting da. Og da ble det jo samla inn litt mere penger og litt sånt

Intervjuer: ja. Ja, for jeg har vært inne liksom, sett litt rundt på sidene og sånt noe da, på nettsidene så er det jo veldig, det er veldig underkommunisert det samarbeidet

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: det er en logo helt nederst på siden

Intervjuobjekt: ja, ja,

Intervjuer: så

Intervjuobjekt: det står litt om det på vann for livet siden da,

Intervjuer: ja,

Intervjuobjekt: der er det litt mere, men ja, nei, det er ikke så. Det er vel en lite artikkel om det, eller en liten teksts om det hvis du klikker deg inn på samfunnsansvar eller ett eller annet sånt noe tror jeg

Intervjuer: ja, det kan nok stemme, men det var veldig sånn, du måtte lete

Intervjuobjekt: ja da,

Intervjuer: du måtte vite hva du lette etter

Intervjuobjekt: ja da, og det er litt sånn har det, ja, fått beskjed fra øverste hold

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: men jeg synes jo vi har lyktes bra internt. Vi har, det har skapt et engasjement og nå kommer det stadig henvendelser fra fjern og nær holdt jeg på å si innenfor elkjøp familien at og du nå har vi noe produkter som vi har lyst til å, som vi skal selge, hvordan kan vi få gitt pengene til Røde kors

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og, og, nå har vi 50 000 igjen på markedsbudsjettet, vi åpna ny butikk i trondheim, det har vi lyst til Røde kors og vann for livet, altså, stadig så kommer det sånne

Intervjuer: butikk

Intervjuobjekt: initiativ fra, utefra da, som viser at dette har satt litt spor og at det er, det er en stolthet rundt det.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så, så, så det er veldig positivt. Og kjøkken, hvis vi har en kjøkken utstilling så er det alltid liksom, kan, er det noen i Røde kors som har bruk for det? Selv om det ikke har noe med vann for livet å gjøre så liksom Røde kors blitt vår greie da.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og. Eh, ja. Så det, det er veldig hyggelig

Intervjuer: ja, det er det, men det, så nå er jeg anstt selv også, i konsernet så jeg kjenner på en måte hvordan det brukes internt

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: altså det bruke ikke noe mer enn på en måte julegavene og, og, liksom de ansatt initiativene. Har jeg forstått det riktig da?

Intervjuobjekt: det vi har gjort, vi har hatt noen konkurranser, par tre ganger, runder, hvor premien har vært å få lov å reise til Afrika og det er jo ganske stort. Første gangen var vel da vi trukket ut, da vi trakk, da trkk vi ut tre jenter, som hdde, hvor butikken hadde vært å bidratt mest og sånne ting. Og hvor varehussjef bestemte hvem som skulle få reise. Så da var det tre ansatte som ble med, ungjenter. Første gangen, andre gangen var det en varehussjef fra hvert lant

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og siste, og sist, hvordan var det sist da. Da, nå står det helt stille for meg hvem som var med. Da var det vel ikke s mange andre enn meg egentlig, fra elkjøp. Sist gang

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: for da, jo, for da var det med Hane Sørvåg og røde, ja, innsamlingsaksjonen og sånt da

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: Mhm

Intervjuer: for da reiser man på, til prosjektene da eller er det sånn

Intervjuobjekt: ja, da reiser man ut i bushen og ser hvordan det bygges og hva, hvor pengene havner hen da.

Intervjuer: ikke saant

Intervjuobjekt: det er jo kjempe spennende

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: også har vi jo hatt to ganger hvor tele har hatt. Fordi de gikk inn i et samarbeid hvor blant annet telenor og garmin og eller tomtom eller hvem det var. Om at, de samla inn penger når de solgte abonnementer og enheter på tele

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og de som da solgte best fikk lov å være med til, og de har vært to ganger og i, i Kenya og i Lesotho.

Intervjuer: spennende. Så, men, så det er på en måte sånn det brukes internt. Mest sånn, skal jeg si, egne ansatte engasjement

Intervjuobjekt: ja, det er jo det

Intervjuer: det er det det fokuseres på

Intervjuobjekt: og som et ledd i det å samle inn mer penger til prosjektet da, så hjelper, de asnatte bidrar med det, så er det konkurranse, konkurranseelement hvor da de som bidrar mes, så er det gjerne i forhold til omsetning i butikk og sånn, sånne ting da. At de kan, de trekkes ut til å være med da.

Intervjuer: mhm. Riktig. Så, jeg har liksom spørsmål, et av spørsmålene er når samarbeidet starta, hvordan det kom i gang, du nevnte det jo littegrann i stad, kan du si noe mer om det liksom

Intervjuobjekt: nei altså, ja, det var det at vi, vi ønsket å gi noe tilbake til samfunnet. Vi er en stor bedrift som tjener masse, masse penger.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og det skulle bare mangle at vi ikke bidro littegrann. Det er egentlig bare en dråpe i havet det vi gir også. Men, men vi har nå, så det var liksom tanken bake det å, å velge, som sagt, et prosjekt som var enkelt å kommunisere og da snakker man om antall brønner da. Nå har man gått litt bort fra det fra Røde kors sin side, men da liksom, en brønn var da 80 000 kroner og da var det liksom lett å si okey nå har vi samla inn til 14 brønner. Og det mett, og en brønn gir vann til 1000 mennesker oket, 14 000 mennesker har fått rent vann av oss i år. Så, så, det var liksom det som vi syntes var veldig sånn konkret da.

Intervjuer: mhm

Ioo å, ja, så vi fikk jo bare det godkjent også år to eller tre så, ja, 2011 så kom jo Ronny mer på banen. Altså administrerende da

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og sa at, ja nå skal vi gi 10 øre per kunde som kommer inn i våre butikker i hele Norden i år

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og grunnbeløpet har egentlig vært en million eller halvannen million også har vi samla inn i tillegg til det da. Og da plutselig tak vel han, hadde vel ikke han helt klart for seg hvor mange kunder det var, så det året ble det da 5.9 millioner

Intervjuer: ja, ikke sant, herlig

Intervjuobjekt: så da, da trakk han det litt tilbake da, året etter da, sånn er det jo

Intervjuer: sånn er det, noe gnger så går man på en smell. Så, men det sm jeg også tenker da, ettersom jeg er markedsflringsstudent så har jeg litt dette med. Når man på en måte sponser eller gir bort penger så er man veldig opptatt av at det skal ha noen sånne smitteeffekter

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: altså det, kanskje litt rar sammenlikning, men det helt konkrete er jo Petter Northug og, og, red bull ikke sant.

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: som vil at northugs mandige og dette her vinner innstinktet skal smitte over på redbull merkevaren

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: har dete tenkt noe sånt noe

Intervjuobjekt: vi har nok vært mere opptatt av at det skal smitte internt enn eksternt

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: at vi skal få en stolthet i organisasjonen ved at vi bidrar, og, og, ja, så, så, det har nok vært det viktigste for oss, ikke den eksterne biten. Vi kunne gjort mye mer ut av det eksterne også. Vi kunne hatt plakater i butikken og vi kunne ha gjort masse, masse, masse og vi har hatt lange lister med tiltaksforslag da

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: som vi har gått igjennom sammen med Røde kors, men det koker alltid ned til at nei, vi, vi ønsker ikke at å fronte det så mye ut, det var ikke det som er hovedpoenget.

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: det er liksom bidraget som er det essensielle her. Og og, den interne stoltheten og engasjementet som ska, som kommer ut av det da

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: ja, åssen er tilbakemeldinger fra ansatte i forhold til det da, du sier jo at det er mye som kommer fra initiativ fra

Intervjuobjekt: kommer mye fra, kommer mye tilbakemelding på at man er stolt av å jobbe i elkjøp i og med at er med å bidrar såpass mye som det vi gjør. Vi har jo, vi er jo oppe i 19 millioner snart.

Intervjuer: mhm. Det er jo fra

Intervjuobjekt: fra 2008 og til nå

Intervjuer: fa begynnelsen da

Intervjuobjekt: vi er jo desidert største bidragsyteren til vann for livet, gjennom de årene det har vært

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men, eh, ja, nå spora jeg litt av.

Intervjuer: ja, jeg skjønner det.

Intervjuobjekt: ja, husker ikke hvor jeg var hen jeg nå.

Intervjuer: nei, nei, det går helt fint det. Så det var liksom litt tilbakemelding fra ansatte og sånn.

Intervjuobjekt: i forhold til tiltak og sånne ting fra de ansatte. Ja mye tiltak, tilbakemelding på eli (intranett) hvis det ligger en artikkel om at dette er, dette er kjempe bra og, ja, positivt, så vi har ikke gjort noen undersøkelse internt på det. Det kunne vært interessant for deg å gjort kanskje

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: kjørt en questback ut til alle og

Intervjuer: det hadde vært interessant. Men kundene, er det noe, har vi noe tall på om kundene faktisk vet om det eller har vi noe

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: hva de faktisk tenker om det

Intervjuobjekt: ja, det vi gjør er jo at på alle kvitteringene våre så står det jo, elkjøp støtter vann for livet. Så det er liksom en greie også har vi hatt disse tiltakene i butikk, sist nå i forbindelse med ja, engetlig helt fra sommeren og helt til jul hvor man kunne runde opp når man handla noe eller man kunne gi penger på en bøsse eller man kunne sende en sms eller what ever. Masse forskjellige ting man kunne gjøre for å bidra, og da, da er det jo klart litt materiell i butikk plakater, og, nå har ikke Lefdal vært med, det er bare elkjøp

Intervjuer: jeg har vært innom noen butikker og sett det, så jeg vet hva du snakker om, ja

Intervjuobjekt: så, men, men så er det det med eksponering så får man ikke lov å henge opp plakater for det skal produktene eller altså leverandørene ha ikke sant

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: då det, er, man, man sliter litt med det der å få plass både på, i butikk og kundeavisa, ikke sant, kunne jo ha vært interessant å skrevet noe om det stått noen bitte små

Intervjuer: på siste siden under der

Intervjuobjekt: ja, så, så, det er det jeg sliter med da å få liksom plass til å kommunisere det. Utover det å skrive på eli. Så det møter litt motstand der.

Intervjuer: jeg har jo sett det at det liksom er. Det er som du sier det er mye potensiale

Intervjuobjekt: absolutt mye, mye potensiale

Intervjuer: i å kommunisere det ut

Intervjuobjekt: mye mer enn det vi har klart å få til. Så,men det, vi er jo fornøyd med det vi har det vi har fått til allikevel da i forhold til økonomi, men det er klart så er det.går det vel liksom en grense for hvor mye man skal snakke om det og, at det an bli liksom litt overkill også.

Intervjuer: men vi har jo ikke noen sånn andre, CSR initiativ utenom Røde kors hvor mye er det vi gir til Røde kors egentlig?

Intervjuobjekt: hm

Intervjuer: hvor mye er det vi gir til Røde kors på årlig basis

Intervjuobjekt: nei det, har vært en million som grunnbeløp da, men så har vi alltid hatt tiltak som har ført til at vi har gitt mer. For eksempel de to årene vi sponsa Lillestrøm så, sa vi i tillegg at vi skulle gi ti kroner pr tilskuer som kom på stadion og kjøpte billett i løpet av året og det ble 8000 000 hvert år så det ble 1,6 i tillegg til de 2 vi ga da så, i de to årene

Intervjuer: ja,

Intervjuobjekt: også har det vært innsamlingsaksjoner og nå ga vi jo en sjekk til Røde kors i, i forbindelse med årsfesten på, hvor mye var det a, 720 000. som er det vi har samla inn i 2014 i butikk og sånne ting

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så, så det har alltid vært nesten en million ekstra, pluss at det året, det ene året hvor det var

Intervjuer: alle kundene ja

Intervjuobjekt: 6,9 millioner, så til sammen så er det over atten på de 7, 8 årene

Intervjuer: 6,7,8, årene, ja riktig. Så det varierer litt sånn

Intervjuobjekt: ja, det gjør det

Intervjuer: ja, men jeg er jo som sagt litt opptatt av dette her med fit mellom disse da, elkjøp og og og Røde kors. Har Røde kors snakket noe om det? At det, eller er de bare glad for de pengene de får nærmest?

Intervjuobjekt: ja, de er jo kjempeglad, de er jo utrolig glad i oss

Intervjuer: ja, det kan jeg forstå

Intervjuobjekt: jeg fikk akuratt, faktisk akuratt påsekhilsen fra Sven Mollekleiv, presidenten i Røde kors. En personlig påsekhilsen som han skrev på ipaden sin fra fjellet så det. Det betyr bare at de, de vet veldig godt hvem elkjøp er i Røde kors og, og vet at vi bidrar med mye. Men det er det som kanskje, altså Røde kors tror jeg ikke så opptatt av den fiten som, kanskje ledelsen hos oss er nå da. At det, de ønsket jo å stoppe det samarbeidet fra, etter i fjor fordi atte de følte at det var ikke så lett å kommunisere ut da, og finne et annet prosjekt som kanskje var mere egnet for, altså som hadde mer sammenheng med hva vi selger å gjøre. Så det har vært sett på et prosjekt hvor man skal sponse, altså hvis vi selger et kjøleskap så, eller et kjøkken, så gir vi et kjø, eller ett kjøkken til en familie i Afrika, forda er det noen private initiativtakere i Afrika som produserer noen sånne kjøkken som, om de går på gass eller hva det er for noe, det er jeg litt usikker på

Intervjuer: hold på å si stormkjøkken, men altså

Intervjuobjekt: ja, ja, og da har det vært snakk om det, men jeg har ikke hørt noe mer om det så jeg det er vel. Pål Vedal hvis du skal snakke om noen andre prosjekter, så er det Pål Vedal som har, markedsdirektør hos oss som egentlig er kanskje riktig å snakke med. Jeg vet at vi har sponsa noen sånne disse to gutta om gikk over, om det var over grønland, eller om det var, to utlendinger som ja. De sponsa vi med noe utstyr og greier og, men det er ikke så, det har ikke vært noen organisasjoner, det har det ikke.

Intervjuer: nei, så

Intervjuobjekt: ikke som jeg har, har vært borti i hvertfall. Jeg tror ikke det har vært det assa.

Intervjuer: nei, skjønner. Men er det forventa, på en måte noen motytelser fra Røde kors. Altså i forhold til, jeg så jo den ene som du la ut på eli, så var det, du kunne vinne noe foredrag eller ne sånt noe.

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: ja, er det forventa liksom, eller er det noe kontrakt som

Intervjuobjekt: nei, altså

Intervjuer: som regulerer det?

Intervjuobjekt: det står vel i, i kontrakten at det vi kan få foredrag med presidenten eller generalsekretæren hvis vi ønsker det, og det har vi fått, ved flere anledninger, både på varehussjefsmøter, og de har vært her og, og sånne ting så det. De stiller opp når vi ber om det egentlig, men det er vel ikke noen andre, og vi kn bruke logoen deres i sammenhenger som det er naturlig. Sånn at det, men at, ja. De har, de har vel. Røde ors har vel den siste avtalen, skal vi se, den er vel mere, enda mere retta mot assa sånn type business. Jeg kan finne den frem

Intervjuobjekt: for det står det litt mer om hva faktisk de kunne gi tilbake da.

(Intervjuobjektet leter igjennom papirer mens samtalen fortsetter. Dette er ikke gjengitt da det kun er småpratning i rundt til at intervjuobjektet må lete for å finne avtalen)

Intervjuobjekt: der var den. Du må gjerne få en kopi av denne her altså

Intervjuer: ja, hvis du har mulighet til det så

Intervjuer: for nå, nå er beløpet 250 000 da, etter at vi egentlig hadde tenkt til å si opp, men så ble det, så ombestemte de seg etter at vi hadde en middag med Sven Mollekleiv. (leser fra avtalen og utskriften av en presentasjon. Etter ønske fra intervjuobjektet gjengis ikke disse detaljene, videre transkribering er derfor ikke komplett gjengivelse av samtalen).

Intervjuobjekt: som viser litt hva vi har oppnådd gjennom de årene da. Der ser du hvor mye som er gitt pr år 1,3 millioner i 2014, det var før vi da de 2,... eller de 720. 2 millioner i 2013, 3 millioner i 2012 6 millioner i 2011,

Intervjuer: 27,5 på totalt det er

Intervjuobjekt: det er hele

Intervjuer: hele prosjektet

Intervjuobjekt: 150 00 mennesker har fått rent vann. Ja, de har utvida, de starta med to land og nå er de på, i 13 land. Så ser du hva de, der er bilde av meg forresten.

Intervjuer: se der ja, ute og bærer vann.

Intervjuobjekt: ja,

Intervjuer: herlig

Intervjuobjekt: der ser du strategisk partnerskap, hva Røde kors tilbyr da. Også er det litt, prøver de å selge inn andre prosjekter da på slutten der, men det

Intervjuer: detter er et prosjekt de har, eller en presentasjon

Intervjuobjekt: dette er en presentasjon til et møte med administrerende hos oss for å på en måte oppsummere samarbeidet og prøve å selge seg inn i en ny avtale da

Intervjuer: riktig

Intervjuobjekt: så.

Intervjuobjekt: jeg vet ikke helt hva mer jeg an si om det. Så, de to gangene vi har samlet inn penger da, over kortere eller lengere tid så har vi vel fått inn en 750 000 ca eller 700 000 kanskje, begge gangene. Det er jo mange kunder som, som bidrar, men jeg, jeg, og selvfølgelig mange som er positive, men det er også mange som er, å nei, jeg skal ikke betale 1 krone for en plastpose, er du gærn liksom.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: selv om det går til et veldedig formål. Så du har jo alle varianter der og.

Intervjuer: ja, jeg har sett det. Vi hadde vel også den derre rund opp i kass kampanjen for et par år siden hos oss tror jeg

Intervjuobjekt: ja, det er vel, sikkert, enda flere år siden tror jeg

Intervjuer: ja, det er vel, det er vel, ja. For da husker jeg også at det var også ganske vanskelig å folk til å faktisk legge på assa, betler 599 fir en tv da så runde opp til

Intervjuobjekt: til 600 da

Intervjuer: eller 6000, det var liksom ja, det var ikke så veldig mange som var villige tilå gjøre det.

Intervjuobjekt: nei, så det. Nei det er liksom sånn at det kommer liksom sånn, bardust på at du ikke får tid til å tenke deg om liksom. Hvis man hadde spurt har du lyst til å legge på en tier til inntekt for Røde kors så hadde det vært lettere å si ja, tror jeg. I stedet for å si rund opp, valgfritt beløp. Da må du begynne å bestemme deg for hvor mye du skal gi eller, vil du gi ti kroner ekstra

Intervjuer: men har det også vært tenkt noe. Du sa du kjente ikke så mye til markedsføringen av det, men har det også vært gitt noen tanke til det og også bruke Røde kors logoen kontra vann for livet logoen? For det er vann for livet logoen jeg har sett de stedene jeg har sett det

Intervjuobjekt: ja, vi har nok brukt. Vi burde kanskje brukt Røde kors logoen mer

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: enn bare vann for livet logoen for den er ikke så kjent. Det har vi snakket om fatisk at det, kunne vært, kanskje enda større effekt hvis vi hadde gjort det,

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så hvis vi skal gjøre noe mer så kan det hende at det blir den Røde kors i stedet

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: eller i tillegg i hvertfall

Intervjuer: ja, for det husker jeg, det var noe jeg tenkte som ansatt, som rent personlig da så, vann for livet, fikk en vannkaraffel eller hva det var så tenkte

Intervjuobjekt: hva er det?

Intervjuer: ja, hva er det

Intervjuobjekt: men du fikk vel kort ved siden av hor det stod

Intervjuer: ja, det leste jeg etter hvert da

Intervjuobjekt: at det var fra Røde kors

Intervjuer: ja, ja, men du jeg tror jeg sier tusen hjertelig takk for at du tok deg tid.

(Intervjuet avsluttes)

Transkribering av intervju

Intervjuobjekt: Anette Hallquist, Leder for marked og profilering, Jølstad begravelsesbyrå AS

Intervjuer: Daniel Antonsen

Sted: Jølstad Begravelsesbyrå AS sine lokaler i Oslo

Intervjudato: 13/4-15

(samtalet innledet før opptaket starter)

Intervjuobjekt:: Så vi sitter 5 stykker her

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: mens økonomi er plassert i annen etasje der, der i det bygget der.

Intervjuer: ja, riktig, riktig

Intervjuobjekt: hmh

Intervjuer: for det er liksom her det s, det er liksom her det start, er det

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: har jeg forstått det riktig da

Intervjuobjekt: ja,

Intervjuer: for nå er det jo, husker jeg ikke, jeg telte over, men, hvor mange,

Intervjuobjekt: hvor mange ja, der er ganske mange ganske mange

Intervjuer: kaller dere det franchise

Intervjuobjekt: ja, vi kaller det franchisere

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: vi har, vi eier 6, liksom avdelinger selv

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og resten er franchisere.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og de er nå 8 vel

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så

Intervjuer: begynner å bli ganske stort da

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: er det største i Norge er det ikke det da

Intervjuobjekt: jo da vi er størst i norge.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så sier vi jo at iv er landsdekkende, men det er klar at det. Det er stor avstand mellom Mo i Rana o Hadeland

Intervjuer: det er klart

Intervjuobjekt: men det høres veldig fint ut

Intervjuer: ja ja, ikke sant ikke sant

Intervjuobjekt: vi er størst på østlandet

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: det er vel det viktigste å presisere

Intervjuer: ja, så bra. Jeg kan jo begynne å fortelle deg litt

Intervjuobjekt: ja, gjør det

Intervjuer: hva dette her går ut på. Jeg sendte deg jo en mail

Intervjuobjekt: hmh

Intervjuer: så du har jo fått littegrann informasjon

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: men jeg går da et masterløp på markedshøyskolen nede i, nede i sentrum

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: i markedsføring og markeds kunnskap er det mar, er det det liksom kalles

Intervjuobjekt: ja, okey, ja

Intervjuer: og dette er da den siste oppgaven min, mitt siste år, jeg er ferdig nå til sommeren

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: så da er det masteroppgave jeg skriver

Intervjuobjekt: hmh

Intervjuer: og da har jeg valgt å skrive om samarbeid mellom bedrifter som jeg sa ikke sant

Intervjuobjekt: hmh, ja

Intervjuer: sånn som type Jølstad og det som jeg har kalt NGOs,

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: Non Government Organizations. På norsk så vil vi kalle det frivillige organisasjoner eller,

Intervjuobjekt: ja,

Intervjuer: ett eller annet sånt noe, ikke sant.

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: forbund og så videre

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: samarbeid mellom de,

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: og hvordan det da på en måte oppstår, utvikler seg, brukes også videre ikke sant

Intervjuobjekt: mhm, ja

Intervjuer: så det er på en måte bakgrunnen for, for oppgaven min da

Intervjuobjekt: mhm, ja, ja

Intervjuer: så det er en veldig spennende, spennende tema

Intervjuobjekt: ja, absolutt

Intervjuer: så

Intervjuobjekt: det...

Intervjuer: jeg får takke for at du tok meg i mot først og fremst

Intervjuobjekt: ja, det... det er ei som har skrevet en sånn oppgave før

Intervjuer: sier du det

Intervjuobjekt: hun gikk på universitetet

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: det er to-tre år siden tenker jeg

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: i hvert fall, ja

Intervjuer: ja, så du har snakket med

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: du også

Intervjuobjekt: og jeg har prøvd febrilsk å finne igjen den oppgaven hennes, men jeg finner den ikke så, jeg, jeg er litt usikker på hvor jeg har lagret den

Intervjuer: ja, ikke sant

Intervjuobjekt: jeg tenkte kanskje du hadde hatt moro av å sett den

Intervjuer: ja det hadde vært spennende

Intervjuobjekt: ehm

Intervjuer: jeg har søkt litt i databaser og sånt

Intervjuobjekt: ja, hun gjorde det skjønner du, og jeg husker jo ikke. ikke sant, det er helt sånn slettet fra, men jeg skal, men jeg skal lete litt mer

Intervjuer: ja, hvis du

Intervjuobjekt: for jeg tror jeg har den, så skal du få se den av meg

Intervjuer: takk, det er jeg jo veldig interessert i

Intervjuobjekt: men jeg klarte som sagt ikke nå å finne den assa

Intervjuer: nei, sånn er det, sånn er det

Intervjuobjekt: for hun sendte den når den var ferdig

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: jeg vet ikke hva hun fikk på den eller resultatet eller noe sånn

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: hun bare sendte slutt

Intervjuer: nei, liksom

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: innsendingen sin da

Intervjuobjekt: ja, ja

Intervjuer: nei, men så, spennende. Ja men det er jo spennende hvis du har det så tar jeg gjerne imot asså

Intervjuer: ja, jeg tenkte, jeg skulle finne den til deg så

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: kan du jo se om det er noe av det samme eller ja,

Intervjuer: ja, ja

Intervjuobjekt: du får gjøre hva du vil med den

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: for min del, jeg bare tenkte du synes det var artig å se at det er faktisk en som har gjort det før deg

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: men det er en stund siden

Intervjuer: der er ganske, jeg er ganske alene, hvertfall på det jeg har sett på skolen, BI

Intervjuobjekt: ja det er det det er

Intervjuobjekt: og det tror jeg er riktig

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: så, og hun kjente heller ingen andre som hadde skrevet en sånn oppgave assa

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: så

Intervjuer: spennene

Intervjuobjekt: det er noe år siden jeg skal

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: se om jeg finner den

Intervjuer: ja så det det er bra. Men jeg tenkte du kanskje også kunne fortelle litt, assa, hvem du er og rollen din i

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: bedriften og inn i mot det

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: temaet som vi snakket om da

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: sånn med Plan norge også videre

Intervjuobjekt: ja, mhm. Hvordan fant du oss

Intervjuer: jeg har lett litt rundt på forskjellige nettsider

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: assa, på NGOens side da, plan

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: norge blant annet

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: og, ja, rett og slett gjort en research jobb på det

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: og da fant jeg dere gjennom

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: gjennom plan var det vel

Intervjuobjekt: ja, okey. Ja nei, men jeg kan fortelle litt kort om, om meg og mitt holdt jeg på å si

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: tittelen min er leder for marked og profilering. Det er litt fordi vi er en liten organisasjon.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: jeg er markedsutdannet slik som du nå snart er.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: men her er vi så små så det er ganske mye som dekkes inn i den potten

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: jeg sitter ikke bare med sånn ren markedsledelse og lager strategier

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: jeg gjør en del andre ting, og vi putter veldig mye inn under den. Og en av de tingene er jo da a vi for noen år siden ble enige om at vi. I alle år så ,vi har alltid fått veldig mye telefoner fra bedrifter som vil at vi skal støtte de

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: alt fra Plan Norge, Røde kors, Amnesty, til mindre, mere lokale ting

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og vi har alltid støttet veldig mye, men det blir jo da liksom tuenlapp der og fem hundre kroner der,

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: ikke sant, det blir ikke så veldig mye ut av det alltid, men vi har liksom følt at vi har et samfunnsansvar

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: også ble vi enig for, er det tre år siden nå, at vi skulleheler se om vi skulle finne en organisasjon som vi liksom skulle legge hovedtyngden på, se om vi kunne få til et liksomt fruktbart samarbeid.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så vi valgte også sette ned en sånn intern prosjektgruppe, og litt som du påpekte vi er jo organisert flere steder enn bare det ene kontoret i Oslo

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: sånn at det vi valgte å også ha med noen av konsulentene våre, det er den, der det, mange sier agenter

Intervjuer: ja ja,

Intervjuobjekt: men vi kaller dem konsulenter

Intervjuer: ja ja

Intervjuobjekt: gravferdskonsulenter. Så hadde vi med et par av byrålederne, altså de som leder hver sin, hvert sitt kontor ikke sant

Intervjuer: riktig, ja, ja

Intervjuobjekt: også var det meg og administrerende som den gang het Morten Samuelsen,

Intervjuer: mhmh

Intervjuobjekt: som, som rett og slett satte oss ned og liksom kastet ut en masse organisasjoner og, og, hadde en ganske sånn lang og grundig diskusjon på hvem vil vi støtte og hva er det vi vil oppnå med å støtte og hver er det liksom vi kjenner at vi kan stå inne for.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og da ble det rett og slett mange navn på lista, også ble det liksom litt sånn strykning etter hvert

Intervjuer: mhmh

Intervjuobjekt: også stod vi igjen med et par tre stykker som vi ble enige om at det jeg skulle ta et møte med. Rett og slett bare for å høre om, om, hva de stod for og om de var liksom innenfor det vi hadde definert som den organisasjonen vi kjente vi kunne støtte

Intervjuer: mhm, mhm

Intervjuobjekt: og etter det møte så hadde vi en ny evaluering i prosjektgruppa og en diskusjon til, rett og slett, hvem skal vi lande på. Og de end, landet, landet vi på Plan Norge

Intervjuer: riktig

Intervjuobjekt: ja, og vært veldig fornøyd med det etterpå. Så skal jo sies at vi har hatt veldig ambisjoner om hva vi skal få ut av det og du kan få litt forklart hva vi sitter med i dag, men du du har kanskje noen sånne punkter

Intervjuer: det har, ja, men du kan bare ta det sånn som du føler det naturlig du

Intervjuobjekt: men det var hvertfall sånn vi kom frem til at det var Plan Norge som var den organisasjonen vi ville støtte.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: også var det vel forsåvid administrerende som definerte beløpet, men litt ut ifra at alle de, vi støttet tidligere også, det har ligget under markedsbudsjettet

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: sånn at det var på en måte bare også se der ikke sant, hvor mye har man brukt og hva man tenker

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: også var det den summen som ble definert. Også skrev vi en kontrakt med Plan Norge

Intervjuer: mhmh

Intervjuobjekt: en sånn gjensidig avtale på, på, forventninger fra begge parter

Intervjuer: mhm,mhm

Intervjuobjekt: hva man skulle få ut av det. Også har den avtalen rullet og gått egentlig. Lurer på om vi startet med to år jeg. Kanskje vi har hatt den i fire da. Også, også ble den fornyet, og den skal fornyes igjen nå, faktisk i mai

Intervjuer: sier du det ja

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: vi har akuratt hatt en, en diskusjon igjen internt om fortsetter vi eller ikke.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og plan norge vet ikke det enda, men vi har tenkt til å fortsette. Så det, jeg hadde tenkt å kontakte vår kontakt der å si ifra at vi kommer til å ønske å fornye kontrakten

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: fordi, vi, vi, har vært veldig fornøyd

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og må jo si at Plan. Jeg skjønner jo alle organisasjoner vi jo gjerne ha penger, det forstår jeg også, men plan norge var vel også av de organisasjonene vi møtte på som, som vi oppleve hadde et godt system for å ha et samarbeid med et firma da.

Intervjuer: mhm. At de var liksom proffesjonelle

Intervjuobjekt: de var profesjonelle, og også litt på tross av at de fleste assosierer jo plan norge med at du er fadder.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: til ett og ett barn

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men vi har, har ikke det. Vi er mere med på sånne prosjekter

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og det er også litt viktig for oss for det at vi kjente litt på at det her er jo vi en en stor organisasjon og la oss få lov å kunne være med på noe som er litt mer enn bare ett og ett barn hvor vi får brev og hører om de.

Intervjuer: ikke sant. ja

Intervjuobjekt: og det hadde de et kjempe system på, og akkurat samtidig med at vi inngikk dette samarbeidet så var det denne store katastrofen på Haiti.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: hvis du klarer å huske den

Intervjuer: jorddskjelvkatastrofen i

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: 2010 var det det

Intervjuobjekt: ja, da var det vel da vi holdt på siden,

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: da stemmer

Intervjuer: stemmer med fire år

Intervjuer: den var omtrent akkurat samtidig faktisk. Og da var det, da var jo plan norge sterkt inne der. Det somhvertfall vi oppl, og det er mang, det har de aller fleste organiasjoner, men plan norge har veldig gode systemer der de allerede er

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og det også er jo viktig når du skal klare å hjelpe til. Og viktig for oss var at det var en organisasjon som ikke bare hjalp til når katastrofen skjer, men de er jo der ellers også. Og de bruker jo lokalsamfunnene, det er ikke hjelpearbeidere som kommer inn og hjelper til i en katastrofe også drar dem igjen

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: også er man ferdig

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: her er det jo en organisasjon som er på stedet over lang tid, og lærer opp de som bor der.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og når prosjektene står på egne ben så trekker jo plan seg, på mange måter, ut

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men de er allikvel representert med lokale representanter som følger opp

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og der er en sånn verdi som vi syntes var litt viktig

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: så vi startet med Haiti, og startet veldig med liksom sånn konkurranse internt, for samtidig da så skulle vi være sånn helsefremmende bedrift så vi hadde sånn konkurranse om at det den som var mest sporty skulle få være med plan norge til Haiti og

Intervjuer: den som logger flest kilometer

Intervjuobjekt: ja, ja, ikke sant. Og, og startet det veldig sånn fint og flott og. Hadde veldig sånn ambisjoner

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og, og et var greit nok. Folk var ivrige på å trene om, om det skyldtes premien eller ikke det vet jeg ikke men, ikke sant, man er liksom motivert

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: men så ble det van, altså, fant, hadde vi en som vant, men så ble det ganske store utfordringer på Haiti.

Intervjuer: mh

Intervjuobjekt: de har en infrastruktur som er veldig vanskelig, de ha regntid og de hadde koleraepidemier som kom og gikk hele tiden, så plan norge var veldig sånn tydelig på t de turte ikke å utsette noen for den risikoen det var å med å dra dit

Intervjuer: jaha

Intervjuobjekt: for, for det var en stor helserisiko rett og slett for det første så kunne du jo bli skikkelig smitta av kolera, og du kunne risikere å bare klare å komme inn der hvor de holdt på, ikke klare å komme ut igjen.

Intervjuer: riktig

Intervjuobjekt: så vi var med på prosjektet, men ble enige også vente litt i forhold til om han som vant skulle dra eller ikke

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og, vi har vært med å bygget 1,5 skole der, og det er vi veldig fornøyd med

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så det, det er vi veldig stolte av

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og synes det var artig å være med på

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og vi, og plan norge har vært flinke med å skrive rapporter hele veien

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: jeg har fått god status på hva som skjer. Men så ble det litt sånn diskusjon hva gjør vi videre. Han som har vunnet skal jo få premien sin. Hvilket prosjekt, skal vi fortsette å støtte der eller ikke. Og da hadde vi en ny diskusjon med plan norge og da sa de at de hadde også et prosjekt som var nystartet i Senegal, som het Give Me Five.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og det var et prosjekt som vi internt her syntes var veldig fengende, for det handlerom at overlever du de første fem år så har du en langt, langt større sjans for i det hele tatt å overleve, sant

Intervjuer: mhm, ja

Intervjuobjekt: og det prosjektet gikk rett og slett på også ta for seg gravide og nybakte mødre og lære de om hygiene, ikke sant, hvor viktig det er å vaske seg, hvor viktig det er med vaksinasjon,

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: drikkevann, å amme, sånne ting. Også ble vi enige om at da, da, avslutter vi Haiti også beg, går vi over på det prosjektet i Senegal.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og det gjorde vi. Og Håkon Hansen som han heter hos oss, han fikk være med dit en tur

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: så det var veldig vellykket. Og skrev en rapport derfra som plan også brukte i,i, de har jo sånn internt blad som sendes til medlemmer

Intervjuer: ja. Til medlemmer og bedrifter og private da eller

Intervjuobjekt: ja, mhm. Så det er liksom. Og det Senegal prosjektet har vi holdt oss til siden.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: det, mange av prosjektene dems er sånn tidsfestet, men det prosjektet var såpass vellykket at det de utvidet prosjektet

Intervjuer: mhmh

Intervjuobjekt: sånn at det vi har vært med hele veien, og nå lurer jeg på om det skal gå frem til 2016 jeg, da avsluttes liksom det

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og da er det jo litt opp til oss faktisk om vi ønsker å fortsette med, med prosjektet der hvis de fortsetter med noe annet, eller om vi liksom kunne tenkt oss å være med på et annet tilsvarende prosjekt et annet sted

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og det syn, har jo jeg litt sansen for at plan faktisk gjør et forsøk på å engasjere oss sånn at vi er med

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: å påvirker hvor pengene brukes

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: jeg kjenner ar vi i utgangspunkter får et litt større eierskap til det

Intervjuer: mhm. Helt klart

Intervjuobjekt: det, trodde jeg i hvert fall skulle være veldig viktig sånn internt

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: det jeg må være ærlig på som vi har,liksom, akseptert litt nå er at det, ansatte er kjempe glad for at vi gjør dette her

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: men noe stor sånn delaktighet og etterspørsel etter hvordan prosjektet går det er det ikke

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: det er liksom firmaet Jølstad der jeg jobber som støtter plan

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: mens jeg støtter Røde kors jeg, eller jeg er

Intervjuer: personlig eller privat eller

Intervjuobjekt: ja, ikke sant, så det, det, det jeg ha kommet fram til er at de, de er veldig stolte av t vi gjør det, men de skiller litt med det at det er jo jobben min som støtter, mens privat gjør jeg noe annet

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: eller de kanskje er plan fddere privat og for det er det noen som er, men, men det er et ski, tydeligvis et lite skille der

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så noe sånn veldig stort engasjement rundt plan norge det er det ikke.

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: men de er stolte over at vi gjør det

Intervjuer: ja, riktig

Intervjuobjekt: også har vi liksom prøvd å, å gjør, eller ikke bare prøve, men hvert å så kjøper vi, vi sender jo fortsatt ut julekort. Alt går elektronisk enda, selv om

Intervjuer: mhm, ja

Intervjuobjekt: dere unge kanskje tror det

Intervjuer: det er koselig med kort da

Intervjuobjekt: det hender vi sender kort

Intervjuer: ja, ja

Intervjuobjekt: og de kjøper vi også gjennom plan ikke sant

Intervjuer: ja ja

Intervjuobjekt: for de har sånne ting. Også har de hatt julegaver, blant annet sånn som den du ser der.

Intervjuer: riktig

Intervjuobjekt: for de har hatt

Intervjuer: en liten engel

Intervjuobjekt: en liten engel ja

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: de har hatt veldig mange, veldig fine sånne julegaver som er laget da, blant annet i Senegal så hadde de produkter som var laget fra, hvor kvinner sitter og lager, og som du kan kjøpe og som eren sånn symbolsk gave

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: du har sikkert hørt sånn brønn, og myggenett, og

Intervjuer: ja, ja, riktig

Intervjuobjekt: litt sånn tilsvarende da bare at noe av det også har vært sånne fysiske gaver

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og første året så synes jeg ikke det var så vanskelig å få engasjement her til å kjøpe sånne gaver

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: andre året synes jeg ikke det var så lett, og de to siste årene så har jeg ikke brukt veldig mye energi på det i det hele tatt

Intervjuer: sier du det

Intervjuobjekt: for det blir, mange synes det er en god ide liksom, men det blander litt der

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: så, så da har jeg bare latt den ligge egentlig

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: så du føler liksom på en måte at de holder det liksom på en armlengdes avstand som du sier, at det er litt sånn det, det er jobben som ordner det og

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: jeg privat gjør noe annet da

Intervjuobjekt: ja, også er det så mange her som er engasjert i andre ting, at det hvis ikke de er nødvendigvis som plan fadder, så er det, så føler de nok mange t de bidrar med det de gjør utenom

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: at da er ikke dette det største engasjementet

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men det er stor enighet om at vi fortsatt skal støtte de altså

Intervjuer: sier du det ja

Intervjuobjekt: så det, det handler ikke om det

Intervjuer: nei, men hvordan er det dere gjør det. Altså markedsføringen internt er det liksom, som du snakker om

Intervjuobjekt: ja, det

Intervjuer: rapportskriving og sånt

Intervjuobjekt: ja, det jeg gjorde var, plan sender veldig lange omfattende rapporter

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: jeg vet ikke om du har sett noen av de

Intervjuer: jeg har vært sånn fadder selv så

Intervjuobjekt: ja,

Intervjuer: så jeg har sett de rapportene er jo

Intervjuobjekt: ja, rene avhandlingene

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: og de blir litt omfattende, men det jeg gjør, det jeg har gjort er at jeg bare plukket ut essensen

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: så har jeg laget et sånt lite internt nyhetsbrev også har jeg sendt ut det.

Intervjuer: mm

Intervjuobjekt: men det har jeg ikke gjort på nesten to år, og det er ingen som savner de og etterspør de

Intervjuer: hm

Intervjuobjekt: og eg har liksom. Men også ble vi enige nå om at jeg skulle lage en liten oppsummering på Senegal da, så de i hvertfall skjønner at vi fortsatt støtter det.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: er ikke det at jeg har forventa noe sånn kjempe engasjement heller, men jeg følte vel at det ble litt sånn oppe i alt annet så var det ikke så stor interesse.

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: men det er sånn vi har markedsført det internt.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: også hadde vi til å begynne med også så var vi veldig sånn oppfordring til, si du skal i bursdag til noen, eller noe jubileum eller ett eller annet sånn da. I stedet for å kjøpe en gave eller i tillegg til en gave så gir du også til plan norge og det prosjektet

Intervjuer: j

Intervjuobjekt: og det står også på nettsiden vår at det du kan gjøre.

Intervjuer: riktig, ja

Intervjuobjekt: og det er noen som har vært veldig aktive på det. De har skullet i et 50 års lag for eksempel og vært veldig sånn. Gratulerer med dagen, her har du blomster og resten har gått til plan norge

Intervjuer: mhm, mhm

Intervjuobjekt: type, og det, det er nok noen som har hatt engasjement for og andre ikke. så jeg tror det handler litt om eierskapet ditt til prosjektet.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og jeg har ikke lyktes med å få opp det noe mere enn det jeg. For,for vi startet jo også med å skulle ha på hvert enkelt kontor så skulle vi ha en som på en måte var litt sånn plan norge ambassadør da

Intervjuer: ikke sant, ja, ja

Intervjuobjekt: for det var også tanken. Og vi skulle liksom utfordre hver avdeling med å ha auksjon for eksempel for få få inn mest penger i sånn, type sånn årlig kampanje.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og vi hadde, og vi hadde mange forslag på hvordan vi skulle gjøre det. Alt fra siste høyeste bud får tingen selv om du bare la på en tier iforhold til forrige

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: altså litt sånne ting.

Intervjuer: men ikke noe engasjement

Intervjuobjekt: nei

Intervjuer: nei, mangler litt

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: hm

Intervjuobjekt: og da kjenner jeg at det er, oppe i alt annet vi driver med så droppa vi det

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: ja, så plan får en fast sum av oss og julekortene vi kjøper

Intervjuer: ja, ikke sant

Intervjuobjekt: og noe særlig utover et har vi ikke klrt

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: og det, skyldes ikke plan altså

Intervjuer: nei, jeg forstår det

Intervjuobjekt: de har vært veldig, vedig flinke og på. Og de inviterer jo sånn som når det var den der, det barnebryllupet. Altså plan er jo veldig flinke til også invitere hvis de har noe, noe på hjertet.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men stort sett så har det vært bare jeg som har gått

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: selv om alle har hatt muligheten til å, å gå

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: også har du hatt disse tv innsamlingene da her det vært noen som har vært med og sett på det, som publikum

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: skal vi se, nå må jeg tenke, jo så dette her med jente, hva het den kampanjen

Intervjuer: å ja, det jente, hun lille jenta som skulle giftes bort holdt jeg på å si

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: hun vaar 10-12 år

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: det var en kampanje som plan norge kjørte, men der hadde ikke vi ne mer engasjement enn at det ble sendt mail på en måte også slulle være med på oppropet også stoppe bryllupet da

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: sånn sosiale, facebook

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: var det ikke det da

Intervjuobjekt: ja, jo

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: også har de hatt noe før det også, så har de vært, de har joe sånn jentedag. Lurer på om den er rundt den tiden her jeg.

Intervjuer: er ikke i forhold til kvinndagen eller noe sånt kanskje

Intervjuobjekt: nei, det er ikke, det er ikke, er det i forbindelse med kvinnedagen da, det var jo i mars. Jenter kan eller jenter vil eller, ja,

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: jeg husker ikke jeg. De har hvertfall ett eller annet sånt noe

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: som jeg har gått på når jeg har kunnet

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: men jeg tenker altså, en ting er jo det interne biten

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: men bruker dere det også noe eksternt. Altså liksom i epost

Intervjuobjekt: ja, på eposten så står den.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: også står den på nettsiden vår

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: men vi profilerer det ikke noe utover det. Jeg vet ikke helt hvor jeg skulle ha brukt det hen for at det skulle vært naturlig inn

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: den er jo, selvfølgelig, dessverre for andre, men den er jo litt behagelig å si når andre ringer og ønsker å støtte til alt mulig rart. Når jeg liksom med

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: hånden på hjertet kan si at, vet du hva, veldig hyggelig at du ringer, men

Intervjuer: vi har en avtale

Intervjuobjekt: vi har en avtale med plan norge

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: utover det så brukes det nok ikke aktivt til noe. Og det er ikke noe, vi har jo ikke noe arrangement, altså vi har ikke arenaer heller hvor jeg skulle naturlig ha putt det inn, vårt samarbeid med plan norge

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: vi har ikke noe

Intervjuer: for jeg vet at ved mange begravelser, gravferder og sånt noe så er det vanlig å donere til type kreftforeningen

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: eller noe sånt noe. Bruker dere det der eller er det noe

Intervjuobjekt: men da er det jo. En gravferd er jo ikke vår.

Intervjuer: nei, ikke sant, ikke sant

Intervjuobjekt: den er jo de pårørende sin

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så da er det jo mange familier som har organisasjoner de ønsker å støtte

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men vi påvirker ikke noe at vi som firma støtter plan norge

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: blir ikke nevnt i sånne sammenhenger for det blir. Vi er jo ganskebeviste på at det, gravferd det er rett og slett familiens

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: ikke vårt vi bare er, tilrettelegger for

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: at det skal bli gjennomført

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: men der er det et veldig bredt spekter av organisasjoner som blir støttet. Det er alt fra plan norge til, som vi har, til at, til at pengene ønsker å gå til nesten det hjemmet vedkommende bodde på de siste årene

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: ja, så det hvor pengene går til da, det er ganske. Det er veldig, veldig mange

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: okey.

Intervjuobjekt: og der kjenner jeg at vi kan ikke, si at det. Veldig hyggelig hvis dere støtter plan norge for det gjør vi, det blir helt feil

Intervjuer: ja, blir litt sånn inntreden

Intervjuobjekt: rett og slett

Intervjuer: som du sier

Intervjuobjekt: ja, ja,

Intervjuer: riktig

Intervjuobjekt: det er jo ikke vårt arrangement, nei

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: så i gjør ikke dt

Intervjuer: men hvordan har dere fora, prosjektet sånn i typ ledelsen og sånt du sa at det var to deler franchisedelen og og kjededelen. Hvordan er det på en måte forankra i det, hvem er som på en måte holder i det

Intervjuobjekt: det er AS-et, bare meg.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: men vi har sånn som de som driver i Bergen som heter Dahls

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: de også støtter plan norge.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og når vi kjøper inn julekort så bestilles det felles for alle

Intervjuer: okey, ja

Intervjuobjekt: selv om det er franchisere også, så har de en mulighet til også være med å, å støtte plan

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men de har nok ikke plan norge i sin logo

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: for det, står de fritt til også være med på

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: så det er AS-et på en måte som bruker den logoen

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: okey

Intervjuobjekt: men, men jeg vet at flere av de er med å støtter med mindre beløp. Men ikke sånn på samme måte som, som det AS-et gjør.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: har dere også tenkt over sånn. Altså hvis du skal tenke, du er markedsutdanna som du sier, du kjenner kanskje dette med sponsorliteratur og alt mulig sånt noe, at man er ute etter noen sanne smitteeffekter.

Intervjuobjekt: mhm, ja

Intervjuer: har dere tenkt over, du sa at dere hadde liksom en liste med krav

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: var det noen av, noe dere tenkte over.hvordan det på en måte påvirker, om det påvirker, noe image sånn sett

Intervjuobjekt: ja, jeg. Får inntrykk av hvertfall at det er en forventning om at et begravellesbyrå skal ha et samfunnsansvar fktisk

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: det er litt sånn, tydelig at det mener nok mange.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og, og det er vi jo for så vidt enige i også, det vil vi veldig gjerne ha også kjener vi også at det er faktisk litt vanskelig å velge. Fordi at det er mange gode formål, men vi er livredde og også nesten bli beskyldt for å også støtte noe. For å få noe tilbake på en måte da. Vi kunne jo aldri ha støtta en kreftavdeling for eksempel ikke sant

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: hverfall ikke, jo altså, det kan vi. Men ikke, ikke for også skrive det noe sted da

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: måtte vi ha gitt pengene anonymt på en måte. ikke sant, for tenk deg overskriften, Jølstad sponser kreftavdelingen på, ikke sant, med 50 tusen

Intervjuer: litt sånn morbid nærmest

Intervjuobjekt: ja ikke sant

Intervjuer: ja, ja,

Intervjuobjekt: det, det, det, sånne ting har vi ikke lyst til for det er vi liksom redd for at vi skal beskyldes for at det gjør vi for å bli husket og brukt da.

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: så det har vært mere kriteriene egentlig

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: klart vi synes det er veldig hyggelig at plan norge liksom kan si at jølstad støtter de.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men, men vi har ikke noe igjen for det sånn business messig

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: vi får ikke noen flere kunder av det tror jeg. Ikke sånn bevist i hvertfall

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: og det har vi nok vært klar over også. At vi kan nok ikke, fordi vi driver i den bransjen vi gjør så tror jeg rett og slett det er litt vanskelig for oss.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og og, ha et, velge en organisasjon med tanke på at det gir oss business

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: men jeg kan godt se at det kunne det ha gjort hvis hadde drevet med noe annet altså

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: for det er liksom den, den, et annet begrep er jo det vi kaller fit

Intervjuobjekt: mhm, ja

Intervjuer: at det passer sammen, men det er veldig vanskelig å finne i en sånn

Intervjuobjekt: ja, ja

Intervjuer: sånn type, man kunne som du sier støttet et hjem for den saks skyld

Intervjuobjekt: ja ja,

Intervjuer: men, blir på en måte litt sånn

Intervjuobjekt: blir litt søkt

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: blir kanskje litt søkt, litt morbid

Intervjuobjekt: ja, det gjør det så kan vi ikke. men det er klart hadde vi drevet med noe annet, så ser jeg jo absolutt, at det, at det. Det ser enn jo selv også det er jo enkelte ganger hvor du tenker at det, hvis du står mellom to aktører og du ikke helt vet hvem skal velge

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: så kan det jo være sånn ting som er utslagsgivende faktisk, at du velger den som støtter, plan norge da,

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: for det at, du er plan fadder eller, det er en organisasjon, eller du tenker at, å så bra, de gjør, har i hvertfall et samfunnsengasjement som jeg liker

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: så det, den ser jeg

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men for oss så har ikke det vært noe vi har følt har vært noe vi kan bruke

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: nei

Intervjuer: det er fullt forståelig det, det er jo

Intervjuobjekt: men skulle gjerne ha gjort det

Intervjuer: ikke sant, ja, men har dere tenkt på sånn motytelser. Jeg har jo snakket med en del andre også og der forventes det liksom motytelser i form av, en, ne ting er jo sånn som logobruk

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuobjekt: en annen ting er type sånn foredrag fra

Intervjuobjekt: ja, du de har vært og hatt foredrag for oss

Intervjuer: sier du det ja

Intervjuobjekt: mhm, de har det, så de var oppe hos. Det var ganske nytt i samarbeidet, da var en av konsulentene som de hadde med oss opp ti Beitostølen og fortalte om plan og organisasjonen og, og det var kjempe allright

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og motytelse er jo å bli invitert på sånne frokostseminar

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: altså sånne ting som de også har

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: også vet jeg jo at det er en stående invitasjon fra deres side at skulle det være at vi ønsker å bruke de til ett eller annet så kommer de jo med en gang

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: så, men vi har liksom ikke helt sett hvor vi skal putte det inn, inn, hos oss for å bruke noe mere motytelse enn det det har vært.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men, men vi vet at muligheten er der

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: ja, så det noe utover det har vi ikke egentlig tenkt at vi har trengt

Intervjuer: nei

Intervjuobjekt: også synes vi jo at det er hyggelig at vi blir bruk som referanse for at de skal verve andre bedrifter til tilsvarende da

Intervjuer: ja ikke sant

Intervjuobjekt: det, det tenker jeg jo også er bra.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: ja, så. Og styret vårt synes jo dette her er veldig bra.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og det er viktig

Intervjuer: det er godt forankra da

Intervjuobjekt: det er godt foranket, veldig godt forankret

Intervjuer: det er bra

Intervjuobjekt: og det. Altså skulle jo jeg personlig kanskje noen ganger ønske at det var et litt større engasjement enn det det faktisk er

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: men, det er liksom hvor mye krefter skal du bruke på det også. Det, da må det bli sånn personlig for den enkelte

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og da, ja

Intervjuer: hr dere sett det på noe, jeg vet ikke om dere gjør noen ansattundersøkelser eller noe sånt noe, men, om det på en måte da,, der gir noen tilbakemelding på det

Intervjuobjekt: nei, tenker du sånn spesifikk da på, nei, vi har hatt en sånn vervekampanje holdt jeg på å si, rundt plan norge, og da var det, da utfordra vi hverandre faktisk. Og da vr det en del som vervet seg som planfadder sånn utenom. Men, men har fått liksom ganske sånn tydelig tilbakemelding også fra enkelte at det de av oss som er engasjerte de er allerede engasjert i ett eller annet

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: de føler liksom ikke at det er noe godt arument for å avslutte sitt samarbeid med sos barnebyer for eksempel for å gå over til plan norge, bare fordi Jølstad er, støtter plan norge

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: så det har vel vært liksom tilbakemeldingen som, og, og, om sagt at de er stolte av at vi gjør det

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: utover at de ikke har noe sånn veldig engasjement selv. Så, så, det gjør jo noe med samvittigheten din og faktisk

Intervjuer: ikke sant, det gjør jo det

Intervjuobjekt: det er fælt å si det, men vi bor i et overflodsland, og da å kunne støtte noen, det, det kjennes jo bra ut det. Det gjør det

Intervjuer: klart det, klart det. Det er liksom ett av de siste spørsmålene jeg har notert meg er på en måte hvordan du ser for deg at samarbeidet utvikles fremover i tid, nå har du sagt at dere kommer

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: til å på en måte støtte det videre

Intervjuobjekt: mhm, ja

Intervjuer: så vi har egentlig vært innom det

Intervjuobjekt: det kommer vi til

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: også har vi, ble vi også enige o at nå skal vi høre litt hvor lenge det prosjektet i Senegal da faktisk kommer til å fortsette

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: også har vi likt det prosjektet. Så om det avsluttes i Senegal og de tenker at de skal gjøre det i Kambodsja eller ett eller annet sted, så er det nok svært sannsynlig at vi ønsker også da være med på tilsvarende t annet sted

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: nettopp fordi at de nå har høstet erfaring med hvordan det skal gjøres og at dt har vært vellykket også er det jo et kjempeviktig prosjekt også kjenner vi vel litt at vi som et begravellesbyrå hvertfall tydelig ønsker at folk skal leve opp

Intervjuer: ja, ikke sant

Intervjuobjekt: ikke sant, det er liksom ett eller annet med det derre, som bare presiserer det

Intervjuer: klart det

Intervjuobjekt: at vi, vi, vi vil jo det.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: at barn skal vokse opp. Også har vi også snakket litt om vi kunne vel kanskje litt tenkt oss å prøvd å fått opp engasjementet litt igjen i forhold til å se om vi klarer å skape en kampanje internt igjen som gjør at en kan få være med på en sånn tur til

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: det, det sankket vi litt om, så jeg har planer om å booke et møte med, med kontakten vår i plan Norge da, Marius

Intervjuer: mariusja, riktig

Intervjuobjekt: ja, for å, for å se hva vi kan tenke videre fremover rett og slett

Intervjuer: ja, ligger jo mye potensial i det sånn

Intervjuobjekt: det gjør det, det gjør det

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: men, det er mye man vil engasjere seg i og det blir litt sånn prioriteringslister så, så. Ja, så det blir litt sånn. Hvor mye krefter skal du legge i det, men jeg tenker at hvis vi får til, nå med å tegne ny avtale og,og lande litt på hvor, hvilket prosjekt vi skal støtte, så kanskje vi i hvert fall kan blåse litt liv i at vi fortsatt er planstøttende organisasjon da

Intervjuer: ja, ikke sant, ikke sant

Intervjuobjekt: ja.

Intervjuer: jeg har egentlig fått veldig, veldig gode svar på alt jeg har satt meg opp

Intervjuobjekt: ja, så bra

Intervjuer: på lista her jeg så, jeg, med mindre du har noe du ønsker å legge til hadde jeg nær sagt.

Intervjuobjekt: nei, jeg tenkte bare att det, det skal jo også sies at vi var nok tidlig ute, men det har jo blitt veldig politisk korrekt å også støtte en organiasjasjon nå

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: det har vi jo sett

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: at det er liksom litt sånn å ha det derre sosiale gjør

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: det, det har man jo skjønt at mange skal ha.

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: og det tenker jeg jo at er en bra trend. Hvis man kan kalle det det

Intervjuer: ja, definitivt

Intervjuobjekt: så ja

Intervjuer: det er det som er interessant med oppgaven, eller temaet også da at det er på en måte noe som, det er, litteraturmessig, i og med, så er det relativt nytt

Intervjuobjekt: ja, det er det

Intervjuer: som du sa at nå jeg beynte å se på dette her så var det, det meste av forskningen er jo ganske ny, kanskje 5-6 år gammel bare

Intervjuobjekt: mhm ja

Intervjuer: så det er ganske utrolig egentlig

Intervjuobjekt: ja ikke sant, og det er littsånn. Og jeg kan nok se for meg at noen bedrifter kan få veldig myeut av å ha et sånn samfunnsansvar, og ndre ikke , og jeg, jeg skjønner jo at hvis men er en stor organisasjon som, ikke sant vi har vært med å bygge 1,5 skole, men vi kan liksom ikke markedsføre, reise dit og vise skolen vår om du skjenner, men jeg ser jo at enkelte organisasjoner kan utnytte det på en helt annen måte

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: sånn at det de kan støtte opp og være superflinke og allikevel få masse sånn markedsføring ut av det

Intervjuer: ja, det er mange som bruker det som et slags alibi på en måte da

Intervjuobjekt: ja, ikke sant

Intervjuer: det

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: er noe av det forskningen sier at det er litt sånn, kan være litt sånn skittent i enkelte bransjer

Intervjuobjekt: det er det det kan, og, og det ser jeg. Det, det ser jeg absolutt. det blir litt sånn hvis du utnytter regnskogen og samtidig støtter indianerstammen det, så det er liksom noe som kan fort skurre altså

Intervjuer: ja, ikke sant, ikke sant

Intervjuobjekt: men, jeg kjenner at vi drar ut det potensialet vi føler vi kan vi,

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: av dette her, og det viktige for oss var at vi hadde et ønske om også være med å bidra

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: så, og det er mulig også at vi jobber i, i en bransje hvor, hvor veldig mange her har et engasjement på veldig mange ting, at det står mange som jobber her nært å være delaktig i organisasjoner sånn av ulike sånn humanitære, jeg, jeg vet ikke at det er det som gjør at vi, for oss har det vært viktig, for som sagt vi har alltid støttet veldig mange

Intervjuer: mhm

Intervjuobjekt: alltid hatt et stort budsjett på det så. Og vi støtter jo fortsatt en del utenom dette her altså, det gjør vi

Intervjuer: dere gjør det ja, litt sånn mindre saker og sånn ja,

Intervjuobjekt: mhm

Intervjuer: for jeg

Intervjuobjekt: litt ettersom, alt ettersom hva det gjelder, men vi gjør fortsatt det altså.

Intervjuer: ja, ja

Intervjuobjekt: det er ufattelig mange gode saker der ute

Intervjuer: det er det, det er det helt klart

Intervjuobjekt: så det er mye man skulle ha støttet

Intervjuer: ja, sånn er det, men det høres i alle fall ut som dere har en god plan på det dere driver med plan

Intervjuobjekt: mhm. Ja da, vi er veldig fornøyde med den organisasjonen

Intervjuer: ja, men dere hadde holdt på med de da i

Intervjuobjekt: da blir det fire år da

Intervjuer: det blir fire år ja

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: ta å notere meg det også

Intervjuobjekt: ja

(opptaket stoppes)

Transkribering av intervju

Intervjuobjekt: Torild Bråthen, Direktør kultur og kommunikasjon UNOX gruppen

Intervjuer: Daniel Antonsen

Sted: Uno-X hovedkontor på Skøyen utenfor Oslo

Intervjudato: 17/4-15

Intervjuer: tenkte kanskje jeg kan forklare litt om hvordan jeg skriver da og, og hva dette her liksom handler om. Jeg har jo sagt at jeg går et masterløp på markeshøyskolen, nede i Oslo sentrum. Og det er et masterløp i Markedsføring og Markedskunnskap, er liksom det det kalles da.

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: så dette er da avsluttende oppgaven, hvor jeg da har valgt å skrive om samarbeid mellom bedrifter da som dere er et eksempel på og det som kalles NGOs Non government organizations, det kan være alt fra frivillige organisasjoner, forbund osv. og samarbeid mellom de to hvordan det liksom, hva skal jeg si, utvikler seg, utarter seg, oppstår osv. Så det er litt, liksom det bakgrunnen da for oppgaven. Så jeg reiser da rundt og snakker med forskjellige bedrifter og ser liksom hva man har av vinklinger hos de forskjellige da. Så det er det som blir bakgrunnen for oppgaven.

Intervjuobjekt: ja, så skriver du en kvalitativ oppgave

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: med intervjuer

Intervjuer: helt riktig, helt riktig. Så det er spennende.

Intervjuobjekt: ja, veldig spennende

Intervjuer: så, det jeg kanskje kunne tenkt meg da, hvis du kunne forklart litt om din rolle her og samarbeidet og historien og sånt noe til det. Du begynte jo så vidt littegran nå (før starten av opptaket).

Intervjuobjekt: ja, i Uno-x gruppen så er vi jo organisert sånn at vi har ett morselskap som heter uno x gruppen, hvor vi er to, to stykker kun. Og det er jo da administrerende som har ansvaret for hele Uno-x systemet i Norge og Danmark, også er det min rolle som er kultur og kommunikasjonsrolle, og det er jo basert på en tankegang vi har i Reitansystemet da som er våre eiere, hvor vi har fellesfunksjoner på veldig få ting, men vi er veldig opptatt av å bygge kultur basert på verdi, et felles verdi sett, som består av åtte verdier som er noe om utvikling og vekst da, basert på i hele Reitan systemet. Så det er også bakgrunnen for at vi har organisert det på den måten hos oss. Også har man jo i Reitansystemet felles funksjoner på det

finansielle i tillegg, så det er liksom de to tingene kun som det er noen felles funksjon på da har vi veldig små kaller det, vi har j staber da eller administrative funksjoner sånn, de, de blir veldig små da, så ønsker vi at alt ansvar og all beslutning osv skal ligge så nært til der hvor ting skjer som mulig. Sånn at det hvis man har da den rette kompetansen på plass, ikke sant, og har verdiene godt innunder huden så kan man ta beslutninger veldig kjapt og greit, ute i alle ledd. Så det er tankegangen. Også har vi da fire datterselskaper i Norge som driver med Uno-x automater, som kanskje er det som først assosieres med Uno-X brandet, de ubetjente bensinstasjonene. Der har i rundt 160 utsalgssteder nå, i Norge, og godt over 300 i Danmark da. Tilsvarende konsept. Også har vi en YX betjent kjede, som er da satt opp som et samarbeid med selveide, altså de som driver bensinstasjonene selv ønsker vi å være en foretrukket samarbeidspartner for da, i Norge. Så der er det lagd en samarbeidsmodell sammen med noe som heter YX forhandlerforum som består av valgte representanter for selveierne kan du si da i en slags forening eller hva man kaller det. Også har jo de da, de kjøper drivstoffet sitt fra oss, også har de jo en branding fra oss, ikke sant, også hr de også, også er det også via det forhandlerforumet en koordinering ved kjøp av, til butikkene.

Intervjuer: så det er en sånn slags franchiseorganisasjon

Intervjuer: det blir ikke franchise, fordi her er det, de eier og driver det selv.

Intervjuer: ja, riktig

Intervjuobjekt: i franchise så er det på en måte vi som eventuelt leier og, leier lokaler eller er. Også er det en som har ansvar, som har franchisekonsept

Intervjuer: ok

Intervjuobjekt: som det skal drives etter. Mens her så eier og driver de helt på egen kjøp og kjøper egentlig bare drivstoff fra oss.

Intervjuer: ok

Intervjuobjekt: også er vi, så vi er en leverandør av drivstoff i hovedsak. Men, men det er også en koordinering på butikk siden da.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og de stasjonene ligger jo mest i distriktene, så de er ikke så mye i byene, og det er mer litt din stasjon tankegangen ikke sant, den lokale bensinstasjonen sån litt fra, hvis vi tenker litt sånn fra gammelt av på et vis, så så hadde man tilknytning til en lokal bensinstasjon som kanskje var et samlingssted osv så de fyller på en måte et slags behov i lokalsamfunnet også sånn litt sosialt på en måte da

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: så de kjenner veldig mye av lokalbefolkningen og, er litt den gammeldage bensinstasjonen da og, så vi tenker veldig, din stasjon rundt, rundt de. Så har vi et

smøreoljeselskap i Norge og ett i Danmark som, som har salg av smøreprodukter da til i hovedsska industri egentlig og også via et forhandlernetverk og der er det jo mye relasjonssalg det går på. Hvor man har større avtaler med, med bedrifter. Også til slutt så har vi noe som heter Uno-X energi, både i Norge og Danmark som da selger til etreprenører farget diesel for eksempel, de selger via ett nettverk truck, eller diselanlegg nettverk, hvor de selger tiltransportnæringen. Trailere og lastebiler og, og den delen også har de en marineforretning hvor de selger drivstoff til båter langs kysten også har de en forsynings og logistikkfunksjon for hele gruppen også da som ligger i energi selskapet. Sånn som vi er organisert nå. Så det er, det er litt kort om selskapsstrukturen.

Intervjuer: ikke sant, ja

Intervjuobjekt: og min rolle i forhold til samarbeidet med MOT. Vi inngikk en avtale med MOT i 2010, 1/1-10, det var da den ble iverksatt og det har vel en historie i forkant av det igjen hvor vår daglige leder hadde blitt kjent med MOT gjennom sin rolle i Rema 1000, han har hatt, for en god del år siden var han økonomidirektør i Rema 1000 og i den perioden så hadde rema et samarbeid med MOT. Også var jo Shell inne som samarbeidspartner med MOT i en periode og da var det jo ikke så naturlig at vi i Uno-X skulle vurdere å gå inn i samarbeid, men når den avtalen gikk ut så begynte vi å tenke på om ikke vi, så hadde vi dialog med Atle Vårvik som er

Intervjuer: ja, som er MOT...

Intervjuobjekt: han som startet det sammen med flere andre. I forhold til å liksom sjekke ut hvordan ligger det nå ikke sant, og så, så da tok vi initiativ til et samarbeid med de når den avtalen med Shell gikk ut da. Og det har jo vært en utrolig givende reise for oss og jeg tror også for MOT utifra det de sier.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: så vi, vi har jo veldig tett relasjon. Vi, vi begynte jo me for å på en måte når avtalen ble inngått, MOT tilbyr jo en del foredrag og programmer til ja, primært foredrag i utgangspunktet da til, som ligger i samarbeidsavtalen. Så da kjørte vi en del sånne type MOT standardforedrag sånn at alle våre ansatte skulle få et godt bilde av hva MOT jobber med og hva det betyr og hva de gjør ute i norske skoler. Fordi de har jo et program som går, hvoedmålgruppa deres er jo ungdomsskoletrinnene, men de jobber også litt på, for å forerede i barneskoletrinnene, de som skal komme over på ungdomsskolen og de jobber også litt med studenter. Men i primært ungdomsskole trinnene da.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og da har de jo, jeg tror det er 15 skolebesøk de har i løpet av de tre årene som de kjører konseptet. Så, så det starta jo på den måten. Med litt sånn sakte, men sikkert, bli godt kjent med med MOT også etter hvert så har jo, har jo, MOT har j blant annet fått et sted som ligger i Trondheimsmarka som de kaller for MOT camp som er en tidligere militærleir som de disponerer som kurslokaler egentlig da, som de har på dugnad pussa opp innvendig.

Utvendig ser det ut som en sånn militærbygg selvfølgelig fortsatt sånn grønt og ja, men innvendig så har de fått veldig sånn MOT feeling og energier i lokalene da og, alt er, det er sponset av IKEA, mye av møbleringen der inne da

Intervjuer: sier du det ja

Intervjuobjekt: det er svart og rødt og hvitt og veldig mye. De bruker veldig mye dette med rollemodeller i MOT. Så der er det jo blant annet masse bilder, historisk ikke sant, hvem som har vært MOT ambassadører opp igjennom og, så, så der kjører de programmer for ungdom d ikke sant, forskjellige konsepter. De har jo en tanke rundt at de plukker ut for å bygge kultur, varig på en måte i klassesammenheng, så, så, så har de jo, så ser de at liksom i alle klasser er det jo kanskje noen ressurs, ekstra ressurssterke elever. Så det de gjør er jo at de bygger ekstra kompetanse på de, så de kan bli enda god, bedre, dyktigere på å ivareta miljø i klassen, i det daglige ikke sant.

Intervjuer: skaper liksom ambassadører ut av de

Intervjuobjekt: ikke sant. Så det er liksom hele den der, for MOT er jo bare på et besøk ikke sant, 15 skolebesøk da i løpet av tre år. Og de er jo ikke der i det daglige. SÅ, så, derfor er det veldig viktig at de blir satt i stand til å ta vare miljøet sitt selv ikke ant.

Intervjuer: nettopp nettopp

Intervjuobjekt: i klassesammenheng, så, og da er det blant annet noen programmer for de ressurselevne som på en måte skal bli litt ambassadører, ungdom med MOT kaller de dem, som på en måte har den der spesielle rollen i skolen da, i klassen sin. Også jobber også mot noe på fritidsarenaene til elevene. Ja, vi har gjort så mye med MOT så jeg er litt usikker på hva som er mest relevant for deg, men, men vi har jo vært, etter at de fikk den MOT camp, som er da tre, fire år siden nå vel. Så har vi sendt, for de tilbyr hver høst så tilbyr de noe som de kaller for signalbærer med MOT som er et konsept som går over fire dager som er på en måte som er en slags sånn bevisstgjøringsamling hvor som er jo skreddersydd til ungdom i utgangspunktet. Hvor man går litt inn og liksom kjenner på litt hva er det jeg vil, hva er det jeg drømmer om, hvem er jeg hvordan fungerer jeg sammen med andre, hvordan kan jeg a best mulig vare på meg selv og andre og hele det perspektivet rundt de

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og, også har de alltid mye uteaktiviteter, lek og den typen ting, litt i grupper osv, både ute og inne det er veldig fint område ute der og. Så, og akkurat det signalbærer med MOT programmet tilbyr de til samarbeidspartnerne i næringslivet også sånn at vi kan sende noen av våre medarbeidere på det hvis vi ønsker da. Og da har de, da setter de av en uke til det hver høst, pleier å være i september. Så der er jo nå, jeg så på det nylig og nå er det vel 30 % av våre ansatte som har vært på det over de tre-fire årene som vi har hatt kandidater på det. Og det er jo, det, vi har jo erfart at det er jo like relevant for oss voksne som for oss ungdom, det er bare andre temaer og ting man er opptatt av fordi man er på et annet sted i livet når man

kommer der, så det som er det fine med det er at man får satt av tid til refleksjon på ulike temaer sant.

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: så, så det har vi hatt veldig god erfaring med som en sånn veldig flott verdi for oss da knytt til det programmet som, eller det samarbeidet vi har med MOT. Og vi har jo, vår deglige leder har jo også etter hvert gått inn i styret i MOT. Sånn at vi, vi er, blir jo liksom tettere og tettere kobla sammen på et vis. Og vi har jo også vi har jo, vi er jo veldig opptatt av å være i aktivitet her, så vi har mye treningstilbud til våre ansatte som er på alle, altså det er jo veldig sånn på, mest for det sosiale miljøet og for å bygge samhold osv. Vi er jo, i er ikke så opptatt av å løpe fryktelig fort eller gå veldig fort på ski eller hva det måtte være, men at vi får med oss flest mulig. At det blir lavterksel. Men i det så har vi nå i, det er vel også en fire-fem år nå hvor vi har vært med på fredagsbirken på sykkel. Som jo hvr vi hat litt forskjellig treningsaktiviteter osv underveis da fordi det er veien som skal være

Intervjuer: målet?

Intervjuobjekt: morsom, ikke sant, uten at det, ikke så opptatt av akkurat hvordan det går den dagen, og da har vi litt oialt på kvelden og sånn der har vi også med oss, hele tiden hatt med oss en gruppe fra MOT da, på, på det arrangementet. Så der har de vært en 8-10 stykker som har vært med fra MOT. Så det er også en sånn sak hvor på en måte de blir mye mer en del av oss da, så vi er på en måte, noen ganger så blir det litt på en måte jobber du i MOT eller Uno-X ikke sant.

Intervjuer: ja ikke sant

Intervjuobjekt: for det, vi blir veldig sammensveisa som mennesker kan du si da. Så det er en veldig positiv effekt som gjør at det samarbeidet får en ekstra verdi for begge parter tror jeg. At vi kan gjøre en del ting sammen sånn da. Også er det jo veldig, ikke ant, jeg nevte jo verdiene våre og, og, kjernen i våre verdier det er jo troen på enkeltmennesket. Som vi sier vi skal bygge store mennesker basert på, på tillit ikke sant, og som da skaper handling gjennom å bli vist tillit. Det er det på en måte litt vår definisjon av verdibasert ledelse. Så, og, og MOT jobber jo egentlig veldig mye med det samme ikke sant, det med troen på enkeltmennesket er på en måte sånn fellesnevner i det vi tror på og det MOT jobber med ikke sant. Så, så det er jo liksom for å prestere godt i en jobb så er det veldig viktig at du, at du har på en måte, at du er trygg i deg selv og at du bryr deg om andre og ønsker å skape ting sammen og, veldig mye av de samme perspektivene som kommer inn igjenn ikke sant, som det gjør i et hvilket som helst miljø egentlig. Men det er jo der MOT er veldig fin sånn forsterkende kulturbyggings, ja, metode nesten da for oss. Det forsterker våre egne verdier. At vi har den felles plattformen i troen på enkeltmennesket. Også er vi jo, vi er jo også, vi har i automatselskapet vårt, så har vi et samarbeid med Stabekk fotball, elitesatsingen der som jo er da disse unge som er keen på å bli i, ett eller annet innenfor fotball, o det er proff eller what ever, men de er veldig ambisiøse og har veldig, ja,, de trener jo mye og har veldig store forventninger til seg elv og kanskje de fler, fra omverdenen. Og, og de ønsker jo å bygge en kultur basert på MOT i klubben. Og der

hadde vi en dialog med de hvor de føler at de mangler litt ressurser kke sant. De har ikke mange nok som kan bidra til å f gjort dette i praksis sant. Det er jo mye sånn type frivillighet og ildsjel som ligger bak i mange idrettslag

Intervjuer: klart det

Intervjuobjekt: så der har, har vi gjort et opplegg hvor vi har samarbeid med Stabekk fotball også har vi, har vi hatt en dialog med MOT hvor iv har fått litt hjelp til å lage et sånn mini MOT program da for de som er med i Stabekk Elitefotball satningen, som noen av våre ansatte kjører da, ute med disse unge gutta ikke sant

Intervjuer: ja, riktig

Intervjuobjekt: så, så det er litt kult, og det er litt sånn da må de litt utenfor komfortsonen og det må man jo for å utvikle seg sant. Så det blir på en måte en sånn vinn-vinn greie for dakan vi hjelpe, hjelpe til å få MOT ut i samfunnet i større grad ikke sant og, og ikke minst forhåpentligvis bidra med noe verdifult til de ungdommene som er i stabekk elite samtidig som, som våre ansatte får en utfordring og får prøvd seg på noe litt annerledes og nytt og som kan gi boost tilbake til det de skal holde på med

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: her til daglig sant, så, så , der er vi også ganske tett sammensveisa som du skjønner. Så vi har veldig mange felles arenaer altså, og å syklingen so vi så på når du kom med det der sykkelhjelmeveggen og minnene fra fjorårets sesong så profilerer vi jo MOT som en del av samarbeidsavtalene som vi, vi sponser jo tour de fjords som er et UCI ritt på fem dager, fire dager, og tilsvarende toru of Norway som jo også er et ritt, som hvor det er type Kristoff nivå på de som deltar på de rittene. Også er vi på NM landevei, både i fjor og i år, også er det tour of norway for kids, som vi også har sammarbeidsavtale på, så har vi en delsykkelklubber lokalt til de større sykkelklubbene i norge da. Så vi ønsker å innnfor sykkel å også få den bredden ikke sant og den folkeligheten som ligger i det så derfor så sponser vi på en måte kall de grasrota ikke sant og litt elite, profilerte

Intervjuer: for å få hele spennet

Intervjuobjekt: ja fr å få hele spennet så vi kan på en måte, forhåpentligvis bidra til å inspirerer til hverdagssykling i, i Norge. Sånn at folk får litt mere lyst til å ta sykkel til skolen eller jobben, og sykkel er jo ett fornyftig transportmiddel, enket og effektivt og det er liksom litt den fellesnevneren vi har tenkt der da i forhold til det enkle og effektive som vi er veldig veldig opptatt av i alt vi gjør ellers. men selvfølgelig alt det er jo, eller som regel så er basisen for et sånn sponsorsamarbeid som det vi gjør på sykkel for å bygge kjennskap til brandet. Så det er på en måte det. Og der har vi kobla på MOT sånn at MOT også blir profilert i de avtalene vi har sånn at vi også kan være med å hjelpe MOT å bygge brand samtidig som vi bygger vårt eget kan du si da.

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: og der har vi jo også fått laget et opplegg for de sykkelklubbene som vi sponser. Hvor de hvis de ønsker det så kan de kjøre me MOT logo på draktene sine i tillegg til Uno-X logoen og da ønsker vi at de, hvis de skal jøre med MOT logo så ønsker vi at de etablerer et samarbeid med MOT sånn at det får et MOT foredrag til klubben. Og at de også får en sånn verktøykasse kan du si fra MOT hvornoen av disse verktøyene som MOT bruker i skolen, at de lærer trenerne i klubben disse verktøyene sånn at de kan bruke de i sin daglige trenergjernning for å si det sånn da, i forhold til å påen måte bygge MOT verdier i klubben. Og det går jo på disse basistingene med å, med å ta vare på seg selv og klare å ta vare på andre på en god måte ikke sant. Det er litt sånn mot til å si noe, sette grenser også videre sant og mot til å leve som jo, det er jo det er de tre, de har jo tre grunnverdier og, det har du sikkert sett

Intervjuer: ja, jeg har lest litt rundt det.

Intervjuobjekt: så, så der er vi jo også på en måte sånn inndirekte link mellom MOT og, og en klubb da. Som da gir litt forhåpentligvis litt de samme tankegangen som vi gjør med den Stabekk satsninge at vi får litt hjelp til å få MOT inn i skolen for det er jo det ultimate. Skulle gjerne hatt MOT inn i alle klasserom i ungdomsskolen i Norge all over ikke sant. Så, så det er joja, veldig sånn, noen highlights hvertfall, hva vi har gjort sammen med MOT da. Også har vi jo noen sanne info skjermmer som står ved kaffemaskinen som du kanskje så når vi kom og vi har også en sånn kaffesone på andre siden i lokalet her hvor vi publiserer ulike ting fra MOT. Tilsvarende som vi gjør med våre egne ting da. Det er jo litt sånn for å bygge, ja inspirer og bygge stolthet osv i fohold til hva vi får til i selskapene våre ikke sant. At vi har bygget en ny stasjon eller nå har vi inngått en avtale sånn eller at MOT har gjort ett eller annet ikke sant, som også da kan komme opp på den skjermen sånn at vi får det litt med oss i det daglige.

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: så MOT blir på en måte mye del av oss da

Intervjuer: ja. Du sa noe i sted som jeg syntes var veldig interessant, det med at det, man på en måte visker litt ut den grensen, jobber man i MOT eller i, i, uno-x for jeg er litt opptatt v hvordan dette fungerer også internt da eller, mellom dere i samarbeidet.kan du si noe merakuratt rundt det? Hhvordan på en måte det fungerer samarbeidet mellom dere.

Intervjuobjekt: jeg tenkte jo litt på akuratt der når, når våre folk er ute og kjører et MOT program hos Stabekk fotball elite kubbene så, så er de, reresenterer de jo på mange måter MOT ikkesant. Og når vi er ute hos en kubb og snakker om Uno-x og MOT samarbeideti sammenheng med syklingen så, til da disse unge eiliteutøverne der også, så, så blir man jo på en måte, du står der med profilerte klær med både Uno-x og MOT logo på og du representerer på en måte begge organisasjonene på et vis da. I de sammenhengene. Så, så, jeg tror våre folk på en måte har blitt mer og mere, jo mere man får vite og blir kjent med mot, både de som jobber der og hvordan det jobbes, jo mer stolt blir man jo for å kunne gå med den logoen på seg og, og fortelle at man hhar et samrbeid med MOT sant og, og at man på en måte. ja altså i sosiale medier for eksempel så, altså at våre folk på en måte engasjerer sg, at

man følger med på hva mot gjør også da. I, og at det blir et engasjement og en interesse for det, som som jeg føler forsterker det som vi er veldig opptatt av å bygge hos menneskene våre i organisasjonen vår da. Sånn at du får på en måte de robuste, trygge menneskene som, som egentlig genuint er opptatt av å ha det morsomt på jobben og skape ting, og , skape resultater og at det blir kall det litt mere mening. Vi ønsker jo at det skal vre litt mer enn en jobb å jobbe i Uno-x, ikke sant

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: og derfor så er vi også veldig opptatt av at å være tydelig på hvilke verdier vi setter høyt da, hvis vi kan si det på den måten. At man kan på en måte ønske å bygge, være, det er et sånn ordtak, jeg husker ikke hvem som harsagt det, men det går litt på det derre med det å bygge, prøve å bli et holdt på å si et godt menneske da, fremfor veldig mye andre ting du kan på en måte rote til, som, som, men, men på en måte ja,

Intervjuer: men vil man på en måte internalisere litt de verdiene som både selskapet og MOT har inn

Intervjuobjekt: ja, ja, du kan si det sånn

Intervjuer: man bruker på en måte samarbeidet for å gjøre det

Intervjuobjekt: ja, det har jo vist seg å være veldig verdifullt over tid. Når man inngikk avtalen innledningsvis så var det selvfølgelig primært for å støtte det mt gjør ute hos ungdommene, det er jo det aller aller viktigste

Intervjuer: det er klart

Intervjuobjekt: og, og det er jo. MOT er jo upolitisk og står for noe sånn grunnleggende menneskesyn som det er veldig vanskelig å være uenig i også ikke sant. Så, så det er jo, det er o noe som treffer hjertet hos de fleste når man går inn i det MOT står for og ønsker å oppnå. Så, og det med den rollemodelltankegangen de har ikke sant, som jo også vi bruker mye. Vi, vi har jo en abisjon om å kje, om å bli gjenkjent, at så vår atferd skal kunne fortelle hva slags verdier vi tror på og jobber i fra ikke sant. For verdiene våre skal jo vises gjennom vår atferd. Og det er jo akkurat det smme egentlig som MOT også snakker om sant,

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: og mye av dette her handler om bevisstgjøring. At det legges til rette for at vi får tenkt litt over hvordan vi egentlig ønsker å ha det i , i livet rett og slett, ikke sant og jobben, jobben vår er j en veldig stordel av livet vårt. Så, så det er jo veldig, veldig viktig at vi alle tenker over hva vi egentlig vil og ønsker og hva vi vil stå for og hvem vi vil være og hva vi vil oppnå i alle livets arenaer kan du si da. Så, så det er litt sånn, ja, det er jo det er mye av de derre fellesnevenerne da som etter hvert har gjort at vi har fått mye mer ut av MOT samarbeidet internt enn vi kanskje hadde sett på forhånd.

Intervjuer: hvordan ser, dere gjør sikkert noe personalundersøkelser eller noe sånt noe, hvordan synes de ansatte at dette fungerer da, har dere gjort noe, sett noen tilbakemeldinger på det? Det virker som de er veldig involvert i hvertfall

Intervjuobjekt: ja, vi har ikke spurt spesielt sånn, i de undersøkelsene, men vi har, om, om samarbeidet med MOT, det har vi ikke gjort, men vi har vært med på den undersøkelsen som heter Great Place to Work som du sikkert har

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: kanskje har lest om, som vi har vært med på som en del av Reitan gruppen i ja, en 6-7 år sikkert nå hvor vi har kjørt den undersøkelsen. Og der har vi jo, har vi jo sett en gradvis. Nå ligger vi på veldig høyt nivå og har gjort de siste årene, men vi har sett en gradvis, at vi har, altså bedre resultater i den undersøkelsen da, gradvis over en del år, men det har nok mange årsaker. Det tror jeg, men MOT har helt sikkert vært med og å virke i positiv retning, det vil jeg hvertfall anta.

Intervjuer: ja, det er nærliggende

Intervjuobjekt: det er nærliggende å tenke, men jeg tror jo veldig mye av det arbeidet vi gjør generelt med å snakke om våre verdier, våre egne 8 verdier, og, og hva det betyr for daglig atferd og hvordan vi skal jobbe og tenke, både når det gjelder relasjonen medarbeidere i mellom og hvordan vi skal tenke i forhold til utvikle bedriftene så, så tror jeg også det har vært en veldig viktig faktor.

Intervjuer: ja,

Intervjuobjekt: for det, det blir. Vi, vi er jo, hos oss så er det jo, vi er jo veldig opptatt av prestasjonsorientering ikke sant at vi skal bli, hele tiden skal bli bedre og tenke prestasjonsforbedring. Samtidig så er vi veldig opptatt av å ta vare på det menneskelige perspektivet i det da ikke sant, så ikke det blir. Fordi når du leser om at det er en verdidrevet bdrift og ikke sant, så kan det jo høres ut som en litt kosekultur og ikke sant

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: men det er det jo absolutt ikke og liker jo å sammenligne oss med idrettsutøvere ikke sant, som er så utrolig dedikert og veldig med den inter drivkraften ikke sant, at dette her vil jeg virkelig drive på med og jeg vil legge ned så vanvittig mye tid, jeg vil være 24 timers idrettsutøver liksom. Og, og det er jo litt det vi ønsker å inspirerer våre folk til og, at man på en måte er bevist, det er ikke bare tilfeldig at jeg jobber her liksom, men det er dette jeg vil og da å kjenne etter litt har jeg tak i den der indre drivkraften min og har jeg lyst til det her, har jeg lyst til å bruke så mye tid på det her. for man skylder seg jo selv å tenke litt på det, snån i ny og ne ikke sant og kjenne at jo det er fortsatt dette her jeg vil drive med dette er skikkelig gøy og jeg ser at det, det jeg gjør er verdifult ikkesant og det at vi får skapt resultater og verdier for, for de som jobber her i det daglige ikke sant, fordi det er positiv

atmosfære og samtidig at vi ser at vi, at vi tjener penger det er jo tross alt det vi lever av, så det er nødvendig å, å få det på plass.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: men det, vi har jo en verdi som heter morsomt og lønnsomt og det er jo i den rekkefølgen, vi skal ha det morsomt og lønnsomt fordi vi ønsker å ha det morsomt på jobb og vi tror at det er en forutsetning å ha, ha det morsomt på jobb for at du skal få det lønnsomt, at det, det bår helst være i den rekkefølgen og i en prestasjonskultur så er det sånn at du må sørge for at alle spiller mot det samme målet som man kan si veldig enkelt, men da må du på en måte ha, ha, du må ha gode relasjoner da, ikke, og og du må på en måte ha riktig kompetanse også må du på den andre siden ha en målfornakring og en målforståelse, en ret, en forståelse av hvilken retning er det denne bedriften skal i hos hver enkelt og en helhetsforståelse er veldig veldig viktig så, så vi bruker mye tid på å involvere alle så alle har mulighet til å spille inn ideer og for da blir vi på en måte best sammen hvis alle, alle tør å, å være fremme i skoene og liksom komme med sine ideer og være med å drive bedriften videre hele tiden da. Og det, og det tor jeg MOT hjelper til med på en måte og folk, at det folk liksom virkelig tør å tro på seg selv, da, og tro at du har noe å bidra med for det har jo alle, også er det noen som velger å være litt usynelig alikevel ikke sant

Intervjuer: klart det

Intervjuobjekt: så, så, så det er, det er jo et prestasjonsperspektiv alt sammen engetlig. Og MOT er j også veldig prestasjonroientert, i sin kultur ikkesant. Og, og vi lar oss jo inspirerer av deres måte å tenke på og deres måte å bygge opp MOT på også, og, for de har jo de er jo veldig, altså de er vel rundt, 25 som er fast ansatt i MOT også er det jo veldig mange engasjerte utover det ikke sant, sånn mere frivillig basert i en rekke lokal, lokale sammenhenger. Og og, de har, de er veldig strukturerte og har bygget opp orgnisasjonen sin veldig proffesjonelt sånn som man tenker i en bedrift på mange måter ikke sant. Med tydeligretning og mål og hvor mange, hvordan de skal jobbe, ikkesant, strukturerte programmer, og, og hver enkelt rolle i MOT har jo på en måte definerte mål, ja, eller retning da, som hva du skal på en måte levere inn til, til MOTs, mot som helehet ikke sant, så de er også veldig gode på den derre å bygge og invilvere og bygge helhetsfortåelse hos sine medarbeidere igjen og de er jo. Jeg husker jo Atle snakket om, altså de tenker mye på det derre, hvilke og og føtter er det du har da ikke sant, som medarbeider. Og, og veldig opptatt av organisering i forhold til at det, at du får oppgavene dine der du har oppgavene dine da ikke sant. Og det er jo helt essensielt og helt parrarelt med sånn som vi tenker når det gjelder det som jeg snakket om i sted at man, at man får det mest morsomt på jobb når man får drive med noe som man liksom føler, får den mestringsfølelsen av, får du lyst til å prøve noe nytt også får du ny mestringsfølelse, så er du liksom hele tiden underveis ikke sant

Intervjuer: ja, ja, riktig

Intervjuobjekt: så, så de tenker, tenker veldig sånn internt og i mot og. Så jeg tror, jeg tror vi på en måte vi kjenner igjen veldig hverandres måte å tenke på også da, når det gjelder å bygge, ja, organisasjonen som de jobber med og hvordan vi bygger kultur internt hos oss.

Intervjuer: ja, det er jo interessant, men en ting er jo liksom det interne som du sier da, men også det eksterne hvordan dette brukes ut mot kunder og samarbeidspartnere forøvrig. Du har snakket litt om at dere bruker det som sånn brand building på en måte, ettersom jeg er markedsføringsstudent så kjenner jeg jo litt rundt dette og det som mange snakker om er det som kalles fit. På en måte at det passer sammen at kunden ser en logisk sammenheng har dere tenkt noe på det i forhold til MOT og Uno-x?

Intervjuobjekt: ja der kommer jo dette med verdiene inn. At vi er en verdidrevet virksomhet, som, som møtes i troen på enkeltmennesket sant, som er en felles basis for MOT og Uno-x da. Så, men det jo ikke sånn intuitivt en, en link som intuitivt en kunde til catche, så da, da kreves det jo noe mere kommunikasjon rundt det san, så når vi synliggjør mot logoen så skriver vi alltid sånn, vi bruker de har jo litt forskjellige logo, altså de er jo ikke, noen står det show currage på også med den rød og hvite MOT logoen ikke sant, og på noen så så har har den røde og hvite som er basisen, men så står det vis på skrå i hjørnet. På logoen

Intervjuer: ja ja, stemmer

Intervjuobjekt: og på, når de har, når de bruker den, det er den vi brukermest i vår sammenheng hverfall da, for da får du kommunisert litt mer, for a står det vis mot på en måte og ikke bare MOT. Fordi man har fortsatt en liten utfordring knyttet til at den MOT logoen assosieres til mot narkotika.

Intervjuer: ja

Intervjuobjekt: og det var jo noe de jobbet med tilbake på 90- tallet hvor de hadde en det var det første året tror jeg, hvor de jbbet, hvor de starta litt i det små og da var det en sånn mot narkotika greiede kjørte på som henger ved litt fortsatt ikke sant. Mens nå er jo, så så, sammen med logoen så skriver vi Uno-x støtter Mots arbeid for et varmere og tryggere samfunn som jo på en måte er deres visjon da. Så, så, så når vi, så vi trykker alltid det på hele den setningen at man støtter MOTs arbeid for et varmere og tryggere samfunn sammen med logoen hvor det sår vi MOT, for å få kommunisert ut mer om hva dette handler om sant.

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: også er vi jo alltid, vi har jo ikke sant, altså automat har jo for eksempel bare billig dristoff som pay off på sin, når de bruker Uno-X logoen da, for å også fortelle noe mer om hva logoen er ikke sant. Men vi kommuniserer jo alltid ut til kundene at vi er, vår visjon da, som selskap at vi er verdidrevet, vår visjon er å være den est verdidrevne og mest effektive drivstoff og smøreljeselskapet i Norden. Så den, den kobler vi også på ikke sant og der får du med det verdidrevne, så, ås hvertfall de som jobber sammen med oss over tid, altså som kunder da, som har en kunderelasjon, de vil jo catche den linken som du sier, så, men den er nok i kke sånn intuitiv sånn

Intervjuer: sånn direkte kanskje

Intervjuobjekt: nei, med en gang du ser de to logoene så sammen så hvis du skulle spørre noen hvilke assosiasjoner de hadde rundt den type fit så vet jeg ikke helt hva slags svar man ville få sikker veldig veldig mye forskjellig. O gUNo-x brandet er jo ikke så kjent trossalt heller. Så, og der er jo noe av grunnen til at vi satser mye på syklingen for vi ønsker å bygge mer kjennskap til brandet. Så, men, men så sakt vi bru, vi har jo med oss motlogoen i hvertfall å det meste av det vi har av kundekommunikasjon så vi hele tiden, for det er jo en del av samarbeidsavtalen med MOT også, at vi he, at vi skal synliggjøre brandet i de sammenhengene det er hensynsmessig og relevant for oss. Også har vi også YX kjeden da som jeg nevnte så er det jo lokale bensinstasjoner ikke sant. Hvor man har noe lokalt, noen lokale aktiviteter og kanskje et samarbeid med noen lokalt når det gjelder MOT. Og det jobber vi jo med for å utvide ytterligere så man kan skape en link mellom bensinstasjonene våre og, og de som jobber med mot lokalt der hvor stasjonene våre ligger i samfunn som har, har mot avtale da

Intervjuer: ikke sant, ikke sant

Intervjuobjekt: for det er jo en del steder ute i distriktene. Hvor det gr, hvor man kan gjøre enda mer ut av det ikke sant. Men sånn som i Reitansystemet så har jo også Reitan Convenience en avtale med MOT. Og de, de profilerer jo veldig mye på produktene som de selger i kioskene. Altså narvesen og 7-elleven. Der er det motlogo på kaffekoppen og pølsepapiret og mye på plakatering og den type ting. Det har ikke vi gjort så mye enda hos oss. Og det er jo, det er jo litt fordi, det er jo litt fordi at altså kall det, narvesen og 7-elleven ligger jo mer litt der hvor ungdommer ferdes og hvor ungdommr kanskje er inno i litt større grad enn, enn våre YX stasjoner som ligger ute i distriktene. Fordi det som er litt av i ideen selvfølgelig også bak mot er jo at det, at ungdom blir påminnet hva mot står for når de se logoen, så vi ønsker jo på en måte at den logoen skal bli sett av ungdom flest mulig sammenhenger sant, så kommer de liksom på ja, det er jo sant, jeg skal jo passe på å tenke på ikke sant, sånn og sånn og sånn. Så sånn at dem har en sånn påminnelseeffekt ved synliggjøringa v logoen, og det er jo litt det samme som på tippeligadraktene ikke sant. Så er det jo mot logo, og, og mange, altså de har en del artister og idrettsutøvere som nevnt, som, som bærer MOT logo som er MOT ambassadører. Og nå har vi jo, det siste i forhold til oss er jo at vi har gjennom relasjon til MOT og til syklingen så har jo nå, er jo Kristoff er jo MOT ambassadør og Boasson, Edvald Boasson Hagen. Så det er jo veldig, synes vi var veldig, veldig veldig kult da.

Intervjuer: ja det tror jeg på

Intervjuobjekt: så var på et ritt her nå hvor det var blitt tatt et bilde av Kristoff med sånn MOT buff da. De har jo noen få profileringsartikler også. Blant annet en sånn buff, med MOT logo på. Og den, så det bildet gikk rundt i huset her, se her har du den på. Veldig morsom da

Intervjuer: så stilig. Ja det er gøy.

Intervjuobjekt: så, så det er jo, ja

Intervjuer: ja, jeg tenker også på at sånn. Du snakker jo om samarbeidsavtalen og hvordan den regulerer enkelte ting. Altså dere støtter jo mot og dere får noen oredrag og sånt noe, men hva er motytelsene utover det. Kan du si noe rundt altså hva man på en måte man får igjen fra avtalen. Du snakker jo om foredrag og, internt og

Intervjuobjekt: ja, nei, det er jo nye av de tingene som jeg egentlig har allerede har vrt litt inne på. Fordi, altså kjernen i det, den skriftlige avtalen for å si det sånn er jo, er jo at vi bidrar til å synliggjøre MOT logoen så mye vi kan ikke sant, i,i, ulike sammenhenger. Så er det jo at vi får foredrag, tilbake, ikke sant, og at MOT synliggjør oss ikke sant, på websiden sin og i sine sammenhenger igjen ikke sant. Så også har vi jo utvilet det videre til å være en hel masse ting som ikke er formulert noe sted, men som, sånn som det samarbeidet vi har på syklingen og med sykkelklubbene da ikkesant som får MOT frderag og en del MOT tankegoods som de kan bruke og likedan da for eksempel på stabekk elite. Så, og det er jo, det er jo en verdi i seg selv, føler vi, at vi kan ha MOT logoen med oss rundt i våre, altså på vårt materiell ute i ulikesammenhenger for det står for noe som vi synes er veldig verdifult. Og da har vi og jobbet mye med å bygge kunnskap om mot i organisasjonene våre. Så alle våre ansatte har for eksempel hatt en sånn to dagers samling på motcamp for å bli enda mere kjent med mot ikke sant. For de har vært opptatt av å liksom ha litt samme kunnskapsnivå sånn i basis da, hos alle, sånn at vi får at vi, at vi kan være best mulig ambassadører for mot og vi kan iksom ta tiloss det budskapet enkeltvis også ikke sant. Så vil de jo være litt forskjellig hva den enkelte fasineres av til en hver tid. Sånner det jo, så jeg synes vi får, vi får veldig mye igjen for det ikke sant, du kan jo velge å , sånn gjør vi jo på sykling og ikke sant, for hvis du skal engasjere deg i noe så må du på en måte gjøre detlitt med hundog hår eller så blir det bare å gi noe penger til noe, også skjer det jo selvfølgelig noe da og, men da får du på en måte ikke den der gløden for det da

Intervjuer: nei, som du snakker om du må gi,

Intervjuobjekt: nei, så du må gi, så du må jo, på syklingen og så er vi jo, vi startet jo litt i det små i fjor, men da var vi et lite sykkelteam som var ute på veien ikke sant og var ute på alle sykkelritt, vi kjørte karavane før rytterne og delte ut ulike artikler ikkesant. Med mot og Uno-x da ikke sant, for å profilere og fortelle om både MOT og Uno-X i den sammenhengen. Og det er jo utrolig morsomt ikke sant, og, og lærehvordan sykkel, altså jeg har jo ikke, vi har jo selvfølgelig noen som kan sykkelsorten utog inn her, men jeg kunne ikke det i fjor, og jeg har lært veldig mye på ett år om sykkelsporten. Men jeg har fortsatt veldig, veldigmye å lære, men det er jo veldig morsomt å være ute der det skjer. Og sånn er det jo med mot og ikke sant. Når du kommer ut og får møte de som er ut hos, hos klassene og du får være med på en kllassesamling, du liksom, du får på en måte ta og føle på hva som faktisk skjer da. Der ute. Så blir det jo ekstra verdifult, for, for det er liksom alle de enkeltmenneskene i MOT sammenheng, som, som kanskje får tilført noe som de kanskje har glede av resten av livet sitt egentlig fordi de, de får, det er noen som hjeper til å skape et rom hvor du får tenkt igjennom en del ting da. Som du kanskje ellers ikke ville vært bevisst på. Og det er jo ganske tøft å

vokse opp. Det var, det har det jo alltid vært hadde jeg nær sagt, kanskje i dag mer enn noen gang for det er så utrolig mange ting man skal forholde seg til da. Så når jeg vokste opp så var det jo, hadde jo ikke, hadde jo 1-2 tv kanaler og ikke noe internett og det var liksom ikke noe sosialemedier og alt var mere sånn face to face og, det var, det var, det var jo, det er en del arenaer n som gjør det enda tøffere da, å være ungdom tror jeg. Så å liksom klare å stå i det uten å miste, miste seg selv underveis, ja

Intervjuer: skape litt robuste ungdommer

Intervjuobjekt: ja,

Intervjuer: det er vel det som ligger bak hele mot

Intervjuobjekt: ja, det er jo det. Så har man jo på en måte den derre i MOT også at på en måte uansett hvordan du har hatt det før i livet så kan du på en måte, du kan skape deg selv og gjøre, du kan alltid gjøre noe som kan gjøre at du får det bedre, med et vanskelig utgangspunkt sant. Så man an, man kan forme fremtiden sin i ganske stor grad, selvfølgelig er det jo store forskjeller på hva slags utgangspunkt man har, men hvertfall, nesten uavhengig av sin fortid kan ta tak i og gjøre mye ikke sant. Bygge opp robusthet og ja, og det finnes jo veldig mange historier med folk som, eller ungdommer so har vært utsatt for mobbing og som har hatt, som har vært, på en måte ensom og ingen har sagt hei når du kommer på skolen og ja, hvor du gruer deg til å gå på skolen hver dag også viere hvor på en måte MOT kan være med å, å gjøre, ja at du blir på en måte mere, et mer respektfullt miljø da ikke sant, og hvor man er litt flinkere til å se hverandre og i klassesammenheng.

Intervjuer: ikke sant. Ja det er en fantastisk viktig organisasjon, det er helt klart

Intervjuobjekt: ja, vi synes jo selvfølgelig det. Så ja, jeg vet ikke hvilke perspektiver du ønsker å analysere heller jeg i oppgaven din ikke sant. Fordi sånn hvis du tenker sånn kommersiell, rent kommersielt da eller i forhold til. For det er jo selvfølgelig viktig å tenke altså hvilken merverdi, som du har spurt meg litt om, får man ved å inngå en sånn avtale. Og det, det er jo mange perspektiver i det ikke sant, for det er jo internt og det er jo for, rett og slett for å i hovedsak bidra til å bygge MOT så de lettere kan få gjort sine oppgaver ikke sant. I for de er jo avhengig av en økonomi som fungerer, og litt et samfunnsansvarsperspektiv er det jo selvfølgelig i det sant. Hvordan kan vi som organisasjon ta et samfunnsansvar og bidra på noe som, og gjøre vår lille del da, ikke sant, for å si det sånn. I en helhet, og det tenker vi jo også litt i forhold til syklingen ikke sant, og i forhold til det at vi inspirerer våre ansatte til å holde seg i form, at du kan ta et lite samfunnsansvar som bedrift i forhold til folkehelse rett og slett da, så, så det er en del, ja det er jo litt sånn, hvor stort tenker du da ikke sant. Så det er mange perspektiver i det.

Intervjuer: det er veldig mange perspektiver i det. Så det jeg ser litt på er liksom den sammenblandingen av kommersialitet og det som jeg nevnte fit og sånt noe også, det er gjort lite research på akkurat det. Og at det, hvilke merverdier man kan hente ut av det hvor det er litt relativt vanskelig for kunden og egentlig se den der da. Den fiten og det

Intervjuobjekt: og der er jo selvfølgelig det med troen på enkeltmennesket kjernen i

Intervjuer: det forstå jeg ligger veldig godt forankra i dere

Intervjuobjekt: ja, så vi har jo. Så internt så klikker jo det veldig fort inn hos alle. Også er det litt mere kommunikasjonsjobb selvfølgelig å få det ut, i markedet. Og, men for oss så er nok det viktigste i forhold til det den interne delen og det viktigste eksternt blir jo da å bidra til at MOT logoen synes, i flest mulig sammenhenger.

Intervjuer: definitivt

Intervjuobjekt: så, også når det gjelder den fiten så har vi jo kanskje en enda større utfordring når det gjelder syklingen da, det er jo

Intervjuer: det kan jo være, det er jo en arena som dere bruker

Intervjuobjekt: ja, for der er det heller ikke intuitivt at et drivstoffselskap sponer sykling. Så det er det jo også opptatt av, vi har jo la, vi har jo payoff nå på logoen hvor det sår, hvor vi skriver, bare billig drivstoff, når du ikke sykler. Sånn at du får liksom koblet på det perspektivet. At det er helt okey for oss at du tar sykkelen av og til liksom. For vi ønsker jo ikke at folk skal kjøre hver minste ille kilometer de skal forflytte seg.

Intervjuer: selvsagt

Intervjuobjekt: akkurat som rema 1000 som er vårt datterselskap ønsker jjo at folk skal ta vare på seg selv og spise sunt og ikke overspise og mest mulig mat liksom. Litt satt på spissen da så kan du liksom. Men, menn der er det jo også, for at du skal få mest mulig ut av et sponsorat så er jo den fiten nødvendig. Ikke sant fordi du får enda mere ut av det i markedet, hvis du greier å koble på den. Og en forståelse av den, hvorfor gjør du det da.

Intervjuer: de smitteeffektene kommer lettere da. Det er liksom det som ofte er tanken

Intervjuobjekt: ja, ja, det, det er vi jo kjent med så, vi, vi har det i bakhodet selvfølgelig.

Intervjuer: ja, det forstås. Det virker jo som dere har en god plan på det dere driver med da. Det virker sånn. At det som du også sier er veldig godt forankra internt og at det er noe som alle er om bord i da, dette samarbeidet her sånn.

Intervjuobjekt: ja, det er det jo. Og det er jo også viktig for at vi da, i alle sammenheger ikke sant og vi har, hvert av våre selskaper har ett sett med regionssjefer som er ute i distriktene ikke sant og er ute og besøker henholdsvis kunder og de YX betjent stasjonene og, som er ute i det daglige og, og passer på at automatene og stasjonene og, for der skal det jo være enkelt og tanke, det skal være rent og ryddig, alt skal fungere, det skal liksom bare være, det skall ikke være noe tull når du kommer inn på en Uno-X automat. Da ska du få tanka og få det du trenger av kvitteringer og sånn også skal du kunne kjøre videre med at det er en grei og enelt og effektiv opplevelse ikke sant, og, og, jo mere kompetanse og kunnskap våre medarbeidere har om samarbeidet med mot og alt det vi på en måte har snakka om nå, jo lettere får du jo

den linken kommunisert ut for det blir en naturlig ting å snakke om i mange sammenhenger da.

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: så, men så er det jo litt her igjen og ikke sant at. Ting utvikler seg og det er litt det å få den snøballen til å rulle, så, så det tror jeg vi har fått til nå og engelig de siste på årene at det blir liksom mere og mere fart på seg sånn sett da.

Intervjuer: men dere har nettopp fornya avtalen og har dere ikke det da?

Intervjuobjekt: nei, avtalen går vel....

Intervjuer: for den var fra 2010 til 1/1-15

Intervjuobjekt: vi har fornya den en gang ja, det har vi gjort, så, men vi tenker jo langsiktig med MOT, så så, det er jo ikke noe. Det er liksom ikke noen tidsbegrensning i hodet vårt på det altså. Selv om det ligger en avtale der så

Intervjuer: det er som du sier at den ruller liksom

Intervjuobjekt: så, så, vi kommer til å fortsette med MOT det er helt sikkert.

Intervjuer: jeg har egentlig fått fantastisk gode svar på alt jeg hadde ppå lappen min jeg, så med mindre du har noe spesielt du vil legge til

Intervjuobjekt: nei, jeg har i grunn ikke det. Så så hvis du har fått tak i ting du kan bruke så er det det viktigste nå

(intervjuet avsluttes)

Transkribering av intervju

Intervjuobjekt: Brita Staal, Quality, CSR & LOB Manager, Staples Norway AS

Intervjuer: Daniel Antonsen

Sted: Café Ro, Skøyen i Oslo

Intervjudato: 17/4-15

Intervjuer: jeg kan begynne med å fortelle litt om, jeg sendte deg jo en mail med hva jeg holder på med liksom. Jeg går jo et masterløp på markedsøyskolen nede i byen. Det er et masterløp i noe som heter markedsføring og markeds kunnskap og der er dette den siste og avsluttende oppgaven min ikke sant. Som jeg nå bruker et halvårstid på å skrive, og da har jeg valgt å skrive om samarbeid mellom bedrifter altså som dere er et eksempel på ikke sant, og det som jeg kaller NGOs, Non Government Organizations, og der har du jo Røde kors som et eksempel ikke sant, ellers så har du ulike typer forbund, alle sånne ting. Så jeg ser da på hvordan de samarbeidene fungerer, oppstår, hvordan de brukes og hele den pakka, pakka der da. Så det er liksom det som er liksom bakgrunnen for oppgaven min da. Så jeg har jo sett at dere samarbeider litt med Røde Kors blant annet. Så det er liksom det jeg er interessert i å høre litt mer om da, hvordan det fungerer og sånt. Så egentlig så kan du bare fortelle litt om historien til det og din rolle oppe i det hele her og, osv

Intervjuobjekt: det kan jeg gjøre vet du. Vi hadde en, jeg startet i Staples for nesten tre år siden og da hadde vi litt sånn løse samarbeid, som for min del ikke ga så, så mye mening. For jeg mener at man må ha en, en aktør på, på dette området som både kan bistå med de samfunnsaktivitetene som vi ønsker å være med på og som kanskje kan være en kommersiell partner, og det er der jeg ser at i, i vårt marked og i den virkeligheten vi opererer i så er det Røde kors som gir mest mening. Litt av grunnlaget for det er at vi har kontorer over hele Norge, vi måtte ha noe som var tilgjengelige Haugesund, Bergen, Trondheim. Og vi ser også at vi kan linke dette mot mer business aktiviteter, og da har man tradisjonelt jobbet mye med det som vi kaller kjøpsutløsende donasjoner, noe som man kan diskutere i et markeds perspektiv, hva det gir. men jeg vil også tenke litt annerledes på, på hvordan kan vi ta tak i dette på andre måter. Nå jobber vi med medisinsk forbruksmateriell i Staples. Vi selger hjertestarterne til Røde kors. Det betyr at en, du selger helst ikke bare hjertestarter for da er det ingen som tør å bruke den, så vi har også, ja, men det er faktisk kjempe skummelt. Selv om den maskinen sier hva du skal gjøre

Intervjuer: snakker til deg også videre

Intervjuobjekt: yes, den er helt idiotsikker for å si det sånn, men allikevel så er det lurt å koble dette opp mot en helhet som et førstehjeps kurs eller, brukerkurs, scenariosituasjoner, gå igjennom en del ting, og da er den beste aktøren på det Norske Markedet på det, er Røde kors, så da slår vi på en måte to fluer i en smekk, vi selger maskinen også selger vi også på en måte kurset til Røde kors hvor alle pengene da går til Røde kors og en del av det går jo også til

deres internasjonale arbeid. Men det er, det går inn i en, Røde kors har en egen kommersiell bit, men det deles jo av da. Så det går jo til andre altså førstehjelpiltak og, og en del av det vi ser hvor Røde kors er på banen da. Store arrangementer i fjellet i Norge og over alt. Som del av det så så vi at dette her er lurt. Også hadde vi, vi har tatt dette over flere år, så det har liksom utbrodert seg litt etter litt, så vi vil gjerne bidra på de faste arrangementene til Røde kors. Vi er hvert år med på noe som heter RaceAgainst Malaria, som også er fint for våre medarbeidere. Det er et løp hvor du er med og lager et lag, er med på en stafett, det er linka direkte opp til Bislett games, det er mye interesse, det er god markedsføring, det er noe som våre medarbeidere er stolte av å gjøre og som krver litt, det er litt organisering rundt det, men det er noe som samler vår organisasjon mot et bra tiltak. Og, og, men samtidig så, man er ikke n partner hvis man bare henger seg med på det som blir gjort allerede, så vi må også se hva kan vi bidra med. Og som forbruksrekvitittaleverandør så har vi jo alt en skole bruker, en barnehage bruker, og Røde kors har veldig masse aktivitetssentre, de har mange aktiviteter rundt omkring, du har sikkert sett de har fengselsaktiviteter, de har aktiviteter for eldre, de har ressursentre for barn og unge, enslige mødre, og når vi da så dette i sammenheng med hva driver vi med så vi at ja, kanskje vi kan ha noe mer kreativt på det. Og da ble løsningen at Røde kors hvert år er med på vår, vi har et slags juleverksted hvor vi inviterer med deltakere fra Røde kors og det har vært forskjellige brukere da så vi, vi hadde kvinne senteret Stella var med oss ett år og kom til oss. Så da hadde vi våre ansatte med barn og deres brukere med barn. Og det blir en veldig fin gjeng for det er ingen som bryr seg om, hos Staples og så er det ikke alle som vet hvem alle er

Intervjuer: ja ikke sant

Intervjuobjekt: så det er ingen som bryr seg om hvem som er hvem, og barna knytter jo alt sammen, for de leker jo, de aner jo ikke hvem hverandre er uansett og de leker sammen på kryss og tvers og det blir med en god tone og det blir en god dialog, og vi har fått tilbakemelding fra våre ansatte som får ny input og for brukerne av stellas kvinesenter så er det, er dette en fin aktivitet, som vi ikke nødvendigvis har andre steder. Og i fjor så hadde vi da andre bruker sentre. Vi hadde et asylmottak for enslige mindreårige som bidro det er sterk opplevelse og, og oppleve at her er du helt alene i Norge

Intervjuer: i verden

Intervjuobjekt: i verden, også kan du sitte og glemme alt i fire timer, og de er ikke engang, det er ikke deres kultur, altså en norsk julenisse har ingen rotfeste hos noen fra Somalia nødvendigvis, men det er bare noe som gir glede. Og det er bare et enkelt tiltak som også våre ansatte, våre medarbeidere synes er en fantastisk ting, og da ser vi at hvis vi knytter dette sammen, det er en liten, liten ting i den store sammenheng, men det er noe som bidrar da fra begge deler da, uten at det er kommersielt. Også ser vi også på disse mer tradisjonelle kjøpsutøsende donasjonsproduktene og der har vi en kampanje på trappene nå som, og vi har ikke fastsatt produkt eller noe sånt, men det er, det er på gang. Det kan jo gi litt mer også til Røde kors, samtidig som det er en god markedsføring for oss. Og vi viser at vi engasjerer oss for andre enn bare å tjene penger til våre egne eiere da.

Intervjuer: da tenker du på at, hva er det som er planene. Ikke at du skal avsløre noe spesielt der, men hvordan tenker dere en sånn kampanje?

Intervjuer: kjøpsutløsende donasjon fungerer sånn at du selger ett produkt så sier du 10 prosent av dette går til Røde kors. Vi hadde det samme før jula med alle rosendahl produktene i vår julekatalog. Da hadde vi gått sammen med rosendahl da, sån at vi samarbeidet om det med Røde kors, og da gikk det jo da, ti prosent av alt vi solgte gikk til Røde kors og vi brukte da Røde kors i markedsfringsammenhengen. Og fr bedrifter som kjøper julegaver så er det sånn, hvor masse nips og naps har medarbeiderne våre lyst på. Kan du kjøpe noe som har litt mer verdi, og vi har også fundert på om vi kunne på en måte være distribusjonkanal for humanitære gaver. Du har sikkert sett at man kan gi en geit eller

Intervjuer: ja ikke sant

Intervjuobjekt: men der ser vi at der synes bedriftene det er lettere å handle direkte. Så da går de til den organisasjonen de har mest tilknytning til. Og siden vi er liksom talerør mot masse, masse norske bedrifter så tenker vi at kan vi bruke katalogen vår til noe positivt, kan vi ha noe som setter de i kontakt med Røde kors, jo det kan vi. Da prøver vi å gjøre det. Så røde kors ble nok i hovedsak valgt på grunn av deres forankring i norsk, norske lokalsamfunn så vi kunne tilby noe til alle medarbeiderne vår, ikke bare de på hovedkontoret. Også ser vi nå også at det gir mening fordi at det er noen som bryr seg om lokale ting da, at de har et hjelpekorps og det er noen som bryr seg om at vi driver med hjelpearbeid i, i, resten av verden. At det er litt internasjonal aktør. Og da venter du begge deler. Også har vi i tillegg et, noe vi kaller veldedighetsvalget som er hvert år som, vi er en amerikansk eid bedrift. Og da har du også muligheten til å stemme på en rekke andre organisasjoner, så hvis det er noen da som ikke har så stor kjennskap eller bryr seg så mye om det vi gjør sammen med Røde kors, så kan de da stemme på en annen aktør, plan eller world wildlife fund eller. Leger uten grenser har vunnet det valget to år på rad nå, så det er mange som har veldig sterk tillit til de da, og da, da får de svart på det der. Men samtidig leger uten grenser har jo ingen aktiviteter i Norge så det ville ikke vært, det ville ikke vært en humanitær partner for oss, som hadde gitt så mye mening.

Intervjuer: nei, ikke sant. Det er internt da dere gjør den avstemningen da

Intervjuobjekt: ja, det er for alle medarbeidere i alle våre selskaper og datterselskaper. Vi eier Evo Grieg også har vi også butikker, så, da, da stemmer samtlige nsatte i vårt konsern da.

Intervjuer: jeg tenker også litt på sånn, hvordan samarbeidet fungerer hvordan det er organisert mellom dere, hvordan dere holder i det og sånt noe. Kan du si noe rundt det?

Intervjuobjekt: Røde kors har en veldig dyktig stab med det som de kaller næringslivskoordinatorer. Som jobber da, det er jo mange av de store som også samarbeider med Røde kors. Norgesgruppen tror, nei, norgesgruppen er vel med leger uten grenser, tror jeg. Ja, ja, dem har i allefall andre store partnere. Exxon mobile, lurte på om Tine har vært på banen, det er mange andre, så de sitter jo å koordinerer lignende samarbeid og de, og da har vi en egen kontaktperson som er med oss og drar i gang de aktivitetene vi ser for oss at vi skal

ha, og samtidig stiller krav til oss i forhold til hva vi kan, for vi skal ikke bare bruke Røde kors logoen på, til så se bra ut, vi, vi må innhente samtykke hver gang vi bruker det i et markedsføringsmaterieell, så det er ikke sån at vi bare har kjøpt oss litt god, en god samfunnsaktør, dette må gjennom hver gang, og vi, vi kan ikke bruke det, vi bruker det kun i de sammenhengene hvor det er enten kjøpsutløsende donasjon eller aktiviteter som frontes i samarbeid med Røde kors. Nå skal vi jo være med på en kampanje som de har som de kaller 150 veier til et varmere samfunn og da har de bedt sine næringslivspartnere om å komme med innspill, hva mener dere bidrar til et varmere samfunn. Tine har svart at det de, kanskje jeg har det her.. tine har svart at du kan be en, noen du kjenner over på vaffler også fronter de da sine meieriprodukter. Widerøe har sagt at du kan besøke noen du, du ikke har sett på en stund. DNB sier at du kan lære bestemor å bruke nettbrett, finne bank på nettbrett. Så det er jo enkle små ting som gjør, som bidrar i røde kors og folks øyne til et varmere samfunn.

Intervjuer: de på en måte engasjerer dere, altså næring har d ansvar for å også engasjere dere til å komme med ideer og

Intervjuobjekt: ja, og det er ofte dem. Der er ikke alltid sånn at det er vi som har, som sitter i førersetet. Noen ganger så Røde kors hei, nå gjør vi dette, vil dere være med? Og det er jo en veldig fin greie så vi sliper å finne opp kruttet

Intervjuer: på nytt hver gang

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: ikke sant ikke sant

Intervjuobjektet finner frem pc-en sin mens det foregår uformell prat. Dette er utelatt.

Intervjuobjekt: det er så enket som så. Her er liksom tine er, tine foreslår at en vei, hundre veier til et varmere samfunn, og tine foreslår at en vei er da er å be naboen over på vaffler. DNB foreslår nettbrett, også hadde vi da et forslag om at du kan vise kollegaen din at du, at du setter pris på dem. Og det er jo, det er jo litt kommersielt for Tine viser frem at de selger vaffel røre, Widerøe viser frem at de selger flyreiser ogvi viser frem at vi selger post-its, men samtidig så er det ikke direkte markedsføring.

Intervjuer: nei, det ligger et engasjement utover

Intervjuobjekt: ja,

Intervjuer: har du fått noen tilbakemelding på hvordan ansatte synes. Du nevnte det jo litt i stad at dere har dette her med juleverksted eller hva det var du kalte det. Har du fått tilbakemelding om hva ansatte synes om

Intervjuobjekt: vi har fått veldig masse. Vi har ikke hatt, tenkt til å gjøre en ordentlig evaluering. Hvor man kan svare anonymt på hva man synes. Men det vi har fått av tilbakemelding, muntlig tilbakemelding hver gang vi har hatt sånne arrangementer er jo at vi har hatt, at folk setter veldigpris på det. Synes det er veldig gøy, eldig mange etter årets som

var litt anerledes siden vi da hadde enslige mindreårige med. Veldig mange som hadde fått en liten vekker. For det i, i, din vireklighet med to barn og ansatt på Karihaugen i Oslo så tenker du aldri over at det finnes mennesker som er helt alene i et nytt land. Og samtidig som det var hyggelig å møte dem, det var god stemning, alle satt sammen og lagde, man lager ting, man går rundt på, man har en runde på verkestedet, på jule, vi kaller det julenissenverksted, men det er jo lageret vårt hvor vi har masse logistikk og ungene synes det er veldig spennende og voksne som normalt ikke ser et lager synes jo det er veldig artig. Og veldig mange kommer med tilbakemelding på at det var både meningsfylt, de fikk en liten tankevekker, åpnet litt opp disse gluggene hvor familielive handler om å kjøpe middag, og gå på jobb og hente i barnehagen. Til å liksom det er litt mer ute der og det føles godt å på en måte bidra til at det hvertfall var en hyggelig dag. Når vi i tillegg fikk en tilbakemelding fra det ressursenteret, det er et ressursenter i bærum. På at det hadde vært en dag fler av dem sa at de aldri kom til å glemme, det var utrolig morsomt å se både en norsk bedrift. De, de har jo ikke, de er innenfor fire vegger på et asylmottak, og se en norsk bedrift og møte norske barn og leke uten å tenke på hva som eventuelt skjer i morgen eller i over i morgen det, det var noe de sa, som han skrev han lederen, dette er noe de kommer til å huske for resten av livet. Og det er, ikke sånn at vi skal skryte av det, men for våre ansatte. Og det er ikke noe vi, det er ikke noe vi sier i media, det er ikke noe vi snakker om. Det er noe vi bare gjør fordi vi tror at det er god for folk å tenke litt utenfor boksen og se at vi har jo egentlig noe til felles, blant alle, alle er kreative, alle kan ha det gøy og de kan tenke på noe annet en stakkars stund.

Intervjuer: ikke sant. Det er jo interessant. Men jeg tenker også på, en ting er jo sånn det brukes internt, men også det eksterne, du har jo nevnt littegrann men har dere sett noe på hvordan kunder reagerer på det. Om det gir noen type mersalg altså den litt kommersielle biten av det da

Intervjuobjekt: ja vi hadde. Vi må, det, det er veldig spennende. Hvis vi nå velger det produktet vi har tenkt å velge for årets kjøpsutløsende donasjon så kommer vi til å ha veldig mye salg og da kan vi måle om det blir, om det blir mersalg, men når vi hadde julekatalogen fra rosendal i fjor. Vi vet ikke om det var den kjøpsutløsende donasjonsbiten som utløste det. For det er forskjellige produkter fra hvert salg, hvert år, så du kan ikke måle det fra år til år. Men nå kan vi faktisk måle det. Så nå, nå vil det gi oss på en måte indikasjon på om det gir mersalg, men det man ser med kjøpsutløsende donasjon når man ser på undersøkelsene. Så er det, hvis det er en konkurransedyktig pris så hever det salg hvis du setter to fiskesupper hved siden av hverandre i butikkhylla og den ene gir 10 kroner til redningstjenesten, den andre gjør ingenting, da vil den selge mer. Men hvis det ikke er noe sammenligningsgrunnlag, så er det vanskelig å måle den humanitære ansvarsbiten hos forbrukerne da.

Intervjuer: skjønner. Jeg kom til å tenke på, en annen ting jeg også tenkte å med det kommersielle, altså du sier jo fiksesuppe med redningstjenesten ikke sant. Det er ting jeg tenker det har veldig høy match, altså det er veldig, det er jodet begrepet man bruker i markedsføringslitteraturen. Og har dere tenkt noe på det i forhold til Staple og Røde kors hvordan da dere oppfattes av kundene å ha en fit, hvis man da ikke tenker på den hjertestarter delen da som veldig mange ikke ser.

Intervjuobjekt: det er klart, dopapir kan ikke linkes til så mye, pepperkaker kan ikke linkes til så mye. Vi driver med forbruksmateriell og vi er ute hos bedrifter, så den derre biten synes ikke så tidlig. Internasjonalt så har vi et treplantingsprosjekt, som er sånn at jo mer papir du kjøper, jo mer legger vi inn i et fond som, som planter trær. Og det gir en direkte, det, det skjønner vi. Det gjør vi også i Norge, men vi fronter det ikke for det er ingen i Norge som ser at verden trenger mere trær, altså i Norge og i Skandinavia så trenger vi ikke flere trær. Så vi har derfor valgt å ta noe som kan bidra til et samfunnsengasjement. Og når vi da hadde et juleerksted som da er hobbymateriell som vi selger og som vi fronter ut til skoler og barnehager så var det veldig naturlig kobling, og det var det ingen som stilte seg spørsmål om. Men, men samtidig hvis du ser på humanitære organisasjoner i Norge som, som har behov for støtte, og ser på vår, vår på en måte virksomhetsområde, så er det vel Røde kors som passer best inn med det vi har av medisinsk materiell inn i deres førstehjepsmoduler, det vi har av på en måte formings, tegnings, hobbymateriell inn i deres ressursentere, altså ressursentene er jo aktivitetssentere. Det er for at enslige mødre skal kunne reise et sted og ha med seg ungene sine og at de skal tenke på noe annet enn at de har dårlig råd og at de er eneforsørgere. Og de skal på en måte ha en støtte i sitt lokalsamfunn. Og hvis vi kan bidra da til materiellet inn der så føler jeg at det er, det er en kobling. Jeg skulle gjerne ønsket meg en, en altså en sånn fiskesuppe redningstjeneste, men egentlig så ser du at der, det er jo ikke direkte kobling der heller. Den, den fiskesuppa er kjøpt på et konglomerat som kjøper fisk. Hvis det hadde vært fiskenæringa som hadde hatt et samarbeid med redningstjenesten så hadde det vært riktig, men Orkla som lager denne suppa har aldri noe direkte med en fiskeskøyte å gjøre. Så på en måte altså, jeg føler at det på en måte så kunne vi ikke hatt noe bedre partner, for å på en måte ivareta de områdene vi er i. Og når vi i tillegg, vi skal se på hvordan vi kan markedsføre det treplantingsprosjektet, for da kan vi jo bruke det mer i klimakvotesammenheng, at vi planter skog ett annet sted. Og der jobber vi internasjonalt nå, med å få det til, og da tenker jeg at det blir på siden, for det, den norske organisasjonen vil veldig gjerne fortsette med det samarbeidet vi har med Røde kors. Med det, i alle, i all type teori så anbefales det jo å linke direkte så mye som mulig til noe som har med det å gjøre, og det, kan si at det har noe med det å gjøre. Vi, en av våre største kunder er kriminalomsorgen, og hvis vi samarbeider med Røde kors som har besøkstjenester i fengsel og aktiviserer fengslene, trening, som passer på at det finnes en ettertjeneste som gjør at fengselmiljøene ikke, mennesker i fengsel ikke havner i sine gamle miljøer når de kommer ut. Kan linke dt på veldig mange områder, men vi har ikke, vi har ikke valgt å markedsføre det. Vi bruker heller ikke, vi har ikke lyst til å vre, vi har ikke tenkt til å være, vi har jo ikke dette samarbeidet for i hovedsak tjene penger. Vi har dette samarbeidet fordi hovedsak engasjere våre medarbeidere . og hvis du vet at du leverer som selger, leverer varer til kriminalomsorgen og i tillegg er du med som frivillig i fengselstjenesten til Røde kors, eller besøkstjenesten der, kjempefin link, men jeg har ikke tenkt til å markedsføre den og bruke, jeg har ingen interesse av å tjene penger på å linke det med det.

Intervjuer: det er jo et litt annet tema igjen også da. Tenkte det med å engasjere medarbeidere og sånt noe. Hva forventes av type motytelse fra Røde kors da. For de, de bidragene dere gir,

er det noe i samarbeidsavtalen som, hva kan Røde kors også tilby dere tilbake igjen, annet enn logobruken?

Intervjuobjekt: de gir oss jo en arena på veldig mange områder. De gir oss på en måte en, en virkeeffekt da, i form av ett eksempel er nå, vi ser på muligheten, Røde kors har ett, ett opplæringssystem, modulbaser opplæringssystem til barneskoer og, og barnehager og førstehjelp. Og da har vi snakket om at kanskje vi kan være distribusjonspartner for, for det. Da bruker de, de har jo ikke noe distribusjonssenter, det har vi, de bruker vårt senter til å sende ut sitt materiell også kan vi sende med en DM da som snakker om førstehjelpsprodukter som du kan få kjøpt av oss. Dette er helt under lupen og det kan du heller ikke ta med deg, for det er bare en ideemldring, det er jo en måte Røde kors kunne gitt oss noe tilbake, men vi ser også at det er grenser for hva man forventer. Vi får en kjempes fin arena, får på en måte både et tilbud til våre ansatte, vi får informasjonsbolker, de kommer og holder informasjon om de forskjellige frivillighetstiltakene de har. Så på en måte så får vi mer enn, en enn en arena og et tilbud til våre ansatte som på en måte er det, vi forventer ikke noe mer i forhold til motytelse da. Men så har Røde kors selv noen sånn, på Race Against Malaria, så får du jo logoen din på alt av materiell som går ut til folk til Race against malaria, på store, det har pleid å være på Spikersuppa i Oslo. Og da er det jo store bannere med Staples logo på. Sammen med andre bedrifter som er med selvfølgelig, men det, det er jo et mer et sånn sponsorat. Og da, da er jo det en fin motytelse, men det er jo ikke noe vi har bedt om og vi hadde heller ikke, hvis det ikke hadde vært sånn fra Røde kors sin side, så hadde jo ikke vi bedt om det heller kanskje. Så ja

Intervjuer: men er det også satt opp noe sånn, i forhold til den samarbeidsavtalen eller den avtalen dere har, er det satt opp noe måloppnåelse, altså liksom noen konkrete mål da som man ønsker å nå?

Intervjuobjekt: ja, den har en konkret sum som vi skal komme opp i med penger til Røde Kors hvert år. Og det er jo et, som sum av alle aktivitetene vi gjør også har vi en del, at, at vi har at vi gjerne vil få til et, et, aktivitetstilbud før jul, og at vi gjerne vil at det skal være et fysisk aktivitetstilbud gjennom Røde kors, og da har vi snakket om Røde kors marsj at vi kan engasjere våre ansatte til å trene for å være med på det og så har vi jo denne Race against malaria.

Intervjuer: ja, ikke sant.. så det er på en måte det, de målene man har satt seg opp i avtalen

Intervjuobjekt: det er en lang avtale så det er mange, mange ting, men det er blant annet det

Intervjuer: ja, interessant

Intervjuobjekt: oh hovedssaken er jo at man kan ikke kalle seg Røde kors partner om man ikke kommer i mål med den summen da hvert år.

Intervjuer: så det er på en måte da betingelser for å kunne bruke logoen og samarbeidet

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: men jeg tenkte, jeg var inne og så på sidene og sånn noe, det nevnte vel egentlig du også, og dere bruker det jo relativt lite eksternt. Jeg prøvde å lete etter det faktisk inne på sidene og jeg fant det ikke, i noen særlig grad.

Intervjuobjekt: nei, det er, der tar jeg gjerne selvkritikk også for det, vi har vært litt, siden det på en måte har vært for, for og med medarbeiderne våre, så har vi ikke hatt. Vi har vært litt redd for å bruke det for mye mer i, det er fort gjort at det sånne samarbeid blir et sånt skjold for bedriftens sin side at når ser vi snille og flinke ut. Og det vil vi egentlig ikke, men jeg er helt enig man kan si litt mer. Vi har hatt det i katalogene våre, og vi har som regel sagt litt om det i bedriftspresentasjoner at vi er bedriftspartner med Røde kors. Men nettsidene våre er også tredelt, vi har tre forskjellige nettsider, vi har tre forskjellige kanaler, så vi kan helt klart bruke det litt mer og vi kan si litt mer om det. Det burde vi gjøre. Ja

Intervjuer: det var, jeg husker jeg lette etter dere da så var det litt sånn, alle de andre jeg har sett som har sånn mer eller mindre interne samarbeid, de har en liten loge nede på siden, men det var litt vanskelig å finne hos dere ja.

Intervjuobjekt: ja, vi burde gjøre noe med det.

Intervjuer: men det er klart det er som du sier

Intervjuobjekt: det er jo ikke farlig å bruke det og snakke om det, men jeg er bare redd for å skryte. Men jeg tror vi kan jo klart, vi burde hvertfall ha en liten tekst om det på nettsidene, det, det, det, det skal jeg ta med meg.

Intervjuer: for det er også en ting jeg har sett at det. Jeg er snakket med mange bedrifter rundt omkring og det virker som veldig sånn, de har veldig lyst til å støtte, men de er også redd, litt reddefor å si for mye om det for å bli oppfatta på en feilmåte da.

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: er det også noe som dere har diskutert

Intervjuobjekt: ja, og det er jo igjen, liksom man vil ikke skryte, også blir man da redd for at det skal bli oppfattet som en sånn at man kjøper seg god samvittighet da.

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: og det, det er jo ikke det som er greia i det hele tatt. Hvis vi skulle kjøpt oss god samvittighet så hadde vi sendt en pengesum til Plan og ikke gjort, så hadde vi brukt minst mulig tid på å gjøre aktiviteter, men hele poenget vårt er jo å engasjere, medarbeiderengasjement som er på agendaen vår, og da, da er det jo, da er det jo ikke vits i å si så mye på nettsidene.

Intervjuer: ikke sant

Intervjuobjekt: men, jeg er helt enig, man kan si litt og kan heller trå litt varsomt på hvordan man formulerer det da. For jeg tror mange bedrifter er i samme situasjon som oss at de, vi er

redd for å, skryte det frem. Så hvis man, hvis man gjør dette med litt omhu så blir det jo ikke oppfattet som, som skryt da.

Intervjuer: ja det blir ikke for kommersielt liksom

Intervjuobjekt: også er det jo nytt. Det er jo ikke, det er et partnerskap som har pågått. Vi har gjort aktiviteter med Røde kors i flere år, men det var først i fjor at vi på en måte materialiserte partnerskapet. Så det er jo kanskje det og, at vi, vi trår litt varsom for å se hvordan dette fungerer

Intervjuer: man er litt fersk i det liksom så man må på en måte trekke noen erfaringer. For dere begynte i, jeg mente jeg leste i den rapporten som dere gir ut, jeg har sett litt i den, og det var i 2013 man første gang fant spor etter den, kan det stemme.

Intervjuobjekt: ja, vi hadde også ett arrangement i 2012, men det var i 2013 at det, var i slutten av 2013 at vi skapte samarbeidet. Også har vi vært med på Race against malaria i 2013 og 2014 ja.

Intervjuer: for det virker på meg som at det er noe som også er veldig fra Staples, skulle til å si sentralt, altså, Boston, er det ikke der hovedkontoret ligger. At det virker som det er et miljøengasjement og lokalt engasjement som er veldig signalisert fra de da, at det er viktig fra Staples sin side.

Intervjuobjekt: ja, og de vil jo. Det er jo de som også vil at man skal ha mere lokale initiativer som medarbeiderne kan være med på, også kan heller de store initiativene som, samarbeidet med Rainforest alliance er jo et stort initiativ i USA, vi samarbeider med dem, alt fra leverandør compliance, til, til mer sånn treplantaje, sikre trevare, treråvarefiber, hvor kommer det fra er vi sikre at det ikke er fra regnskog, da jobber vi med World Wildlife Fund og med Rainforest alliance, men, men det er også viktig for dem at man har en lokal forankring. Sånn som vår leder i Boston hadde jo egne prosjekter i Boston i forhold til den Boston massacre.

Intervjuer: ja, den bombe

Intervjuobjekt: ja, hvor han liksom engasjerte våre medarbeidere der til å være med å bygge opp bedrifter og bistå medarbeidere som ikke hadde en jobb å gå til på flere uker, for å liksom. Og det er jo det er jo viktig at man ikke låser seg til at nei, vi skal bare jobbe med Rainforest alliance, også, så skjer det ingenting for den enkelte medarbeider. Rainforest alliance er jo ikke en organisasjon som gjør ting i Norge, så da, da gir det mening at man på en måte kan se på forskjellige partnere. Så er det dette veldedighetsvalget som også sikrer at alle har fått en stemme da. Alle har fått si noe om at jeg synes det er kjempe viktig med redd barna, jeg synes det er kjempe viktig med miljøorganisasjoner. Også har man fått brukt den stemmen sin hvert år da på å formidle hvor de pengene går da, og det er jo av Staples foundation for learning som er et stort amerikansk fond som alle, alle Staples landene får da en liten pot av.

Intervjuer: okey

Intervjuobjekt: og i år så var det sånn at vi ga faktisk, det er sånn at hvis du får veldig mange av medarbeiderne dine til å engasjere seg og stemme, så utløser det en ekstra pot. Så da fikk vi en ekstra pot og da kunne vi fordele litt på leger uten grenser som var vinneren også fordelte vi litt på WWF som, jeg tror de kom på andreplass, også frelsesarmeen på tredjeplass, da ble det liksom en litt sånn trappevis fordeling på de tre da

Intervjuer: ja, spennende. For dere jobber mye, åpenbart med det også i, den rapporten var jo veldig omstendelig, og veldig godt skrevet holdt jeg på å si, altså det er jo åpenbart noe som det er veldig engasjement rundt

Intervjuobjekt: ja, det, det vokser frem og jeg tro i begynnelsen så var det mange som var sånn, ja skal vi gjøre noe med RødeKors eller å ja, er rainforet alliance med å gjøre det, men nå er det jo en forankra del, og når rainforest alliance så er det jo de som har bygga et sånt kvalitetssikringssystem som vi bruker på ETR heter det European timber regulation. Som er et sånt sikringssystem i forhold til leverandørkjeder. Så det er jo et, det er på en måte, vi betaler dem for å hjelpe oss og lage systemet og de får et system som ivaretar at de kan sikre bedrifter innkjøp av trevare, så

Intervjuer: er det noe som brukes mer ut mot slutt kunder holdt jeg på å si. Altså enten B2B eller B2C da,

Intervjuobjekt: B2C kunder det er veldig lite, vi gjør kundeundersøkelse hvert år, lite tegn på å etterspørre den typeinformasjon. Bedriftskundene våre har vi jo presentasjoner hos. Så jeg er ute hos alle de store kundene, gjør kvatalsvurderinger, ser på innkjøpet dems, hvor masse miljømerker har vi, og da snakker vi alltid om, litt mer av disse tingene her. Men, og da formidler jeg jo hvordan vi jobber med rainforest alliance i forhold til leverandørkjedene. Men det er ikke noe, det blir etterspurt i anbud, så blir det kanskje ikke etterspurt i liksom fortsettelsen av kontrakten da.

Intervjuer: nei, så det er ofte, speiselt på offentlig anbud at, det er på en måte mer eller mindre et kriterie da kanskje, at man har det også et visst samfunnsengasjement også.

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: nei, det er veldig interessant, og jeg likte veldig godt den rapporten deres som sagt. Jeg synes den, alle de andre jeg har intervjuet, det er ingen andre som har laget det, noen tilsvarende rapport. Dere er liksom den eneste av jeg har funnet

Intervjuobjekt: har du, har du masse store bedrifter eller er det litt alt mulig.

Intervjuer: j, jeg har hatt flere, blant annet hos Elkjøp, som er jo et kjempekonsern, jeg har vært hos reitan gruppen osv og det virker ikke som de har, altså de har et engasjement, det har de, men det virker ikke som de har samme type plan som dere viser

Intervjuobjekt: nei, nei vi har jo på en måte globale mål som setter litt føringer da, vi skal redusere co2 utslipp, vi skal redusere waste til (?) altså ting som ikke kan resirkuleres. Og vi har jo det sm en felles betegnelse for alle land. Også erdet litt sånn opp til hver enkelt hva gjør dere for å bidratilå nå dette målet. Og det, det gjør jo at man også må ta tak i de, de lokale initiativene. I norge så har vi gode resirkuleringsordninger, på huset hos oss så kan vi sortere alle fraksjoner og vi kan kjøpe grønn energi, vi kan prøve å liksom redusere liksom i det vi gjør, men for kanskje den portugisiske business uniten vår da, så finnes det ikke resirkuleringsordninger. Du må begynne på et helt annet nivå da for å komme til samme, samme sted. Så, så der må man bare bruke rollen sin til å påvirke, påvirke det man kan da. Men, det er veldig rart hvis elkjøp ikke har noen bærekraftsrapport

Intervjuer: ikke som jeghar funnet. Det kan være, nå har jeg først og fremst fokusert på de samarbeidene med type, de har også Røde kors. Jeg har (???)

Intervjuobjekt: nei, hvilke aktiviteter gjør de sammen med Røde kors da?

Intervjuer: nei det, de bruker det ikke så veldig mye utad. De bruker det mest internt, og der er det jo, det har vært litt sånn forskjellig, for de har jo stort sett bare B2C da. Og en av de tingene de har gjort veldig er at de har sånn rund opp kampanje blant annet. Altså du kommer i kassa ikke sant så koster det 695 kroner

Intervjuobjekt: ja, det vurderte vi og. Det er jo veldig effektivt og det og det gir mening. Men jeg så en undersøkelse på det og det, jeg tror det var fra Cubus hvor jeg så den undersøkelsen. Hvor det ikke hadde gitt så mye. Man tror liksom det er ganske greit å runde opp, men jeg tror det, da må kassapersonellet aktivt spørre hver gang, har du lyst til å runde opp. Og det tror jeg, det skjer i to uker aktivt, også dabber det litt av.

Intervjuer: det var det som var litt erfaringen der også

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: det virka litt som det var erfaringen der også. Også var det veldig mange som sa at det, de sa ikke noen sum. Har du lyst til å runde opp eller ett eller annet sånt noe, og gi til Røde kors, men hvis de hadde sagt, har du lyst til å legge på 5 kroner så det blir 700 kroner og gi da overskytende til Røde kors så hadde det gitt en litt annen mening, var i alle fall det de snakket om da.

Intervjuobjekt: ja, ja

Intervjuer: hva mer var det de hadde. De hadde jo flere sånne, hvis du hadde hatt, la oss si det hadde vært en messe eller noe sånt noe da, og de har en utstilling, eller et kjøkken. Altså noe av det var jo bare egentlig å kaste mye av det, så ga de det heller, eller solgte det på auksjon eller noe sånt og ga pengene til Røde kors.

Intervjuobjekt: men det er bra

Intervjuer: så det var masse sånne initiativ

Intervjuobjekt: det har jo vi også hatt. Egentlig, kundeundersøkelsen våres prøver da å finne ut hva gjør vi riktig overfor kundene her, hva gjør kundene våre seg om. Hva synes kundene om våre, våre prosjekter, både på miljø og CSR, og der har vi hatt som motivasjon for kunden å svare at 10 kroner går til Røde kors. Og det har jo, det har jo også vært liksom en sånn fin greie, for da får vi både gjort en vesentlighetsanalyse som man skal gjøre i henhold til GRI, lobal Reporting Initiative, og vi har på en måte fått vluable information fra kunder og de har fått på en måte, å ja, men da gjorde jeg en god gjerning og da, bidro til 10 kroner til Røde kors

Intervjuer: ikke sant. At det blir litt sånn godfølelse for kunden

Intervjuobjekt: men reitangruppen har jo hatt mye, jeg tror dem var veldig engasjert i det Stella prosjektet,

Intervjuer: ja, nei, jeg har vært hos en under, hos blant annet Uno-X

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: som er en del av Reitangruppen. Så det. Og der hr de et stort samarbeid med MOT, altså som er en organisasjon som arbeider for ogmedungdom da. Det virka litt som de, de hadde en veldig sånn, de har veldig engasjement for det, men det var på en måte noe de hadde arvet fra Reitangruppen da. De hadde, administrerende i Uno-x gruppen er da tidligere direktør i reitangruppen, så han har på en måte ført med seg det samarbeidet. Men det virka som også de hadde litt problemer Med på en måteå utnytte det kommersielt da. Det, det virksa som kanskje (???)

Intervjuobjekt: men det som kunne vært et veldig fin utkom av masteroppgaven din var jo å finne ut hva ku, hvordan er det greit å bruke ting kommersielt, og hvor føler bedriften at på en måte, hvor ligger grensen. For jeg tror det er mange som meg og vår markedsdirektør som sitter og holder litt igjen. Det r mange som brauter ut bare de har gitt 5000 kroner til kirkens nødhjelp er de liksom, wow de bidrar til et bedre samfunn i norge. Og hvor er grensen der og hvordan oppfører bedriftene seg og hvilke, hvilke varsomhetsregler har vi egentlig satt på oss selv da. Det er jo, det er o veldig spennende hvis du kan finne ut det.

Intervjuer: ja. Det er ikke så veldig lett. Men det er hvertfall en sånn genrell oppfatning som jeg har at det er, det er noen som du sier som er veldig brautende med det, at selv om donasjonen kanskje ikke er så veldig stor så er det, ja vi samarbeider med, som du sier kirkens nødhjelp, plan norge, men så er det veldig mange som er litt sånn tilbakeholdene på det og, liksom klarer ikke å, er litt usikre på hvor grensa går hen da. Jeg har lest en del forskning på det og gjort mye research før jeg begynte med oppgaven. Og det er jo litt, det, det er veldig sprikende faktisk, funnene og det er velig lite funn i Norge. For de fleste er jo amerikanske funn og på en måte kulturen der er jo litt annerledes

Intervjuobjekt: ja, veldig annerledes. Og det er jo derfor vi og, sånn som med treplantingsprosjektet, det funker kjempebra i USA og Canada, også er vi litt sånn, vi kommer til å få 1000 spørsmål hvis vi går ut og liksom, kjøp to pakker med (???) så planter vi to trær liksom. Da hadde vi fått, for det første, hallo har dere ikke et bærekraftig innkjøp, fordi sånn

som vi fungerer i NORge da, så, vi jobber etter noe som heter bærekraftig skogprinsippene, hvor, når du tar ut et tre så skal du plante inn et nytt, så skal du ikke, du skal aldri kutte hele skogen, du skal ta litt her og der så det blir, et, et skogsområde som kan bære seg selv da. At dyr kan leve der også videre. Og med en gang vi begynner å snakke om at vi har planta trær så tror kanskje noen at vi ikke følger de bærekraftig skogprinsippene som egentlig ligger til grunn. Man skal ikke nødvendigvis trenge å drive å plante trær fordi vi forbruker fiber. Det skal gå av seg selv når vi bruker skog fra metsa tissue, som er finske skoger så er jo det en gammel skogforvaltningsindustri. Hvor dette skjer av seg selv. Så det er litt sånn farlig også å hva skal vi kommunisere uten å få tusen spørsmål på, som går på andre ting ikke sant. Og det er vel kanskje det som genrelt med CSR, i Norge da. Veldig mange er redd for å si for mye for da blir de bare redd for at kritikere, sosiale medier, tar tak i ting og ja

Intervjuer: skjønner det. Det er veldig mange som er redd for det og det er mange sterke røster, og spesielt i det siste hvor man har fått opp dette med sosiale medier og sånn hvor alle kritikerne plutselig kommer veldig lett til ordet. Og det er liksom, før kunne man skrive et sint avisinnlegg også var det liksom, ja, ja, hvis en journalist ikke grep tak i det, så hadde du ikke noen sak, mens nå så kan du skrive på Twitter så kan du få tusen retweets og det kan fort bli et veldig stort omdømmeproblem da. Noe som i utgangspunktet er ment å være omdømmebyggende.

Intervjuobjekt: ja, og det er det. Og uansett hva du gjør så kan noen vri og vende på det. Uansett hva du gjør så det er kanskje sånn, man blir da sånn at man gjør mindre enn det man hadde tenkt. Altså. Eller at man gjør ting og ikke snakker om det.

Intervjuer: det er jo som sagt, veldig mange av de jeg har snakket med, de, de gjør ting, men de er veldig redd for å snakke om det. Så veldig mye går altså på det, som du sier, at det brukes mye internt. Det er også en ting jeg ser på flere, at de fronter det kanskje med en liten logo eller en tekst, inne på, litt inne på nettsiden, og, men så fronter de det mye mer internt. Enn det de gjør eksternt. De bruker det som du sier til juleverksteder, de bruker det på, på å holde motivasjonsforedrag for de ansatte og sånt noe, det er veldig vanlig,

Intervjuobjekt: ja, det er, og jeg synes det er litt leit. Hun Kjersti Fløgstad i et firmasom heter Good Business, et konsulentfirma so jobber med CSR, vi har jo plutselig veldig mange av de i Norge. Men hun har jo snakket om at tør, tør å snakke om det, og da tror jeg liksom mye av tilbakemeldingen også har vært at ja, hadde det ikke vært for at ting kan oppfattes og vir og vendes på. Det er sånn at uansett hva du gjør så kan noen finne at på et domene at det ikke er bra nok eller at det ikke bidrar, eller at

Intervjuer: bidraget er for lite eller. Det er en skummel, skummel og det er litt det jeg prøver å se litt på at hvis du som du sier, hvor går grensen, det er veldig vanskelig

Intervjuobjekt: og et eksempel, hvis du skal gjøre noe så må det liksom være gjennomarbeidet bra da. En kjøpsutløsende donasjon er jo en, en et fint tiltak for å bringe inn, du bidrar til folkeopplysning, til at du liksom belyser at prosjekt her og der trenger penger. Hvis du kjøper dette lille produktet i hverdagen din så kan du bidra til det. Men samtidig så er det sånn, ja

hvis vi skal gjøre det på et produkt som er stort volum så må vi også sikre at det er ingenting som kan spørres om om det produktet. Og liksom, julekaker, palmeolje, du får liksom diskusjoner uansett da.

Intervjuer: ikke snat, ikke sant. Nei det er vanskelig. Det jeg tror da er at det er veldig viktig at man ser den, det som vi snakket om, fit. Som er veldig viktig, også på produktet. Selvfølgelig at man har dekket inn mesteparten av de kritiske punktene, men det er et begrep som har gått veldig mye igjen i den litteraturen jeg har lest, for å dempe de kritiske røstene, men selvfølgelig, det er alltid forhold som kan bli vridd på, som du ikke ser

Intervjuobjekt: ja, og det vi så på i forhold til Røde kors var jo blant annet et sånt kit med hobby materiell, som utløste da til noen barneprosjekter hos Røde kors. Og det er jo en kjempe fit og så ser vi at det gir jo ikke masse penger. Hvor mange sånne sett selger vi. Vi har, vi må velge, altså TINE hvis de har en kampanje som går på melk, hvor 2 kroner av hver melkekartong går i to uker til Røde kors. Da har du et kjempevolum, men hvis vi skal på et kjempevolum så er, er ikke det det hobbymateriellet som hadde perfect fit, det er noe annet. Og da må vi kanskje lete litt opp den sammenhengen da. Også finne det produktet som gjør det. Og med Rosendahl så var det mer at vi fikk med oss en annen leverandør som også hadde det at, ja det var julepynt da, så det var jo hjerter og ting som gjør at det skal være hyggelig hos oss som også kunne bidra til at det ble hyggelig på ressursenterne på Røde kors, så det er jo på en måte en fit, men det spørres hvor mye du skal granske ting og hvor liksom, hvo sikker skal du være. Tenkt hvis vi kunne gjort en kampanje på pepperkaker da. Vi har jo et kjempevolum på pepperkaker hvert år. Men, men hvor er fiten da? At liksom, ja,

Intervjuer: så ja, det er liksom det jeg har sett at man kan jo for eksempel linke kontormateriell opp til type leksehjelp og

Intervjuobjekt: ja, og vi har jo, det er jo. Ja. Alle prosjekter som vi får lov til å støtte fra USA må ha en læring eller etter utdann, altså det må være til læring eller etterutdanning. Og det er derfor vi fikk lov lov til å velge Røde kors som partner også. Fordi de bidrar med nettopp et system for å sette ting i kontakt, altså stella er jo yrkesopplæring, nettverk etter soning er jo rett og slett at man skal lære noe om gjør at du ikke kommer inn i de samme banene som du hadde før. Så det er jo, et læringsmoment skal være der helt tydelig. Og vi kunne sikkert brukt det mer også, menigjen når vi ikke har markedsført det så har vi heller ikke leta etter de knaggene å henge det på, for våre medarbeidere å er dette noe som gir mening, de, de har masse med Røde kors å gjøre kommerssielt, med hjertestartere og med førstehjelpsutsyr og materiell, så den dagen vi kanskje, den dagen vi er interessert i å markedsføre dette og snakke mer om det så kanskje vi også er mer opptatt av den knaggen da. At det blir tydelig hva som bidrar hvor. Og vi har heller ikke øremerka, det er mange bedrifter som øremerker det de gjør til noe. Vi har heller ikke øremerka det, for vi vet at bistandsbransjen trenger også ubannede midler og det er veldig viktig at de kan være reponsive og bruke pengene de får i de områdene de trenger de. Nå er det ikke enorme summer staples bidrar med, men det at det ikke er bundet, det gjør også at de, at orgnisasjonen blir mer fleksibel.

Intervjuer: det er mange som du sier som går inn for et prosjekt, typ atlså bygge den skolen eller hjelpe til med

Intervjuobjekt: ja, og da er det jo. Det er jo litt frekt det og, for det i, jeg kommer jo fra bistandsbransjen, så når du, hvis du sier at her har du 500 000, direkte støtte. Det er ingenting i verden som er direkte støtte. Selv hvis du overfører pengene fra en bankkonto til en annen bankkonto så vil det gå et bankgebyr, så, så det blir aldri 100 % direkte støtte. Og du vil, du vil alltid ha administrasjonskostnader, du vil alltid ha kostnader som, som går ut til andre ting. Så det er liksom. Jeg vet ikke om jeg er så for å liksom være så målretta, men man kan jo si at i helhet, sånn som med, med noen av de andre bedriftspartneren til Røde kors, som gir altså millionbeløp så kan man jo bruke det målretta mot prosjekter. Men for vår del så, vi er ikke så store og det, det er ikke de enorme summene, som, så det gjør, for vår del så gir det ikke mening å snakke til et direkte prosjekt. Men kanskje hvis vi begynner å snakke med hverandre eller bruke det i markedsføring eller. Men det er ikke noe dere har på trappene nå

Intervjuobjekt: bærekraftsrapporten vår er jo på en måte der vi oppsummerer alt vi gjør hvert år. Og det kan hende at vi skal se om vi bruker bruker det andre steder eller om vi bruker det mer. Men det er ikke, det er ikke noe vi har direkte plan på akkurat nå. Men nå når vi er med på denne 150 kampanen, så er jo det en sosiale medier kamanje med Røde kors. Som går over hele linja, så da synes det jo at vi er med og samarbeider med dem. Og det, det synes vi på en måte er, er fint, men det er ikke noe sånn vi skal sitte i førersetet og vi skal skrive masse om dette på våre nettsider og. Ikke noe, det er kanskje litt derfor også at du ikke leser så mye om det på nettsidene, fordi vi vi føler at det, i forhold til de andre bedriftspartnerene som er større bedrifter, TINE er jo en kjempe i forhold til oss. Er er jo, så er det kanskje så mye å liksom skryte av, når ikke pengesummen er så stor.

Intervjuer: men er det, har du tenkt noe på det. Altså er Røde kors også veldig opptatt av det å safeguarde seg selv? Du sa jo de i stad at logobruken er veldig restriktiv og at det må godkjennes. Jeg tenker for Røde kors så jo. Det viktigste de har er jo sitt gode navn og rykte. Og hvis de blir assosiert med et produkt som dere blir altså, at det er en eller annen felle der da. Så er jo det egentlig helt krise for Røde kors.

Intervjuobjekt: ja, og det er derfor det samarbeidet er ganske tett da. Sånn at vi, vi, vi det må være, det er et gjennomtenkt og gjennomarbeid samarbeid. Og det er vi helt inneforstått med og vi, vi ser jo at det. Vi respekterer det med logobruk, vi hadde ikke tillat at noen andre skulle bruke, hvis noen underleverandører skulle, skulle bruke logoen på produkter som ikke de har gjort god nok kvalitet på. Det er (???) det er liksom gjengs. Ja, det respekterer vi fut ut og det tror jeg, det er veldig, veldig viktig av Røde kors. Og det, det er også viktig for oss, for nå har egentlig vi et partnerskap som vi jobber mye med å ha på en måte, å a rullende og gående. Og hvis det hadde vært sånn at plutselig alle bedriftene i Norge bare kunne stemple på logoen sin med Røde kors og late som det var et samarbeid så hadde o det vært litt ødeleggende for den. Den arbeidsmengden vi har med dette

Intervjuer: det er ting som, som sagt, går igjen i litteraturen, den NGOen har på en måte en asset. Og det er sitt gode navn og rykte. At det, det er veldig nærliggende at det, d e r veldig

restriktive med hvordan det brukes og hvilke produkter det settes i assosiasjon med og sånt noe da. For gjør man noe feil da så, det er klart Røde kors er jo en veldig stor og etablert organisasjon da, men tenk mindre, tenk Kirskens bymisjon da. Så er det fort gjort at bedriftene trår feil og det

Intervjuobjekt: kan sverte dem

Intervjuer: så har sett mye på det altså

(intervjuet avsluttes)

Transkribering av intervju

Intervjuobjekt: Bente Sørum, Direktør salg og marked, Ragn-Sells AS

Intervjuer: Daniel Antonsen

Sted: Opus Café på Manglerud senter i Oslo

Intervjudato: 28/4-15

Intervjuer: på mail så forklarte jeg jo liggegran hva jeg driver med, og det er at jeg skriver en masteroppgave. Jeg går på et masterløp på Markedshøyskolen nede i byen. Og det er et masterløp i noe som heter markedsføring og markedskunnskap. Og der har eg valgt å skrive om samarbeid på tvers av sektorer. altså det vil si at man kaller jo myndighetene en sektor ikke sant, også har du bedrifter som er en sektor også har du organisasjoner som en tredje sektor. Samarbeid mellom disse er liksom det jeg er interessert i og se hvordan det fungerer. Da har jeg jo vært inne på sidene deres og kikka litt og sett at dere samarbeiderjo med blant annet skiforeningen har dere noe samarbeidsavtale med, dere har en del boligbyggerlag osv. Så det er liksom de samarbeidene jeg på en måte har titta litt på og som jeg er litt interessert i å høre

Intervjuobjekt: ja hvordan det funker

Intervjuer: hvordan det funker og hvordan de brukes og liksom hva det er for dere da. Er liksom det jeg driver med. Så dette skal bli en del av en oppgave. Jeg har snakket med flere. Så skal jegvære ferdig da i løpet av sommeren forhåpentligvis.

Intervjuobjekt: ja, morsomt.

Intervjuer: se hva jeg kan få ut av det

Intervjuer: så det du egentlig kan begynne med er å fortelle litt om rollen din i bedriften og kanskje litt om de

Intervjuobjekt: ja, jeg er da salgs og markedsdirektør i Ragn-Sells, og det betyr at jeg har ansvaret for, for salget, altså både salget og kundesenteret. Og også markedsføringen og avtaler og slike ting. Som det du skisserer. Så det er, så jeg er overordna der også har jeg salgssjefer og KAMer. Han du hilste på nå blant annet, også har jeg markedsansvarlig, en som heter Anders Ellefsen, også har jeg kundesentersjef, som da styrer de forskjellige avdelingene.

Intervjuer: så det er du som på en måte, du blir liksom den som er ansvarlig for de samarbeidsavtalene så vidt jeg forstår.

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: ja, nettopp. Kan du fortelle litt om hvilke avtaler dere har, for jeg leste om, hvor mange er det

Intervjuobjekt: åh vi har mange. Vi samarbeider med skiforeningen, Norges idrettsforbund, vi har mange boligbyggelag, ikke be meg ramse opp alle, det er ganske mange, vi har samarbeidsavtale med golfforbundet, vi har samarbeidsavtale med noe som heter Loop. Det er sånn innenfor avfallshåndtering og slike ting, Avfall Norge. Vi har samarbeidsavtale med, ja, det er i allefall de hoved, ja

Intervjuer: ja, for de som står på nettsidene er kanskje 5-6 stykker hvis jeg ikke tar helt feil, men det er kanskje enda flere.

Intervjuobjekt: vent litt skal jeg, skal vi sjå, litt enkelt kanskje hvis jeg har, hvis jeg finner den her

(Intervjuobjektet finner frem PC-en sin)

Intervjuobjekt: jeg er offline nå, så jeg liksom får ikke tilgang til alt mitt. Men jeg knsjekke her. Nei, vet du jeg har vel ramsa opp det meste. Det tror jeg vel jeg har gjort. Ridderrennet ja

Intervjuer: hva sa du sa du

Intervjuobjekt: Ridderrennet, det er sånn liten, liten organisasjon som vi har samarbeid med. Eller så tror jeg t jeg har fått med det meste.

Intervjuer: okey. Et renn, det er sånn type skirenn holdt jeg på å si

Intervjuobjekt: ja, for, for handikappede. Det er verdens største vinterarrangement for handikappede etter OL.

Intervjuer: sier du det ja

Intervjuobjekt: ja, foregår oppe i Beitostølen hvert år. En uke.

Intervjuer: ja, men åssen foregår de samarbeidene da? Altså det er veldig mange som du sier da, altså bygge, bygge, hva heter det, boligbyggelag osv. Altså hvordan, tilbyr dere da avfallshåndtering inn mot de

Intervjuobjekt: altså det vi gjør er at vi skriver om avfallshåndtering i deres publikasjoner for eksempel og, og så tilbyr vi da alle medlemmene i det boligbyggelaget for eksempel 10 %, også, også så hjelper jo de med å vise oss frem gjennom disse publikasjonene og vi hjelper deres medlemmer til å få en bedre pris. Det er sånn kort fortalt.

Intervjuer: så de betaler på en måte ikke noe for å være med i de samarbeidsavtalene?

Intervjuobjekt: altså vi, vi betaler ekstra for annonsering, det gjør vi. Så det er ikke helt sånn, noen boligbyggerlag betaler vi ingenting. De er bare fornøyd med at vi får 10 % eller at de får 10 %. Men, men, ja, hos de flesteså betaler, for eksempel Norges Idrettsforbund da, der betaler vi en viss sum i året for å være partner. Samtidig som medlemmene i Norges Idrettsforbund også får tilgang til avfallshåndtering til 10 %. Og vi får vist oss frem på hjemmesidene til NIF.

Intervjuer: men er det også noe som dere bruker som en sånn. Altså det som kalles CSR – Corporate Social Responsibility – er det også noe dere bruker inn mot, akkurat sånn som Skiforeningen og Idrettsforbundet er jo litt annerledes enn de andre og det rennet som du nevner da. Er det noe som på en måte brukes i den forbindelse også?

Intervjuobjekt: ja, altså i, det er, det er, dette her er vi er så ferske på dette her med CSR i Ragn-Sells, jeg jobbet er i 1,5 år, og min drøm er at vi skal inngå et samarbeid med Right to Play, for der jeg kom fra der hadde vi det. Og det er CSR. Men det så det vi gjør, det er jo, det bygger jo stolthet innad også selvfølgelig og og være med Skiforeningen og Norges idrettsforbund og slike ting, det gjør det. Men det, det er ikke planlagt at det er vårt program innenfor CSR vi er ikke der enda. Så det vi tenker er mest hvem er det, hvem er det vi kn samarbeide med som også kan gi oss flere kunder da.

Intervjuer: så det er liksom ikke sånn at det er CSR, men valig kommersielt holdt jeg på å si at

Intervjuobjekt: ja, det er kommersielt så foreløpig kommersielt ja. Også har vi jo samarbeid med Sinnasnekker'n på tv.

Intervjuer: sier du det

Intervjuobjekt: ja, så det er også sånn, en slags samarbeidsavtale hvor vi da, hvor de da får benytte seg av våre containere inntil to stykker pr lokasjon, gratis. Og det er jo, da viser vi fram hva vi driver med på tv, og hvis de skal ha flere containere enn det så må de betale.

Intervjuer: så hvis de a, er det liksom sånn at de skal vise det fram i, i, vindus, tv-ruta holdt jeg på å si

Intervjuobjekt: ja

Intervjuer: okey,

Intervjuobjekt: så hvis du følger med på Sinnasnakker'n fra høsten så ser du oss der.

Intervjuer: stilig, ja

Intervjuobjekt: så det, det. Også i tillegg til det så betaler vi da 100.000 ca for å profilere oss gjennom Sinnasnekker'n.

Intervjuer: så det er sånn. En utadrettet markedsførings

Intervjuobjekt: ja, så det gjør vi bevisst ja.

Intervjuer: ja, ikke sant. Jeg tenkte litt på, for når jeg var inne og så på så syntes jeg dette med skiforeningen og idrettsforbundet var litt sånn spesielt. Er det som du sier at det at det bygger noe stolthet innad i organisasjonen. Er det noe dere bruker innad i organisasjonen og?

Intervjuobjekt: skiforeningen så har vi, hvert år så er vi med på holmenkollrennet og da samler vi folk innad som da stiller opp på holmenkollrennet også betaler da Ragn-Sells avgift osv. også koser vi oss etterpå og gleder oss over gode resultater og sånne ting ja.

Intervjuer: ja ikke sant.

Intervjuobjekt: ja, og det. Og holmenkollrennet er jo i regi av skiforeningen, ja.

Intervjuer: idrettsforbundet, er det noe sånt

Intervjuobjekt: det er dårlig. Det er et rent, jeg vil si et rent sponsorat. Mer for å bru, at vi er på en måte samarbeidspartner til NIF det er. NIF har ikke gitt oss så mye tilbake det har det ikke. så det er under vurdering m vi skal fortsette med.

Intervjuer: sier du det ja. Åssen funker det sponsoratet. Er det sånn at dere gir de penger da eller er det sånn

Intervjuobjekt: ja,

Intervjuer: ja, okey, så dere har en avtale som går på på både

Intervjuobjekt: ja, vi, vigir dem da en viss sum i året. Og, og mot det så får vi da ligge på hjemmesidene deres med partner ikke sant. Partner av Norges Idrettsforbund.

Intervjuer: på samme måte som de ligger på deres nettsider liksom eller

Intervjuobjekt: ja, på samme måten. Så, men den, det sponsoratet der det koster mer enn det smaker mener jeg da for oss. Så det gir oss ikke kunder tilbake igjen eller. Altså jeg, ja, ja en eller annen kan sikkert være stolt av at vi er partner av NIF, men jeg, da tror jeg skiforeningen har, golf forbundet, de tingene der, det, det er mere, ja, målretta da.

Intervjuer: ja, for det er noe som jeg også har sett på irundt dette her med samarbeid da. Det er veldig mange som er opptatt av det som kalles fit, at det på en måte

Intervjuobjekt: at det passer sammen

Intervjuer: ja, når man skal bruke det utad ikke sant. At kunden da ser en logisk sammenheng av hvorfor er dere sammen med

Intervjuobjekt: de

Intervjuer: ja, den og den partneren ikke sant. Er det kasnkje noe som

Intervjuobjekt: det er det jeg ønsker å, å ha mere fokus på fremover. Derfor right to play. For right to play de lærer opp barn i U-land i ting som egentlig har med dette her med renslighet, dette her med håndtering av avfall og slike ting, gjennom lek. Så, så liksom Right to paly har mere sånn fit som du kaller det. For da, ikke bare det, men vi har også veldig mange som jobber hos oss som sjåførere og på anleggene som er fra de landene som right to play da er i. så det er der, den, jeg vil ikke si vi driver med sånn CSR før vi gjør det bevisst og det er derfor

jeg er litt ute etter at kanskje det kan være en fremtidig samarbeidspartner. For det som har skjedd nå, så langt i Ragn-Sells er at mange, åh, den, det har vi lyst til å være venn med, litt så åh, ja, det har ikke vært veldig tanke, ikke vært noen store tanker bak det før nå i det siste. Så sånn som for eksempel Sinasnekker'n det er også en fit ikke sant. Hva driver de med, jo de rehabiliterer hus osv. Hva driver vi med, jo containere som skal hente inn det avfallet som skal kastes, altså det er en sammenheng. Også har vi jo nå også et sånn sponsorat med radio Norge, som rydder Norge til 17.mai. altså morgenklubben med Loven og Co rydder Norge til 17. mai. Det er jo, gjør jo vi sammen med dem. Og det er liksom det har en sammenheng. Så, men alt det som du ser som står der fra før av av samarbeidspartnerene våre, det samme med boligbyggelag, det er også en sammenheng. Men skiforeningen og Norges Idrettsforbund, det er egentlig bare, vi ønsker å virke litt sporty. Det har ikke noe med hva vi driver med å gjøre egentlig. Det er mere sånn det vil vi assosiere oss med, sunt, sporty.

Intervjuer: har de ansatte sagt noe om at det på en måte funker for dem eller.

Intervjuobjekt: det, ja, de synes at Skiforeningen er kult. NIF er mere sånn perifert for ingen har fått smake på det.

Intervjuer: det er kanskje få som vet liksom helt hva de driver med og

Intervjuobjekt: ja, også er, det er litt sært med NIF for det er jo en interesseorganisasjon med mange sånne særforbund under seg.

Intervjuer: Ja, for de har for fotball også har de forfotball osv. ikke sant

Intervjuobjekt: og de er egen forbund ikke sant, så har du Norges Idrettsforbund som på en måte styre Olympiatoppen blant annet, så det er for så vidt greit, men når du sponser Norges Idrettsforbund så sponser du ikke en spesiell idrett. Du, det er liksom, ja. Grunnen til at vi er der, er at min forgjenger han i sin forrige jobb hadde da NIF som samarbeidspartner og dro det inn

Intervjuer: ja, så han bare tok med seg

Intervjuobjekt: ja, egentlig. Så, jeg vil si at når det gjelder Ragn-Sells og NIF så er det ikke en sånn klar kongstanke. Men Ragn-Sells og Skiforeningen er jo forsåvidt det når jeg tenker meg om. Fordi der, vi har jo avfallshåndteringen og på holmenkoll, Holmenkollenanlegget, hele anlegget der oppe. Så det var vel sånn vi kom inn i Skiforeningen. Alt dette skjedde før min tid så jeg har ikke helt kontrollen, men der er det en sammenheng, det er det.

Intervjuer: men åssen, jeg tenker også på hvordan dette er lagt opp rent organisatorisk disse forskjellige samarbeidsavtalene. Nå har du jo bare sagt at det eksisterer avtler og at dere bare sender ut og sånt noe, disse markedsføringsgreiene. Er det noe mer dere har, har dere noen kontaktpersoner som dere samarbeider spesielt med og liksom lager kampanjer og sånt noe med eller

Intervjuobjekt: ja, eller noen og noen ikke. noen bare flyter også er det noen avtaler som vi da har mere kontakt med. Det er det, og da møtes vi til sånne markedsmøter tre ganger i året kanskje, ca. Hvor vi da går igjennom hva vi kan gjøre sammen. Spesielt boligbyggelagene har vi det med.

Intervjuer: den eneste motytelsen de da er opptatt av er på en måte den

Intervjuobjekt: rabatten

Intervjuer: rabatten. Det er det eneste liksom

Intervjuobjekt: ja, også er det annonsering utover da artikler vi skriver i de forskjellige publikasjonene dems.

Intervjuer: jaha.

Intervjuobjekt: ikke sant. Så vi kan skrive en artikkel om sortering ikke sant. Også er det jo Ragn-Sells som skriver, og i tillegg så kan vi ha en annonse som liksom, bestil, den betaler vi for.

Intervjuer: men sleve den

Intervjuobjekt: artikkelen den blir redaksjonell på et vis. Content marketing som det så fint heter i dag.

Intervjuer: ikke sant, ikke sant, jeg skjønner.

Intervjuobjekt: så det. Vi prøver jo å snike oss inn på sånne steder hvor vi kan få til det da, for vi ser det at når det, vi er veldig opptatt av høy rank på Google. Jo mer content marketing, jo mer innhold vi kan være med på, jo høyere kommer vi opp i Google. Blant annet.

Intervjuer: sånn som googleoptimalisering. Så det funker gjennom det da eller

Intervjuobjekt: ja, ja. Det er mange som tror at det er antall klikk som gjør at du går opp. Det er ikke det. Det er innholdet. Det er hvor mye relevant innhold du har rundt omkring i, holdt på å si i webben, som gjør hvor høyt opp du kommer i Google. Også kan du selvfølgelig betale deg opp. Men det er de tre øverste på Google.

Intervjuer: de er vel i en spesiell fager og sånt noe så det er litt

Intervjuobjekt: ja, og det er betalt ikke sant. Der betaler du for klikk. Mens den organiske, du kan sikkert mye om Google. Organiske søket, der er jo hvor mange artikler du har ute hvor relevant informasjon du har der for det som har blitt søkt på. Ikke klikka på, men søkt på, da kommer du høyere opp.

Intervjuer: så hvis jeg søker renovasjon eller ett eller annet sånt noe, så vil den som da har flest artikler knytta til sitt navn.

Intervjuobjekt: mest relevans i forhold til ordet renovasjon. Komme høyt opp.

Intervjuer: så det er det som på en måte blir målet med sånn content marketing.

Intervjuobjekt: så vi jobber jo hardt med det da.

Intervjuer: det kan jeg godt forstå. Men også disse herre, disse avtalene er det noe dere bruker, spesielt da de skiforeningen og Idrettsforbundet. Er det noe dere bruker i noen type marketing utover akkurat det mt dem.

Intervjuobjekt: ja, NIF for eksempel. Offisiell leverandør til Norges Idrettsforbund, det bruker vi på fforskjellige ting vi deler ut, vi lager av informasjon osv. Så, så det er sånn vi bruker den.

Intervjuer: ja, da står det liksom typ, altså hvis du har et Ragn-Sells dokument,

Intervjuobjekt: ja, så står det nederst.

Intervjuer: vi er sponsor av

Intervjuobjekt: ja, ja

Intervjuer: okey, så dere bruker det litt altså, som marketing

Intervjuobjekt: ja, NIF har vi gjort det med. For det er liksom, hva skal vi si. Skal vi få noe ut av det så må vi i hvert fall brukedet til det. Akkurat NIF-en

Intervjuer: ja, for det jeghar vrt bortiflere som også sier at sånne ting er litt sånn kilent da. Å bruke sånne ting utad. Men dere har ikke hatt noen reaksjoner fra

Intervjuobjekt: nei, ikke på den. Men vi har ikke hatt noen reaksjoner. Så jeg tror det er sånn, det betyr egentlig ikke så mye. Offisiell leverandør til Norges Idrettsforbund. Du kan si at okey, de som er idrettsinteresserte vil jo synes at det kanskje er stas da. Okey idrettsforbundet bruker dem. Men faktum er jo at Norges Idrettsforbund eier jo ingen arenaer, eier jo ingen stadioner, eier jo ingenting. Så...

Intervjuer: for det er jo, jeg er jo medlem av en sånn organisasjon som er under NIF, men jeg på en måte har ikke noe forhold til NIF så sånn som du sier, det gir meg

Intervjuobjekt: det hadde vært bedre hvis du hadde, altså som vi har gått inn nå, golfforbundet og skiforbundet. Det gir, eller skiforeningen, det gir mere forda assosierer hvertfall de som spiller seg, spiller golf, de er med der, og det samme med ski. Så det er, hvor lenge den NIF avtalen lever, det vet vi ikke.

Intervjuer: har dere hatt den lenge da?

Intervjuobjekt: jeg tror dette her er det fjerde året vi har den.

Intervjuer: og den kom da som sagt som en arv fra han tidligere

Intervjuobjekt: ja, ja. Ogden som får nyte godt av den avtalen er jo administrerende direktør som da får reise til OL og VM og slike ting. Med selvfølgelig da, han har jo med seg andre, men det er liksom det er to-tre stykker som får nyte godt av den egentlig. Og da er det mye penger for ikke noe. Tenker jeg da. Men jeg tror det er mange som liksom går inn på sånne avtaler for prestisje da. Du kan jo godt si at det der er en sånn prestisjeavtale. Men, så, at den gir ikke Ragn-Sells mye tilbake, det gjør den ikke.

Intervjuer: det er jo litt interessant. Spennende i forhold til oppgaven.

Intervjuobjekt: ja,ja. Mange som inngår avtaler bare på prestisje. Også er det jo mange so sikkert inngår avtaler på vennskap, ikke sant. Det er jo det jeg sliter litt med nå, for vi har, v et ikke om det er samarbeidsavtaler, det er mer sponsorater. For eksempel vi har noen sponsorater i noen fotballklubber som ligger langt pokkerivold. Og, som vi har hatt i alle år, og det er jo fordi at noen i selskapet bor i det området og er kjent med, ja. Så liksom hvor mye det gir Ragn-Sells i sin helhet som sådann, det er jo, lokalt kanskje

Intervjuer: så da kan det liksom være sånn at du sponser, herrelaget på Bjørkelangen liksom

Intervjuobjekt: ja, for eksempel

Intervjuer: med x antall kroner i året. Og det er jo litt

Intervjuobjekt: men det er klart, man skal jo huske på det lokale også så litt sponing her og der det er for så vidt greit det altså. Men når det på en måte blir såpass store summer at man kunne heller brukt penga på noe annet som hadde vært mer innbringende så blir det litt sånn.

Intervjuer: men har det vært signalisert noe fra ledelsen på en måte. dette er en bevist strategi eller er det liksom sånn man har

Intervjuobjekt: nei det, jeg tror det har vært mye tilfeldigheter også prøver jeg å rydde opp i dem også er det noen ting det går greit å rydde opp i også er det andre ting som er sånn gammel tradisjon. Som du da ikke skal tulle med

Intervjuer: du skal ikke røre ved dem. For dem har liksom alltid

Intervjuobjekt: men liksom hvis du ser på. Hvis du ser på what's in it for Ragn-Sells med de avtalene, så er det jo noen av avtalene som ja, ref NIF.

Intervjuer: ja, da er det litt som du sier at de får penger også står dere. Dere får logo på fotballtrøyene eller noe sånt noe eller er det ikke så mye engang.

Intervjuobjekt: ja, jo, altså det kan være litt forskjellig egentlig. Så det, hos oss er det litt ustrukturert fortsatt, men vi prøver å strukturere det inn.

Intervjuer: vet du hvor mange sånne avtaler dere har eller

Intervjuobjekt: til sammen med fotballag og sånn. Vi har nå hvertfall en 10-12 stykker spredt rundt i Noregs land. 14.

Intervjuer: men er det da sånn at det er inngått av de lokale.

Intervjuobjekt: noen lokale og noen sentrale.

Intervjuer: for dere er jo

Intervjuobjekt: jeg er sentral

Intervjuer: lokalisert i Lillestrøm, er det ikke der dere holder til.

Intervjuobjekt: jo

Intervjuer: det er sentraladministrasjonen.

Intervjuobjekt: ja, det er det

Intervjuer: også er det administrasjon for hvert enkelt anlegg da eller

Intervjuobjekt: ja. Og jeg er jo for at man skal støtte for eksempel sånn barneidrett og slike ting lokalt. Det er jo helt greit. Også er det da noen, vi kan dra ett eksempel, fotballag som Haugesund eller Brann eller Lillestrøm Sportsklubb for eksempel. Altså jeg tenker sånn, enten så må vi gjøre det ordentlig, men nå blir det litt halvveis. Vi gir litt penger der og litt penger der og litt penger der, men det blir liksom ikke ordentlig. Men, men sånn er det vel overalt at man støtter litt hvisten og helst.

Intervjuer: jeg har vrt borti flere som har gjort det. For jeg har snakket med en del bedrifter nå da og det er det er veldigfå som virker til å ha helt klar

Intervjuobjekt: superstrategi

Intervjuer: ja, på å bygge samarbeidsavtaler

Intervjuobjekt: har du snakka med Norwegian.

Intervjuer: nei, det har jeg ikke

Intervjuobjekt: prøv å få snakke med hun som er markedsdirektør der. En som heter Stine Steffensen Børke. Hvis du skal snakke med noen som virkelig

Intervjuer: er det noen du kjenner til

Intervjuobjekt: ja, jeg kjenner henne. Vet ikke om hun har tid, men du kan jo spørre pent. For hun har jo masterutdannelse etc hun og så hun skjøerer sikkert hvordan du har det. S da kan du snakke om noen som har virkelig orden i hva de gjør og ikke gjør.

Intervjuer: for jeg har vært hos store selskaper jeg har vært hos Elkjøp og hos en del av Reitangruppen og sånt noe. Det virker som de gjør det veldig sånn litt sånn på feelingen da. At dette her hørtes kult ut, eller dette synes vi er bra

Intervjuobjekt: og det er litt sånn det har vært hos oss da, mens jeg og Anders vi prøver å tenke litt at, sånn som du sier da. Er det noen sammenheng, altså identifikasjoner her som gjør at vi kan liksom. Sånn som du sier Sinnasnekker'n, Radio Norge rydder til 17. mai ikke sant. Og, ja boligbyggelag har man jo alltid prøvd å få

Intervjuer: det er fullt forståelig.

Intervjuobjekt: så det er jo, og huseiernes landsforbund har vi også. Så de er jo for så vidt veldig greie. Også er det samtidig litt viktig for oss da i vår bransje så liksom avfallsbransjen, søppel, at vi prøver, at vi gjør det vi kan for å holde de ansatte og folk utenfra skal liksom se på dem, se på oss ikke bare som søppelbutikk hvis du skjønner hva jeg mener. Men også at derskjer det saker. Vi har

Intervjuer: så et slags image

Intervjuobjekt: ja, byggende også er viktig for, ja. Spesielt internt. Vi har jo også avtaler med Avfall Norge. For eksempel det er nå i begynnelsen av mai så er det strandryddedagen, hold Norge Rent, har du hørt om den.

Intervjuer: nei, jeg har hørt om strandryddedagen. Og er det hold Norge rent som da arrangerer strandryddedagen og der er vi med som sponsor. For det også henger i hop.

Intervjuer: ja ikke sant.

Intervjuobjekt: rydding og avfall og Ragn-Sells og Hold Norge rent og vi rydder Norge til 17.mai og ja

Intervjuer: hele den pakka der ja

Intervjuobjekt: så ja avtaler med, hva skal jeg si bransje organisasjoner også. Så det er bevisst.

Intervjuer: hvordan er på en måte konkurransesituasjonen og sånt noe i avfallsbransjen, jeg vet

Intervjuobjekt: beinhard.

Intervjuer: men det er ikke så mange aktører det er fem, fire eller fem store, dere og Renas

Intervjuobjekt: ja, det er vi, eller det er du har Stena, du har oss, du har Fransefoss, du har Norsk Gjenvinning av de store også har du een drøss små.

Intervjuer: vet du åsse det gjøres der.

Intervjuobjekt: jeg tror faktisk Ragn-Sells er de som har det best utvikla sånn samarbeidsopplegget

Intervjuer: det tror jeg også skjønner du

Intervjuobjekt: jeg tror det, jeg vet ikke.

Intervjuer: jeg har vært inne og sett litt på de også og der virker det som det ikke har vært noe fokusert da, virker det som

Intervjuobjekt: ja, så jeg tror, det er vi som er mest lekne eller hva jeg skal kalle det da.
Somer ja

Intervjuer: dere har kommet. Dere er i alle fll lengst fremme.

Intervjuobjekt: ja, jeg tror det. Uten at jeg skal si detfor sikkert.

Intervjuer: nå har ikke jeg vrt og snakka med de da. Sånn til dems forsvar, men det virker som det er atdet er deres som er mest på den ballen der da slik det har sett ut på nettsider og slikt. Jeg har satt opp noen spørsmål om hvorfor dere har valgt disse partnerne og sånt noe, men det er egentlig ganske godt besvart fra deg.

Intervjuobjekt: det er mye gammal moro. Også er det, så blir det mer og mer bevisst. Eller har, det er mye gaammal moro, men det har blitt mer og mer bevisst etter hvert nå. Og en av årsakene til at vi må være mer bevisst det og er at vi har ikke så mye markedsføringsmidler . så jeg og Anders da som jobber mest med dette her, så har vi en som heter Rolf som også er mye med på dette. Vi prøver å tenke, hva er det som kan, hva er det vi kan gjøre som ikke koster for mye, men som kan gi oss mye tilbake da. Også som, det vi gjør med golfklubbene for eksempel. Det er jo mye snakk om at golfklubber de, de ødelegger dyrka mark osv, men det er, det er jo ikke tilfelle. Så det vi ønsker å gjøre sammen med dem er å hjelpe dem til å løfte imaget sitt på dette her med avfallshåndtering og slike ting, slik at de skal frem stå som enda mer miljøvennlige. Så det vi har da gått inn i en del golfklubber også fortalt dem hvordan vi kan hjelpe dem. Til å bli mer miljøvennlige osv. Og sånn samarbeider vi og ved t vi a går inn i de forskjellige golfklubbene så får vi a containerne våres der eller utstyret vårt dder. Og de som tusler rundt på disse golfbanene er jo gjerne mange av de jobber jo som beslutningstakere osv så der treffer vi på en måte målgruppa vår. Pluss at det er grønt, vi er grønne, så der er det en sammenheng.

Intervjuer: så det er jo veldig so vi snakker om fit da. Så det er noe man lett kan

Intervjuobjekt: identifisere ja. Så det har vært så langt, veldig, virker veldig bra så i Norsk Gold, disse goldbladene så har vi skal vi ha en artikkel hver gang det bladet kommer ut om dette her med avfall og avfallshåndtering.

Intervjuer: spennende. Det er jo, du har egentlig besvart spørsmålene jeg har her sånn

Intervjuobjekt: så bra

Intervjuer: veldig interessant å høre, for det er en litt annen vinkling enn det veldig mange andre har

Intervjuobjekt: ja, og du kan si det sånn at jeg og Anders da vi kommer jo ifra mediabransjen. Jeg, jeg begynte i Ragn-Sells for 1,5 år siden, så fikk jeg han over. Så vi har jobba mye med sånn reklame altså reklameting og annonsering og slikt. Og vi vet også at det du gjør der, da

må du passe på å følge det opp der. For hvis du gjør det bare der og ikke følger det opp der så er det den som ligger for eksempel på Google da, den får henvendelsene som du skulle hatt når du jobba der. Såå vi er veldig obs på at ting skal henge litt sammen.

Intervjuer: lage litt mer strategi ut av det

Intervjuobjekt: yes, ja. Det er enkle strategier altså, men engetlig sunn fornuft. Men hvis du ikke har jobbet med dette her så er man kanskje ikke klar, eller studert, så er man ikke klar over de mekanismene som rår.

Intervjuer: nei, for det er jo et poeng.

Intervjuobjekt: så der tor jeg vi har forse i bransjen da. For at det er veldig få fra mediabransjen som har begynt i avfallsbransjen.

Intervjuer: ja, det er kanskje lang vei der. Hvor var det du jobba hen tidligere?

Intervjuobjekt: jeg jobbet i Eniro. Hvis du kjenner til det

Intervjuer: jeg, jeg kjenner til det. Det er vel en del sånn annonsering og sånn

Intervjuobjekt: vi hadde jo nettsider og alt mulig rart tidligere. SOL hadde vi, ble solgt ut, vi hadde Kvasir, ble solgt ut, nå sier jeg vi da for jeg har jobbet der i veldig mange år. Også gule sider og alle disse der. Så vi har jobbet med mye forskjellig sånne ting.

Intervjuer: ikke sant og da lærer man seg jo som du sier den, de mekanismene

Intervjuobjekt: masse.

Intervjuer: det er mye som du kan si at det henger sammen

Intervjuobjekt: ja det gjør det vet du. Så det vi ser er at konkurrentene våre er nok, står litt igjen i 90 tallet eller 80 tallet i forbindelse med dette her ed annonsering på papir. Ja, og det skal man gjerne gjøre, men hvis du da ikke er på nett så

Intervjuer: ja, for papir genererer jo gjerne nettsøk

Intervjuobjekt: ja, ikke sant. Du leser også den dagen du skal ha eller skal skaffe så søker du. De fleste mennesker, selv aren min som da, ja, levde til han var 80 han var jo på nett. Så liksom da søker du for å finne det. Hvis du da ikke er der så er det kjørt.

Intervjuer: klikker på

Intervjuobjekt: ja, da tar du konkurrenten ja.

Intervjuer: ja, herlig, herlig. Det var interessant. Jeg så, jeg kom på jeg så også at dere hadde noe med Fretex.

Intervjuobjekt: ja,

Intervjuer: stemmer det?

Intervjuobjekt: selvfølgelig. Fretex er jo en god samarbeidspartner. Se her stempel (Intervjuobjektet viser frem en notatblokk hvor omslaget er av resirkulert skinn som har kommet inn gjennom fretex)

Intervjuobjekt: så der har du liksom den derre fiten. Ikke sant, for fretex de samler jo inn tøy og gjenbraker det, det enten som tøy, altså selger det videre eller gir det videre eller sånne ting. Og det er liksom vår greie og da, at vi vil jo gjerne at avfallet skal bli brukt til noe nytt. Og, og vi bestreber oss på å sørge for at minst mulig går til deponi. Så nå er det vel under 1 % av alt avfall som kommer til oss går til deponi. Det vil si at det blir lagret eller gravd ned. Alt annet går til enten gjenvinning eller forbrenning. Eller resirkulering da. Så, så, så og, fretex de har drevet mye med papirinnsamling, så der har vi et samarbeid. Så, det er også sånn

Intervjuer: passer veldig godt sammen egentlig

Intervjuobjekt: ja, fretex og Ragn-Sells har, har hatt et samarbeid i flere år og også på dette her med arbeidskraft. Mennesker som har falt utenfor som da skal inn i arbeidslivet igjen kan da teste seg ut hos oss med tanke på eventuelt ansettelse videre eller få arbeidsopptrening. Så der har vi også et samarbeid. Det holdt jeg på å glemmer. Det er jo egentlig det viktigste

Intervjuer: ja, men er det også sånn som man, hva skulle jeg til å si at man bruker det også internt. Som du snakket om med NIF og sånt noe

Intervjuobjekt: ja, fretex bruker vi internt. Det funker veldig bra. Folk synes det er veldig allright. Hva gjør dere, hvilke aktiviteter og sånn er det dere gjør da. Altså vi forteller om samarbeidet og hva vi gjør sammen. Vi har ikke noe sånn, aktiviteten består jo egentlig i at vi, for eksempel på kundesenteret da. Innimellom tar inn to stykker fra fretex so får da arbeidsopplæring hos oss eller på anleggene får arbeidopplæring hos oss. Så det er på en måte aktiviteten. Også samler vi inn klær så når har vi sånne en gang i kvartalet eller halvåret så samler vi inn klær fra privat, altså i, på jobben, også gir vi de klærne til fretex, sånne tiltak.

Intervjuer: der det noe sånn sponsorat og sånt noe som du snakka om

Intervjuobjekt: nei,

Intervjuer: det er liksom bare det der samarbeidet

Intervjuobjekt: ja, det er et rent samarbeid. Ikke noe, altså vi betaler dem for å hente papir for dem og de betler oss, men det er business delen. Det er, men vi gir ikke dem noe ekstra penger, eller de gir ikke oss noe penger for noe. Så det er bare fordi vi er i samme bransjen kan du si.

Intervjuer: så det er sånn grenseland CSR opplegg det da.

Intervjuobjekt: det er jo CSR på et vis det er det jo. I og med at vi bidrar til å trene opp folk og sånne ting.

Intervjuer: men det er også noe som dere ikke har sagt så mye om på, det stod jeg fant vel en artikkel som lå inne i noen arkiver eller noe sånt noe på nettsiden.

Intervjuobjekt: og det kommer av at den avtalen har levd en del, en god stund. Så det er egentlig bra du nevner det, for det er liksom sånn den bare er der. Så når du sier det sånn nå så tenker jeg at kanskje vi skal gjøre noe mer med å løfte opp den igjen. For det er, for du viste jo ikke om den ikke sant. Eller du leste deg til den på nettet.

Intervjuer: jeg måtte finne den ja

Intervjuobjekt: men for oss så er det liksom fretex og Ragn-Sells. Ja. Hånd i hånd. Den er der, men kanskje vi skulle fått løftet opp den litt sterkere.

Intervjuer: or det er som du sier at den fit, i stedet for at det står NIF så står det,

Intervjuobjekt: det hadde nesten vært bedre de, fjernet NIF og putta inn fretex. Og det kunne vi fint gjort tror jeg

Intervjuer: spennende med fretex. Men det har pågått så lenge at det er liksom nærmest innarbeidet

Intervjuobjekt: pågått noen år ja, så det er ganske innarbeida. Og det er jo faren ikke sant. At da, er en del av det hele, men de utenfor vet jo ikke om det.

Intervjuer: det blir mest internt tenker du da

Intervjuobjekt: ja, egentlig. Men vi burde brukt det mye mer eksternt. Vi har egentlig et prosjekt pågående nå da, på dette her med papirinnsamling og slike ting om hvordan vi skal få, altså hvordan bedriftene vi besøker kan, eller ved hjelp av oss kan, fremme bedriften gjennom fretex. Men vi holder på med det prosjektet nå, så det er ikke klart, så vi har, kan ikke legge ut noe om det enda. Så det pågår.

Intervjuet avsluttes.

