



STRATEGISK HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION

En kvalitativ innehållsanalys av börsnoterade finansbolag i USA och Norden

Rasmus Korsström

Pro gradu-avhandling i internationell företagsverksamhet

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Handelshögskolan vid Åbo Akademi

Handledare: Monica Nyholm

Åbo 2022

ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Ämne: Internationell företagsverksamhet	
Författare: Rasmus Korsström	
Arbetets titel: Strategisk hållbarhetskommunikation - En kvalitativ innehållsanalys av börsnoterade finansbolag i USA och Norden	
Handledare: Monica Nyholm	
Abstrakt: <p>I en värld där information har blivit mer lättillgänglig och konsumenterna har blivit mera intresserade och pålästa inom olika fenomen, ställs det alltmer krav på företag och deras verksamheter. I en alltmer mode- och trendmedveten värld finns även andra intressentgrupper som ställer krav för att jorden ska fortsätta utvecklas i en mer hållbar riktning. Kraven kan till exempel komma från myndigheter, eftersom det hör till deras plikt att övervaka att nutidens människor och företag skapar möjligheter för framtidens behov.</p> <p>Denna avhandling omfattar hållbarhet, kommunikation och strategiskt beslutsfattande inom finansvärlden. I huvudfokus står börsnoterade finansbolag och deras företagsansvar. Företagsansvar har blivit ett allt vanligare begrepp som företag handskas med dagligen. Detta som en påföljd av klimatförändringen, överkonsumtion av naturresurser, urbanisering och industrialisering. Trenden visar är att människor och företag vill lösa den situation världen har hamnat i, dels för att tillfredsställa de egna behoven, men även dels för att framtidens människor ska ha samma levandsmöjligheter- och förutsättningar som människan har idag.</p> <p>Litteraturgenomgången behandlar i stora drag strategisk kommunikation, hållbarhet och börsnoterade företag, eftersom de tillhandahåller en större skyldighet att rapportera om sina hållbarhetsåtgärder för att trygga framtidens behov. Här kommer affärsmiljöperspektivet in, där det diskuteras hurdana skillnader det kan finnas i olika affärsmiljöer och vad som påverkar detta.</p> <p>Den empiriska undersökningen behandlar börsnoterade finansbolag i USA och Norden samt deras strategiska hållbarhetskommunikation via webbsidor, årsrapporter och sociala medieplattformen Twitter från år 2020. Empiriska materialet består till stor del av åtgärder som har gjorts för att bearbeta coronapandemin och den påverkan som den globala pandemin har haft i olika samhällen.</p> <p>Resultaten i avhandlingen påvisar att finansbolagen arbetar på bred front med strategier, hållbarhet och kommunikation. Resultaten av empiriska undersökningen talar delvis emot några av teoretiska litteraturkällorna och resultaten påvisar att finansbolag arbetar både nationellt och internationellt med alla tre formerna av hållbarhet. Resultaten visar att det finns märkbara skillnader mellan börsnoterade finansbolagens strategiska hållbarhetskommunikation i USA och Norden.</p>	
Nyckelord: Hållbarhet, kommunikation, strategi, finansvärlden, börsbolag, företagsansvar	
Datum: 30.5.2022	Sidantal: 97

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
1.1 TIDIGARE FORSKNING OCH PROBLEMFORMULERING.....	2
1.2 SYFTE OCH FORSKNINGSPRÅGOR	4
1.3 AVGRÄNSNINGAR.....	4
1.4 METOD	5
1.5 BEGREPP OCH FÖRKORTNINGAR	6
1.6 DISPOSITION.....	7
1.7 SAMMANDRAG	9
2. LITTERATURGENOMGÅNG.....	10
2.1 STRATEGISK KOMMUNIKATION	10
2.1.1 KOMMUNIKATIONSMODELLER	12
2.1.2 SAMMANDRAG.....	16
2.2 HÅLLBARHET OCH HÅLLBAR UTVECKLING.....	16
2.2.1 OLIKA FORMER AV HÅLLBARHET	17
2.2.2 HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION	20
2.2.3 FÖRETAGSANSVAR OCH ANVARSRAPPORTERING	21
2.2.4 HÅLLBARHET FRÅN AFFÄRSMILJÖPERSPEKTIV	23
2.2.5 SAMMANDRAG.....	26
2.3 BÖRSNOTERADE FÖRETAG	26
2.3.1 LAGSTIFTNING	27
2.3.2 SAMMANDRAG.....	28
3. FORSKNINGSMETOD.....	29
3.1 FORSKNINGSDSIGN.....	29
3.2 KVALITATIV FORSKNINGSMETOD	30
3.3 INNEHÅLLSANALYS	32
3.4 DATAINSAMLING	33
3.5 KVALITETSGRANSKNING	34
3.6 FORSKNINGSSAMPEL OCH FÖRETAGSPRESENTATION.....	35
3.6.1 USA.....	36
3.6.2 NORDEN	37
3.7 SAMMANDRAG	39
4. REDOVISNING OCH ANALYS AV EMPIRISK DATA	40
4.1 KOMMUNIKATIONSANALYS	40
4.1.1 CITI.....	40
4.1.2 CAPITAL ONE	44
4.1.3 WELLS FARGO	48
4.1.4 NORDEA	51
4.1.5 DANSKE BANK	55
4.1.6 ÅLANDSBANKEN	61
4.2 JÄMFÖRELSEANALYS	64
4.3 SAMMANDRAG	71
5. SLUTSATSER – TEORI & PRAKTIK.....	72
6. AVSLUTANDE DISKUSSION	78
6.1 SVAR PÅ FORSKNINGSPRÅGORNA	78
6.2 KRITISK GRANSKNING.....	84
6.3 FÖRSLAG FÖR FRAMTIDSFORSKNING	86
6.4 AVSLUTANDE ORD	87
LITTERATURFÖRTECKNING	88

FIGURFÖRTECKNING

Figur 1: Avhandlingens illustrerade disposition (Korsström, 2022)	8
Figur 2: Avhandlingens illustrerade kärnområden (Korsström, 2022).	8
Figur 3: Strategiska kommunikationens sambandsrelation (Falkheimer och Heide, 2014).	11
Figur 4: Lasswell's (1948) kommunikationsmodell (Windahl och Mcquail, 2015)	13
Figur 5: Shannon och Weavers kommunikationsmodell (Shannon och Weaver, 1949)	14
Figur 6: Induktivt och deduktivt perspektiv. (Wiederheim-Paul och Eriksson, 1991).....	30

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 1: Sammandrag av Citis hållbarhetskommunikation 2020	42
Tabell 2: Sammandrag av Capital Ones hållbarhetskommunikation 2020	46
Tabell 3: Sammandrag av Wells Fargos hållbarhetskommunikation 2020	50
Tabell 4: Sammandrag av Nordeas hållbarhetskommunikation 2020	53
Tabell 5: Sammandrag av Danske Banks hållbarhetskommunikation 2020	59
Tabell 6: Sammandrag av Ålandsbankens hållbarhetskommunikation 2020	62

1. INLEDNING

I inledningskapitlet diskuteras ämnesmotivering, tidigare forskning, problemformulering, syfte, forskningsfrågor, avgränsningar, metod, begrepp och förkortningar samt avhandlingens disposition och kärnområden. Avslutningsvis finns ett sammandrag.

Winston (2019) menar att hållbarhet har vuxit fram som en raket i företagsvärlden under de senaste årtiondena. Hållbarhetsfrågan har blivit en framgångsfaktor inom många företag. Marknadskonkurrensen präglas i dagsläget av vilka aktörer som tar hållbarheten i beaktande och hur trovärdigt företag gör det. I många fall blir det en kamp om konsumenterna, eftersom företagen arbetar jämnlikt med hållbarhetsfrågor och ingen av aktörerna behöver sticka ut jämfört med sina marknadskonkurrenter. Ifall företag på en konkurrensutsatt marknad inte följer den rådande hållbarhetstrenden, kan de snabbt tappa konkurrensmedel till sina konkurrenter och potentiellt släppa taget om de allt mer krävande intressenterna, eftersom efterfrågan på miljövänliga köpalternativ har ökat under det senaste decenniet (Ottosson och Parment, 2013).

Ämnesmotiveringen till avhandlingen grundar sig i det stora intresset för strategiskt beslutsfattande, hållbarhet och kommunikation. Det går ingen branschintresserad förbi att hållbarhetsfrågor är ett aktuellt ämne som det diskuteras och skrivs om världen över. Nyhetsintressenter kan via globala nyhetsmedier dagligen läsa om strategi, kommunikation, hållbarhet och en ständig förändring inom konsumentbeteenden. Ifall det kopplas ihop med att Nürnberg (2018) påpekar att hållbarhet och hållbart ekonomiskt sparande går under benämningen megatrend i nutid, så hittas snabbt en intressant ämnesmotivering till denna avhandling. Komplexiteten inom samtliga områden är ingen stor nyhet, trots att läsarna i samma sekund då de öppnar en nyhetsajt där företag och företagsverksamhet är i fokusområdet utsätts för hållbarhetsinformation som är komplex att orientera sig igenom. Detta kan bero på att hållbarhet är ett brett ämne som läsaren behöver vara insatt i om de ska förstå. Ifall internetanvändare googlar hållbarhetstrender år 2021, framkommer det att artutrotning, klimatomställning, elektrifiering inom transportbranschen, finanssektorns kapitalallokeringsbehov och cirkulär ekonomi har varit i fokus under år 2021. Dagens Industri (2021) hävdar att år 2021 kan vara ett avgörande år för många hållbarhetspraktiker inom företagsvärlden. Dagens Industris Jenny Stiernstedt (2021) konstaterar att många viktiga möten ställdes in under 2020, som en följd av den omfattande coronapandemin. Stiernstedt (2021) menar trots allt att organisationer har arbetat med klimatfrågor, men som

en följd av coronapandemin, kan 2021 vara året som bestämmer hur den resterande delen av hållbarhetsdecenniet definieras i historieböckerna.

1.1 TIDIGARE FORSKNING OCH PROBLEMFÖRMULERING

Forskning inom kommunikation och hållbarhet har utövats under en lång tid. Kidd (1992) menar att det har forskats inom hållbarhet sedan början av 1980-talet. Det var då de första definitionerna av hållbarhet såg sitt dagsljus, vilket även ledde till att forskningen påbörjades. Brundtland presenterade 1987 världsomfattande hållbarhetsprinciper för att föra evolutionen framåt. Ämnet är viktigt att forska i eftersom det berör alla parter av samhället i många olika dimensioner, ifall det utgår från forskning inom ekonomi, sociala förhållanden och miljö, kan det konstateras att ämnet är brett och komplext. Den breda och komplexa helheten bidrar även till att det finns tomrum i den tidigare forskningen som jag vill kunna komplettera med denna avhandling.

Hurdana skillnader kan det finnas mellan länder vad beträffar strategi, hållbarhet och kommunikation? Matten och Moon (2008) menar att det inom Norden finns hög reglering inom kommunikation och vilka hållbarhetspraktiker företagen kan utöva. Författarna menar att länder utanför Norden kan arbeta mera självutformat med strategi, kommunikation och hållbarhet. Rasche et al. (2017) menar att det kan uppstå problem för företag att nå utanför de nationella gränserna om de regleras för mycket. Barin-Cruz och Boeche (2010) påpekar att en del länders hållbarhetskrav kan göra att företag måste godta specifika ekonomiska, sociala och miljömässiga vardagspraktiker. Författarna refererar till länder där det inte ställs lika höga krav på sina nationella företag, där bland annat myndigheter kan förhålla sig mer liberalt till hållbarhetskrav och enbart ställa minimalistiska krav för hur arbetet bör skötas av företagen. Borglund et al. (2012) menar att det kan bli snedvridningar i interna processerna om koncernföretag äger dotterföretag i flera olika länder. Detta kan betyda att medarbetarna inom organisationen förhåller sig striktare till olika hållbarhetspraktiker som de inte är vana med inom koncernen. Författarna menar att det kan vara en orsak till att många företag väljer att expandera till länder där de har likartade regleringar, traditioner, normer och värderingar. Det här sker ofta på grund av att företagets expansion från ett land till ett annat land ska ske så naturligt som möjligt.

Vad specifikt beträffar bank- och finansbranschen, hänvisar Henningsson och Johanson (2020) till den klimatblinda finanskulturen. Författarna menar att finansbranschen inte i det här skedet ser den ekonomiska nyttan med klimatarbete på samma sätt som andra

branscher. Carlsson-Hauff (2018) menar att konkurrensen hos finansbolag har ökat stadigt under de senaste decennierna. Det har kommit flera aktörer till marknaden som i det stora hela erbjuder likartade tjänster. Carlsson-Hauff (2018) och Hefferman (2005) påpekar att det idag finns större förväntningar på finansbolag än vad det fanns tidigare, vilket gör att finansbolagen har mera ögon och krav på sin kärnverksamhet. Carlsson-Hauff (2018) menar att finansbolagens uppriktighet och transparens mot sina intressenter har blivit allt viktigare med åren. Ifall det utgås från det empiriska arbetet som görs i denna avhandling, går det att konstatera att det även är en möjlighet för analysobjekten att jämföra sig med sina konkurrenter i världen och få perspektiv på hur deras vardagliga processer fungerar.

Ett område som det har börjat diskuteras mera om i akademisk litteratur på senare år är vikten av uppriktighet. Kommunicerar företagen sanningsenligt de vardagspraktiker som tillämpas i företagen eller är det enbart ett sätt att låta bra och ansvarsfulla utåt? Menno et al. (2019) belyser fenomenet *green-washing* och ämnets framväxt genom åren. *Green-washing* innebär i praktiken att företag eller organisationer kommunicerar sina hållbarhetspraktiker på ett visst sätt, men verkligheten ser ut på ett helt annat sätt. Hoffman och Hoffman (2009) definierar begreppet enligt samma princip, men förklarar fenomenet ur ett marknadsföringsperspektiv. Författarna påpekar att verksamheten uppges vara mer miljövänlig än vad den i själva verket är. Detta innebär att företag vilseleder konsumenter för att dra nytta av handlandet själv, till exempel genom att öka varumärkesigenkänningen eller försäljningssiffrorna, men det kan även handla om att hållas slagkraftiga inom marknadskonkurrensen. Alla organisationer vill vara konkurrenskraftiga och det är i hållbarhetsfrågor som de seriösa aktörerna kan träda fram i rampljuset.

Problematiken grundar sig i strategisk kommunikation och hållbarhet. Det finns utforskade problemfrågor kring landsspecifika skillnader inom hållbarhetskommunikation. Det finns flera problemområden som det går att belysa inom ämnet. Det som bör påpekas är organisationens uppriktighet. Kan företag stå för det arbete de gör? Kan företag bevisa att de arbetar strategiskt och hållbart för att skapa förtroende till konsumenterna och marknadskonkurrensen?

1.2 SYFTE OCH FORSKNINGSPRÅGOR

Syftet med avhandlingen är att skapa förståelse kring hur börsnoterade finansbolag i olika länder kommunicerar strategisk hållbarhet, ifall det finns mönster i strategiska hållbarhetskommunikationen eller ifall det är helt olika sätt som det kommuniceras på och vad det fenomenen i sådana fall kan bero på.

FORSKNINGSFRÅGA I

Vad innebär strategisk hållbarhetskommunikation?

FORSKNINGSFRÅGA II

Hurdana faktorer i affärsmiljön påverkar finansbolagens sätt att kommunicera?

FORSKNINGSFRÅGA III

Vilka likheter och skillnader kan förekomma i finansbolagens strategiska hållbarhetskommunikation i USA och Norden?

FORSKNINGSFRÅGA IV

Hur kan finansbolag anpassa sin strategiska hållbarhetskommunikation till sin mission?

1.3 AVGRÄNSNINGAR

Avhandlingen avgränsar sig i litteraturgenomgången till strategisk kommunikation, hållbarhet och innebörden samt relevansen av börsnoterade bolag. Det bör nämnas är att empiriska undersökningen baserar sig på hållbarhetsarbete som specifikt är relaterat till år 2020. Undersökningen omfattar sex börsnoterade finansbolag verksamma inom finansbranschen. Undersökningen behandlar enbart banker (finansbolag) och deras strategiska hållbarhetskommunikation. Omfånget omfattar tre finansbolag i USA och tre i Norden. Datamaterialet kommer från företagens webbsidor, årsredovisningar och inlägg på sociala medieplattformen Twitter. Analysen grundar sig i hur finansbolagen kommunicerar sitt hållbarhetsarbete till kunder och myndigheter via nämnda kommunikationskanaler.

1.4 METOD

Avhandlingens empiriska del präglas av en kvalitativ innehållsanalys, medan böcker, akademiska artiklar, journaler och webbaserad information är den essentiella delen av den teoretiska delen. Den empiriska delen av avhandlingen omfattar en undersökning av tre börsnoterade finansbolag från USA och tre från Norden. Valet av analysobjekt diskuteras mera i avhandlingens metodkapitel. Undersökningen kommer att skapa förståelse för hur börsbolag kommunicerar hållbarhetsfrågor till den externa publiken. I det här fallet definieras den externa publiken enligt Freeman (2010) *stakeholder theory*, översatt till svenska intressentmodellen. Freemans intressemodell består av nio komponenter med "företaget" i mitten och runt om företaget finns de olika potentiella intressegrupperna. Intressegrupperna är anställda, kunder, ägare, konkurrenter, myndigheter, ledning, leverantörer och det civila samhället. Borglund et al. (2017) menar att intressentgrupper innebär de grupper som finner någon form av ekonomiskt intresse i företaget eller organisationen. Författarna menar även att företag kan hålla en proaktiv diskussion med sina intressenter för att skapa sig bilder av vad de olika parterna förväntar sig av företagen. Till intressentgruppernas förväntningar kan även höra vilka ansvar företagen har från individnivå till samhällsnivå. Brown och Forster (2013) påpekar vikten av att företag får helhetsbilder av hur deras intressentgrupper ser ut, så att de vet hur de ska utöva sin verksamhet, där bland annat strategiplanering och kommunikation ingår. De intressentgrupper som kommer att beaktas i denna avhandling är främst kunder och myndigheter, trots det inte investerarkunder. Analysmaterialet är direktkopplat med företagen, vilket innebär att det inte finns någon mellanhand som kan nyansera materialet. Tillförlitligheten i analysmaterialet är det vad företagen själva publicerar. I avhandlingen kommer det att framgå en kommunikationsanalys och en jämförelseanalys. Empiriska delen av avhandlingen fokuserar enbart på sekundärdata.

1.5 BEGREPP OCH FÖRKORTNINGAR

CSR

Engelska orden Corporate Social Responsibility innebär företagens sociala skyldigheter och syftar på hållbarhetsrapportering kring hur företagen sköter sina vardagliga hållbarhetspraktiker.

ESG

Engelska orden Environmental, Social and Governance står för miljö, socialt och styrning. Dessa attribut syftar på företagsstyrning som resulterar i hållbarhet. ESG rapportering omfattar ofta numeriska data och riktar sig till investerare (PWC, 2022).

GREEN-WASHING

Engelska benämningen för gröntvättning, vilket innebär att till exempel företagens miljömässiga handlingar sett ur ett kommunikationsperspektiv inte är i samråd med hur verkligheten ser ut. Gröntvättning innebär att företag vill se och låta bättre än vad de i själva verket är. Ett konkret exempel kan vara att företag inte kan backa upp information de kommunicerar eller att företaget får konsumenterna att tro att produkterna de säljer är miljövänliga (Forsberg, 2007).

IPO

Det engelska ordet Initial Public Offering innebär en börsnotering av aktiebolag (Avanza Bank, 2021).

KOMMUNIKATION

Kommunikation härstammar ursprungligen från latinets *communis*. Det går att summera kommunikation som ett sätt att förmedla budskap mellan olika parter. Det kan ske på olika sätt, bland annat genom tal, skrift, tecken eller signaler. Det diskuteras ofta att kommunikation är en och två- eller flervägsprocess där det finns flera än en part inblandade (Lewis och Short, 1879).

OMX

Officiellt indexnamn för varje värdepappershandelsbörs. OMX hör till företaget Nasdaq Incorporated (Nasdaq OMX Nordic, 2021).

PRIVATE BANKING

Private banking är ett servicekoncept som grundar sig i att finansbolag betjänar förmögna kunder eller företag enligt ett individuellt baserat servicekoncept. Det innebär att finansbolagens kunder på ett individuellt och skräddarsytt sätt kan få hjälp med bank- och finanstjänster i utbyte mot kapitaltillgångar (Birken, 2020).

STAKEHOLDER THEORY

Det engelska begreppet är fritt översatt till intressentmodellen och är ett företagsekonomiskt begrepp som omfattar vilka aktörer som har ett intresse i en organisation. Begreppet myntades redan under 1950-talet av den amerikanska filosofen och professorn Robert Freeman, men modellen har rekonstruerats och översatts under flera decennier (Miles, 2011).

STRATEGI

Den ursprungliga beskrivningen av strategi härstammar från grekiskans *strategos* eller *strategia* och innebär att någon använder maktmedel för att uppnå olika målsättningar (von Clausewitz, 2002).

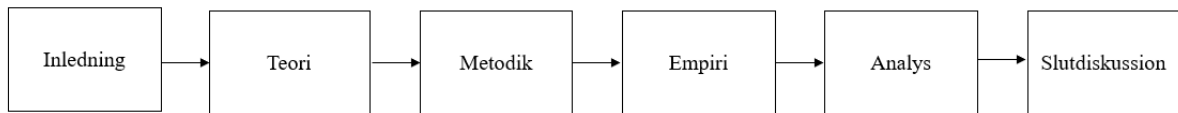
LEVERANSKEDJA

Det talas i dagsläget om leveranskedja, logistikkedja eller försörjningskedja. Den engelska benämningen för leveranskedja är *supply chain*. Leveranskedjan innebär planering och upprätthållande av all aktivitet som berör inköp, förvärvande, konvertering samt logistik. Benämningen omfattas även av samarbeten med olika samarbetspartners, såsom kunder, leverantörer, mellanhänder och tredje parter. Leveranskedjan består i sin helhet av hela förmedlingsprocessen mellan olika organisationer och kundgrupper (CSCMP, 2022).

1.6 DISPOSITION

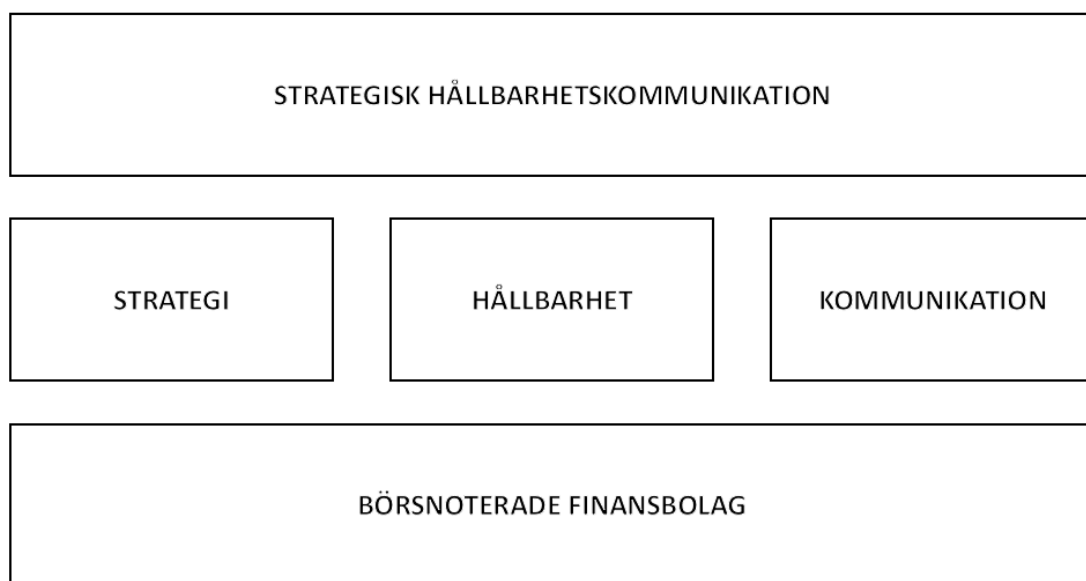
Avhandlingen består av sex delområden. Avhandlingen börjar med ett introduktionskapitel, där förklaras bland annat problemformulering, syfte och forskningsfrågor, avgränsningar, metod och centrala begrepp för att komma in i ämnet. Efter introduktionskapitlet följer en teoridel om strategisk kommunikation, hållbarhet och börsnoterade bolag. Teoridelen fungerar som grund för den empiriska delen av avhandlingen. Metodkapitlet framkommer mellan de teoretiska och empiriska delarna. Den empiriska delen består av en kvalitativ innehållsanalys i form av kommunikationsanalys och jämförelseanalys av börsnoterade

finansbolags strategiska hållberhetskommunikation från det exceptionella året 2020. Avslutningsvis redovisas resultaten och slutdiskussion, där bland annat forskningsfrågorna besvaras, undersökningen evalueras och det framkommer förslag på framtidsforskning.



Figur 1: Avhandlingens illustrerade disposition (Korsström, 2022)

Den illustrerade modellen av dispositionen ger en lättförståelig bild av hur hela avhandlingen ser ut i stora drag. Dispositionen hjälper till att behålla den röda tråden i och fungerar som en guide för avhandlingens läsare. Dispositionen omfattar även avhandlingens kännetecknade kärnområden. Kärnområden ger läsaren en inblick vad avhandlingen konkret behandlar och den illustrerade versionen kan hjälpa läsare att koordinera bättre i avhandlingen. Nedan finns avhandlingens illustrerade kärnområden (figur 2).



Figur 2: Avhandlingens illustrerade kärnområden (Korsström, 2022).

Avhandlingens kärnområden står som grund för skapandet av avhandlingen och de har även varit essentiella som utgångspunkt då avhandlingens forskningsfrågor har konstruerats. Samtliga kärnområden förekommer inom tidigare forskning och utöver det som intressanta samhällsdelar eller trendande fenomen.

1.7 SAMMANDRAG

Problemformuleringen existerar eftersom det är komplexa ämnen som är svåra att orientera sig igenom. Strategisk hållbarhetskommunikation är ett förhållandevis outforskat område, vilket har lett till att jag med denna avhandling vill bidra med mera information inom området. Syftet med avhandlingen är att skapa förståelse kring börsnoterade finansbolag och hur de kommunicerar strategisk hållbarhet i USA och Norden. Metodvalet föll på kvalitativ innehållsanalys, eftersom det är en djupgående och textbaserad undersökningsmetod, vilket passar bra för ändamålet. Avgränsningarna är dragna vid sex börsnoterade finansbolag och deras hållbarhetskommunikation från år 2020, som är ett speciellt år på grund av den omfattande coronapandemin. Undersökningen sträcker sig till material på webbsidor, årsrapporter och sociala medieplattformen Twitter, eftersom det ville skapas bred förståelse kring ämnet. Forskningsfrågorna i avhandlingen är: Vad innebär strategisk hållbarhetskommunikation? Hurdana faktorer i affärsmiljön påverkar finansbolagens sätt att kommunicera? Vilka likheter och skillnader kan förekomma i finansbolagens strategiska hållbarhetskommunikation i USA och Norden? Hur kan finansbolag anpassa sin strategiska hållbarhetskommunikation till sin mission? Forskningsfrågorna utgör grunden för avhandlingen och ämnar ge svar på de frågor som jag upplever att för tillfället är obesvarade inom området. I kapitlet finns även några begrepp och förkortningar som framkommer i avhandlingen. Sist men inte minst framkommer avhandlingens disposition, som i sin helhet förklarar upplägg och kärnområden.

2. LITTERATURGENOMGÅNG

I detta kapitel diskuteras strategisk kommunikation, hållbarhet och relevansen av börsnoterade bolag i den empiriska undersökningen. Efter varje underkapitel följer ett sammandrag av innehållet som summering.

2.1 STRATEGISK KOMMUNIKATION

Erikson (1998) menar att begreppet strategisk kommunikation kan kännetecknas som planerad kommunikation. Dudo och Kahlor (2017) definierar strategisk kommunikation som ett strategiskt val av budskap som utvecklas till en förväntad målsättning. Hallahan et al. (2007) menar att strategisk kommunikation är att kommunicera på ett meningsfullt sätt så att organisationen kan idka sin verksamhet och uppnå sin fastslagna mission. Haslett (1987) definierar strategisk kommunikation som organiserat, standardiserat och kulturellt. LaBelle och Waldeck (2020) påpekar att strategisk kommunikation fokuserar på budskap som företag ämnar leverera åt sina intressentgrupper. Författarna menar även att den strategiska kommunikationsprocessen är dynamisk och ständigt pågående. Tynkkynen och Berninger (2017) menar att det finns både intern och extern kommunikation inom organisationer och att den interna kommunikationen utgör grunden för hur god den externa kommunikationen är. Författarna menar att om interna kommunikationen sköts professionellt så kommer det att ge goda resultat för den externa kommunikationen. Strategisk kommunikation bidrar till att organisationer har kontroll över var företaget är och vart de vill ta sig. Strategisk kommunikation kan ses som ett strukturellt handlande med en förväntad utgång. Detta innebär i praktiken att företag till exempel gör upp en kommunikationsplan för att de vill nå ut med ett budskap i en utvald kanal till sina intressentgrupper. LaBelle och Waldeck (2020) menar även att strategisk kommunikation kan förekomma i olika marknadsföringskampanjer då företag vill nå ut till olika standardiserade målgrupper. Organisationer kan se mönster av strategisk kommunikation i hur konsumenterna uppfattar budskap som företag vill nå ut med, men det kräver att konsumenterna reagerar på budskapen som företagen levererar. Falkheimer och Heide (2018) menar att strategisk kommunikation innebär olika former av målinriktad kommunikation mellan företag, ägare och samhället. Författarna påpekar vikten av att kommunicera strategiskt, eftersom det kan bidra i positiv bemärkelse till företagens existens och framgång. Argenti et al. (2015) menar trots detta att det är svårt att skapa strategier, specifikt kommunikationsstrategier och följa dem långsiktigt. Författarna menar

att många företag arbetar kortsiktigt och anti-strategiskt med sin kommunikation. Parment (2008) menar att en faktor som kan påverka att många organisationer arbetar anti-strategiskt med kommunikation beror på att företag inte känner de målgrupper som de planerar att nå med sina budskap tillräckligt bra för att kunna kontrollera hur de ska leverera budskapet.

Falkheimer och Heide (2014) menar att strategisk kommunikation är ett samband mellan flera olika delområden. Författarna jämför integrerad marknadsföring med strategisk kommunikation och kommer fram till att integrerad marknadsföring inte passar in i alla organisationer och branscher, vilket gör marknadsföringsmetoden nischad och ohållbar, medan strategisk kommunikation kan passa in i alla organisationer och branscher.

Integrerad marknadsföring innebär i den här kontexten att kommunikatören ger ut samma budskap via flera olika kanaler. Det går att konstatera att alla kanaler har olika användare, vilket resulterar i att budskapet tolkas olika. Detta innebär att kommunikatören inte bör publicera samma inlägg i flera olika kanaler, utan i stället skräddarsy kommunikationen så att den når sin rätta målgrupp på rätt kommunikationskanal.



Figur 3: Strategiska kommunikationens sambandsrelation (Falkheimer och Heide, 2014).

Falkheimer och Heide (2014) diskuterar olika sambandsfaktorer som påverkar den strategiska kommunikationen. Författarna kommer fram till att den strategiska kommunikationen är en del av en större helhet där kommunikations- och medieteori, organisations- och ledningsteori samt socialteori existerar. LaBelle och Waldeck (2020) är inne på samma spår som Falkheimer och Heide (2014). De förklarar strategisk kommunikation som ett paraplybegrepp av olika delområden av kommunikationen. Strategisk kommunikation skapar sambandsrelationer omkring sig, vilket gör att läsarna

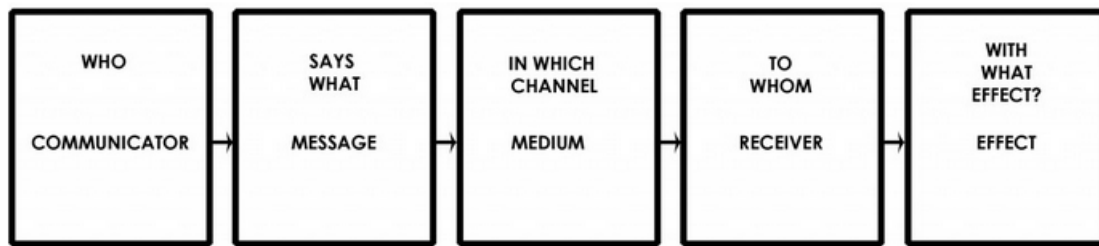
kan dra slutsatserna att den strategiska kommunikationen är ett samband mellan flera olika teoretiska komponenter. Detta skapar goda förutsättningar för att organisationer långsiktigt och målmedvetet ska lyckas med visioner och missioner de har lagt upp för sin organisation. Det kan även handla om andra mera specificerade målsättningar än att uppnå en vision eller mission. Det kan handla om målsättningar inom olika områden där företag är aktiva. Organisationens hållbarhetsarbete kan vara en konkret exemplifiering av det.

LaBelle och Waldeck (2020) poängterar att ordet strategi inom företagsverksamhet kan uppfattas negativt. Det kan missförstås och tolkas manipulativt, beräkningsbart eller bedragande. Författarna lyfter fram att strategier inom företag oftast är en väntad åtgärd om någonting inte har gått som företaget har förväntat sig och att företaget måste ta sig ur den situationen. Författarna menar trots detta att ordet strategi inom företagsverksamhet inte ska uppfattas på det sättet, i stället kan det uppfattas som ett planerat eller systematiskt sätt för företag att uppnå sina mål och syften. Författarna påpekar även specifikt företagsansvar (*corporate responsibility*) och menar att strategisk kommunikation är företagets möjlighet att försäkra sig om att verksamheten är etisk och välgenomtänkt (LaBelle och Waldeck, 2020).

2.1.1 KOMMUNIKATIONSMODELLER

Hård af Segerstad (2002) menar att kommunikation är en grundförutsättning för att ett samhälle eller företag ska fungera. Författaren hänvisar till den information som sker vid kommunikation kan klassas som en av de viktigaste samhällsuppgifterna. Det kan handla om både intern och extern kommunikation, men även envägs- eller tvåvägskommunikation, vilket involverar en eller flera personer i informationsöverföringen.

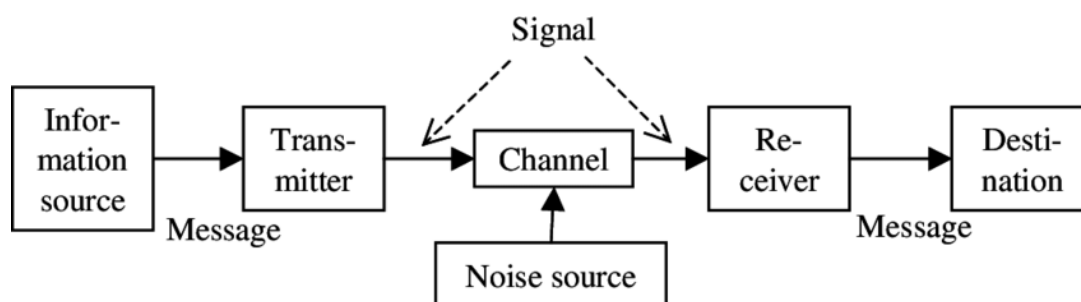
Redan i mitten av 1940-talet utvecklade Lasswell (1948) en kommunikationsmodell som består av fem delar. Kommunikationsmodellen beskrivs som en linjär modell eller envägskommunikationsmodell. Delarna i kommunikationsmodellen är *who* (vem), *says what* (säger vad), *channel* (kanal), *to whom* (till vem) och *with what effect* (med vilken effekt). Lasswell's (1948) kommunikationsmodell är även känd som de fem w:na och de fem delarna definieras i detta fall enligt *who* (sändare), *what* (budskap), *whom* (mottagare), *which medium* (kanal) och *what effect* (effekt). Lasswell (1948) kommunikationsmodell är känd som en av de mest inflytelserika och revolutionerande kommunikationsmodellerna genom historien (Windahl och Mcquail, 2015).



Figur 4: Lasswell's (1948) kommunikationsmodell (Windahl och Mcquail, 2015)

Lasswell's (1948) modell går att förklara mera ingående genom att omvandla teorin till praktik och ta ett företag som exempel. Företaget är sändare (låda #1), företaget vill kommunicera ett budskap (låda #2) på en specifik kanal (låda #3). Det finns även en mottagare (låda #4) som företag vill nå med sitt budskap. Därefter kan företag se vad budskapet har för effekt (låda #5) och om det ger önskad eller oönskad effekt. Den effekt som budskapet har på mottagaren kommer ofta tillbaka i form av muntlig eller skriftlig feedback, men det kan även leda till att mottagaren handlar på ett visst sätt. Det finns även störningsmoment på vägen, som kallas brusfaktorer. Detta kan i praktiken förklaras genom hur mottagaren har uppfattat budskapet och utgående från det även leda till olika effekter. Brusfaktorer kan påverka modellen i negativ bemärkelse, eftersom det kan leda till snedvridningar i kommunikationsprocessen (Mårtensson, 1994).

Det finns många liknande kommunikationsmodeller som är avbildade enligt Lasswell's (1948) kommunikationsmodell, bland annat publicerade Shannon och Weaver (1949) en modell redan året efter att Lasswell hade publicerat sin modell. Shannon och Weavers (1949) modell påminner mycket om Lasswell's (1948), men modellen baserar sig mera på matematiska nyckeltal, såsom vilken informations- och kanalkapacitet som finns tillgänglig i modellen. Modellen grundar sig likt Lasswell's (1948) modell även kring fem faktorer. Shannon och Weaver (1949) har delat in sin modell enligt följande: Informationskälla (*information source*), sändare (*transmitter*), kanal (*channel*), mottagare (*receiver*) och mål (*destination*).



Figur 5: Shannon och Weavers kommunikationsmodell (Shannon och Weaver, 1949)

Det som estetiskt skiljer Shannon och Weavers (1949) modell från Lasswell's (1948) modell är att de har lagt till budskap (*message*) på två olika ställen i modellen. De har även lyfta fram signal (*signal*) och brusfaktorer (*noise source*). Shannon och Weavers (1949) modell har även fungerat som en viktig del av kommunikationshistoriens utveckling. Fiske (2008) påpekar att kommunikationsmodellen är en linjär modell mellan sändare och mottagare. Chandler (1994) identifierar utmaningar i modellen, som olika tekniska problem, sak- eller betydelsefelaktigheter samt hur de påverkar modellen. Kaufmann och Kaufmann (2005) påpekar även att brusfaktorer eller andra former av processbarriärer kan förekomma i denna kommunikationsmodell. Här syftar författarna på bullerljud, trötthet hos någon av dem som framför eller tar emot budskapet. Annat som lyfts fram är svagt röstläge, försämrade akustik eller tekniska problem, vilket även Chandler (1994) påpekade. Det läsaren bör tänka på är att detta handlar om kommunikation via tal, vilket kan innebära motstridiga budskap och förändrad eller falsk information från sändaren till mottagaren. Det går även att hitta brusfaktorer i annan kommunikation, såsom dålig handstil, hur olika människor uppfattar saker och olika icke-verbala kommunikationssätt, till exempel gester, minspråk eller kroppsspråk. Brusfaktorer kan bidra till att budskapet förändras och det kan påverka hela kommunikationsprocessen (Kaufmann och Kaufmann, 2005).

I mer uppdaterad forskning kan det konstateras att kommunikationsmodellerna av Lasswell, Shannon och Weaver fortfarande används, men i många fall har det gjorts egenhändiga tolkningar av modellerna och grunderna i nyare kommunikationsmodeller har gjorts med hjälp av de äldre versionerna. Pierce och Corey (2009) har delat in kommunikationen i tre delområden. Linjär kommunikation, interaktiv kommunikation och transaktionell kommunikation. Den linjära kommunikationen är en enkel kommunikationsmodell som grundar sig i informationsöverföring mellan sändare och mottagare. Brusfaktorer förekommer i den här modellen i mitten under meddelandets färd från sändare till mottagare. Denna modell kan uppfattas som en enklare version av Lasswell's samt Shannon

och Weavers kommunikationsmodeller. Den interaktiva kommunikationen grundar sig i en mera dynamisk struktur. Grundtanken bakom den interaktiva kommunikationen är samma som i den linjära kommunikationen, men då förväntas det att mottagaren ger någon form av respons till sändaren. Den tredje delen som Pierce och Corey (2009) tar fram är den transaktionella kommunikationen. Transaktionell kommunikation kännetecknas som det mest dynamiska kommunikationssättet av Pierce och Corey's (2009) framtagna alternativ. Den transaktionella kommunikationen grundar sig i att det finns två kommunikatörer som överför budskap till varandra. Sändare och mottagare har justerats till kommunikatörer som en följd av erfarenhetsexpertisen de har inom området. Det finns även brusfaktorer i den transaktionella kommunikationen, det kommer inte att kunna undvikas, eftersom yttre faktorer ständigt kan påverka informationsflödet (Pierce och Corey, 2009).

Kommunikationsbyrån Jacob Tyler (2015) menar att strategisk kommunikation kan delas in i fem komponenter så ett ramverk kan skapas för hur organisationen eller kommunikationsavdelningen ska kommunicera strategiskt.

1. Identifiera publik – Vem kommunicerar företaget med?
2. Målbild – Vad vill företaget uppnå?
3. Nyckelbudskap – Vad är det företaget vill säga?
4. Taktisk plan – Hur ska företaget kommunicera och när ska det ske?
5. Mätverktyg – Hur ska företaget veta om de har lyckats?

Det som i dagens läge bör beaktas i olika kommunikationsmodeller och informationsflöden är det som bland annat Mangold och Faulds (2009) hänvisar till. Författarna menar att det har skett ett kommunikationsparadigmskifte i historien då sociala medier började komma in i bilden. Det här har lett till att företag måste ha kontroll över de forum där de är aktiva och att de tar mera plats i olika flöden med sin kommunikation. Företagen bör trots det kommunicera lättförståeligt och fånga konsumenternas tidsenliga intressen. Författarna menar att det i dagens läge är konsumenterna som kan styra vilket budskap som når ut till den breda allmänheten genom nya kommunikationskanaler, där bland annat sociala medier nämns som framstående budskapskanaler. Det som även bör poängteras i dagens kommunikation jämfört med hur kommunikation såg ut bakåt i tiden är att budskapet kan sprida sig mycket snabbt och då är det av högsta vikt att företagen tar ansvar över sin kommunikation och utgående från stora företag så finns det i majoriteten av fallen en egen kommunikationsavdelning med tillhörande chef som sköter om kommunikationen (Mangold och Faulds, 2009).

2.1.2 SAMMANDRAG

Strategisk kommunikation kan sammanfattas som ett paraplybegrepp för flera olika begrepp. De främsta begreppen är strategi och kommunikation, utöver detta kan det även tilläggas ett specifikt ämne som det kommuniceras strategiskt om. Strategisk kommunikation upplevs som strukturerat och målmedvetet, vilket är attributord som förklarar processen i stora drag. Kommunikationsmodeller framkommer i kapitlet och det har begrundats äldre och nyare kommunikationsmodeller för att skapa en bild av hur historiska kommunikationsmodeller ser ut jämfört med senare framtagna modeller. Helhetsmässigt visar litteraturen att strategisk kommunikation och generella kommunikationsmodeller är viktiga framgångsfaktorer i dagens företagsvärld. Falkheimer och Heide (2014) har tagit fram en modell som visar hurdana sambandsrelationer den strategiska kommunikationen har med övriga strategiska teorier. Lasswell's samt Shannon och Weavers kommunikationsmodeller från 1948 respektive 1949 framgår med illustrationer för att visuellt visa hur en kommunikationsmodell kan se ut. Pierce och Corey (2009) har indelat kommunikationen i tre olika delområden. Linjär, interaktiv och transaktionell kommunikation. Kommunikationsbyrån Jacob Tyler (2015) har lagt fram fem viktiga komponenter inom strategisk kommunikation för att skapa en bild av hur dagens kommunikationsupplägg kan se ut. Det framkommer att brusfaktorer är ett vanligt fenomen som kan påverka budskapet och kommunikationsprocessen.

2.2 HÅLLBARHET OCH HÅLLBAR UTVECKLING

Edwards (2005) beskriver hållbarhet eller modern hållbarhet som en grund för det humanistiska samband som människan har med naturen. Thiele (2016) förklarar hållbarhet enligt den allmänna principen att en individ eller ett företag inte ska slösa naturresurser, men författaren påpekar även vikten av att förstå att hållbarhet är mycket större än att slösa naturresurser och rädda världsklimatet. Hållbarhet borde prioriteras på alla delar av jorden för att bidra till en mer välmående värld. Detta kan ses från flera olika perspektiv, men det talas ofta om hur det är för privatpersoner och deras förhållande till hållbarhet. Företagshållbarhet grundar sig ofta i att företag vill lösa de utmaningar som företaget själv har varit med och skapat i ett tidigare skede. Det här kan många äldre företag relatera till, nya företag har inte samma erfarenhet så att de kan relatera till ämnet på samma sätt, men många nystartade företag går trots det helhjärtat in i hållbarhetsarbetet eller rent ut sagt startar upp sin verksamhet kring hållbarhet, eftersom dagens människor är mera medvetna

om hållbarhet och hållbarhetstrender jämfört med hur det var tidigare i världshistorien (Starik och Marcus, 2000; Bebbington, 2001; Dunphy et al, 2003).

I Brundtlandrapporten (1987) uttryckte de ”hållbar utveckling är en utveckling som tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov.” The World Bank Group (2001) lyfte fram perspektivet kring vad som egentligen kan kallas som ett behov och vad som inte kan kallas som ett behov. Det framkommer att olika behov kan vara i konfliktsituation med varandra, vilket i praktiken kan innebära att människan är i behov av utomhusluft, men samtidigt kan behovet av individers fortskaffningsmedel öka, vilket försämrar utomhusluften på grund av utsläppen. Detta är en diskussion som har gått framåt i rask takt sen ursprungskällan tog fram sitt perspektiv, eftersom det ständigt arbetas globalt med att minska utsläppen från fortskaffningsmedel för att tillgodose människans framtida naturresursliga behov (WWF, 2022).

The World Bank Group (2001) hänvisar även till hållbarhetskonfliktsituationer ur företagsperspektiv. De menar att en specifik bransch, till exempel skogsindustrin kan vara i behov av råvaror, men samtidigt vill de bevara biodiversiteten i naturen, vilket gör att det uppstår en konfliktsituation i hållbarhetspraktikerna. Berglund och Gericke (2015) påpekar att hållbar utveckling är ett komplext begrepp, eftersom det finns många saker som påverkar varandra, såsom i de tidigare exemplen, men även på grund av att det finns en samhällelig bild av vad hållbar utveckling är, men den korrelerar inte alltid med den personliga individens bild av vad hållbar utveckling innebär. Hållbar utveckling kan lyftas fram som ett definierat utvecklingskrav som värnar om ekonomi, socialt liv och miljö i nutid och framtid. Detta innebär i praktiken att privatpersoner och företag ska se till att kommande generationer har minst samma levnadsmöjligheter som det finns i nutid. Begreppet hållbar utveckling indelas i tre olika former. Formerna är definierade för att det ska finnas ett ramverk att utgå ifrån i den stora komplexa helheten. De olika formerna av hållbarhet är ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet (Ottosson och Parment, 2013).

2.2.1 OLIKA FORMER AV HÅLLBARHET

Edwards (2005) diskuterar hållbarhetsrevolutionen och menar att alla individer och organisationer kan bidra till olika former av hållbarhet. Författaren hänvisar till att de olika formerna av hållbarhet i grund och botten beror på individer eller företag. Vilka möjligheter har individer att bidra till en mer hållbar framtid? Alla individer och företag har olika

utgångslägen då det kommer till en mer hållbar livsstil eller affärsverksamhet, men trots det kan det alltid göras förändringar som kommer att bidra i positiv bemärkelse på långsikt. Edwards (2005) menar att hållbarhetsrevolutionen har sina anor i 1970-talets början i Storbritannien som en sen fortsättning av den industriella revolutionen i mitten av 1700-talet. Edwards (2005) påpekar även Brundtlandrapporten från år 1987 som Gro Harlem Brundtland var med och utarbetade med Förenta nationernas (FN) världskommission för miljö och utveckling som en del av hållbarhetsrevolutionen. Här hänvisas det till att Brundtlandrapporten skapade ett ramverk för hur jordens ekosystem ska skyddas och hur ekosystemet ska tas i beaktande genom olika former av hållbarhet.

EKONOMISK HÅLLBARHET

Ottosson och Parment (2013) definierar den ekonomiska hållbarheten som en grundpelare i hur företag sköter sin ekonomi utgående från hållbarhetens grundprinciper. Företagen torde reflektera och strategiskt planera hur de kan skapa ekonomisk tillväxt genom att inte äventyra miljö eller socialt hälsotillstånd. Hellström (2017) menar att ekonomisk hållbarhet grundar sig i en balanserad utveckling som varken förstör naturresurser eller ökar ekonomiska skuldsättningar. Författaren hänvisar i stället till att använda och återanvända olika förnybara naturresurser. Ottosson (2013) menar att majoriteten av all världslig konsumtion är en form av miljöbelastning, men författaren påpekar att ekonomisk hållbarhet inte alltid är lättillgängligt för individer, vilket kan leda till ohållbarhet. Ottosson (2013) påpekar att ifall konsumenterna minskar sin konsumtion, kan det bidra till mer ekonomiskt och miljömässig hållbarhet. Vad beträffar företagsamhet och ekonomisk hållbarhet, hänvisar författaren till att produktion och förbrukning torde vara i balans för att uppnå en specifik nivå av hållbarhet inom företag och då bör det beaktas att enskilda individer inte enbart kan minska sin konsumtion för att bidra till ett mer hållbart samhälle. Ifall konsumtionen minskar så skulle företag stå inför andra utmaningar som ett resultat av sämre kassaflödesintäkter. Detta kan rent generellt exemplifieras genom uppsägningar eller färre arbetsplatser, vilket inte bidrar till bättre ekonomisk hållbarhet. Thiele (2016) menar att det borde uppstå en balans mellan att konsumera och att inte konsumera för att bidra till en godare ekonomisk hållbarhet.

SOCIAL HÅLLBARHET

Ottosson och Parment (2013) menar att den sociala hållbarheten byggs upp genom att människornas behov kan tillfredsställas i långsiktigt syfte. Författarna hänvisar till att den

sociala hållbarheten till exempel kan handla om att arbeta emot diskriminering, utstötning, rasism och att i stället arbeta för en sammangående och diversifierad arbetsorganisation där det kan skapas gemensamma mönster, rutiner och målbilder på arbetsplatserna och inom organisationerna. Sveningsson och Alvesson (2003) menar att sociala individer kan ha flera identiteter, många individer är inte samma person i privatlivet, som de är i yrkeslivet. Många individer vill utveckla både sig själv och sin plats i arbetsgemenskapen. Arbetstagare har ett behov av arbetsgemenskap och gruppdynamik, eftersom det stöder individen att växa, skapa trygghet och identitet på arbetsplatsen och i livet utanför arbetsplatsen. Parment (2018) menar att en viktig del av den sociala hållbarheten grundar sig i humana arbetsförhållanden och arbetsvillkor. Detta innebär i praktiken att anställda medarbetare i en organisation ska få skälig monetär ersättning, barnarbete är strängt förbjudet och att miljön fungerar som en delaktig faktor inom hela leveranskedjan. Eizenberg och Jabareen (2017) poängterar att den sociala hållbarheten började räknas med relativt sent i jämförelse med ekonomiska hållbarheten och miljömässiga hållbarheten, men författarna påpekar vikten av att beakta sociala hållbarheten, eftersom den utgör en stor del av världens humana hållbarhet som i primärt syfte behandlar världsbefolkningens fysiska, psykiska och sociala välmående.

MILJÖMÄSSIG HÅLLBARHET

Ottosson och Parment (2013) beskriver miljömässiga eller ekologiska hållbarheten som en hållbarhetsform som påminner om den ekonomiska hållbarheten, där miljö och individernas hälsotillstånd tillgodoses. Sutton (2004) påpekar att inom den miljömässiga hållbarheten kan det behållas god miljö kvalitet genom att tillgodose humant liv och skapa förutsättningar för god levnadsstandard. Alla människor i världen ska ha rättigheter till rent vatten, ren luft och klimatsmarta lösningar. Det påpekas även möjligheterna till ett gott infrastrukturellt samhälle som skapar möjligheter för individer i olika livssituationer (Sutton, 2004).

Sutton (2004) är inne på helt rätt spår, men det som författaren räknade upp räcker inte till under den miljömässiga hållbarheten. Parment (2018) inflikar att det bör även tas i beaktande hur matproduktion och svinnbildning påverkar miljön och dess hållbarhet. Här tillkommer de viktiga aspekterna att konsumenter bör sortera avfall, minska nedsmutsning samt välja hur de tar sig från en plats till en annan. Dagliga färdmedel kan variera mycket från person till person beroende på i hurdan livssituation individen befinner sig i. Många

individer föredrar biltrafik, medan andra individer föredrar andra transportalternativ, såsom kollektivtrafik, cykeltrafik eller gångtrafik (Parment, 2018).

2.2.2 HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION

Hållbarhetskommunikationen är en väsentlig del av företagets hållbarhetspraktiker. Kommunikationen kan vara nyckeln till framgång inom hållbarhetsarbete. Internt i organisationen vill företag skapa engagemang, förståelse och värderingar samtidigt som de externt vill bygga ett starkt varumärke, positionera sig på marknaden och skapa konkurrensfördelar till andra marknadsaktörer. De primära resultaten av genuint hållbarhetsarbete kan utmynna i ett starkt och igenkänt varumärke, skapa attraktionskraft på arbetsmarknaden, öka försäljningssiffrorna och utgöra basen för helt nya samarbetsmöjligheter i det operativa arbetet (Fackförbundet Ledarna, 2021).

Erikson (1998) menar att varor, tjänster, service eller kunskap som företag erbjuder blir mer och mer likt varandra. Författaren påpekar till exempel bilmärken och elektroniska apparater som blir alltmer likartade varandra. Varor, tjänster, service eller kunskap ökar, men blir alltmer likvärdiga, vilket förklarar vikten av strategisk kommunikation då företag vill skapa konkurrensfördelar på marknaden. En gedigen strategisk kommunikation kan fungera som grundpelare för att stå ut från sina marknadskonkurrenter. Erikson (1998) påpekar vikten av miljökommunikation som en del av företagets kommunikationsstrategi. Här påpekas att företag kan dela faktamaterial om hållbarhet på sina interna och externa kommunikationskanaler och på det sättet öka kunskaperna hos interna medarbetarna och den externa omvärlden. Författaren hänvisar till företagens årsredovisningar eller separat dokumentation av miljöaspekter som berör företag. Genc (2017) är inne på samma spår som Erikson (1998) och menar att trovärdig kommunikation är en av de viktigaste aspekterna i en hållbarhetsstrategi. Kotler et al. (2017) är även inne på samma spår som tidigare författare. Författarna menar att komponenter som tydlighet, trovärdighet och jämförbarhet är de viktigaste elementen i hållbarhetskommunikation. Dessa komponenter fungerar som goda grundpelare för att inte idka *green-washing*, eftersom det som kommuniceras bör vara tydligt, trovärdigt och jämförbart. Blenkhorn (2017) påpekar även vikten av att kunna styrka budskapet för att kunna reducera tankarna om missvisande kommunikation.

Lindberg (2021) menar att hållbarhetskommunikation är enkelt ifall den som kommunicerar är uppriktig med sin verksamhet, men samtidigt är det ett komplext ämne för många företag

än idag. Författaren menar att hållbarhet är i många fall ett självständigt område och kommunikation är i många fall ett helt självständigt område. Det hänvisas till hållbar kommunikation och sanningen att många företag kommunicerar det som människor vill ha, höra och förväntar sig av företag. Författaren skriver vidare att kommunikationen bygger varumärket och att hållbarhetskommunikationen kan bygga ett ännu starkare varumärke, men att enbart bygga ett företag som anses hållbart av den externa publiken inte är detsamma som att i grunden bygga ett hållbart företag. Det kan konstateras att det i många fall kan vara enklare att starta ett helt nytt företag från grunden och direkt fokusera på hållbarhet i stället för att implementera hållbarhetspraktiker i ett företag som redan har sin kärnverksamhet i daglig rullning.

2.2.3 FÖRETAGSANSVAR OCH ANVARSRAPPORTERING

I början av 1970-talet skrev ekonomen och nobelpristagaren Milton Friedman (1970) en artikel för The New York Times, där han hävdade att företagens enda ansvar är att skapa större vinster till sina ägare. Under historien har samhällets syn på företag och företagsverksamhet ändrat avsevärt. Ändringen har skett bland annat på grund av ändringar i konsumentbeteenden, finanskriser och miljökatastrofer (Elkington, 1999). Detta har lett till att begreppet företagsansvar har blivit allt vanligare med åren. Europeiska unionen (2020) definierar företagsansvar enligt att företag tar ansvar för de effekter som den verksamhet de idkar och vilka effekter det har på miljön, människan och samhället. Amnesty International (2021) påpekar vikten av företagsansvar, eftersom det finns världskända företag som är större och har mera makt än många länder i världen. Det finns många positiva sidor med företagsansvar, men det finns även många negativa sidor. Amnesty International (2021) lyfter fram kränkande av mänskliga rättigheter, inhumana arbetsförhållanden och affärsverksamheter som inverkar negativt på miljön. Det arbetas med att göra upp en lag som skulle reglera företagsansvar i världen, men eftersom det är en stor process så är det ingenting som går att realisera i dagsläget. Europeiska unionen (2020) har likväl lyft upp samma saker och arbetar för att det ska finnas en gemensam reglering av företagsansvar inom hela EU. Myndigheterna vill genom detta kunna hålla ifrågakvarande ärenden under uppsikt och kontroll. Statsrådet i Finland (2020) har gjort en juridisk utredning för att konkretisera vad en företagsansvarslag i praktiken kan innebära. Den juridiska undersökningen förverkligades av Ernst & Young Oy på beställning av arbets- och näringsministeriet och i resultatet lyfts det upp bland annat människorättsfrågor och miljörisker som en del av företagsansvaret.

Pedersen (2015) menar att då det kommer till företag och börsnoterade företag så har det blivit allt vanligare att tala om *Corporate Social Responsibility* (CSR) och *Environmental, Social and Governance* (ESG). Lee (2008) påpekar att fenomenen inte mera är någonting som det skämtas om på arbetsplatserna, utan respektive fenomen är viktiga delar av företagets vardagar. Porter och Kramer (2006) är inne på samma bana och menar att företag har hamnat att strukturera om sina verksamheter som en del av den omfattande hållbarhetsrevolutionen. Borglund et al. (2017) menar att stora företag i nutid är globala och har både nationella och internationella ögon på sig, vilket även resulterar i att företagen förväntas ta större företags- och samhällsansvar. Fisher et al. (2016) menar att globaliseringen har påverkat hurdan press och hurdana förväntningar omvärlden har på företag. Caprar och Neville (2015) menar att många företag definierar hållbarhet och CSR som samma sak, men Carroll och Shabana (2010) menar i stället att hållbarhet och hållbar utveckling är en del av företagets CSR sedan början av 2000-talet.

Grafström et al. (2015) förklarar CSR som företagets sociala ansvarstaganden i olika situationer. Elkington (1999) beskriver CSR enligt tidigare indelade ansvarsområden. Ekonomiskt, socialt- och miljömässigt ansvarstagande. Jhavar och Gupta (2017) påpekar att CSR föddes som en efterföljare till den industriella revolutionen och alla dess följder. Författarna menar att CSR i början endast omfattade filantropi, men att det under senare år har tagits i beaktande aspekter som miljö, ekonomi, samhälle och intressenter. Detta påvisar att CSR har blivit ett mera brett, men även ett mer komplext område som kräver mera resurser av företag än det gjorde innan. Det här behöver nödvändigtvis inte kännetecknas som en dålig aspekt, det handlar trots allt om ett systematiskt handlande för att tillgodose dagens och framtidens behov.

Ansvarsrapportering är ett begrepp som innebär att företag rapporterar om sina ansvar inom till exempel miljöfrågor. Hedberg och Malmberg (2003) menar att det finns flera bakomliggande faktorer till ansvarsrapportering. Främst för att företagen måste tillgodose de resurser som finns att använda på jorden, men även för att företagen ska vara legitima och attraktiva på marknaden. Ansvarsrapportering ger företagen möjlighet att presentera det arbete de har gjort för miljön samt även följa upp hur utvecklingen inom området fortskrider.

2.2.4 HÅLLBARHET FRÅN AFFÄRSMILJÖPERSPEKTIV

Hållbarhet går att se från affärsmiljöperspektiv, eftersom företag är operativa i olika länder, kulturer och affärsmiljöer. Rodriguez et al. (2006) och Meyer (2004) är inne på samma spår vad gäller nationella aspekter för hållbarhetsutveckling i företag. Författarna menar att *corporate social responsibility* (CSR) i stora och globala företag fortsättningsvis är i en utvecklingsfas och det kan skapa nationella skillnader mellan till exempel börsnoterade företag. Författarna hävdar att CSR trots allt är ett relativt nytt område inom affärsmiljön, vilket kan göra att ämnet känns obekant och outforskat i jämförelse med många andra redan etablerade affärsområden som funnits med längre.

Jamali (2010) menar att affärsmiljöperspektivet triggas av internationalisering, eftersom företag som vill expandera till olika länder runt om i världen måste anpassa sig efter lagstiftningar, kulturer, normer och andra faktorer. Det tidigare nämnda företags- och samhällsansvaret bör konkret alltid appliceras i en lokal kontext. Detta kan exemplifierat förklaras genom att företag bör följa lokala lagstiftningar, regleringar och kulturer. Borglund et al. (2017) är inne på samma spår som Jamali (2010) och menar att utöver lagar, regleringar och kulturer, påverkas stora globala företag även av bland annat traditioner, normer och värderingar då de väljer sina expansionsmål. Författarna menar att detta skapar stora skillnader mellan lokalavdelningar och det skapar större internationella perspektiv i olika affärsmiljöer. Detta kan inverka positivt och negativt på företag, eftersom de kan få mera möjligheter med affärsverksamheten i en del länder, men det kan även konstateras att mera skyldigheter kan tillkomma ifall företaget expanderar till ett land med högre verksamhetsreglering.

Husted och Allen (2006) menar att det inte finns någon global skyldighet eller överenskommelse kring hur CSR ska hanteras, vilket kan påverka affärsmiljöperspektivet. Borglund et al. (2012) hänvisar till ett objektiva synsätt ur affärsmiljöperspektivet, vilket innebär att stora globala företag ofta inte kan ta i beaktande alla krav eller skyldigheter som ställs emot dem, men i allt större utsträckning blir det en aktualitet i vardagen. Författarna hänvisar till att stora globala företag ofta har otaliga samarbetspartners från olika delar av världen, vilket leder till att det blir utmanande att övervaka och kontrollera alla pågående processer i till exempel leveranskedjan. Det är många aspekter som bör beaktas inom området och det bidrar till ämnets komplexitet.

Fisher et al. (2016) och Bouten et al. (2011) påpekar att många företag kommunicerar CSR genom att inkludera alla tre formerna av hållbarhet. Ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet, men författarna menar att det som kan skilja sig mellan olika affärsmiljöer är hur informationen framförs, i vilket format, till vilken målgrupp och med vilken mening den levereras. Bouten et al. (2011) menar att CSR kan vara inkluderat i offentliga finansiella årsrapporter, men det kan även finnas externa dokument där företag framför sina CSR handlingar. Gugerty (2009) menar att eftersom det inte finns regleringar kring hållbarhetsrapportering i till exempel USA, så kan det finnas oändligt många upplägg för hur informationen framförs. Författarna lyfter trots detta upp att de flesta företag trots allt kommunicerar hållbarhet i omfattande utsträckning trots att det inte finns någon direkt lagstiftning som påvisar att det måste ske. Många företag har trots detta insett att CSR kan skapa konkurrensfördelar och av den orsaken arbetar företag strategiskt och ambitiöst med frågor relaterade till CSR.

Fisher et al. (2016) menar att ifall det blickas tillbaka i tiden, kan det konstateras att det var svårt att jämföra CSR och hållbarhet i olika affärsmiljöer, eftersom det inte fanns digitala data som kunde påvisa hur det gick i olika internationella regioner. Författarna menar även att det har blivit mer vanligt att följa upp aktiviteter och uträkningar i dagens läge, eftersom de alltmer kravställande intressentgrupperna kräver det av företag. Det är några faktorer som har påverkat att hållbarhet har blivit mer aktuellt i olika affärsmiljöer. Författarna lyfter trots detta fram hur olika nationella kontexter kan se ut, vilket bidrar till att en strikt jämförelse sällan kan tillämpas. Detta kan i praktiken innebära att proportionerna är olika mellan olika affärsmiljöer. Robertson (2009) menar att CSR och hållbarhet starkt påverkas av ekonomiska, sociala, miljömässiga, kulturella, politiska och etiska faktorer.

Hållbarhet ur affärsmiljöperspektiv har även begrundats kritiskt av bland annat författarna Yungwook och See-Yeon (2010) som menar att den fundamentala idén bakom hållbarhet i olika affärsmiljöer ofta grundar sig vid hur viktig företagets roll blir i samhället och inte genuint vilka värderingar företaget har implementerat i sina vardagliga arbetsprocesser. Fisher et al. (2016) granskar även hållbarhet ur affärsmiljöperspektiv kritiskt, eftersom slutsatser kan bli olika enligt vilken bransch som undersöks. Författarna påpekar bland annat branschspecifika processer, normer samt globaliseringens framfart som faktorer som påverkar affärsmiljöperspektivet. Jain och De Moya (2013) påpekar att företag saknar metoder för hur de ska hantera nationella skillnader inom hållbarhet och företagsansvar. Detta kan till exempel bero på att fokusområdet präglas av flerfaldiga länder, lagar, viktiga

kärnområden och processer i genomförandet. Författarna påpekar även den strategiska biten av hållbarhet och företagsansvar, där många företag kan dra nytta av olika nationella affärsmiljöer. Detta kan resultera i positiva, men även i många fall negativa utgångar för företagen. Ett företag kan till exempel vara berättigad att göra en specifik åtgärd i ett land, men i ett annat land skulle det vara emot lagstiftningen, vilket skulle betecknas som att företaget inte håller sig inom lagstiftningens ramar. Det här kan skapa utmaningar för internationella organisationer som har implementerat en strategi i ett land, i de flesta fall gäller ursprungslandets regleringar, vilket ledet till att det krävs en djärv geografisk anpassning av företaget för att kunna vara verksamma i expensionslandet. Det här leder i många fall till att företagen väljer att hålla sig till närliggande länder som har relativt likartad affärsmiljö som i ursprungslandet och som ett resultat av detta kan det konstateras att företagets geografiska marknader påverkar affärsmiljöperspektivet i stor utsträckning. I de fall där företag väljer att expandera till olika affärsmiljöer kan det bli aktuellt att följa expensionslandet med högst reglering från första början, vilket kan leda till att övriga länder dit internationella företaget väljer att expandera, oftast inte behöver lika stora åtgärder för att implementera sin kärnverksamhet, men även i dessa fall krävs det gedigen lokalkännedom för att expansionen och verksamheten ska få en god start, men även långsiktigt så att företaget ska kunna behålla sin verksamhet i det land dit de väljer att expandera sin verksamhet. Det här kan även leda till att företag väljer att koncentrera sin verksamhet kring olika kärnområden i olika länder, vilket sker i enlighet med lokala regleringarna som förekommer på den aktuella marknaden. Alternativt kan expansioner även ske genom företagsfusioner, vilket innebär att företag går samman med andra, ofta lokala företag eller organisationer för att göra sin egen expansion så smidig som möjligt. Det krävs en hel del ekonomiska medel för att expandera mellan olika länder, vilket leder till att företag väljer att lägga kapitalet på företagsfusioner, i stället för att göra en landsexpansion på egen hand. Denna expensionsstrategi leder till att företag som vill expandera ofta direkt har tillgång till medarbetare eller samarbetspartners med kunskaper om lagstiftning, lokalkännedom, språkkunskaper och övriga områden som behövs i olika affärsmiljöer.

2.2.5 SAMMANDRAG

Hållbarhet är ett brett och komplext ämne som kan ses från många olika perspektiv. Två perspektiv som framkommer är privatperspektivet och företagsperspektivet. Det kan konstateras att de olika formerna av hållbarhet samspelar med varandra. Ekonomisk hållbarhet kan bidra till social- och miljömässig hållbarhet. Samtidigt kan även miljömässig hållbarhet leda till mer ekonomisk och social hållbarhet, vilket innebär att alla former korrelerar med varandra och utgör tillsammans den bästa helheten. I diskussionen kring hållbarhet tillkommer begrepp som företagsansvar och ansvarsrapportering. Övriga benämningar som används inom området är CSR och ESG. I kapitlet förekommer även en diskussion kring hållbarhet ur affärsmiljöperspektiv, där det framkommer vilka faktorer i affärsmiljön som kan påverka företagets hållbarhetsarbete. Ifall företag vill skapa en snabbare etablering i ett visst land, kan det bli aktuellt med företagsfusion, i stället för att företaget på egen hand ska sköta om expansionen till en okänd affärsmiljö.

2.3 BÖRSNOTERADE FÖRETAG

Ett börsnoterat företag är ett aktiebolag som har börsnoterat sina aktier för värdepappershandel hos en värdepappersförmedlare på en börsmarknad. Den förenklade skillnaden mellan ett privat aktiebolag och ett publikt aktiebolag är att det inte går att handla fritt på en börsmarknad med privata aktiebolagsaktier, såsom det går med publika aktiebolagsaktier. Ifall en jämförelse mellan privata och publika aktiebolag görs i Finland, kan det konstateras att i ett privat aktiebolag bör det finnas aktier till ett minimivärde av 2500 euro och i ett publikt aktiebolag bör det finnas aktier till ett minimivärde av 80 000 euro. Börsnotering kräver ett stort kapitalbehov, vilket betyder att de flesta aktiebolag startar som privata aktiebolag, men kan senare omformas till publika aktiebolag om en börsnotering för aktiehandel på en börsmarknad blir aktuell. Privata aktiebolag (*osakeyhtiö*) betecknas med ”Ab” eller ”Oy”. Publika aktiebolag (*julkinen osakeyhtiö*) betecknas med ”Abp” eller ”Oyj” enligt svenska och finska benämningarna (Minilex, 2021).

Avanza Bank (2021) refererar till att Initial Public Offering (IPO) innebär en börsnotering av aktiebolag. Det här innebär i praktiken att företaget gör sina aktier publika så att vem som helst kan köpa och äga aktier i företaget. Företag börslistas på olika börser, till exempel beroende på var de är belägna. Ett börsnoterat företag i Finland kan till exempel vara börsnoterat på Helsingforsbörsen, officiellt OMX Helsinki (*Helsingin Pörssi*) och ett börsnoterat företag i Sverige kan till exempel vara börsnoterat på Stockholmsbörsen,

officiellt OMX Stockholm. Nasdaq Inc. är världens största börsföretag. Företaget tillhandahåller börsteknologi, handel och tjänster för börsnoterade företag på sex olika kontinenter. Nasdaq äger bland annat Nordiska börsen, där Helsingfors- och Stockholmsbörserna ingår (Nasdaq OMX Nordic, 2021).

Det går att diskutera hurdan relevans börsnoterade företag har i avhandlingens empiriska undersökning och det kan konstateras att börsnoterade företagens årsredovisningar och hållbarhetsrapporter finns publicerade på internet, vilket gör att de är lättillgängligt att samla in datainformation till den empiriska delen av avhandlingen, därav det främsta valet av börsnoterade företag som analysobjekt i undersökningen.

2.3.1 LAGSTIFTNING

Arbets- och näringsministeriet i Finland kräver att det finns lagstadgad hållbarhetsrapportering för större företag inkluderat börsnoterade företag. Arbets- och näringsministeriet grundar sitt beslut på att det redan 2016 kom EU-direktiv om ansvar- och hållbarhetsrapportering. Detta innebär i praktiken att företagen är skyldiga att rapportera om hållbarhetsåtgärder som de arbetar med. Ansvars- och hållbarhetsrapporteringen ska innehålla miljöfrågor, arbetstagarfrågor, sociala aspekter, mänskliga rättigheter samt bekämpning emot korruption och mutor. Företagen bör även nämna vilka risker som är anknutna till verksamheten samt hur samhället kan påverkas av detta.

Hållbarhetsrapporteringen är en del av årsredovisningen. Om det är frågan om ett koncernföretag med dotterföretag så kan hållbarhetsrapporteringen ske som en helhet där alla företag är inkluderade i rapporteringen. Det framkommer trots allt att lagstiftningen kring hållbarhetsarbete har gjort så flexibel som möjligt, vilket innebär att företagen kan själva bestämma hur de redovisar sin verksamhet. Detta innebär i praktiken att företagen inte per definition behöver redovisa några siffror som är relaterade till ämnet.

Redovisningen kan ske i textformat. Företagen har rapporteringsskyldighet, men tillvägagångssätten kan vara olika enligt hur företagen själva vill göra.

I USA är det däremot ännu vid den här tidpunkten mera frikostigt vad företagen hållbarhetsrapporterar om. Enligt en studie som Ernst & Young (2021) har gjort, framkommer det att obligatorisk hållbarhets- och ESG (*environmental, social, and governance*) rapportering kommer att införas i lagstiftningen inom en snar framtid. I studien framkommer det även att företag torde förbereda sig så gott det går. Detta innebär att åtgärderna inte ska komma som en chock den dagen då det finns lagstiftning som

reglerar hållbarhetsarbetet. KPMG (2020) hävdar trots allt i en hållbarhetsundersökning från år 2020 att 80 % av globala toppresterande börsnoterade företag rapporterar sin hållbarhet som en del av sin kärnverksamhet redan i det här skedet, till exempel för att locka intressenter i form av investerare. Sprinkle och Maines (2010) menar att det även är av intresse för samarbetspartners i form av leverantörer att olika företag som samarbetar håller sig till angivna hållbarhetspraktiker. Detta kan även bero på den ständiga marknadskonkurrensen som företagen tävlar om.

2.3.2 SAMMANDRAG

Börsnoterade aktieföretag skiljer sig markant från privata aktieföretag. Handel med värdepapper i form av aktier sköts via Nasdaq med lokalt utplacerade filialer runt om i världen. Hållbarhetsrapportering från börsnoterade företag finns lättillgänglig att hitta via internet. Lagstiftningen varierar mellan olika länder då det kommer till hållbarhetsrapportering, men det arbetas aktivt för att det globalt ska finnas regleringar som påverkar globala företagens rättigheter och skyldigheter inom hållbarhetsrapporteringen. Detta skulle ge globala riktgivande direktiv för alla globala företagens dagliga verksamheter.

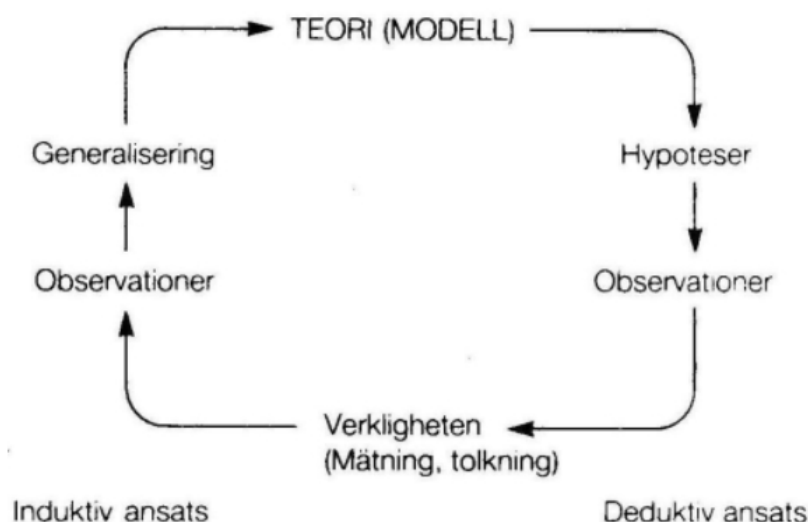
3. FORSKNINGSMETOD

I detta kapitel behandlas forskningsdesign, valet av kvalitativ forskningsmetod, metoden innehållsanalys, datainsamlingen, kvalitetsgranskning, forskningssamplet och företagspresentation samt ett sammandrag av kapitlet.

3.1 FORSKNINGSDESIGN

En avhandling baserar sig på två fokusområden, den teoretiska delen och den empiriska delen. Sambandet mellan teori och praktik är mycket viktigt då skribenten vill skapa en relevant studie. Teoribildningen och det empiriska datamaterialet bör bindas ihop och då bildas den gemensamma benämningen forskningsdesign. Forskningsdesign fungerar som ett ramverk och omfattar vilka referensramar som finns för insamlingen och analysen av data. Forskningsdesignen kommer till god nytta då skribenten utvärderar vilken undersökningsmetod som kommer att användas för att få svar på de forskningsfrågor som individen är intresserad av att undersöka. Forskningsdesignen innebär ävenledes en utvärdering av en samhällsvetenskaplig undersökning, där det bland annat kan nämnas termer som validitet, reliabilitet och kvalitetsgranskning som viktiga komponenter i utvärderingsarbetet (Bryman och Bell, 2017).

Det finns flera olika perspektiv på forskningsdesign. Bryman och Bell (2017) diskuterar induktivt och deduktivt perspektiv. Författarna konstaterar att perspektiven skiljer sig så att det induktiva perspektivet är relationen mellan teori och forskning då teorin genereras utgående från den praktiska vetenskapen. Det deduktiva perspektivet är egentligen motsatsen till det förstnämnda perspektivet, eftersom skribenten skapar relationer mellan teorierna och undersökningen, så att undersökningen görs utgående från hypoteser och teori om hur det kan eller bör vara, där kritiska frågor besvaras med den praktiska vetenskapen. Wiedersheim-Paul och Eriksson (1991) har gjort en illustration av de två förstnämnda perspektiven (figur 6). Det perspektiv som kommer att användas i den empiriska delen av avhandlingen är det deduktiva perspektivet, eftersom det finns teorier som leder till observationer och analys som svarar på hur olika undersökningsrön ser ut i verkligheten. Det kommer inte att tillämpas någon hypotes, eftersom det i en kvalitativ undersökning inte krävs specifika hypoteser.



Figur 6: Induktivt och deduktivt perspektiv. (Wiederheim-Paul och Eriksson, 1991)

Forskningsdesignen omfattar även vilken analysnivå som ska användas i undersökningen. Bryman och Bell (2017) hänvisar till olika former av analysnivå, såsom individnivå, gruppnivå, organisationsnivå eller samhällsnivå. Detta innebär i praktiken att fokuset ligger på olika saker och i olika stor utsträckning. Författarna påpekar vikten av att forskningsstrategin korrelerar med forskningsdesignen för att den som gör undersökningen ska uppnå ett så bra resultat som möjligt. Författarna menar även att det går att göra kombinationer mellan de olika analysnivåerna ifall det specifikt vill skapas mera relevans till innehållet, men då blir omfånget och utsträckningen mera omgående, vilket kan påverka resultatet. Den primära analysnivå som har valts att användas är organisationsnivå, vilket innebär att enskilda företag kommer att analyseras i empirin, men samhällsnivån kan även inverka på analysen, eftersom olika samhällsaspekter kan påverka organisationsnivån.

3.2 KVALITATIV FORSKNINGSMETOD

Bryman och Bell (2017) menar att de främsta forskningsmetoderna som används i dagens läge är kvalitativ forskningsmetod och kvantitativ forskningsmetod. Eriksson och Kovalainen (2008) hävdar att det inte finns någon definitiv förklaring till vad de olika forskningsmetoderna innehåller. Förenklat fokuserar kvalitativ forskning på textbehandling medan kvantitativ forskning fokuserar på numeriska data. Bryman och Bell (2017) menar att det går att kombinera både kvalitativ och kvantitativ undersökningsmetod i samma undersökning. Mason (2017) påpekar att kvalitativ forskning används för att djupgående förklara och analysera textbaserat forskningsmaterial. Denscombe (2000) är inne på samma

spår och menar att kvalitativa forskningen är en djupgående forskningsmetod som beskriver komplexa ämnen. Malhotra (2007) beskriver den kvalitativa forskningsmetoden som att forskningsobjekten i många fall är färre än i den kvantitativa forskningsmetoden, vilket leder till att undersökningen kan bli mer djupgående och beskrivande. Ahrne och Svensson (2015) påpekar att forskningsmetoder fungerar som verktyg för att skapa en lösning till ett problem. Under åren har den kvalitativa forskningsmetoden använts mera inom humanistiska vetenskaper, men den kvalitativa forskningsmetoden har blivit allt vanligare inom samhällsvetenskap och ekonomiska vetenskapen långsmed åren (Eriksson och Kovalainen, 2008).

Det finns både positiva och negativa aspekter med den kvalitativa forskningsmetoden. Bryman och Bell (2017) beskriver fördelarna med att den som gör undersökningen kan arbeta dynamiskt med datainformation och hitta olika perspektiv till området. En djupgående analys kan tillämpas, vilket ofta ger ett bra forskningsresultat. Gillham (2000) påpekar att den textbaserade informationen i en kvalitativ forskningsmetod i de flesta fall beskriver vad ämnet handlar om eller vad resultaten blir. Vad beträffar kvantitativ information, beskriver numeriska data sällan någonting för blotta ögat, utan i stället bör den undersökande individen trots det skapa sig en textbaserad kunskap om vad numeriska data egentligen innebär. Nackdelarna med kvalitativ forskningsmetod kan vara att undersökningssamplet blir litet, då datainformationens undersöks djupgående. Andra nackdelar med kvalitativ forskningsmetod kan vara att den som gör undersökningen inte förhåller sig objektiv till undersökningen eller materialet, vilket gör att personliga åsikter eller tolkningar ger missvisande resultat. I många fall kan kvalitativ forskning bli långdraget och i sådant fall behöver inte den undersökande individen få ut all önskad effekt av innehållet samt resultatet. Bryman och Bell (2017) påpekar även att det kan vara svårt att behålla den röda tråden i kvalitativa forskningar, specifikt då datainformationens analyseras djupgående. Författarna påpekar att det sällan finns något utnämnt tillvägagångssätt för hur kvalitativa data ska analyseras, vilket även kan anses vara en nackdel för undersökningsmetoden.

Den empiriska delen av avhandlingen kommer att basera sig på kvalitativ forskningsmetod, eftersom jag ämnar undersöka textbaserad information i form av årsrapporter, men även information som finns på företagens webbsidor och sociala medieplattformen Twitter. Jag skulle även ha kunnat tillämpa en kvantitativ forskningsmetod, men fokuset i denna

avhandling ligger inte på numeriska data, utan den textbaserade information som analysobjekten årligen ger ut om sin hållbarhetsverksamhet.

3.3 INNEHÅLLSANALYS

Bryman och Bell (2017) skriver att innehållsanalysen är dokument- och textanalys. Det kan innebära tryckta, handskrivna, elektroniska eller visuella dokument. Innehållsanalysen är ett systematiskt sätt att närma sig ett ämne som på förhand kan vara helt okänt. Författarna menar att undersökningsmetoden är flexibel och det kan många gånger vara så att innehållsanalysen kännetecknas som en forskningsmetod, men Bryman och Bell (2017) påpekar att det mera är ett angreppssätt av olika dokument. Schreier (2013) menar att innehållsanalysen är en metod som kan studera kommunikation och olika budskap i meddelanden på ett giltigt sätt. Berelson (1952) menar att innehållsanalysen är en forskningsteknik som är objektiv och systematisk beskrivning av innehållet i kommunikationen. Holsti (1969) är inne på samma spår som Berelson (1952) men Holsti (1969) anser att tekniken används för att objektivt och systematiskt kunna skapa nya kunskaper genom karakterisering av olika budskap. Både Berelson (1952) och Holsti (1969) definition av ordet innehållsanalys berör samma komponenter objektivitet och systematiskt angreppssätt. Objektiviteten innebär i stora drag att individen på förhand ska veta vad den ska undersöka samt hur den ska gå till väga för att analysera materialet. Det poängteras även att den individ som gör undersökningen bör förhålla sig neutralt till undersökningsämnet och analysobjekten, främst för att den objektiva synen på analysmaterialet ska behållas i undersökningen. Systematik innebär i sin tur att undersökningen ska hållas logisk från start till målgång. Systematik bidrar i undersökningsprocessen till att olika snedvridningar undviks och det kan skapa förutsättningarna för ett så relevant resultat som möjligt (Bryman och Bell, 2017).

Bryman och Bell (2017) menar att innehållsanalysen har både positiva och negativa sidor. De positiva aspekterna med innehållsanalys är bland annat att metoden skapar en klar bild av innehållet i texten som analyseras. Forskningsmetoden är öppen och flexibel, vilket bidrar till att analysen kan bli djupgående. Författarna menar att det är enkelt att förklara vad individen har gjort i analysen och att det skapar objektivitet och förtroende till undersökningen. Kabanoff et al. (1995) påpekar att innehållsanalysen kan undersöka organisationer och dess värderingar, samtidigt som det skapas en bättre bild av organisationen som en helhet. De negativa aspekterna med innehållsanalysen är att de ofta baserar sig på få individers antaganden, vilket leder till att det kan bli en nischad

undersökning. Innehållsanalysen kan även begränsas på grund av att analysmaterialet är begränsat eller undermåligt. Scott (1990) menar att forskaren kan förhindra att det blir så genom att på förhand skapa sig en bild av materialet och ta i beaktande tre olika områden. Autenticitet, vilket i praktiken innebär att dokumentet ska motsvara sitt syfte. Trovärdighet, vilket innebär en bedömning av materialet. Representativitet, vilket innebär hur dokumentet ser ut rent visuellt och hur budskapen är framförda. Krippendorff (2013) påpekar att innehållsanalys är en forskningsmetod som ger möjligheterna till slutledningar av goda kvaliteter. Harris (2001) påpekar att innehållsanalys alltid baserar sig på sekundärdata, vilket gör att undersökningsmetoden blir mera trovärdig då den redan en eller flera gånger har bearbetats av olika individer, till exempel forskare eller medarbetare inom organisationen.

Ifall kvalitativ forskningsmetod och innehållsanalys kopplas ihop, resulterar det i den gemensamma metoden kvalitativ innehållsanalys, vilket är metoden som kommer att användas i den empiriska delen av avhandlingen. Bryman och Bell (2017) menar att kvalitativ innehållsanalys är en av de vanligaste metoderna då det kommer till att analysera olika dokument. Alvesson och Sköldbäck (2008) menar att textens innebörd är en viktig aspekt, men det är även viktigt att komma ihåg att de interpersonella aspekterna med forskningsmetoden. Interpersonella aspekter kan till exempel förekomma då företag kommunicerar med konsumenter eller då myndigheter vill tala till medborgare. Kvalitativ innehållsanalys undersöker bland annat mer djupgående om det finns bakomliggande strukturer till det som ses med blotta ögat i dokumentet. Det går till exempel att analysera mera djupgående kring vad som påverkar det som ses med blotta ögat (Bryman och Bell, 2017).

3.4 DATAINSAMLING

Forskningsmetoderna förutsätter olika former av data- och datainsamling. Eliasson (2013) menar att datainsamlingsmetoden står som grund för svaren som eftersträvas i undersökningen. Fejes och Thornberg (2009) påpekar att det finns olika former av data och datainsamling, vilket gör att forskaren måste konstruera sin undersökning enligt det behov som finns. Författarna påpekar att varje undersökning är unik och individuell, vilket leder till att forskaren måste välja individuellt den datainsamlingsmetod som passar bäst för ändamålet och det slutresultat forskaren ämnar få fram med sin undersökning. Bryman och Bell (2017) refererar till primärdata och sekundärdata. Primärdata är någonting en forskare skapar själv medan sekundärdata är information som redan finns färdigt, men som forskare

använder sig av till sin egen forskning. Bryman och Bell (2017) menar att sekundärdata kan vara olika dokument samt datakällor. Författarna nämner bland annat personliga dokument, officiella dokument, massmediedokument och virtuella dokument. Bryman och Bell (2017) menar att en del dokument är officiella och andra icke officiella. Till de officiella dokumenten hör bland annat årsberättelser, pressmeddelanden och annonser. Icke officiella dokument är ofta mötesprotokoll, interna nyhetsbrev och manualer. I avhandlingen tillämpas sekundärdata i form av officiella dokument och virtuella dokument, såsom årsrapporter, information från webbsidor och inlägg från sociala medieplattformen Twitter.

3.5 KVALITETSGRANSKNING

Eriksson och Kovalainen (2008) hänvisar till kvalitetsgranskning av olika undersökningar. Författarna påpekar validitet och reliabilitet, men det kan även talas om trovärdighet. Kvalitetsgranskningen stärker den professionella integriteten, eftersom den som gör undersökningen ska kunna ge en reliabel eller trovärdig bild av vilka element som ingår i undersökningen och vilka undersökningsresultat forskaren fick. Bryman och Bell (2017) påpekar att kvaliteten i undersökningen är en mycket viktig del och det leder till att läsaren kan lita på att resultatet i undersökningen är trovärdigt. Eriksson och Kovalainen (2008) är inne på samma spår som Bryman och Bell (2017) och menar att det är viktigt att forskaren ger en trovärdig bild av den undersökning som har gjorts. Detta innebär även att undersökningen ska vara logisk och lättåtkomlig ifall någon person vill läsa den och använda den som grund för materialinsamling. Kvalitetsgranskning kan även fungera som integritetsskydd för respondenter som har deltagit i undersökningen, ifall intervjuer används som undersökningsmetod. Kvalitetsmässigt kan undersökningen bli bättre om undersökningen tillämpas enligt konfidentiella principer, vilket till exempel kan innebära inom den kvalitativa undersökningsmetoden att intervjurespondenterna får hålla sina namn anonyma. En kvalitetsgranskning av denna undersökning görs i kapitel 6.2.

3.6 FORSKNINGSSAMPEL OCH FÖRETAGSPRESENTATION

Forskningssamplets omfattning är sex börsnoterade finansbolag i USA och Norden. Finansbolagen avgränsas i denna undersökning enbart till banker.

Forskningssamplet består av Citi, Capital One och Wells Fargo från USA och Nordea, Danske Bank och Ålandsbanken från Norden. Motiveringen till detta forskningsampel grundar sig i att många av världens största finansbolag finns i USA och som jämförelse till de stora finansbolagen i USA med omnejd, ville jag hitta mera närliggande och bekanta finansbolag som jag har en obunden relation till. Urvalsmetoden har skett enligt Bryman och Bell (2017) målstyrda urvalsmetod. Detta innebär i praktiken att det fanns några förhandskriterier, men jag hade trots det inte något favoriserat analysobjekt till forskningssamplet. Bryman och Bell (2017) menar att ett målstyrt urval är ett strategiskt sätt att välja ut relevanta analysobjekt till forskningssamplet. Bryman och Bell (2017) menar att den målstyrda urvalsmetoden kan tillämpas då forskaren vill se variation i sitt forskningssampel. Det som även hör till den målstyrda urvalsmetoden är kriteriestyrt urval, vilket även tillämpas i denna undersökning. Målet med urvalsmetoden var att hitta relativt olik forskningssampel, eftersom jag ville hitta likheter men tydliga skillnader i forskningssamplet. Jag har medvetet försökt att undvika att påverka urvalen, men eftersom det har funnits en tydlig vision om att hitta olikheter i analysobjekten, lades det upp några kriterier för att stöda och underlätta urvalsprocessen.

- Börsnotering
- Nationalitet och internationalitet
- Storlek
- Tillgänglighet av årsrapporter från år 2020
- Sociala medieplattformar

Bryman och Bell (2017) menar att de flesta forskningssampel tillämpas enligt den målstyrda urvalsmetoden, eftersom den undersökande alltid har ett mål med sin undersökning.

3.6.1 USA

CITI BANK

Citi är en amerikansk multinationell bank- och finanskoncern. Finansbolaget grundades år 1812 under namnet City Bank of New York. Finansbolagets grundare var Samuel Osgood. Finansbolagets verksamhet sträcker sig idag till hundra länder över hela världen och totalt har finansbolaget 1400 kontor, varav majoriteten är belägna i USA. De var en föregångare inom penningautomater och var ett av de första finansbolagen i USA som introducerade penninguttagningsautomater. Företaget tillhör koncernen Citigroup, som grundades så sent som år 1998. Innan finanskrisen 2008 kännetecknades Citigroup som världens största finansbolag. Finansbolaget har i dagsläget över 200 000 anställda medarbetare och huvudkontoret ligger i New York, USA. Grundaren av Citigroup var Sanford I. Weill. (Citi, 2022a).

Ett utdrag ur Citis mission

”Vårt syfte är att verka som en pålitlig partner för alla våra intressenter genom ekonomisk tillväxt. Vi vill vara med och förverkliga våra kunders drömmar och bidra till en bättre livskvalitet. Vi vill vara en global aktör som skapar ekonomiska förutsättningar runtom jordklotet. Vår verksamhet bygger på förtroende och vi vill verka ansvarsfullt. Vi håller oss till de högsta etiska standarderna för att behålla den pålitliga status vi har fått på marknaden.” – (Citi, 2022b – Översättning Korsström, 2022).

CAPITAL ONE

Capital One är en amerikansk multinationell bank- och finanskoncern. Finansbolaget grundades år 1994 i Richmond, Virginia, USA. Grundarna var Richard D. Fairbank och Nigel Morris. Verksamhet omfattar över 120 kontor och det finns ett antal dotterföretag innanför och utanför finanssektorn. Finansbolaget är främst aktivt inom USA, Kanada och Storbritannien. Innan Capital One grundades gick det officiella namnet under Signet Banking Corporation. De är kända för att de specialiserade sig i kreditkort och automatiserade belåningsmetoder. Finansbolaget igenkänns som ett företag som satsar på teknologiska finanstjänster. Finansbolaget har i dagsläget över 50 000 anställda medarbetare. Huvudkontoret finns fortfarande i Virginia, USA men finansbolaget har bytt ursprungsplatsen Richmond till McLean (Capital One, 2022a).

Capital Ones mission

“Vi vill frigöra potential i våra medarbetare och leverera påhittighet, enkelhet och humanitet till branschen. Vi är på ett uppdrag att förändra bank- och finansbranschen för gott.” – (Capital One, 2022b – Översättning Korsström, 2022).

WELLS FARGO

Wells Fargo & Company är en amerikansk multinationell bank- och finanskoncern. De grundades år 1852 i New York, USA. De har bytt namn ett flertal gånger sen grundandet. Namnen har varit Northwest Bancorporation, Norwest Corporation och sedan 1998 har finansbolaget hett Wells Fargo & Company efter grundarna Henry Wells och William G. Fargo. Deras verksamhet omfattar över 7200 kontor och utspridningsområdet sträcker sig över 30 länder runt om i världen. Det finns även dotterföretag inom koncernen som är verksamma innanför och utanför finanssektorn. Finansbolaget har i dagsläget över 260 000 anställda medarbetare och huvudkontoret finns i San Francisco, Kalifornien, USA (Wells Fargo, 2022a).

Wells Fargos mission

“Wells Fargo ämnar förse våra kunder med trovärdig finansiell guidning, bygga trovärdiga kundrelationer och värdera ledarskap, etiska principer och inkludering inom organisationen. Wells Fargo vill tillfredsställa alla kunders ekonomiska behov. Kundens behov går först och vår primära uppgift är att skapa ekonomisk framgång för våra kunder. Vårt syfte uppfylls genom företagets varierande utbud av tjänster.” – (Wells Fargo, 2022b – Översättning Korsström, 2022).

3.6.2 NORDEN

NORDEA

Nordea Bank är ursprungligen en nordisk bank- och finanskoncern. Företagskoncernen är multinationellt verksam inom 20 länder. De grundades år 1820 och hette ursprungligen Sparekassen for Kjøbenhavn og Omegn. Namnet Nordea tillkom under tidigt 2000-tal, då Merita Bank, Nordbanken, Unibank och Kreditkassen sammanslogs och sedan begynnelsen har finanskoncernen lyckats sammanslå 300 finansbolag till ett. De har i dagsläget 1400 kontor och över 30 000 anställda medarbetare. Finansbolagets huvudkontor finns i Helsingfors, Finland (Nordea, 2022a).

Nordeas mission

”Vårt syfte och våra värderingar kopplar samman allt vi gör i vardagen för att hjälpa kunderna förverkliga sina drömmar och önskningar samt vårt åtagande att arbeta för ett gemensamt bästa och vara en hållbar kraft i de samhällen där vi verkar.” – (Nordea, 2022b).

DANSKE BANK

Danske Bank är en dansk multinationell bank- och finanskoncern. De grundades år 1871 av Gottlieb Abrahamsson Gedalia, även känd som G. A. Gedalia. Finansbolagets första namn var Den Danska Landmandsbank, men i folkmun talades det enbart om Landmandsbanken. Namnet härstammar från danska jordbrukare som lånade pengar av bolaget för att de skulle kunna ta hand om sin produktion och export. År 1976 ändrade de sitt namn till Den Danske Bank, men det var först under år 2000 namnet ändrade till nuvarande Danske Bank. Finansbolaget finns idag i tolv länder och har över 22 000 anställda medarbetare inom organisationen. De har idag 191 kontor med Norden som kärnmarknad. Deras huvudkontor finns sedan begynnelsen i Köpenhamn, Danmark. Finansbolaget har dominerande marknadsställning i sitt ursprungsland, vilket innebär att Danske Bank är landets största bank (Danske Bank, 2022a).

Danske Banks mission

”Vårt syfte är centralt för vår identitet, hur vi samarbetar med varandra och hur vi bedriver vår verksamhet – för våra kunder, medarbetare, investerare och vårt samhälle. Vi frigör potential i människor och företag genom styrkan av finansiella tjänster, så att vi kan skapa hållbar utveckling idag och för framtida generationer.” – (Danske Bank, 2022b).

ÅLANDSBANKEN

Ålandsbanken är en åländsk affärsbank- och bankkoncern. Finansbolaget grundades år 1919 och hette vid den tidpunkten Ålands Aktiebank. De grundades av ett antal lokala entreprenörer som ansåg att Åland skulle ha ett eget representativt finansbolag. Ålandsbanken finns i dagsläget i Finland, Sverige och på Åland. Ålandsbanken var det första finansbolaget i Finland som erbjöd servicekonceptet *private banking* åt sina kunder. I dagsläget finns det två dotterföretag som ingår i koncernverksamheten. Deras verksamhet omfattar 30 bankkontor med över 800 anställda medarbetare. Deras huvudkontor finns sedan begynnelsen i Mariehamn, Åland (Ålandsbanken, 2022a).

Ålandsbankens mission

“Vårt syfte är att vara en självklar bank för ambitiösa individer och företag som värderar relationer.” – (Ålandsbanken, 2020).

3.7 SAMMANDRAG

Forskningsdesignen innebär hur undersökningen delas in. Undersökningen kategoriseras i två delar, den teoretiska delen och den empiriska delen. Det är även aktuellt att reflektera kring vilken ansats undersökningen har, eftersom alla undersökningar görs på sitt individuella sätt. Denna undersökning görs från ett deduktivt perspektiv. Det framkommer information om den kvalitativa undersökningsmetoden och för att spinna vidare på undersökningsmetoden, går det att konstatera att undersökningen i denna avhandling är en textbaserad innehållsanalys. I kapitlet finns information om datainsamling och kvalitetsgranskning, eftersom de är essentiella delar i varje undersökning. Valet av forskningssampel diskuteras i kapitlet och jag går in på vilka analysobjekt jag har valt till forskningssamplet. Urvalsmetoden har skett enligt Bryman och Bell (2017) målstyrda urvalsmetod, eftersom det fanns några förhandskriterier av forskningssamplet samt att jag ville se variation mellan analysobjekten. I kapitlet går jag mer enskilt in på finansbolagen som analyseras genom en företagspresentation där bland annat finansbolagens missioner är en viktig del av informationen. Finansbolagen från USA är Citi Bank, Capital One och Wells Fargo. Finansbolagen från Norden är Nordea, Danske Bank och Ålandsbanken.

4. REDOVISNING OCH ANALYS AV EMPIRISK DATA

I detta kapitel redovisas och analyseras datainsamlingsmaterialet. Empiriska undersökningen består av en kommunikationsanalys och en jämförelseanalys. Slutligen följer ett sammandrag av kapitlet.

4.1 KOMMUNIKATIONSANALYS

Analysen kommer att grunda sig i finansbolagens mission eller det så kallade syftet för verksamheten. Ifall det diskuteras strategi och strategiskt arbete, kommer det ofta upp i den akademiska litteraturen att företag arbetar långsiktigt och målmedvetet med sina uppgifter. Anderson (2018) definierar visionen enligt ”vart ska vi som företag?” och missionen enligt ”varför finns vi som företag?”. Visionen och missionen kan attrahera olika intressentgrupper, som kunder och myndigheter med flera. Företagens visioner kan ofta vara så högt ställda att de nästan inte går att uppnå, medan missionen fokuserar på det dagliga arbetet som företaget gör och hur företaget ska ta sig till den gemensamma visionen. Missionen kan även definieras som företagets syfte. Visionen och missionen går ofta hand i hand med varandra och de bör korrelera för att företaget ska nå sina strategiska mål (Anderson, 2018).

Kamensky (2000) menar att missionen leder till en struktur i verksamheten och den kan kopplas ihop med strategisk planering och strategiskt beslutsfattande. Strategiarbete kräver en tydlig bild av den egna organisationen och hur organisationen är verksam. Mintzberg et al. (2005) poängterar att organisationer är dynamiska och förändras över tid, vilket leder till att strategier ofta är tidsbestämda. Alla organisationer torde någon gång ha satt upp en strategi och de kan vara kortvariga eller långvariga.

4.1.1 CITI

Citi	2020
Webbsida	<ul style="list-style-type: none">• Lansering av hållbarhetsstrategi: <i>Sustainable Progress Strategy 2025</i>.• Lansering av \$150M investeringsfond för hållbarhet.• Emitterat \$1.5B i gröna obligationer. Gröna obligationerna möjliggör förnybar energi, hållbara transportlösningar, bättre vattenkvalitet, grön byggprojektering, hållbarhetslösningar inom agrikultur och cirkulär ekonomi.

	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivt arbete med 10-årigt projekt \$100B miljömässigt finansieringsmål som stiftades år 2014. • Branschspecifika samarbeten, till exempel inom energiförsörjning. <p style="text-align: right;">(Citi, 2022c)</p>
<p>Årsrapport</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Finansbolaget påpekar att de är en föregångare inom hållbarhetsarbete inom bank- och finansbranschen. Det framförs att hållbarhet är djupt inristat i organisationens värderingar. • Alla kundgrupper är prioriterade och de vill vara delaktig i allt från dagliga bankärenden till större globala operationer. • Hög etisk standardnivå, vilket resulterar i att de kräver mycket av sig själva som företag och sina anställda. • De stöder olika myndigheter med finansiella lösningar för mer hållbar infrastruktur. • De fungerade som finansiell rådgivare till en läkemedelsorganisation inom offentliga sektorn för att stöda distributionen av 2 000 000 000 (två biljoner) vaccindoser emot covid-19. • De har investerat ekonomiska medel i elva externa företag som stöder hållbarhet eller specifikt idkar hållbarhet som affärsverksamhet. Majoriteten av företagen de har investerat i är ledda av kvinnor. • De har möjliggjort ansenliga mängder av ekonomiska stöd i tillväxtmarknader, bland annat Afrika. Här räknas det upp bland annat sjukvårdsbranschen som en branschmålgrupp. • De har satsat på att utveckla digitala bank- och finansiella lösningar för sina kunder, så att dagliga ärenden och den finansiella hälsan ska fungera så smärtfritt som möjligt. • Deras egen stiftelse Citi Foundation stöder unga individer som är arbetslösa. Initiativets primära mål är att lära ut arbetskunskaper under en treårig period. • Citi har möjliggjort att 10 000 unga vuxna har fått anställning inom organisationen, så att de kan få arbetserfarenheter och samtidigt engagerat 10 000 arbetskamrater inom organisationen att fungera som volontärer inom mentorskap. • De påpekar att de har bidragit till social hållbarhet genom justeringar i organisationens jämställdhet. Det har bland annat gjorts jämställdhetsåtgärder i lönerna och de hänvisar till att de stöder könsjämsställda chefspositioner i organisationen. De stöder även diversitet och inkludering, vilket beaktas redan i rekryteringsskedet. • I juli blev finansbolaget utnämnt till Nordamerikas bästa finansbolag inom <i>corporate responsibility</i> och de får även hedersomnämningen för goda hållbarhetsgärningar i Afrika, Asien- och Stillahavsregionen samt Latinamerika.

<p>Årsrapport (forts.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I oktober tog finansbolaget plats som enda finansbolag i USA på Wall Street Journals lista över 100 mest hållbara företagen i världen. • I december blev finansbolaget rankad av Newsweek som totalt nionde, men först inom bank- och finansbranschen i att vara mest ansvarstagande företaget i Amerika. <p style="text-align: right;"><i>(Citi, 2022d)</i></p>
<p>Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Företag lyfts fram på deras sociala medieplattform. De har allokerat sina lån åt småföretag som har behövt ekonomiskt stöd under coronapandemin. • De har publicerat inlägg om finansiell planering vid familjetillökning. • Privatekonomi lyfts fram från ung ålder, de vill hjälpa till exempel studerande med finansiell planering, budgetering och framtidsöversikt. De lyfter även fram att familjer redan i barnens unga åldrar kan hjälpa dem att förstå hantering av pengar för att hjälpa dem inför framtiden. • Nationella högtider verkar vara en viktig del av kommunikationen. • Idrott ligger dem nära hjärtat, främst lyfts ishockey, golf och amerikansk fotboll fram i flödet. De har nära samarbete med spelare som hjälper att motarbeta hungersnöd nationellt. • Naturkatastrofer framkommer även på deras sociala medieplattform. De lyfter fram orkaner och hur människor kan förbereda sig ifall naturkatastrofer skulle inträffa. • Uppstartsföretag är även nämnda i sociala medier. De för fram sitt stöd till företag som har drabbats hårt av coronapandemin. • Jämställdhet och solidaritet lyfts fram på deras sociala medieplattform som en viktig del av deras verksamhet. De vill vara en föregångare inom sin egen bransch, då det kommer till människofrågor. De hänvisar exempelvis till att medborgare med transkön kan få sina förnamn ändrade på deras betalkort. • De lyfter fram cybersäkerhet under coronapandemin, eftersom cyberbrott har ökat märkbart under pandemins gång. <p style="text-align: right;"><i>(Citi, 2022e)</i></p>

Tabell 1: Sammandrag av Citis hållbarhetskommunikation 2020

Citi arbetar på mycket bred front med hållbarhet. Rent generellt kretsar sig årsrapporten från 2020 mycket kring coronapandemin och bekämpningen av den. Citi är aktivt delaktiga i flera långsiktiga hållbarhetsprojekt som inte direkt kan kopplas ihop med år 2020, men som finansbolaget trots det arbetat aktivt med under året. Finansbolaget menar att de har

arbetat aktivt med hållbarhetsrelaterade frågor sen början av 2000-talet, vilket ger en bild av att företaget känner till den strategiska biten bakom hållbarhet och kommunikation.

Finansbolaget bidrar till ekonomisk hållbarhet genom olika operationer där de antingen har fungerat som rådgivare eller stödorganisation. Den ekonomiska hållbarheten gynnas även av Citi lansering av en hållbarhetsfond under året. Citi arbetar i stor skala med ekonomisk hållbarhet och det framkommer tydligt i deras offentliga dokument. Den sociala hållbarheten framkommer till exempel genom att finansbolaget har fungerat som stöd i distributionen av två miljarder vaccindoser emot covid-19. Finansbolaget har bidragit med ekonomiska stöd i olika tillväxtmarknader för att bland annat främja sjukvårdsbranschen.

Finansbolaget bidrar till den miljömässiga hållbarheten genom långsiktiga hållbarhetsprojekt, bland annat netto-nollutsläpp år 2050. Företagsamhet lyfts fram i alla formerna av hållbarhet, men specifikt i ekonomiska- och miljömässiga hållbarhetsarbetet. Citi har investerat ekonomiska medel i elva externa företag som specifikt stöder hållbarhet eller idkar hållbarhet som primär affärsverksamhet. Annat miljömässigt hållbarhetsarbete de idkar är möjliggörandet av förnybara energilösningar, hållbara transportlösningar, bättre vattenkvalitet och grönklassad byggprojektering. Citi nämner också att de aktivt arbetar med mänskliga rättigheter och arbetar emot inhumana arbetsförhållanden och slaveri, som en del av det sociala hållbarhetsarbetet. Finansbolaget påpekar att de vill göra hållbarhetsarbetet i samarbete med sina kunder och se till så att både företaget och deras kunder är involverade i hållbarhetsarbetet. År 2020 lanserade Citi ett nytt hållbarhetsprojekt vid namn *Sustainable Progress Strategy 2025*, som är ett femårigt projekt där de vill arbeta för mindre koldioxidavtryck, klimatrisker samt utöka interna hållbara organisationslösningar, såsom att reducera miljömässiga avtryck i deras omgivning, där främst organisationens kontor lyfts fram. Målet är att ändras till en mera hållbar arbetsplats genom smarttänkande och mera utbildade medarbetare som kan bidra till en mer hållbar företagskultur. Det här bidrar även till alla hållbarhetsformerna.

Strategiskt arbetar Citi väl med både hållbarhet och kommunikation. Finansbolaget har många långsiktiga projekt som de arbetar med och förverkligar. Projekten och investeringarnas storlek indikerar även på att de gör arbetet seriöst och i stor skala. Finansbolaget arbetar inte bara nationellt med hållbarhet, utan de är multinationellt kända för sitt arbete och engagemang. Citi har även fått hedersomnämningen för sitt engagemang som arbetsgivare och hållbarhetsaktör, vilket ger ännu mera kredibilitet åt verksamheten de

idkar. Det går snabbt att identifiera Citis storlek, eftersom proportionerna är extremt stora i jämförelse med nationella konkurrenter och ännu större om de jämförs med internationella konkurrenter inom samma verksamhetsbransch.

Citis mission korrelerar väl ihop med deras verksamhet. Analysen leder tankarna till att de vill vara mycket mer än enbart ett kundvänligt finansbolag. Citi arbetar i stor multinationell skala med hållbarhet, vilket visar att missionen är någonting som de verkligen arbetar jämsides med. I missionen framkom att de är en global aktör och det går definitivt att säga om Citi. I denna kontext går det inte förbi att de är ett av världens största finansbolag.

4.1.2 CAPITAL ONE

Capital One	2020
<p>Webbsida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Finansbolaget påpekar att de ständigt arbetar med klimatresan och syftet är att förändra bank- och finansbranschen för gott. • De vill bidra till en hållbar värld och bidra till samhället genom att motverka klimatförändringen. • Det konkreta hållbarhetsarbetet baseras kring välfungerande leveranskedja, företagskultur och hållbar finansiering. • De menar att de påverkar hela leveranskedjan ur hållbarhetsperspektiv. Samarbetspartners nämns som en viktig del. • Organisationens hållbarhetsmål för 2025 är att reducera kontorens vattenanvändning med 20 % och skräpsamling med 50 %. De påpekar att de använder 95 % hållbarhetsvänligt papper vid sina kontor. • Det framkommer att finansbolaget förespråkar natur- och djurliv. • Finansbolaget nämner att de sedan år 2015 har finansierat över \$10B i förnybar energi samt hållbara och kostnadseffektiva byggnadslösningar. <p style="text-align: right;"><i>(Capital One, 2022c)</i></p>
<p>Årsrapport</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Finansbolaget menar att deras tre huvudområden inom det sociala företagsansvaret är humanitet, påhittighet och enkelhet. • Finansbolaget har utvecklat sina digitala tjänster, fysiska kontor och deras egna bankcaféer. Bankcaféerna är till för att kunderna ska kunna få vägledning i finanstjänster i en avslappnad miljö. • Finansbolaget har kunnat anpassa sig väl till de rådande omständigheterna. Tidigare investeringar i teknologiska lösningar

Årsrapport
(forts.)

har möjliggjort att mer än 40 000 medarbetare har flyttats från fysiska kontor till distanslösningar.

- Finansbolaget har lagt mera resurser till stöd för sina medarbetare under coronapandemin. De har bland annat ökat betalda semestrar, omformat flexibla närvaroplikter och erbjudit gratis hälsovård.
- Medarbetarna uppmuntras att använda klimatvänliga fortskaffningsmedel och de bidrar till detta genom att ha elektroniska laddningsstationer utanför sina kontor. Kollektivtrafik lyfts även fram som en viktig del av deras transportmedel, eftersom det finns en metrostation beläget nära huvudkontoret.
- De lanserar *Capital One Impact Initiative* som omfattar \$200M och ett femårigt initiativ för att påverka bland annat ekonomisk tillväxt i låginkomstsamhällen.
- De har investerat \$10M i organisationer som arbetar med social rättvisa och fokuserar på jämställdhet i olika människogrupper.
- Finansbolaget ordnade en golftävling i välgörenhetssyfte mellan golfikonerna Phil Mickelson och Tiger Woods. De gjorde detta för att samla in pengar till samhällsgrupper som har påverkats i stor utsträckning av coronapandemin. Kampanjen och evenemanget lyckades engagera mycket folk, trots att restriktionerna satte stopp för publiksamlingar. Totalt samlades det in över \$20M under kampanjen.
- De har utökat sitt samarbete med icke-vinstdrivande organisationen Afterschool Alliance som möjliggör olika program efter skolan för barn och ungdomar.
- De hade stora mängder färdigmat och toalettpapper vid sina kontor och eftersom majoriteten av medarbetarna förflyttades till distanslösningar, ledde detta till att de donerade maten och toalettpappret till bland annat studerande och hemlösa.
- De är även delaktiga i ett initiativ att bekämpa hemlöshet för amerikanska medborgare.
- De håller god förbindelse till studeranden genom olika mentorprogram, praktikplatser och säsongsarbeten. Från och med början av 2000-talet har finansbolaget ordnat sommarkurser och entreprenörskapsprogram för yngre individer.
- De bidrar till medborgarnas finansiella välmående genom olika kurser för bland annat unga individer. De ordnar kontinuerligt kurser i privatekonomi för gymnasiestuderande.
- Finansbolaget har varit med och investerat i ett entreprenörskapscentrum i New Jersey, eftersom de vill stöda nationellt entreprenörskap.
- Entreprenörskap ligger nära hjärtat. De har specifikt hjälpt småföretag under coronapandemin. De har hjälpt småföretagen

	<p>monetärt, men det har även skapats nya hjälpvägar så att småföretagen kan fortsätta vara verksamma även i framtiden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De har varit med och gett stöd åt ett nationellt initiativ för äldre individer under coronapandemin. Initiativet gick ut på att hjälpa till med butiksärenden, medicinleveranser och telefonstödsamtal. • De menar att de har arbetat aktivt och innovativt med diversitet- och inkluderingsfrågor, bland annat genom att medvetet bidra till olikheter inom organisationen. • Finansbolaget har fått en anseilig mängd utnämningar under år 2020. Bland annat Forbes "Bästa arbetsgivaren inom företagsdiversitet" och Fortune 100-lista "Bästa arbetsplatsen" (plats 24/100) <p style="text-align: right;">(Capital One, 2022d)</p>
<p style="text-align: center;">Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Flödet präglas mycket av konsumentnöjen, bland annat idrott och kultur. Inom idrotten förekommer bland annat golf och amerikansk fotboll. Inom kultur förekommer olika evenemang, såsom konserter. • De lyfter upp att deras kunder kan använda sina betalkort även som förmånskort och få subventionerade priser vid till exempel festivaler, som kan ordnas inom pandemirestriktionernas ramar. • Privatekonomi lyfts fram och de förser sina följare med taktiska tips för hur de ska se över sina utgifter för att skapa en säkrare framtid. Till exempel olika högtider lyfts fram. • Betalkort och kontaktlösa betalningsmetoder är förekommande i inläggen. • Organisationens medarbetare har ställt upp som volontärer för företag inom restaurangbranschen och till exempel packat beställningar. • De lyfter fram cybersäkerhet, specifikt under coronapandemin då det har förekommit mera cyberbrott än innan pandemin. <p style="text-align: right;">(Capital One, 2022e)</p>

Tabell 2: Sammandrag av Capital Ones hållbarhetskommunikation 2020

Capital One känns direkt som ett människo- och företagsnära finansbolag. Finansbolaget bidrar till den ekonomiska hållbarheten genom välplacerade investeringar, till exempel nämns det att deras investeringar i teknologilösningar har hjälpt dem mycket under pandemin. Det hjälpte dem att förflytta medarbetare från fysiska kontor till distanslösningar. Finansbolaget bidrar till den sociala hållbarheten genom att bland annat hänvisa till privatkunder och företagskunder, men utöver det så framkommer det mycket

välgörenhetsarbete, som indikerar på att de verkligen vill vara aktiva och bidra där det finns möjlighet. Det här antagandet stärks då det framkommer att de vill bidra med finansieringsstöd åt låginkomstssamhället på långsikt. Finansbolaget har ett stort engagemang inom idrott och det skapar förutsättningar för social hållbarhet. Finansbolaget har gett stöd åt flera olika branscher under coronapandemin. De branscher som främst nämns är restaurangbranschen och hälsovårdsbranschen, där de har bidragit genom gräsrotsfinansiering (crowdfunding) för att kunna behålla företagets personal ute på arbetsfältet och motstå uppsägningar och permitteringar. Finansbolaget har kunnat hålla sin personal aktiv under coronapandemin, bland annat genom tidigare investeringar i goda teknologilösningar. Finansbolaget har även tagit sin personal i beaktandet allt mera efter att den omfattande pandemin bröt ut, någonting som möjligtvis inte skulle ha skett om pandemin aldrig skulle ha brutit ut.

Det framkommer i hållbarhetsrapporten att finansbolaget mission framtogs år 2013. Capital Ones mission, där det framkommer att de vill förändra bank- och finansbranschen för gott är någonting personalen arbetar med dagligen. Organisationens medarbetare strävar alltid efter det tankesättet. Det kan handla om hur de sköter sina arbetsuppgifter, hur de behandlar sina kunder och hur de behandlar varandra. Attributen humanitet, påhittighet och enkelhet framkommer ut hållbarhetsrapporten som viktiga element i företagets värderingar. Detta stärker även tankarna om att Capital One är ett människo- och företagsnära finansbolag samt att de bidrar till den sociala hållbarheten i stor skala.

Finansbolaget bidrar till den miljömässiga hållbarheten genom att motverka klimatförändringen, bland annat genom att evaluera sina samarbetspartners utförligt för att kunna påverka sin leveranskedja, reducera kontorens förbrukningssiffror av bland annat vatten och papper. Miljömässigt stöder de ett friskt natur- och djurliv. Olika investeringar har även gjorts i hållbara och kostnadseffektiva fastighets- och byggnadslösningar, vilket även bidrar till finansbolagets miljömässiga hållbarhetsarbete.

Strategiskt lyfter finansbolaget fram många bra aspekter i sin kommunikation. Från stora investeringar i olika projekt, till stöd för icke-vinstdrivande organisationer och hjälpande händer för barn och unga som i framtiden ha potential att bli finansbolagets kunder. Entreprenörskap är även en logisk strategisk väg att gå för finansbolaget, eftersom det går att samarbeta på olika sätt. Företag har haft ett allt större behov av finansbolag under coronapandemin och den bild som finansbolaget ger av sin tjänsteverksamhet med företag är enbart positiv, det som bör beaktas är att det enbart är envägskommunikation som

antagandet baserar sig på, men med tanke på att finansbolaget har varit med och investerat i ett nationellt entreprenörskapscentrum, så har de bevisat att de verkligen vill vara med och utveckla företag- och företagsamheten på nationell nivå.

Capital Ones mission säger inte direkt mycket som kan kopplas ihop med den strategiska hållbarhetskommunikationen, men det framkommer att finansbolaget vill vara en föregångare och förändra bank- och finansbranschen för gott, vilket direkt kan kopplas ihop med strategiskt beslutsfattande. Proportionerna till de andra finansbolagen i USA är olika, men som helhet är Capital One ett prisbelönt finansbolag, vars arbete är nationellt utbrett och omfattande för sin storlek.

4.1.3 WELLS FARGO

Wells Fargo	2020
<p>Webbsida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motverka klimatförändringen, hållbara finansieringsmöjligheter och operationell effektivitet hör till grundstenarna inom Wells Fargos hållbarhetsarbete. • De arbetar aktivt emot klimatförändringen. Ett mål är att ha noll utsläpp av växthusgaser fram till år 2050. • De hänvisar till att de har integrerat hållbarhet genomgående i organisationen. • Stiftelsen Wells Fargo Foundation stöder aktivt icke-vinstdrivande organisationer med finansiellt välmående, anskaffandet av lokaler, tillväxt för småföretag, hållbarhet och miljöriktiga. • Organisationens diversitet och inkludering är en av deras främsta egenskaper. Det hänvisas till utbildning, ålder, kön, etnisk bakgrund, familjestatus, fysisk eller mental förmåga, sexuell läggning, värderingar, religion eller geografisk belägenhet. <p style="text-align: right;"><i>(Wells Fargo, 2022c)</i></p>

<p>Årsrapport</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemin är i stort fokus i finansbolagets årsredovisning och specifikt i hållbarhetsdelen av rapporten. • De hänvisar till att de har förbättrat olika interna processer och belöningsystem för medarbetarna som en åtgärd emot coronapandemin, bland annat höjd timlön. • De har beaktat småföretag med mindre än tio medarbetare i större utsträckning, eftersom de drabbats hårt av pandemin. Stöd och rådgivning har funnits nära till hands för ifrågavarande företag. • De hade som mål att förse \$500M till kritiska ekonomiska behov, där icke-tjänstanvändande konsumenter, småföretag och hållbara fastighetslösningar har varit finansieringsmål. Projektet startade år 2016 och uppnåddes under år 2020 då de kunde förse de utnämnda målgrupperna med \$584M. • De arbetar aktivt med social inkludering och beaktande av minoriteter. Finansbolagets mål var att stöda med \$100M, men de har möjliggjort \$173M i ekonomiska stöd till minoritetsgrupper som ett mångårigt projekt med början år 2016. • Wells Fargos egen stiftelse donerade närmare \$70M i ekonomiskt stöd för utsatta familjers boendelösningar. • De har beviljat \$600,000 i finansiering för en klimatplattform som en del av arbetet att uppnå noll utsläpp av växthusgaser fram till år 2050. • Ett tioårigt hållbarhetsprojekt inom vind- och solenergi avslutades. Projektet började år 2010 och avslutades år 2020. Finansbolaget var aktiva som delfinansiärer i projektet. • Finansbolaget har fått en utnämning på Forbes just 100-lista som nummer ett inom miljöfrågor inom den finansiella sektorn. <p style="text-align: right;"><i>(Wells Fargo, 2022d)</i></p>
<p>Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Finansbolaget publicerar främst inlägg om högtider på plattformen. • De lyfter fram att de är med och stöder olika hjälporganisationer som bland annat bekämpar hungersnöd runt om i världen. • Det hänvisas specifikt till att deras medarbetare och kunder har varit delaktiga i volontärarbete under nationella helgdagar. • De lyfter fram cybersäkerhet som en viktig del av bank- och finansbranschen. <p style="text-align: right;"><i>(Wells Fargo, 2022e)</i></p>

Tabell 3: Sammandrag av Wells Fargos hållbarhetskommunikation 2020

Wells Fargo har nästan helt och hållet valt att utesluta hållbarhet från sin årsredovisning för år 2020. De har i stället skapat externa dokument med hållbarhetsrelaterad information. Det framkommer att organisationen vill idka operationell effektivitet för att bidra till ett mer hållbart samhälle. Finansbolaget bidrar till den ekonomiska hållbarheten genom att stöda sina kundgrupper i stor utsträckning, utöver det gör finansbolaget ett omfattande hållbarhetsarbete för låginkomstsamhällen och även människor som har hamnat utanför i samhället. Det här omfattar människor som inte direkt har någon koppling till dem. Finansbolaget bidrar även till den ekonomiska hållbarheten genom olika företag och övriga initiativ. Den sociala hållbarheten korrelerar mycket med den ekonomiska hållbarheten. Finansbolaget bygger band till olika människor i samhället trots att de inte behöver vara direkta kunder, vilket är viktigt för att inkludera olika människogrupper. Finansbolaget idkar även volontärarbete där medarbetarna är inkluderade och det bidrar till gruppsamhörigheten i ett gott syfte. Finansbolaget bidrar till den miljömässiga hållbarheten genom att bland annat reducera användningen av energi, vatten, växthusutsläpp och konsumeringen av naturtillgångar.

Strategiskt kommunicerar Wells Fargo logiskt och övertygande. Finansbolagets storlek bidrar fullskaligt till att de kan idka ett gediget hållbarhetsarbete. Intressant att de har valt att hålla sina hållbarhetspraktiker externt från årsredovisningen, det gav direkt en bild av att de verkligen satsar på sitt hållbarhetsrapporterande.

Wells Fargos mission är välformulerad och korrelerar bra med verksamheten som finansbolaget idkar. Det framkommer ur analysmaterialet att finansbolaget är kända för sina diversitet och inkluderingspraktiker och dessa ämnen framkommer direkt ur företagets mission, vilket gett ett direkt intryck att de arbetar strategiskt klokt. Intressenter i form av kunder framkommer i missionen och det är ett bra drag att ha kunderna som en essentiell del i verksamhetens syfte. Deras mission förverkligas på långsikt och de har fått utnämningar för sitt miljöarbete som ett företag verksamt inom bank- och finansbranschen, vilket innebär att utomstående parter har utvärderat deras arbete och sett att verksamheten är så bra att de bör prisbelönas.

4.1.4 NORDEA

Nordea	2020
<p>Webbsida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nordea hänvisar till att de var första nordiska finansbolaget som ställde hållbarhetsmål fram till år 2030. • De hänvisar till att hållbarhet är integrerat i deras alla funktioner. Hållbarhet är kärnan i affärsstrategin. • Finansbolaget har skapat en ny hållbarhetsstrategi fram till år 2025. Till hållbarhetsstrategin hör bland annat att främja €200B via Europeiska Investeringsbanken (EIB) i hållbara finansieringsmöjligheter. Det gäller lån för företag som har drabbats i stor utsträckning av coronapandemin. • De vill engagera olika människogrupper och stöda dem att göra rationella val i vardagen. • De uppmanar kunder att spara hållbart genom deras tjänsteutbud. Det här anses vara ett strategiskt och långsiktigt val av konsumentsparande. • En del av deras sociala ansvarstagande är motarbetandet av finansiell brottslighet. Organisationen arbetar målmedvetet för att undvika att deras produkter och tjänster inte ska användas i fel syfte. • De hänvisar till att diversitet och inkludering är naturliga delar av deras dagliga affärsverksamhet. <p style="text-align: right;"><i>(Nordea, 2022c)</i></p>
<p>Årsrapport</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De hållbarhetsfrågor som finansbolaget anser är viktiga är mänskliga rättigheter, arbetsvillkor och jämlikhet i försörjningskedjan. • De vet att de har ett ansvar att hjälpa både kunder och samhället att förändras inför en mer hållbar framtid. De vill stöda sina medarbetare och kunder att göra mera hållbara val. • De menar att hållbarhet finns med i företagets värderingar och ska operativt leda till grönare och mer hållbar ekonomi. • Hållbarhetsarbetet sker dag för dag, till exempel genom att uppmuntra medarbetarna att använda mindre plast, konsumera köttfria matalternativ och printa färre papper är konkreta vardagsåtgärder som de har tagit initiativ till. • Finansbolaget vill arbeta vardagligt med hållbarheten, men de har uppgjort en långsiktig strategi för att även långsiktigt integrera mera hållbarhet i sin vardag, bland annat för att uppnå lagstadgade hållbarhetsåtgärder och begränsa hållbarhetsrelaterade riskfaktorer.

Årsrapport
(forts.)

- Medarbetarna kan påverka hela utvecklingsprocessen med interna- och externa intressenter för att få olika synpunkter på hur de kan arbeta innovativt med hållbarhetsrelaterade frågor. De externa intressenterna var till exempel studerandegrupper och volontärorganisationer som har god insyn i området.
- Finansbolaget ska reducera koldioxidutsläppen från den interna dagliga verksamheten med 50 % fram till år 2030.
- Netto-nollutsläpp år 2050 är även någonting som Nordea arbetar för.
- De har implementerat en ”Hållbart val” symbol som står för mer hållbara val som de erbjuder i sina tjänster.
- Gröna lån och amorteringar förekommer i deras tjänsteutbud. Detta kan till exempel handla om företagslån som beviljas då företag vill investera i hållbarhet. Det framkommer att de vill vara ett tryggt stöd för företag som idkar hållbar affärsverksamhet.
- De hänvisar till att deras sociala ansvarstagande gäller individer, företag och samhället.
- Det framkommer specifikt inkluderande av medarbetare och det hänvisas till att organisationens diversitet gör dem till ett bättre finansbolag, eftersom medarbetare från olika bakgrunder kan bidra på olika sätt för organisationens bästa.
- De vill hjälpa unga i hela Norden att utveckla sina kunskaper inom privatekonomi och de vill utbilda äldre användare i digitala finanstjänster.
- De påpekar att de vill stöda uppstartsföretag genom finansieringsmöjligheter och rådgivning.
- Det arbetas även specifikt med utvalda branscher där de vill vara med och stöda, till exempel logistikbranschen. Här hänvisas det till hållbarhetsarbete inom olika branscher och hurdan påverkan hållbarheten kan ha på olika branscher. De vill specifikt stöda logistiken på vatten och de vill främja en renare och mer ansvarstagande fraktlogistik.
- Medarbetarna har deltagit i kurser i cirkulär ekonomi för att främja finansbolagets service- och tjänsteutbud.
- De har attraherat sina medarbetare att aktivt delta i olika volontäruppdrag, trots att många evenemang inte kunde ordnas, har de sett en ökning i volontäraktiviteten bland medarbetarna.
- De investerar i cybersäkerhet för att trygga kundernas finansiella tillgångar och välmående.

(Nordea, 2022d)

(Nordea, 2022e)

<p>Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • De påpekar att de är en av 38 globala finansbolag som har undertecknat ett avtal för att arbeta emot klimatförändringen i enlighet med Parisavtalet. • De lyfter fram entreprenörer som påverkar (<i>Impact Entrepreneurs</i>) och definierar dem som företagare som målmedvetet arbetar hållbart för att möta Förenta nationernas <i>Sustainable Development Goals</i> (SDG) mål. • De lyfter fram lanseringen av CO2-mätaren, där de i samarbete med Åland Index Solutions kan utge en ungefärlig beräkning av kundernas koldioxidutsläpp i de varor de handlar med olika betalkort. • Det lyfts fram att alla inom organisationen bidrar till att de blir en mer hållbar arbetsplats. • Deras hållbarhetsteam menar att inkluderingen av miljöaspekter i verksamheten är stora och nödvändiga förändringar i hur det görs beslut inom bank- och finansbranschen. • De lyfter fram företag och hur svårt de har påverkats av coronapandemin även i sina sociala medier. • De lyfter upp verkligheten bakom hållbarhet inom företag och att det fortfarande finns utmaningar mellan att veta och att göra. Det poängteras att många företag möjligtvis förskönar hur verkligheten ser ut. • Det lyfts fram att dagens företagsledare bör fundera över människor, vinstmarginaler, men även planeten. Fokus och beteendemönster har ändrat med åren och även finansbolagen måste svara på efterfrågan. • Nordea för fram att de i samarbete med Nasdaq ska se till att miljöavtryck är transparenta och lätta att förstå för konsumenterna. • Nordea deltar i ett acceleratorprogram tillsammans med bland annat Accenture. I programmet ämnar de hjälpa entreprenörer att hitta skalbara affärslösningar för att tackla klimatförändringen. • De lyfter fram cirkulär ekonomi och alternativa affärsmodeller som en åtgärd inför framtiden för företag inom olika branscher. • Finansbolaget har varit inkluderade i Bloombergs könsjämlighetsindex för fjärde året i följd. • De hänvisar till cybersäkerhet under årliga <i>Black Friday</i> och uppmanar kunder att noggrant granska vilka varor eller tjänster de gällar, eftersom cyberbrott ökar under denna tidpunkt på året. <p style="text-align: right;">(Nordea, 2022f)</p>
----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabell 4: Sammandrag av Nordeas hållbarhetskommunikation 2020

Nordea hållbarhetsarbete kommer inte direkt fram från årsredovisningen från år 2020. Analysen baserar sig på material som finns medtaget i årsrapporten 2020, men där hänvisar de till en icke-finansiell rapport i förvaltningsberättelse samt hållbarhetsredovisning för år 2020. Material från alla rapporterna är medtagna i kommunikationsanalysen.

Nordea påpekar att ifall de som aktörer realiserar den uppsatta strategin, kommer det att resultera i värdeskapande för organisationen och intressenterna. Nordea menar att kärnverksamheten leder till organisationens syfte och värderingar. Dagliga levnadsvanor bidrar till att finansbolaget ska ta sig till sina hållbarhetsmål. Finansbolaget stärker sin företagskultur genom en gemensam målbild som alla inom organisationen kan bidra till. I hållbarhetsrapporten framkommer citatet ”Samarbete för det gemensamma goda, tillsammans leder vi vägen och möjliggör drömmar och dagliga eftersträvanden för en bättre framtid.” För dem innebär detta att de lever enligt sina värderingar och bidrar till ett mer hållbart samhälle. Finansbolaget hänvisar i sin hållbarhetsrapport till Parisavtalet och *Sustainable Development Goals* (SDG). Finansbolaget har delat in hållbarhetsarbetet i egna kategorier, vilket gör helheten logisk och välformulerad. Till exempel framkommer klimatfrågor, finansiell framgång, styrning och kultur samt socialt ansvarstagande. Finansbolaget bidrar till ekonomisk hållbarhet genom att främja hållbara finansieringsmöjligheter åt företag. Detta har blivit allt mera aktuellt under coronapandemin, då det har behövts ekonomiska medel för att upprätthålla företagens livskraft. Finansbolaget bidrar även till ekonomisk hållbarhet genom att ta hjälp av experthjälp inom områden där de internt inte har den kravställda kunskaperna. Detta bidrar även till utomstående synpunkter och innovativa lösningar, som de kan implementera i sin egen verksamhet. Ekonomisk hållbarhet lyfts även fram bland unga individer och det är prioriterat att de vill förse unga medborgare med goda verktyg för att hantera sin personliga ekonomi både kortsiktigt och långsiktigt. Finansbolaget bidrar till social hållbarhet genom att engagera människor att göra rationella val i sina vardagsliv, vilket i sin tur även kan leda till ekonomisk och miljömässig hållbarhet. Nordea nämner bland annat hållbart sparande som rationellt, men det är samtidigt strategiskt och långsiktigt för dem. Till den sociala hållbarheten hör till exempel att förebygga finansiell brottslighet och arbeta systematiskt med diversitet och inkludering inom organisationen. Förebyggandet av finansiell brottslighet bidrar även till ekonomisk hållbarhet. Finansbolaget bidrar till miljömässig hållbarhet genom att internt uppmuntra medarbetarna att använda mindre plast, printa mindre mängder papper och konsumera mera miljövänliga matalternativ. I större skala

arbetar de med att reducera koldioxidutsläppen radikalt fram till år 2030. Finansbolaget är även delaktiga i netto-nollutsläpp år 2050. Konkret har de implementerat en hållbarhetssymbol vid namn ”Hållbart val” som indikerar vilka av finansbolagets tjänster som är hållbart märkta. Till exempel kan ”hållbara val” omfatta gröna lån eller amorteringsmöjligheter. Deras medarbetare bidrar även till ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet genom att delta i olika kurser, till exempel inom cirkulär ekonomi.

Strategiskt hänvisar de till att de var första finansbolaget i Norden som ställde hållbarhetsmål ända fram till år 2030, vilket ger en långsiktig och strategisk bild av deras hållbarhetsarbete. I många fall är det så att hållbarhetsarbetet kräver så stora resurser att projekten automatiskt blir långsiktiga, men i Nordeas fall kan det konstateras att de är en föregångare inom hållbarhetsarbete bland de nordiska finansbolagen. Det är intressant och förtroendeingivande att finansbolaget hänvisar till att hållbarhet är integrerat i alla deras funktioner och att det är en del av kärnan i affärsstrategin, men det är samtidigt vägen organisationer måste gå ifall de ska kunna påverka de olika formerna av hållbarhet.

Nordeas mission korrelerar väl med finansbolagets strategiska kommunikation. I missionen lyfts det fram att de arbetar med hållbarhetspraktiker där de är verksamma. Missionen baserar sig på vad de dagligen gör för att uppnå sin långsiktiga vision. Finansbolaget hänvisar i sin mission till att de vill arbeta för allas gemensamma bästa, där de specifikt lyfter fram kunderna och samhällets bästa.

4.1.5 DANSKE BANK

Danske	2020
Webbsida	<ul style="list-style-type: none"> • Finansbolaget hänvisar till att de är en av Nordens största finansiella institutioner och har skyldighet att bidra till ett hållbart samhälle. • De vill skapa hållbar framgång, eftersom de anser att hållbarhet är en fundamental del av att bygga långa kundrelationer. • De möjliggör \$45B i hållbar finansiering fram till år 2023 i enlighet med deras hållbarhetsstrategi. • Miljömässigt vill de reducera sina koldioxidutsläpp med 40 % från år 2019 siffror. År 2030 vill de ha reducerat koldioxidutsläppen med 60 %. <p style="text-align: right;"><i>(Danske Bank, 2022c)</i></p>

Årsrapport

- Det framkommer att Danske Bank arbetar för att bli Nordens ledande finansbolag inom hållbar finans.
- De påpekar sin roll som samhällsaktör och hänvisar främst till hurdan inverkan hela coronapandemin har haft på verksamheten.
- De har möjliggjort krediter relaterade till coronapandemin möjliga för både företags- och privatkunder. I siffror talas det om kring \$15B för företag- och institutionella kunder och cirka \$510M till privatkunder.
- Koncernen innehåller även ett pensionsbolag vid namn Danica Pension. Danica Pensions hållbarhetsmål i gröna investeringar fram till år 2023 är kring \$7.5B och fram till år 2030 är målet \$15B.
- De har investerat ungefär \$150M i obligationer för att svara på de ekonomiska konsekvenser som coronapandemin har fört med sig.
- Hållbarhet och grön ekonomi påpekas vara en fantastisk möjlighet för dem och det strategiska arbetet anses vara deras bärkraft.
- De hänvisar till sin egenkomponerade *Group Sustainability Strategy 2023*. Strategin är riktad till kunder, medarbetare, samhället och andra intressenter. Strategin bidrar till Förenta nationernas agenda 2030, där Danske Bank är med och bidrar till ett mera hållbart samhälle.
- Det framkommer att finansbolaget har klimatmål i portfolion för företagskundernas lån under tidigare nämnda tidsaxel för att stöda Parisavtalet.
- Konkreta miljö- och klimatmål som finansbolaget har fram till år 2023 är flera digitala möten, energieffektiva fastigheter eller kontor, miljövänliga företagsfordon och reduktion av interna resor inom koncernen. Här hänvisas det specifikt till flygresor.
- Strategin går ut på att finansbolaget vill vara topp två inom kundnöjdhet i allt de gör inom sin egen bransch och de vill att åtminstone 90 % av organisationens medarbetare ska vara engagerade i sitt arbete enligt finansbolagets interna index.
- Enligt deras interna personalenkät framkom det att 93 % vill även i framtiden kunna arbeta på distans, åtminstone en till två dagar i veckan. Distansarbetsmöjligheterna till trots, vill de även i fortsättningen kunna engagera sina medarbetare att delta i bland annat volontärarbete. Enkäten gjordes som en del av personalens välmåendebarometer.
- Strategin visar även att finansbolaget vill verka hållbart, etiskt och transparent och vara positivt delaktig i dem samhällen där de är verksamma.
- De ämnar i sin hållbarhetsstrategi stöda 10 000 uppstarts företag med verktyg, service och rådgivning fram till år 2023.

<p>Årsrapport (forts.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Unga medborgare är även i fokus, där de menar att de vill stöda unga individer och bidra till finansiell trygghet redan från konsumenternas unga ålder. Konkret kan det handla om kurser som behandlar privatekonomi för unga individer. • Även relaterat till unga individer, lanserades år 2020 två olika plattformar vid namn PengeSkyen och Peng Pong som fungerar som läroplattformar i privatekonomi för unga medborgare, där bland annat föräldrar kan hjälpa sina barn och ungdomar att förstå privatekonomi. Plattformarna kan även användas i utbildningssyfte i skolor, där medarbetare inom organisationen kan hålla gästföreläsningar. Ekonomiplattformarna är enbart aktiva i Danmark, så det gäller inte alla verksamhetsländer. • De ordnar även kurser i privatekonomi för medborgare i åldern 16–29 år. Kurserna fokuserar mera på attityder, övningar inom beslutsfattande och kunskaper inom ekonomi. I kursen är Danske Banks medarbetare involverade. • Diversitet och inkludering förekommer i rapporten. I strategin nämns att de vill bidra till en mer jämlik fördelning av chefspositioner inom organisationen och öka procentantalet av kvinnor i höga ledarskapspositioner inom organisationen. Nuvarande procenten 28 % ska öka till 35 % fram till år 2023. • Under år 2020 har organisationens medarbetare fortsatt hållbarhetsutvecklingen genom att delta i hållbarhetsverkstäder med nyckelexperter inom området, det här som en fortsättning på Danske Banks kundenkät år 2019, som resulterade i insikterna att de borde fortsätta utvecklas inom hållbarhetsområdet. • De har möjliggjort leasingbilar för den nationella sjukvårdsbranschen, så att de har kunnat testa medborgarna för covid-19 mera smärtfritt. • De har investerat ansevärd mängd kapital i avancerad teknologi för att förebygga finansiell brottslighet. Investeringarna är en del av deras KYC-funktioner (<i>know-your-customer</i>). • De har även gjort en kvalitetsgranskning av hållbarhetsrapporten, där några oberoende parter har granskat rapporten före den publicerades. <p style="text-align: right;">(Danske Bank, 2022d) (Danske Bank, 2022e)</p>
<p>Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kostnadsfria digitala seminarium om aktiesparkonton för konsumenter och företagsamhet där hållbarhet är i fokus. • De är med och stöder en familjetjänst där de ska förebygga att ungdomar utesluts från samhället. De donerade över €215,000 till ändamålet.

<p>Twitter (forts.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fastighetsrelaterade inlägg för att skapa finansiellt välmående med hänvisning till en inhemsk podcast. • Finansbolaget lyfter fram att koncernen har publicerat sina nya hållbarhetsmål fram till 2023. De hänvisar till intern utveckling samt extern utveckling i samhället. • Möjligheter till sommarjobb inom organisationen lyfts fram i inläggsflödet. • Inlägg om hur finansbolag kan öka företagets värde genom hållbarhet. • Finansbranschen r.f. (<i>Finanssiala ry</i>) har gjort en undersökning där det framkommer att de bör ta i beaktande hållbarhet i olika låneärenden. • Barn- och ungdomar lyfts fram genom veckopengar som kan förbrukas eller sparas för framtiden. Studerande och studerandebudget är även i fokus. Inställning och kännedom är grundfaktorer som påverkar unga individers privatekonomi. • Digitalt seminarium om hur konsumenter kan trygga sitt boende genom att spara ekonomiska medel. • Coronapandemin och utvecklingen av företags- och privatkundfinansieringen lyfts upp samt hur framtiden ser ut. • Uppstartsföretag lyfts fram sporadiskt under året. Det nämns bland annat hur de stöder företagen. • De lyfter fram cybersäkerhet och säkerhetsåtgärd, specifikt under coronapandemin. • Fastighetsrelaterade inlägg om olika renoveringsformer och hur hållbarheten kan påverkas positivt. • Gröna finansierings påverkan och specifikt gröna lån har hjälpt kunder att reducera mängden koldioxidutsläpp. • Placeringar allokeras till energi, klimat och låga koldioxidutsläpp. • Portföljförvaltarna hänvisar till 105 hållbarhetsteman. 40 % baserade sig på god styrning, 37 % miljö och 23 % socialt ansvar. • De lyfter upp miljön från ett fordonsperspektiv, där det framkommer att många respondenter funderar på att byta sitt bensinfordon till el, gas- eller hybridfordon. • De har gjort en hållbarhetsundersökning, där det framkommer att 41 % av respondenterna inte kan avgöra om klimatförändringen kommer att påverka deras ekonomi under kommande tio år. • De har ett internationellt diversitetsprogram för personalen. Målet är att alla medarbetare har samma möjligheter och får känna att de kan vara sig själva på arbetsplatsen. <p style="text-align: right;"><i>(Danske Bank, 2022f)</i></p>
------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabell 5: Sammandrag av Danske Banks hållbarhetskommunikation 2020

Danske Bank hänvisar i sin hållbarhetsrapport till Parisavtalet och *Sustainable Development Goals* (SDG). De har delat in hållbarhetsarbetet i kategorier som går under hållbar finans, kategorierna är finansiellt förtroende, medarbetarnas välmående och diversitet, miljöavtryck, styrning och integritet samt företagsamhet. Det här kategorierna tillhör Danske Banks *Group Sustainability Strategy 2020–2023* och är områden som de särskilt vill arbeta med inom området hållbarhet.

Finansbolaget bidrar till ekonomisk hållbarhet genom att möjliggöra hållbara finansieringsmöjligheter, till exempel för företagskunder. Danske Bank är inom koncernen ägare till pensionsbolaget Danica Pension, som har skapat hållbarhetsmål inom gröna investeringar, vilket bidrar till ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. De lyfter även fram unga individer och deras ekonomiska vanor. De har lanserat några ekonomiplattformar som ska hjälpa unga individer att förstå och handla mera rationellt då det kommer till privatekonomi, men det som är intressant är att de även arrangerar kurser i privatekonomi för unga vuxna i åldern 16–29 år, vilket innebär att det inte enbart är barn- och ungdomar som är i finansbolagets fokus. Utöver kurser så ordnas även kostnadsfria digitala seminarier för andra konsumenter, till exempel kring sparande och aktiesparkonton. Finansbolaget bidrar till social hållbarhet genom att skapa långvarande kundrelationer, det här omfattar även att de vill vara topp två inom kundnöjdhet inom bank- och finansbranschen. Långvarande kundrelationer lyfts upp som en viktig del av deras kärnverksamhet, men det framkommer även att de vill värna om långvarande medarbetarrelationer. Till detta hör bland annat regelbundna personalenkäter, där det har framkommit att 93 % av personalen vill även i framtiden kunna arbeta på distans, åtminstone några dagar i veckan. Diversitet och inkluderingsfrågor framkommer och blir alltmer aktuella då så hög procent vill kunna arbeta på distans även i framtiden. Finansbolaget har även bidragit till extern social hållbarhet genom att stöda bland annat nationella sjukvårdsbranschen med leasingfordon, så att de har haft möjligheten att bekämpa coronapandemin i så stor utsträckning som möjligt. Externt har de arbetat med att förebygga att ungdomar utesluts från samhället, där de har stött diverse stödorganisationer med ansevärliga mängder ekonomiska medel.

Finansbolaget bidrar till miljömässig hållbarhet genom att systematiskt reducera sina koldioxidutsläpp genom ett långsiktigt hållbarhetsprojekt fram till år 2030. De konkreta

miljömässiga gärningar som de lyfter fram är flera digitala möten, investeringar och verksamhetsidkan i energieffektiva fastigheter och kontor, miljövänliga företagsfordon och reducering av fysiska resor inom företaget och koncernen. Finansbolagets gröna finansieringsmöjligheter har hjälpt deras kundgrupper att reducera mängden koldioxidutsläpp. Miljömässigt har de allokerat mera kapital till smarta energi- och klimatlösningar för att sänka koldioxidutsläppen. Finansbolaget har även gjort en hållbarhetsundersökning, där det framkommer att hela 41 % av respondenterna inte kan avgöra om klimatförändringen kommer att påverka deras ekonomi under kommande tio år, vilket bevisar hur långsiktigt organisationer måste arbeta med hållbarhetsrelaterade frågor.

Strategiskt kommunicerar Danske Bank mångsidigt och välformulerat. Det var intressant att analysera hur de arbetar med hållbarhetsrelaterade frågor och specifikt i hur bred skala de idkar sin verksamhet. I finansbolagets mission framkommer det att de arbetar för identitet, vilket bidrar till social hållbarhet. Samarbete lyfts även upp som en del av missionen, vilket även direkt bidrar till den sociala hållbarheten. De hänvisar till styrkan av finansiella tjänster, vilket även är intressant att de tar upp som en del av sin mission, eftersom finansiella tjänster skapar storskaliga möjligheter nationellt och internationellt. De lyfter även upp hållbar utveckling i nutid och framtid som en del av sin mission, vilket stärker indikationerna att Danske Bank arbetar strategiskt hållbart både inom sin primära affärsverksamhet och med till exempel den externa kommunikationen.

Danske Banks mission är välformulerad och förtroendeskapande. De lyfter fram många viktiga områden på några få rader och får ihop en bra helhet som skapar värde för deras kunder i nutid och i framtid.

4.1.6 ÅLANDSBANKEN

Ålandsbanken	2020
<p>Webbsida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Finansbolaget välkomnar sina besökare på webbsidan genom att skriva ”Välkommen till en bank som värdesätter dig och miljön”. • De har arbetat med Östersjöprojektet sen år 1997. Projektet förebygger föroreningar i Östersjön. De har bidragit med kring €3M till projektet. • De har valt att samla hållbarhetsrelaterade inlägg på hemsidan under en blogg, där deras medarbetare skapar inlägg om hållbarhet, bland annat genom att lyfta fram lokala åländska företag och samarbetspartners som idkar hållbara företagsverksamheter. <p style="text-align: right;"><i>(Ålandsbanken, 2022b)</i></p>
<p>Årsrapport</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Finansbolaget menar att hållbarhet hör till verksamhetens kärnvärden. • Kunder kan via bankens betalkort räkna ut sitt eget koldioxidavtryck enligt deras konsumtionsvanor genom ett samarbete med teknologiföretaget Doconomy. • Betalkortet Åland Index kommer att bli en global produkt och mellan år 2020–2023 kommer tre miljarder individer ha möjligheten att skaffa betalkortet som visar individens personliga koldioxidavtryck. • Transparent rapportering kring användningen av elektricitet, affärsresor och papperskonsumtion varje kvartal. De följer konstant med data som är relaterad till miljö, socialt ansvarstagande, företagsledning, hållbarhetsrisker och bekämpningen av klimatförändringen. • År 2020 sjönk deras klimatavtryck med 60 % efter olika beslut som bland annat påverkats av coronapandemin. • Fram till år 2025 kommer de att arbeta för att förebygga föroreningar i den lokala skärgården. Detta inkluderar marint skräp- och näringsföroreningar. • Det arbetas långsiktigt och systematiskt med hållbarhet. Det långsiktiga målet är att de ska vara helt klimatneutrala i framtiden. • Deras medarbetare vill tillsammans med kunderna skapa ett mera hållbart samhälle. • Det hänvisas till att alla tänkbara parter har varit involverade i hållbarhetsarbetet. Från styrelsemedlemmar till nyanställda medarbetare.

<p>Årsrapport (forts.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I hållbarhetsarbetet fokuserar de på hållbar energiförsörjning, liv under vattnet, klimatåtgärder och ansvarsfullt arbete, vilket leder till ekonomiska tillväxtmöjligheter. Det framkommer trots detta att de i framtiden kommer att arbeta på mer bred front med hållbarhet än enbart med tidigare nämnda områden, men de fyra olika områdena är för tillfället kärnområden som de kommer att fokusera på framöver. • De lyfter fram att de arbetar ständigt för hållbar ekonomisk tillväxt. Beviljandet av lån till företag- och privatkunder sker genom noggranna riskanalyser. • Lokalt entreprenörskap ligger dem nära hjärtat och genom Europeiska Investeringsfonden (EIF), som är en del av Europeiska Investeringsbanken (EIB) kan de stöda lokala företag med ekonomisk hjälp. I samband med det vill de bidra till hållbarhet inom stödföretagen. Det innebär en öppen dialog mellan dem själva och lokala företagen kring företagens hållbarhetsarbete. • De främjar skolundervisning av god kvalitet och donerar stipendier till skolor på Åland varje år. Äldre studerande kan beviljas studierelaterade lån, praktikplatser och språkövningskurser. • Integration och diversitet förekommer frekvent i organisationens personalarbete. Jämställdhet i rekryteringsprocess och lönearvoden nämns även i rapporten. <p style="text-align: right;"><i>(Ålandsbanken, 2022c)</i></p>
<p>Twitter</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ett inlägg om Östersjöprojektet, där målet var att samla in €500,000. <p style="text-align: right;"><i>(Ålandsbanken, 2022d)</i></p>

Tabell 6: Sammandrag av Ålandsbankens hållbarhetskommunikation 2020

Ålandsbanken hänvisar i sin hållbarhetsrapport till Parisavtalet och Sustainable Development Goals (SDG). Finansbolagets hållbarhetsarbete grundar sig kring Förenta nationernas SDG. Globala hållbarhetsmålen har fungerat som guidematerial för hur de ska vara mera hållbara. År 2019 gjorde finansbolagets medarbetare en materialanalys som ska fungera som grund för hållbarhetsarbete, utgående från analysen kan det utformas målbilder

och sådant de ska undvika. År 2020 fortsatte arbetet med analysen men på ett djupare plan, vilket ledde till att de kunde rapportera om sina hållbarhetsåtgärder för allmänheten.

Finansbolagets strategi- och hållbarhetsarbete verkar i startgruperna jämfört med de andra bolagen som har analyserats. Deras storlek är med facit i hand en bidragande faktor till hurdant strategiskt hållbarhetsarbete de kan idka. Det är trots detta ambitiöst av Ålandsbanken att ha arbetat för Östersjön i över tjugo års tid. Finansbolaget har inte möjlighet att arbeta på lika bred front med hållbarhet i jämförelse med de andra finansbolagen, men trots detta kan de allokera mera resurser åt några få utvalda projekt, vilket även kan ha sina fördelar långsiktigt. Finansbolagets möjligheter kan verka begränsade, men i stället kan de fokusera på det som verkligen är väsentligt för dem.

Finansbolaget bidrar till ekonomisk hållbarhet genom att främja lokalt entreprenörskap och olika finansieringsmöjligheter för lokala företag. De tar även regelbundna diskussioner med sina företagskunder och uppdaterar information om hur de bidrar till hållbarhet, vilket kan bidra till ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. De har arbetat med Östersjöprojektet sedan år 1997 och via projektet förebyggt föroreningar i Östersjön. Ekonomiskt har de bidragit med kring €3M till projektet. Finansbolaget har utvecklat en hållbarhetstjänst som bidrar till ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Hållbarhetstjänsten mäter individens personliga koldioxidavtryck genom produkter som individerna köper med betalkortet. Deras ekonomiska tillväxt bidrar till ekonomisk hållbarhet. Vad beträffar ekonomisk hållbarhet så gör de omfattande riskanalyser innan de beviljar lån åt privat- och företagskunder, vilket skapar förutsättningarna för ekonomisk hållbarhet. De bidrar till social hållbarhet genom att direkt i första mötet via webbsidan välkomna besökaren till en bank som värdesätter människan och miljön, vilket direkt gav en positiv bild av dem. Organisationens medarbetare har skrivit hållbarhetsrelaterade inlägg på en blogg som medarbetarorganisationen har upprättat, det kan även bidra till social hållbarhet då deras medarbetare samarbetar för att leverera hållbarhetsrelaterade budskap åt samhället. Social hållbarhet idkas även via bloggen, eftersom det lyfts fram lokala åländska företag och samarbetspartners som idkar hållbara företagsverksamheter. Den sociala hållbarheten främjas av att medarbetarna tillsammans med kunderna vill skapa ett mer hållbart samhälle. Internt arbetar finansbolaget med hållbarhet från nyanställda medarbetare till styrelsemedlemmar, vilket främjar den sociala hållbarheten. Diversitet och integration förekommer i organisationens personalarbete och de lyfter fram jämställdhet och lönearvoden i rekryteringsprocesser, vilket är direktkopplat till social hållbarhet på

arbetsplatsen. Finansbolaget bidrar till miljömässig hållbarhet genom att reducera klimatavtrycket i det dagliga arbetet. Under år 2020 hade de som mål att samla in €500,000 till Östersjöprojektet och utöver det har de ett annat pågående miljöprojekt fram till år 2025 för att förebygga föroreningar i den åländska skärgården. Detta omfattar marint skräp och andra specificerade näringsföroreningar. Deras långsiktiga hållbarhetsmål är att vara helt klimatneutrala i framtiden.

Ålandsbankens mission är relativt kort formulerad och går inte in på några detaljer. Det hänvisas till ambitiösa individer och företag som värderar relationer. De erbjuder trots sin storlek ett intressant utbud av tjänster och hållbarhetsrelaterade handlingsmöjligheter. Det märktes snabbt i analysen att finansbolaget är en färsk hållbarhetsaktör på marknaden, eftersom de förekommande praktikerna hade sammanställts under senare år, men utöver det har de varit involverade i olika hållbarhetsprojekt i decennier, till exempel Östersjöprojektet.

4.2 JÄMFÖRELSEANALYS

Vad beträffar analyserade finansbolagen i USA, kan det konstateras att uppläggen ser olika ut, till exempel går det att nämna strukturen i hållbarhetsrapporteringen som en konkret aspekt som skiljer sig. Den nationella lagstiftningen i USA reglerar inte de börsnoterade finansbolagen att hållbarhetskommunicera offentligt ännu i det här skedet, vilket med god tro även har lett till att uppläggen ser annorlunda ut i jämförelse med varandra. Det kan konstateras att hållbarhet är implementerat i finansbolagens offentliga årsredovisningar, men det kan även konstateras att finansbolagen kan välja att reducera antalet sidor relaterat till hållbarhet i årsredovisningarna, vilket i sin tur leder till att de i stället satsar mer helhjärtat på externa offentliga dokument som är specifikt relaterade till hållbarhet. I det här fallet går det att nämna företagsansvarsrapport (*corporate social responsibility report*) och hållbarhetsrapport (*sustainability report*). Rapporterna kan fungera som externa kommunikationsrapporter för börsnoterade finansbolagen. Den strategiska biten förknippas ofta med syfte, långsiktighet och målgrupper.

Citi definieras som en av världens största finansbolag och det skulle vara konstigt ifall deras hållbarhetsarbete inte skulle vara så omfattande som det är. Finansbolaget använder sina resurser väl och arbetar på bred front med hållbarhet. Hållbarhetsarbetet sträcker sig internationellt och det lyfts även fram vilka uppoffringar som det görs på ett lättillgängligt sätt. Det märktes under analysens gång att Citi vill fokusera sin verksamhet till globala

operationer, vilket ger bilden av att de inte direkt är en lokal och människonära aktör. Det här behöver nödvändigtvis inte vara en nackdel, men i grund och botten behöver finansbolagen bygga lokala och människonära kundrelationer för att de ska kunna sköta sin kärnverksamhet. Finansbolaget är så stort att de kan allokera resurser till globala operationer och utgående från datamaterialet, märks det tydligt att de vill vara en global aktör.

Capital One har valt att utesluta hållbarhetsrelaterade frågor från sin årsredovisning, de har i stället skapat ett enskilt dokument som går under benämningen företagshållbarhetsrapport (*corporate sustainability report*). Utgående från materialet kan det konstateras att Capital One låter mera som det människo- och företagsnära finansbolaget, ifall de jämförs med Citi. Citi arbetar internationellt med hållbarhet, medan Capital One satsar mera på lokala- och nationella möjligheter i hållbarhetsarbetet. Det finns även likheter i hur finansbolagen i USA vill engagera sina kunder trots den omfattande coronapandemin. Citi och Capital One hänvisar till subventionerade priser på till exempel kulturevenemang, som en del av finansbolagens kundförmåner. Utöver kulturevenemang lyfter både Citi och Capital One upp idrott, specifikt golf och amerikansk fotboll som sportgrenar de stöder. Detta kan påvisas genom flera olika årshändelser, bland annat inom sponsorverksamhet eller olika insamlingar till förmån för välgörande ändamål.

Wells Fargo poängterar inte mycket hållbarhetsrelaterad information i sin årsredovisning från år 2020. Det finns däremot externa hållbarhetsrelaterade dokument att begrunda via finansbolagens webbsida, där det framkommer mera ingående hur de arbetar med hållbarhet. Wells Fargos olika mål som de ämnade uppnå i sitt hållbarhetsarbete finns listade på en extern lista och där har de uppriktigt listat vilka mål de har uppnått och vilka mål de inte har uppnått. Detta ger direkt förtroendet hos läsaren och en klar bild vad företaget har uppnått samt vad de har ämnat uppnå.

Ifall finansbolagen i USA jämförs med varandra, kan det hittas många likheter, men det finns även många skillnader mellan dem. De främsta likheterna som hittas i materialet är finansbolagens stora investeringar i olika projekt, visserligen bör det beaktas att projekten i allmänhet är långsiktiga och kräver mycket resurser, vilket gör att de kan klassas som strategiska. Gemensamma nämnare som hittas i amerikanska finansbolagens kommunikation är de omfattande proportionerna. Proportionerna är mycket större än i Norden, vilket även är logiskt om utgångspunkten är invånarantal, som i sin tur leder till

bättre möjligheter att skapa större kundstämningar. En övrig proportionsfaktor är möjligheterna att expandera sin verksamhet, vilket framkommer som en bidragande faktor till att finansbolagen i USA bidrar till större proportioner än finansbolagen i Norden. Kulturella fenomen såsom evenemang inom sport- och musikgenrer förekommer frekvent i amerikanska finansbolagens strategiska hållbarhetskommunikation, trots att det har varit pandemi under analysåret. Finansbolagen har trots det vilja bidra med ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet inom bland annat kulturbranschen, detta genom att erbjuda sina kunder möjligheterna att bidra till insamlingar för olika goda ändamål eller genom att erbjuda rabatterade priser på kulturevenemang som har kunnat ordnas inom pandemirestriktionernas ramar. Strategiskt är detta välutänkt, eftersom kunderna sent glömmet historiska evenemang de har deltagit i.

Samtliga finansbolag i USA lyfter fram högtider i sin strategiska hållbarhetskommunikation, det framkommer tydligt hur viktiga de håller årliga högtider. Det som främst framkommer via finansbolagens sociala medieplattformar är att de önskar sina kunder trevliga högtider, men det förekommer även kreativt uttänkta kommunikationsframföranden, där till exempel Citi hänvisar till torsdagen och påpekar att finansiell utbildning och finansiellt välmående har skett mellan generationer inom familjen, med kvinnor i huvudfokus. Detta kan utan tvekan direkt kopplas till strategisk hållbarhetskommunikation.

Finansbolagen i USA lyfter upp hungersnöd och naturkatastrofer som en del av deras strategiska hållbarhetskommunikation, vilket även kan härledas till vilka faktorer i affärsmiljön som påverkar deras verksamhet. Det kan handla om att spara upp ekonomiskt kapital ifall en naturkatastrof skulle inträffa, men även hur kunderna rent generellt kan förbereda sig ifall en naturkatastrof skulle inträffa. Vad beträffar finansbolagen i USA, framkommer det inte märkbart någon form av miljökommunikation i deras sociala medieflöden, vilket kan vara förståeligt då det kan upplevas svårt att föra fram rätt budskap så att den breda publiken ska förstå vad de vill förmedla i budskapet. Brusfaktorerna kan med andra ord vara många till antalet då hållbarhet kommuniceras. Lagstiftningen reglerar inte i det här skedet finansbolagen i USA att publicera information om hållbarhet och det går att dra slutsatsen att finansbolagen hellre sparar den informationen till sina officiella dokument såsom årsredovisningar eller specifika hållbarhetsrapporter. De största skillnaderna mellan finansbolagen i USA är proportions- och internationaliseringsfaktorer.

Vad beträffar finansbolagen i Norden, kan det konstateras att uppläggen ser mera frekventa ut än de gör i USA. Detta kan till exempel identifieras genom nordiska finansbolagens officiella dokument i form av årsredovisningar, där samtliga finansbolag framför hållbarhetsrelaterade frågor som en viktig del av sin kärnverksamhet. Den största orsaken till att nordiska finansbolagens hållbarhetskommunikation ser mer lika ut än i USA beror enligt analysen på lagstiftningen som reglerar nordiska finansbolagen.

Nordea har en liknande uppföljningslista som Wells Fargo, där de har listat hållbarhetsarbete från år 2019 och så har de markerat vilka hållbarhetsrelaterade mål som de har uppnått eller delvis har uppnått. Efter detta redovisas en liknande lista för år 2020, vilka mål som har uppnåtts och vilka mål som delvis har uppnåtts. Det här bidrar starkt till att finansbolaget har implementerat strategiskt beslutsfattande i organisationens hållbarhetsarbete, eftersom de uppriktigt kan visa vad de har klarat av och inte har klarat av. Det ger direkt mervärde för läsaren att förstå vilka hållbarhetsmål de har lyckats med och vilka de inte har lyckats med. Uppföljningen från år till år bidrar även till det strategiska arbetet, eftersom det är en långsiktig, trovärdig och målmedveten process.

Samtliga nordiska finansbolagen Nordea, Danske Bank och Ålandsbanken hänvisar till hållbarhetsutvecklingsmålen (*Sustainable Development Goals*) enligt Parisavtalet i sina årsrapporter. Detta innebär i praktiken att finansbolagen har skyldighet att uppfylla ett visst antal hållbarhetsåtgärder, eftersom de är en del av samhället och behöver trygga framtidens behov för kommande generationer via sin affärsverksamhet. Nämnvärt är att både Nordea och Danske Bank vill främja hållbarhet inom logistikbranschen som en del av det externa hållbarhetsarbetet, där de är med och stöder den maritima fraktlogistiken för att främja havstrafik. Ålandsbanken i sin tur främjar livet under vattnet enligt sin årsredovisning. Det framkommer klart och tydligt att haven och skärgården är viktiga fokuseringsområden för finansbolagen. Ålandsbanken lyfter även fram att de har arbetat med att förhindra föroreningar i Östersjön sedan år 1997, vilket kraftigt indikerar på att finansbolagen är delaktiga i det maritima hållbarhetsarbetet trots att de inte direkt stöder till exempel den maritima fraktlogistiken, men de bidrar indirekt till helhetsprocesser genom att möjliggöra rena vatten att operera inom för den maritima fraktlogistiken.

Det sker även andra samarbeten mellan de nordiska finansbolagen. Nordea erbjuder samma klimattjänst som Ålandsbanken gör genom Åland Index Solutions, vilket ger kunderna mera information om hur de konsumerar varor- och tjänster med finansbolagens betalkort. Betalkorten kan ge en ungefärlig uträkning på hur mycket koldioxidutsläpp som förorsakas

av inköpen som kunderna gör. Detta ska bidra till alla formerna av hållbarhet, eftersom det kan uppmuntra kunder att konsumera mindre eller mer eftertänkt, jämföra eller skapa tävlingar med bekanta människor och se vem som handlar mera miljövänligt för att bidra med mindre koldioxidutsläpp till miljön. Skillnaderna mellan finansbolagen i Norden är inte lika självklara att hitta som i USA. Det är även i Norden störst skillnader i proportionerna mellan finansbolagen, där Nordea kan associeras som ett internationellt finansbolag i nordiska mått. Danske Bank arbetar även på bred front med hållbarhet och bidrar med mycket information angående hållbarhetsarbetet via sina årsrapporter. Det märks däremot tydligt att Ålandsbankens proportioner är mycket mindre än de övriga analyserade finansbolagen i Norden på flera sätt, bland annat personalstyrka, utbredning och innehåll i årsrapport. Detta innebär trots allt inte att Ålandsbankens strategiska hållbarhetskommunikation skulle vara på en sämre nivå än övriga finansbolag. Det går att konstatera att det arbete som görs är bra, men proportionerna och utbredningen är en utmaning för finansbolaget.

De gemensamma upptäckterna som har gjorts i analysarbetet av finansbolagen är att alla frekvent och innovativt hänvisar till ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet, även om finansbolagen i USA inte ännu är direkt påverkade av lagstiftning som reglerar arbetet kring hållbarhet, men det kan konstateras att de väl förberedda inför framtiden, ifall det skulle tillsättas hållbarhetslagstiftning som specifikt gäller dem.

Alla finansbolag hänvisar starkt till pandemins påverkan på deras verksamhet. En aspekt som det fästes uppmärksamhet vid under analysens gång, är att finansbolagen har lagt mera fokus på den egna organisationen och aktiviteten inom organisationen, delvis på grund av att många medarbetare har förflyttats från fysiska kontor till distanslösningar. Pandemin framkommer frekvent som ett diskussionsämne inom bank- och finansbranschen och nyhetsmedier. Dagens Industri (2021) hänvisade bland annat till att finanssektorns kapitalallokeringsbehov har varit ett ytterligare diskussionsämne under den rådande coronapandemin. Det verkar som att finansbolagen i flera fall har riktat sin kapitalallokering emot att hjälpa andra aktörer inom olika branscher under pandemin. Till exempel har Citi samarbetat med icke-vinstdrivande organisationer inom hälso- och sjukvård, vilket har möjliggjort distribution av 2 000 000 000 000 (två biljoner) vaccindoser emot covid-19.

Ifall finanssektorns kapitalallokeringsbehov i USA jämförs med Nordens, poängterar Nordeas styrelseordförande Torbjörn Magnusson i hållbarhetsrapporten för år 2020 att

finanssektorn i allmänhet svarar i god utsträckning på det kapitalallokeringsbehov som existerar. Magnusson menar att finansbolagets kapitalallokering har riktats emot hållbara projekt och företag, eftersom de vill hjälpa någon av alla dem som drabbas i stor utsträckning av den omfattande coronapandemin. Nordea lever upp till behovet av kapitalallokering och det är i enlig linje med finansbolagets affärsstrategi. Alla analyserade finansbolag påpekar den egna organisationen och hur de har varit tvungna att göra omjusteringar och anpassa sig till nya situationer. Utgående från datainsamlingen kan det konstateras att samtliga finansbolag har klarat pandemin bra, även sett ur personalens synvinkel. Detta kan styrkas genom medarbetarenkäter som finansbolagen har gjort, där det bland annat framkommer att en klar majoritet vill fortsätta arbeta enligt hybrid- eller distansmodell även fast pandemirestriktionerna hävs helt och hållet.

Samtliga finansbolag hänvisar till att de har skapat nya finansieringsmöjligheter för privatkunder och företagskunder. Detta som en direkt följd av coronapandemin. Det är inte direkt en dålig sak, men indirekt bör det poängteras att finansieringsmöjligheterna i praktiken innebär lån och då kan läsaren snabbt fråga sig hur hållbart och etiskt det är att skuldbelägga privatpersoner och företag? Till exempel kan det påpekas att betalningsanmärkningar bland medborgare i Finland ökar i rask takt. Finska tidningsförlaget Sanoma Media (*Ilta-Sanomat*) har den 24.7.2021 hänvisat till att närmare 400 000 finländare har betalningsanmärkningar i kreditupplysningsregistret, vilket påvisar att skuldbeläggningstrenden inte är positiv ur en hållbarhetssynvinkel.

Finansbolagen har gjort omfattande investeringar i klimatvänliga byggnads- och fastighetslösningar, energiförsörjningskällor och fortskaffningsmedelsmöjligheter, vilket indikerar på stor framtidstro inom ifrågavarande områden. Strategiskt beslutsfattande kan gynna både kortsiktigt- och långsiktigt, men i dessa fall går det att konstatera att investeringarna är så omfattande att de måste göras långsiktigt, vilket kan bära frukt för finansbolagen någon gång långt in i framtiden, men det kan även vara så att utfallen av investeringarna inte blir såsom de har tänkt sig, vilket är någonting som kan evalueras först i efterhand. Alla investeringar har sina risker, men i deras fall kan det konstateras att de gör vettiga investeringar som med stor sannolikhet kommer att gynna organisationen i framtiden, eftersom de har gjort grundliga riskanalyser innan investeringarna har gjorts.

Finansbolagen lyfter även fram utbildning som ett viktigt strategiskt element i sin verksamhet. I det här fallet diskuteras det om utbildning relaterat till ekonomi och främst privatekonomi står i fokus. Målgrupperna för utbildningarna inom privatekonomi är främst

barn och unga, men även unga vuxna framkommer som potentiella målgrupper. Det här kan kopplas ihop med långsiktighet och möjligheter att skapa framtidens kunder. Det bidrar till alla olika formerna av hållbarhet, men främst ekonomisk hållbarhet. Ifall barn- och ungdomar redan från tidig ålder skulle ha sunda ekonomiska vanor, kunde det med stor sannolikhet gynna både finansbolagen och medborgarna då mer viktiga beslut ska göras i framtiden. Finansbolagen har bland annat investerat mycket resurser i att producera olika plattformar där barn- och unga får bekanta sig med ekonomi på ett ändamålsenligt sätt. Finansbolagens medarbetare delta i många fall även i samhällseliga engagemang, till exempel för att det ska finnas tillräckligt med stödpersoner för de unga individerna då utbildningar och kurser ordnas.

Diversitet och inkludering förekommer frekvent i samtliga finansbolagens hållbarhetsrapporteringar. Finansbolagen arbetar både internt- och externt med diversitet och specifikt inkludering i olika samhällen. Internt vill de uppnå diversitet inom organisationerna för att bland annat få olika synpunkter på olika beslutsfattanden. Inkludering sker både internt- och externt i samhällen, där de till exempel vill inkludera medarbetare i olika arbetsprocesser, få medarbetarna att känna sig som hemma i organisationen och bidra till en god social hållbarhet. Inkluderingsarbetet sker även externt ute i olika samhällen, där det bland annat arbetas med att minska arbetslöshet och hemlöshet. Det kan även handla om att finansbolagen vill att barn och unga är delaktiga i utbildningar inom privatekonomi för att det på långsikt kommer att gynna samhället ur hållbarhetsperspektiv.

Samtliga finansbolag utom Ålandsbanken, vars aktivitet på sociala medier inte har varit så aktiv, lyfter fram att nätkriminalitet har ökat och att det av den orsaken är av högsta vikt att fästa uppmärksamhet vid cybersäkerhet. Coronapandemins påverkan på cybervärlden lyfts fram som ett viktigt diskussionsämne inom branschen. I och med pandemins framfart, har det skapats nya möjligheter för cyberbrottslingar att lura människor, vilket varken är hållbart för finansbolagen eller deras kunder. Det lyfts även upp specifika årliga evenemang, där nätkriminalitet tenderar öka runt om i världen, såsom *Black Friday*. Finansbolagen arbetar ständigt för att minska cyberbrottslighet, men det är omöjligt att utesluta kategorin helt och hållet, eftersom dagens digitala värld för med sig både goda och onda utgångar.

Det går att säga att samtligt material som är medtaget i kommunikationsanalysen är strategiska på olika sätt. Det går att koppla alla budskap till olika former av hållbarhet. En

exemplifiering av strategisk hållbarhetskommunikation förekommer till exempel genom att finansbolagen tar upp cybersäkerhet. Finansbolagen vill bevisligen inte att deras kunder ska bli utsatta för nätbedrägeri på grund av att det även påverkar finansbolagen och deras säkerhetssystem i stor utsträckning. Ifall de kan uppmana sina kunder att fundera och skrida till verket med olika former av webbsäkerhet, kommer det att gynna dem själva i det långa loppet. Detta kan bygga långa kundrelationer och det är definitivt någonting som samtliga finansbolag strävar till med sina kunder. Diverse strategiska element kan till exempel vara långsiktighet, trovärdighet och det torde finansbolagens verksamheter vara i allra högsta grad.

4.3 SAMMANDRAG

Finansbolagen arbetar på bred front med de olika formerna av hållbarhet och de har sett över bank- och finansbranschens kapitalallokeringsbehov med omsorg. Majoriteten av innehållet i analysmaterialet påverkas av coronapandemin, eftersom pandemin även drabbade bank- och finansbranschen i stor skala. Finansbolagen har trots det kunna se över sina tillgångar- och möjligheter för att kunna hjälpa sina medarbetare att kunna fortsätta arbeta tryggt inom organisationen och samtidigt stött privat- och företagskunder som har behövt dem mera än någonsin förut.

Det framkommer ur jämförelseanalysen att finansbolagen i USA och Norden trots allt är relativt lika på många sätt. Det som främst skiljer dem åt är reglerande lagstiftning och enligt hurdan struktur de ställer upp sin hållbarhetsdokumentation. Det går trots det att identifiera många likheter, såsom viljan att hjälpa både privatpersoner, företag och övriga organisationer. Det framkommer att finansbolagen ständigt gör betydelsefulla investeringar i olika projekt, bland annat för att främja hållbarheten. Det finns även olikheter mellan finansbolagen, till exempel stora globala operationer i jämförelse med den närmaste lokala skärgården. Detta indikerar på att finansbolagens affärsmiljö påverkar deras kärnverksamhet i stor utsträckning. Ifall det utgås från både likheter och olikheter i finansbolagens verksamheter, kan det även konstateras att proportionerna kan vara likartade, men trots allt även helt olikartade. I sin helhet, ser det ut som att finansbolagen gör ett gediget hållbarhetsarbete inom olika samhällen där de är aktiva. Det som bör finnas tankarna är att kommunikationsanalysen och jämförelseanalysen baserar sig på envägskommunikation, vilket innebär att det enbart är sändaren som delar informationen till mottagaren.

5. SLUTSATSER – TEORI & PRAKTIK

De slutsatser som kan dras av teori- och empiriomfånget är omfattande. Strategisk hållbarhetskommunikation baserar sig på olika målsättningar som företag har med affärsverksamhet, strategiarbete, hållbarhetsarbete och kommunikationsarbete, vilket innebär att samspelet mellan delarna måste fungera för att det ska bli en hanterbar helhet. Konkret framkommer det ur teorikapitlet och empirikapitlet att strategisk hållbarhetskommunikation är en långsiktig, men även ofta målmedveten kommunikations- och verksamhetsprocess för att skapa goda förutsättningar för framtida generationer. Det som kan upplevas utmanande inom omfånget är att utgångspunkterna är många. Faktorer som påverkar detta är bland annat lagstiftning, affärsmiljö, geografisk utbredning, personal- och kunskapsstyrka samt kundströmmar.

Det jag bland annat finner intressant med litteraturgenomgången är att författarna Henningsson och Johanson (2020) hänvisar i kapitel 1.1 till den klimatblinda finanskulturen. Författarna lyfte fram att finansbranschen inte i det här skedet ser den ekonomiska nyttan med klimatarbete på samma sätt som andra branscher. Efter att jag gjort empiriska undersökningen i denna avhandling, motsätter jag detta påstående som författarna Henningsson och Johanson (2020) påpekar, eftersom de finansbolag som har analyserats i avhandlingen gör ett gediget arbete och ser definitivt nyttan av ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Undersökningen påvisar utgående från detta påstående att författarna Henningsson och Johanson (2020) inte möjligtvis behöver ha rätt, även om jag resonerade i liknande tankebanor innan jag började analysarbetet, men under undersökningens gång blev jag överraskad hur omfattande arbete finansbolagen gör för de tre olika formerna av hållbarhet. I kapitel 1.1 påpekar Carlsson-Hauff (2018) att finansbolagens konkurrens har ökat och att det har kommit flera aktörer på marknaden som vill ha sin del av konsumenterna, vilket i sin tur leder till att de måste hitta nya innovativa sätt att vinna konsumenternas förtroenden. Detta är någonting som jag fullständigt håller med författaren om. Carlsson-Hauff (2018) och Hefferman (2005) poängterar även i kapitel 1.1 att det idag finns större förväntningar på aktörer inom finansbranschen, vilket även stämmer mycket bra. Detta har även bidragit till att finansbolagen har varit tvungna att utveckla sina tjänsteutbud, fokusområden och kommunikationssätt där transparens har blivit ett allt vanligare ledord.

I kapitel 2.1 definierar Erikson (1998) strategisk kommunikation som planerad kommunikation och det går att konstatera att mycket inom strategisk kommunikation handlar om planering och faktumet att stora projekt alltid kräver god planering, såsom globala hållbarhetsoperationer. Dudo och Kahlor (2017) hänvisar i kapitel 2.1 till att strategisk kommunikation är ett strategiskt val av budskap som utvecklas till en förväntad målsättning. Detta stämmer väl, eftersom finansbolagen som levererar budskapet vill skapa reaktioner, men framför allt interaktioner med sina intressentgrupper via sin strategiska kommunikation. Författarna Hallahan et al. (2007) menar fortsättningsvis i kapitel 2.1 att strategisk kommunikation är att kommunicera på ett meningsfullt sätt så att organisationen kan uppnå sin fastslagna mission. Detta håller jag även fullständigt med om, eftersom samtliga strategiska budskap behöver vara meningsfulla. Det framkommer även i litteraturgenomgången att strategiska kommunikationsprocessen är dynamisk och ständigt pågående, vilket även framkommer ur finansbolagens strategiska hållbarhetskommunikation. I majoriteten av fallen är finansbolagen delaktiga i långa hållbarhetsprojekt som sträcker sig över längre tidsperioder och då tillämpas dynamiska processer i stor utsträckning. I kapitel 2.1 påpekar Tynkkynen och Berninger (2017) att intern och extern kommunikation är viktiga processer och detta korrelerar väl ihop med att finansbolagen vill engagera sina medarbetare att vara delaktiga i till exempel olika volontäruppdrag så att finansbolagen via intern kommunikation kan skapa god extern kommunikation till olika samhällen, men även konkreta intressentgrupper.

Strategisk hållbarhetskommunikation kan ses som strukturellt hållbarhetshandlande med förväntade utgångar. Detta förekom även frekvent i budskapen som finansbolagen levererade under analysåret. Detta kunde i praktiken igenkännas genom att finansbolagen till exempel ordnar olika kurser inom privatekonomi för kunder och potentiella kunder. Finansbolagen vill handla strukturerat och målmedvetet. I detta fall innebär det att finansbolagen just nu gör ett hållbarhetsarbete som kan skapa värde för dem på längre sikt. Ifall finansbolagen kan utbilda medborgare att göra mer sunda val med sin privatekonomi och utöver det konvertera potentiella kunder till kunder, kan det konstateras att de har lyckats med sitt strategiska hållbarhetsarbete utgående från den synvinkeln. I kapitel 2.1 poängterar Falkheimer och Heide (2018) att strategisk kommunikation innebär olika former av målinriktad kommunikation mellan företag, ägare och samhället. Författarna har fullständigt rätt i påståendet och det framkommer tydligt i finansbolagens strategiska hållbarhetskommunikation att de vill nå ut med sina budskap till relevanta målgrupper och

samhällen. Det är kommunikationsframföranden som finansbolagen behöver använda sig av, eftersom kommunikation till olika målgrupper inte ska se likadan ut eller levereras i samma kommunikationskanal. I kapitel 2.1 menar Parment (2008) att en faktor som kan påverka att många organisationer arbetar anti-strategiskt med kommunikation beror på att företag inte känner de målgrupper som de planerar att nå med sina budskap tillräckligt bra för att kunna kontrollera hur de ska leverera budskapet. Det här är definitivt en intressant poäng som författaren Parment (2008) lyfter fram, eftersom strategiska budskap bör vara skraddarsydda till rätt målgrupper i relevanta kommunikationskanaler för att de ska ha någon effekt. Jag kan delvis hålla med författaren om påståendet, men i finansbolagens fall kan det konstateras att externt verkar de ha hittat sina målgrupper och tillvägagångssätt för att få kontakt med dem på ett relevant sätt. Här kan det mera ingående hänvisas till ekonomiplattformarna som har utvecklats för barn och unga individer, så att de ska lära sig grunderna i privatekonomi på ett mera lekfullt sätt. Målbilden är att de unga individerna ska ha nytta av lärdomarna i framtiden. Det som bör poängteras är finansbolagens envägskommunikation och huruvida finansbolagen verkligen kan se någon långsiktig nytta med ekonomiplattformarna de har utvecklat. I kapitel 2.1 poängterar LaBelle och Waldeck (2020) att ordet strategi inom företagsverksamhet kan uppfattas negativt. Det kan tolkas manipulativt, beräkningsbart eller bedragande. Detta är någonting som måste utvärderas, eftersom kvalitativa innehållsanalysen enbart baserar sig på datamaterial som finansbolagen själva har publicerat i sina kanaler. Det kan möjligen vara så att finansbolagen kommunicerar strategiskt kring till exempel sin hållbarhet enbart för att göra ekonomisk vinning på det själva och av den orsaken bör den som gör undersökningen förhålla sig objektiv till analysen och granska olika aspekter av empiriska undersökningen kritiskt.

I kapitel 2.1.1 framkommer kommunikationsmodeller från bland annat Lasswell, Shannon och Weaver förekommer i teorikapitlet. Modellerna valdes som god grund för strategisk hållbarhetskommunikation, eftersom modellerna kan kopplas till strategiskt beslutsfattande, hållbarhet och kommunikation. Samtliga modeller tangerar vem som kommunicerar, vilket budskap som levereras, i vilken kanal det sker, till vilken målgrupp det riktas och med vilken effekt det sker. Detta är element som företag funderar eller bör fundera på inom både intern och extern kommunikation, eftersom de kan associeras som viktiga strategiska kommunikationselement. Modellerna kännetecknas även som strategiska ur det perspektivet att de hör till de främsta och mest revolutionerande kommunikationsmodellerna genom historien. De äldre kommunikationsmodellerna av

Lasswell, Shannon och Weaver kan ofta kompletteras med nyare strategiska kommunikationsmodeller, såsom i kapitel 2.1.1 där det framkommer en strategisk kommunikationsmodell gjord av kommunikationsbyråen Jacob Tyler (2015). Det går att konstatera att samtliga kommunikationsmodeller påminner om varandra. Senare framtagna kommunikationsmodeller beaktar även vikten av att mäta olika aspekter, vilket inte var lika aktuellt då de första kommunikationsmodellerna konstruerades. Det kan konstateras att samtliga finansbolag kommunicerar utgående från de delar som finns nämnda i kommunikationsmodellerna. Ifall utgångspunkten är Jacob Tylers strategiska kommunikationsprocess, framkommer det tydligt att finansbolagen har valt sina målgrupper och försöker utforma sina budskap åt olika målgrupper. Det leder till att finansbolagen lättare kan skapa sig en målbild vart de vill komma med handlandet eller budskapet. Budskapet är viktigt, eftersom det är en del av den strategiska huvudprocessen. Taktik förekommer, men inte i lika stor utsträckning som det kunde ha anats från början. Finansbolagen är punktliga med sina budskap och strategiska hållbarhetskommunikationen har strukturerats tidsenligt. Mätning framkommer både internt och extern, finansbolagen är välmedvetna om hur viktig mätprocesserna är för att kunna utvärdera utvecklingen.

I kapitel 2.2 påpekar Thiele (2016) en intressant infallsvinkel och menar att hållbarhet är mycket större än att slösa naturresurser och rädda världsklimatet. Det stämmer såsom författaren skriver, men samtidigt så kan det konstateras att processen skulle vara långt utvecklad om dessa aspekter inte togs upp som de mest utmanade områdena inom hållbarhet. I kapitel 2.2 framkommer även företagshållbarhet, som ofta grundar sig i att företag vill lösa de utmaningar som företaget själv har varit med och skapat i ett tidigare skede. Det här tycker jag personligen är en mycket intressant belysningspunkt och det bevisar samtidigt att hållbarhetsområdet har utvecklats under historiens gång då företag har börjat prioritera hållbarhet i sina vardagliga arbetsprocesser. I kapitel 2.2 framkommer även hållbarhetskonnfliktsituationer ur företagsperspektiv, vilket var intressant infallsvinkel som beskriver hur komplext ämnet kan vara. I kapitel 2.2.1 förekommer det olika formerna av hållbarhet, som även har fungerat som viktiga grundpelare i den empiriska undersökningen. De olika formerna är ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet, vilket ger en grundläggande bas för hållbarhetspraktiker. I kapitel 2.2.2 diskuteras hållbarhetskommunikation och hur viktigt det är att kommunicera kring det arbete olika organisationer gör. Det framkommer bland annat av författaren Eriksson (1998) att varor, tjänster, service eller kunskapsområden har blivit alltmera lika varandra inom

organisationer, vilket gör att de måste sticka ut på något sätt för att vinna marknadsandelar emot sina konkurrenter. Detta fenomen har även påverkat finansbolagen, så ifall det är något område de kan sticka ut från mängden med, så är det definitivt strategiskt hållbarhetsarbete och kommunikationen kring arbetet. Författaren Genc (2017) påpekar även trovärdig hållbarhetskommunikation som ett viktigt fenomen och det är grunden till allt hållbarhetsarbete företagen idkar. Kotler et al. (2017) påpekar även jämförbarhet och detta kan ses både från ett internt- och ett externt perspektiv, men utgångspunkten torde alltid vara att finansbolagen jämför sig med hur de tidigare har presterat och justerar sina arbetsmetoder enligt det. Det kan även hända att finansbolagen jämför sig med sina konkurrenter, men det kan upplevas som irrelevant, eftersom utgångspunkterna är helt olikartade. I kapitel 2.2.3 förekommer även flera viktiga punkter kring företagsansvar och ansvarsrapportering, eftersom dagens finansbolag vill betjäna samhället så hållbart som möjligt. Det som främst förekommer i kapitlet är att det har skett förändringar i samhället, där bland annat konsumentbeteenden, finanskriser och miljökatastrofer står i fokus. Det har lett till att nutidens finansbolag, men även företag i allmänhet har mycket mera ansvar över sina processer och behöver ta ansvar för till exempel klimatet för att kunna vara verksamma. I kapitel 2.2.4 förekommer hållbarhet från affärsmiljöperspektiv och där framkommer det främst att hållbarhetsarbete kan se olikartat ut beroende på var finansbolagen är belägna. Det framkommer att lagstiftning, kulturer, normer och traditioner påverkar hållbarhetsarbete i olika affärsmiljöer. Detta är viktigt för globala finansbolag som till exempel vill expandera till olika länder, då det kan vara olika utgångspunkter för hållbarhetsarbetet i olika länder. I kapitel 2.3 förekommer en genomgång av börsnoterade företag och relevansen av dem i den empiriska undersökningen. Det grundar sig främst i att börsnoterade företagens dokumentationer, såsom årsrapporter finns offentligt tillgängliga för vem som helst att begrunda.

Empiriska undersökningen är strukturerad kring bank- och finansbranschen, dels för att branschen är intressant för skribenten, dels för att det är en bransch som inte direkt rekognoseras som en hållbarhetscentrerad bransch, men utgående från denna avhandling, kan det konstateras att bank- och finansbranschen definitivt arbetar med hållbarhet i stor utsträckning. Samtliga analyserade finansbolag lyfter fram intressanta sätt att arbeta med hållbarhetskommunikation i både nationell och internationell kontext. Det lyfts fram både strategiska och icke-strategiska hållbarhetsaspekter som bidrar till en välfungerande helhet i samtliga fall. Det märktes att finansbolagen var i olika stadier med hållbarhetsarbetet, men

det var även syftet då forskningssamplet utformades. Det förekommer tydliga skillnader i strukturerna hur finansbolagen kommunicerar sin strategiska hållbarhet, men det går att hitta röda trådar mellan akademiska litteraturen och vardagspraktikerna i finansbolagens strategiska hållbarhetskommunikation. Olikheter finns till exempel i den internationella lagstiftningen, vilket finansbolagen i USA inte påverkas av ännu i det här skedet, men lagstiftningen påverkar i stället finansbolagen i Norden. Utgående från materialet som har analyserats, går det att konstatera att samtliga finansbolag i USA skulle vara väl förberedda utåt sett ifall en lagstiftning skulle realiseras inom den närmaste framtiden. Personligen hade jag en tanke om att det skulle vara mer omfattande skillnader på grund av lagstiftningsfaktorn, men materialet och analysen bevisar annorlunda. Detta kan i sin tur påverkas av proportionerna som finansbolagen har att arbeta med, både utgående från kassafloresintäkter och kundströmmar.

Då litteraturgenomgången och empiriska undersökningen kopplas ihop med varandra, kan det konstateras att finansbolagen svarar väl på den litteratur som har beaktats i avhandlingen. I litteraturen definieras strategier, hållbarhet och kommunikation som komplexa områden som inte är enkla att hantera, men ifall utgångspunkten är empiriska undersökningen i denna avhandling, kan det konstateras att komplexiteten inte alltid behöver vara så komplex som den verkar. Det handlar om stora helheter som behöver hanteras och koordineras, men utgås det från datainsamlingsmaterialet i empiriska undersökningen, kan det konstateras att finansbolagen svarar i stor utsträckning på den akademiska litteratur som har tillämpats i avhandlingen.

6. AVSLUTANDE DISKUSSION

I det avslutande kapitlet finns det svar på forskningsfrågorna, kritisk granskning som fungerar som en validering av undersökningen, förslag på framtidsforskning inom området och några avslutande ord.

6.1 SVAR PÅ FORSKNINGSFRÅGORNA

FORSKNINGSFRÅGA I

Vad innebär strategisk hållbarhetskommunikation?

Strategisk hållbarhetskommunikation indelas i strategi, hållbarhet och kommunikation. Strategisk hållbarhetskommunikation kännetecknas som organiserat, standardiserat och kulturellt, vilket kan påverkas av affärsmiljöperspektivet. Strategisk hållbarhetskommunikation fokuserar på hållbarhetsbudskap som företag ska leverera åt sina intressentgrupper. Efter att ha begrundat otaliga böcker och akademiska journaler, kan det även konstateras att strategisk hållbarhetskommunikation nuförtiden är en dynamisk och pågående process. Dynamiken kännetecknas ofta som långsiktigt handlande. Strategisk hållbarhetskommunikation kan även förklaras som strukturella hållbarhetsageranden med förväntade utgångar. Strategisk kommunikation innebär målinriktad kommunikation mellan olika intressentgrupper, såsom ägare, medarbetare, kunder, konsumenter, myndigheter och samarbetspartners.

De flesta företag använder sig av strategisk kommunikation, eftersom de vill nå ut med specifika budskap till olika intressentgrupper. Detta kan ofta handla om händelser i företagets dagliga verksamhet och målen kan vara olika beroende på vilken utgång företagen vill få ut av budskapen som de levererar. Det bör påpekas att strategisk kommunikation kan ha negativa utgångar, då mycket av kommunikationsprocessen i dagsläget kan handla om brusfaktorer, vilket i sin helhet innebär att det blir någon form av felsignaler under kommunikationsprocessen och olika budskap kan förändras till något som det inte var ämnat att göra från första början. Detta innebär att företag måste granska sin kommunikation grundligt från många olika perspektiv innan det går ut med informationen åt allmänheten.

FORSKNINGSFRÅGA II

Hurdana faktorer i affärsmiljön påverkar finansbolagens sätt att kommunicera?

Det kan konstateras att många olika faktorer i affärsmiljön påverkar finansbolagens sätt att kommunicera sin strategiska hållbarhet. I kvalitativ forskning krävs ingen hypotes, men ifall jag skulle ha haft en hypotes i denna fråga, så skulle frågeställningen i hypotesen ha grundats sig kring lagstiftning och hur omfattande och bidragande faktor det är i affärsmiljön, men nu i efterhand går det att konstatera att lagstiftningen inte är en så stor bidragande faktor. Det förekommer tydliga skillnader i strukturerna för hur finansbolagen kommunicerar sin strategiska hållbarhet, men det är inte så stora skillnader trots att analysobjekten var i USA och Norden. Personligen hade jag en tanke om att det skulle vara mer omfattande skillnader utgående från den här faktorn, men materialet och analysen bevisar annorlunda.

Utgående från analysmaterialet från år 2020, kan det konstateras att coronapandemin förekommer som en allmän faktor i affärsmiljön då finansbolagen kommunicerar sin hållbarhet. Detta har ställt omfattande krav på hela bank- och finansbranschens kapitalallokeringsbehov, eftersom finansbolagen har behövt se över sina möjligheter att hjälpa till i samhället på nya innovativa sätt. Specifikt i den här aspekten går det att se många likheter fast finansbolagen är belägna i USA eller Norden och det finns många likheter hur coronapandemin har återspeglats i finansbolagens affärsverksamheter.

Samtliga finansbolag tog fram många liknande aspekter. De mest essentiella delarna är de olika formerna av hållbarhet, där det framkommer tydligt att samtliga finansbolag arbetar strategiskt med ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. De faktorer som skiljer finansbolagen är till exempel mera detaljerat hur de arbetar med till exempel ekonomisk hållbarhet. I några fall arbetar finansbolagen med ekonomisk utbildning, till exempel privatekonomi för barn och ungdomar för att långsiktigt hjälpa människorna att bidra till ett samhälle med sund privatekonomi. Det här kan visa sig vara strategiskt på flera sätt, till exempel om barnen och ungdomarna i framtiden väljer att bli kunder hos finansbolagen.

Vardagliga faktorer i affärsmiljön förekommer även frekvent hos samtliga finansbolag. Det går att räkna upp högtider som en viktig och allmänt förekommande faktor, men det som var intressant var att i till exempel USA, kan finansbolagen varna för naturkatastrofer, vilket inte direkt kan kännetecknas på samma sätt i Norden och i och med detta går det

definitivt att räkna det som en faktor i affärsmiljön som påverkar finansbolagens sätt att kommunicera sin hållbarhet. Det framkom till exempel hur privatpersoner och företagskunder kan spara upp ekonomiska medel ifall en naturkatastrof skulle inträffa, men även mera konkreta råd vad det går att göra ifall en naturkatastrof skulle inträffa.

Sport är en förekommande faktor i finansbolagens affärsmiljö och strategiska hållbarhetskommunikation. Golf, amerikansk fotboll och ishockey är sportgrenar som finansbolagen stöder. Det förekommer olika former av sponsorverksamhet och insamlingar till förmån för välgörande ändamål, som i sin tur kan bidra i stor utsträckning till ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Utgående från analysmaterialet kan det konstateras att finansbolagen har lyckats få med några av världens främsta idrottare för att skapa mer hållbarhet på jorden och det sporrar dem att skapa engagemang kring sin verksamhet samtidigt som det bidrar till hållbarhetsutvecklingsmöjligheter ute i världen.

Havet och skärgården förekommer frekvent som en faktor i affärsmiljön som påverkar finansbolagens verksamhet och som de gärna stöder för gott ändamål. Detta märks främst i nordiska finansbolagens årsredovisningar. Nordiska finansbolagen lägger stor vikt på miljön och specifikt närmiljön. Ålandsbankens ursprung är i stor utsträckning relaterat till havet och skärgården, medan Nordea och Danske Bank bidrar på olika sätt till maritima ändamål. Det framkommer en tydlig linjedragning och skillnad mellan finansbolagen i USA och Norden inom denna fråga. Finansbolagen i USA rapporterar inom samma ämne mera utgående från naturen och livet i naturen. Tidigare nämnda naturkatastrofer framkommer ur finansbolagens strategiska hållbarhetskommunikation, till exempel hur privatkunder och företagskunder kan förbereda sig ekonomiskt på en naturkatastrof. Finansbolagen vill lyfta fram hållbarhet, naturen, naturkatastrofer, sparande och agerande i samma kommunikationsinnehåll. Miljön och livet i naturen lyfts inte bara upp från tidigare perspektiv, finansbolagen i USA poängterar även djurliv i naturen som en viktig del av jordens utveckling och finansbolagen är även med och stöder djurliv i naturen genom olika ändamål. Här kan det konstateras att finansbolagens personal arbetar på bred front med vad beträffar hållbarhet i affärsmiljö.

FORSKNINGSFRÅGA III

Vilka likheter och skillnader kan förekomma i finansbolagens strategiska hållbarhetskommunikation i USA och Norden?

Likheter mellan finansbolagen i USA kan delvis kännetecknas som liknade fokusområden, nationella utnämningar för det gedigna arbete de gör, intresse för sport, kulturevenemang och högtider. Skillnader mellan finansbolagen i USA finns, kommunikationsuppläggen och ekonomiska medlen kan till exempel se olika ut då de jämförs med varandra. Detta kan delvis bero på att det inte i dagsläget finns lagstiftning som reglerar finansbolagens hållbarhet eller kommunikation. Det kan skilja sig mellan finansbolagen huruvida de har adderat hållbarhetsrelaterad information i den officiella årsredovisningen. Ifall det inte fanns medtaget i årsredovisningen, kunde de hittas som externa officiella dokument på finansbolagens webbsidor. Externa dokument som framkommer är företagsansvarsrapport och hållbarhetsrapport. Utöver detta går det att konstatera att proportionerna mellan finansbolagen varierar, det finns både nationella och internationella aktörer. Detta har påverkat att finansbolagen kan associeras olika av sina intressentgrupper.

Likheterna mellan finansbolagen i Norden är mera intakt än finansbolagen i USA. Samtliga finansbolag i Norden hänvisar till *Sustainable Development Goals* (Hållbarhetsutvecklingsmål) enligt Parisavtalet. Samtliga finansbolag i Norden har även implementerat hållbarhet i sina officiella årsredovisningar. Övriga likheter är tankesättet att finansbolagen ska tänka globalt men vara verksamma lokalt. Det sker även samarbeten mellan finansbolagen, bland annat genom klimatsmarta betalkort. Passion för natur, hav och skärgård är även gemensamma upptäckter i Norden. Skillnader präglas främst av proportionerna, eftersom någon av finansbolagen är märkbart mycket mindre än de övriga, vilket gör att det kan konstateras att de trots mindre proportioner gör sitt bästa för att bidra till ett mer strategiskt hållbart samhälle som ska finnas till även för framtidens generationer.

Gemensamma upptäckter som har hittats i finansbolagen i USA och Nordens strategiska hållbarhetskommunikation är att alla finansbolagen kommunicerar utgående från alla formerna av hållbarhet. Samtliga finansbolag kommunicerar strategiskt kring ekonomiskt, social och miljömässig hållbarhet. Ett oundvikligt element i den strategiska hållbarhetskommunikationen var valet av att analysera kommunikation från år 2020, eftersom coronapandemin bestämde ganska långt vad finansbolagen kunde kommunicera

om. Det var däremot en milstolpe i analysarbetet då det kunde konstateras att finansbolagen svarar i bred utsträckning på bank- och finansbranschens kapitalallokeringsbehov, specifikt under den rådande och omfattande coronapandemin. I de gemensamma upptäckterna fanns även fokusering på den egna organisationen och aktiviteten som sker internt inom organisationen. Det här är ett resultat av coronapandemin och att många medarbetare inom alla organisationer har förflyttats från fysiska kontor till distanslösningar. Vad beträffar hela bank- och finansbranschens kapitalallokeringsbehov, går det att konstatera att finansbolagen har lagt ännu mera fokus på hållbara finansieringsmöjligheter, företagsamhet och betoning på hjälpande händer för småföretag. Branschens kapitalallokeringsbehov har även resulterat i omfattande investeringar inom flera olika branscher, till exempel miljövänliga byggnads- och fastighetslösningar, energiförsörjningskällor och fordon. Utöver detta har finansbolagen satsat allt mera resurser på utbildning av barn, unga samt unga vuxna individer i samhället, eftersom finansbolagen vill fokusera på strategiska val som kan leda till goda handlingar och utgångar i framtiden. Ifall utgångspunkten är specifikt detta ändamål, kan det konstateras att ifall finansbolagen lyckas hjälpa barn, unga och unga vuxna att ha sundare privatekonomi och ta mera rationella beslut gällande privatekonomin, kan detta gynna finansbolagen långsiktigt. Förekommande i de gemensamma upptäckterna är även diversitet och inkludering inom organisationer. Diversitet och inkludering är områden som finansbolagen arbetar med både internt och externt, eftersom de vill skapa likadana förutsättningar för alla individer, oavsett om det är frågan om en medarbetarkollega eller en individ som inte överhuvudtaget associeras med finansbolaget. Den sista gemensamma faktorn som hittades i analysmaterialet var cybersäkerhet och hurdan påverkan som coronapandemin har haft på cybersäkerhet för finansbolagen. Det nämns att till exempel högtider är allmänt kända som möjligheter för cyberbrottslingar att begå cyberbrott, eftersom folk potentiellt är mindre uppmärksamma över vad de har beställt från olika webbutiker.

FORSKNINGSFRÅGA IV

Hur kan finansbolag anpassa sin strategiska hållbarhetskommunikation till sin mission?

Finansbolag kan anpassa sin strategiska hållbarhetskommunikation till sin mission genom att börja från grunden och gå igenom sina vardagliga processer. Det finansbolagen bör ta i beaktande är vad de kan påverka direkt och indirekt. Direkt kan finansbolag påverka sin närmiljö, till exempel kontorsmiljön och medarbetarorganisationen. Det fanns exempel i forskningsprovet där finansbolaget inte hade kommit så långt på sin hållbarhetsresa, i det skedet är det viktigt att involvera så många inom organisationen som möjligt för att få så breda perspektiv som möjligt. Ifall finansbolagen redan har börjat sin hållbarhetsresa, kan de undersöka nya innovativa tillvägagångssätt för att implementera mera avancerade hållbarhetspraktiker i sin vardag. Ifall strategisk hållbarhetskommunikation är kopplat till missionen, går det snabbt att utvärdera hur trovärdiga finansbolagen är med sina strategier, hållbarhetspraktiker och kommunikationsprocesser. Det bör finnas en röd tråd i organisationens involverande av medarbetare, helst skulle det få ske från styrelseposter till sommaranställda, men det är inte enkelt att förverkliga. Huvudpoängen är att så många som möjligt inom organisationen torde vara delaktiga i utvecklingen av organisationen, eftersom det kan vara svårt för olika grupperingar att förstå andra grupperingars utmaningar. Detta kan exemplifieras genom att styrelsen har tagit fram strategier för hur hållbarhetsarbetet ska skötas, men om det inte går att förverkliga i vardagspraktikerna hos finansbolagens medarbetarorganisation, så bör det utvärderas vad det är för idé att lägga upp strategier som inte kan följas eller förverkligas? Detta är den främsta orsaken till att så många medarbetare som möjligt bör vara involverade i utvecklings- och hållbarhetsarbetet. Anpassningen kräver enkla strukturer till en början, om det blir för stora helheter att hantera och koordinera så kommer det inte att fungera långsiktigt som en del av missionen, eftersom det kan kräva långsiktighet att uppnå företagets mission. Det är även viktigt att finansbolagen står för det arbete de gör, det är viktigt om strategiska hållbarhetskommunikationen ska anpassas till missionen.

Ifall analysobjekten i den empiriska undersökningen beaktas under denna forskningsfråga, kan det konstateras att finansbolagen kommunicerar sin strategiska hållbarhet relativt olika utgående från sina missioner. Citi, Wells Fargo, Nordea och Danske Bank har på olika sätt inkluderat hållbarhet, men specifikt strategisk hållbarhetskommunikation i sin mission. Citi nämner till exempel att de vill bidra till ekonomisk tillväxt, förverkliga kundernas

drömmar, bidra till bättre livskvalitet, idka ansvarsfullhet som bidrar till förtroendebyggandet i kundrelationer och hålla sig till etisk standard inom området. Wells Fargo lyfter fram ekonomiska behov, trovärdighet, långvariga kundrelationer, gemensam framgång, etiska principer, inkludering på olika samhällsnivåer. Nordea poängterar i korthet att de vill vara med och förverkliga kundernas drömmar samt att de vill vara en hållbar kraft i de samhällen där de är verksamma. Danske Bank beskriver i korthet att de vill skapa identitet och värdeskapande samarbeten. De poängterar även olika nivåer av bedrivandet av sin verksamhet genom att hänvisa till att de vill arbeta för många olika samhällsnivåer för att bidra till ett välfungerande helhetssamhälle.

Capital One och Ålandsbanken har i sin tur kortförklarade missioner med mera fokus på allmänna principer, såsom att de vill förändra bank- och finansbranschen för gott eller vara finansbolag för ambitiösa individer. Capital One påpekar att de vill frigöra potential i medarbetare och bidra till humanitet inom branschen, vilket kan kopplas till social hållbarhet, men något mer ingående var det svårt att hitta. Ifall Citi, Wells Fargo, Nordea och Danske Bank jämförs med Capital One och Ålandsbanken, kan det konstateras att de förstnämnda finansbolagen hänvisar mera konkret till strategisk hållbarhetskommunikation redan från missionsnivå, vilket ger intrycket att de direkt har implementerat strategisk hållbarhet i kommunikationen, men även uppriktigt i sina vardagliga processer. Helhetsintrycket blir att de vill arbeta strategiskt med frågor som berör strategi, hållbarhet och kommunikation. Det bör beaktas att finansbolagen som inte har markerat lika tydligt i missionen att de arbetar med strategisk hållbarhet även gör ett gediget arbete för olika samhällen och världen som helhet. Företagsmissioner och syften är trots allt områden som är dynamiska och kan utvecklas med tiden och jag skulle inte vara förvånad om finansbolagen skulle implementera mera av strategisk hållbarhet i sin mission i framtiden, då det har forskats mera inom området.

6.2 KRITISK GRANSKNING

Avhandlingens kritiska granskning delas in i två kategorier. Litteraturgenomgången och empiriska undersökningen. Kategoriseringen gör det lättare att få en överblick av avhandlingens främsta delar, men även insyn i kritiska granskningens helhet.

Litteraturgenomgången granskas kritiskt, eftersom det finns litteraturkällor som både är akademiska och icke-akademiska. Litteraturgenomgången präglas i majoritet av akademisk litteratur, eftersom jag ville skapa ett så relevant litteraturunderlag som möjligt. Detta har

även utmynnat i att jag noggrant undersökt ifall kvaliteten på litteraturen är tillräckligt bra för att få plats i uppbyggnaden av avhandlingen. Jag har utvärderat varje källhänvisning noggrant innan jag har tagit med dem, eftersom det direkt bidrar till avhandlingens trovärdighet samt slutresultat.

Empiriska undersökningen granskas kritiskt, eftersom jag är den enda personen som har analyserat materialet till denna avhandling. Det framkom under litteraturgenomgången att undersökningar kan bli utsättas för snedvridningar om det enbart är en person involverad i undersökningsarbetet, dels för att den enskilda individen kan ha personliga åsikter som strider emot materialinsamlingen, vilket kan ge riktning åt avhandlingens slutresultat, men även dels för att det kan finnas tolkningsfrågor i kvalitativt material, vilket innebär att tolkningsfall blir den enskilda individens ansvar då personen gör undersökningen. Empiriska undersökningen granskas även kritiskt, eftersom analysen baserar sig på datamaterial som finansbolagen enbart själva har publicerat och informationen som de har delat via sina kommunikationskanaler är envägskommunikation. Empiriska undersökningen granskas kritiskt, främst på grund av att det är relativt få analysobjekt som framkommer i undersökningen, men det skulle ha varit nästintill omöjligt att ha ett större forskningssampel på grund av den kvalitativa forskningsmetoden och den djupgående analysen. Empiriska undersökningen granskas kritiskt eftersom jag valde datainsamlingsmaterial från år 2020 då coronapandemin var ett faktum i världen, men det var trots allt strategiskt av mig att välja år 2020, eftersom det gav möjligheten att undersöka ifall bank- och finansbranschens kapitalallokeringsbehov har tillämpats under den rådande världspandemin. Materialinsamlingen hade kunnat breddas med kvantitativa data för att göra undersökningen ännu mera tillförlitlig. Detta främst för att helhetsmässigt skapa en mer tillförlitlig undersökning. Det som bör poängteras i den kritiska granskningen är att det enbart är en bransch representerad i den empiriska undersökningen, vilket innebär att innehållet har kunnat vara nischat på ett branschspecifikt sätt.

Utgående från denna information identifieras avhandlingen och resultatet som trovärdigt. Det går att konstatera att denna avhandling enbart skrapar på ytan inom ämnen, såsom strategi, hållbarhet och kommunikation. Avhandlingen ger trots det en inblick i hur det kommuniceras strategiskt kring hållbarhet i en specifik bransch. Det går att konstatera att denna avhandling bidrar till många nya möjligheter i framtidsforskning och specifikt för dem som är intresserade av avhandlingens kärnämnen.

6.3 FÖRSLAG FÖR FRAMTIDSFORSKNING

Det framgick ganska snabbt att strategisk hållbarhetskommunikation är ett relativt utforskat ämne, vilket innebär att det finns mycket framtidsforskning som kan göras. Den framtidsforskning jag rekommenderar att göras för att spinna vidare på detta ämne är till exempel jämförelser av lika stora finansbolag och gå in ännu mer detaljerat i hur de skapar strategier, hållbarhet och kommunikation. Den här undersökningen bidrog till att skapa en medveten förståelse kring hur finansbolag med olika proportioner mäter sig mot varandra och det målet har uppnåtts i avhandlingen, vilket ger framtidsforskningen nya innovativa möjligheter att skapa nya undersökningar som bidrar till att ämnet i sin helhet blir mera utforskat än vad det är idag.

I den här avhandlingen undersöktes börsnoterade finansbolag och jag ser inte några hinder i att framtidsforskning inom området även skulle kunna göras med privata aktiebolag. Detta skulle i sådant fall kräva ännu mera grävande informationsundersökning, eftersom den här typen av information sällan finns offentligt publicerat av privata aktiebolag, men det skulle trots det vara helt genomförbart ifall en annan sorts kvalitativ undersökningsmetod skulle tillämpas. Här kan nämnas kvalitativa intervjuer som metod för datainsamling. Det som även konstaterades under skrivandets gång är att det skulle även gå att tillämpa kvantitativ undersökningsmetod i denna undersökning, ifall framtidens forskare skulle vara intresserade av att göra en undersökning som baserar sig på numeriska data i stället för textbaserade data.

Det går även att diskutera den geografiska aspekten inom framtidsforskningen. Nu när undersökningen är gjord, går det att konstatera att det hade även varit intressant att undersöka flera olika världsdelar inom området, till exempel finansbolag i Kina, Asien. Geografiskt sett skulle det även kunna vara intressant att undersöka finansbolag lokaliserade inom olika tillväxtmarknader, såsom Afrika eller Sydamerika.

6.4 AVSLUTANDE ORD

Avslutningsvis finns det plats att reflektera över denna avhandling som har varit en helt ny inlärningsprocess för mig som skribent. Branschen och ämnet intresserar och det är med stor passion jag har skapat den empiriska undersökningen i avhandlingen. Branschvalet skedde med kriteriet att jag ville hitta en annorlunda bransch att analysera ur ett hållbarhetsperspektiv, vilket även var kommentarer jag fick under ett av de första avhandlingseminarierna vi hade. Detta sporrade mig att fortsätta skriva om bank- och finansbranschen. Det hade varit mera logiskt att undersöka till exempel skogsindustrin som analysobjekt, men hållbarhet i den kontexten upplevdes relativt självklart för mig, därav föll det slutliga valet på bank- och finansbranschen. Nu i efterhand är jag nöjd över att jag valde att analysera specifikt bank- och finansbranschen, eftersom det har skapat många nya insikter och kunskaper om arbetsbranschen som jag har valt att studerat inom för att få min magisterexamen.

LITTERATURFÖRTECKNING

- Ahrne, G. Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Andra upplagan. Liber Ab.
- Alvesson, M. Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Studentlitteratur. Lund.
- Anderson, P. (2008). *Bygg det goda varumärket: Så blir kunden er bästa säljare*. Roos & Tegner.
- Arbets- och näringsministeriet. (2020). *En juridisk utredning konkretiserar vad en lag om företagsansvar kunde vara i Finland*. Hämtad från <https://valtioneuvosto.fi/sv/-/1410877/en-juridisk-utredning-konkretiserar-vad-en-lag-om-foretagsansvar-kunde-vara-i-finland> (hämtad 2.11.2021).
- Arbets- och näringsministeriet. (2021). *Ansvarsrapportering*. Hämtad från <https://tem.fi/sv/ansvarsredovisning> (hämtad 20.9.2021).
- Argenti, P. Howell, R. Beck, K. (2015). *The strategic communication imperative*. MIT Sloan Management Review. 46(3). 63–69.
- Avanza Bank. (2021). *Vad är en börsnotering (IPO) och varför gör man det?* Hämtat från <https://www.avanza.se/lar-dig-mer/avanza-akademin/borsintroduktioner-emissioner-foretagshandelser/vad-ar-en-borsnotering-och-varfor-gor-man-det.html> (hämtad 15.11.2021).
- Barin-Cruz, L. Boeche, D. (2010). *How do leading retail multinational corporations leverage corporate social responsibility globally?* Journal of Business Ethics. Vol. 91. 243-263.
- Bebbington, J (2001). *Sustainable development: A review of the international development, business, and accounting literature*. Accounting Forum. 25(2). 128-57.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York. Free Press.
- Berglund, T. Gericke, N. (2015). *Separated and integrated perspectives on environmental, economic and social dimensions: An investigation of student views on sustainable development*. Environmental Education Research. Routledge. London.
- Blenkhorn, D. (2017). *Categorizing corporate social responsibility. Initiatives in B2B markets: The why, when, and how*. Journal of Business & Industrial Marketing. 1172-1181.
- Birken, E. (2020). *Private banking: What is a private banker, and do you need one?* Hämtat från <https://www.forbes.com/advisor/banking/what-is-a-private-banker-and-do-you-need-one/> (hämtad 11.2.2022)
- Borglund, T. de Geer, H. Sweet, S. (2012). *CSR: Corporate Social Responsibility – En guide till företagets ansvar*. Sanoma Utbildning. Stockholm.
- Borglund, T. de Geer, H. Frostensson, M. Lerpold, L. Nordbrand, S. Sjöström, S. Sweet, S. Windell, K. (2017). *CSR och hållbart företagande*. Sanoma Utbildning. Stockholm.

- Bouten, L. Everaert, P. Van Liedekerke, L. De Moor, L. Christiaens, J. (2011). *Corporate social responsibility reporting: A comprehensive picture?* Vol. 35(2). 187-204.
- Brown, J. Forster, W. (2013). *CSR and stakeholder theory*. Journal of Business Ethics. Vol. 112(2). 301-312.
- Brundtland, G. (1987). *United Nations documents: The Brundtland report. Report of the world commission on environment and development: Our common future*. Hämtat från <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> (hämtad 11.11.2021).
- Bryman, A. Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Tredje upplagan. Liber Ab. Malmö.
- Capital One (2022a). *Information om Capital One*. Hämtat från <https://www.capitalone.com/about/> (hämtad 11.2.2022).
- Capital One (2022b). *Information om Capital One: Mission*. Hämtat från <https://www.capitalone.com/about/> (hämtad 24.2.2022).
- Capital One (2022c). *Environmental sustainability*. Hämtat från <https://www.capitalone.com/environment/> (hämtad 4.3.2022).
- Capital One (2022d). *Corporate Social Responsibility Report 2019-2020*. Hämtat från <https://www.capitalone.com/environment/goals-reporting/> (hämtad 4.3.2022).
- Capital One (2022e). *Hållbarhetsrapportering via Twitter år 2020*. Hämtat från <https://twitter.com/capitalone> (hämtad 26.3.2022)
- Caprar, D. Neville, B. (2012). *Norming and conforming: Integrating cultural and institutional explanations for sustainability adoption in business*. Journal of Business Ethics. 2(100). 231–245.
- Carlsson Hauff, J. (2015). *Byta bank, komplettera eller klaga*. Hämtat från <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/byta-bank-komplettera-eller-klaga---en-studie-av-rorligheten-pa-den-svenska-bankmarknaden-med-speciellt-fokus/> (hämtad 8.2.2022).
- Carroll, A. Shabana, K. (2010). *Business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research, and practice*. International journal of management reviews. 12(1). 85-105.
- Chandler, D. (1994). *The transmission model of communication*. Hämtat från <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/trans.html> (hämtad 22.12.2021).
- Citi (2022a). *Information om Citi*. Hämtat från <https://www.citigroup.com/citi/about/> (hämtad 11.2.2022).
- Citi (2022b). *Information om företaget: Mission och värdeproposition*. Hämtat från <https://www.citigroup.com/citi/about/mission-and-value-proposition.html> (hämtad 24.2.2022).

- Citi (2022c). *Information om företaget: Our sustainability evolution*. Hämtad från <https://www.citigroup.com/citi/sustainability/evolution.htm> (hämtad 28.2.2022).
- Citi (2022d). *Årsredovisning 2020*. Hämtas från <https://www.citigroup.com/citi/investor/annual-reports.html> (hämtad 28.2.2022).
- Citi (2022e). *Hållbarhetsrapportering via Twitter år 2020*. Hämtat från <https://twitter.com/Citibank/> (hämtad 26.3.2022)
- CSCMP (2022). *Supply Chain Management: Definitions and glossary*. Hämtat från https://cscmp.org/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx (hämtad 22.5.2022).
- Danske Bank (2022a). *Information om Danske Bank: Bankens historia*. Hämtat från <https://danskebank.com/about-us/our-history> (hämtad 11.2.2022).
- Danske Bank (2022b). *Information om Danske Bank: Bankens syfte*. Hämtat från <https://danskebank.com/about-us/our-purpose> (hämtad 22.2.2022).
- Danske Bank (2022c). *Sustainability*. Hämtat från <https://danskebank.com/sustainability> (hämtad 13.3.2022).
- Danske Bank (2022d). *Annual report 2020*. Hämtat från <https://danskebank.com/investor-relations/reports> (hämtad 13.3.2022).
- Danske Bank (2022e). *Sustainability report 2020*. Hämtat från <https://danskebank.com/sustainability/publications-and-policies> (hämtad 13.3.2022).
- Danske Bank (2022f). *Hållbarhetsrapportering via Twitter år 2020*. Hämtat från <https://twitter.com/danskebankfi> (hämtad 20.3.2022)
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur Ab. Sverige.
- Dudo, A. Kahlor, L. (2017) *Strategic communication: new agendas in communication*. Texas.
- Dunphy, D. Griffiths, A. Benn S. (2003). *Organizational change for corporate sustainability: A guide for leaders and change agents of the future. Understanding Organizational Change*. Routledge. London.
- Edwards, A. (2005). *The sustainability revolution: Portrait of the paradigm shift*. New Society Publishers. Canada.
- Eizenberg, E. Jabareen, Y. (2017). *Social sustainability: A new conceptual framework*. 9(1). 68.
- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början*. Studentlitteratur. Lund.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks*. Oxford. John Wiley and Sons.

- Erikson, P. (1998). *Planerad kommunikation. Om information som konkurrensmedel*. Liber Ab. Malmö.
- Eriksson, P. Kovalainen, A. (2008). *Qualitative methods in business research*. SAGE Publications. London.
- Ernst & Young (2021). *The future of sustainability reporting standards*. Oxford Analytica. Hämtad från https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_gl/topics/sustainability/ey-the-future-of-sustainability-reporting-standards-june-2021.pdf (hämtad 29.11.2021)
- Europeiska unionen (2020). *På väg mot gemensam reglering av företagsansvar*. Hämtad från <https://eurooppatiedotus.fi/sv/2020/12/09/pa-vag-mot-en-gemensam-reglering-av-foretagsansvar-eu-framjar-ansvarsfull-foretagsverksamhet/> (hämtad 2.11.2021).
- Fackförbundet Ledarna (2021). *Kommunicera hållbarhet*. Hämtat från <https://www.ledarna.se/stod-i-chefsrollen/hallbarhet-ekonomisk-ekologisk-social/kommunicera-hallbarhet/> (hämtad 30.11.2021).
- Falkheimer, J. Heide, M. (2014). *From public relations to strategic communications in Sweden: The emergence of a transboundary field of knowledge*. *Nordicom Review*. Vol. 35(2). 123-138.
- Falkheimer, J. Heide, M. (2018). *Strategic communication: An introduction*. Första upplagan. Routledge. London.
- Fejes, A. Thornberg, R. (2009). *Handbok i kvalitativ analys*. Första upplagan. Liber Ab. Stockholm.
- Fisher, V. Mahoney, L. Scazzero, J. (2016). *An international comparison of corporate social responsibility*. Vol. 10(1). 1–17.
- Forsberg, B. (2007). *Tillväxtens sista dagar: Miljökamp om världsbilden*. Ruin Förlag Ab. Stockholm.
- Freeman, R. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press. Hämtad från <https://www.researchgate.net/publication/228320877> (hämtad 7.2.2022).
- Friedman, M. (1970). *A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits*. *The New York Times Magazine*. Hämtat från <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (hämtad 23.2.2022).
- Genc, R. (2017). *The importance of communication in sustainability and sustainable strategies*. *Procedia Manufacturing*. 511–516.
- Gillham, B. (2000). *Case study research methods*. Continuum. New York.
- Grafström, M. Göthberg, P. Windell, K. (2015). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Andra upplagan. Liber Ab. Stockholm.

- Gugerty M. (2009). *Signaling virtue: Voluntary accountability programs among non-profit organizations*. Vol. 42(3). 243–273.
- Hallahan, K. Holtzhausen, D. van Ruler, B. Vercic, D. Sriramesh, K. (2007). *Defining strategic communication*. International Journal of Strategic Communication. Vol. 1. 3–35.
- Harris, H. (2001). *Content analysis of secondary data: A study of courage in managerial decision-making*. Journal of Business Ethics. 34(3-4). 191-208.
- Haslett, B. (1987). *Communication: Strategic action in context*. Routledge Publications. New York.
- Hedberg, C. Malmborg, F. (2003). *The global reporting initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies*. Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Vol 10. No. 3. 153-164.
- Hefferman, S. (2005). *Modern banking*. John Wiley & Sons Ltd.
- Hellström, Eeva. (2017). *Talous on väline*. Hämtat från <https://www.sitra.fi/artikkelit/talous-on-valine/> (hämtad 25.11.2021).
- Henningsson, J. Johanson, U. (2020). *Den klimatblinda finanskulturen*. Första upplagan. Studentlitteratur. Sverige.
- Husted, B. Allen, D. (2006). *Corporate social responsibility in the multinational enterprise: Strategic and institutional approaches*. Journal of International Business Studies. Vol. 37. 838-849.
- Hoffman, J. Hoffman, M. (2009). *What is greenwashing?* Hämtat från <https://www.scientificamerican.com/article/greenwashing-green-energy-hoffman/> (hämtad 12.11.2021).
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley. Reading.
- Hård Af Segerstad, P. (2002). *Kommunikation och information: En bok om människans förmåga att tala, tänka och förstå*. Första upplagan. Uppsala Publishing House. Uppsala.
- Jain, R. De Moya, M. (2013). *Global, local or glocal: Investigation CSR strategies of best corporate citizens in India*. International Journal of Strategic Communication. Vol. 7(3). 207-226.
- Jamali, D. (2010). *The CSR of MNC subsidiaries in developing countries: Global, local, substantive or diluted?* Journal of Business Ethics. Vol. 93. 181-200.
- Jhwar, N. Gupta, S. (2017). *Understanding CSR: Its history and recent development*. Journal of Business and Management. Vol. 19(5). 105-109.
- Kabanoff, B. Waldersee, R. Cohen, M. (1995). *Espoused values and organizational change themes*. Academy of Management Journal. 38(4). 1075–1104.
- Kamensky, M. (2000). *Strateginen johtaminen*. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

- Kaufmann, G. Kaufmann, A. (2005). *Psykologi i organisation och ledning*. Andra upplagan. Studentlitteratur. Lund.
- Kidd, C. (1992). *The evolution of sustainability*. Journal of Agricultural and Environmental Ethics. Vol. 5. 1–26.
- Kotler, P. Armstrong, G. Parment, A. (2017). *Marknadsföring: Teori, strategi och praktik*. Andra upplagan. Harlow. Pearson.
- KPMG (2020). *The time has come – KPMG survey of sustainability reporting 2020*. Hämtat från <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/the-time-has-come.pdf> (hämtad 29.11.2021).
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Tredje upplagan. SAGE Publications. California.
- LaBelle, S. Waldeck, J. (2020). *Strategic communication for organizations*. Första upplagan. University of California Press.
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. Andra upplagan. New York. Routledge.
- Lee, M. (2008). *A review of the theories of corporate social responsibility: Its revolutionary path and the road ahead*. International journal of management reviews. Vol. 10. 53–73.
- Lewis, C. Short, C. (1879). *A latin dictionary*. Clarendon Press. Oxford.
- Lindberg, Y. (2021). *Hållbarhetskommunikation är inte som all annan kommunikation*. Hämtad från <https://www.resume.se/alla-nyheter/opinion/nej-hallbarhetskommunikation-ar-inte-som-all-annan-kommunikation> (hämtad 29.11.2021).
- Malhotra, N. (2007). *Marketing research: An applied orientation*. Femte upplagan. Pearson. New Jersey.
- Mangold, G. Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons. Vol. 52(4). 357-365.
- Mason, J. (2017). *Qualitative researching*. Tredje upplagan. SAGE Publications. London. United Kingdom.
- Matten, D. Moon, J. (2008). *Implicit and explicit CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility*. Academy of Management Review. Vol. 33(2). 404-424.
- Menno, D. de Jong, T. Huluba, G. Beldad, A. (2019). *Different shades of greenwashing: Consumers' reactions to environmental lies, half-lies, and organizations taking credit for following legal obligations*. Journal of Business and Technical Communication. Vol. 34(1) 38-76.

- Meyer, K. (2004). *Perspectives on multinational enterprises in emerging economies*. *Journal of International Business Studies*. Vol. 35(4). 259-276.
- Miles, S. (2011). *Stakeholder: Essentially contested or just confused*. *Journal of Business Ethics*. Vol. 108. 285-298.
- Minilex. (2021). *Yksityinen osakeyhtiö ja julkinen osakeyhtiö*. Hämtat från <https://www.minilex.fi/a/yksityinen-osakeyhtio-ja-julkinen-osakeyhtio> (hämtad 15.11.2021).
- Mintzberg, H. Ahlstrand, B. Lampel, J. (2005). *Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management*. Prentice Hall.
- Mårtensson, R. (1994). *Marknadskommunikation*. Andra upplagan. Lund. Studentlitteratur.
- Nasdaq OMX Nordic. (2021). *Företagsinformation - Om oss*. Hämtat från <http://www.nasdaqomxnordic.com/omoss> (hämtad 15.11.2021).
- Nordea (2022a). *Our history*. Hämtat från <https://www.nordea.com/en/about-us/who-are-we/our-history> (hämtad 11.2.2022).
- Nordea (2022b). *Vårt syfte och värderingar*. Hämtat från <https://www.nordea.com/sv/om-oss/vilka-vi-ar/vart-syfte-och-vara-varderingar> (hämtad 22.2.2022).
- Nordea (2022c). *Information om Nordea: Hållbarhetsarbete*. Hämtat från <https://www.nordea.com/en/sustainability/sustainability-at-nordea> (hämtad 9.3.2022).
- Nordea (2022d). *Annual report 2020*. Hämtat från <https://www.nordea.com/en/investors/group-annual-reports> (hämtad 9.3.2022).
- Nordea (2022e). *Sustainability report 2020*. Hämtat från <https://www.nordea.com/en/sustainability/reports> (hämtad 9.3.2022).
- Nordea (2022f). *Hållbarhetsrapportering via Twitter år 2020*. Hämtat från https://twitter.com/nordea_fi (hämtad 22.3.2022)
- Nürnberg, P. (2018). *Stort sug efter hållbara fonder - En megatrend*. Hämtad från <https://www.di.se/nyheter/stort-sug-efter-hallbara-fonder-en-megatrend/> (hämtad 30.1.2022).
- Rasche, A. Morsing, M. Moon, J. (2017). *Corporate Social Responsibility: Strategic, Communication, Governance*. Cambridge: University Press.
- Robertson, D. (2009). *Corporate social responsibility and different stages of economic development: Singapore, Turkey, and Ethiopia*. *Journal of Business Ethics*. Vol. 88(4). 617-633.
- Rodriquez, P. Siegel, D. Hillman, A. Eden, L. (2006). *Three lenses on the multinational enterprise: Politics, corruption, and corporate social responsibility*. Vol. 37(6). 733–746.

- Sanoma Media (2021). *Ilta-Sanomat: Lähes 400 000 suomalaisella on maksuhäiriömerkintä*. Hämtat från <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000008137887.html> (hämtad 14.3.2022).
- Schreier, M. (2013). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE Publications.
- Shannon, C. Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois.
- Sprinkle, G. Maines, L. (2010). *The benefits and costs of corporate social responsibility*. Business Horizons. Vol. 53. 445-453.
- Starik, M. Marcus, A. (2000). *Introduction to the special research forum on the management of organizations in the natural environment: A field emerging from multiple paths, with many challenges ahead*. Academy of Management Journal. Vol. 43(4). 539.
- Stiernstedt, J. (2021). *2021 kan avgöra mänsklighetens framtid – så ser klimatarbetet ut jorden runt*. Dagens Industri. Hämtat från <https://www.di.se/hallbart-naringsliv/2021-kan-avgora-mansklighetens-framtid-sa-ser-klimatarbetet-ut-jorden-runt/> (hämtad 15.11.2021).
- Sutton, P. (2004). *A perspective on environmental sustainability*. Hämtad från <https://www.donbosco.go.org/images/pdfs/energy/A-Perspective-on-Environmental-Sustainability.pdf> (hämtad 23.12.2021).
- Sveningsson, S. Alvesson, M. (2003). *Managing managerial identities: Organizational fragmentation, discourse, and identity struggle*. Human Relations. 56(10). 1163–1193. Hämtad från <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00187267035610001> (hämtad 1.12.2021).
- The World Bank Group (2001). *What is sustainable development?* Hämtad från <http://www.worldbank.org/depweb/english/sd.html> (hämtad 3.3.2022).
- Thiele, L. (2016). *Sustainability*. Andra upplagan. Polity Press. Wiley Publications. Oxford. United Kingdom.
- Tyler, J. (2015). *The five main components of a strategic brand communication plan*. Hämtat från <https://www.jacobtyler.com/five-main-components-strategic-brand-communications-plan/> (hämtad 24.2.2022).
- Tynkkynen, O. Berninger, K. (2017). *Nettopositiivisuus, menestyvän ja vastuullisen liiketoiminnan uusi taso*. Alma Talent. Helsinki.
- Ottosson, M. (2013). *Strategisk marknadsplanering: Grön marknadsföring och kommunikation*. Pearson Custom Publishing. Harlow.
- Ottosson, M. Parment, A. (2013). *Hållbar marknadsföring: Hur sociala, miljömässiga och ekonomiska hänsynstaganden kan bidra till hållbara företag och marknader*. Första upplagan. Studentlitteratur. Lund.
- Parment, A. (2008). *Marknadsföring*. Studentlitteratur. Lund.

- Pedersen, E. (2015). *Corporate Social Responsibility*. SAGE Publications. London.
- Pierce, T. Corey, A. (2009). *The evolution of human communication: From theory to practice*. Andra upplagan. EtrePress. Oshawa. Ontario.
- Porter, M. Kramer, M. (2006). *Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility*. Harvard Business Review. Vol. 84. 78–92.
- von Clauswitz, C. (2002). *Om kriget*. Bonniers förlag.
- Wells Fargo (2022a). *Information om Wells Fargo*. Hämtat från <https://www.wellsfargo.com/about/corporate/history/> (hämtad 11.2.2022).
- Wells Fargo (2022b). *Information om Wells Fargo: Who we are*. Hämtat från <https://www.wellsfargojobs.com/who-we-are> (hämtad 24.2.2022).
- Wells Fargo (2022c). *Corporate responsibility: Goals and reporting*. Hämtat från <https://www.wellsfargo.com/about/corporate-responsibility/goals-and-reporting/> (hämtad 7.3.2022).
- Wells Fargo (2022d). *Information om företaget: Rapporten 2020*. Hämtat från <https://www.wellsfargo.com/about/investor-relations/annual-reports/> (hämtad 7.3.2022).
- Wells Fargo (2022e). *Hållbarhetsrapportering via Twitter år 2020*. Hämtat från <https://twitter.com/wellsfargo> (hämtad 22.3.2022)
- Wiedersheim-Paul, F. Eriksson, L. (1991). *Att utreda, forska och rapportera*. Sjätte upplagan. Liber Ab.
- Windahl, S. Mcquail, D. (2015). *Communications models: A study of mass communications*. Andra upplagan. Routledge.
- Winston, A. (2019). *The top sustainability stories of 2019*. Hämtat från <https://hbr.org/2019/12/the-top-sustainability-stories-of-2019> (hämtad 30.1.2022).
- WWF (2022). *Klimat och utsläpp: Bilen*. Hämtat från <https://www.wwf.se/earth-hour/bilen/> (hämtad 3.2.2022).
- Yungwook, K. Soo-Yeon, K. (2010). *The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners*. Journal of Business Ethics. Vol. 91(4). 485–500.
- Ålandsbanken (2020). *Information om Ålandsbanken: Årsredovisning 2020*. Hämtat från <https://www.alandsbanken.com/about-us/financial-information/financial-reports> (hämtad 24.2.2022).
- Ålandsbanken (2022a). *Information om oss*. Hämtat från <https://www.alandsbanken.fi/sv/om-oss> (hämtad 11.2.2022).
- Ålandsbanken (2022b). *Information om banken: Hållbarhetsarbete*. Hämtat från <https://www.alandsbanken.fi/sv/blog-categories/hallbarhet> (hämtad 16.3.2022).

Ålandsbanken (2022c). *Annual report 2020*. Hämtat från <https://www.alandsbanken.com/stock-exchange-releases/en-26-02-2021-the-2020-annual-report-of-the-bank-of-aland-plc> (hämtad 16.3.2022).

Ålandsbanken (2022d). *Hållbarhetsrapportering via Twitter år 2020*. Hämtat från <https://twitter.com/alandsbanken> (hämtad 20.3.2022)