



Historiefortellende bærekraftsrapporter

En kvalitativ analyse av eksterne interessenters oppfatninger.

Ida Løvås Mjell

Stina Aksnes Bø

Veileder: Lars Jacob Tynes Pedersen

Selvstendig arbeid i masterstudiet økonomi og administrasjon,
innen hovedprofilen økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Forord

Utredningen er skrevet som en del av vår mastergrad ved Norges Handelshøyskole. Bakgrunnen for valg av tema er interessen for bærekraft, samt at vi har erfaringer fra finansbransjen. Vi ønsket derfor å lære mer om bedrifters bærekraftsrapportering, spesielt med fokus på hvordan rapportene kan bli mer relevante for kunder.

Arbeidet med utredningen har vært spennende, givende og lærerikt. Vi har tilegnet oss ny og interessant kunnskap i løpet av perioden. Det har gitt oss en bedre forståelse av finansbransjens rolle for en bærekraftig utvikling, samt om bærekraftsrapportering generelt.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Lars Jacob Tynes Pedersen for et godt samarbeid, gode innspill og konstruktive tilbakemeldinger underveis i arbeidet. Videre ønsker vi å takke lederen for samfunnsansvar i Sparebanken Vest for å gi oss god bakgrunnskunnskap om bærekraft og bærekraftsrapportering i finansbransjen. Vi ønsker også å takke alle informantene som har delt sin kunnskap og bidratt til å belyse temaet fra flere sider. Deres deltakelse har gitt verdifull informasjon, og som har dannet grunnlaget for oppgaven.

Bergen, 20. desember 2020

Stina Aksnes Bø

Stina Aksnes Bø

Ida Løvås Mjell

Ida Løvås Mjell

Sammendrag

Formålet med denne studien er å få økt forståelse for hvordan bedrifter effektivt kan kommunisere sitt bærekraftsarbeid til eksterne interessenter. Dette er med bakgrunn på den økte oppmerksomheten rundt bærekraft, som igjen skaper stadig høyere forventninger til bedrifters bærekraftsrapportering. Det eksisterer lite forskning på hvordan eksterne interessenter oppfatter bærekraftsrapporter, og i denne studien søker vi derfor å undersøke hvordan bærekraftsrapporter med et historiefortellende format oppfattes, sammenlignet med rapporter som ikke inneholder historier. Studiens empiriske kontekst er finansbransjen, og da med utgangspunkt i Sparebanken Vest.

Totalt sett har det blitt gjennomført 10 intervjuer med 18 informanter. Informantene ble delt inn i to segmenter; student og voksen. Det ble gjennomført to fokusgrupper med 5 respondenter fra studentsegmentet i hver gruppe, og individuelle intervjuer med 8 respondenter fra voksesegmentet. Det er også gjennomført en forstudie med en representant fra Sparebanken Vest.

Studien gir generelt støtte til interessentteorien og legitimitetsteorien, da det fremgår at bedrifter i større grad enn før må ta hensyn til eksterne interessenter for å sikre legitimitet i samfunnet. Studien gir også støtte til at et historiefortellende format kan fungere som en strategi for bedrifters bærekraftskommunikasjon med eksterne interessenter. Ved å presentere informasjon gjennom historier, som er relaterbare for kundene, løfter dette rapportens kvalitet. I kontrast til presentert teori om historiefortelling, finner ikke studien vår støtte til at historier bidrar til å skape høyere troverdighet, sammenlignet med rapporter som ikke inneholder historier.

I konflikt til legitimitetsteorien, så fungerer heller ikke bærekraftsrapportering som en legitimerende strategi overfor eksterne interessenter. Informantene har lite kunnskaper om bærekraft i finansbransjen, som gjør at bærekraftsrapportene oppleves som mindre relevante. Undersøkelsen viser at bærekraftsrapportering er et nytt fenomen for eksterne interessenter, og at per i dag fungerer det ikke som en optimal måte å kommunisere til dem på.

Abstract

The purpose of this master thesis is to gain a deeper understanding of how companies can communicate their sustainability activities to external stakeholders in an effective manner. This is based on the increased attention to sustainability, which in turn creates even higher expectations for companies' sustainability reporting. There is a research gap on how external stakeholders perceive sustainability reports, therefore, this study seeks to investigate how a narrative format in sustainability reports is perceived, compared to reports with a traditional fact-related format. The empirical context of the study is the financial industry, and its based on Sparebanken Vest.

In total, 10 interviews were conducted with 18 informants. The informants were divided into two segments: students and adults. Two focus groups were conducted with 5 respondents from the student segment in each group, and individual interviews with 8 respondents from the adult segment. A pilot study has also been carried out with a representative from Sparebanken Vest.

The study generally provides support for the stakeholder theory and the legitimacy theory, as it appears that companies must take into account external interests to ensure legitimacy, to a greater extent than before. The study also provides support for stories as a successful strategy for companies' sustainability communication with external stakeholders. By presenting information through stories, which are related to the customers, the quality of the report increases. In contrast to the presented theory of storytelling, our study does not find support for stories to create higher credibility, compared to reports that do not contain stories.

In conflict with the theory of legitimacy, sustainability reporting does not work as a legitimizing strategy to external stakeholders. The informants have little knowledge of sustainability in the financial industry, which means that sustainability reports are perceived as less relevant. The study shows that sustainability reporting is a new phenomenon for external stakeholders and that as of today it does not function as an optimal way to communicate to them.

Innholdsfortegnelse

FORORD	I
SAMMENDRAG	II
ABSTRACT	III
1. INNLEDNING	1
1.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	2
1.2 AVGRENSNINGER	3
1.3 STRUKTUR.....	3
2. BAKGRUNN OG TEORETISK RAMMEVERK	4
2.1 BÆREKRAFT	4
2.1.1 <i>Innføring i bærekraft</i>	4
2.1.2 <i>Bærekraft i finansbransjen</i>	6
2.2 BÆREKRAFTSRAPPORTERING.....	9
2.2.1 <i>Lovkrav for bærekraftsrapportering</i>	10
2.2.2 <i>Rammeverk og standarder</i>	12
2.2.3 <i>Svakheter ved litteraturen</i>	15
2.3 INTERESSENTTEORI	16
2.3.1 <i>Interessenteori og bærekraftsrapportering</i>	19
2.3.2 <i>Svakheter ved litteraturen</i>	20
2.4 LEGITIMITETSTEORI	21
2.4.1 <i>Legitimitetsteori og bærekraftsrapportering</i>	23
2.4.2 <i>Svakheter ved litteraturen</i>	24
2.5 HISTORIEFORTELLING	24
2.5.1 <i>Svakheter ved litteraturen</i>	27
3. MODELL	28
4. METODE	30
4.1 FORSKNINGSDESIGN.....	30
4.1.1 <i>Forskningsfilosofi</i>	30
4.1.2 <i>Forskningstilnærming</i>	31
4.1.3 <i>Forskningsmetode</i>	31
4.1.4 <i>Forskningsstrategi</i>	31
4.1.5 <i>Tidshorisont</i>	32
4.2 DATAINNSAMLING	32
4.2.1 <i>Forstudie</i>	32
4.2.2 <i>Utarbeidelse av rapportene</i>	33
4.2.3 <i>Fokusgrupper</i>	33
4.2.4 <i>Intervju</i>	35

4.2.5	<i>Utvalg</i>	35
4.2.6	<i>Framgangsmåte</i>	36
4.3	DATAANALYSE	37
4.3.1	<i>Tematisk analyse</i>	37
4.3.2	<i>Koding</i>	38
4.4	EVALUERING.....	38
4.4.1	<i>Reliabilitet</i>	38
4.4.2	<i>Validitet</i>	39
4.4.3	<i>Etikk</i>	40
5.	EMPIRISK KONTEKST	41
6.	RESULTAT	42
6.1	BEDRIFTENS KOMMUNIKASJON.....	43
6.1.1	<i>Oppsummering</i>	45
6.2	KUNDENES OPPFATNING	45
6.2.1	<i>Relevans</i>	45
6.2.2	<i>Kvalitet</i>	48
6.2.3	<i>Troverdighet</i>	50
6.2.4	<i>Oppsummering</i>	51
6.3	KUNDERS ØNSKER FOR BEDRIFTENES BÆREKRAFTSKOMMUNIKASJON	53
6.3.1	<i>Tilgjengelighet</i>	53
6.3.2	<i>Omfang</i>	54
6.3.3	<i>Oppsummering</i>	55
7.	ANALYSE	56
7.1	BEDRIFTENS KOMMUNIKASJON.....	56
7.1.1	<i>Legitimitet</i>	56
7.1.2	<i>Involvering av/fokus på interessenter</i>	57
7.2	KUNDERS OPPFATNING (<i>RELEVANS, KVALITET OG TROVERDIGHET</i>).....	59
7.3	KUNDERS ØNSKER FOR BEDRIFTENES BÆREKRAFTSKOMMUNIKASJON	62
8.	KONKLUSJON	64
8.1	BESVARING AV PROBLEMSTILLING	64
8.2	BEGRENSNINGER VED VÅR STUDIE	67
8.3	TEORETISKE OG PRAKTISKE IMPLIKASJONER	68
	LITTERATURLISTE	69
	APPENDIKS	76

Figuroversikt

Figur 1: Tre dimensjoner av en bærekraftig utvikling.....	5
Figur 2: ESG (Environmental, Social & Governance).....	6
Figur 3: Oversikt over ledende bærekraft- og rapporteringsorganisasjoner. Hentet fra Impact Management Control (2020).	12
Figur 4: Oversikt over GRI-standarden. (Global Sustainability Standards Board, 2020).....	14
Figur 5: Ulike interessentmodeller.	17
Figur 6: Ulike interessenter (Jørgensen & Pedersen, 2018).....	18
Figur 7: Mitchell et al. (1997) sine syv ulike interessenttyper.....	19
Figur 9: Konseptuell modell.....	28

Tabelloversikt

Tabell 1: Oppsummering av funn (F2, studenter).....	52
Tabell 2: Oppsummering av funn (F2, voksne).....	52

Oversikt over appendiks

Appendiks A: Invitasjon til deltakelse	76
Appendiks B: Intervjuguide forstudie	77
Appendiks C: Intervjuguide hovedstudie	79
Appendiks D: Infoskriv og samtykkeskjema	80
Appendiks E: Forside og innledning til rapportene.....	82
Appendiks F: Faktabasert rapport	83
Appendiks G: Historiebasert rapport.....	83

1. Innledning

Bærekraft har de siste årene fått mye fokus. Dagens situasjon med Covid-19 pandemien representerer derimot et taktskifte, hvor frykten for store økonomiske konsekvenser har medført økt interesse for langsiktig bærekraft (The Governance Group, 2020). For å unngå flere kriser i fremtiden blir det desto viktigere med økt oppmerksomhet rundt selskapenes påvirkning på miljø og sosiale forhold. Næringslivet har kompetanse, teknologi og kapital som kan bidra til å oppfylle bærekraftsmålene, og spiller dermed en viktig rolle i utviklingen mot et bærekraftig samfunn (NHO, u.å.b). Etisk Bankguide, et samarbeid mellom Fremtiden i våre hender og Forbrukerrådet, har som formål å kartlegge bankenes arbeid med etikk og bærekraft. Granskingen vitner om at bankenes bærekraftsarbeid er noe som blir stadig viktigere i fremtiden, spesielt for å opprettholde et godt omdømme (Etisk bankguide, u.å.).

Etter hvert som bærekraft får mer oppmerksomhet, og forventningene til bedrifter om å kommunisere rundt dette øker, blir bærekraftsrapportering viktigere. Det eksisterer et stort antall ulike rammeverk og standarder for bærekraftsinformasjon, og dermed store variasjoner i hvordan dette blir presentert av bedriftene (Directive 2014/95/EU; The Governance Group, 2020). Informasjonen oppleves som overlappende og i mindre grad nyttig, noe som har rettet søkelyset mot konsistent og målbar informasjon (Finanstilsynet, 2020; The Governance Group, 2020). Da er et viktig spørsmål hvordan slike rapporter leses og oppfattes av nøkkelinteressenter. Herunder er man særlig opptatt av å forstå i hvilken grad slike rapporter oppleves som nyttige, om informasjonen som presenteres oppleves som troverdig, og i hvilken grad informasjonen er relevant for beslutninger man skal ta (som kunde, som investor, som regulerende myndighet, etc.). Interessenter trenger tilgang til all relevant informasjon for å kunne vurdere påvirkningen virksomheten har på samfunn og miljø, og hvordan bærekraft påvirker selskapets risikovurdering og beslutningsprosesser. Dette innebærer konsistent, relevant og vesentlig informasjon knyttet til bærekraft (Finanstilsynet, 2020).

I denne studien ønsker vi illustrere denne reisen fra et kundeperspektiv. Da blir formatet på rapporten en viktig faktor å ta hensyn til, og en fremtredende skillelinje går mellom rapporter som er mer og mindre «maleriske» i stilen, dvs. de som i større grad baseres på historiefortelling og de som i større grad har en knappere, saklig, faktabasert tilnærming. Spørsmålet denne masterutredningen studerer er om disse stilmessige grepene påvirker oppfatningene til eksterne interessenter eller ikke.

1.1 Formål og problemstilling

Med bakgrunn i diskusjonen over vil vi fokusere på å kartlegge hvordan bruken av et historiefortellende format i bærekraftsrapporter vil påvirke kundenes oppfatning (relevans, kvalitet og troverdighet). Vi mener det kan være et nyttig bidrag til pågående undersøkelser rundt hvordan bedrifter kan sikre seg at de kommuniserer til interessenter på en måte de verdsetter. Formålet er å sammenligne disse oppfatningene med oppfatninger fra en ren faktabasert tilnærming. Med utgangspunktet i dette har vi følgende problemstilling:

Hvordan oppfattes bærekraftsrapporter som baserer seg på en historiefortellende kommunikasjonsform sammenlignet med de som ikke gjør det?

For å besvare problemstillingen har vi utarbeidet tre forskningsspørsmål. Innledningsvis ønsker vi å få dypere innsikt i hvordan banken rapporterer om sitt bærekraftsarbeid, hva formålet deres er og hvem de rapporterer til. Første forskningsspørsmål er derfor:

F1: Hva prøver banken å oppnå med bærekraftsrapporteringen, og hvordan gjør de det?

Videre ønsker vi å rette mer fokus mot kundene, ettersom vi anser det som viktigere og viktigere for bedrifter å svare på deres forventinger og krav i fremtiden. En grunnleggende antagelse for denne studien er at en historiefortellende kommunikasjonsform skal være med på å gjøre rapportene mer rettet mot kundene. For å se hva som gir kundene verdi ønsker vi derfor å sammenligne oppfatningene fra en rapport med historiefortellende kommunikasjonsform sett mot en rapport som ikke inneholder historier. Dette fører oss til neste forskningsspørsmål:

F2: Er det forskjeller i eksterne interessenters oppfatning av bærekraftsrapportens relevans, kvalitet og troverdighet, som følge av hvorvidt denne presenteres (med historier eller ikke)?

Til slutt blir det relevant å se på hvordan kundene selv mener og ønsker at informasjonen skal presenteres. Siste forskningsspørsmål er dermed:

F3: Hvordan ønsker eksterne interessenter at bedrifters bærekraftsarbeid skal bli kommunisert til dem?

Med denne utredningen ønsker vi å bidra til hvordan virksomheter kan kommunisere tydelig og relevant om eget bærekraftsarbeid til eksterne interessenter, videre også kalt kunder. Den empiriske konteksten er Sparebanken Vest, og vi benytter oss av kvalitative intervju med personer som representerer deres eksterne interessenter. Det teoretiske rammeverket baserer seg på interessent- og legitimitetsteorien, og bidrar til økt kunnskap om bedrifters involvering av interessenter for å sikre seg legitimitet. Studien gir også en innføring i historiefortelling, som vil utvide forståelsen om hva som kan anses som god bærekraftkommunikasjon.

Studien skal gi innsikt i hvordan et historiefortellende format kan styrke bedrifters bærekraftskommunikasjon, og vil støtte opp mot annen relevant forskning, blant annet “#sustainX” som vi samarbeider med.

1.2 Avgrensninger

Selv om vi har tatt utgangspunkt i finansbransjen, så vil studien være relevant for flere ulike bransjer, samt organisasjoner. Finansnæringen trekkes frem som proaktive i arbeidet med bærekraftig utvikling i flere internasjonale rapporter, og det er derfor interessant å undersøke denne sektoren. Av praktiske årsaker er fokuset kun rettet mot én aktør, altså Sparebanken Vest. Deres bærekraftsrapport er utarbeidet etter krav fra myndighetene og investorer, og det er dermed interessant å undersøke hvordan eksterne interessenter som kunder oppfatter deres rapport.

1.3 Struktur

I denne delen vi forklare oppgavens oppbygning og struktur. Oppgaven er strukturert inn i 8 deler. Kapittel 1 har gitt en introduksjon av tematikken i oppgaven, og presentert oppgavens problemstilling. I kapittel 2 gjør vi rede for oppgavens teoretiske rammeverk, som vil være et viktig utgangspunkt for analysen. I kapittel 3 blir oppgavens konseptuelle modell presentert. Videre blir det metodiske rammeverket og valgene for studiet presentert i kapittel 4, og i kapittel 5 presenterer vi oppgavens empiriske kontekst. I kapittel 6 vil vi gjøre rede for funnene fra den tematiske analysen, før vi i kapittel 7 diskuterer resultatene opp mot teori. I det siste kapittelet konkluderer og presenterer vi svaret på problemstillingen. Her vil også svakheter ved vår studie, og teoretiske og praktiske implikasjoner bli presentert.

2. Bakgrunn og teoretisk rammeverk

Formålet med dette kapitlet er å danne et bakteppe for oppgaven, samt presentere teorien som legges til grunn for utredningen og analysen. Første del vil vi gi en innføring i bærekraft, og hva bærekraft har å si for finansbransjen. I andre del presenteres bærekraftsrapportering, med fokus på eksisterende lovkrav og rammeverk. I tredje og fjerde presenteres teorien, hvor fokuset er rettet mot interessenteorien og legitimitetsteorien. I begge avsnittene vil vi gå inn på hvorfor teoriene er relevante i diskusjonen om bærekraftsrapportering, tidligere undersøkelser og kritikk rettet mot teoriene. Til slutt blir historiefortelling som en kommunikasjonsstrategi presentert, med fokus på hvilke faktorer ved et historiefortellende format som kan bidra til å endre interessentene sine oppfatninger til bærekraftsrapportene.

2.1 Bærekraft

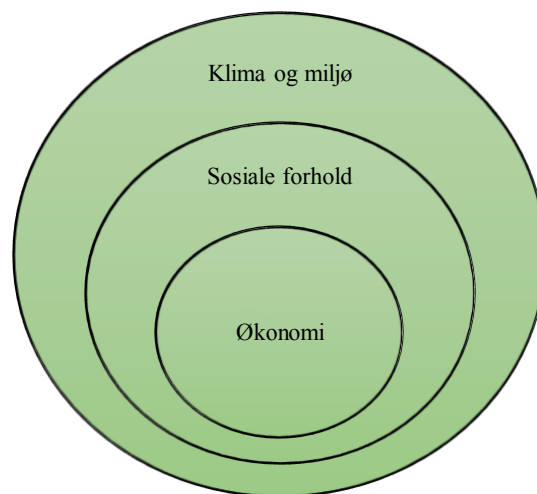
2.1.1 Innføring i bærekraft

Bærekraft er et fenomen som har global relevans og det er en rekke utviklingstrekk de siste årene som har medført store omstillinger for samfunnet og næringslivet for øvrig. FNs miljøkonferanse i Stockholm i 1972 var den første store internasjonale konferansen som uttalte seg om miljøutfordringene. Dette medførte at FN opprettet et eget miljøprogram, også kalt UNEP (FN, 2019). Et av målene for UNEP er å skape et globalt samarbeid om å bevare miljøet (FN, u.å.).

I 1983 ble verdenskommissjonen for miljø og utviklingen opprettet. Kommisjonen ble ledet av Gro Harlem Brundtland, og blir også kalt for Brundtlandkommissjonen. Kommisjonen har som oppgave å utforme strategier for å løse både fattigdoms- og miljøproblemer (FN, 2019). Bærekraftig utvikling ble for første gang presentert av Brundtlandkommissjonen i rapporten *Vår felles framtid* i 1987. Her ble bærekraftig utvikling definert som en «utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (Brundtland, 1987). Denne rapporten endret den globale tankegangen rundt miljø- og utviklingsspørsmål, og ble etterfulgt av flere store internasjonale møter. FN arrangerte blant annet miljøkonferanse i Rio de Janeiro i 1992 og Earth Summit i Johannesburg i 2002. Disse internasjonale møtene resulterte i en felles handlingsplan for å oppnå en bærekraftig utvikling. I tillegg resulterte det til en forståelse om at bærekraftig utvikling består

av tre dimensjoner; klima og miljø, økonomi og sosiale forhold. Bærekraft handler om å finne løsninger som balanserer disse dimensjonene (FN, 2019).

Det å bruke tre dimensjoner av bærekraftig utvikling har blitt kritisert for å være misvisende. Kritikken baserer seg på at en slik inndeling formidler at det eksisterer avveininger mellom økonomiske, sosiale og miljømessige forhold. Det har dermed blitt etablert et skille mellom sterk og svak bærekraft. Ved sterk bærekraft er ikke avveininger akseptert, men ved svak bærekraft kan avveininger være mulig. I praksis så velger myndigheter og bedrifter å godta avveininger. De økonomiske forholdene får størst vektlegging ved beslutningstaking (Adams, 2006). Figur 1 viser et mer presist bilde av de tre dimensjonene.



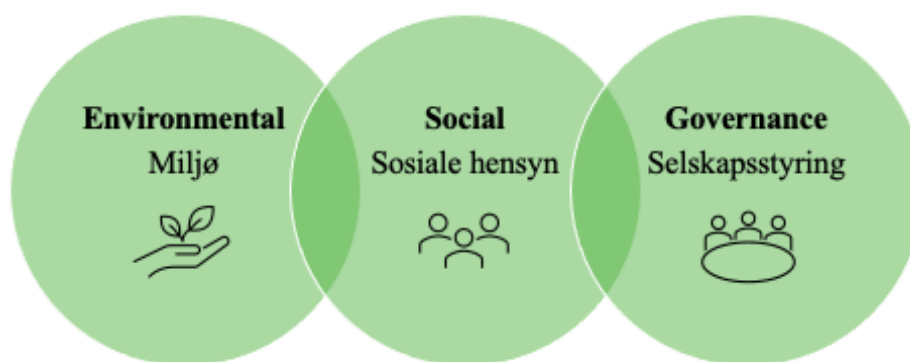
Figur 1: Tre dimensjoner av en bærekraftig utvikling.

Bærekraftig utvikling har blitt et viktig internasjonalt tema, og i 2015 vedtok alle FNs medlemsland 17 overordnede bærekraftsmål frem mot 2030. Disse målene bygger videre på FNs tusenårsmål. Dette var første gang verden hadde konkrete mål å forholde seg til. Agendaen er å forme en felles arbeidsplan for å utrydde fattigdom, bekjempe ulikheter og stoppe klimaendringene innen 2030 (FN, 2019). I 2015 ble også Parisavtalen vedtatt, et annet viktig internasjonalt samarbeid for en bærekraftig utvikling, og er en avtale som skal bidra til at alle land i verden er med på å stoppe klimaendringene. Det innebærer at alle land må utarbeide en nasjonal handlingsplan for hvordan de skal begrense klimagassutslippene, med fokus på at temperaturen på kloden ikke kan øke med mer enn 2 grader før århundret er over (FN, 2020).

Selv om det har blitt opprettet flere internasjonale samarbeid for en bærekraftig utvikling eksisterer det fortsatt en del utfordringer. Det er flere kritikere som hevder at bærekraftsmålene ikke er tilstrekkelig klare. Det vil si at målene gir stater og aktører for mye spillerom. I tillegg mangler det tiltak som virkelig hjelper for å nå målene og løse utfordringene. For å kunne sikre en bærekraftig utvikling er det behov for gode reguleringer, som kan presse og støtte næringslivet i prosessen med å bli bærekraftig. Med gode regler for bærekraftsrapportering vil det være enklere å identifisere hvilke selskaper som beveger seg i riktig retning (Traavik, 2019).

2.1.2 Bærekraft i finansbransjen

I omstillingen mot et lavutslippssamfunn og grønn økonomi spiller finansnæringen en viktig rolle. Selv om bankene ikke påvirker miljøet direkte ved å verken produsere farlige kjemikalier eller slipper ut giftige gasser, så er det likevel store indirekte virkninger. De siste årene er det nemlig blitt anerkjent at deres utlånsvirksomhet kan ses på som en aktivitet som forårsaker miljøskader (Thompson & Cowton, 2004). For å få til et grønt skifte er vi dermed helt avhengige av at finansnæringen tilbyr kapital, kompetanse og forstår bedriftenes behov (Finansforbundet, u.å., 00:23). Dette innebærer en implementering av bærekraftstiltak og større fokus på miljøhensyn ved utlån- og investeringsaktiviteter (Thompson & Cowton, 2004). Finansbransjen anses for å ha ledende kompetanse på bærekraft, og bransjen er derfor godt posisjonert til å være en pådriver for omstilling (Finans Norge, 2018).



Figur 2: ESG (Environmental, Social & Governance)

Bærekraftig finans handler om å ta hensyn til miljømessige, sosiale og styringsmessige hensyn (ESG) når man tar investeringsbeslutninger, som kan føre til investeringer som er langsiktige og bærekraftige (EU-kommisjonen, 2018). Det er illustrert i figur 2. I følge PWC (2017) er

ESG (Environment, Social and Governance) et begrep som brukes om å anerkjenne relevansen av miljø og samfunnsmessige faktorer, samt selskapsstyring for å sikre langsiktig avkastning og velfungerende markeder. Miljøhensyn referer ofte til avbøting og tilpasning av klimaendringer, forebygging av forurensing og sirkulær økonomi, mens sosiale hensyn kan henvise til spørsmål rundt ulikhet, inkludering, arbeidsforhold og menneskerettigheter (EU-kommisjonen, 2018). Bærekraftig økonomi omfatter åpenhet om risiko knyttet til ESG-faktorer som kan påvirke det finansielle systemet, og reduisering av risikoer. Spesielt i finansnæring tas det hensyn til klimarisiko, som er “Risikoen for finansnæringen eller andre aktører som følge av klimaendringer - fysiske, økonomiske og regulatoriske” (Finans Norge, 2018). Klima anses som en risiko for finansiell stabilitet, og for å sikre trygghet i fremtiden blir det viktig med en dypere kartlegging og analyse av hvilke konsekvenser og risikoer klimaendringer har for finansnæringen (Finans Norge, 2018). En bærekraftig utvikling avhenger av at kapitalen forvaltes på en måte som sikrer mer enn finansielle verdier, og at det eksisterer et finansielt system som integrerer bærekraft (UN, 2013). Finansbransjens fokus på bærekraft påvirker ikke bare sin egen bransje, men også alle andre bransjer hvor de er involvert, gjennom investering og utlån. De har dermed en sentral rolle i overgangen til et bærekraftig samfunn, og er en viktig pådriver og tilrettelegger for omstillingen (Finans Norge, 2019). Dette blir også poengtert av Klaus Eklund, tidligere bærekraftsøkonom ved SEB: “Bankene kan ikke redde klimaet alene, men uten bankene kan ikke klimaet reddes” (Sparebanken Vest, 2019).

For å integrere bærekraft i banksektoren har Finans Norge (2018) presentert noen bransjespesifikke anbefalinger i deres «Veikart for grønn konkurransekraft i finansnæringen». Veikartet skal bidra til en strategi for hvordan finansnæringen i Norge kan omstille seg til å bli et lavutslippssamfunn. De bransjespesifikke anbefalingene innebærer blant annet å gjøre obligasjonsmarkedet “grønnere”, inkludere klima som en del av kredittprosessen, stille krav til klima ved lån til bolig og næringsbygg, og å måle karbon relatert kreditteksponering (Finans Norge, 2018). Med “grønn” menes diverse tiltak og aktiviteter som bidrar til å redusere klimagassutslipp. Ifølge Finans Norge (2018) innebærer en lønnsom og bærekraftig finansnæring:

- Åpenhet og tilgang til data og informasjon
- Beslutninger basert på kunnskap om klima risiko og muligheter
- Økt innovasjonstakt og grønt næringsliv.

Finans Norge (2018) hevder i imidlertid at det store forskjeller i hva som betegnes som «grønt», og at vi trenger et felles begrepsrammeverk. Dette er noe EU aktivt arbeider for å få til, og har publisert en rekke rapporter som bidrar til en gradvis utrulling av begrepsrammeverket (Finans Norge, 2018). I 2018 publiserte en gruppe eksperter utnevnt av Europakommisjonen en rapport for hvordan man kan bygge en bærekraftig finansstrategi. Rapporten hevder at det hele er avhengig av to nødvendigheter: (1) å forbedre finansieringen av bidrag til bærekraftig og inkluderende vekst ved å finansiere samfunnets langsiktige behov; (2) styrke finansiell stabilitet ved å innlemme miljømessige, sosiale og styringsfaktorer (ESG) faktorer i investeringsbeslutninger (EU High-level expert group on sustainable finance, 2018). Basert på disse anbefalingen la EU-kommisjonen frem en handlingsplan for bærekraftig finans, også kalt “Action to plan on sustainable finance” (Finans Norge, 2019) Handlingsplanen skal bidra til å nå målene i Parisavtalen og spiller en viktig rolle i omstillingen mot å bli et lavutslippssamfunn.

Den første handlingen i handlingsplanen krever en etablering av et EU-klassifiseringssystem for bærekraftig virksomhet, dvs. en EU-taksonomi. (Europakommisjonen, 2018). I mars 2020 ble den siste rapporten om taksonomien publisert, og har i etterkant blitt et viktig tema. Rapporten inneholder anbefalinger om hvordan taksonomien bør utformes og implementeres (Europakommisjonen, 2020). Et slikt «bærekraftig taksonomi» skal identifisere hvilke betingelser eller kriterier som er gitt en investering eller et finansielt produkt som bidrar til å nå EUs bærekraftsmål, og gi en bedre innsikt i hvilke aktiviteter som kan defineres som bærekraftige, og hvilke som ikke er bærekraftig (Finans Norge, 2020) Klassifiseringssystemet skal dermed gjøre det enklere å omorganisere kapitalstrømmer mot eiendeler som bidrar til en bærekraftig utvikling (EU High-level expert group on sustainable finance, 2018). I tillegg er dette et viktig bidrag mot en mer standardisert måte å sammenligne investeringsmuligheter (The Governance Group, 2020). Finans Norge (2020) hevder at dette vil skape tillit i markedet for grønn finans og hindre såkalt grønnvasking, som «... er en form for misledende markedsføring der et produkt eller en virksomhet fremstilles som bedre enn den faktisk er i forhold til innvirkning på klima, natur og mennesker» (Grønnvaskingsplakaten, u.å.).

2.2 Bærekraftsrapportering

Økt bevissthet om miljø- og sosiale spørsmål, klimaendringer, bærekraftig forvaltning av forsyningskjeden, naturkatastrofer og knapphet på ressurser har medført til endringer i organisasjonene sine forretningsmodeller. Bærekraftsrapporter har blitt den viktigste plattformen for å kommunisere selskapets arbeid med bærekraft til interessentene, og viser konkret til hvordan bedrifter systematisk arbeider med ESG-forhold (The Governance Group, 2020). Bærekraftsrapportering er en prosess som handler om å måle, kommunisere og være ansvarlig overfor interne og eksterne interessenter. En bærekraftsrapport skal gi en balansert og rimelig fremstilling av organisasjonens bærekraftsarbeid, og skal inkludere både negative og positive aspekter (Junior, Best & Cotter, 2014).

I USA og Vest-Europa ble de første rapportene som inkluderte sosiale- og miljømessige konsekvensene publisert i 1970. Fra 1970-tallet var det mange organisasjoner som frivillig publiserte sine bærekraftsrapporter. På slutten av 1980-tallet ble det innført strengere krav til næringslivet slik at de skulle bidra til en bærekraftig utvikling. Dette var på grunn av rapporten "Vår felles framtid" som ble gitt ut av FNs verdenskommissjon for miljø- og utvikling. Det førte til at noen få store organisasjoner frivillig offentliggjorde informasjon om deres bærekraftsarbeid på begynnelsen av 1990-tallet (Junior et al., 2014).

Rapportering av ikke-finansielle mål er en viktig del av utviklingen mot en bærekraftig finansbransje, og det blir stadig viktigere for organisasjonene. Ikke-finansiell informasjon er viktig for å oppnå en bærekraftig global økonomi ved å kombinere langsiktig lønnsomhet med sosial rettferdighet og miljøvern. Det har dermed medført at i noen deler av verden blir organisasjonene pålagt av myndighetene å kommunisere deres samfunnsansvar gjennom rapporter (Directive 2014/95/EU). Etersom motivene bak bærekraftsrapportering er drevet av å både styrke omdømme og opprettholde lover, har det skapt store variasjoner blant dagens rapporter. Som et resultat av dette går vi nå inn i en tid hvor fokuset er rettet mot mer konkrete krav og reguleringer, som skal bidra til korrekte vurderinger av selskaper (The Governance Group, 2020). Videre ønsker vi å redegjøre for noen sentrale lovkrav og rammeverk som påvirker bærekraftsrapportene.

2.2.1 Lovkrav for bærekraftsrapportering

2.2.1.1 Regnskapsloven

De siste årene har det blitt innført lovkrav for bærekraftsrapportering. I 2012 la den norske regjeringen frem et lovforslag som skulle utvide rapporteringen av ikke-finansiell informasjon. I 2013 vedtok Stortinget lovforslaget, og det tredde i kraft 1. juni 2013 (Stortinget, 2013). Før lovendringen gikk det frem av Regnskapsloven § 3-3a (1998) at årsrapporten, i tillegg til finansielle tall, skulle inneholde ikke-finansiell informasjon om arbeidsmiljø, likestilling og miljø. Hensikten med lovendringen var å utvide rapporteringen av ikke-finansiell informasjon, slik at det også ble tatt hensyn til menneskerettigheter, bekjempelse av korrupsjon og sosiale forhold (Finansdepartementet, 2013).

Det følger av Regnskapsloven § 3-3c (1998) at *store* selskaper skal gi en redegjørelse om samfunnsansvar. Det går frem av Regnskapsloven § 1-5 (1998) at store foretak omfatter foretak som er regnskapspliktige på grunn av aksjer, grunnfondsbevis eller obligasjoner notert på børsen, autorisert markedsplass eller tilsvarende regulert marked i utlandet. Et foretak kan også regnes som stort, dersom det er fastsatt i forskrift fra departementet. Videre stiller lovteksten ingen konkrete krav til hvilke opplysninger store selskaper skal gi om de ulike hensynene som loven fremhever. Rapporten skal minimum inneholde opplysninger om retningslinjer, prinsipper, prosedyrer og standarder som selskapet benytter for å integrere hensynene (Finanstilsynet, 2020).

Det kan være utfordrende å identifisere virkemidler som kan bidra til økt bevissthet om samfunnsansvar i næringslivet. I 2009 innførte dansk rett et lovkrav om rapportering av samfunnsansvar. Lovkravet ble evaluert i 2009 og 2010, og viste at økt oppmerksomhet og press fra myndighetene og forbrukerne, og i tillegg større bevisstgjøring blant arbeidstakere og ledelsen har hatt en positiv effekt på rapporteringen. Bakgrunnen for det nye lovforslaget i Norge var dermed å benytte seg av et offentlig virkemiddel for å styrke interessen og forventninger til bedriftenes samfunnsansvar (Finansdepartementet, 2013). KPMG gjennomfører undersøkelser om bærekraftsrapportering, og de viser til at norske selskaper har hatt en økning i bærekraftsrapportering siden 2013. Lovendringen i Regnskapsloven har bidratt til å fremme et høyere engasjement for samfunnsansvar hos at bedriftene, samt at det viser at myndigheter og børser har stor påvirkningskraft på bærekraftsrapportering (KPMG, 2018).

2.2.1.2 EU-regler

EUs regnskapsdirektiv har også pålagt bedriftene i større grad å rapportere om ikke-finansiell informasjon. I 2014 ble et endringsdirektiv vedtatt, og omtales som Non-Financial Reporting Directive (NFRD) (Finanstilsynet, 2020). Direktiv 2014/95/EU viser til at for å forbedre strukturen og sammenlignbarheten av ikke-finansiell informasjon, burde store foretak utarbeide ikke-finansielle rapporter som inneholder miljø-, sosiale- og arbeidsforhold, respekt for menneskerettigheter, antikorrupsjon og bekjempelse av bestikkelser. Slike rapporter skal gi informasjon som er nødvendig for å forstå selskapets utvikling, resultat, finansielle stilling og virkninger av deres aktiviteter (Finanstilsynet, 2020). I tillegg må selskapene inkludere informasjon om forhold som kan medføre negative virkninger for en bærekraftig utvikling, samt informasjon om virkninger som allerede har påvirket (Directive 2014/95/EU).

I 2019 vedtok EU en forordning om bærekraftsrapportering i finanssektoren (forordning (EU) 2019/2088). Kravene vil bli gjeldende i EU fra 10. mars 2021. Forordningen pålegger aktører i finansbransjen og rådgivere opplysningsplikt om hvordan aktørene integrerer bærekraftsrisiko i sine risikovurderinger og investeringsrådgivning. Dette inkluderer også negative virkninger som investeringsprosesser og investeringsbeslutninger har for en bærekraftig utvikling (Finansdepartementet, 2020; Finanstilsynet, 2020).

I tillegg ble det etablert en forordning om klassifisering av bærekraftige økonomiske aktiviteter i 2020 (forordning (EU) 2020/852). Deler av forordningen blir gjeldende fra 2022 og 2023. Denne skal gi en bedre forståelse av hvilke aktiviteter og investeringer som er bærekraftige. Finansaktører og investorer er avhengig av informasjon for å måle og håndtere sosiale- og miljømessige konsekvenser av sine investeringer og beslutninger. Dermed skal forordningen gjøre det enklere for aktørene i finanssektoren å sammenligne investeringsmuligheter, og dermed gi selskaper insentiver til å implementere bærekraftige forretningsmodeller. Dette klassifiseringssystemet har som formål å etablere en europeisk standard for grønne obligasjoner og skal være en merkeordning for grønne finansielle produkter for forbrukerne (Finanstilsynet, 2020).

NFRD eller forordningene til EU om bærekraftsrapportering i finanssektoren og klassifisering av bærekraftige økonomiske aktiviteter er ikke implementert i norsk rett. Det forventes at de vil bli implementert i løpet av kort tid (Finanstilsynet, 2020).

2.2.2 Rammeverk og standarder

Det eksisterer et stort antall ulike internasjonale, europeiske og nasjonale rammeverk og standarder som beskriver hvordan selskapene skal utforme sine rapporter om samfunnsansvar (Directive 2014/95/EU). De siste årene har fokuset derfor rettet seg mot nødvendigheten av å etablere et felles standardisert rammeverk for bærekraftsrapportering. EU-kommisjonens arbeid med bærekraftig finans, spesielt EUs Green Deal, fokuserer mye på et felles rammeverk klassifiseringssystem og nye konkrete lovkrav for rapportering (The Governance Group, 2020). Impact Management Project (IMP) er et forum som søker å bygge en global konsensus for hvordan man skal måle, håndtere og rapportere om innvirkninger på bærekraft (Impact Management Control, u.å.). Impact Management Control (2020) antyder at er det fem globale organisasjoner med rammeverk, standarder og plattformer som styrer majoriteten av bærekraftsrapportering. Dette omfatter CDP, Climate Disclosure Standards Board (CDSB), Global reporting Initiative (GRI), Integrated reporting Council (IIRC) og Sustainability Accounting Standards Board (SASB). Et slikt omfang av ulike rammeverk og standarder bidrar til økt forvirring blant produsenter og brukere av bærekraftsrapporter. I et ønske om å løse denne forvirringen har selskapene gått sammen for å jobbe mot et harmonisert rapporteringssystem for bedrifter (Impact Management Control, 2020).



Figur 3: Oversikt over ledende bærekraft- og rapporteringsorganisasjoner. Hentet fra Impact Management Control (2020).

Initiativet Corporate Reporting Dialogue støtter denne tankegangen ved sitt «Better Alignment Project». Dette er et toårig prosjekt med formål om å skape en bedre sammenheng, konsistens og sammenlignbarhet mellom de fem rammeverkene (Corporate Reporting Dialog, u.å.). Her søker de å identifisere hvilke forskjeller som eksisterer mellom rammeverkene, og videre tilpasse standardene etter anbefalingene fra Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) for effektiv rapportering (Corporate Reporting Dialog, u.å.). Det foregår dermed etableringer av et globalt rammeverk.

I denne delen vil vi presentere noen av de mest aktuelle rammeverkene og standardene.

UN Global Compact

UN Global Compact er et FN-initiativ for å ivareta bærekraft i næringslivet. Initiativet har ti prinsipper som næringslivet skal følge på områdene menneskerettigheter, arbeidslivsstandarder, miljø og antikorrupsjon (Utenriksdepartementet, 2020). Det var tidligere generalsekretæren i FN, Kofi Annan, som etablerte initiativet i 2000. I dag er det rundt 10 000 bedrifter fra 160 land som er medlemmer av UN Global Compact (NHO, u.å.a).

Hovedformålet med initiativet er å integrere de ti prinsippene i bedriftenes forretningsvirksomhet og innføre strategiske tiltak for å fremme FNs bærekraftsmål (United Nations Global Compact, 2020a). Medlemmene forplikter seg dermed til å følge de ti prinsippene, og disse skal integreres i selskapenes strategier, retningslinjer og prosedyrer. Ved å integrere disse prinsippene vil bedriftene ta ansvar overfor mennesker og kloden, men også bidra til langsiktig suksess (United Nations Global Compact, 2020b). Bedriftene må årlig levere en rapport på hvordan arbeidet med de ti prinsippene og FNs bærekraftsmål har utviklet seg (United Nations Global Compact Norge, 2020).

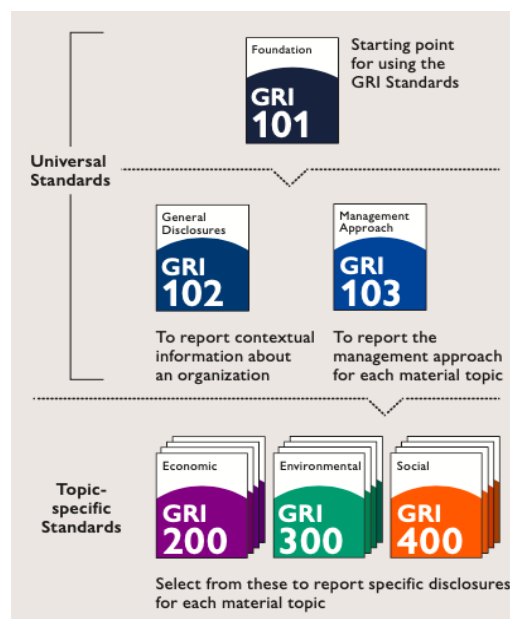
I tillegg har det blitt utarbeidet fire prinsipper som skal integrere en bærekraftig utvikling i bedriftsinvesteringer og finans. Chief Financial Officers (CFO) prinsippene supplerer UN Global Compact's ti prinsipper, og innebærer at en skal hjelpe organisasjoner i overgangen til en bærekraftig utvikling, samt å engasjere finansbransjen til å tilpasse finansieringer og investeringer til bærekraftsmålene. I tillegg skal det bidra til et samarbeid med verdikjeden for investeringer (investorer, banker, kredittvurderinger etc.). Dette skal være med å forme et bredt og effektivt marked for bærekraftige investeringer og kapitalstrømmer (United Nations Global Compact, 2020c).

The Global Reporting Initiative (GRI)

The Global Reporting Initiative (GRI) er et av de mest brukte rammeverket for å rapportere om organisasjonens innvirkning på økonomien, miljøet og/eller samfunnet (The Governance Group, 2020; Junior et al., 2014). GRI er en internasjonal uavhengig organisasjon som ble opprettet i 1997. GRI har som mål å hjelpe bedrifter og organisasjoner med å være åpne og ta ansvar for deres innvirkning på kritiske bærekraftsspørsmål. Derfor har GRI opprettet et globalt felles språk for organisasjonene slik at de skal kunne kommunisere sine virkninger gjennom rapporter, og på den måten skape en bærekraftig fremtid (Global Reporting Initiative, 2020a).

Den første versjonen av GRI-retningslinjene (G1) ble publisert i 2000. Dette var det første globale rammeverket for bærekraftsrapportering. I 2002 kom den første oppdateringen av retningslinjene (G2). Etterspørsel etter GRI-rapporteringer økte og flere organisasjoner begynte å rapportere om deres innvirkning, noe som medførte at retningslinjene ble utvidet og forbedret til G3 i 2006 og G4 i 2013. I 2016 gikk GRI fra å gi retningslinjer til å sette de første globale standardene for bærekraftsrapportering (GRI-standardene). Disse er i stadig utvikling, oppgraderes kontinuerlig og det blir stadig utformet nye emnespesifikke standarder (Global Reporting Initiative, 2020a).

GRI-standardene inneholder universelle standarder og emnespesifikke standarder. De er delt inn i fire serier (100, 200, 300 og 400-serier). 100-serien inneholder de tre universelle standardene. 200-seriene (økonomi), 300-seriene (miljø) og 400-seriene (sosialt) inneholder emnespesifikke standarder (se figur 4). Disse brukes til å kommunisere informasjon om organisasjonens påvirkninger på økonomi, miljø og sosialt (Global Sustainability Standards Board, 2020). Organisasjonen kan dermed utarbeide og rapportere informasjon som fokuserer på organisasjonens materielle emner (økonomiske, miljømessige eller sosialt), relaterte effekter, og hvordan disse effektene håndteres. Organisasjonen kan benytte seg av GRI-standardene til å utforme en bærekraftsrapport i samsvar med standardene, eller de kan bruk utvalgte GRI-standarder, eller deler av innholdet, til å rapportere informasjon for spesifikke brukere eller formål (Global Report Initiative, 2020b).



Figur 4: Oversikt over GRI-standardene. (Global Sustainability Standards Board, 2020)

Sustainability Accounting Standards Board (SASB)

Sustainability Accounting Standards Board (SASB) forbinder virksomheter og investorer med hensyn på økonomiske konsekvenser av bærekraft. Det er et rammeverk som referer til bedrifters aktiviteter som opprettholder eller forbedrer selskapers evne til å skape verdier på lang sikt (SASB, 2020). SASB-standarder er bransjespesifikke, og er utformet til å identifisere, administrere og kommunisere den bærekraftinformasjonen som er økonomisk vesentlig for investorer og kostnadseffektive for selskaper (SASB, 2020). Dette er nyttig for å være transparent, og for å forbedre risikostyring og ytelse. Standardene kan også oppmuntre investorer til rapportering som er mer sammenlignbar, konsekvent og økonomisk viktig, noe som gir rom for at investorer lettere kan ta bedre beslutninger om sine investeringer (SASB, 2018). Impact Management Control (2020) rapporterer om at SASB-standardene fokuserer utelukkende på å identifisere bærekraftsinformasjon som er viktig for verdiskaping, og relevant for brukere som tar økonomiske beslutninger.

25. november 2020 kunngjorde International Integrated Reporting Council (IIRC) og SASB at de har som hensikt å slå seg sammen til en enhetlig organisasjon. Dette er på bakgrunn av at virkningene av en global pandemi og klimaendringer har medført økt behov for informasjon om bærekraft og immateriell verdi. Rammeverkene er komplementære, og organisasjoner bruker allerede begge deler for å kommunisere effektivt til sine investorer om bærekraftsproblemer knyttet til langsiktig bedriftsverdi. Fusjonen svarer på oppfordringer fra globale investorer og selskaper, og vil fremme arbeidet om å forenkle bærekraftsrapportering (SASB, 2020).

2.2.3 Svakheter ved litteraturen

Det eksisterer utfordringer knyttet til Regnskapsloven og EU-kommisjonens regelverk om redegjørelsen av samfunnsansvar. En av de viktigste utfordringene er at bedriftene må håndtere store mengder data, sikre tilstrekkelig validitet, velge riktig nivå og vinkling for kommunikasjonen. Det oppstår også organisatoriske utfordringer, som mangel på ressurser og engasjement innad i bedriften til å gjennomføre en slik rapportering. Det kan også være vanskelig for bedriftene å faktisk måle hva de har oppnådd. I tillegg legges det få føringer på hvordan informasjonen skal presenteres, som medfører store variasjoner mellom bedriftene i hvordan informasjonen er presentert, kvaliteten og omfanget i rapporten (Finansdepartementet, 2013).

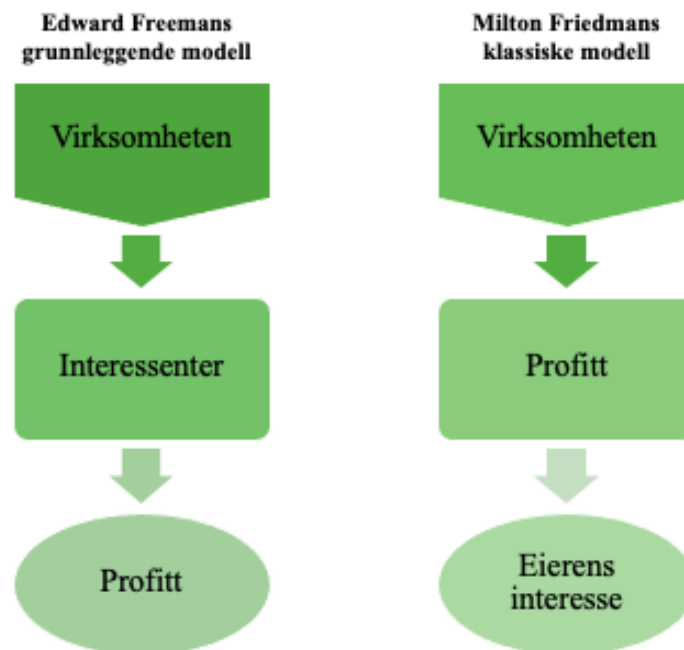
I tillegg eksisterer det utfordringer for selskapene ved at det er et mangfold av rammeverk som beskriver hvordan de skal utforme sine rapporter om samfunnsansvar. Selskapene velger ulike rammeverk, og har dermed ulik form for hvordan informasjonen blir kommunisert. Det gjør det vanskelig for interessenter å sammenligne og forstå rapportene fra ulike selskaper. Økt harmonisering av rammeverkene er viktig for at bærekraftsrapportering skal bli mer effektivt og enklere å forstå for interessentene (Impact Management Control, 2020).

2.3 Interessentteori

Organisasjoners arbeid med bærekraft handler om å ta hensyn til dens interessenter. Interessentteorien overlapper konseptet om bærekraftsrapportering ved at begge begrepene adresserer organisasjonenes ansvar ovenfor investorer og andre interessenter. Det er hensiktsmessig å se nærmere på denne teorien ettersom det kan forklare noen av motivene bak bærekraftsrapportering (Freeman & Dmytriiev, 2017). I dette avsnittet vil vi derfor utdype hva som menes med interessenter, og koblingen mellom interessentteorien og virksomhetens overlevelse.

Interessentteorien adresserer moral og verdier som et sentralt trekk ved å administrere organisasjoner. Den sentrale formaningen med teorien er å rette oppmerksomheten mot interessenter og trivselen til de som kan hjelpe eller hindre oppnåelsen av organisasjonens mål (Philips, Freeman & Wicks, 2005). Teorien forklarer dermed at selskapets langsiktige overlevelse krever støtte fra selskapets interessenter, og ledelsen må derfor håndtere deres behov, forventninger og krav (Ching & Gerab, 2017). Edward Freeman (1984) sin grunnleggende definisjon av interessenter er enhver gruppe eller individer som kan påvirke eller blir påvirket av en organisasjons måloppnåelse og mening. Interessentteorien innebærer hvordan selskapet samarbeider og skaper relasjoner med sine interessenter for å skape og fordele verdi. Definisjonen til Freeman inkluderer flere relasjoner, som ansatte, kunder og samfunnet, og gir dermed en åpen og bred vurdering av hva som regnes som en interessent (Mitchell, Agle & Wood, 1997). En motsetning til Freeman sin definisjon er den mer tradisjonelle argumentasjonen til Milton Friedman. Friedman (1970) argumenterer for at selskapet i all hovedsak har et sosialt ansvar for aksjonærenes interesser. Dette kommer av at ledere som kun har et ansvar for aksjonærene, vil være i bedre stand til å bedømme og se tydelige resultater, som vil maksimere selskapets avkastning. Ut ifra Friedman sitt perspektiv

vil det være myndighetenes oppgave å ivareta sosiale - og miljømessige forhold (Parmar et al., 2010).



Figur 5: Ulike interessentmodeller.

Begge definisjonene (som illustrert i figur 5) er normative teorier om samfunnsansvar, og som gir indikasjoner på hva selskapets rolle i samfunnet burde være. I tillegg sier teorien noe om forretningsetikk og beslutningstaking i selskapet. Definisjonen til Freeman (1984) og Friedman (1970) er i strid med hverandre, og vil gi ulike svar på hvordan samfunnsansvar blir håndtert i selskapet (Smith, 2003).

Interessenteorien har som formål å definere hvilke interessenter selskapet har, samt å avgjøre hvilke interessenter som er av vesentlig betydning for selskapet. Empirisk teori viser til at et selskap ikke har mulighet til å ivareta alle potensielle krav, og en må dermed gjøre en rekke prioriteringer av interessentene (Mitchell et al., 1997). Interessentene påvirker i ulik grad selskapets evne til å utføre aktiviteter og nå sine mål, og selskapet vil være avhengig av støtte fra de viktigste interessentene (Jørgensen & Pedersen, 2018). Figuren nedenfor viser noen av selskapets ulike interessenter. Edward Freeman (1984) sin definisjon poengterer at det er viktig å ta ansvar for alle interessentene til en organisasjon. Samtidig mangler definisjonen en metode for å identifisere dem (Mitchell et al., 1997).



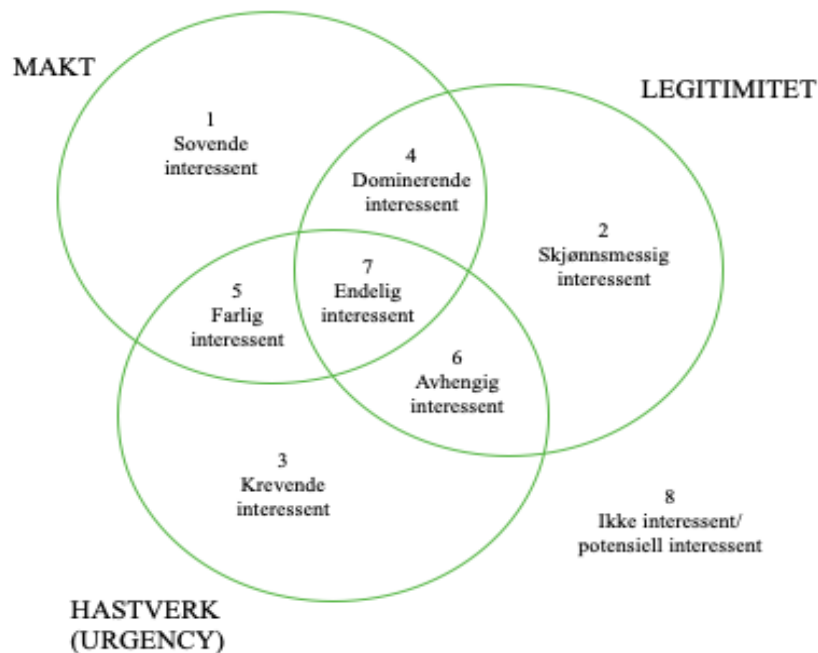
Figur 6: Ulike interessenter (Jørgensen & Pedersen, 2018)

Interesstanteorien har en bred og pluralistisk tilnærming, og forskere deler gjerne interessenter inn i ulike grupper, som for eksempel primære/sekundære (Freeman, 1984), eller interne/eksterne (Jones, 1995). Jones (1995) hevder at interne interessenter er ansatte og andre representanter av virksomheten, som ledere og eiere. Interessentene gir noe av verdi til selskapet, samtidig som de forventer å få noe tilbake (Jørgensen & Pedersen, 2018). Dermed blir disse interessentene og selskapet gjensidig avhengig av hverandre. Eksterne interessenter består derimot av kunder, leverandører, aksjonærer og samfunnet for øvrig (Jones, 1995). Samfunnet kan innebære frivillige organisasjoner og media. Selv om eksterne interessenter ikke kan påvirke virksomhetene direkte, så vil de likevel kunne påvirke selskapet indirekte ved for eksempel å påvirke omdømmet (Jørgensen & Pedersen, 2018). Kategoriene understreke at det eksisterer ulike interessentgrupper med forskjellige, og noen ganger motstridende forventninger (Fernando & Lawrence, 2014).

Mitchell et al. (1997) argumenterer for at identifisering av interessentene avhenger av egenskapene til interessentene. Dette er fordi dynamikken som eksisterer i hver relasjon vil innebære komplekse betraktninger, og som ikke kan forklares av det eksisterende interessentrammeverket. De utformet dermed et rammeverk som kan benyttes ved kategorisering av interessentene, og tok utgangspunkt i at grad av makt, legitimitet og hastverk vil være avgjørende egenskaper. Definisjonen på *makt* innebærer at interessentene er i stand til å få sin vilje og oppnå ønskede resultater, til tross for motstand fra selskapet. *Legitimitet*

innebærer en oppfatning om selskapets aktiviteter er ønskelige, riktige eller passende innenfor et sosialt konstruert system av normer, verdier, tro og definisjoner. *Hastverk* oppstår når et forhold er tidssensitivt, og når forholdet er viktig eller kritisk for interessenten. Samtidig vil ikke hastverk i seg selv gjøre en interessent mer viktig, men i en kombinasjon med makt eller legitimitet. Interessenter som har en eller flere av disse egenskapene vil være viktig for et selskap å imøtekomme (Mitchell et al., 1997).

Mitchell et al. (1997) kommer frem til syv ulike interessenttyper, og disse baserer seg på kombinasjoner av de ulike egenskapene; makt, legitimitet og hastverk. “Latente” interessenter (område 1, 2 og 3) har kun en av egenskapene. “Forventede” interessenter (område 4, 5 og 6) identifiseres ved at de har tilegnet seg to av egenskapene. Svært fremtredende interessenter (område 7) har en kombinasjon av alle de tre egenskapene. Se figur 7.



Figur 7: Mitchell et al. (1997) sine syv ulike interessenttyper

2.3.1 Interessentteori og bærekraftsrapportering

Det å ta hensyn til interessenter blir stadig viktigere for selskaper. Klassifisering av interessentene er i fokus, og det er en enighet om at selskaper har et ansvar å imøtekomme et større mangfold av interessenter enn tidligere (Freeman & Reed, 1999). Miles (referert i Key, 1999) demonstrerte empirisk at bevissthet til eksterne interessenter og eksterne spørsmål og i

sin tur respons på disse har positive effekter på både bedriftens sosiale ytelse og bedriftsøkonomiske ytelse. Selskaper som styrer interessentrelasjoner og sosiale spørsmål på en proaktiv og imøtekommende måte har bedre økonomiske resultater enn de selskaper som er reaktive og defensive (Key, 1999).

Ching og Gerab (2017) hevder at det ser ut til å bli mer og mer viktig for selskaper å bygge en bedriftskultur med god rapportering og bruke denne prosessen for å generere verdi og tillit for sine interessenter, og dermed bygge et meningsfylt forhold til dem. Brower og Mahajan (2013) fant i tillegg bevis for at bedrifter er følsomme for ulike krav fra interessenter og utsettes for større risiko for handlinger fra sine interessenter, og svarer med implementering av retningslinjer og programmer som er ment å nå det overordnede målet for CSR.

Adams (2002) undersøkte syv store selskaper i Storbritannia og Tyskland for å identifisere interne kontekstuelle faktorer som påvirker omfanget og arten av etisk, sosial og miljørapportering. Studien konkluderte med at rapportering av samfunnsansvar var motivert av å styrke selskapets omdømme og opprettholde troverdighet hos interessentene. Ifølge respondentene var hovedårsaken til rapporteringen offentlig press, og at dette var en viktig grunn for utviklingen og endringer i rapporteringspraksisen. Videre oppdaget han at det var en enighet blant respondentene om at rapportering av negative nyheter forbedret troverdigheten. Likevel var det svært få som rapporterer på det, og at det kan komme av frykten for ukjente reaksjoner fra interessentene. I tillegg finner studien at prioritering av interessentene varierte hos de britiske og tyske selskapene som ble undersøkt, og at omfanget og arten av rapporteringen vil avhenge av opprinnelsesland, bedriftsstørrelse, kulturer og bransjer (Adams, 2002).

2.3.2 Svakheter ved litteraturen

Det eksisterer utallige definisjoner på hva en interessent faktisk er, og Miles (2017) mener at istedenfor å finne et universelt begrep er det er relevant å diskutere rammene for identifisering av interessenter. Key (1999) hevder at Mitchell, Agle og Woods (1997) sin identifisering av interessenter ikke bidrar til å tydeliggjøre hvordan en skal vurdere interessentene, og at det heller skaper mer forvirring for organisasjonene. Hun legger til grunn at det vil være mer hensiktsmessig å ta utgangspunkt i å identifisere ulike interesser som interessentene representerer, i stedet for å identifisere alle potensielle interessenter.

2.4 Legitimitetsteori

Ifølge Fernando og Lawrence (2014) vil interessenteorien og legitimitetsteorien direkte eller indirekte være relatert til hverandre, og burde derfor betraktes som utfyllende med hverandre. Interessenteorien vektlegger en mer konsentrert del av organisasjonens interesser og deres påvirkning på virksomheten, så refererer legitimitetsteorien til samfunnet som en helhet og dermed et bredere syn. (Deegan, 2019; Ching & Gerab, 2017). Legitimitetsteorien er sentral for å forklare hvordan organisasjoner bør rapportere om sitt bærekraftsarbeid, og vil derfor bli presentert i dette avsnittet.

Max Weber legger vekt på at legitimitet er en sosial konstruksjon, ettersom en organisasjons legitimitet er basert på samfunnets verdier og meninger om den. Potensialet for å tilegne seg legitimitet ligger i interessentenes oppfatninger (Wæraas, 2007). Dette kommer også frem av Berrone og Gomez-Mejias, og som viser til at organisasjoner forbedrer eller beskytter legitimiteten deres ved å oppfylle forventningene fra interesserter (Fernando & Lawrence, 2014). Den grunnleggende antagelsen er dermed at hvis interessentene anser en organisasjon for å være legitim, så er den det, og omvendt (Wæraas, 2007).

Legitimitetsteori blir ofte brukt for å forklare rapportering av samfunnsansvar. Det kommer av at samfunnet krever at organisasjonene tar opp de sosiale problemene som er knyttet til virksomheten (Deegan, 2019). Teorien baserer seg på at organisasjoner kontinuerlig arbeider for å operere i samsvar med samfunnets forventninger, rammeverk og normer. Organisasjonen inngår derfor en sosial kontrakt med samfunnet. Vilklårene i kontrakten kan være både eksplisitt (juridiske krav) og implisitt (forventninger). Det er viktig for organisasjonen å ta hensyn til disse vilklårene, slik at organisasjonens legitimitet til samfunnet blir opprettholdt (Fernando & Lawrence, 2014). Den sosiale kontrakten representerer flere synspunkter i samfunnet, men det har blitt gjort en antagelse om at ingen grupper er dominerende og at det ikke eksisterer ulikheter. Verden har en "stemme" som bestemmer hvilke handlinger og atferd som er akseptable (Deegan, 2019).

Legitimitet oppfattes som en ressurs som organisasjonen er avhengig av for å overleve (Deegan, 2019). Organisasjoner skaffer menneskelige ressurser og materialer fra samfunnet, og de tilbyr sine produkter og tjenester til samfunnet. Hvis organisasjonen ikke opptre i

samsvar med vilkårene i den sosiale kontrakten, vil organisasjonen oppleve sanksjoner fra samfunnet. Dette kan være ved at det blir innført flere restriksjoner, tilførselen av arbeidskraft blir redusert eller eliminert og redusert etterspørsel etter varer og tjenester (Degaan, 2019). Organisasjonene vil dermed oppleve motgang hvis de ikke innretter seg etter normer, verdier og forventninger som eksisterer i samfunnet. Det vil si at organisasjoner er avhengig av tillit fra samfunnet for å eksistere (Fernando & Lawrence, 2014).

Forventningene fra samfunnet vil endre seg over tid, slik at legitimitet er et begrep som er relativt til det sosiale systemet som organisasjonene opererer i. Begrepet baserer seg på oppfatningen samfunnet, og ikke nødvendigvis på grunnlag av organisasjonens faktiske adferd. Organisasjonens ytelse og samfunnets forventninger endrer seg i ulikt tempo og retning (Degaan, 2019). Det kan dermed være vanskelig å oppnå samsvar mellom forventninger og organisasjonens mål, og på grunn av dette kan det oppstå et legitimitetsgap. For å unngå gapet mellom verdisystemet i samfunnet og det verdisystemet som samfunnet oppfatter at organisasjonen har, så utformet Lindblom fire legitimitetsstrategier. Disse fire strategiene er å:

1. informere om faktiske endringer i aktiviteter
2. endre oppfatninger til relevant publikum,
3. distrahere eller manipulere oppmerksomheten,
4. endre eksterne forventninger til organisasjonen.

Med utgangspunkt i dette, så kan rapportering av samfunnsansvar være en strategi for å lukke legitimitetsgapet. Organisasjoner rapporterer som regel om deres positive arbeid for samfunnsansvar, og ikke negative. Gjennom rapportering av deres samfunnsansvar kommuniserer organisasjonen sine positive handlinger, og styrker deres organisatoriske legitimitet (Fernando & Lawrence, 2014).

Ved å rapportere om sitt bærekraftsarbeid kan organisasjoner altså demonstrere at de oppfyller sin del av den sosiale kontrakten, og at deres aktiviteter er i samsvar med de forventningene som eksisterer i samfunnet. For å nå frem til samfunnet, og dermed oppnå legitimitet, er det viktig at organisasjoner rapporterer på en relevant og hensiktsmessig måte. For å videre overbevise samfunnet om at de faktisk oppfyller den sosiale kontrakten og forventningene, må informasjonen oppfattes som troverdig. Disse antagelsene er viktige momenter som belyser hvordan teorien anvendes i analysen.

2.4.1 Legitimitetsteori og bærekraftsrapportering

Det er flere studier som har forsøkt å se på sammenhengen mellom rapportering av samfunnsansvar og legitimitetsteorien. Det er flere empiriske studier som ikke finner en slik sammenheng. Samtidig som det er noen studier som gir bevis som støtter legitimitetsteorien.

En studie av Guthrie og Parker i 1989 analyserte de 100 år med sosiale opplysninger fra et australsk gruveselskap, the Broken Hill Proprietary Company Ltd. (BHP). De konkluderte med at analysen ikke kunne bekrefte at legitimitetsteorien var årsaken til rapportering av samfunnsansvar (Fernando & Lawrence, 2014). En kvalitativ studie gjort av O'Dwyer (2002) i Irland kom med en tilsvarende konklusjon. I denne studien ble oppfatninger om rapportering av samfunnsansvar analysert hos 29 toppledere i 27 irske aksjeselskaper. Studien fant ikke støtte i legitimitetsteorien, og topplederne som ble intervjuet så ikke på offentlig rapportering av samfunnsansvar som en god strategi for å fremme legitimitet. Dette var fordi offentliggjøring av slik informasjon ikke nådde frem til det tiltenkte målet (relevant publikum), samt at miljøengasjement hadde utsatt selskapene for enda større krav og økt skepsis. Det ble satt spørsmålstejn ved deres virkelige motiver som medførte at de ble utsatt for større press og økt gransking. Dermed hevdet lederne at det var bedre å ikke offentliggjøre informasjon om samfunnsansvar.

I en studie av Chu, Chatterjee og Brown (2013) undersøkte de omfanget av klimagassrapportering blant de 100 største selskapene som er notert på Shanghai-børsen. De testet legitimitetsteorien ved å analysere ulike faktorer som driver selskapets rapportering av klimagasser. De oppdaget at kinesiske selskaper rapporterer om nøytrale og gode nyheter, selv om det også eksisterer negative. I tillegg oppdaget de at større selskaper som operer i en bransje med et høyere nivå av klimagassutslipp har en tendens til å informere og rapportere mer, og som samsvarer med legitimitetsteorien.

I henhold til legitimitetsteorien undersøke Patten (1992) effekten av Exxon Valdes-ulykken fikk på oljeselskapenes miljørapportering. Exxon Valdez-ulykken i 1989 er USA sin største oljekatastrofe, hvor 33 000 tonn råolje ble sluppet ut ved kysten av Prince William Sound i Alaska (Olerud, 2016). Det amerikanske tankskipet brukte mer enn 2 milliarder dollar på å rense opp oljeutslippet og gjenopprette kystmiljøet. Patten (1992) oppdaget at Exxon Valdez økte miljørapporteringen i årsrapporten fra 1988 til 1989. I rapporten fra 1989 ble det tildelt betydelig dekning til oljekatastrofen og oppryddingen. Resultatet fra studiet hans viste at

gjennomsnittlig miljøopplysninger inkludert i rapportene hos andre oljeselskaper, økte fra 0,61 sider i 1988 til 1,90 sider i 1989. Ifølge Patten (1992) representerte Exxon Valdez-ulykken en trussel mot oljeselskapenes legitimitet i samfunnet, og medførte at selskapene inkluderte flere miljøopplysninger i årsrapportene for å reparere egen legitimitet som ble skadet av ulykken. Legitimitetsteorien forklarer dermed den økte rapporteringen blant oljeselskapene.

2.4.2 Svakheter ved litteraturen

Legitimitetsteorien har blitt kritisert for at den ikke er spesifikk nok, og at teorien ikke er i stand til å belyse organisasjonens bærekraftsrapportering alene (Gray, 2007). Teorien baserer seg på at organisasjoner har en sosial kontrakt med samfunnet som helhet. Dette vil være en urealistisk tilnærming, i og med at hensyn knyttet til interesser, rollen til staten, strukturelle konflikter og ulikheter blir ignorert, til fordel for en antagelse om at verden er enstemmig og pluralistisk (Deegan, 2019). I den sosiale kontrakten har både organisasjonen og samfunnet forpliktelser som må overholdes. Teorien har ikke noe svar på hva som vil skje hvis “samfunnet” ikke overholder kontrakten, selv om organisasjonen overholder vilkårene i den (Deegan, 2019).

Videre kritiserer Deegan (2019) teorien for å ikke komme med tydelig informasjon om hvilke legitimeringsstrategier som faktisk er effektive for å redusere legitimitetsgapet. Samtidig sier teorien lite om hvor stort et legitimitetsgap må være før organisasjonens eksistens er i fare. Legitimitetsteorien antar at ledere i organisasjonene er utelukkende motivert av overlevelse og lønnsomhet. Ledere vedtar de strategiene som er nødvendige for å opprettholde legitimitet til organisasjonen, og at dette anses for å være i ledernes egeninteresse. Ikke alle mennesker er motivert utelukkende av egeninteresse, og en slik antagelse blir dermed ikke realistisk (Deegan, 2019). Akbar (referert i Deegan, 2019) viser at det kan være forskjellige kulturelle og normative grunner til at noen strategier ikke blir vedtatt, uavhengig av hvilke konsekvenser dette har for den organisatoriske legitimiteten, suksessen eller egeninteressen.

2.5 Historiefortelling

For å gjøre informasjonen i en bærekraftsrapport mer relevant og interessant for eksterne kunder, antas det som hensiktsmessig å bruke et historiefortellende (narrativt) format. I dette avsnittet ønsker vi å forklare hva som menes med historier, og da spesielt hvilke faktorer som kan gjøre det til en effektiv kommunikasjonsstrategi mellom en organisasjon og dens kunder.

Interessenter vurderer selskapers omdømme som enten gode eller dårlige, og på lik linje ønsker selskapet å posisjonere seg som gode for noen eller god til noe. Hvordan selskapene kommuniserer sin virksomhet til sine interessenter er derfor kritisk, og bedriftens kommunikasjon spiller tre sentrale roller. Den første rollen er ekstern kommunikasjon, som handler om å generere forståelse av organisasjonen for viktige interessenter, en grunnleggende forutsetning for å etablere tillit. Videre skal kommunikasjonen forsvare eller forklare selskapets handlinger. Til slutt kommer intern kommunikasjon, som skal forklare oppdraget og moralen til selskapet. Dette skal drive de ansattes engasjement, og dermed påvirke omdømme (Dowling, 2006).

Kunsten å fortelle historier er fokusert rundt et ønske om å få kontakt med mottakeren på en meningsfull og målrettet måte. Mottakeren blir fokusert på hvordan historien utvikler seg, istedenfor å ytre en defensiv reaksjon som ofte fremkommer ved levering av rene data. Når passende valg av historie kombineres med stil, drama, effektiv levering og humor, forbinder historiene mottakeren til organisasjonens verdier, informasjon og prinsipper (Yoder Wise & Kowalski, 2003). Denne teorien bekreftes av andre teoretikere som også hevder at historiefortelling kan øke bevisstheten om ønsket mening og skape en kultur som er konsistent med organisasjonens ønsket verdier og merkevare, gjennom dens tilknytning til individuell tolkning (Gill, 2011). Kunnskap presentert i narrativt format er mer troverdig og mottakelig, ettersom mottakerne legger til erfaringer og refleksjoner til informasjon og bidrar til personlig kognisjon. Verdien dette tilfører historiene er en personlig forståelsesfaktor og sammenheng som data og analyse alene ikke klarer å oppnå (Gill, 2015; Yoder-Wise & Kowalski, 2003).

Andre studier hevder også at forbrukere er mer mottakelige for finansiell informasjon presentert i narrativt format i stedet for fakta relatert format. Organisasjoner har et mangfold av ulike interessenter med ulike preferanser og lærestiler, og historier gir et fleksibelt rammeverk for organisasjonene til å formidle budskapet sitt (Dowling 2006; Gill 2015). Historiefortellinger kan ha en positiv effekt, og blir brukt av selskaper til å håndtere negative inntrykk, gjenopprette tillit og etablere legitimitet. Et narrativt format har sterk innflytelse på det vi lærer på grunn av dens gjennomgripende og intuitive appell. Historiene snakker ofte om verdier og moral, som gjør informasjonen mer troverdig, minneverdig og de generer ofte mer entusiasme enn rutinemessige uttalelser (Dowling, 2006).

Historiefortelling er en legitim kommunikasjonsstrategi som kan bidra til mer verdifull bedriftskommunikasjon, og følgelig bygge positivt intern og eksternt omdømme (Gill, 2015).

Det er et grunnleggende fenomen for alle nasjoner, samfunn og kulturer. For organisasjonene vil det være prosessen med å utvikle og levere organisasjonens budskap ved hjelp av fortellinger. Det er en kommunikasjonsstrategi som kan engasjere og motivere interessenter og ansatte, og forbedre omdømme til organisasjonen (Gill, 2015).

Marshall og Adamic (2010) antyder at historier med inspirerende følelsesmessig appell er langt mer sannsynlig å påvirke bedriftskultur og ansattes atferd. Historier kan derfor brukes av organisasjoner for å motivere ansatte og skape verdifull kommunikasjon minneverdig nok til at folk tar handling (Gill, 2015). Flere teoretikere hevder at engasjement med ansatte på et mer personlig nivå bygger sterkere lojalitet (Gill, 2011; Gill, 2015). Det er en sterk sammenheng mellom internt og eksternt omdømme. Alle ansatte representerer organisasjonen gjennom interaksjoner med eksterne interessenter, og det er dermed viktig med overbeviste ansatte slik at de kan kommunisere rundt merkevaren og verdiene for arbeidsgiveren mer effektivt. Det eksisterer mye forskning på koblingen mellom historiefortelling og ansattes identifisering til selskaper. Det er en viktig kilde til informasjon, og et verktøy som brukes av ledere for å kommunisere visjon, verdier og firmaets strategiske hensikt (Mittins, Abratt & Christie, 2011).

Historiefortelling er også en teknikk som har blitt brukt for å kommunisere bærekraftsarbeidet til selskapet. Målet er å informere interessenter om hvordan virksomheten fungerer og hvordan strategien er integrert i virksomheten (Higgins, Stubbs & Love, 2014). Dowling (2006) hevder at rollen til bedriftens historier er å fortelle om atferden til selskapet (oppdrag og moral) og på denne måten skape et følelsesmessig bånd med viktige interessenter som bidrar til å skape tillit og støtte. Større tillit og støtte vil igjen hjelpe interessentene med å sette større pris på selskapets bærekraftsarbeid. Av presentert teori fremgår det at rapporter med narrativt preg har større sannsynlighet til å generere positiv effekt blant bedriftens interessenter, og gjør dem mer mottakere for ikke-økonomisk informasjon (Hauff et al., 2014). Hauff et al. (2014) sitt eksperiment med økonomiske produkter i fond og konto konkluderte også med at fortellende format forbedrer forbrukernes interesse til å vurdere økonomiske produkter. Thompson og Cowton (2004) fant også i sin studie at fortellende elementer i årsrapporter er relativt mer nyttige enn primære regnskap, siden det gir en indikasjon på hvilken retning selskapet går. Imidlertid gir ikke den eksisterende litteraturen svar på eksterne interessenters kvalitetsoppfatning av bruken av historiefortelling i bærekraftsrapporter. Dette er noe som kreves mer forskning.

Tidligere studier peker på at måten interessenter oppfatter en organisasjon er avgjørende for en bedrifts suksess, ettersom selskapets omdømme er en indikasjon på kvaliteten ved produktene, tjenestene og dens ansatte. Relatert til legitimitetsteorien er selskaper avhengig av interessentene sine for å overleve, og må derfor ha et godt omdømme. Mittins et al. (2011) hevder at omdømme er flerdimensjonalt, ved at alle interessenter har litt forskjellige synspunkter på hva slags omdømme et selskap har. De forskjellige oppfatningene vil også endres over tid, ettersom forventningene rundt hva organisasjonene bør gjøre også endrer seg. Endringer i miljøet kan håndteres ved å bruke historier, ettersom historier ikke er en statisk ting, men en prosess som endrer seg.

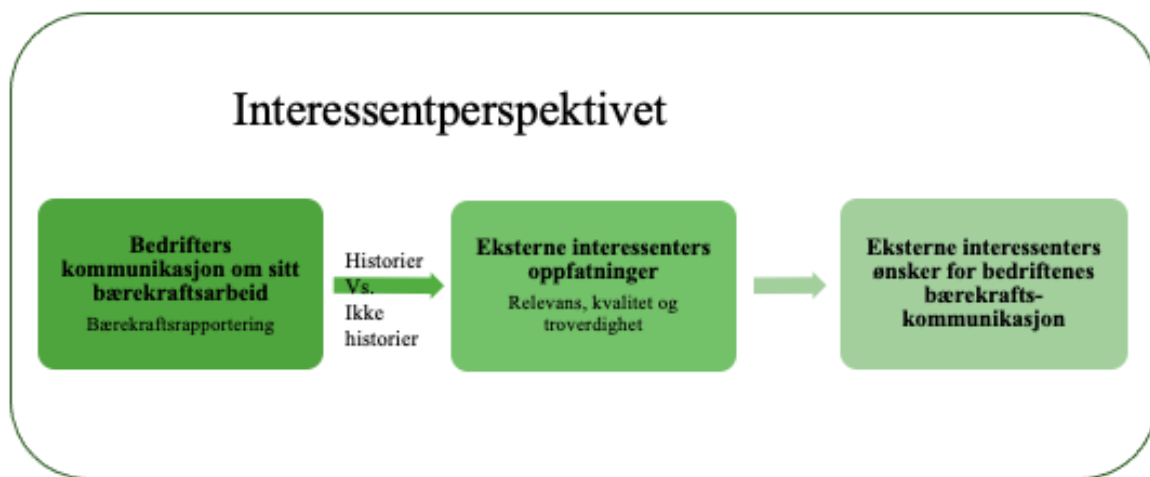
For å oppnå effektivitet er det viktig at prinsippene for kommunikasjonsplanlegging følges. Historiene som presenteres må planlegges nøye i samhandling med forretningsmålene, og må være i tro mot organisasjonens merkevare (Gill, 2015; Gill, 2011; Dowling, 2006). Dersom et selskap skal bruke historier for å underbygge omdømme sitt, er det viktig å vurdere innholdet nøye. Her handler det om å balansere hvor mye vekt en legger på tidligere, dagens og fremtidens prestasjoner. For eksempel kan for mye vekt på fremtiden høres for prognostisk ut, mens for mye vekt på fortiden kan antyde at selskapet er forbi sin beste tid (Dowling, 2006). Budskapet må ikke bli presentert på den måten at det kan oppfattes som manipulerende, da dette vil svekke troverdigheten til selskapet (Hauff et al., 2014). I tillegg er historiens effektivitet avhengig av at den gjenspeiler interessentenes livsstil eller ambisjoner. Dette antyder at historiene må være relevante for interessentene, det vil si historier de kan relatere seg til. Bedrifter må jevnlig undersøke hvilke forventninger de viktigste interessentene har, da det er deres referanseverdier bedriftens historier blir vurdert opp mot (Dowling, 2006).

2.5.1 Svakheter ved litteraturen

Mye av forskningen retter seg mot historiefortelling som et internt virkemiddel for å styrke ansattes engasjement og identitetsfølelse med organisasjonen. Det er lite dokumentert på at bedrifter formelt bruker historiefortellinger som en kommunikasjonsstrategi for å bygge engasjement rundt sine ansatte og dermed forbedre omdømme (Gill, 2015). I tillegg eksisterer det kun et fåtall studier på hvordan man bruker historiefortellingen direkte rettet mot eksterne aktører som kunder og investorer i bærekraftsrapporter.

3. Modell

I denne delen av oppgaven presenteres en konseptuell modell, som er en visuell fremstilling av studiens problemstilling. Modellen er fundamental for oppgavens analysedel, og bidrar til å koble sammen presentert teori med våre antagelser om sammenhengen mellom de forskjellige delene i teorien. I dette kapitlet vil vi gjennomgå hva modellen forteller, og forklare rasjonale bak den. Det vil gis en presentasjon av hvordan modellen representerer de ulike kapitlene i studien, og den fungerer dermed som en oppsummering av teorikapitlene.



Figur 8: Konseptuell modell

Kapittel 1 og 2 (bærekraft og bærekraftsrapportering) legger grunnlaget for studien, og forsøker å forklare hvorfor bærekraft er sentralt. Med fokus på finansbransjen ønsker vi å få frem hvordan en bransje uten en særlig miljøskadelig produksjon kan knyttes til bærekraft. Ved å integrere grønn praksis i virksomheten kan banker tilrettelegge for aktiviteter som ikke skader miljøet (Thompson & Cowton, 2004). I teorikapitlet legger vi vekt på hvor viktig det er at finansbransjen går frem som en ledende aktør. Anerkjennelsen av hvor relevant en miljøvennlig praksis og styring er for banker, kom da et stort antall av bankene fra hele verden signerte FNs UNEP-erklæring. Dette handler om at bankenes høyeste prioriteringer bør være at man ikke skal tilfredsstille dagens behov uten at det går på bekostning av den fremtidige generasjonens evne til å tilfredsstille sine behov (Thompson & Cowton, 2004).

Det er et økende fokus på hvilket ansvar organisasjoner har overfor interessentene sine, miljøet og samfunnet i måten den opererer på. Dette har medført et økt press på rapportering om egne aktiviteter. Hvordan virksomheter kommuniserer bærekraftsarbeidet sitt til sine interessenter

varierer i stor grad. Gjennom lover og regelverk krever myndighetene at store selskaper skal gi en redegjørelse om samfunnsansvar gjennom rapportering (Regnskapsloven, 1998, § 3-3c). I tillegg til finansielle tall, skal en slik rapport inneholde ikke-finansiell informasjon. Som nevnt tidligere legges det derimot få føringer på hvordan informasjonen skal presenteres, samtidig som det eksisterer flere ulike rammeverk og standarder som kan benyttes ved rapportering. Det gjør at det oppstår variasjoner i hvordan bedriftene presenterer informasjonen, kvaliteten og omfanget i rapporten (Finansdepartementet, 2013).

Organisasjoner har utallig med forskjellige interessenter, men i denne studien ønsker vi å rette fokuset spesielt mot potensielle og/eller eksisterende kunder. Rammen for modellen er derfor interessentperspektivet, med utgangspunkt i finansbransjens eksterne interessenter (kunder). Historier anses som nyttig for ekstern kommunikasjon på grunn av dens universelle appell som passer til et kulturelt mangfold (Gill, 2015; Dowling, 2006). Ved å sammenligne historiefortellende rapporter med mer faktabaserte, kan vi få en dypere forståelse av hvilken kommunikasjonsstrategi som egner seg best for organisasjoners kommunikasjon med kunder. Samtidig kan det gi en bedre innsikt i hvilke elementer av historiefortellingen kundene verdsetter, og hvordan det kan brukes av organisasjoner til å sikre seg legitimitet i samfunnet. Kundernes oppfatninger vurderes ut fra relevans, kvalitet og troverdighet. Formålet med dette er å få frem om kundene opplever bærekraftsrapporter som relevant for dem, og da i hvilken grad historier gjør informasjonen mer relevant. Den generelle kvalitetsoppfatningen blir viktig å undersøke, ettersom vi er interesserte i å få frem hva som gjør historiene til en effektiv strategi. Til slutt er det nødvendig å se på om hva som gjør en bærekraftsrapport troverdig.

Videre antar vi at resultatene vil føre til noen ytterligere antagelser om hvordan organisasjoner egentlig bør kommunisere sitt bærekraftsarbeid til sine interessenter, da med fokus på kundenes ønsker. Sett bort ifra historiefortelling som et virkemiddel, så er vi interesserte i andre meninger om hva de anser som verdifull kommunikasjon.

4. Metode

I dette kapittelet presenterer vi det metodiske rammeverket for studiet, og vi redegjør for de valgene vi har gjort. Først vil vi presentere valg av forskningsdesign, datainnsamling og analyse. Helt til slutt vil vi evaluere kvaliteten av forskningen, som innebærer reliabilitet, validitet og etikk.



4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er en generell plan for hvordan forskningsspørsmålene skal besvares. Denne studien har et eksplorerende design, som er gunstig når formålet er å stille spørsmål for å oppdage, få innsikt og for å videreutvikle temaet som blir undersøkt (Saunders, Lewis & Tornhill, 2016). Det eksisterer begrenset kunnskap og litteratur om hvordan bruk av historiefortellinger i bærekraftsrapportering påvirker eksterne interessenter sin oppfatning. Dette gjør at problemstillingen vår er relativt kompleks, og får å kunne tilegne oss innsikt er vi avhengig av å innhente dybdekunnskaper på området. Et eksplorerende design er fleksibelt og tilpasningsdyktig for endring, som har bidratt til fleksibilitet i studiet.

4.1.1 Forskningsfilosofi

Studiens forskningsfilosofi er subjektivistisk, ettersom formålet med studien er å skape en bedre forståelse av hvordan bærekraftsrapporter påvirker eksterne interessenters oppfatninger. Vi skal hente inn ulike meninger som bidrar til å redegjøre for ulike realiteter fra forskjellige aktører, samt at vi søker å forstå motivene, handlingene og intensjonene bak dem. Dette stemmer overens med subjektivistisk teori som argumenterer for at den sosiale virkeligheten kommer fra oppfatninger og handlinger fra menneskeheten, og gjennom å skape nye, rikere forståelser og tolkninger av sosiale sammenhenger kan vi utvikle ny kunnskap (Saunders et al., 2016).

4.1.2 Forskningstilnærming

I deler av studien benytter vi oss av en induktiv forskningstilnærming. Vi anser tilnærmingen som mest hensiktsmessig fordi det eksisterer begrenset kunnskap og forskning om bruk av historiefortellende bærekraftsrapporter i kommunikasjon med eksterne interessenter. En slik tilnærming anvender innsamlet data til å utforske et fenomen, identifisere et tema eller for å utvikle et rikere konseptuelt rammeverk. Tilnærmingen gir oss mulighet til å generere data, analysere og reflektere rundt teoretiske tema som kommer frem ved dataene (Saunders et al., 2016). Vi vil dermed generalisere fra det spesielle ved å innhente oppfatninger til flere eksterne interessenter for å si noe om det generelle utvalget.

Samtidig innebærer studien også elementer av teoristyrte tilnærming. Deler av forskningsspørsmålene blir besvart i lys av eksisterende teori (interessentteori og legitimitetsteori), hvor det finnes mye forskning på området. Dette gjøres for å avkrefte eller bekrefte om teorien stemmer, og om vi finner noe utover dette. Det gjør dermed at studien blir mindre induktiv.

4.1.3 Forskningsmetode

Formålet med studien er å tilegne oss subjektive og sosialt konstruerte meninger om bruken av historier i bærekraftsrapportering, og anvender således en kvalitativ metode. Denne metoden er mest hensiktsmessig ettersom kvalitativ forskning søker å forklare hvordan mennesker forstår og tolker en gitt hendelse eller et fenomen. I en slik metode blir det benyttet ikke-numerisk data for å utvikle et konseptuelt rammeverk og teoretisk bidrag (Saunders et al., 2016).

Ved bruk av en slik metode er det viktig å operere i en naturlig forskningssammenheng for å etablere tillit, deltakelse, tilgang på synspunkter og dybdeforståelse (Saunders et al., 2016).

4.1.4 Forskningsstrategi

En strategi er en overordnet plan for hvordan forskeren skal besvare forskningsspørsmålet (Saunders et al., 2016). Kvalitativ forskning består av flere ulike strategier, og vi har valgt å benytte oss av casestudie. Casestudie er en grundig undersøkelse av et spesifikt fenomen i sin virkelige kontekst (Saunders et al., 2016). Det sentrale er å undersøke hvorfor beslutningene ble tatt, hvordan beslutningene ble implementert og resultatet av dette (Yin, 2009). Dette er en

forskningsstrategi som har som formål å være utforskende, og som ofte er forbundet med en induktiv tilnærming (Saunders et al., 2016). Det samsvarer med våre metodiske valg.

Det skilles mellom enkeltcasestudie og flercasestudie. I vår studie ser vi kun på bærekraftsrapportering for Sparebanken Vest, og vi benytter oss dermed av en enkeltcasestudie. Målet er å få en dypere forståelse om eksterne interessenters oppfatninger av Sparebankens bærekraftsrapportering, før videre forskning eventuelt sammenligner og forklarer mulige variasjoner på tvers av flere selskaper.

4.1.5 Tidshorisont

Gjennomføring av et forskningsprosjekt og kartlegging av forskningsspørsmålet kan utføres med ulike tidshorisonter. I dette prosjektet er tidshorisonten en tverrsnittstudie. Det innebærer at vi ønsker å undersøke oppfatningene av ulike bærekraftsrapporter i en organisasjon på et gitt tidspunkt. Det gjør at vi får et bedre bilde av hvordan temaet utvikler seg over et lengre tidsspenn, selv om undersøkelsen gjennomføres innenfor et kort tidsrom (Saunders et al., 2016).

4.2 Datainnsamling

I denne delen vil vi presentere forstudiet vårt med Sparebanken Vest og pre-test av utarbeidede bærekraftsrapporter. I tillegg vil vi presentere fokusgruppe og intervju som metode for datainnsamling, samt utvalget og fremgangsmåten.

4.2.1 Forstudie

Vi benyttet oss av en forstudie for å innhente informasjon om Sparebanken Vest sitt formål med bærekraftsrapportering. Intensjonen var å få bedre innsikt i Sparebanken Vest sitt faktiske arbeid med bærekraft, og hvordan de kommuniserer dette til sine interessenter. Informasjonen ga oss større bevissthet om hvordan de oppfatter interessenters engasjement for bærekraftsrapporter, noe som hjalp oss med å utforme de resterende forskningsspørsmålene.

Det ble gjennomført et virtuelt kvalitativt intervju med bankens leder for samfunnsansvar. Vi benyttet kvalitativt intervju, med intervjuguide (se appendiks B), slik at respondenten kunne belyse sine synspunkter og snakke fritt rundt bærekraft, bærekraftsrapport og interessenter ved

Sparebanken Vest. Fordelen med en slik forstudie er å få informasjon om selskapets bærekraftsarbeid rett fra kjernen.

4.2.2 Utarbeidelse av rapportene

Hvordan rapportene ble utformet er avgjørende for oppgavens resultat. Vi brukte mye tid på design og utforming av informasjonen. Det ble utarbeidet to forskjellige rapporter: en faktabasert og en med historier. Utseendemessig ble rapportene utformet helt likt. Felles for begge var altså de tre satsningsområdene, samt lik forside og førsteside, figurer og farger. Den eneste forskjellen var måten informasjonen ble presentert og formulert. Baktanken med dette var å få frem meninger om det vi faktisk ville ha svar på, slik at forskjellene i oppfatningene ikke baserte seg på irrelevante ting. Forsiden og innledningen (se appendiks E) er hentet fra bankens egne bærekrafts dokumenter. Vi anså det som mest hensiktsmessig for å skape troverdighet, slik at respondentene ikke skulle tro at bærekraftsrapportene var fiktive, og at det dermed skulle ta noe av fokuset.

Rapporten med ren faktabasert informasjon (appendiks F) ble utarbeidet slik at det skulle være tungt for vanlige kunder å lese. Vi brukte i hovedsak informasjon og formuleringer som allerede var benyttet i flere av Sparebanken Vest sine dokumenter, slik at det skulle være så virkelighetsnært som mulig. Rapporten med historier (appendiks G) er i større grad rettet mot vanlige kunder. Informasjonen starter med en historie som presenterer det aktuelle klimaproblemet, og videre hvordan banken har endret sin virksomhet som et resultat av det. Det ble i noen grad brukt samme informasjon som i førstnevnte.

Før intervjuene ble det gjennomført en pre-test av de utarbeidede bærekraftsrapportene. Dette ble gjort for å sikre at det var en markant forskjell mellom rapportene, og for å få tilbakemeldinger om de burde vært utarbeidet annerledes. Det var 4 respondenter som gjennomførte pre-testen, og ble tilfeldig valgt ut fra vår vennekrets. Tilbakemeldingene var positive, og respondentene opplevde at det var tydelige forskjeller mellom rapportene. De hadde også noen få tilbakemeldinger på forbedringer av språket. Det ble dermed foretatt små justeringer før rapportene ble benyttet i intervjuene.

4.2.3 Fokusgrupper

Vi har valgt å benytte oss av fokusgrupper som en av hovedkildene for datainnsamlingen. Fokusgrupper er en gruppe mennesker på rundt 8-19 personer hentet fra en bestemt målgruppe,

med en fokusert diskusjon rundt et spesielt tema. Fordelen med et gruppeintervju er at det oppmuntrer til gruppediskusjon og deling av synspunkter, samt at vi innhenter data raskere og til en lavere kostnad enn ved individuelle intervju (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2017). Fokusgruppe ble benyttet som et middel for å konstruere betydninger gjennom sosial interaksjon og fornuft om et tema (Saunders et al., 2016). Fokusgrupper egner seg dermed godt til å utvikle ny kunnskap om et fenomen, og som samsvarer med vår oppgave. Samspillet mellom deltakerne kan stimulere til en rikere respons og til at flere synspunkter blir synliggjort, som vil medføre at vi kan innhente mer data enn ved intervju med enkeltpersoner. Ved bruk av fokusgrupper er det viktig å tenke over at individuelle synspunkter kan bli tonet ned, og at gruppen ofte blir betraktet med en helhetlig mening. Det er derfor viktig å være oppmerksom på at resultatene i et gruppeintervju ofte er et produkt av gruppeprosesser (Jacobsen, 2015).

Likevel byr fokusgrupper på noen ulemper som det er viktig å være klar over. En utfordring er gruppepolarisering, som handler om at noen holdninger blir mer ekstreme etter en gruppediskusjon (Morgan, 1996). Relatert til vår studie kan dette innebære at respondentene får mer ekstreme oppfatninger av bærekraftsrapportene enn hva de ellers ville fått fra et individuelt intervju. En annen utfordring er at noen av respondentene kan være mer dominante enn andre. Dette kan resultere i at de føler seg hemmet, og sier seg enige med noen synspunkter som de egentlig ikke er enig i (Saunders et al., 2016). På bakgrunn av dette så vi det som hensiktsmessig å benytte oss av fem deltakere på hver fokusgruppe. Dette var fordi vi ikke ville begrense utvekslingen av synspunkter og risikere liten bredde, samtidig som vi var opptatt av at vi ikke fikk parallelle diskusjoner og at flere deltakere ble inaktive. Det ble gjennomført totalt to gruppeintervjuer med studentsegmentet.

Strukturen på fokusgruppene har vært semistrukturerte. Ved semistrukturerte intervjuer har forskeren en liste med forhåndsbestemte temaer og noen nøkkelspørsmål (Saunders et al., 2016). Intervjuene ble delt opp i tre hovedtemaer; bærekraft, bærekraftsrapportering og oppfatningene knyttet til utdelt rapport. I forkant av datainnsamlingen ble det utformet en intervjuguide (se appendiks C). Under intervjuene startet vi med åpne spørsmål, og fulgte opp med oppfølgingsspørsmål. I tillegg ville vi unngå ledende spørsmål. Dette var fordi vi ønsket at informantene skulle uttrykke sine tanker og meninger, og ikke bli påvirket av våre føringer. En slik form vil være åpen og gi god flyt, og som ga respondentene mulighet til å belyse sine synspunkter og snakke fritt om det vedkommende mener er relevant innenfor de overordnede temaene.

4.2.4 Intervju

Omstendighetene rundt Covid-19 satte begrensninger for vår datainnsamling, og som gjorde det vanskelig å få voksne informanter til å frivillig delta på gruppeintervjuer. Det ble derfor gjennomført individuelle intervjuer med dette segmentet. Kvalitative intervjuer er en samtale mellom mennesker om et spesifikt tema, hvor en ønsker en dypere forståelse av hvordan informantene oppfatter, vurderer og tolker temaet (Saunders et al., 2016). Respondentene får dermed muligheten til å komme med mer utfyllende kommentarer, enn hva de ville gjort i en fokusgruppe (Gripsrud et al., 2017). Her benyttet vi oss også av semistrukturerte intervjuer og samme intervjuguide som ved gruppeintervju. Dette er forklart under punkt 4.2.3.

Fordelene ved individuelle intervju sammenlignet med fokusgrupper, er stor grad av individuell informasjon, ingen gruppepåvirkning og at de er enklere å arrangere (Gripsrud, et al., 2017; Leedy & Ormrod, 2015). Imidlertid er individuelle intervju mer tidsrekevende enn fokusgrupper. Det eksisterer også intervjuuskjevheter ved intervjuene som kan påvirke resultatet. Intervjuuskjevheter kan komme av rekkefølgen til spørsmålene, at moderatoren kan hemme respondenten, og at intervjueren ikke er nøytral eller at informanten har for lite relasjoner til temaet som blir belyst (Gripsrud, et al., 2017; Jacobsen, 2015).

4.2.5 Utvalg

I denne studien vil det ikke være mulig å studere hele populasjonen, og vi måtte dermed definere et utvalg for å kunne svare på problemstillingen. Utvalg er en del av populasjonen, og har som utgangspunkt å representere hele populasjonen (Saunders et al., 2016). Formålet med kvalitativ studie er å generalisere resultatene til en populasjon. Derfor er det viktig med et representativt utvalg av informanter, hvor det er variasjon og ulikheter mellom individene (Jacobsen, 2015). I denne studien består populasjonen av alle eksisterende og potensielle kunder av Sparebanken Vest. Ved kvalitative intervjuer gir hver informant store mengder med informasjon, og det var dermed viktig å ha en størrelse på utvalget som gjorde det mulig å håndtere informasjonen på en god måte, og innenfor tids- og ressursperspektivet (Saunders et al. 2016). Utvalget vårt består av 18 informanter. Disse ble delt inn i to segmenter; student og voksen. Det var 10 informanter fra studentsegmentet, fordelt på to fokusgrupper. I tillegg ble det gjennomført 8 individuelle intervjuer med informantene fra voksesegmentet.

Vi benyttet oss av ikke-sannsynlighetsutvalg i utvelgelsesprosessen. For å få samlet inn nødvendig data må vi gjennomføre en strategisk utvelgelse av intervjuobjektene. Dette var

fordi størrelsen på populasjonen er ukjent, samt at vi ikke hadde tilgang på en liste over hele populasjonen (Jacobsen, 2015). Med en slik prosess vil noen deler av befolkningen ha større sjanse for å bli valgt, og som gjør at vi kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg.

Vi valgte å dele utvalget inn i to ulike segmenter, og prosessen for å velge ut informanter var forskjellig mellom student- og vokssensegmentet. I studentsegmentet valgte vi å trekke ut et utvalg fra studenter som er registrert på Norges Handelshøyskole. Disse fikk tilsendt en e-post med informasjon om studiet, hvor de kunne melde seg opp dersom de ønsket å delta (se appendiks A). Denne tilnærming baserer seg på frivillig deltakelse og selvutvelgelse. Selvutvelgelse kan føre til systematiske skjevheter ved at de som er interessert i temaet har større sannsynlighet for å vise interesse (Saunders et al., 2016). I tillegg har vi kun rettet oss mot studenter fra en skole, og som dermed ikke vil være et helt riktig bilde av segmentet. I vokssensegmentet benyttet vi oss av snøballeffekten. Første informant var strategisk valgt, og som sendte oss videre til neste informant. Det gjorde at planlagte intervjuer førte oss til nye ikke-planlagte intervjuer.

4.2.6 Framgangsmåte

Intervjuprosessen stiller høye krav til forberedelse og kompetanse. Det vil være viktig å huske de fem p'ene; "prior planning prevents poor performance". For å best mulig unngå skjevheter i intervjuprosessen var det hensiktsmessig å utvikle en intervjuguide på forhånd og forberede oss godt som intervjuer (Saunders et al., 2016). Forberedelsesprosessen bestod av å tilegne oss tilstrekkelig kontekstuell kunnskap rundt begrepet bærekraft, gjeldende regler innenfor bærekraftsrapportering og andre bærekraftsrapporter. I tillegg hadde vi en forstudie med en representant fra Sparebanken Vest, som var med på å legge føringer på vårt kunnskapsgrunnlag. Dette var viktig kunnskap som har bidratt til å utforme forskningsspørsmålene og intervjuguiden.

På grunn av Covid-19 så vi det som mest praktisk å bare fokusere på to segment: studenter og voksne. For generaliserbarheten hadde det likevel vært mest hensiktsmessig med et tredje segment, som inneholdt den eldre generasjonen. Som nevnt under punkt 4.2.5 tok vi kontakt med informantene i studentsegmentet gjennom mail, samt at vi benyttet snøballeffekten for å få kontakt med informantene i vokssensegmentet. Her ble det gitt bakgrunnsinformasjon om studiet for å stimulere til deltakelse. Infoskrivet- og samtykkeskjemaet inneholdt informasjon

om målet for prosjektet og hva en eventuell deltakelse ville innebære (se appendiks D). Dette skrevet ble også gjort kjent for informantene ved begynnelsen av intervjuet.

Både gruppeintervjuene og de individuelle intervjuene ble gjennomført ansikt-til-ansikt i månedsskiftet oktober/november 2020. Gruppeintervjuene varte i omtrent en time, og de individuelle hadde en varighet på en halvtime. Alle informantene måtte i starten av intervjuet gi oss tillatelse til å ta lydopptak av intervjuet ved å skrive under på vedlegget de fikk tilsendt/vist. Ved hjelp av lydopptakene fikk vi med oss viktig og verdifull informasjon av hva som ble sagt under samtalen, og som kan være med å redusere skjevhetene (Saunders et al., 2016). I dette vedlegget ble de også informert om konfidensialitet, anonymitet og datalagring. Intervjuene ble transkribert rett etter at de var gjennomført. Dette var for å forbedre datamaterialet til analyse, og gjøre det enklere for oss å kunne sammenligne resultatene.

For best å kunne sammenligne informantenes synspunkter fikk de kun utdelt én av rapportene. Det vil si at én av fokusgruppene fikk utdelt rapporten med tall og ren fakta, og den andre fikk tilgang til rapporten med historiene. Det samme gjaldt for de individuelle intervjuene.

4.3 Dataanalyse

For å analysere kvalitativ data kan en velge mellom flere ulike analysemetoder. Det er to viktige aspekter relatert til valg av analyse. Det vil være avgjørende hvilken forskningstilnærming studiet har og den interaktive naturen til kvalitativ datainnsamling og analyse (Saunders et al., 2016). I vårt tilfelle har vi valgt en induktiv tilnærming, og vi vil dermed utvikle en teori som er tilstrekkelig forankret i dataen vår. Dataanalysen vil være en grundig undersøkelse av datainnsamlingen for å identifisere ulike temaer, mønster og relasjoner, og beskrive potensielle forklaringer på disse (Saunders et al., 2016).

4.3.1 Tematisk analyse

Tematisk analyse er en strukturert og fleksibel måte å analysere kvalitativ data på. Dermed kan en slik analyse bli brukt for å analysere både store og små datasett. Formålet med en slik analyse er å oppdage ulike mønster som oppstår på tvers av intervjuene, og se hvilke som belyser forskningsspørsmålet og som er relevant for videre analyse. Vi valgte denne metoden fordi vi ønsket å organisere informantenes oppfatninger for å finne mønster og sammenhenger på tvers av intervjuene.

4.3.2 Koding

Kodingsprosessen har som formål å utvikle kategorier som forbereder innsamlet data for analyse (Saunders et al., 2016). Vi har opprettet en temaoversikt, som er koblet til temaene i den konseptuelle modellen. Hensikten er å kunne utforske likheter og forskjeller, samt å se på sammenhenger. Kodingsprosessen består av flere steg. Det første steget innebærer å studere meninger, gjentakende temaer og mønstre for å kunne organisere informasjonen etter temaer. Det neste steget vil være å kode lignende data inn i kategorier. Dette gjøres for at det blir enklere å plukke ut det som er mest relevant og interessant for videre analyse og som kan relateres til forskningsspørsmålet. Til slutt utarbeides det et analytisk rammeverk ved å koble et sett temaer i potensielle sammenhenger. Ved å se kodene opp mot et tema vil det være enklere å oppdage mønstre og relasjoner (Saunders et al., 2016).

4.4 Evaluering

Det er viktig å kvalitetssikre informasjonen som er samlet inn. Empiri kan kvalitetssikres i henhold til to krav; reliabilitet og validitet. Vi vil i denne delen vurdere kvaliteten av studiet, med hensyn til disse to kravene. I tillegg vil vi diskutere etiske utfordringer.

4.4.1 Reliabilitet

Det er krav til at empiri skal være troverdig, som gir reliabilitet. Reliabilitet refererer til konsistens eller reliabilitet, og handler om i hvilken grad man oppnår de samme resultatene dersom man gjennomfører målingen flere ganger. Vi skiller gjerne mellom intern og ekstern reliabilitet. Intern reliabilitet handler om å sørge for konsistens gjennom prosjektet. Ved at vi er to studenter som skriver oppgaven kan vi gjennomføre intervjuene sammen, og sjekke om vi er enige med hverandres antagelser om data og analyse. Dette er med på å styrke den interne reliabilitet. Ekstern reliabilitet referer til om teknikkene for datainnsamling og prosedyrene for analyse vil gi samme resultat dersom det ble repetert av oss i en annen anledning, eller av en annen forsker (Saunders et al., 2016). Vi brukte mye tid på å utarbeide en hensiktsmessig intervjuguide, slik at spørsmålene ble stilt på best mulig måte og at vi fikk dekket alle de relevante temaene. Underveis i intervjuene forsøkte vi å være bevisst på egne holdninger og kroppsspråk. Dette er med på å styrke den eksterne reliabiliteten. For å styrke den ytterligere hadde det vært bedre dersom én av oss hadde vært det motsatte kjønn, med annen bakgrunn og i en annen aldersgruppe.

Trusler mot reliabiliteten er bias og/eller feil rettet mot forskeren og deltakerne. I vår studie er det en mulighet for deltakerbias i fokusgruppene, ved at de gir falske positive svar i frykt for å bli overhørt. Deltakerfeil er alle faktorer som har en negativ påvirkning på hvordan deltakerne presterer. Vi valgte bevisst å ha fokusgruppene og intervjuene etter jobb og skole, slik at deltakerne ikke skulle ha hastverk med å bli ferdige. Samtidig ga vi tidlig beskjed om når vi tenkte å gjennomføre intervjuene og hvor lang tid det ville ta, slik at tidssensitivitet i mindre grad skulle påvirke negativt (Saunders et al., 2016).

En vanlig skjevhet ved kvalitative studier er hvordan forskeren tolker dataene. Her kan subjektive meninger eller misforståelser stå i veien for en rettferdig tolkning av deltakernes svar. Forskningsfeil er da alle faktorer som leder til feiltolkninger, som tretthet eller mangel på forberedelser (Saunders et al., 2016). Ved at vi er to forskere på denne studien har vi muligheten til å kontrollere dette til en viss grad.

4.4.2 Validitet

Kvaliteten på forskningen avhenger også av validitet, som omhandler studiens gyldighet og relevans. Her refererer man gjerne til et hensiktsmessig bruk av studiens metode/tiltak, nøyaktigheten av analysen av resultatene og generaliserbarheten av funnene. Hvor godt vi klarer å måle det som er hensikten å måle refereres til som intern validitet (Saunders et al., 2016). Vi opplevde utfordringer knyttet til utformingen av intervjuguiden og rapportene, ettersom dette er avgjørende for studiets resultat. Vi har aldri gjort noe slikt før, og dette kan svekke den interne validiteten.

Om funnene i studien kan generaliseres til andre relevante omgivelser eller grupper refereres til som ekstern validitet (Saunders et al., 2016). Utvalget i studien vår består av få informanter, og det vil eksistere en lav ekstern validitet. Vi har forsøkt å styrke validiteten ved å ha nokså lik andel av kvinner og menn. Respondentene fra det voksne segmentet har forskjellig bakgrunn og varierende arbeidsoppgaver, noe som styrker validiteten ytterligere. Imidlertid kan dette trekkes ned igjen ved at studentene går på samme skole og studerer det samme. Det er rimelig å anta lite variasjon i bakgrunnskunnskaper, arbeidsoppgaver og i noen grad holdninger.

4.4.3 Etikk

Det eksisterer en rekke etiske avveininger gjennom hele forskningsprosjektet. Etikk i undersøkelsessammenheng viser til hvordan atferden vår kan ivareta rettighetene til respondentene, eller de som blir berørt av den. Før vi gjennomførte intervjuene var det nødvendig å melde prosjektet til NSD (Personverntjenester for behandling av personvernopplysninger). Formålet med meldeskjemaet var å sørge for at behandlingen av personopplysninger i forskningsprosjektet var i tråd med lovverket, og som dermed sikret at gjennomføringen var av høy kvalitet, samtidig som personvernet ble ivaretatt. Dette var et viktig arbeid for videre studie, og vi kunne ikke gjennomføre intervjuene før prosjektet ble godkjent.

Relatert til etiske prinsipper om personvern var det viktig at respondentene ble holdt anonyme, og at vi behandlet dem med respekt (Saunders et al., 2016). Vi delte ut informasjonsskriv før gjennomføringen av intervjuene, hvor respondentene ble opplyst om hvilke rettigheter de har og at de samtykker til å delta på forskningsprosjektet. I utredningen vår søker vi å få innsikt i respondentenes oppfatninger av historier som virkemiddel, hvor vi i hovedsak ønsker at respondentene skal representere den generelle kunden. Vi anså det som hensiktsmessig å ikke informere for mye om hva vi fokuserte på, slik at dette ikke skulle påvirke meningene. Respondentene fikk en kort setning om hva studien handler om, samt at det ikke krevde forkunnskaper for å delta. Dette var for at de ikke skulle forberede seg til intervjuet, og dermed påvirke utfallet.

Et annet sentralt dilemma i vår oppgave var utarbeidelsen av rapporten. Innholdet i den historiebasererte rapporten gjelder ikke helt for Sparebanken Vest, men er hentet fra tilfeldige artikler. Med unntak av historien som er under samfunnsansvar, da dette er noe Sparebanken Vest faktisk har gjort. For å opprettholde integriteten var det viktig at vi informerte respondentene i etterkant av intervjuene om at rapporten i noen grad er fiktiv. Samtidig var det også viktig å sikre at vi har tolket informasjon om Sparebanken Vest riktig, og vil dermed gi bankens representant muligheten til å se igjennom oppgaven. Dette er for å påse at funnene er korrekte, for å fremme nøyaktighet og unngå skade for respondenten.

5. Empirisk kontekst

Studiens empiriske kontekst er Sparebanken Vest (SPV), og deres bærekraftsarbeid. Hovedgrunnen til at vi har valgt å ta utgangspunkt i en finansinstitusjon er ønske om å bidra til innsikt om hvordan banker effektivt kan kommunisere til kundene sine. I tillegg ønskte vi å få bedre forståelse for hvordan en bransje som ikke opplagt kan relateres til bærekraftig utvikling arbeider med nettopp dette.

Vi bruker tall og informasjon publisert på deres nettsider, fra publiserte dokumenter/rapporter og fra intervjuet med deres representant til utarbeidelse av bærekraftsrapportene som ble brukt under datainnsamlingen.

Sparebanken Vest driver bank-, investering-, forsikring- og finansieringsvirksomhet, med kontorer i Vestland, Rogaland og Volda i Møre og Romsdal (Sparebanken Vest, u.å.). Historien til banken strekker seg tilbake til 1823 når Bergens Sparebank opprettes, forløperen til Sparebanken Vest. Banken ble stiftet av byens borgerskap med en intensjon om å forbedre livsvilkårene til de fattige (Sparebanken Vest, 2020). På denne tiden var det et stort behov for å styrke lokalsamfunnet, og bankens ambisjoner var at deler av overskuddet skulle bli tilbakeført til allmennyttige formål. Det store bærekraftsansvaret har ligget i grunnmuren til banken helt siden opprettelsen, som en samfunnsbygger. Relatert til bærekraft understreker visjonen: “Alt vi gjør, gjør vi for å bidra til at livet på Vestlandet skal bli enda litt bedre” således at banken vil løfte Vestlandet til å bli ledende innen klimakutt og teknologiutvikling (Sparebanken Vest, u.å.). Ved å integrere FNs Global Compacts ti prinsipper om menneskerettigheter, arbeid, miljø og antikorrupsjon, posisjonerer banken seg som en klar tilrettelegger for det grønne skiftet. I tillegg til de ti prinsippene, har SPV også forpliktet seg til å overholde FNs Financial Principles og Poseidons Principles. Med en brennende lidenskap for lokalsamfunnet, tar banken ansvar for menneskelig og økonomisk vekst lokalt, og globalt (Sparebanken Vest, u.å.).

Bakteppet for Sparebanken Vest sitt arbeid med bærekraft er klimaproblematikken, med spesiell satsing på miljø og klima. Sparebanken sin leder for samfunnsansvar anerkjenner at bærekraft handler om mye mer, men at det er smart å fokusere på enkeltsaker for å fremskynde bærekraftsarbeidet. Deres arbeid med bærekraft går ut på knytte alle tiltak opp mot Parisavtalen, og gjøre det de kan for å sikre en bærekraftig utvikling (SPV, personlig kommunikasjon, 29.09.2020).

6. Resultat

I denne delen vil vi presentere funnene fra den tematiske analysen. Resultatet baseres på koding av transkriberte intervjuer. Voksensegmentets representanter blir presentert som V, hvor V1-V4 fikk rapport med historier og V5-V8 fikk faktabasert rapport. Tilsvarende blir studentsegmentets respondenter referert til som S, hvor S1-S5 fikk faktabasert rapport, og S6-S10 fikk rapport med historier. Informasjonen som er presentert har kommet frem under intervjuene, og det vil derfor ikke bli henvist til eksterne kilder. Fremstillingen er strukturert ved hjelp av forskningsspørsmålene:

F1: Hva prøver banken å oppnå med bærekraftsrapporteringen, og hvordan gjør de det?

F2: Er det forskjeller i kunders oppfatning av bærekraftsrapportens relevans, kvalitet og troverdighet, som følge av hvorvidt denne presenteres (med historier eller ikke)?

F3: Hvordan ønsker kundene at bedrifters bærekraftsarbeid skal bli kommunisert til dem?

Det har vært et bevisst valg å ikke definere vår forståelse av bærekraft. For oss har det vært viktig å heller prøve å forstå hva informantene legger i begrepet, og hvordan de kobler bærekraft til finansbransjen. Vi vil derfor starte med å vise informantenes forståelse av dette før vi går over på forskningsspørsmålene.

Samtlige av informantene legger vekt på at bærekraft handler om å ivareta dagens ressurser, slik at vi ikke tar av fremtiden og generasjonene som kommer etter oss. Det handler om å ha et langsiktig perspektiv på hvordan vi skal ivareta jordkloden. Det er kun to av informantene (én fra hvert segment) som knytter bærekraft til treenighet mellom miljø og klima, økonomi og sosiale forhold. De fleste informantene assosierer bærekraft med miljø og klima, og tenker ikke over at det eksisterer andre dimensjoner. En av informantene påpeker at det er utfordrende å vite hvilket nivå samfunnet må legge seg på for å ikke bruke opp ressursene.

Selv om vi ligger på det nivået vi er på i dag, så vet jeg ikke om det vil være bærekraftig eller ikke fremover (V2).

Svært mange av informantene har ikke tenkt over at finansbransjen kan være bærekraftige. Likevel konkluderer de fleste informantene, med unntak av noen få fra voksensegmentet, med

at bærekraft i finansbransjen handler om finansinstitusjonen sine investeringer og transaksjoner. I denne sammenhengen vektlegger informantene i stor grad det økonomiske perspektivet, i motsetning til når de skulle definere det generelle bærekraftbegrepet.

Investeringer er jo med på å utvikle verden, på en eller annen måte, så de har jo mye påvirkningskraft til å bidra til en bærekraftig utvikling (S10).

Kun noen få informanter fra begge segmentene uttrykker at bærekraft i finansbransjen kan handle om noe annet enn investeringer og transaksjoner. To av informantene påpekte at det er viktig å ivareta det menneskelige. Dette innebærer at det er viktig at arbeidskraften får riktig betalt, og på grunn av digitalisering mister vi mye av de menneskelige ressursene. I tillegg var det en informant som nevnte at lokalbanker ofte har prosjekter eller samfunnsutbytte til lokalmiljøet, og at dette vil være knyttet til bærekraft.

6.1 Bedriftens kommunikasjon

Dette delkapittelet vil ta for seg resultatene fra forstudien, som vil si at funnene baserer seg på den informasjonen vi har fått gjennom intervju med Sparebanken Vest sin representant for samfunnsansvar.

Formålet med bærekraftsrapporteringen til Sparebanken Vest er å overholde lover og regler i tråd med forventningene til Oslo børs og andre interessenter. Kundene og investorene blir ansett som de viktigste interessentene i Sparebanken sitt arbeid med bærekraft, i tillegg til myndighetene. Samtidig er banken opptatt av å arbeide tett med leverandørene sine. De har et behov og ønske om å vise at de følger opp det de har lovet, altså være transparent om aktivitetene i banken. Å vise at de virkelig tar ansvar oppleves som en hygienefaktor, og spesielt for å skille seg ut. Sparebankens leder for samfunnsansvar hevder at bærekraft har blitt spesielt etterspurt de to siste årene. Det eksisterer noen privatkunder som er opptatt av dette, og sender e-poster og kommentarer til banken. Men dette er kun et fåtall av hele kundeporteføljen. Likevel blir det mer aktuelt å svare på større forventninger fra markedet, fra en gruppe interessenter som er større enn hva de noen gang har vært.

Sparebanken satser spesielt på klima og miljø, og de har helt bevisst valgt ut de to satsningsområdene. Ved å fokusere på enkeltsaker kan de fremme sakene i større grad, noe de opplever som nødvendig grunnet hastverket for å unngå store klimakriser.

Bærekraftsrapporten til Sparebanken Vest blir først og fremst lest av profesjonelle, og blir derfor utformet basert på et standardformat som de fleste banker forholder seg til. De rapporterer til UN Global Compact, og da bruker de gjerne en internasjonal standard (GRI). Det formelle formatet og den kompliserte strukturen er med på å gjøre det enklere å sammenligne ulike banker mot hverandre. Bærekraftsrapporten blir dermed ikke laget slik at den er leselig for folk flest. Sparebankens representant hevder likevel at dette er noe de må gjøre fremover.

En ting er å beholde denne formelle strukturen for å gjøre den jobben den gjør i dag, men vi trenger en brobygger med mer menneskespråk for andre.

Informanten hevder at det er få kunder som leser bærekraftsrapporter av ren interesse. Dette begrunner hun med at kunder i hovedsak oppsøker organisasjonens nettside dersom de ønsker å bli kjent med virksomheten eller når de skal foreta et valg. Derfor arbeider Sparebanken aktivt med å kommunisere til sine interessenter på sin hjemmeside, som for eksempel deres Facebook-side. Et annet viktig ledd i bankens kommunikasjon til interessenter er kunderådgiverne som er bankens ansikt utad. De snakker med kundene hver eneste dag, og får et godt inntrykk om hva kundene engasjerer seg i, hva de er opptatt av og deres problemstillinger. Bedriftsrådgivere har spesielt tatt frem hvor viktig de opplever det å være tilstrekkelig informert om bærekraft for å bidra med kompetanse på for eksempel hva som er smarte valg. På kundesiden er rådgiverne også sultne på faglig påfyll, ettersom de opplever at ting beveger seg fort og de må henge med i svingene.

Sparebanken bruker i større og større grad et historiefortellende format i sine kvartals- og investorpresentasjoner enn før. Lokalt engasjement er noe "dresskleddede mennesker" også faktisk ønsker å se. Emosjonelle historier blir derfor viktige også i investorsammenhenger. I sommer prøvde blant annet Sparebanken seg på et eksperiment hvor de virkelig prøvde å gå lokalt til verks. Her lagde de en film om det lokale engasjementet på Knarvik, noe som fungerte veldig bra. Banken opplevde at det å bruke historier som kundene kjenner igjen i sitt liv var engasjerende. Likevel er veldig arbeidskrevende og byr på store utfordringer å finne historier som kan være relevante og lokale for kundene. Samtidig hevder bankens representant at det likevel er viktig med lokal tilstedeværelse i en tid hvor vi er digitale og har lite fysiske møter.

6.1.1 Oppsummering

Første forskningsspørsmål gir et innblikk i hvordan Sparebanken Vest kommuniserer sitt bærekraftsarbeid til sine interessenter. Det er tydelig at bærekraftsrapporten deres utarbeides med intensjon om å oppfylle krav fra investorer og myndigheter. Imidlertid kommer det frem at banken aktivt arbeider for å rette dette mer mot kundene, og tror dette er noe som blir stadig viktigere i fremtiden.

6.2 Kundenes oppfatning

I dette delkapittelet går vi inn i hovedstudien, og forflytter oss mot forskningsspørsmål 2. Hvordan informasjonen i en bærekraftsrapport presenteres, og dermed hvordan kunder vurderer denne informasjonen er essensen i selve studien. Når vi tolker informantenes oppfatninger fokuserer vi på relevans, kvalitet og troverdighet.

6.2.1 Relevans

Et viktig spørsmål vil være i hvilken grad eksterne interessenter opplever bærekraftsrapporter som relevante for dem, og om informasjon om bankenes bærekraftsarbeid kan være utslagsgivende i vurderingen mellom to banker.

Det er en stor enighet blant informantene om at bærekraft er relevant og viktig for samfunnet, men at en bærekraftsrapport i mindre grad er relevant for dem. Flere av informantene er usikre på hva de faktisk kan bruke informasjonen til, og hevder at det ikke betyr noe for dem. Samtidig er det få informanter som forstår hvilken betydning bærekraft og bærekraftig utvikling har for finansbransjen. En av informantene kommenterer at det er helt ukjent at banker bryr seg om dette. Dette er en gjennomgående tanke blant informantene.

Jeg tenker ikke at banker har så mye med bærekraft å gjøre, så derfor blir ikke dette så relevant (S7).

Jeg får ikke brukt det til noe (S6).

Imidlertid opplever informantene bærekraft som en generell trend i samfunnet, og at det da er følgelig at bankene også må levere på området for å sikre seg kunder. En informant (S5) påpeker at omdømme kan bli svekket hos potensielle kunder og allerede eksisterende kunder

dersom de ikke fokuserer på bærekraft. De fleste informantene er enige om at det er positivt for en bedrift å utgi rapporter om arbeidet deres mot en bærekraftig utvikling. Det viser at de er opptatt av samfunnsproblemer, og bryr seg om menneskeheten. Viktigheten av omdømmestyring bekreftes av flere andre informanter i studentsegmentet (S1, S2, og S3) og vokssensegmentet.

Men alle må jo gjøre sin del. Om bærekraft er viktig for banken sin overlevelse vet jeg ikke, men det skaper uansett bedre omdømme og gir de flere kunder (V3).

Bærekraft er et viktig tema for alle som lever på denne kloden. Så hvis man har for lite fokus på det, så er det ikke en bank som vi burde satse på i dag eller fremover (V6).

Det er på en måte et godt tegn, hvis de klarer å være før konkurrentene ute med å gjøre noe som folk vil bry seg om i fremtiden (S4).

Informantene som deltok i et av gruppeintervjuene la stor vekt på at det er et skille mellom bedriftskunder og privatkunder. De utdypet at bedriftskunder har et fokus på å ivareta sitt eget omdømme, og vil dermed ikke bli forbundet med banker som ikke følger en bærekraftig utvikling. For privatkunder vil ikke bærekraftsprofilen til banken være det som er avgjørende, men heller andre faktorer (som for eksempel renten).

Videre uttrykker studentene at bærekraftsrapporter per i dag ikke er av interesse i en privat sammenheng, men at det vil være av større interesse i en karrieresammenheng. Dette er også tilfellet blant det voksne segmentet, som i større grad leser bærekraftsrapporter i sammenheng med jobben.

Hvis man har lyst til å jobbe i et selskap som man har tro på i fremtiden, så må man kanskje sette seg inn i det (S2).

Jeg tenker at det er noe som kommer til å bli mer og mer relevant fremover. Da blir det kanskje også relevant for den vanlige forbrukeren (S3).

Kun tre av informantene nevner at en bærekraftsrapport vil være relevant i vurderingen av økonomiske produkter. Én informant fra vokssensegmentet uttrykker at det hadde vært nyttig å vite hvordan man som kunde av banken kan bli grønnere, og hvilke alternativer vi har av grønne produkter. Informantene fra studentsegmentet påpeker at slike rapporter vil være

relevant hvis en skal begynne å investere selv. I et slikt tilfelle vil det være viktig å innhente så mye informasjon om finansinstitusjonen som mulig.

Hvordan kan du som kunde bli grønn, og hva kan du gjøre for å bli det? (V2).

Jeg tenker at hvis man skal begynne å investere selv, så vil jeg absolutt si at det er veldig relevant. Da ville jeg hvertfall lest en bærekraftsrapport i tillegg til det finansielle (S3).

Samtidig er de fleste informantene enige i at en bærekraftsrapport vil være lite relevant ved valg av bank i fremtiden, og vil i liten grad bli vektlagt. Tradisjonelle kriterier som rente og betingelser vil være mest avgjørende. Likevel hevder flere av informantene at hvis alle de tradisjonelle vilkårene hadde vært like, ville de valgt den banken som var mest bærekraftig. Det er også avgjørende med et godt rykte. Flere informanter hevder at de ikke vil velge en bank med dårlig rykte, til tross for lav rente.

Selvfølgerlig veier det jo positivt dersom du står mellom to banker som gir deg akkurat samme lånevilkår (S8).

Renten er det viktigste for meg som privatperson, men hvis det står mellom to banker og jeg hadde fått fremlagt denne informasjonen som et tillegg, så ville jeg kanskje tenkt at dette er en bank som er rettet mot fremtiden og satset på den (V5).

Noen av informantene fra voksensegmentet hevdet at valg av bank vil handle om flere ting enn gode tilbud. Det vil også være viktig å vurdere nærhet og kommunikasjon.

Det å velge bank handler jo om flere ting. Det handler om renter og gode tilbud og sånne ting, men det handler også om å være nær kunden sin (V2)

Jeg liker personlig en bank som tilbyr mer nærhet, altså mellomstore banker. Slik at det skaper en slags nærhet (V8).

Samtidig er det noen få av informantene som påpeker at om hvorvidt en bank er bærekraftig, ikke er noe de aktivt ville ha undersøkt før de velger bank.

Nei, jeg tror ikke at jeg ville sett på noe slikt i det hele tatt (V7).

Men hvis jeg kan velge mellom to produkt, og det ene utgir seg for å være mer bærekraftig (men alt annet er likt) - så ville jeg jo valgt det som er bærekraftig. Det er ikke det en ting jeg aktivt sjekker opp (V3).

6.2.2 Kvalitet

Majoriteten av informantene som fikk utdelt den faktabaserte rapporten uttrykker at det er vanskelig å ha et forhold til måleparameterne. Det er vanskelig å forstå hva tallene egentlig betyr i den store sammenhengen, og engasjere seg i informasjonen. Mye tall og informasjon oppleves også som lite relevant.

Det opereres med tall jeg ikke kan engasjere meg i, og diskutere videre. Det som engasjerer meg, er noe jeg kunne diskutert som privatperson (V7).

Vi ikke har så mye forhold til tallene, sånn hvor mange tonn CO2 sier ikke meg så veldig mye (S3).

Flere påpeker derimot at grafiske fremstillinger eller punktlistor kan appellere bedre til kundene. Det fremgår at opplysningene gjerne kunne vært mer utfyllende, på en slik måte at det selger bedre inn til den som leser. De savner eksempler eller mer rikelig informasjon som appellerer bedre til dem. Bærekraft oppfattes som et svevende begrep, og for å fange oppmerksomheten deres er det viktig å konkretisere hva som menes.

Hvis de retter seg mot vanlige kunder, så kunne de gjort litt mer for å fange oppmerksomheten. Litt sånn: se hva vi har gjort, les hvordan vi ble best eller her er vår grønne reise (S2).

Dette er ikke målbart for vanlige kunder. Det må være noe konkret (V7).

Dette blir derimot ikke uttrykt av informantene som fikk den historiebaserede rapporten. Den generelle oppfatningen på tvers av segmentene er at opplysningene med et historiefortellende format er med på å gjøre rapportene mer autentisk og folkelig. Historiene fanger følelser og konkretiserer budskapet slik at det betyr noe for den som leser rapporten, og setter dypere spor. Språket og oppsettet er noe som taler til alle, det blir lettlest og forståelig. Informasjonen er godt fortalt, uten unødvendige tall.

Det får jo de til å se bedre ut - skaper et bedre bilde (V3).

Informasjonen oppfattes å bli mer meningsfull når rapporten inkluderer historier som knytter banken opp mot lokalsamfunnet og forteller hvordan de har bidratt. Av dette fremgår det at historier kan være en effektiv måte å underbygge informasjon og styrke kvaliteten.

Det å konkretisere det og gjøre det til noe som betyr noe for deg selv synes jeg faktisk denne rapporten klarte å gjøre (V2).

Klima er jo et populært diskusjonstema, så det er jo gøy å vite om slike ting. Opplysningsmessig syntes jeg det er nyttig (V4).

Historiene henvender seg til leserne, noe som oppleves som viktig for informantene. Ved å bruke historier, og underbygge det med eksempler fra media, så klarer leseren å relatere seg til det som står der. Informasjonen oppleves som nærere, noe som styrker kvalitetsoppfatningen. Det er imidlertid viktig at leserne kan relatere seg til de faktiske historiene, da flere hevder at eksempler knyttet til eget lokalmiljø ville skapt større engasjement. En av informantene kunne likevel knytte en av historiene opp mot egne erfaringer, og sier som følger:

Det føles mye mer lokalt, og relevant (V3).

Det oppstod en diskusjon i den ene fokusgruppen hvor mye plass følelsesmessige historier skulle ta. Informantene ser klart verdien av å bruke historier, men at det gjerne skulle vært i mindre grad.

Det er jo historiene som tar plassen. Det er bare 10 linjer på hva de faktisk gjør (S9).

Det bør også påpekes at flere av studentene (S8, S9 og S10) syntes det var rart å bruke et historiefortellende format, og at de hadde klare tanker om hvordan oppsettet og innholdet burde endres. Spesielt påpeker de at historiene burde handle om hva banken faktisk har gjort, altså noen eksempler på deres bærekraftsarbeid.

Fra begge segmentene ser vi midlertid at forsiden og førstesiden løftet den opplevde kvaliteten på rapportene. En av informantene fra studentsegmentet (S2), som fikk den faktabaserte rapporten, hevder at forsiden var det mest engasjerende og motiverende ved rapporten, da den spiller veldig på følelser. Andre informanter er enige i denne påstanden og bekrefter at introteksten med Vestlandsfjorden i bakgrunnen appellerer til leseren og vekker noen følelser.

Du blir jo sugd veldig inn i både bildet og teksten, og at dette handler om deg som person (V2).

6.2.3 Troverdighet

Før vi delte ut rapportene uttrykte enkelte informanter en generell skepsis til motivet bak organisasjoners bærekraftsrapportering.

Nå er jo bærekraft veldig i vinden, så når man leser slike rapporter burde man ha i bakhodet at bedrifter ønsker å fremstille seg selv bedre enn hva de faktisk er (S9).

Men det er jo mange bedrifter eller forskere som vinkler tall slik at de skal fremstå som bedre enn hva de egentlig er (S7).

Etter å ha fått utdelt bærekraftsrapportene er det noen av informantene i studentsegmentet som også opplever det som mindre troverdig når informasjonen som handler om følelser tar så mye plass. En av informantene påpeker også at historiene bidrar til å skape mer skepsis til arbeidet.

Det er noe alle kunne skrevet om, så det sier jo ikke så mye om dem (S7).

Jeg er veldig skeptisk fra før av, men når de i tillegg kommer med slike historier som spiller på følelser, så blir jeg bare mer skeptisk (S10).

Det var stor enighet blant informantene fra studentsegmentet at det imidlertid er viktig å underbygge rapporter med konkrete tall og kilder. Det var kun én informant fra voksenaldersegmentet som nevnte dette som en viktig faktor. Informantene la vekt på at tall var med på å bygge troverdighet, samt det å vite hvor disse tallene er hentet fra. I tillegg påpeker informanten fra voksenaldersegmentet at bruk av tall vil være mer forklarende ved bruk av grafer og stolpediagrammer. De hevder at store fine ord kan bli benyttet for glansbildet sin skyld.

Jeg opplever ofte at det er mange store fine ord uten at de faktisk rapporterer på noe. Å faktisk vise til noen tall og tiltak kan gi inntrykk om bakkekontakt (S10).

Samtlige informanter opplever at Sparebanken Vest er engasjerte i klimaarbeidet, men at det i noen grad er utydelig om hvordan banken faktisk arbeider med det. Dette var det imidlertid uenigheter om i segmentet.

Det viser en viss refleksjon om hvorfor de gjør disse tingene, det er jo også viktig å kommunisere (S10).

Når rapporten har med disse historiene, så vil det kanskje oppleves som mer troverdig. Uten disse ville det kanskje blitt mere store ord og planer, og ting som du ikke er sikker på at har skjedd (V1).

Den generelle oppfatningen, på tvers av segmentene, oppfattes likevel å være at historier kan bidra til økt troverdighet. Da må imidlertid fokuset være mer rettet mot bankens faktiske bærekraftsarbeid, og ikke historier om bærekraft på en generell basis. Vi ser tydelig at den siste delen, som omhandler bankens samfunnsansvar, oppleves som mest troverdig. Historien er et tydelig eksempel på hvordan banken faktisk gjør noe for samfunnet.

Virker troverdig for det var knyttet til eksempler og tallfestinger, konkrete tilfeller (V1).

I likhet med kvalitetsoppfatningene, virker gjenkjennbare eksempler å styrke troverdigheten. Noen av de voksne informantene som fikk den historiefortellende bærekraftsrapporten, påpeker at informasjonen må knyttes til faktiske forhold i lokalsamfunnet som de kjenner til. For å skape troverdighet er det viktig med relevante eksempler, og gjøre det personlig overfor kundene de har.

En ting er å sette tall bak det, men man må ha noen eksempler å vise til hva det innebærer. Slik at den vanlige mann i gaten forstår hva det betyr (V8).

De fleste studentene virker imidlertid å være mest opptatt av grundig kartlegging av bedriftens kjerneaktiviteter. Likevel ser vi at noen av de opplever at grafiske virkemidler er med på å bygge troverdighet.

Farger og bilder er jo flott for å skape tillit (S6).

6.2.4 Oppsummering

I dette avsnittet presenteres to tabeller som oppsummerer funnene. Tabellene blir delt inn etter de to segmentene, slik at det også er enklere å sammenligne forskjellene blant segmentenes oppfatninger.

Studenter

HISTORIER	
Relevans	Bærekraftsrapporter oppleves som mest relevant i en karrieresammenheng og ved investeringsbeslutninger. Likevel antyder de at dette er noe som vil bli mer relevant i fremtiden.
Kvalitet	Generell skepsis til bruk av historier, og da hvor mye fokus det bør ha. Likevel vekker informasjonen følelser. Språket og oppsettet taler bedre til dem.
Troverdighet	Informasjonen oppleves som troverdig. Svekker likevel troverdigheten ved å bruke mye plass på det som omhandler følelser.
FAKTABASERT	
Relevans	I noen grad relevant, mest i karrieresammenheng. Må være kortfattet og lett tilgjengelig.
Kvalitet	Kan være vanskelig å ha et forhold til måleparameterne, og forstå hva tallene egentlig betyr i den store sammenhengen.
Troverdighet	Å vise til tall og resultater styrker troverdighet.

Tabell 1: Oppsummering av funn (F2, studenter)

Voksne

HISTORIER	
Relevans	Relevant i jobbsammenheng, men ikke i privat sammenheng.
Kvalitet	Informasjonen oppleves som engasjerende, nære, godt fortalt, og i noen grad relaterbare.
Troverdighet	Alle informanter opplever informasjonen som troverdig. Historiene øker troverdigheten ytterligere.
FAKTABASERT	
Relevans	Bærekraftsrapporter blir i noen grad brukt i jobbsammenheng, men det eksisterer likevel liten interesse for privat bruk.
Kvalitet	I noen grad nyttig informasjon, da spesielt rettet mot bankens bærekraftpraksis.
Troverdighet	Konkrete tall og mål gjør informasjonen troverdig.

Tabell 2: Oppsummering av funn (F2, voksne)

6.3 Kunders ønsker for bedriftenes bærekraftskommunikasjon

Bedrifters bærekraftsarbeid kan bli kommunisert til kunder på ulike måter, men hvordan bør organisasjonene faktisk kommunisere sitt arbeid til kundene sine? Fra vår studie kommer det frem hvordan kundene ønsker at bærekraft skal bli kommunisert til dem, og ut over det har vi identifisert de to viktigste faktorene for informantene; tilgjengelighet og omfang.

6.3.1 Tilgjengelighet

Det var ingen av informantene som aktivt har undersøkt ulike bedrifters bærekraftsrapporter. Flere av deltakerne uttrykker at hvis de har lest slike rapporter så var det forbindelse med karriere og utdanning. Likevel er de fleste usikre på om de faktisk har lest en bærekraftsrapport. Samtlige informanter hevder at de ikke har vært i en situasjon hvor de har blitt presentert for bærekraftsrapporter, samt at de ikke vet hvor rapportene publiseres for publikum. I tillegg presiserer flesteparten at de aldri har kommet over slike rapporter på hjemmesiden til deres egen bank.

Tror ikke jeg har lest slike rapporter for jeg har ikke kommet over en, har ikke sett en, så jeg har ikke oppsøkt selv heller, kanskje ikke vært interessert nok selv i å lese en rapport (V5).

Sånn personlig så føler jeg ikke at jeg har mottatt noe særlig markedsføring fra min bank angående hvordan de ligger an på bærekraft og hvilke tiltak de gjør. Det er sikkert lett å finne hvis man klikker seg inn på nettsiden, men jeg har ikke så veldig mye kommunikasjon med banken (S2).

Alle informantene påpeker at det er viktig at bedriftene selv går aktivt frem for å markedsføre og gjøre bærekraftsrapportene tilgjengelige for interessentene. Et viktig poeng er at rapportene må være enkle og lett tilgjengelig. Mange av informantene visste ikke at aktører i finansbransjen hadde egne bærekraftsrapporter, og flere av informantene mener det vil bli viktig å gjøre forbrukerne bevisste på at det eksisterer.

Det har ikke vært noe jeg har savnet, for jeg har ikke visst om det. Det er tross alt min verden de også skal redde. Så dette har gjort meg mer bevisst på at det finnes slike rapporter, og at det er mer nyttig enn jeg hadde trodd (V5).

I tillegg uttrykker informantene at hvis det er et mål at eksterne interessenter skal lese disse, så er det viktig at de blir eksponert for bærekraftsarbeidet til bedriften uten å måtte oppsøke det selv.

Jeg tror det blir viktig at man blir gjort oppmerksom på det selv, at man ikke må søke etter informasjon på egenhånd (S7).

Hvis det ikke er lett tilgjengelig, så er det jo skjult. Folk bryr seg ikke hvis de ikke er oppsøkende (V1).

Likevel er flere av informantene usikre på om de ville lest en bærekraftsrapport om den hadde vært mer tilgjengelig. Nesten alle av informantene i voksssegmentet, med unntak av en, tror de ville benyttet seg mere av rapportene om de hadde vært lett tilgjengelig.

Bærekraft er jo relevant, men jeg tror ikke at jeg noen gang kommer til å bare sette meg ned for gøy å lese bærekraftsrapporter sånn ut ifra valg jeg skal fatte selv (S1).

Hvis den hadde vært lettere tilgjengelig så tror jeg at jeg ville benyttet meg mer av det. Særlig hvis det blir et enda større fokus på dette i framtiden (V1).

6.3.2 Omfang

Flere av informantene har en inngående forventning om at bærekraftsrapporter er omfattende, og at det tar tid å lese seg gjennom en hel rapport. Dersom rapporten i tillegg er på flere sider, vil det dempe motivasjonen for å lese den.

Med en gang rapportene blir veldig lange, så detter mange av (V2).

Hvis det er 200 sider med informasjon, og du søker etter bærekraft i dokumentet så finner du sikkert veldig mye av det du ikke leter etter (S4).

Alle informantene påpeker at hvis en rapport hadde vært på størrelse med den som ble utdelt (ca. 2 sider), så ville det vært lettere å ta seg tid til å lese den og vekket mer interesse.

Når jeg først har fått et innblikk i hva det er, har lest den og hvis den er så enkel og lett å lese, så ville det ikke tatt meg så lang tid å se på den (V5).

I tillegg hevder alle informantene at det er viktig at informasjonen er kort og konsis. For mye informasjon kan gjøre det vanskelig å forstå hva som er relevant, samt å vite hva som betyr

noe i den store sammenhengen. Det er viktig at rapporten har en enkel fremstilling, slik at det også er forståelig for den vanlige forbrukeren.

Jeg føler at det krever en ganske stor innsats for å sette seg ordentlig inn i og få et godt bilde. Mitt inntrykk av mitt forsøk er at det er mye arbeid og krevende å sette seg inn i (S2).

Hvis de har noe oppsummert på hjemmesiden sin, så er kanskje det mer relevant (S7).

Den må inneholde fakta, kortfattet, enkle og ikke ha for hårete mål (V8).

Videre er det flere av informantene som uttrykker at det er en fordel hvis en rapport fokuserer på de viktigste områdene, og ikke prøver å få frem alt de gjør. Det vil gjøre det enklere og mer motiverende for eksterne interessenter å lese, samt at det gir en bedre forståelse av bedriftens viktigste oppgaver for en bærekraftig utvikling.

6.3.3 Oppsummering

Det siste forskningsspørsmålet gir svar på hvordan kundene faktisk ønsker at bedrifters arbeid med bærekraft skal bli presentert. Fra resultatene kom det frem to sentrale punkt: tilgjengelighet og omfang. Informasjon om bærekraft må være relativt enkelt å finne frem til, og kundene må bli eksponert for informasjonen uten å aktivt oppsøke den. I tillegg blir det lagt vekt på at omfanget ikke må være for stort. Det innebærer at informasjonen som gis må være kort og konsist.

7. Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi analysere resultatene med teorien presentert i del 2, med utgangspunkt i den konseptuelle modellen. Sparebanken Vest er oppgavens empiriske kontekst, men videre vil vi analysere resultatene med en mindre vektlegging av banken spesifikt. Dette er fordi vi ønsker å få frem det allment faglige spørsmålet.

7.1 Bedriftens kommunikasjon

Hvor godt historiene blir mottatt og i hvilken grad den kan påvirke mottakeren er avgjørende faktorer for at det skal være et effektivt kommunikasjonsverktøy. En organisasjon kan ikke få legitimitet hvis ikke kommunikasjonen blir verdsatt av interessentene. I denne delen av analysen vil vi derfor gjennomgå hvordan bankens kommunikasjon er med på å sikre legitimitet i samfunnet. Videre vil vi diskutere hvilke interessenter de retter seg mot, og hvordan banken ivaretar deres forventninger, verdier og normer.

7.1.1 Legitimitet

Resultatene indikerer at banken har et ønske om å legitimere seg i samfunnet. Det fremkommer at formålet med bankens bærekraftsrapportering er å svare på de forventningene som eksisterer i samfunnet. Bankens representant påpeker at de ønsker å være åpne og transparent om aktivitetene sine, og demonstrere at de gjør hva de har lovet. De har et ønske om å styrke eget omdømme, noe som underbygges av legitimitetsteorien, ettersom banken er opptatt av å skape tillit for å overleve i samfunnet. Bærekraftsrapportering og -prestasjoner blir ansett som strategier for å opparbeide seg legitimitet i samfunnet. På bakgrunn av dette tolkes det at banken motivasjon for å rapportere om sitt bærekraftsarbeid er for å legitimere egne handlinger (Deegan, 2002; Fernando & Lawrence, 2014).

I legitimitetsteorien fremgår det at organisasjoner må opptre i samsvar med den sosiale kontrakten i samfunnet for å unngå sanksjoner (Degaan, 2019). Hva er så den sosiale kontrakten i dagens samfunn? Per i dag, oppstår det et økende press fra eksterne interessenter, en voksende gruppe med stadig høyere krav. Selv om de fleste informantene ikke har tenkt på hvordan finansbransjen kan være bærekraftige, fremkommer det at bærekraftig utvikling innebærer et kollektivt ansvar for å unngå klimaendringer. Et element i den sosiale kontrakten kan tolkes som forventinger om at banken aktivt bør prioritere bærekraft, og ta økonomiske

valg som ivaretar dagens ressurser. Fra resultatene fremkommer det likevel ingen forventninger fra respondentene om at banker skal rapportere om sitt bærekraftsarbeid til kundene sine. Respondentene trekker frem at de vanligvis ikke interesserer seg for eller leter etter bærekraftsrapporter, og det blir derfor vanskelig for banker å informere til eksterne interessenter om de faktiske aktivitetene. Dette bekreftes av Sparebankens representant som hevder at hun har til gode å møte noen kunder som har lest deres bærekraftsrapport. Banken møter imidlertid kravene fra investorer og myndigheter om blant annet en standardisert rapport, noe som viser at de klarer å imøtekomme visse forventninger. Dette tyder på at Sparebanken faktisk ivaretar den sosiale kontrakten.

O'Dwyer (2002) antyder i sin studie at bærekraftsrapportering ikke kan ses på som en suksessfull legitimeringsstrategi, ettersom en legitimitetstilstand sjelden oppnås. I tillegg legger han frem at bærekraftsrapportering snarere fremkaller, enn reduserer, samfunnsskepsis. Noen av informantene var skeptiske til motivene bak bærekraftsrapportering, og antydte at organisasjoner ofte ønsker å stille seg i et bedre lys. Dette stemmer med forskning som hevder at organisasjoner kan avstå fra å avsløre negativ eller dårlig informasjon om dem, og heller fokusere på informasjon som de tror kan øke eller opprettholde nivået av legitimitet (Fernando & Lawrence, 2014). Det kommer imidlertid tydelig frem at banken likevel ønsker å være transparent om sine aktiviteter, noe som tyder på legitimering.

7.1.2 Involvering av/fokus på interessenter

Fra intervjuet med representanten fra Sparebanken Vest kom det frem at bakgrunnen for deres bærekraftsrapportering er krav fra myndigheter og investorer. Det er begrenset interesse for selve rapporten blant eksterne interessenter, som kunder. Dette medfører at rapporten til Sparebanken blir utformet slik at den er forståelig for profesjonelle, og ikke for den vanlige forbrukeren. Dette kan knyttes til Friedman (1970) sin definisjon av interessent, hvor Sparebanken har et viktig sosialt ansvar for å kommunisere deres bærekraftsarbeid overfor investorer. Dette kan ha en sammenheng med at for investorer er det viktig å ivareta sitt eget omdømme, og som gjør at de ikke vil velge aktører som ikke følger samfunnets forventninger om en bærekraftig utvikling. Dermed legger de et press på bedriften om at de må ta ansvar.

Likevel gir representanten fra Sparebanken Vest uttrykk for at det vil bli mer aktuelt å svare på større forventninger fra samfunnet, og dermed i større grad kommunisere deres arbeid også til kundene. Sparebanken rapporterer på mer enn det som er forventet av myndighetene og

følger anbefalinger som er satt. Det kan tyde på at finansbransjen er i ferd med å bevege seg vekk fra definisjonen til Friedman (1970), og over til Freeman (1984) sin definisjon. Dette innebærer at Sparebanken i større grad inkludere alle individer (også kunden) som kan påvirke eller vil bli påvirket av organisasjonens måloppnåelse i kommunikasjonen av deres bærekraftsarbeid, noe som antyder at selskaper har et ansvar å imøtekomme et større mangfold av interessenter enn tidligere.

Sparebanken Vest har en viss oversikt over hvem som er deres interessenter. Relatert til deres bærekraftkommunikasjon, kan funnene kan tyde på at de rangerer sine interessenter etter viktighet. Kommunikasjonen er rettet mot investorene og myndighetene, og som kan gi et signal om at dette er de viktigste interessenter. Dette kan knyttes til det Freeman (1984) kaller for primærinteressenter, altså interessenter som banken er avhengig av, og som de har en forpliktelse overfor.

Bankens kommunikasjon til kundene foregår i hovedsak gjennom kunderådgiverne. De innhenter informasjon gjennom samtaler med kundene, og ut ifra dette får de innblikk i hva som engasjerer kundene, hva de er opptatt av og deres problemstillinger. Det blir ikke benyttet formelle interessentanalyser for å avgjøre hvem de skal kommunisere bærekraftsarbeidet til, noe som gir en indikasjon på at rammeverket til Mitchell, Agle og Wood (1997) blir for komplekst. Samtidig kan egenskapene til interessentene som Mitchell et al. (1997) identifiserer være noe relevant. Fra resultatene våre eksisterer det et fåtall av privatkunder som er opptatt av bærekraft i finansbransjen, og som kan indikere at denne gruppen har svært lite makt. Det kan dermed være taktisk av bedriften å minimalisere eller ikke prioritere disse forventningene hvis de ikke er i samsvar med investorene og myndighetenes forventninger. Dette kan komme av at myndigheter og investorer er viktige og støttende interessenter for banken, og som har makt og legitimitet i samfunnet til å presse organisasjonen.

Det er viktig å understreke at i det store og hele, så er kundene viktige interessenter for bankens overlevelse. Resultatene tyder imidlertid på at kundene er mindre relevante i sammenheng med bedriftens kommunikasjon av bærekraftsarbeid, men dette er noe som er i endring.

7.2 Kunders oppfatning (*relevans, kvalitet og troverdighet*)

I denne delen vil vi diskutere om et historiefortellende format i bærekraftsrapporter kan være en suksessfull kommunikasjonsstrategi i henhold til kundene. Med utgangspunkt i den konseptuelle modellen vil en suksessfull strategi avhenge av kundenes oppfatninger om bærekraftsrapportens relevans, kvalitet og troverdighet.

Finansbransjens virksomhet bidrar ikke direkte til store miljøskader og klimagassutslipp (Thompson & Cowton, 2004), noe som kan være grunnen til arten av rapporteringen (Adams, 2002). Dette kan også være årsaken til informantenes lave forventninger om hvor relevant bankens bærekraftsrapportering er for dem. Bærekraft kan oppfattes som et komplekst begrep, og kan bli for omfattende for enkelte. Flere informanter har i tillegg liten forståelse om hvordan finansbransjen kan være bærekraftig, noe som igjen kan forklare de lave forventningene. Gode finansielle betingelser er det som heller virker å være i fokus for kundene.

Fra resultatene ser vi likevel at mange av informantene fikk et godt inntrykk av bedriften etter å ha lest bærekraftsrapporten. De forstår at finansbransjen spiller en viktig rolle for bærekraftig utvikling, og at de har store muligheter til å begrense virksomhetens eget fotavtrykk. De hevder at finansbransjen har store økonomiske midler i omløp, noe som gir en stor påvirkningskraft. I tillegg viser våre resultater at informantene har en oppfatning om at kundene kommer til å bli mer bevisste i fremtiden, og dermed også mer relevant for den vanlige forbrukeren. Større bevissthet og relevans hos kundene vil kunne medføre høyere forventninger i fremtiden. Ching og Gerab (2017) sin studie bekrefter at god rapportering til interessenter er noe som blir mer og mer viktig.

Noen av informantene presiserer at bærekraftsarbeid vil kunne forbedre omdømme til bedriften, og sånn sett vil det da kunne være relevant å kommunisere deres arbeid til kundene for å styrke eget omdømme. Bedrifter er følsomme for interessenters krav og må påse å svare på deres forventninger for å unngå risiko for sine handlinger (Brower & Mahajan, 2013). De er likevel avhengig av at kundene skal oppfatte det som relevant for at det skal ha en positiv effekt.

Fra resultatene ser vi at respondentene opplevde bærekraftsrapporten med historier som mer autentisk, følelsesladet og noe som appellerte til dem. Ifølge Gill (2015) er dette fordi egne erfaringer og refleksjoner tilfører historier en personlig forståelsesfaktor, som gjør at historiene føles nærmere. Ved å bruke historier knyttet til lokalmiljøet kan informasjonen i større

grad vekke følelser og gjøre at leseren føler seg nær virksomheten. Kjerneverdiene kom bedre frem, og noen av studentene hevder at historiene bidrar til å vise en viss refleksjon over hvorfor bedriften ønsker å arbeide med bærekraft.

Historiene bidro til å konkretisere budskapet. Flere informanter forteller at stilen og språket ved bærekraftsrapporten med historiefortellende format var mer passende, og følte mer rettet mot dem. De opplever at historiene gjør at tall, informasjon og forkortelser oppleves som mer forståelig. Dette bidrar til å gjøre informasjonen mer mottakelig, noe som stemmer godt overens med presentert teori om at forbrukere er mer mottakelige for finansiell informasjon presentert i et historiefortellende format i stedet for fakta relatert format (Dowling 2006; Gill, 2015). Organisasjoner har et mangfold av kunder, og dersom de skal kommunisere effektivt til kundene sine må de formidle budskapet slik at det er forståelig for en gruppe med ulike utgangspunkt og kunnskaper (Gill, 2015; Yoder-Wise & Kowalski, 2003).

Samlet sett virker dette å være viktig for kvalitetsoppfatningen, og dermed at bærekraftsrapporten med historiefortellende format synes å kunne føre til høyere kvalitet enn den rent faktabaserte bærekraftsrapporten. Det er likevel viktig å få frem at vi opplevde at det eksisterer kvalitetsmessige forbedringspotensialer ved historiene som ble presentert. Dette innebærer blant annet at historiene må være nyttet til deres lokalmiljø for å skape engasjement, noe som bekreftes av Dowling (2006) som hevder at historiene må gjenspeile interessentenes livsstil for å være effektive.

Innledningsvis synes informantene å være skeptiske til organisasjoners kommunikasjon om deres bærekraftsarbeid, da de opplever at bedriftene ofte ønsker å stille seg i bedre lys enn hva de faktisk er. Grønnvasking er et reelt problem med bedrifters bærekraftsrapportering, og er med på å svekke troverdigheten. Adams (2002) sin studie bekrefter at transparens om alle sine aktiviteter, spesielt også negative nyheter, er med på å forbedre troverdigheten.

Fra våre resultater kom det også frem at noen av informantene opplevde informasjonen som mindre troverdig når bedriften spilte på følelser. Bedriftens faktiske bærekraftsarbeid blir delvis ignorert og skjult av historiene, og at det blir brukt for mye plass på det som omhandler følelser. De opplever at budskapet ikke kommer tydelig nok frem, i tillegg til at for mye plass på følelser skaper mer skepsis. De viser til at de som er interessert i å lese en bærekraftsrapport kjenner til mange av historiene fra før, og i større grad ønsker faktisk informasjon om hvordan banken arbeider mot en bærekraftig utvikling. Hauff et al. (2014) påpeker at dersom historiene

oppleves som manipulerende, så vil det være med på å svekke troverdigheten. I lys av teorien er det dermed viktig for organisasjonene å vurdere innholdet og bruken av historier nøye, og at de er klar over hvordan egen tolkning av budskapet kan påvirke betydningen. Selv om noen av informantene opplevde at bruk av historier i en viss grad svekket troverdigheten var de veldig klare på at historier viser en refleksjon av hvorfor de er opptatt av bærekraft. Det er ingen av informantene som har et ønske om å utelukke historier helt, men at historiene heller skal utgjøre en mindre del av informasjonen.

Samtidig som at lokale historier bidrar til økt kvalitet, så vil det også være med på å øke troverdigheten. Informantene som ikke tilhørte region Vestland opplever noen av historiene som mindre pålitelige, spesielt de historiene som var knyttet til Vestlandet. De relaterte seg ikke i like stor grad til disse, og informantene kjente seg ikke igjen i bedriftens historiefortelling. Informantene ga uttrykk for at historiene skulle vært mer regionale. Det at lokale historier har større effekt og skaper økt tillit blir også bekreftet av representanten fra Sparebanken, gjennom deres film om lokalt engasjement på Knarvik. Det kommer derfor tydelig frem at en viktig del av troverdigheten på fortellingen er at historien må oppleves som troverdig basert på egne referanser og erfaringer. Gill (2015) hevder også at bedriftene må motivere og skape verdifull kommunikasjon som er minneverdig for interessentene. Hva som er minneverdig vil variere for hvert enkelt individ, og i følge Dowling (2006) handler det om å finne historier som dekker interessentenes egne verdier og ambisjoner. I lys av teorien er det viktig at narrativ troverdighet blir fremtredende i kommunikasjonen av fortellinger. Hvis historiene ikke oppleves som relevante i forhold til informantenes egne verdier vil ikke historiene oppleves som troverdige.

På bakgrunn av studiens begrensninger blir det er nærmest umulig å diskutere i hvilken grad den ene oppleves som mer troverdig enn den andre, eller omvendt. Ingen av informantene som fikk den faktabaserte rapporten tvilte på informasjonen, og derfor blir det vanskelig å komme med en konklusjon. At et historiefortellende format bidrar til å skape høyere troverdighet er noe som fremkommer minimalt ved våre funn. Mulig dette skyldes utformingen av rapportene eller gjennomføringen av datainnsamlingen. Likevel er funnene våre i konflikt til at bærekraftsrapportering med bruk av historiefortellende format etablerer troverdighet.

7.3 Kunders ønsker for bedriftenes bærekraftskommunikasjon

I lys av teorien ser vi at konsekvensene av å ikke følge en bærekraftig utvikling vil i større grad påvirke eksterne interessenter, noe som skaper større bevissthet rundt det kollektive ansvaret om å løse bærekraftsutfordringene. Flere informanter forventer at vanlige kunder vil få en økt interesse og dermed økt fokus på for bærekraft i fremtiden, og derfor blir det viktigere at bedrifter kommuniserer sitt bærekraftsarbeid på en mer relevant måte for vanlige forbrukere. Sparebanken Vest sin representant bekrefter dette gjennom sitt utsagn om viktigheten av å bygge en bro mellom den formelle strukturen og et mer menneskelig språk i bærekraftsrapportene.

Bærekraftsrapporteringens regelverk endres kontinuerlig for å løse utfordringene knyttet til forvirringer rundt de forskjellige rammeverkene. Både Norge og EU legger frem nye lovforslag for å inkludere ikke-finansiell informasjon (Finanstilsynet, 2020), i tillegg til at EUs taksonomi vil ha store betydninger for hva som faktisk anses som bærekraftige aktiviteter (Finans Norge, 2020). Større fokus, vektlegging og flere reguleringer ved bærekraftsrapportering vil kunne fremme et høyere engasjement for samfunnsansvar, samt at det blir enklere for både eksterne og interne interessenter å identifisere hvilke selskaper som arbeider for en bærekraftig utvikling. Som nevnt vil en harmonisering av rammeverkene i tillegg gjøre det enklere å sammenligne ulike selskaper, og da gjøre det lettere for flere interessenter å ta bedre bærekraftige beslutninger (Impact Management Control, 2020). Samfunnets forventinger og krav vil trolig endre seg i fremtiden, og for at bedrifter skal opprettholde legitimitet i samfunnet er det viktig at de kommuniserer deres bærekraftsarbeid til et større mangfold enn tidligere, og på en forståelig og ønskelig måte.

Fra vår studie kommer det frem at de to viktigste faktorene ved finansbransjens bærekraftskommunikasjon er tilgjengelighet og omfang. I tilgjengelighet legger informantene at det må være relativt enkelt å finne frem til informasjonen som er nødvendig for å sette seg inn i selskapets bærekraftsarbeid. Selskapene har selv et ansvar om å aktivt eksponere kundene sine for slik informasjon, uten at se selv må lete grundig for å finne det. Dette er for å skape en økt bevissthet om deres bærekraftige aktiviteter, og dermed gi kundene en forståelse om at de arbeider med det. Som det fremgår i resultatene, er det flere informanter som ikke visste at banken har en egen bærekraftsrapport, og dette illustrerer dermed hvor viktig det er å gjøre informasjonen mer tilgjengelig.

Imidlertid blir det presisert at omfanget ikke må være for stort. Det vil si at informasjonen må være kort og konsist, samt at noen oppsummerende grafiske fremstillinger og punktlistor vil appellere til kundene. En slik fremstilling gjør det enklere for kunden å forstå hva som er relevant for virksomheten. Det er dermed viktig å ta hensyn til disse to faktorene ved kommunikasjon av bærekraft til kundene.

Det kan dermed diskuteres om å kommunisere bærekraftsarbeid til kundene gjennom rapporter er den beste kommunikasjonsstrategien. Rapporter blir ofte for omfattende og inneholder mye informasjon, noe som eksterne interessenter ikke blir motivert av eller opplever som relevant for dem. For at kundene skal få kunnskap og kjennskap til selskapets arbeid kan det dermed være nyttig å benytte seg av andre kommunikasjonsformer. Resultatene fra for- og hovedstudien antyder at kunder i hovedsak bruker organisasjoners hjemmesider eller rådgivere for å tilegne seg informasjon om virksomheten. Et alternativ er dermed aktivt å formidle informasjon om bærekraftsarbeid på plattformer som er mer synlige i kunders dagligdags liv, som for eksempel Facebook.

8. Konklusjon

Studien har tatt for seg kunders oppfatninger av bærekraftsrapporter med et historiefortellende format, og gir en bredere forståelse av effektene historier medbringer. Forutsetningen for å forstå hvordan kunder oppfatter bruken av et historiefortellende format i bærekraftsrapporter baserer seg på et interessentperspektiv, og hvordan deres oppfatninger påvirker bankens legitimitet.

8.1 Besvaring av problemstilling

Det overordnede formålet med studien var å få svar på problemstillingen som var: *Hvordan oppfattes bærekraftsrapporter som baserer seg på en historiefortellende kommunikasjonsform sammenlignet med de som ikke gjør det?* Vi har kun vurdert to ulike format på bærekraftsrapportene, og ikke tatt utgangspunkt i at det eksisterer flere måter å utarbeide rapportene på. Basert på problemstillingen utarbeidet vi 3 ulike forskningsspørsmål, som vi nå ønsker å gi et svar på:

Forskningsspørsmål 1: *Hva prøver banken å oppnå med bærekraftsrapporteringen, og hvordan gjør de det?*

Funnene viser at bakgrunnen for Sparebanken Vest sin bærekraftsrapportering er å overholde eksisterende lover og regler, samt tilfredsstille forventningene fra samfunnet for øvrig. I hovedsak anser de myndigheter og investorer som de viktigste interessentene, og utformer bærekraftsrapporten etter deres preferanser. Dette er i samsvar med Friedman (1970) sin tolkning av interessentteorien. Imidlertid opplever selskaper et økende press fra eksterne interessenter, og at de vil være av større betydning i fremtiden. Bærekraft er et svært diskutert tema som blir viktigere og viktigere. Eksterne interessenter opplever bærekraftig utvikling som et kollektivt ansvar, noe som gjør at kommunisering av bærekraftsarbeid blir stadig mer relevant og viktig for dem. Dette kan imidlertid gi støtte til at finansbransjen i fremtiden vil bevege seg mot Freeman (1984) sin definisjon av interessentteorien.

Vi finner støtte til legitimitetsteorien ved at Sparebanken forsøker å legitimere seg i samfunnet, som stemmer overens med funnene til blant annet Deegan (2019). Spesielt ser vi at banken ønsker å rapportere om de faktiske endringene i sine aktiviteter, noe som støtter én av Lindblom (referert i Fernando & Lawrence, 2014) sine legitimitetsstrategier.

Forskningsspørsmål 2: *Er det forskjeller i kundens oppfatning av bærekraftsrapportens relevans, kvalitet og troverdighet, som følge av hvorvidt denne presenteres (med historier eller ikke)?*

Respondentene ga uttrykk for at de er interesserte i bærekraft, men i mindre grad om hvordan bedriftene kommuniserer om bærekraftsarbeidet til dem. De leter ikke aktivt etter rapporter. Dersom de gjør dette, er det i helt andre sammenhenger enn når de skal vurdere et produkt eller en tjeneste. Grunnen til lav interesse kan være på bakgrunn av liten forståelse for sammenhengen mellom bransje og tema, og at de faktisk ikke anser dette som et konkurransefortrinn i finansbransjen. Respondentene virker mer opptatt av at bankene skal kunne tilby dem gunstige lån og betingelser, enn å se på hvordan de integrerer bærekraft i sin forretningsvirksomhet. Vi finner derfor i noen grad støtte til O'Dwyer (2002) og Guthrie og Parker (1989) sine antagelser om at rapportering av samfunnsansvar ikke er en god strategi for å fremme legitimitet. Ut fra våre analyser når ikke informasjonen i bærekraftsrapporter frem til eksterne interessenter, kun myndighetene og investorer. Våre funn indikerer derfor at per dags dato er det mer aktuelt å bruke andre plattformer for å kommunisere til kundene sine.

Fra analysen ser vi at informasjon som er presentert i et historiefortellende format anses som å øke kvalitetsoppfatningen, sammenlignet med informasjonen som kun inneholder rent faktabaserte tall. Historier vekker følelser og konkretiserer budskapet mer enn hva tall og annen finansiell informasjon gjør. Fra resultatene fremgår det som vanskelig for respondentene å få et forhold til tallene som blir presentert i den faktabaserte rapporten. Hvis tallene ikke er relativt til noe annet, blir det være vanskelig å forstå betydningen av informasjonen. Dette blir også støttet opp av forskning fra Gill (2015), og Yoder-Wise og Kowalski (2003).

Videre er det helt nødvendig at bedriftene vurderer innholdet, omfanget av historiene, og at de har reflektert over hvordan egen tolkning av budskapet kan påvirke betydningen.

Fra analysen antar vi at bruk av historier som er relaterbare for kunden vil bidra til å skape større tillit og troverdighet. Dette kommer av at det skaper et følelsesmessig bånd mellom kundene og bedriften, så lenge informasjonen blir håndtert riktig. Dette vil imidlertid kreve videre forskning, i og med at det ikke kommer tydelig nok frem fra våre resultater at historier skaper høyere troverdighet enn ren faktabasert informasjon. Dette kan skyldes at vår rapport ikke inneholdt relaterbare historier.

Forsknings spørsmål 3: *Hvordan ønsker eksterne interessenter at bedrifters bærekraftsarbeid skal bli kommunisert til dem?*

Respondentene la stor vekt på at bedrifters bærekraftsarbeid skal gjøres mer tilgjengelig for dem, og at de ikke skal behøve å lete etter det. Respondentene ga i tillegg uttrykk for at informasjonen må være kortfattet og konsis. Bærekraftsrapporter er som regel av større omfang, og noe man må søke aktivt etter. Dette indikerer at bærekraftsrapporter nødvendigvis ikke er den mest effektive måten å kommunisere med eksterne interessenter på.

Flere respondenter er usikre på om de faktisk ville lest en bærekraftsrapport dersom de var mer tilgjengelig. Basert på respondentene svar virker det å være mest hensiktsmessig for bedrifter å benytte seg av andre måter å kommunisere med dem på, for eksempel plattformer som er en større del av deres dagligdagse liv og hvor det er mer aktuelt å bruke grafiske fremstillinger og kortfattet informasjon.

Svarene på forskningsspørsmålene ligger til grunn for å svare på **oppgavens problemstilling:** *Hvordan oppfattes bærekraftsrapporter som baserer seg på en historiefortellende kommunikasjonsform sammenlignet med de som ikke gjør det?*

Basert på analysen og svarene på forskningsspørsmålene ser vi en økt forventning om at bedrifter i større grad må involvere kundene sine. Dette innebærer å formidle informasjon om eget bærekraftsarbeid direkte mot kundene for å sikre sin legitimitet i samfunnet. Informasjonen må være lett tilgjengelig og av mindre omfang. Respondentene ga uttrykk for at virkelighetsnære historier eller eksempler styrker kvalitetsoppfatningen av bærekraftsrapportene, men at de må kunne relatere seg til historiene for at det skal være effektivt. Et historiefortellende format oppleves å konkretisere budskapet, slik at informasjonen blir enklere å forstå for vanlige mennesker. Språket og oppsettet taler altså bedre til dem. Videre fant vi at budskapet oppfattes som troverdig, uavhengig av stil. Bærekraftsrapportene med et historiefortellende format bidrar dermed ikke til økt troverdighet, som er i konflikt med presentert teori.

Ut over det ser vi at et historiefortellende format kan skape skepsis dersom det tar for mye plass og fokus. Ved bruk i bærekraftsrapporter, kan historier gi et negativt inntrykk, ettersom bærekraftsinformasjon i hovedsak skal baseres på resultater. Respondentene fikk et inntrykk av at historiene fokuserte for mye på det generelle klimaproblemet, og delvis skjulte informasjon om bankens faktiske bærekraftsarbeid.

8.2 Begrensninger ved vår studie

Ved gjennomføringen av en kvalitativ metode vil det oppstå metodiske begrensninger, samt skjevheter (Saunders et al., 2016). Kvalitative intervjuer er en ressurs- og tidkrevende. I tillegg har Covid-19 ført til ytterligere utfordringer for gjennomføringen av studien. På grunn av restriksjoner og fokus på smittevern er spesielt begrensningene ved studien knyttet til utvalget vårt. Opprinnelig skulle vi gjerne benyttet oss av tre ulike segment for å gjøre funnene generaliserbare. Men på grunn av den pågående pandemien har vi valgt å utelate den eldre generasjonen, og heller benytte oss av studenter og voksne. Det hadde vært hensiktsmessig med et mer utvidet utvalg, slik at vi hadde fått større variasjon og flere perspektiver. Flere fokusgrupper og dybdeintervju ville bidratt til at vi kunne kontrollert resultatene i større grad. På grunn av begrensningene i utvalget, kan ikke funnene våre ikke generaliseres. Dette kommer av at vi har et relativt lite utvalg fra populasjonen, samt at utvalget er valgt basert på ikke-sannsynlighetsutvalg. I tillegg representerer ikke utvalget hele populasjonen ved at et segment er utelukket, og at studentsegmentet representerer kun studenter ved Norges Handelshøyskole.

I studien valgte vi bevisst å ikke definere bærekraft for informantene. Dette var fordi vi ønsket å få frem deres forståelse av begrepet, og hvordan de kobler bærekraft til finansbransjen. Bærekraft kan være et komplekst og litt svevende begrep. Dette kan ha medført at informantene har hatt ulik forståelse av begrepet, og som dermed vil være en feilkilde i studiet.

En annen svakhet ved studien vår kan være at vi ser på sammenhengen mellom kunder og bærekraftsrapportering. Formålet med bærekraftsrapporteringen er i hovedsak å opptre i samsvar med de lover og regler som er satt av myndighetene, og det er som regel dette som driver organisasjonenes rapportering. Fra Thompson og Cowton (2004) sin forskning kommer det frem at banker sitt arbeid med bærekraft handler i mindre grad om å tilfredsstille interessenter. De antyder også en viss tvil på om interessenter faktisk har makt nok til å påvirke bankers bærekraft praksis. I tillegg eksisterer det lite bevis på at interessenter faktisk etterspør informasjon om hvordan banker håndterer bærekraftig utvikling.

Videre utformet vi to ulike rapporter som ble benyttet i intervjuene. Informasjonen som vi har valgt å ta med, samt hvordan historiene er skrevet, kan ha påvirket hvordan kundene oppfatter bærekraftsrapportene. Vi ser at historiene burde i større grad handlet om eksempler på bankens bærekraftsarbeid, istedenfor aktualisering av bærekraftsansvar. Dette ble gjort best under

informasjonen om samfunnsansvar, men ikke like godt under avfall og klimagasser. Det er viktig å håndtere historiene riktig, vurdere innholdet nøye, og at de planlegges i samhandling med forretningsmålene (Gill, 2015; Gill, 2011; Dowling, 2006). Vi har hatt begrenset med tid til å vurdere innholdet nøye og burde hatt mer kunnskap om hvordan en utformer en god bærekraftsrapport. Dette vil dermed være en svakhet med vår studie, og som kan ha påvirket den opplevde kvaliteten og troverdigheten ved rapportene som ble utdelt. I tillegg kan måten vi undersøkte på ha satt begrensninger for studiet. Informantene fikk kun utdelt én av bærekraftsrapportene, og fikk ikke muligheten til å sammenligne dem. Dersom informantene hadde kunne sammenlignet rapportene kunne det ført til andre resultater. Samtalen kan også ha blitt påvirket av at spørsmålene ikke var tydelige og enkle nok for informantene å forstå.

8.3 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Ettersom vi bare har fokusert på én bank, kan det være hensiktsmessig at senere studier benytter seg av andre og eventuelt flere banker. Dette er for å skape en bredere forståelse, og få innsikt i hvordan andre banker kommuniserer sitt bærekraftsarbeid. Det hadde også vært interessant å se hvilke faktorer som gjør at noen lykkes med bærekraftsrapportering, mens andre ikke. Videre studier burde også benytte seg av flere segment, og i større grad enn det som er gjort i denne studien.

Vi valgte å benytte oss av finansbransjen. For andre studier kan det være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i andre bransjer og bedrifter, og se om man får de samme resultatene. Om det da eksisterer forskjeller i hvordan kundene ønsker at bedriftene skal kommunisere til dem.

Det oppleves at bærekraftsrapporter i liten grad er utarbeidet for kundene, samtidig som at kundene ikke er interesserte i å lese rapportene. Et annet forslag er derfor at videre studier burde se på hvordan historiefortellinger som en kommunikasjonsstrategi kan brukes på andre kanaler/plattformer. Fra forstudien vår fremkommer det at Sparebanken Vest blant annet kommuniserer med kundene sine på Facebook. Det kan derfor være interessant å se hvordan interessenter oppfatter denne typen kommunikasjonsstrategi på en slik plattform.

Litteraturliste

- Adams, C. A. (2002). Internal organizational factors influencing corporate social and ethical reporting. Beyond current theorizing. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(2), 223-250. <https://doi.org/10.1108/09513570210418905>
- Adams, W. M. (2006). *The Future of Sustainability: Re-Thinking Environment and Development in the Twenty-First Century*. The World Conservation Union. Hentet fra <https://portals.iucn.org/library/node/12635>
- Brower, J. & Mahajan, V. (2013) Driven to be good: A Stakeholder Theory Perspective on the Drivers of Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 117, 313-331. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1523-z>
- Brundtland, G. H. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Hentet fra <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Ching, H.Y. and Gerab, F. (2017) Sustainability reports in Brazil through the lens of signaling, legitimacy and stakeholder theories. *Social Responsibility Journal*. 13(1), 95-110. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2015-0147>
- Chu, C. I., Chatterjee, B. & Brown, A. (2013). The current status of greenhouse gas reporting by Chinese companies. A test of legitimacy theory. *Managerial Auditing Journal*, 28(2), 114-139. <https://doi.org/10.1108/02686901311284531>
- Corporate Reporting Dialogue. (u.å.) Better Alignment Project. Hentet fra <https://corporatereportingdialogue.com/better-alignment-project/> (07.12.20)
- Deegan, C. M. (2019). Legitimacy theory. Despite its enduring popularity and contribution, time is right for a necessary makeover. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(8), 2307-2329. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-08-2018-3638>
- Dowling, G. R. (2006). Communicating Corporate Reputation through Stories. *California Management Review*, 49(1), 82–100. <https://doi.org/10.2307/41166372>
- Etisk bankguide. (u.å.). Om oss. Hentet fra <https://etiskbankguide.no/om-oss/> (01.12.20)
- Europakommisjonen (2018). Action to plan: Financing Sustainable Growth. Brussel: COM (2018) 97 final. Hentet fra: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0097&from=EN>
- Europakommisjonen. (2020, 3. desember). EU taxonomy for sustainable activities. Hentet fra https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/sustainable-finance/eu-taxonomy-sustainable-activities_en

-
- EU High-level expert group on sustainable finance (2018) *Financing a sustainable European economy. Final report*. Hentet fra https://ec.europa.eu/info/files/180131-sustainable-finance-final-report_en
- Fernando, S. & Lawrence, S. (2014). A theoretical framework for CSR practices: Integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. *The Journal of Theoretical Accounting*, 10(1), 149-178.
- Finansdepartementet. (2013). Endringer i regnskapsloven og enkelte andre lover (rapportering om samfunnsansvar mv.). (Prop. 48 L (2012-2013)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/3bd092ea00114400b6bcf73e66b01c98/no/pdfs/prp201220130048000dddpdfs.pdf>
- Finansdepartementet. (2020, 24. april). Gjennomføring av nytt EU-regelverk om bærekraftig finans. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokument/dep/fin/anbud-konsesjoner-og-brev/brev/utvalgte-brev/2020/gjennomforing-av-nytt-eu-regelverk-om-barekraftig-finans/id2699326/> (21.09.20)
- Finansforbundet. (u.å.). *Seks eksperter om grønn finans [Videoklipp]*. Hentet fra <https://www.finansforbundet.no/politikk/barekraft/barekraftig-finans/>
- Finanstilsynet. (2020). *Kartlegging av foretakenes bærekraftsrapportering*. Hentet fra https://www.finanstilsynet.no/globalassets/tilsyn/finansiell-rapportering/kartlegging_av_foretakenes_barekraftsrapportering_01092020.pdf
- Finans Norge. (2018). *Veikart for grønn konkurransekraft i finansnæringen*. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/siteassets/tema/barekraft/veikart-for-gronn-konkurransekraft-i-finansnaringen/veikart-finansnaringen-web.pdf>
- Finans Norge (2019) *Bærekraft i finans. Aktuelle saker*. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/contentassets/9190513a59c0476cac2d4585410ba22a/bar-ekraft-i-finans---finans-norges-nyhetsbrev-mai-2019.pdf>
- Finans Norge. (2020, 3. juni). Hva er «grønt»? Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2020/06/hva-er-gront/>
- FN. (2019, 15. januar). Bærekraftig utvikling. Hentet fra <https://www.fn.no/tema/fattigdom/barekraftig-utvikling> (16.09.20).
- FN. (2020, 20. februar). Parisavtalen. Hentet fra <https://www.fn.no/om-fn/avtaler/miljoe-og-klima/parisavtalen> (22.09.20)
- FN. (u.å.). FNs miljøprogram (UN Environment). Hentet fra <https://www.fn.no/om-fn/fns-organisasjoner-fond-og-programmer/fns-miljoeprogram-un-environment> (16.09.20)

- Freeman, R. E. & Dmytriyev, S. (2017). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Theory: Learning From Each Other. *Symphonya*. Emerging Issues in Management, 2, 7- 15.
- Freeman, R. E. 1984. *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman
- Freeman, R. E. & Reed, D. L. (1999). Aksjonærer og interessenter - et nytt perspektiv på styring av foretak. *Magma*, 6. Hentet fra: <https://www.magma.no/aksjonærer-og-interessenter-et-nytt-perspektiv-paa-styring-av-foretak>
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 32, 122-126.
- Gill, R. (2011). An integrative review of storytelling: using corporate stories to strengthen employee engagement and internal and external reputation. *PRism*, 8(1).
- Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41(5), 662–674. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.012>.
- Global Reporting Initiative. (2020a). Our mission and history. Hentet fra <https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/> (23.09.20)
- Global Reporting Initiative. (2020b). How to use the GRI Standards. Hentet fra <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/> (23.09.20)
- Global Sustainability Standards Board. (2020). *Consolidated Set of GRI Sustainability Reporting Standards 2020*. Global Reporting Initiative, Global Reporting Standards 2020: Amsterdam, the Netherlands, 2020. Hentet fra <https://www.globalreporting.org/how-to-use-the-gri-standards/gri-standards-english-language/>
- Gray, R. (2007). Taking a Long View on What We Now Know About Social and Environmental Accountability and Reporting. *Social and Environmental Accounting*, 1(2), 169-198.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2017) *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3 utgave). Oslo: Cappelen Damm.
- Grønnvaskingsplakaten. (u.å.). Om plakaten. Hentet fra: <https://gronnvasking.no/no/om-plakaten> (14.12.20)
- Higgins, C., Stubbs, W. & Love, T. (2014). Walking the talk (s): Organisational narratives of integrated reporting. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(7), 1090-1119. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2013-1303>

- Hauff, J.C., Carlander, A., Gamble, A., Gärling, T. & Holmen, M. (2014). Storytelling as a means to increase consumers' processing of financial information. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 494-515. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0089>
- Impact Management Control. (2020, 11. September). *Statement of intent to work together towards comprehensive corporate reporting*. Hentet fra <https://29kjwb3armds2g3gi4lq2sx1-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/Statement-of-Intent-to-Work-Together-Towards-Comprehensive-Corporate-Reporting.pdf>
- Impact Management Control. (u.å.). About. Hentet fra <https://impactmanagementproject.com/about/> (07.12.20)
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404-437. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312924>
- Junior, R. M., Best, P. J. & Cotter, J. (2014). Sustainability Reporting and Assurance: A Historical Analysis on a World-Wide Phenomenon. *Journal of Business Ethics*, 120, 1-11. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1637-y>
- Jørgensen, S. & Pedersen, L. J. T. (2018). *RESTART Sustainable Business Model Innovation*. London: Palgrave Macmillan.
- Key, S. (1999). Toward a new theory of the firm: a critique of stakeholder "theory". *Management Decision*, 37(4), 317-328. <https://doi.org/10.1108/00251749910269366>
- KPMG Norway. (2018). *Bærekraftsrapportering. Norsk bærekraftsrapportering i et internasjonalt perspektiv*. Oslo: KPMG. Hentet fra <https://docplayer.me/69512069-Baerekraftsrapportering.html>
- Leedy, P.D & Ormrod, J. D. (2015). *Practical Research* (11. utg.). England: Pearson Education.
- Marshall, J., & Adamic, M. (2010). The story is the message: Shaping corporate culture. *Journal of Business Strategy*, 31(2), 18-23. <https://doi.org/10.1108/02756661011025035>
- Miles, S. (2017). Stakeholder Theory Classification: A Theoretical and Empirical Evaluation of Definitions. *Journal of Business Ethics*, 142, 437-459. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2741-y>

- Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, J. T. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Mittins, M., Abratt, R. & Christie, P. (2011). Storytelling in reputation management: the case of Nashua Mobile South Africa. *Management Decision*, 49(3), 405-421. <https://doi.org/10.1108/00251741111120770>
- Morgan, D. L. (1996) Focus groups. *Annual Review of Sociology*. 22, s. 129.
- NHO (u.å.a). UN Global Compact. Hentet fra <https://www.nho.no/tema/arbeidsliv/artikler/global-compact/> (21.09.20)
- NHO (u.å.b) *Næringslivets bidrag til FNs bærekraftsmål. Skal vi gripe mulighetene - eller "business as usual"?* Hentet fra: https://www.nho.no/contentassets/3a75ceed49e5432b863a328796221bc9/nho-barekraftmal_rapport.pdf
- O'Dwyer, B. (2002). Managerial perceptions of corporate social disclosure. An Irish story. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 406-436. <https://doi.org/10.1108/09513570210435898>
- Olerud, K. (2016, 18. november). Exxon Valdez-ulykken. Hentet fra https://snl.no/Exxon_Valdez-ulykken (23.10.20)
- Parmar, B. L, Harrison, J. S., Freeman, R. E., Wicks, A. C., Purnell, L. & de Colle, S. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *The Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445. <https://doi.org/10.5465/19416520.2010.495581>
- Patten, D.M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting, Organization and Society*, 17(5), 471-475. [https://doi.org/10.1016/0361-3682\(92\)90042-Q](https://doi.org/10.1016/0361-3682(92)90042-Q)
- Philips, R. R., Freeman, E. & Wicks, A. C. (2005). What Stakeholder Theory Is Not. *Business Ethics Quarterly*. 13 (4), 479-502
- PWC. (2017). *Grønne vekstmuligheter for norsk finansnæring - muligheter og ansvar*. Hentet fra <https://www.pwc.no/no/nyheter/annet/gronne-vekstmuligheter-for-norsk-finansnaring-muligheter-ansvar.pdf>
- Regnskapsloven. (1998). Lov om årsregnskap mv. (LOV-1998-07-17-56). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1998-07-17-56>
- SASB. (2020, 25. november). Press Release. Hentet fra <https://www.sasb.org/wp-content/uploads/2020/11/IIRC-SASB-Press-Release-Web-Final.pdf>

- Saunders, M., Thornhill, P., and Lewis, A. (2016). *Research Methods for Business Students*, 7th ed. Pearson: UK.
- Smith, H. J. (2003). The Shareholders vs. Stakeholders Debate. *MIT Sloan Management Review*, 44(4), 85-89. Hentet fra <https://sloanreview.mit.edu/wp-content/uploads/2003/07/b966946aae.pdf>
- Stortinget (2013, 9. april). Endringer i regnskapsloven og enkelte andre lover (rapportering om samfunnsansvar mv.). Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Saker/Sak/?p=55785> (21.09.20)
- SASB. (2018). Commercial Banks. Sustainability Accounting Standard. Hentet fra https://www.sasb.org/wp-content/uploads/2018/11/Commercial_Banks_Standard_2018.pdf
- Sparebanken Vest. (u.å.) Prinsipper for samfunnsansvar. Hentet fra <https://www.spv.no/om-oss/barekraft/barekraftsbibliotek#!A66F9BDA1B1340168E8DBBB6AA90328F,A7ED49A0C2F496ABB3A88821C64F263>
- Sparebanken Vest. (2019) SPV bærekraftstrategi 2019. Hentet fra <https://www.spv.no/om-oss/barekraft/barekraftsbibliotek#!A66F9BDA1B1340168E8DBBB6AA90328F,A7ED49A0C2F496ABB3A88821C64F263>
- Sparebanken Vest. (2020, 22.september). *Bankens historikk*. Hentet fra: <https://www.spv.no/om-oss/om-banken/historikk>
- The European Parliament and The Council Directive 2014/95/EU av 22. oktober 2014 om Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups. Official Journal of the European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>
- Thompson, P. & Cowton, C. J. (2004). Bringing the environment into bank lending: implications for environmental reporting. *The British Accounting Review*. 36(2), 197-218. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2003.11.005>
- The Governance Group (2020). *Bærekraft på børs: Tall som teller (2020)*. Oslo: The Governance Goup
- Traavik, E. B. (2019). I 2019 snakker alle om bærekraft. Blir det for mye prat? *D2 Ledestjerner (DN)*. Hentet fra <https://www.dn.no/staticprojects/d2/ledestjerner/b-ordet/>
- Utenriksdepartementet. (2020, 14. mai). UN Global Compact. Hentet fra https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/naringslivssamarbeid-i-utlandet/innsikt/global_compact/id630148/ (21.09.20)

- United Nations Global Compact. (2020a). Our Mission. Hentet fra <https://unglobalcompact.org/what-is-gc/mission> (21.09.20)
- United Nations Global Compact. (2020b). The Ten Principles of the UN Global Compact. Hentet fra <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles> (21.09.20)
- United Nations Global Compact. (2020c). *Introducing CFO Principles on Integrated SDG Investments and Finance*. Hentet fra https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/cfo_principles_on_integrated_sdg_investments_and_finance_20200921.pdf
- United Nations Global Compact Norge. (2020). UN Global Compacts 10 prinsipp for ansvarlig næringsliv. Hentet fra <https://globalcompact.no/un-global-compact-10-prinsipp-for-ansvarlig-naeringsliv/> (21.09.20)
- UN. (2013). *Financing for sustainable development in the global partnership beyond 2015*. Hentet fra: https://www.un.org/en/development/desa/policy/untaskteam_undf/thinkpieces/21_thinkpiece_financing_development.pdf
- Yin, R. (2009). *Case Study Research. Design and Methods*. 4. utgave red. United Kingdom: SAGE publications.
- Yoder-Wise, P. S. & Kowalski, K. (2003). The Power of Storytelling. *Nursing Outlook*. 51(1), 37- 42. <https://doi.org/10.1067/mno.2003.2>
- Wæraas, A. (2007). The re-enchantment of social institutions: Max Weber and public relations. *Public Relations Review*. 33(3), 281-286. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.007>

Appendiks

Appendiks A: Invitasjon til deltakelse

Hei,

I forbindelse med vår masterutredning skal vi gjennomføre fokusgrupper som vil ta omtrent 1 time. Til dette trenger vi deltakere som skal vurdere kvaliteten av bærekraftsrapporter, og dele sine meninger med andre studenter. For deltakelsen får dere et gavekort pålydende 250 kr.

Vi vil gjennomføre intervjuene fysisk på NHH med godt smittevern hensyn. For å delta må du derfor være frisk og ikke ha noen symptomer på sykdom.

Alle deltakere blir anonymisert. For mer informasjon om prosjektet, behandling av personopplysninger og samtykkeerklæring - se vedlagte dokument.

Vi ønsker å gjennomføre fokusgruppene i uke 45, mandag eller onsdag mellom 17-20.

Ønsker du å delta ta kontakt med oss/svar på mailen. Takk for tiden din.

Med vennlig hilsen
Stina Aksnes Bø og Ida Løvås Mjell

Appendiks B: Intervjuguide forstudie

Bakgrunnsspørsmål

- Hva er din stilling i Sparebanken Vest?
- Hvor har du dine kunnskaper om bærekraft fra?

Bærekraft

- Hva legger du i begrepet bærekraft?
- Hvilken betydning har bærekraft for Sparebanken Vest?
- I hvilken grad opplever du at bærekraft er et virkemiddel for å oppnå konkurransefortrinn i markedet?

Bærekraftsrapportering

- Hvordan vurderer du Sparebanken Vest sin rapportering om bærekraft? Evt. sett mot andre banker?
- Hva er formålet med deres bærekraftsrapport?
 - Hvorfor har dere valgt det fokuset dere gjør (ikke mot kunder)?
 - Hvordan tror du kunder oppfatter/tolker den rapporten som ligger ute nå?
 - Hvem lager rapportene? Eksternt selskap?
- Hva legger du til grunn for en bærekraftsrapport av høy kvalitet?
- I hvilken grad opplever dere et press fra interessenter (kunder, investorer og myndigheter) om å rapportere om deres bærekraftige forretningsvirksomhet?
 - Rapporterer dere uoffisielt til andre parter?
 - I hvilken grad rapporterer banken utover de kravene satt fra myndighetene?
 - Hvordan tror du kravene vil endre seg de neste årene? Hva vil regelverkene legge vekt på?
- Hvilke rammeverk benytter SPV seg av ved utformingen av sine rapporter? (UN Global Compact, The Global Reporting Initiative (GRI), etc.).
 - Hva er grunnlaget for at dere har valgt akkurat disse rammeverkene?

Bruk av historiefortelling

1. Hva er din oppfatning om bruk av historiefortelling i bærekraftsrapporter?
2. Hva tror du kan være fordeler/ulempene med en slik vinkling, kontra rent faktabaserte?
3. Sparebanken Vest bidrar til mye bra for lokalsamfunnet på Vestlandet. Hvorfor har dere ikke valgt å fortelle disse historiene i deres bærekraftsrapporter?
4. Hvordan tror du bruk av historiefortellinger vil påvirke bankens eksterne (og interne) troverdighet?

Interessentperspektivet

- Hvordan jobber dere for å få innsikt i hva interessentene deres ønsker (verdier og behov)?
- Hvilke interessenter anser dere som viktigst i arbeid med bærekraft? Hvorfor?
- I hvilken grad opplever du at eksterne interessenter er opptatt av bærekraftsarbeidet til banken?
 - I såfall, hva er de mest opptatt av?
 - Hvilken påvirkningskraft har de på arbeidet?

Avslutning

- Hvordan tror du finansbransjen ser ut om 10 år med tanke på den bærekraftige utviklingen som skjer nå?
 - Hvordan har bransjen endret seg, og hva har de implementert?
- Hvordan tror du SPV ser ut om 10 år?
 - Hva er hovedfokuset deres når det kommer til bærekraft?
 - Har fokuset på rapporteringen endret seg?

Appendiks C: Intervjuguide hovedstudie

Bærekraft

- Når vi sier “bærekraft”, hva tenker dere om det?
 - Hvilken betydning har bærekraft for dere?
- Vektlegger dere bærekraft når dere kjøper produkter eller tjenester, og hvor innhenter dere i så fall denne typen informasjon (på produktet, på nettside, på bærekraftsrapport, annet)?
- I hvilken grad tenker dere at bærekraft er viktig for banker og i så fall på hvilken måte?

Bærekraftsrapportering

- Har dere lest bærekraftsrapporter tidligere, og hva var formålet med lesingen?
- Hvor relevante opplever dere at slike rapporter er for dere, og i hvilken grad vurderer dere slik informasjon fra bedrifter som troverdig?

Spørsmål vedrørende rapporter som er utdelt:

- Hva tenker dere om bærekraftsrapporten dere nettopp leste? Gjerne del deres refleksjoner.
- I hvilken grad opplever dere denne informasjon som relevant?
- I hvilken grad opplever dere denne informasjon som nyttig?
- Hva forteller denne informasjonen dere om banken?
- Opplever dere informasjonen som troverdighet? Hvorfor/hvorfor ikke?
- Ville denne typen informasjon være viktig for dere når dere skal velge bank eller i vurderingen av bankens kvalitet?
- Er det annen informasjon dere heller skulle ønsket dere?
- Opplever dere informasjonen som engasjerende eller motiverende?
- Hva må en bærekraftsrapport inneholde for at det skal skape troverdighet og tillit for dere?

Appendiks D: Infoskriv og samtykkeskjema

Forespørsel om å delta i forskningsprosjektet om interessenters kvalitetsoppfatning av bærekraftsrapporter

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å avdekke hvordan utformingen av bærekraftsrapporter påvirker kvalitetsoppfatningen og troverdigheten av bedriften. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Prosjektets formål er å forstå kvalitetsoppfatninger av ulike bærekraftsrapportering. Disse intervjuene er en del av prosjektet, hvor vi forsøker å forstå hvordan dere oppfatter utformingen av bærekraftsrapporten. Intervjuene inngår i helt anonymisert form i en studentoppgave, som kun vil bli publisert på skolen sin nettside.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Norges Handelshøyskole er ansvarlig for prosjektet. Prosjektet gjennomføres av to masterstudenter, Stina Aksnes Bø og Ida Løvås Mjell, med Lars Jacob Tynes Pedersen som veileder.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er bedt om å delta fordi du er en ekstern interessent av Sparebanken Vest. Vi forsøker å gjennomføre intervjuer med ulike personer som har ulik alder, kjønn og livssituasjon, slik at vi kan danne oss et bilde av deres kvalitetsoppfatning. Totalt blir tjue personer intervjuet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Deltakelse i vår studie innebærer at du melder deg til å bli med på vårt gruppeintervju. Intervjuet innebærer konkrete spørsmål og gruppediskusjon. Intervjuet blir tatt opp som lydopptak, men dette slettes så snart vi har transskribert det (dvs. skrevet ned intervjuet som tekst). Dette oppbevares i helt anonymisert form, dvs. uten navn eller andre personopplysninger.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

De som vil ha tilgang til intervjuet som lydopptak er bare intervjuerne, som er masterstudenter ved Norges Handelshøyskole. Deretter vil forskerne i prosjektet (totalt tre personer) ha tilgang til det anonymiserte skriftlige notatet av intervjuet. Disse vil altså ikke kjenne din identitet eller ha tilgang til lydfilen.

Som nevnt ovenfor vil du være helt anonymisert i den endelige oppgaven.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når lydopptaket er transkribert. Det skjer innen noen uker etter intervjuet. De skriftlige intervjuene tas vare på i fullstendig anonymisert form inntil prosjektet er avsluttet. Etter planen avsluttes prosjektet 20. desember 2020.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges Handelshøyskole har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med førsteamanuensis Lars Jacob Tynes Pedersen ved Norges Handelshøyskole, på epost lars.pedersen@nhh.no eller personvernombud Monica Nielsen Øen, på epost monica.oen@nhh.no.

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Stina Aksnes Bø
Student

Ida Løvås Mjell
Student

Lars Jacob Tynes Pedersen
Veileder

Samtykkeerklæring

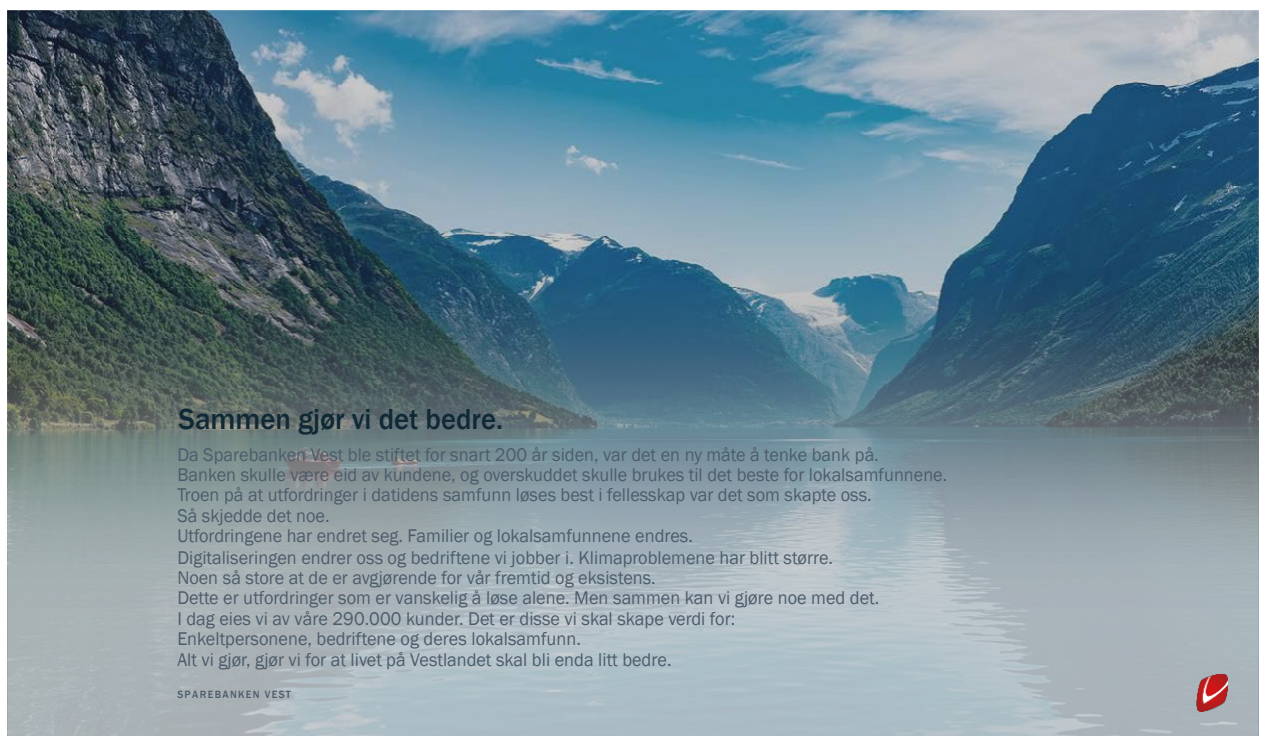
Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet om *kvalitetsoppfatninger av bærekraftsrapporter*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervjuer om kvalitetsoppfatninger av bærekraftsrapporter

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

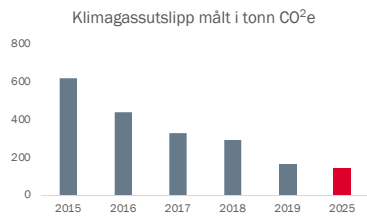
Appendiks E: Forside og innledning til rapportene



1

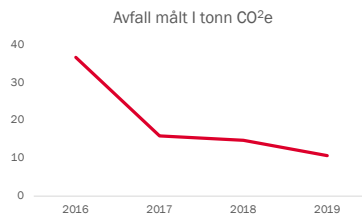
¹ Appendiks E er hentet fra Sparebanken Vests egne dokumenter: «Presentasjon av vår bærekraftstrategi, <https://www.spv.no/om-oss/bærekraft/bærekraftsbibliotek/vårt-samfunnsansvar#!8E61C464A2C84F4FB8346B3ABEC1D49F,A66F9BDA1B1340168E8DBBB6AA90328F>

Appendiks F: Faktabasert rapport



Fokus på klimagassutslipp

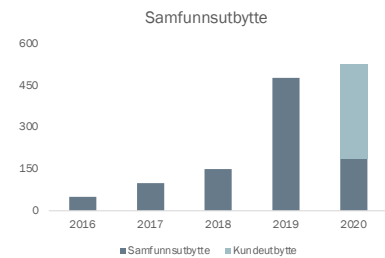
Innen 2030 har Sparebanken Vest som mål å bidra til at Vestlandet blir en ledende region for klimateknologi og klimakutt. Tabellen viser Sparebanken Vest sin samlede klimagassutslipp - direkte utslipp fra transport og indirekte utslipp fra innkjøpt energi. I tillegg blir utslipp fra flyreiser, kilometergodtgjørelse og avfall målt. Informasjonen er hentet fra eksterne og interne kilder, og blir omregnet til tonn CO₂-ekvivalenter. Målet til Sparebanken er å redusere sitt klimaavtrykk fra 2018 med 50 % innen 2025. Dette innebærer å redusere fra 293 tonn CO₂ til 147 tonn CO₂. For å oppnå den totalt ønskede reduksjonen innen 2025 må banken videre kutte 43,5 tonn CO₂ i 2019 og 2020. Banken er klimanøytral, og innfrir således disse forpliktelsene gjennom å følge FNs krav til klimanøytrale bedrifter, definert gjennom initiativet Climate Neutral Now. Sparebanken Vest tror på finans som en viktig drivkraft i overgangen til et karbonfritt samfunn, og skal posisjonere seg for en økt konkurranse i finansieringen av grønne prosjekter.



Avfall

Banken arbeider kontinuerlig med miljøvennlige tiltak, og stiller stadig høyere krav til egen organisasjon, samarbeidspartnere, kunder og leverandører. Hvert år reduseres mengden avfall som produseres på våre kontorer. I tillegg øker vi graden av kildesortering. Hovedkontoret på Jonsvoll i Bergen har allerede utarbeidet effektive rutiner for kildesortering, med en sorteringsgrad på over 86 % (Tall fra BIR). I tillegg vil vi innføre ytterligere tiltak for å redusere avfallet. Som illustrert i figuren, er utslipp fra avfall redusert med 4 tonn CO₂e eller 27 % fra 2018 til 2019. Dette reflekteres i en reduksjon i total avfallsmengde, samt redusert avfallsmengde til forbrenning.

Banken utarbeider tiltak for reduksjon av matavfall og matemballasjeavfall sammen med vår restaurantleverandør. Vi har innført dobbeltsidig print og utfaser plast engangsservice fra våre lokaler. Dette vil utgjøre en besparelse på anslagsvis 2 til 3 tonn CO₂ innen utgangen av 2020.



Samfunnsutbytte

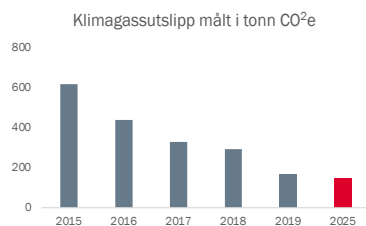
Sparebanken Vest har som målsetting å bidra til allmennnyttige formål gjennom disponering av bankens overskudd. Vår kapasitet til engasjement er vår viktigste differensiator. Dette gjøres blant annet gjennom å støtte bygging av flere, gode møteplasser og å være en lokal støttespiller for regionale initiativ som styrker lokalsamfunnene. De siste to årene har banken kanalisert 1007 millioner kroner i samfunnsutbytte til Vestlandsregionen. Den store oppgangen i 2019 (se figur) skyldes at 300 millioner kroner var allokert til Stiftelsen Agenda Vestlandet hvorav 200 mill. er øremerket bærekraft spelelt. Dette var midler som gikk til de mest fremtidsrettede og effektive bærekraftsprosjektene i regionen vår.

I tillegg var 2020 et spesielt år for Sparebanken Vest. Kundeutbytte ble introdusert for første gang, og Sparebanken delte ut nærmere 339 millioner kroner til sine kunder. Ved Covid 19 som brøt ut i starten av året har Sparebankstiftelsen Sparebanken Vest stilt 100 millioner til disposisjon for et eget Koronafond.

SPAREBANKEN VEST

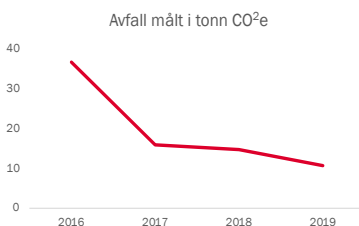


Appendiks G: Historiebasert rapport



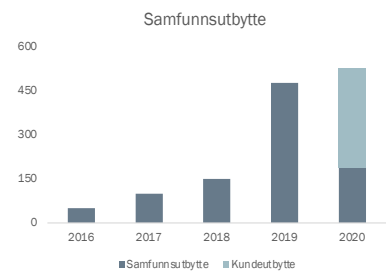
Fokus på klimagassutslipp

Oppvarmingseffekten av klimagassutslipp har medført store konsekvenser for den norske bonden. I 2018 ble et mareritt for bøndene - hvor store deler av avlingen var totalt uttørket. Karl (70) og Oddbjørg (65), et gammelt bondepar på Jæren, har aldri opplevd noe lignende. De slet med å finne mat til dyrene sine, og så seg nødt til å slakte husdyrene sine fordi det ikke fantes fôr. Gården som har eksistert i generasjoner trues av slike kriser, og de bekymrer seg for flere nedleggelsler av norske bruk. Norge er helt avhengig av et fungerende jordbruk, og marerittet denne sommeren har har fått mange selskaper til å vurdere sin påvirkning på miljøet. Som et resultat av dette har Sparebanken som mål å redusere sitt klimaavtrykk fra 2018 med 50 % innen 2025. Dette innebærer å redusere fra 293 tonn CO₂ til 147 tonn CO₂. Vi er tydelig engasjerte i klimaarbeid, og dette vises ved at vi er klimanøytrale og innfrir FN sine forpliktelser (Climate Neutral Now).



Avfall

Plastforurensning og mikroplast i havet er et stadig større globalt problem. I 2017, like utenfor Bergen, ble realiteten av plast i havet tydelig presentert. En 6 meter lang gåsenebbhval strandet på Stotra helt utsultet. Magen og tarmen var fylt med over 30 plastposer og plastbiter, og ble en illustrasjon på hvor alvorlig problemet faktisk er. I dag omtales hvalen som "Plasthvalen", og er et symbol på plastforurensning i havet. I ettertid har dette skapt et engasjement i lokalbefolkningen for å rydde strender langs norskekysten. Dette har medført et stort engasjement blant de ansatte i Sparebanken, og som et resultat av dette ønsker vi å bli enda bedre på sortering og riktig håndtering av søppel. På Jonsvoll har vi oppnådd en sorteringsgrad på 86 % prosent, og planlegger ytterligere tiltak. Vi har opprettet et program for hvordan vi kan redusere matavfall og matemballasjeavfall. Spesielt etter det oppsiktsvekkende synet i 2017 ønsker vi å utfase engangsservice i plast fra våre lokaler. Dette vil utgjøre en besparelse på anslagsvis 2 til 3 tonn CO₂ innen utgangen av 2020.



Samfunnsutbytte

Kristoffer (35) har mange år bak seg som tung rusmisbruker. Etter mye ensomhet ble livet hans snudd opp ned da han i 2018 ble introdusert for Brann sitt gatelag. For første gang på lenge fant han samhold og støtte, og den eneste betingelsen for å komme på trening var at han skulle være rusfri. «Jeg hadde ingen peiling på hva samhold var før jeg begynte på gatelaget» sier han, og gir laget æren for at han er i live i dag. Uten støtte fra Sparebanken Vest hadde ikke laget hatt muligheten til å delta på andre aktiviteter enn bare treningene. De har blant annet fått reist på treningsleir til Gran Canaria. Slike aktiviteter bidrar til å skape meningsfulle minner for spillerne, og gir rom for nye opplevelser som ellers ikke hadde vært mulig å få.

Slike saker tydeliggjør hvor viktig det er for Sparebanken å bidra med meningsfullt arbeid for lokalsamfunnet. Det er viktig for oss å gi tilbake til samfunnet og kundene våre, slik at flere opplever samhold og støtte som Kristoffer. Derfor har vi delt ut totalt 1007 millioner kroner i utbytte de to siste årene. I 2020 delte vi blant annet ut 339 millioner kroner i utbytte til kundene, samt opprettet et koronafond på 100 millioner kroner.

SPAREBANKEN VEST

