

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2017
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
Examinator: Emma Svensson

Att framställa hållbarhet

En studie av *The H&M Group Sustainability Report 2016*

EMMIE KRISTOFFERSSON & EMMA MALMQVIST

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

It is becoming increasingly common for companies to produce separate CSR and sustainability reports. Previous studies of this communication channel has focused on the content and not on how the reports affect the perception of the company's sustainability. The purpose of this study is to examine how an organization communicates in its sustainability report in order to depict itself as a sustainable company and to create a sustainability story. The authors use the PR field as a point of reference and focus on the use of discourses and storytelling. This is a case study where the empirical material is retrieved from the H&M-group and consists of the The H&M Group Sustainability Report 2016. The analytic methods used in the essay are a thematic analysis combined with a more extensive discourse analysis. The study shows that discourses and storytelling are actively used in the empirical material and have a great impact on the depiction of sustainability. Six prominent discourses combined with a number of smaller stories create a story about H&M as a sustainable company. This study thereby contributes to fill the research gap surrounding companies' depiction of sustainability. It is also becoming clear that sustainability reporting is segregating from the PR field, whereby the authors inquire for future research to use another point of reference within the field of strategic communication.

Keywords: *Sustainability, CSR, PR, Discourses, Storytelling, Sustainability reporting, Thematic analysis, Discourse analysis, Strategic communication*

Number of characters including spaces: 121 347

Sammanfattning

Det blir allt vanligare att företag producerar separata CSR- och hållbarhetsrapporter. Men tidigare studier av denna kommunikationskanal har lagt fokus på innehållet och inte på hur rapporterna påverkar bilden av företagets hållbarhet. Syftet med denna studie är därför att studera hur en organisation kommunicerar i sin hållbarhetsrapport för att framställa sig själv som ett hållbart företag och för att skapa en hållbarhetsberättelse. Författarna tar utgångspunkt i PR-fältet och fokus ligger vid bruket av diskurser och storytelling. Detta är en fallstudie där det empiriska materialet är hämtat från H&M-gruppen och består av The H&M Group Sustainability Report 2016. Uppsatsens analysmetoder omfattar en tematisk analys i kombination med en mer utförlig diskursanalys. Studien visar att diskurser och storytelling används aktivt i det empiriska materialet och att dessa har en stor inverkan på framställningen av hållbarhet. Sex framträdande diskurser och ett flertal mindre berättelser skapar tillsammans en berättelse om H&M som ett hållbart företag. Därmed bidrar denna studie till att fylla ett forskningsgap kring företags framställning av hållbarhet. Det framkommer också att hållbarhetsrapportering rör sig bort från PR-fältet, varför författarna efterfrågar framtida forskning med en annan utgångspunkt inom fältet strategisk kommunikation.

Nyckelord: *Hållbarhet, CSR, PR, Diskurser, Storytelling, Hållbarhetsrapportering, Tematisk analys, Diskursanalys, Strategisk kommunikation*

Antal tecken inklusive mellanslag: 121 347

Tack!

Vi vill tacka vår handledare Asta Cepaite Nilsson som stöttat oss genom skrivprocessen och bidragit med värdefull hjälp. Utan dig hade vi inte varit lika trygga i vårt arbete.

Tack också till alla föreläsare vid Institutionen för strategisk kommunikation vars föreläsningar har fungerat som inspirationskällor för vårt arbete.

Till sist vill vi tacka varandra; för tre år av stöd och samarbete och för månader av arbete med denna uppsats. Tillsammans blir vi bättre.

Härmed intygar vi också att arbetet med detta examensarbete delats lika mellan båda författarna.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Syfte och forskningsfrågor	2
1.3 Avgränsningar.....	3
1.4 Presentation av fallorganisation	3
2. Tidigare forskning.....	4
2.1 Tidigare forskning om CSR- och hållbarhetsrapportering	4
3. Teoretiskt ramverk.....	6
3.1 Diskurser och framställning av hållbarhet	6
3.2 PR som utgångspunkt för CSR- och hållbarhetskommunikation	7
3.3 Corporate Social Responsibility.....	8
3.3.1 Kritik mot CSR	10
3.4 Hållbarhet och hållbar utveckling	11
3.4.1 Kritik mot hållbarhetsarbete och begreppet hållbar utveckling	12
3.5 Rapportering av CSR och hållbarhet.....	13
3.6 Storytelling som ett verktyg i rapportering	14
4. Metod och material	16
4.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv	16
4.2 Urval.....	16
4.3 Datainsamling och beskrivning av empiriskt material	16
4.4 Analysmetoder.....	17
4.4.1 Tematisk analys	17
4.4.2 Diskursanalys	18
4.5 Metodreflektion	20
5. Analys	21
5.1 Inledande analys och identifierade teman	21
5.2 Hållbarhetsdiskurser och hur H&M skapar berättelser om hållbarhet	23
5.2.1 Hållbarhet och hållbar utveckling är möjligt	24
5.2.2 Hållbarhetsarbete är viktigt och det enda rätta att göra.....	26
5.2.3 Strukturell förändring är nödvändig.....	28
5.2.4 Hållbarhet som del av verksamheten	30

5.2.5 Hållbarhet som samarbete	33
5.2.6 Hållbarhet kan nås genom utbildning och kunskap	35
5.3 Berättelsen om H&M som det hållbara företaget.....	36
5.4 Sammanfattning av analys	37
6. Avslutning.....	40
6.1 Diskussion och slutsatser	40
6.2 Framtida forskning	41

Referenslista

Bilaga

Innehållsförteckning över *The H&M Group Sustainability Report 2016*

1. Inledning

Klimathotet har blivit ett naturligt inslag i vår vardag och miljöfrågan är mer aktuell än någonsin. 2014 fick författaren och journalisten Naomi Klein stor uppmärksamhet för sin bok *Det här förändrar allt* där hon hävdar att ekologisk hållbarhet inte är möjlig att förena med den kapitaliska ordning som råder idag. I boken skriver hon att den globala uppvärmningen bara kan stoppas om företagens uppfattning om hållbar utveckling förändras. Vi lever således i en värld där klimathotet ständigt debatteras.

Ett annat ämne som diskuteras flitigt i olika sammanhang är mänskliga rättigheter. Trots detta kränks fortfarande sådana rättigheter av företag runt om i världen och avslöjanden om dåliga förhållanden i deras värdekedjor blir stora nyheter i traditionella medier, vilket leder till kriser för de omskrivna företagen.

Trots riskerna med att inte tänka på miljön eller de anställdas villkor i sin verksamhet avslöjas alltså ständigt fusk och brister kring just dessa aspekter av olika företags verksamheter. I och med detta möter organisationer idag allt starkare krav och förväntningar från intressenter att ta ett större samhällsansvar och utöva en utökad och mer transparent kommunikation än de tidigare gjort (Kim, 2017).

När sådana nya värden etableras tvingas organisationer till förändring eftersom de måste anpassa sig till sin omgivning för att överleva (van Marrewijk, 2003). Företagen reflekterar därför, på frivillig basis, sina intressenters krav genom att arbeta med *Corporate Social Responsibility* (CSR) och hållbarhet. CSR och hållbarhetsarbete är i grunden olika saker, vilket vi kommer att redogöra för längre fram, men båda innebär att organisationer kommunicerar för att positionera sig som hållbara i ekologisk, social, ekonomisk och existentiell mening, liksom att de vill framstå som ansvarsfulla gentemot såväl miljön som samhället och de människor som bor där (van Marrewijk, 2003; Aras & Crowther, 2009). I denna uppsats betraktar vi organisationers hållbarhetsarbete som ett bredare angreppssätt på CSR, eftersom hållbarhet kan appliceras på mer än organisationer.

Idag är företag således väl medvetna om sina intressenters krav och många förstår också att det finns ett ekonomiskt värde i att vidta ansvarsfulla åtgärder (Aras & Crowther, 2009). Det är dock inte alltid kommunikationen stämmer överens med verkligheten, vilket kan missleda intressenterna. Svenska konsumenter betraktar till exempel The Body Shop som Sveriges trettonde mest hållbara varumärke 2017 (Aktuell Hållbarhet, 2017), medan föreningen Jordens Vänner (2015) nyligen tilldelade företaget Svenska Greenwashpriset med anledning av det tveksamma innehållet i deras produkter. Sådana exempel benämns ofta som *greenwashing*: företag försöker tvätta sig rena från resterna av sin egen verksamhet. Men CSR-arbete har även kritiserats av flera andra anledningar, vilka vi kommer att redogöra för i

teorikapitlet. Intressenterna kräver därför bevis på att företagen tar hänsyn till deras krav, varför företag allt oftare har kommit att redovisa separata CSR-rapporter (Aras & Crowther, 2009; Vartiak, 2016; Devin 2016).

Samtidigt menar Sternberg (2011) att börsnoterade företags främsta ansvar är att generera en vinst till aktieägarna. Företagens samhällsansvar bör därför inte betraktas som en altruistisk aktivitet eller skiljas från dess övriga verksamhet. Aktiviteten bör i stället integreras i affärsmodellen. För att detta ska vara möjligt har CSR allt oftare kommit att omnämnas i termer av hållbarhet (Aras & Crowther, 2009). Detta sker genom att en hållbarhets-image skapas i rapporteringsprocessen.

1.1 Problemformulering

Många tidigare studier kring hållbarhet har en beskrivande karaktär. Hedberg och von Malmborg (2002) och Moravcikova, Stefanikova och Rypakova (2015) lägger till exempel stor möda vid deskriptiva förklaringar av vad kommunikationen, i form av rapporter, innehåller, men det hjälper oss inte att förstå hur bilden av det hållbara företaget konstrueras för att tolkas på ett visst sätt. Det är ett problem att organisationer med bristande samhällsansvar ändå kan framstå som hållbara i och genom sin rapportering. Vi har även noterat att det finns ett behov av fler studier om hur denna framställning sker.

Tidigare studier visar således på kommunikationens konstituerande effekt på CSR, hållbarhet och hållbar utveckling som koncept och fenomen (Schultz, 2013; Allen & Craig, 2016; Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Vi anser det därför viktigt att studera hur företag berättar om sig själva som ansvarsfulla och hållbara aktörer genom CSR- och hållbarhetsrapportering, eftersom den framställning av hållbarhet som konstrueras i kommunikationen avgör vilka handlingsmöjligheter som finns tillgängliga (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Men vi har vid vår genomgång av tidigare undersökningar funnit att det trots ett flertal studier som visar hur olika uppfattningar av CSR och hållbarhet påverkar vilka aktiviteter som vidtas et cetera finns få studier som visar hur bilden av hållbarhet konstrueras genom rapportering.

Problemet vi utgår från i denna uppsats är därmed dels att företag har en potential att framstå som hållbara i sin rapportering även om de inte är det, dels att det finns en brist på studier som undersöker hur hållbarhet konstrueras i rapporter. Det finns därför ett behov av mer forskning kring vilka medel organisationer använder för att försöka övertyga läsaren om att de är hållbara. Detta eftersom organisationers egna hållbarhetsberättelser exempelvis påverkar såväl deras handlingsutrymme som läsarens förståelse för vad en hållbar organisation är.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med denna uppsats är att bidra till en fördjupad kunskap om hur en organisation kommunicerar i sin CSR- och hållbarhetsrapportering för att konstruera en bild av sig själv som ett hållbart företag genom diskurser och storytelling.

Vi gör inte anspråk på en universell förståelse av CSR- och hållbarhetsrapportering. Däremot strävar vi efter att nå en bättre förståelse och ökad kunskap om hur den konstruerande processen kan se ut. Detta eftersom vi vill bidra till att etablera en mer dynamisk rapporteringsprocess med starkare associationer till strategisk kommunikation (Schultz, 2013). Vi ser således en möjlighet att inom detta fält göra anspråk på rapporteringens hemvist och fokusera vidare på kommunikationens konstituerande effekt. För att göra detta utgår vi från följande forskningsfrågor:

- Hur går en organisation tillväga för att framställa sig som ett hållbart företag i sin hållbarhetsrapportering?
- Vilka diskurser används för att konstruera hållbarhet i rapporten?
- Hur använder organisationen de olika diskurserna för att skapa en sammanhängande hållbarhetsberättelse?

1.3 Avgränsningar

Vi har valt att studera enbart en organisation: H&M-gruppen [H&M], samt en avgränsad del av företagets CSR- och hållbarhetskommunikation: deras hållbarhetsrapportering. Det empiriska materialet begränsas ytterligare genom att vi enbart studerar 2016 års hållbarhetsrapport, vilket ger oss goda förutsättningar för en djup och aktuell analys. Avgränsningarna medför möjligheter att nå fördjupad kunskap om hur hållbarhet framställs i organisationens rapportering och därmed att uppnå studiens syfte.

Vårt fokus är att undersöka vad H&M väljer att lyfta i rapporten och hur detta framställs. Studien är därmed begränsad till en analys och diskussion av H&M:s kommunikation kring deras hållbarhetsarbete, inte arbetet i sig, då det för vår studie inte är intressant huruvida själva hållbarhetsarbetet är effektivt och moraliskt eller ej.

Hur organisationen vill bli uppfattad och hur den uppfattar sig själv, det vill säga image respektive identitet, är dock intressant för hur framställningen av hållbarhet skapas. Vi kommer därför att arbeta med dessa begrepp, men vi vill poängtera att vi i den här studien inte ämnar att bidra med någon ny kunskap eller förståelse för begreppen i sig.

1.4 Presentation av fallorganisation

H&M är ett av världens ledande modeföretag med en omsättning på 223 miljarder kronor 2016. Organisationen grundades i Västerås 1947 och består idag av sex modevarumärken (H&M, COS, Weekday, Cheap Monday, Monki och & Other Stories) med över 4300 butiker på olika marknader (H&M, u.å.a). Organisationen strävar efter att tillverka hållbart mode av god kvalitet och vill inspirera modeälskare världen över (H&M, u.å.a).

2. Tidigare forskning

Nedan återger vi resultat i tidigare studier som är relevanta för den här studiens syfte. Vi går igenom diskursanalyser av svenska företags CSR- och hållbarhetsrapporter samt tidigare resultat från studier om H&M:s hållbarhetsredovisning. Vi berättar också hur CSR- och hållbarhetsrapportering används som verktyg för legitimering men påverkas av det negativa ryktet hos public relations och bör koncentreras mer till strategisk kommunikation. Till detta kopplar vi också tidigare observationer av begrepp som responsivitet, transparens, trovärdighet och äkthet.

2.1 Tidigare forskning om CSR och hållbarhetsrapportering

Studier likt denna har tidigare gjorts över CSR-rapporter inom svenska konfektionsföretag respektive den svenska energibranschen (Palmberg, 2016; Asknert & Persson, 2012). De visar att diskurser relaterade till CSR i det empiriska materialet koncentrerades kring ansvar, ekonomi och utveckling. Palmberg (2016) fann också en diskursiv kamp inom svenska klädföretag mellan å ena sidan ett moraliskt ansvar för samhället som kollektiv och å andra sidan ett starkt egenintresse. De diskursiva analyserna cementerar också CSR som ett socialt konstruerat fenomen (Asknert & Persson, 2012).

Flertalet studier har gjorts över H&M:s tidigare hållbarhetsrapporter. Palmberg (2016) har noterat att svenska konfektionsföretag ser en utmaning inom branschen, vilken CSR kan bidra till att lösa, och hans analys visar att denna syn delas av H&M. Dautaj och Malmberg (2015) menar att utmaningen ligger i att organisationen ser en strukturell förändring av människors konsumtionsgrunder som nödvändig. Deras studie visar också att hållbarhetsredovisningen antyder att en sådan systematisk förändring av hur mode konsumeras anses möjlig och att det inom organisationen finns ett hopp om tillväxt. Denna utopi besvaras dock av Johansson och Ahmed (2016) som har sett en betydligt mer cynisk organisation i H&M:s hållbarhetsrapporter under åren 2010-2014. De beskriver i sin slutsats ett företag som skyller ifrån sig och som menar att det till exempel inte har något ansvar för löner i värdekedjan, eftersom H&M inte äger fabriker där deras produkter tillverkas. Denna notis delas av Andersson med flera (2013).

Vidare menar Johansson och Ahmed (2016) att H&M endast strävar efter transparens i fall där framsteg har uppnåtts; de berättar i sin studie om en organisation som inte uppmärksammar problem förrän deras intressenter gör det. När intressenterna sedan ställer krav på företaget försöker H&M leva upp till bilden av den ansvarsfulla organisationen med intentionen att det ska leda till en ökad legitimitet, varför hållbarhetsredovisningen verkar som ett legitimeringsverktyg utan att stämma överens med verkligheten (Johansson & Ahmed, 2016). Denna legitimitet vilar på H&M:s definition av CSR: att "frivilligt integrera miljömässig och social hänsyn i all verksamhet och i sitt samarbete med intressenter" (Andersson m. fl. 2013, s. 70).

Konsumenternas syn på CSR påverkas av det negativa rykte som PR idag förknippas med (Morris & Goldsworthy, 2012). Allen och Craig (2016) har funnit att om denna syn ska kunna förändras är det viktigt att inom fältet strategisk kommunikation undersöka hur kommunikation kan användas för att förändra företagets beteende och aktiviteter så att de blir mer responsiva gentemot sina intressenter i termer av CSR och hållbar utveckling. Allen och Craig (2016) poängterar visserligen att det finns ett ökat akademiskt intresse för idén om *Corporate Social Responsiveness* kontra CSR, men det akademiska tomrummet är ännu stort.

Palmieri (2013) menar vidare att CSR- och hållbarhetsrapportering har mycket gemensamt med finansiell rapportering; det råder inom båda fälten en stor skillnad mellan obligatorisk och nödvändig rapportering. Han skriver att organisationer genom att kommunicera utöver det som är obligatoriskt kan få en större kontroll över sitt budskap, bli synligare och förbättra det värde som deras intressenter upplever. Eftersom en stor del av CSR- och hållbarhetsrapporteringen inte är obligatorisk erbjuder den därför ändå många möjligheter som är direkt nödvändiga för den medvetna organisationen att utnyttja. Hur ett företags CSR- och hållbarhetsrapportering ser ut beror sedan på dess storlek och vilken bransch det är verksamt inom (Moravcikova m.fl. 2015).

I en artikel från 2015 studerade Devin (2016) en banks CSR-rapport och kom fram till att trots att informationen som presenterades i rapporten var sann ifrågasattes bankens transparens och trovärdighet då kompletterande information lyftes fram av en aktivistgrupp. Devin (2016) drog slutsatsen att det är möjligt för företag att ärligt rapportera om sina CSR-aktiviteter samtidigt som de kan undvika att presentera alla fakta och därmed utelämna viktig information för att kunna vinkla sin kommunikation och uppnå önskat resultat.

I en annan studie fann Hedberg och von Malmborg (2002) att många svenska företag hade svårt att definiera såväl hållbarhet som hållbar utveckling i sina CSR-rapporter, men att de trots detta vill visa vilka hållbara åtgärder de vidtar, inte minst på grund av det orättvisa rykte företagen i studien upplevde att de har i frågan. Detta görs genom att företagen publicerar CSR-rapporter offentligt. Studien bekräftade också Johansson och Ahmeds (2016) slutsats att CSR-aktiviteten, genom rapporteringen, används som ett verktyg för att legitimera olika verksamheter. Rapporterna i studien, liksom hos Andersson med flera (2013), fungerade också som intern kapacitet i form av till exempel utbildningsmaterial för de anställda. Det fanns även en samsyn på mottagargrupperna bland företagen i studien; tanken med att publicera CSR-rapporter offentligt är dels att rapportera miljömässig, social och etisk statistik till finansörer såsom aktieägare, dels att nå allmänheten i form av kunder et cetera då sådana grupper allt oftare betraktas som intressenter (Hedberg & von Malmborg, 2002). Studien visade slutligen att det största motivet till att använda GRI:s riktlinjer i rapporteringen är en förväntan om att det ska öka trovärdigheten för CSR-arbetet.

Vi har noterat att flera av studierna på området är gjorda inom de ekonomiska fälten och därmed finns det ett behov av ett vidare kommunikativt perspektiv i diskussionen om hållbarhetsrapportering.

3. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel börjar vi med att ge en generell bakgrundsförståelse för diskurser och storytelling för att förklara hur framställningen av hållbarhet kan ske på olika sätt. Vi tar sedan avstamp i PR-fältet för att berätta mer om CSR- och hållbarhetskommunikation innan vi går vidare till att presentera CSR- och hållbarhetsteorier, vilka vi kommer att applicera på vår undersökning av hur en organisation kan framställa sig som hållbar. Dessa teorier kopplar vi sedan till mer specifik teori om CSR- och hållbarhetsrapportering innan vi förklarar hur storytelling kan fungera som ett praktiskt verktyg i rapportering.

3.1 Diskurser och framställning av hållbarhet

När vi talar om någonting på ett visst sätt är vi med och påverkar framställningen av det vi pratar om. En organisation som vill framställa sig som hållbar kan därför välja *hur* den talar om hållbarhet eller, med andra ord, utgå från specifika hållbarhetsdiskurser. En *diskurs* består av systematiska framställningar av någonting i antingen tal eller skrift. Utsagorna framstår som sanna och betydelsefulla i samhället genom sin repetitiva karaktär (Möllerström & Stenberg, 2014). Med hjälp av språket skapar vi följaktligen representationer av verkligheten. Dessa representationer är aldrig en ren spegling av en redan existerande verklighet; de bidrar till att skapa den (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Det primära resonemanget inom diskursteorin är att sociala fenomen aldrig kan tillskrivas en ultimata fixerad betydelse. Den fysiska världen får således bara betydelse genom diskurser. Därför pågår det en ständig strid mellan olika definitioner av fenomen och identiteter, vilka i sin tur får sociala konsekvenser. Därmed påverkas till exempel vilket handlingsutrymme (Winther Jørgensen & Phillips, 2000) en organisation kan få för sin verksamhet inom ett visst område såsom minimilöner, jämlikhet och vattenanvändning.

En diskurs “uppfattas som en fixering av betydelse inom en bestämd domän” (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 33). Diskursen är således total, den inkluderar inte någon alternativ tolkning av de tecken som ingår i den. Detta betyder, liksom vi tidigare nämnde, att handlingsutrymmet och möjligheterna är begränsade inom varje diskurs. Vår socialkonstruktivistiska uppfattning är dock att det inte finns någon absolut sanning. Även diskursteoretikern Foucault menade att inga entydiga sanningar existerar, utan att dessa endast är diskursiva konstruktioner genom vilka olika kunskapsregimer försöker ange vad som är sant och vad som är falskt (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Utifrån denna princip kan vi tänka oss att en viss diskurs kring hållbarhet i, till exempel, CSR- och hållbarhetsrapportering kommer att utgöra vår syn på hållbarhet: vad det är, hur organisationer arbetar med det och varför hållbarhetsarbete är viktigt. Detta leder oss därför vidare till den diskursteoretiska termen *det diskursiva fältet*, vilken utgör hemvist åt alla alternativa tolkningar och möjligheter som inte ryms inom en given diskurs (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

En del av syftet med denna studie är att förstå hur en organisation skapar en hållbarhetsberättelse. Vi kan således anta att en organisation på något sätt deltar i den diskursiva kamp om sanningen vi beskrivit ovan. Winther Jørgensen och Phillips (2000) skriver vidare att subjekt (individer eller organisationer) interPELLERAS till olika identiteter med hjälp av diskurser och att de positioner de får i sin tur avgör hur de förväntas bete sig. Men ibland kan till exempel en organisation ställas inför att två eller flera av dess identiteter krockar med varandra. Detta händer när en diskurs blockerar en annan och det inte är möjligt att upprätthålla båda, så kallad antagonism. Kampen om en sådan typ av betydelsebildning finns överallt i vårt samhälle, men stävjas ofta av hegemoniska krafter som undergräver någon av diskurserna utifrån (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Genom att analysera diskurser kan vi komma underfund med hur vedertagna sanningar och föreställningar skapas (Möllerström & Stenberg, 2014). Diskursanalysen utgör därmed en utmärkt metod inom kvalitativ forskning, varför vi kommer att beskriva diskursanalys som metod närmare i metodkapitlet nedan.

En annan metod en organisation kan använda för att framställa någonting på ett särskilt sätt är *storytelling*. Storytelling är en kommunikationsstrategi som innebär att en kommunikatör med hjälp av berättande beskriver specifika händelser och handlingar som kan fånga läsarens fantasi och uppmärksamhet oberoende av bakgrund, kultur och kön (Gill, 2015). Även om storytelling ofta betraktas som en PR-strategi har konceptet betydligt äldre rötter än så; människan har alltid använt sig av berättelser för att tolka och förstå världen (Kent, 2015). De som använder strategin utnyttjar gemensamma emotionella erfarenheter för att informera och övertyga andra (Kent, 2015).

För att besvara vår tredje forskningsfråga kommer vi att studera användningen av diskurser i H&M:s hållbarhetsrapport och hur dessa skapar en sammanhängande berättelse om H&M som ett hållbart företag. Vi är därmed intresserade av att studera hur de olika hållbarhetsdiskurserna genom storytelling bygger denna hållbarhetsberättelse. För att förstå hur H&M skapar en bild av sig som en hållbar organisation i sin rapport är det viktigt att vi applicerar teorier kring språkets konstituerande effekt i analysen. Därför kommer vi där att luta oss mot ovan beskrivna teorier om diskurser och storytelling för att studera hur H&M utnyttjar dessa.

3.2 PR som utgångspunkt för CSR- och hållbarhetskommunikation

Det finns ännu inget konsensus om till vilket kommunikationsområde CSR- och hållbarhetsrapportering bör räknas, men vanligast är att kommunikationen inkluderas inom ramarna för *Public Relations* (Morris & Goldsworthy, 2012) som en del i det bredare fältet strategisk kommunikation (Falkheimer & Heide, 2014). I denna uppsats utgår vi därför från ett PR-perspektiv på CSR och hållbarhet.

PR handlar om att genom strategisk kommunikation skapa harmoni mellan organisationer, dess publik och samhällen i syfte att gynna den aktuella organisationens verksamhet (Falkheimer & Heide, 2014). PR handlar därmed om omvärldsrelationer (Eriksson, 2011),

varför vi till exempel kan säga att socialt ansvar och hållbarhetsfrågor kan utnyttjas för att skapa goda relationer mellan en organisation och dess intressenter.

Det finns två olika sätt att se på PR då det å ena sidan kan ses som ett styrmedel som enbart tjänar organisationens intresse eller å andra sidan som något som tjänar samhällets intressen genom att dessa tas på allvar och påverkar organisationers verksamhet (Falkheimer & Heide, 2014). Oavsett synsätt menar många forskare att CSR- och hållbarhetsrapportering är nära sammankopplat med de flesta organisationers intentioner med just PR (Kim, 2014; Hedberg & von Malmborg, 2002; Devin, 2016 etc.). Detta eftersom sådana rapporter kan användas som marknadsförings- eller PR-verktyg, vilket innebär att ett företag medvetet kan framställa sig som ett socialt ansvarstagande företag och på så sätt försöka påverka intressenternas uppfattning om det (Devin, 2016). Samtidigt anser många forskare att CSR som PR-verktyg kan vara ömsesidigt positivt för såväl företaget som för intressenterna genom goda relationer som alla tjänar på (Kim, 2014).

För att förklara den taktik och de metoder praktiker använder för att övertyga sina publikers att de har bäst argument har forskare inom området vänt sig till retoriken (Falkheimer & Heide, 2014). Argument för att en organisation är hållbar kan således läggas fram med hjälp av retoriska medel. En kommunikatör måste till exempel kartlägga de fakta, värderingar och policys som underlättar uppbyggandet av givande relationer och eftersom retoriken är dialogisk måste hänsyn tas till de olika publikernas argument och åsikter (Falkheimer & Heide, 2014). Detta betyder att organisationer har goda förutsättningar att framställa hållbarhetsberättelser som tilltalar deras intressenter om de har en god kunskap om sin omvärld och lyssnar till sina intressenters krav.

Det blir idag också allt vanligare att en stor del av vårt identitetsarbete sker med hjälp av konsumtion. Därför måste varumärken numera harmonisera med konsumenters olika identiteter för att kunna stå sig i konkurrensen (Borglund m.fl. 2012). Detta innebär att konsumenter väljer bort varumärken vars värderingar de inte delar och som, till exempel, inte tar hänsyn till socialt ansvar och hållbarhetsfrågor. I kommunikationen mellan de inblandade intressentgrupperna bildas det således en *diskursarena* där föreställningarna om vad företagen bör göra formas (Borglund m.fl. 2012).

3.3 Corporate Social Responsibility

Forskningen inom området CSR har stor spännvidd och det är därför omöjligt att tala om gemensamma CSR-teorier. CSR bör istället förstås som ett empiriskt fenomen som forskare belyser från olika discipliner och teoretiska perspektiv (Borglund m.fl. 2012).

CSR-arbete är frivilligt och fenomenet innebär att olika aktörer i samhället anser att organisationer har skyldigheter utöver lagen, vilka inkluderar miljömässiga, ekonomiska, etiska och sociala aspekter (Europeiska kommissionen, u.å; Cerne, 2009). Enligt Cerne (2009) handlar företagande om att tjäna pengar, men också om att skapa mervärde och *hur* företaget tjänar pengarna. CSR kan därmed ses som en mervärdesskapande aktivitet. Eftersom uppemot 75 % av ett företags värde är immateriellt, i form av till exempel

varumärke och rykte, ses CSR-arbete som ett viktigt verktyg för att påverka detta värde (Borglund m.fl. 2012). Därmed är även kommunikationen av företagets samhällsansvar avgörande för framgångarna med arbetet; om inte intressenterna är medvetna om arbetet kan det inte bidra till att öka företagets värde.

Tanken bakom CSR är att företag medverkar till ett bättre samhälle genom att visa respekt för mänskliga rättigheter, behandla intressenter på ett anständigt och rättvist sätt samt vara goda samhällsmedborgare som värnar om, och vill förbättra, miljön (Cerne, 2009). Arbetet bygger på *Triple Bottom Line*, en modell som för in de tre p:nna *people*, *profit* och *planet* i företagets verksamhet (van Marrewijk, 2003). Tanken med modellen är att företag kan redovisa resultat inte bara för sålda produkter, utan också för de insatser företaget gjort för att ta ansvar för miljö och människor samt för de kostnader som företagets aktiviteter åsamkat samhället genom att inte ta ett sådant ansvar (Borglund m.fl. 2012). På detta sätt kan exempelvis miljöförbättrande åtgärder ses som en konkurrensfördel.

Allt fler intressenter i organisationers omgivning intresserar sig för hur företag arbetar med sociala och miljörelaterade frågor och bidrar till att definiera gränserna för var företagens samhällsansvar går och vilka förväntningar de måste leva upp till för att vinna legitimitet och *license to operate* (Borglund m.fl. 2012).

Det är också viktigt att CSR-arbetet baseras på något som upplevs naturligt för företaget att ta ansvar för samtidigt som det passar ihop med dess historiska värderingar (Borglund m.fl. 2012). Många anser att CSR är det mest hållbara, långsiktiga och därmed bästa sättet att bedriva företagande på. Detta eftersom samhället då tillåter organisationer att verka och överleva (Cerne, 2009).

Som vi tidigare nämnt finns det inte någon universell definition av begreppet CSR (Sternberg, 2011). Istället finns det flera olika, framtagna av såväl praktiker som akademiker. De liknar varandra, men olika aktörer lägger olika vikt vid olika aspekter av CSR (Cerne, 2009; Sternberg, 2011). Gemensamt för dem alla är att de refererar till ett mer humant, etiskt och transparent sätt att göra affärer (van Marrewijk, 2003). McWilliams och Siegel (2001, citerad i Gill, 2015, s. 664) definierar CSR som

The process of embracing responsibility for the company's actions and encouraging a positive impact through its activities for the environment, consumers, employees, communities, stakeholders and all other members of the public sphere who may also be considered as stakeholders.

De presenterar således ett tydligt fokus på företags påverkan på samhället och räknar som de flesta andra allmänheten som en viktig intressent i detta arbete. En liknande definition hittar vi hos *The World Business Council for Sustainable Development* (citerad i Sternberg, 2011, s. 33) som skriver att CSR "is the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with employees, their families, the local community and society at large to improve their quality of life". Det affärsmässiga perspektivet är inte oväntat, men organisationen introducerar här också hållbar ekonomisk utveckling som en del av CSR och vi ser att diskurser om hållbarhet även kan återkomma inom CSR. van

Marrewijk (2013) ger vidare fem olika tolkningar av CSR, vilka också kan tolkas som olika ambitionsnivåer för hållbarhetsarbete (se figur 1). Det centrala i hans modell är att varje tolkning relaterar till en viss kontext, varför modellen ger företag möjlighet att inta en särskild position i förhållande till sin ambition.

Figur 1. Ambitionsnivå för CSR och hållbarhetsarbete

Tillmötesgående organisation: Kan ägna sig åt välgörenhet inom snäva ramar. **Motiv:** CSR betraktas som självreglering och plikt.

Vinstdriven organisation: Har integrerat sociala, etiska och ekologiska aspekter i sin verksamhet i de fall de kan bidra till vinst. **Motiv:** CSR och hållbarhetsarbete kan fungera som PR-verktyg i form av till exempel ett förbättrat rykte på olika marknader.

Omtänksam organisation: Balanserar ekologiska, sociala och ekologiska aspekter av sin verksamhet, vilka alla har ett egenvärde. Initiativen går utöver obligatoriska åtgärder och hänsyn till vinst. **Motiv:** Mänsklig potential, socialt ansvar och omtänksamhet om planeten är viktigt.

Samverkande organisation: Söker efter välbalanserade och funktionella lösningar som skapar värden i dess ekonomiska, sociala och ekologiska prestationer. Tanken är att nå en *win-win* situation tillsammans med relevanta intressenter. **Motiv:** Hållbarhet har ett egenvärde och anses vara den enda vägen framåt.

Hållbar organisation: Har ett holistiskt perspektiv på hållbarhet och CSR-aktiviteten är fullt integrerad i varje del av den. **Motiv:** Hållbarhet är det enda möjliga alternativet eftersom allting i samhället är beroende av varannat. Varje individ och organisation har en universell skyldighet att agera ansvarsfullt gentemot varandra.

Källa: van Marrewijk (2003), egen utarbetning och översättning.

3.3.1 Kritik mot CSR

Eftersom det saknas konsensus kring hur CSR ska definieras och vad det innebär är det svårt att mäta, jämföra och relatera till företags resultat (Sternberg, 2011; Aras & Crowther, 2009). Denna teori antyder således en viss godtycklighet. När CSR-arbetet dessutom är frivilligt och varje enskilt företag själv kan ta ställning till hur det vill arbeta med CSR utifrån sina egna förutsättningar (Svenskt näringsliv, u.å) kan det välja och välja bort olika aspekter av CSR efter hur det passar just dess egen affärsmodell. Det finns således en potential att överskugga negativa aspekter av en verksamhet. van Marrewijk (2003) skriver till exempel att företag, myndigheter och NGO:s presenterar olika definitioner som passar deras mål, möjligheter och specifika intressen. Dessutom var det företag inom kritiserade branscher, såsom olja-, tobak- och kläindustrin som var bland de första att börja arbeta med och kommunicera sitt samhällsansvar (Borglund m.fl. 2012). Därmed kan CSR tolkas mer som en försvarsstrategi eller ett verktyg som rättfärdigar verksamhet med negativ påverkan.

Lin-Hi (2010) problematiserar i sin artikel *The problem with a narrow-minded interpretation of CSR: why philanthropy has nothing to do with CSR* att företag har etablerat CSR som en motsats till den vinstdrivande delen av sin verksamhet. Argumentet vilar på teorin att den altruistiska betoningen på företagets engagemang inte är förenlig med den konkurrensbaserade marknad de verkar på. Att framställa CSR som en form av filantropi genererar därför, menar han, en felaktig bild av deras verksamhet. Generellt finns det en

genomgående skepsis i den västerländska kulturen mot att det går att kombinera ekonomisk verksamhet och gott medborgarskap (Borglund m.fl. 2012).

Ekonomien Milton Friedman har varit inne på samma spår och är kritisk till utökningen av företags sociala ansvarstagande. Han menar att det enda sociala ansvar företag har är att öka sin vinst inom spelets regler, utan villfarelse eller bedrägeri, och därmed bör filantropisk verksamhet inte involveras (Borglund m.fl. 2012). Filantropiska aktiviteter har små möjligheter att generera vinst för företagen just på grund av att de ligger utanför företagets kärnverksamhet och att de dessutom brukar vara enkla att kopiera (Borglund m.fl. 2012). Motståndare till CSR menar därmed att CSR motverkar företagande genom att använda resurser som borde gå till företagets kärnverksamhet.

3.4 Hållbarhet och hållbar utveckling

Företag redovisar sedan länge olika aspekter av sin miljöpåverkan, men det har blivit allt vanligare att de refererar till detta i förhållande till hållbarhet eller *sustainability* (Aras & Crowther, 2009; Vartiak, 2016). Aras och Crowther (2009), liksom kollegor som van Marrewijk (2003), pekar på en inneboende skillnad mellan begreppen CSR och hållbarhet. Skillnaden är ibland svår att urskilja, men distinktion ligger främst i att CSR-begreppet växte fram ur frågan om företags sociala ansvar och har därmed haft företag som central aktör från start, medan hållbarhetsfrågor är en samhällsutvecklingsfråga som vuxit fram ur frågor om jordens tillgångar och länders socio-ekonomiska utveckling (Borglund, m fl., 2012). I denna uppsats utgår vi från idén att hållbarhet tillför ett nytt perspektiv på CSR och att sådana frågor är en vidareutveckling av CSR.

Det finns, liksom för CSR, många olika definitioner av hållbarhet (van Marrewijk, 2003), men det vanligaste är att hållbarhet syftar till miljömässig påverkan, socialt inflytande, organisationskultur och ekonomi (Aras & Crowther, 2009). Miljömässig påverkan syftar enkelt sett till organisationens påverkan på den omgivande miljön ur ett ekologiskt perspektiv medan det sociala inflytandet betraktas utifrån hur företaget använder sitt inflytande för att påverka sociala aspekter i samhället. Vidare handlar hållbar organisationskultur främst om organisationens relationer med sina interna intressenter, till exempel hur den beter sig mot sina anställda. Hållbar ekonomi, slutligen, handlar om att företaget måste generera en adekvat avkastning på det investerade kapitalet. Detta kan liknas vid en input- och output-modell där hållbarhet innebär att ett samhälle inte förbrukar mer resurser än det kan regenerera (Aras & Crowther, 2009).

En strategi för att uppnå detta är att fokusera på innovation i nya produkter och tjänster för att lösa olika samhällsproblem. Detta kan generera en utvidgning av företagets affärer samtidigt som det skapar samhällsnytta (Borglund m.fl. 2012). Dessa tankar innebär en förändring av den nuvarande kapitalistiska modellen och ett införande av långsiktigt hållbarhetstänkande i relation till företagande.

Begreppet hållbar utveckling myntades i FN:s Brundtlandrapport 1987 (Aras & Crowther, 2009) och definieras där på följande vis: "Sustainable development is development that meets

the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs” (UN Documents, u.å). Denna rapport kopplade ihop de globala sociala utvecklingsfrågorna med miljöfrågorna (Borglund m.fl. 2012). Trettio år efter att rapporten lanserades finns det ännu inget konsensus kring begreppet, men det finns, ur ett organisationsperspektiv, en generell enighet om att hållbar utveckling fordrar en teknologisk utveckling, liksom det finns ett obestritt antagande att en sådan utveckling kommer att ske (Aras & Crowther, 2009).

3.4.1 Kritik mot hållbarhetsarbete och begreppet hållbar utveckling

Företag skapar en image av hållbarhet genom det språk de använder: “Such language must be considered semiotically as a way of creating the impression of actual sustainability” (Aras & Crowther, 2009). Det är därför vanligt att företag som inte kan anses vara hållbara i det långa loppet gör sig extra besvär med att framstå som hållbara (Aras & Crowther, 2009). Ett välkänt exempel på ett sådant företag är BP som bedriver ett omfattande hållbarhetsarbete. Aras och Crowther (2009) skriver att den kapitalistiska företagsmodell många företag arbetar efter förutsätter en tillväxt, vilken måste framstå som hållbar för att nya intressenter och investerare ska attraheras. Detta sker i själva rapporteringsprocessen. Men i praktiken handlar det sällan om en rent hållbar utveckling. Ett exempel på detta är när företag rapporterar att de använder lågenergi; de använder då bara mindre energi, inte nödvändigtvis från hållbara resurser. För att nå hållbar utveckling menar forskaren Richard Welford att företags ansvar måste nå en djupare nivå än så (Borglund m.fl. 2012). Ett företag måste i stället inta ett perspektiv där långsiktigt socialt och ekologiskt ansvar genomsyrar dess verksamhet. Detta ansvar måste i sin tur tas i samförstånd med företagets olika intressenter (Borglund m.fl. 2012).

Det har också börjat väckas frågor om vilken påverkan företags hållbarhetsarbete faktiskt har på de problem som det är meningen att de ska bidra till att lösa (Borglund m.fl. 2012). Det finns till exempel forskare som tvivlar på att företag idag är tillräckligt motiverade att utnyttja sina maktpositioner i samhället för att på allvar utveckla lösningar på samhälleliga utmaningar som klimatförändringar och fattigdom (Borglund m.fl. 2012).

Hållbarhet är således problematisk ur flera perspektiv, men vi vill framför allt, liksom Aras och Crowther (2009), lyfta problematiken i att begreppet betyder olika saker för olika människor. Vi kommer att applicera teorierna om CSR, hållbarhet och hållbar utveckling på den här studiens analys genom att låta dem verka som utgångspunkt och bakgrund till rapporteringsprocessen. Teorierna ger en bra förståelse för vilka medel och vilket handlingsutrymme en organisation har att röra sig med när det kommer till dess framställning av just hållbarhet. Under nästa rubrik presenterar vi teorier om rapportering av CSR och hållbarhet med ett större fokus på kommunikation.

3.5 Rapportering av CSR och hållbarhet

Det finns forskare som hävdar att CSR inte hade funnits utan kommunikation och kommunikativa aspekter, det vill säga att det är i kommunikationen av CSR som värdet skapas (Borglund m.fl. 2012). Det är alltså här, i kommunikationen, som framställningen av CSR- och hållbarhet skapas eftersom det är här organisationen får möjlighet att tala om och berätta om sitt arbete. Ett sätt att kommunicera om detta är rapportering.

Genom rapporteringen presenterar företag hur de reducerar den negativa påverkan deras verksamhet har på samhälle och miljö (Vartiak, 2016). En vanlig kommunikationsstrategi som används för att uppnå detta är storytelling (Vartiak, 2016; Kent, 2015). Eriksson (2011) tar upp etiska aspekter av exempelvis redovisningsprinciper och menar att kommunikationen bör vara transparent och ge en rättvis bild av verkligheten: företag får aldrig lova mer än de kan hålla. Genom CSR- och hållbarhetsrapportering bör företag därmed försöka ge en öppen, tydlig och rättvisande bild av sitt CSR- och hållbarhetsarbete och mål med detta. Men eftersom begreppet hållbarhet är otydligt blir utvärderingen i till exempel rapporter ofta förenklad och full av brister (Aras & Crowther, 2009). Enligt Borglund med flera (2012) råder det också en viss oklarhet om till vem CSR- och hållbarhetsredovisning vänder sig: aktieanalytiker, kunder, eller någon annan målgrupp?

Några av fördelarna med redovisning är att företag kan rapportera om nya risker inom miljö- och samhällsområdet och hur dessa hanteras samt att legitimiteten stärks om rapporteringen visar att företagets värderingar ligger i linje med samhällets värderingar (Borglund m.fl. 2012). Transparensen bidrar också till en ökad medvetenhet kring företags CSR-aktivitet och skapar möjligheter att jämföra olika företags insatser. Genom detta finns det därmed också potential för praktiker och akademiker att identifiera och sprida *best practice* (Moravcikova m.fl, 2015; Vartiak, 2016).

CSR och hållbarhetsrapporter kan ha en stor betydelse för hur olika intressenter skapar sin syn på ett företags ansvarstagande (Borglund m.fl. 2012) och det finns olika åsikter om vad som bör inkluderas i dem bland både praktiker och forskare. Det är vanligt att företag fokuserar på att kommunicera det som är positivt för allmänheten och miljön, utan att nämna hur de själva tjänar på det (Kim, 2014). Men Kim (2014) menar att företag kan tjäna på att erkänna egennyttiga motiv och att det är en del av den transparenta kommunikation som leder till en positiv uppfattning av motiv, attityder och intentioner bakom CSR-aktiviteterna. Anledningen till de positiva effekterna är att intressenterna blir mindre skeptiska till ett företags CSR-program om de vet vad det i sin tur tjänar på det samt att de uppskattar att företag försöker att balansera mellan ekonomiskt ansvar, etik och filantropi (Kim, 2014). När det kommer till hållbarhetsrapporter och hur organisationer framställer sin utveckling är syftet med rapporteringen främst att få den förväntade utvecklingen att verka hållbar med hjälp av kommunikation (Aras & Crowther, 2009).

Det kan även vara lockande att, till rapporteringen, välja ut de sociala och miljömässiga data som låter bäst och undvika att kommunicera sådant som är negativt eller känsligt. Därmed är det lätt att konstruera en orealistisk bild av det faktiska arbetet (Borglund m.fl.

2012). Därför krävs det integritet i kommunikationen så att inte misstroende uppstår, vilket kan smitta av sig på andra budskap från organisationen (Borglund m.fl. 2012). Informationen bör därmed vara balanserad: både positiv och kritisk. Företag bör således rapportera om både risker och möjligheter kring CSR- och hållbarhetsarbetet för att läsaren ska kunna göra en korrekt bedömning av det.

Som vi nämnde under tidigare forskning har CSR- och hållbarhetsrapportering mycket gemensamt med finansiell rapportering (Palmieri, 2013). Detta fält genomgår en ökad standardisering, vilken understödjer en kolonial exploatering av utvecklingsländer eftersom standarden ofta har ett ursprung i västvärldens intressen (Aras & Crowther, 2008). Det finns således en risk om CSR- och hållbarhetsrapportering utvecklas på samma sätt genom internationella standarder som hos Global Reporting Initiative (GRI), vilket är en organisation där aktörer från näringslivet samt ideella och statliga organisationer tillsammans tar fram riktlinjer för hållbarhetsredovisning (Aras & Crowther, 2008; Cerne, 2009). Samtidigt menar van Marrewijk (2003) att en hög ambitionsnivå kräver stöd från institutionella ramverk och värdesystem för att kunna upprätthållas. Eftersom *GRI Sustainability Reporting Guidelines* är internationellt accepterade och understödda när det gäller rapportering av CSR och hållbarhet (Cerne, 2009) utgör de en bra grund för detta. Även H&M skriver i sin rapport att de följer dessa riktlinjer (H&M, 2017), men eftersom de är flexibla nog för att kunna anpassas till varje enskild organisation (Aras & Crowther 2008) finns det ett stort spelrum i rapporteringen.

3.6 Storytelling som ett verktyg i rapportering

Storytelling används inom många genrer och former av PR, och det är en vanlig kommunikationsstrategi i rapporter (Kent, 2015). Därmed kan storytelling användas för att bygga upp olika berättelser som bidrar till att konstruera en bild av ett företag som hållbart i och genom CSR- och hållbarhetsrapportering.

Storytelling har potential att tilltala många olika intressenter genom att berättelser är flexibla och kan positionera organisationen mot utvalda frågor och intressen i relation till varje enskild intressentgrupp (Gill, 2015). Forskning visar att det finns länkar mellan berättelser och möjligheten att förändra eller förstärka människors åsikter (Gill, 2015). Andra fördelar med storytelling är att berättelser kan hjälpa till att forma förväntningar, stärka identifikation och engagemang samt att mottagaren lättare kan relatera informationen till sina egna referensramar (Gill, 2015; Kent, 2015). Genom att berätta om konkreta delar av sitt hållbarhetsarbete kan en organisation därmed göra innehållet i sina hållbarhetsrapporter mer lättillgängligt och inspirerande för läsaren.

En bra berättelse byggs upp av flera förväntade delar, exempelvis har den en förutsägbar uppbyggnad i form av början, mitt och slut (Kent, 2015). Den standardiserade formen gör att mottagaren känner igen att det är en berättelse. Detta är anledningen till att berättelser fångar läsaren (Kent, 2015). Andra vanliga delar är en handling, karaktärer, aktion, ett problem och en lösning. Det är dock viktigt att ett antal händelser kopplas ihop till en sammanhängande

handling (Kent, 2015). En skicklig kommunikatör är även medveten om att samma händelse kan framställas på olika sätt för att passa den tilltänkta publiken. Kent (2015) definierar en bra berättelse som en berättelse anpassad efter mottagarens erfarenheter; vilken historia vill mottagaren höra? I relation till hållbarhetsarbete är det viktigt att företag kan berätta sina CSR- och hållbarhetsberättelser väl, exempelvis i sina rapporter, eftersom publiken blir allt mer påläst och kritisk (Borglund m.fl. 2012).

Vi skrev tidigare om storytelling som en typ av diskursiv framställning, men strategin kan sålunda också användas som ett konkret inslag i rapportering. Denna teori kommer vi att applicera på analysen av H&M:s hållbarhetsrapport för att besvara vår första forskningsfråga kring hur företaget går tillväga för att framställa sig som hållbart.

4. Metod och material

I detta kapitel beskriver vi kort det vetenskapliga perspektiv vi utgår från, den strategiska urvalsprocessen, insamlingen av data samt det empiriska materialet i form av The H&M Group Sustainability Report 2016. Vi ger också en djupare beskrivning av analysmetoderna tematisk analys och diskursanalys. Slutligen reflekterar vi över vårt val av nämnda metoder.

4.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

Vi utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv i denna uppsats. Det innebär att vi inte kommer att försöka beskriva en objektiv bild av framställningen av hållbarhet, utan vi kommer att presentera en version av verkligheten utifrån våra teoribaserade tolkningar. Enligt detta synsätt betraktas således fenomenen som CSR, hållbarhet och hållbar utveckling som sociala konstruktioner. Ur ett kommunikativt perspektiv skapas dessa konstruktioner genom en gemensam förståelse för hur kommunikativa handlingar, såsom diskurser, bör tolkas (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

4.2 Urval

Vi ville studera ett företag som arbetar aktivt med CSR och hållbarhetsfrågor och som publicerar en omfattande hållbarhetsrapport för 2016. Då H&M uppfyller dessa kriterier är företaget ett passande fall för vår studie. Urvalet gjordes därmed på två urvalsnivåer: organisationsnivå och textnivå (Bryman, 2011). Valet av organisation och text var målinriktat då det, som Bryman (2011) skriver, gick ut på att välja organisation, dokument et cetera med direkt koppling till de formulerade forskningsfrågorna. Vi motiverades också av att H&M:s hållbarhetsrapport ger oss de fylligaste underlaget till att studera företagets framställning av hållbarhet.

2017 kom H&M på 86:e plats när Sveriges konsumenter röstade om Sveriges mest hållbara varumärken (Aktuell Hållbarhet, 2017) och organisationen utgör ett intressant fall då den kritiserats ur ett hållbarhetsperspektiv vid flera tillfällen. Medier har exempelvis rapporterat om dåliga arbetsvillkor, låga löner och skatteplanering i länder som Bangladesh, Burma och Kambodja (Dagens Nyheter, 2016; Expressen, 2016; Human Rights Watch, 2015). Det finns därmed anledning att kritisk granska deras egen hållbarhetsrapportering och hur de rapporterar att de tar ett samhällsansvar.

4.3 Datainsamling och beskrivning av empiriskt material

Det empiriska materialet består av ett officiellt dokument från en privat källa, det vill säga information som redan existerar och är publicerad i ett annat syfte än det som gäller för denna undersökning (Bryman, 2011). Vi laddade ner *The H&M Group Sustainability Report 2016* från H&M:s hemsida (www.hm.com/csr). Materialet är framtaget av revisions- och redovisningsföretaget Ernst & Young Sweden AB som har producerat den på uppdrag av

H&M-gruppen (Ernst & Young, u.å; H&M, 2017). Rapporten är skriven på engelska och publicerades den 4 april 2017. Den följer GRI:s riktlinjer och består av 124 sidor med text, bilder och grafisk framställning. För fullständig innehållsförteckning se bilaga.

4.4 Analyismetoder

Vi har genomfört en kvalitativ studie utifrån ett induktivt förhållningssätt; vår studie genererar ny kunskap (Bryman, 2011) och bidrar till att fylla det identifierade kunskapsgapet. Denna ansats har gjort det möjligt för oss att studera framställningen av det hållbara företaget på djupet. Som grund för vår analysmodell (se figur 2) ligger Rennstam och Wästerfors (2015) rekommendation att sortera och reducera det empiriska materialet för att slutligen argumentera för det. Vi har vidare valt att kombinera två olika analyismetoder för att kunna fånga så mycket som möjligt av texten och besvara forskningsfrågorna på ett adekvat sätt. Vår huvudmetod är diskursanalys och vår stödmotod är tematisk analys; båda presenteras nedan.

Figur 2. Beskrivning av analysprocessen

Analysprocess: Tematisk analys → Teman & underteman → Diskursanalys → Diskurser → Berättelse

Källa: egen utarbetning.

4.4.1 Tematisk analys

Den tematiska analysen är en av de vanligaste metoderna inom kvalitativ forskning (Guest, MacQueen & Namey, 2011), men används ofta i kombination med andra metoder (Bryman, 2011), i vårt fall diskursanalys. Analysmetoden bygger på att forskaren identifierar olika teman som relaterar till forskningsfrågan, vilka fastställs genom att såväl implicita som explicita idéer i texten identifieras och beskrivs (Guest m.fl. 2011). Det blir också lättare att visualisera analysen och förtydliga relationen mellan olika teman inom texten med grafiska hjälpmedel såsom tabeller (Guest m.fl. 2011). Denna typ av analys har varit till hjälp för oss för att strukturera arbetet med det empiriska materialet och finna lämpliga indelningar att arbeta med i en fortsatt analys. Den tematiska analysen gav oss en möjlighet att på ett rationellt sätt fånga den komplexa mening som fanns inom materialet (Guest m.fl. 2011) och upptäcka hur berättelser om hållbarhet konstrueras i H&M:s hållbarhetsrapport 2016.

I den här typen av undersökning är det inte möjligt att identifiera teman på förhand såsom vid till exempel en strukturerad intervju (Guest m.fl. 2011). Kategorierna uppträder i stället efter hand utifrån bestämda kriterier. Vi kommer att leta efter teman inom den genre som undersöks och utifrån ovan beskrivna teorier, varför vi förväntar oss att hitta teman som inbegrips i modellen *Triple Bottom Line* och dess delar *people*, *profit* och *planet*.

I denna studie har vi arbetat med repetition som kriterium för respektive tema. För att kunna studera hur konstruktionen av H&M som en hållbar organisation byggs upp med hjälp av storytelling och diskurser använde vi sedan dessa teman i analysen för att besvara våra forskningsfrågor och studera hur de uppträder i diskurser och berättelser.

4.4.2 Diskursanalys

För att undersöka hur H&M bygger upp identitetskonstruktionen “hållbart företag” i sin hållbarhetsrapport samt granska vilka diskurser konstruktionen byggs upp av och relaterar till har vi genomfört en diskursanalys, vars syfte är att “kartlägga de processer där vi kämpar om hur tecknens betydelse ska fastställas och där vissa betydelsefixeringar blir så konventionaliserade att vi uppfattar dem som naturliga” (Winther Jørgensen & Phillips, 2000, s. 32).

Diskursanalys är inte en enhetlig ansats, utan det finns flera tvärvetenskapliga och multidisciplinära ansatser och därmed flera sätt att förhålla sig till den som analysmetod (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Ansatsen vilar på språkets konstituerande roll i vår verklighetsuppfattning och den praktik som uppstår; med diskursanalys kan vi inte bara förstå språkets makt och påverkan i skapandet av vår verklighet, utan också de antaganden som styr dessa utgångspunkter (Möllerström & Stenberg, 2014). Oberoende av inriktning har diskursanalysen således ett speciellt fokus på språk och språkanvändning. Språket ses inte som ett neutralt instrument, utan som en social aktivitet med en formande och konstituerande sida (Bergström & Boréus, 2000).

Metoden erbjuder vidare ett antal verktyg som är användbara i studier av organisationers strategiska kommunikation (Möllerström & Stenberg, 2014). Nedan beskrivs vår diskursanalys i detalj (se tabell 1 för sammanfattning av vår analysmodell).

I den variant av diskursanalys vi har valt att använda läggs tonvikten på de versioner av verkligheten som uttrycks i texten samt på hur verkligheten formas av dessa tolkningsversioner (Bryman, 2011). Vi utgår här från ett konstruktionistiskt perspektiv och menar att diskurser innebär ett urval av flera tänkbara beskrivningar. På så sätt byggs en specifik bild av verkligheten upp (Bryman, 2011). Diskurser är inte neutrala och vi fokuserar i analysen på de strategier människor använder när de försöker uppnå olika syften, eftersom vi vet att texterna speglar även textproducenternas medvetna och omedvetna föreställningar (Bergström & Boréus, 2000). Två grundläggande frågor (Bryman, 2011) vi ställt oss vid vår diskursanalys är: Vad uppnår diskursen och hur är den konstruerad så att detta händer?

Vi lokaliserade också en kontextuell förståelse (Bryman, 2011) genom att studera detaljer i texten utifrån den specifika situation den producerades i. Genom att fokusera på kontexten kan vi diskutera diskurserna inom vilka texterna ingår samt interaktionen mellan till exempel avsändare och text (Bergström & Boréus, 2000).

Diskursen är, som vi tidigare berört, retorisk och det finns ofta en medvetenhet om att en organisation vill övertyga andra när den presenterar en version av någonting (Bryman, 2011), som sitt samhällsansvar. Gill menar att vi ska använda *skeptiska tolkningar* och genom dessa leta efter ett syfte som döljer sig bakom hur något presenteras (Gill, 2000 refererad i Bryman, 2011, s. 476). Samtidigt är det minst lika viktigt att studera vad som inte sägs då detta har betydelse för hur diskursen uppfattas (Bryman, 2011). Vi har således också studerat det diskursiva fältet.

Diskursanalysen kan även relateras till makt och olika maktordningar eftersom de språkliga mönstren påverkar och begränsar vårt sätt att tänka och handla (Bergström & Boréus, 2000). Metoden används därför också ofta till att rekonstruera sociala identiteter och föreställningar och för att studera hur diskurser ger vissa specifika förutsättningar för olika identiteter (Bergström & Boréus, 2000). Hur H&M uppfattar sig själv som organisation bidrar således till hur de väljer att berätta om hållbarhet och vilket handlingsutrymme de genom detta skapar åt sig själva. Vi har därför utnyttjat diskursanalysen för att undersöka hur identitet, handlingsutrymme och makt kopplas samman för att framställa H&M som en hållbar organisation. Vi inkluderar också en viss hänsyn till antagonism för att studera hur H&M balanserar identitetskonflikten mellan det vinstdrivande företaget och den ansvarstagande organisationen. Vi har i vår analys också studerat detaljer som formuleringar, ordval, tecken och argument för att undersöka vilken mening dessa tillskrivs (Bryman, 2011). I och med detta har vi också undersökt hur till exempel olika argument konstrueras och om det i något fall presenteras motargument (Bryman, 2011). Enligt Bryman (2011) är det vanligt att det vid presentation av kvantitativ data görs ett strategiskt urval vilket också föranlett en analys av empirins grafiska framställning.

Enligt Bergström och Boréus (2000) är studiet av problem samt dess orsaker och lösningar en bra utgångspunkt vid en diskursanalys. Eftersom hållbarhetsideal och CSR-arbete har sitt ursprung i problem såsom miljöproblem och exploatering har vi därför också ställt oss frågorna: Vad pekats ut som problem? Vilka är orsakerna och hur löser H&M detta?

Tabell 1. Modell över diskursanalysen

Diskursanalys	
Verktyg	Syfte
Kartlägga diskurser	Skapa förståelse för deras implikationer; vad de uppnår och hur de är konstruerade så att detta händer
Rekonstruera sociala identiteter och föreställningar	Analysera de förutsättningar diskurserna skapar för exempelvis identitet och handlingsutrymme
Skeptiska tolkningar	Analysera syftet bakom framställningen
Kartlägga formuleringar, ordval, tecken och argument	Förstå hur dessa används och vilken mening de tillskrivs i diskursen
Studera det diskursiva fältet	Studera vad som inte sägs och vilka andra utgångspunkter som varit möjliga
Analysera produktionssituationen	Få en kontextuell förståelse för användningen av diskurser
Identifiera problem och lösningar	Förstå hur problembeskrivningar samt beskrivningar av lösningar används i den diskursiva framställningen och skapar berättelser
Antagonism	Förstå hur H&M balanserar mellan att vara en vinstdrivande och ansvarstagande organisation

Källa: egen utarbetning.

4.5 Metodreflektion

Vi betraktar både huvudmetoden och stödmetoden som de mest lämpliga för vår studie; de erbjuder båda goda möjligheter att kunna studera det identifierade problemet på ett så nära håll som möjligt. Som vi tidigare nämnde finns det ytterligare en stor fördel med att analysera en hållbarhetsrapport eftersom den redan existerar. Det förekommer därmed inte någon reaktiv effekt; materialet är inte anpassat efter analysen och textens producent är inte medveten om att det kommer att analyseras av oss (Bryman, 2011; McKee, 2003). Textanalys som metod innebär dock att vi som forskare inte får någon djupare förståelse för producentens intentioner (McKee, 2003), men detta är inte något problem i denna undersökning då syftet är att ta reda på hur H&M i sin rapport försöker övertyga läsaren om att företaget är hållbart. Vi hade förvisso kunnat utnyttja andra kvalitativa metoder såsom intervjuer och observationer, men dessa hade begränsat möjligheten att söka svar på våra forskningsfrågor utan någon reaktiv effekt.

Vi är medvetna om att vi har en viss förförståelse för textgenren, företaget och ämnet som potentiellt sett kan påverka våra tolkningar (Bryman, 2011). Detta är en inneboende svaghet hos båda metoderna, vilken vi genom detaljerade beskrivningar av hela analysprocessen försökt kompensera för. Vi har på så sätt strävat efter att öka läsarens möjlighet att styrka och konfirmera resultatet (Bergström & Boréus, 2000) och vi är således också explicita i alla led av analysen samt grundar våra argument på välrefererad teori. Detta hjälper läsaren att följa våra tankegångar och själv få en uppfattning om huruvida våra slutsatser är rimliga eller ej (Bergström & Boréus, 2000). För att uppnå tillförlitlighet och undvika systematiska fel inom uppsatsen i allmänhet, men analysen i synnerhet, kom vi överens om en gemensam tolkningsram för texten innan analysen av det empiriska materialet påbörjades.

5. Analys

I denna del besvarar vi våra tre forskningsfrågor genom en noggrann analys av The H&M Group Sustainability Report 2016, vilken vi refererar till som H&M:s hållbarhetsrapport om inget annat anges. Vi börjar med att presentera resultatet av den övergripande tematiska analysen av materialet. Vidare följer redogörelser av de diskurser och berättelser vi funnit vid analysen, en skildring av den överordnade berättelsen om H&M som det hållbara företaget samt ett sammandrag av analysen med sammanfattande svar på forskningsfrågorna. Slutligen redovisar vi en sammanställning av diskurser, teman och mindre berättelser i en övergripande tabell.

5.1 Inledande analys och identifierade teman

För att kunna påbörja diskursanalysen behövde vi stöd av en tematisk analys, vars resultat vi presenterar i detta stycke. De identifierade temana hjälpte oss att sortera i materialet och se hur diskurserna var uppbyggda. Denna första del av analysen bör således betraktas som en bakgrund, mot vilken den fortsatta analysen kan förstås.

Genom att identifiera ord som ofta repeteras i rapporten och/eller bidrar till att forma fixerade betydelser som ofta återkommer kunde vi, när vi sorterade dessa, urskilja tre tydliga ämnen: människor, affärsverksamhet och miljö. Dessa tre ämnen utgör fundamentet i såväl CSR som hållbarhetsarbete (van Marrewijk, 2003), varför vi i detta skede kunde betrakta H&M:s rapport som del i genren hållbarhetsrapportering.

När vi vidare reducerade den information vi sorterat kunde vi med hjälp av diskursanalysen göra en kvalitativ tolkning av materialet och identifierade då tre teman för varje ämne. I denna fas uppfattade vi också vilken karakteristisk vinkel H&M valt att lägga vid respektive aspekt av *Triple Bottom Line* för att framställa sig som en hållbar organisation, nämligen *mänskliga rättigheter*, *ledare i förändringen* respektive *planetens resurser*. Vi ser ett tydligt samband mellan dessa tre tema och det diskursiva fokus kring ansvar, ekonomi och utveckling som Palmberg (2016) och Asknert och Persson (2012) fann hos andra svenska företag.

Vi reducerade sedan materialet ytterligare och fann då mindre underteman, vilka vi presenterar i tabellform nedan (se tabell 2).

Tabell 2. Sammanställning av tematisk analys

Ord	Tema	Underteman	Triple Bottom Line
Sustainability, Action, Society Social welfare, Human rights Fair, Sustainable fashion Living wages, Collaborate Democratic representation Global poverty, Equality Women, Conscious Reductions in overtime Workplace safety Supply chain	Mänskliga rättigheter	Leverantörskedjan Löner Arbetsförhållanden Jämlikhet	People
Sustainable (fashion, industry, actions etc.) Size and scale, Vision Ambition, Quality Lead by example, Influence Business, Lead, Change, Use Cooperation, Passion New ways of working Dialogue, Innovation Renewable fashion Technique, Inspire, Encourage	Ledare i förändringen	H&M:s ansvar och möjligheter Makt att förändra Transparens Samarbete Hur mode produceras Hur mode konsumeras	Profit
Sustainability, Recycle Circular design, Renewable Action, Environment, Society Climate change Water management Green gas emissions Carbon, Transport, Cotton New ways of working Long-term, Planet Collaborate, Our world Resources, Footprint Material, Power, Conscious	Planetens resurser	Miljöpåverkan Tillväxt Modeindustrin Cirkulär Vattenåtgång	Planet

Källa: egen utarbetning.

De teman vi har funnit i analysen motiverar oss att se det empiriska materialet som ett typfall för modern CSR- och hållbarhetsrapportering. Detta eftersom vi ser att rapporten på flera sätt stödjer resultat och insikter från den tidigare forskningen i ämnet. Sett till innehållet, i form av behandlade ämnen och aspekter, noterade vi till exempel tidigt att rapporten faller inom definitionsramarna för både CSR och hållbarhet, men att H&M väljer att referera till sitt arbete, sin strategi och sin vision som hållbarhetsarbete, inte CSR. Detta är ett utmärkt exempel på hur vår empiri stödjer Aras och Crowthers (2009) tidigare slutsats att organisationer idag väljer att tala om hållbarhet snarare än CSR för att få arbetet att fungera i den vinstdrivande verksamhet Sternberg (2011) betraktar som oförenlig med just CSR. När aktiviteten integreras i affärsmodellen sker således ett diskursivt skifte där H&M börjar tala om hållbarhet som strategi snarare än ansvar och vi ser en berättelse börja ta form. I detta ser vi också rapporteringsprocessens betydelse, det är här bilden av den hållbara organisationen

konstitueras genom att H&M berättar om sig själva på ett sätt som ska få läsare som kunder, aktieägare, medarbetare, leverantörer och andra att förstå organisationens verksamhet som hållbar i alla aspekter. Detta främst genom det fokus som, i rapporten, läggs vid strategi och vision. Vi ser att ansvaret integreras i strategin genom det retoriska skifte från *Seven Conscious Commitments* till *vision and strategy* som omnämns som nyhet för 2016.

H&M lyckas genom detta fortfarande förmedla en bild av sig själva som ett ansvarsfullt företag, men vill berätta att de nu har ett annat motiv:

Sustainability is fundamental to the future of our business. Looking 20 or 30 years ahead, we need a strategy that will both help ensure that our planet has enough resources to go around and that enables us to use and produce those materials in a sustainable way. Our new strategy is built on years of hard work and experiences of both successes and setbacks. But all of the original building blocks, such as setting long-term goals, collaboration and integrating sustainability in all of our business operations, are still there. (H&M, 2017, s. 15)

För att förtydliga bilden av hur hållbarhetsarbetet inte är begränsat till PR eller filantropi, såsom Devin (2016) och Borglund med flera (2012) skriver att det ofta är, använder H&M en retorik med många metaforer. Med hjälp av ett tydligt bildspråk reduceras möjligheterna att tolka framställningen utifrån konkurrerande diskurser från det diskursiva fältet. Trots att det förvisso förekommer ord som *footprint* (H&M, 2017, s. 38), undviker H&M till exempel att tala om hållbarhet som plikt och självreglering. Det är inte fråga om att se bakåt och diskutera retrospektiva åtgärder, utan fokus ligger vid att se framåt och förekomma en negativ miljöpåverkan genom en klimatpositiv strategi. Betydelsen av det vi läser fixeras därmed allt mer tills hållbarhetsarbetet som strategi kvarstår som en naturlig del av organisationens verksamhet:

At the heart of our sustainability work is our Change-Making Programme, which makes our strategy come to life. By bringing together all of the component parts of our strategy, including our goals, roadmaps, standards and methods, it integrates sustainability into every part of our business. (H&M, 2017, s. 14, 17)

Ur ett diskursteoretiskt perspektiv fixeras slutligen denna betydelse när ord som DNA och hållbarhet kopplas samman (H&M, 2017, s. 7).

I nästa kapitel redovisar vi de diskurser och berättelser vi fann i den vidare analysen.

5.2 Hållbarhetsdiskurser och hur H&M skapar berättelser om hållbarhet

Vi har genom diskursanalysen funnit sex övergripande diskurser, vilka vi kommer att diskutera under följande sex rubriker. Tillsammans hjälps de åt att skapa H&M:s hållbarhetsberättelse. Men varje diskurs hjälper också till att bära upp ett antal mindre berättelser och vi kan därför tydligt se att H&M utnyttjat storytelling som en strategi i sin hållbarhetsrapportering. Detta framgår inte minst med hjälp av framför allt Kents (2015) teori som vi redogjorde för i kapitel 3.6 om storytelling som ett verktyg i rapportering. När vi i analysen talar om förekomsten av olika diskurser syftar vi inte till att detta är ett medvetet val från H&M:s sida, eftersom diskurser är omedvetna och naturaliserade.

5.2.1 Hållbarhet och hållbar utveckling är möjligt

Det framgår tydlig genom hela rapporten att H&M tror att hållbarhet och hållbar utveckling är möjligt att uppnå. Genom formuleringar och ordval som *possibility* samt visioner och mål framträder en bild av H&M som ett ansvarstagande företag i framkant av denna utveckling. Samtidigt framgår det att hållbarhet endast är möjligt genom drastiska förändringar och att hållbar utveckling kommer att kräva ett långsiktigt perspektiv och många aktörers gemensamma insatser. Det långsiktiga perspektivet nämns vid flera tillfällen och minskar, hypotetiskt sett, intressenternas press på att H&M ska bli ett fullständigt hållbart företag inom de närmsta åren.

Diskursen att hållbarhet är möjligt byggs huvudsakligen upp i kapitlet om företagets vision och strategi. I H&M:s mål finns tydliga tecken på att de utgår från att hållbarhet är möjligt att uppnå; flera av målen är att uppnå hundra procent, vilket här betraktas som total hållbarhet. Tre av kapitlen i rapporten har också uttrycket *100%* i sina rubriker: *100% Leading the change*, *100% Circular & Renewable* och *100% Fair & Equal*. Samtidigt skriver H&M i rapporten: “‘100%’ is not an exact goal – it demonstrates the scale of our ambition and our commitment to change, and creates a clear long-term direction and momentum at H&M group and across our industry that will lead to the best possible results” (H&M, 2017, s. 14). Därmed är det oklart om H&M faktiskt tror att de kan bli fullständigt hållbara eller inte, trots att de har ambitionen att bli det. Detta kan ses som ett exempel på den kritik Aras och Crowther (2009) lyfter fram när de pratar om att företag bygger en bild av sig själv som hållbara genom det språk de använder i kommunikationen; H&M skapar ett intryck av verklig hållbarhet genom att de exempelvis använder uttrycket *100%* i sin rapport.

Diskursen att hållbarhet är möjligt blir även mer komplex, eftersom H&M också utgår från att hållbarhet endast är möjligt om hela modeindustrin förändras. De skriver att de är medvetna om att alla de förändringar som är nödvändiga inte har självklara lösningar i dagsläget. H&M satsar därmed mycket tid och resurser på att hitta lösningar på dessa problem som de sedan vill sprida: “we aim to proactively seek out and share the innovative ideas and solutions that will move our industry forward” (H&M, 2017, s. 24). Organisationen menar att de har ett ansvar att driva en sådan förändring i och med sin storlek och position i branschen. Allt detta bidrar till att konstruera bilden av H&M som ett hållbart företag på lång sikt, vilket enligt Aras och Crowther (2009) är ett krav för att attrahera intressenter och investerare.

Den konkurrerande diskursen inom det diskursiva fältet är att hållbarhet inte är möjligt att uppnå, åtminstone inte för kapitalistiska företag. Argument som understödjer denna diskurs är exempelvis att företag inte är tillräckligt motiverade att utnyttja sina maktpositioner för att hitta lösningar på samhällsliga utmaningar (Borglund m.fl. 2012). I H&M:s språkbruk och framställning finns det inga spår av denna diskurs. Rapporten bygger enbart på att hållbarhet är möjligt och H&M argumenterar vid flera tillfällen för att de har höga ambitioner att nå fullständig hållbarhet. Läsaren får inga signaler om att H&M inte kan uppnå detta eller saknar motivation till hållbarhet. Därmed understödjer diskursen kring hållbarhet som möjligt hela

rapportens ton och budskap samt företagets ambitiösa vision och mål. Det är nödvändigt att få läsaren att tänka att hållbarhet är möjligt för att hållbarhetsrapporten ska fungera som helhet och för att övertyga läsaren om att H&M är ett hållbart företag.

Diskursen om hållbarhet som någonting som är möjligt leder sedan vidare till diskursen att utveckling är möjlig genom hållbarhetsarbete. De båda diskurserna är mycket samspelta och stödjer tillsammans en berättelse om en god framtid. Den senare uppnår dock en förståelse för det växande företaget. När H&M talar om att möta problem såsom klimatförändringar, vilka vi kommer att diskutera i detalj längre fram, framställs inte organisationen bara som hållbar, utan diskursen ger också utrymme att tala om utveckling som möjligt. Vi kan se hur detta sker i följande mening: "By preparing to meet this change in a sustainable way, businesses have an opportunity to flourish and create job opportunities for people around the world" (H&M, 2017, s. 12). Här används inte bara ord som *blomstrande*, *skapa* och *möjligheter* utan citatet indikerar också en inneboende betydelsefixering vid att utveckling är möjligt. För om affärerna blomstrar på detta sätt kommer H&M att uppnå den aspekt av hållbarhet som Aras och Crowther (2009) benämner som ekonomisk genom att generera en positiv avkastning till aktieägarna.

Vidare nämner Aras och Crowther (2009) teknologisk utveckling som en vanlig komponent i definitionen av hållbar utveckling och vi kan, i rapporten, se flera exempel på hur H&M talar om ny teknik och hur detta hjälper utvecklingsdiskursen att växa fram. Vatten är till exempel ett återkommande område. *Vatten* nämns inte mindre än 151 gånger i rapporten, det vill säga i genomsnitt på mer än varje sida, vilket får oss att förstå att ämnet ligger H&M varmt om hjärtat. Oftast handlar det om produktionsprocessen och vilken påverkan användandet av vatten har i värdekedjan. H&M är till exempel med och utvecklar en ny teknik för minskad vattenåtgång som ett led i en förnybar produktion (H&M, 2017, s. 34). Även *bomull* nämns ofta, men bara ungefär hälften så många gånger och betydligt mer koncentrerat. Här talar H&M (2017) om målet att producera produkter i ett hållbart material (s. 45) och om hur de har tagit initiativ till detta (s. 65). Borglund med flera (2012) skriver att initiativ för hållbarhet bör vara logisk för verksamheten. Vi ser det som naturligt att H&M väljer att fokusera på bomull med tanke på den industri de tillhör, medan det är mer tydligt att temat vatten används för att framställa bilden av att utveckling kan ske. I båda fallen ser vi också att H&M väljer att konstruera diskursen om hållbar utveckling som möjlig genom att tala om mål och inte bara vad organisationen faktiskt uppnår idag.

Ytterligare ett exempel på att organisationen framställer sig som öppen för utveckling ser vi också när hållbarhet beskrivs som någonting som genomsyrar hela dess verksamhet. Detta eftersom planetens resursproblem kräver hundra procent hållbarhet för att kunna hejdas och att utveckling således inte är möjligt om inte alla nödvändiga delar av verksamheten integreras i hållbarhetsarbetet, vilket vi kommer att återkomma till. När tillväxt betraktas som möjligt växer ytterligare en berättelse fram i rapporten där H&M berättar om positiva följder som fler arbetstillfällen och en lösning på de problem som många människor idag står inför i form av till exempel fattigdom och orättvisor.

5.2.2 Hållbarhetsarbete är viktigt och det enda rätta att göra

Utifrån denna diskurs skriver H&M i rapporten att hållbarhet både är ett måste och en möjlighet för företaget. De menar att de utmaningar världen står inför kräver mer hållbarhetstänk inom modeindustrin för att exempelvis inte naturresurser ska utarmas, samtidigt som företag också kan göra en ekonomisk vinst på hållbarhet. Att investera i hållbarhet beskrivs exempelvis som *a business opportunity* av H&M:s VD Karl-Johan Persson (H&M, 2017, s. 7). Samtidigt är de även noggranna med att påpeka att de inte sysslar med hållbarhetsarbete enbart för att företaget tjänar på det. Anna Gedda, chef för H&M:s hållbarhetsarbete, uttalar sig om H&M:s nya hållbarhetsstrategi och hennes slutgiltiga argument för att strategin är unik är följande:

The third thing that makes our strategy unique is that is about true sustainability. We are not here to outperform our competitors. It doesn't matter if we have the smallest carbon footprint compared to anyone else. Instead, we are using a scientific approach to find out where our planet needs us to be – in terms of our environmental and social impact. (H&M, 2017, s. 15)

Detta visar tydligt att organisationens främsta anledningar till att arbeta med hållbarhet är att det är det rätta att göra och för att det verkligen behövs för planetens och människors bästa. De framstår därmed som godhjärtade hjältar. I rapporten framgår det alltså tydligt att H&M inte anser att organisationens enda uppgift är att öka sin vinst inom spelets regler, som exempelvis Milton Friedman anser (Borglund m.fl. 2012), utan att de även inkluderar mer filantropiska aktiviteter som ligger utanför deras kärnverksamhet.

Tecken på denna idé om filantropi ser vi också när H&M talar om rättvisa och jämlikhet:

We believe in the equal value of every individual. As an employer we represent, and as an influencer we connect with, a hugely diverse collection of people. We want to challenge prejudice wherever we find it and wherever possible, help move our global culture away from restrictive stereotypes and harmful norms. It is part of who we are. And to us it is simply the right thing to do. (H&M, 2017, s. 82)

Här ser vi att organisationen uttryckligen betonar att de ser detta som det enda rätta att göra och diskursen fixeras vid en betydelse av jämlikhet som hållbart och rätt. H&M använder här alltså en värdering som verktyg för att stärka diskursen. De skriver vidare att de värdesätter mångfald och att det påverkar hur affärerna sköts, men också hur det går långt utöver detta. Idén som framställs i texten är att H&M kan använda sin storlek för att influera andra, bland annat genom reklam för sina produkter och hur varumärkena marknadsförs.

Ord som *democratic* nämns ofta. Genom att tala för alla människors lika rätt kan H&M uppmuntra en mer demokratisk representation bland de arbetstillfällena som skapas i värdekedjan. Tanken är att alla människor ska känna att de har lika rätt till arbete, oavsett vilka de är och vilket kön, etnicitet et cetera som de identifierar sig med. På sidan 84 ser vi till exempel ett kollage av bilder som symboliserar en inkludering av olika typer av tidigare stigmatiserade grupper i relation till, till exempel, transsexuellitet och funktionsnedsättning. H&M vill bryta normer, överkomma stereotyper och bygga broar, eftersom de anser att detta är det rätta att göra. Detta ser vi inte minst genom det fokus som läggs vid kön. Fokuset på

kön är genomgående i rapporten och placeras inte enbart i ett särskilt kapitel. Istället representeras jämlikhet mellan könen av ett fokus på samverkande och arbetande kvinnor. Vi ser detta i ord som *sisterhood* och genom olika samarbeten med olika parter. H&M använder sin statistik till att stärka bilden av sig själva som en organisation som arbetar för kvinnors rätt att arbeta och lika lön för lika arbete, för att i sin tur använda detta som ett argument för hållbarhet. Detta, inte minst, på sidan 5 (se bild nedan) där de redogör för det totala antalet anställda och väljer att framhäva den höga andelen kvinnor som något positivt. Vi tolkar detta som en del av en diskurs där betydelsen av en hög andel kvinnor i arbete fixeras vid moralisk framgång för en organisation. Samtidigt kan vi se att H&M rapporterar på samma sätt om antalet kvinnor som har någon form av ledarroll, vilket de väljer att göra trots att vi tydligt ser att män har ett visst företräde till en sådan roll. Detta utifrån att andelen män i ledarroll är högre än andelen totalt anställda män i företaget. Här ser vi alltså ett tydligt exempel på hur H&M utnyttjar statistiken för att få den att se bra ut i förhållande till den diskurs de använder för att framstå som hållbara. Borglund med flera (2012) skriver att organisationer lätt kan lockas till att framhäva information som kan betraktas som positiv och att den information vi finner i CSR- och hållbarhetsrapportering därför potentiellt sett kan ge en orealistisk bild av hur verkligheten egentligen ser ut. Själva kan vi också dra tydliga paralleller till Falkheimer och Heides (2014) idé att den retoriska framställningen av ett argument spelar stor roll för hur det uppfattas. I det här fallet ser vi en organisation som försöker övertyga sina intressenter om sin hållbara verksamhet genom grafiska medel.

Around **75%** of the average
number of employees are women
and 25% are men.

Women hold **69%** and
men 31% of the management
positions.

Andel kvinnor och män bland totalt antal anställda respektive i ledarroll. Bild från H&M:s hållbarhetsrapport (2017, 5).

Vi kan inte hitta någon konkret koppling till hållbarhet i denna presentation av jämlikhet som värdering. Inte heller ser vi någon antydning till explicita idéer om CSR och samhällsansvar eftersom H&M inte erkänner något ansvar för att verka för jämlikhet, det beskrivs bara som något företaget tycker är viktigt. Genom att studera vad som inte sägs ser vi här att H&M arbetar med att skapa en föreställning om jämlikhet som naturligt, men att utsatta grupper måste stöttas för att komma fram. H&M använder därmed sin kultur och sina värderingar för att skapa en bild av sig själva som en hållbar organisation genom att koppla samman dessa värderingar med en tanke om att hållbarhet är något gott och moraliskt riktigt. Våra tankar förs här närmast till CSR, där Cerne (2009) menar att organisationen försöker bemöta sina intressenters krav på att göra skillnad i samhället. Detta är i sig inget problem, men för att kunna besvara våra forskningsfrågor vill vi uppmärksamma hur H&M applicerar jämlikhet i hållbarhetsdiskurser för att berätta om sig själva som en hållbar organisation när jämlikhet i

sig egentligen inte är en resursfråga som bidrar till hållbarhet. Vi skulle här kunna dra paralleller till diskursen om hållbar utveckling som möjligt eftersom vi kan tänka oss att en sådan jämlikhet, som H&M berättar om, skulle kunna leda till att fler människor får arbeten när fler arbetsmöjligheter tillkommer i framtiden. Men H&M nämner inte detta så vi kan alltså endast anta att de syftar till demokratisk representation och till exempel lika fördelning mellan könen, vilket i sig inte bidrar till att uppfylla någon av de definitioner av hållbarhet vi angett i teorikapitlet. Fullständig jämlikhet mellan kön beskrivs inte i teorin som nödvändigt för att uppnå hållbarhet. Dock bidrar arbetet för jämlikhet och demokratisk representation till att lösa de sociala problem vi tidigare nämnt, varför vi ändå ser det som rimligt att tala om ett visst mått av hållbarhet. Vi kan därför snarare betrakta detta arbete som en del i berättelsen om det goda företaget som ska lösa problem som global fattigdom och orättvisa. Det är också möjligt att H&M:s legitimitet stärks genom att organisationen antar ett hållbarhetsarbete som går i samma riktning som samhällets värderingar, liksom Borglund med flera (2012) menar ofta sker. Vi ser det därför också som rimligt att H&M antagit denna strategi med en medvetenhet om att den i sig inte löser problemen, men att den får organisationen att framstå som hållbar eftersom allmänheten har fixerat jämlikhet vid en hållbarhetsdiskurs. Men om vi lämnar tanken om hållbarhet kan vi se till Cernes (2009) idé om CSR och att det är hälsosamt för organisationer att engagera sig i samhället och värna om människorna som lever där. Då ser vi återigen hur H&M kringgått frågan om ansvar genom att göra den till en hållbarhetsfråga som används för att argumentera för det hållbara företaget i rapporten. Argumentet fungerar eftersom det skjuter fram H&M:s ambitionsnivå i van Marrewijks (2013) modell (se figur 1 under 3.3). Organisationen ser inte längre CSR och hållbarhet som en plikt, utan som det enda rätta att göra.

5.2.3 Strukturell förändring är nödvändig

Vi skrev tidigare att det krävs en förändring i hela modeindustrin för att hållbarhet och hållbar utveckling ska vara möjligt. I rapporten ger H&M många exempel på hur denna förändring ska ske då organisationen förväntar sig att kunna fortsätta att växa och generera vinster, samtidigt som den blir klimatpositiv. Detta är ett måste för att exempelvis aktieägarna ska förstå och acceptera hållbarhetsarbetet, eftersom de främst är intresserade av företagets tillväxt och ekonomiska resultat. I rapporten skriver H&M att deras hållbarhetsvision hjälper dem att skapa en hållbar och balanserad tillväxt som möter intressenternas krav samtidigt som den förbättrar miljön och samhället. De ger även flera exempel på projekt de stödjer och sponsrar, såsom *H&M Foundation*, arbetsplatsdialoger i Myanmar och Etiopien i samarbete med ILO, Sida och IF Metall (H&M, 2017, s. 23, 68, 78) och ett samarbete med *Centre for Child Rights and Corporate Social Responsibility* (CCR CSR) för att förhindra barnarbete (H&M, 2017, s. 81). Därmed visar de att de kan balansera mellan ekonomiskt ansvar, etik och filantropi, vilket är en blandning av komponenter som Kim (2017) menar att många intressenter tilltalas av, varför vi tror att detta är något som H&M är medvetna om att också deras kunder uppskattar.

I den input- och output-modell vi tidigare såg hos Aras och Crowther (2009) innebär hållbarhet att summan av förbrukade och regenererade resurser aldrig kan understiga noll om hållbarhet ska vara möjligt. Men H&M skriver: "Today, it would take 1.5 planets to support our lifestyles. If we continue along the same track, we will need the equivalent of 2.3 planets by 2050" (H&M, 2017, s. 36). Eftersom vi bara har en planet samt att organisationen själv tar upp ämnet är det både rimligt och väntat att de anser att en förändring är nödvändig för att hållbarhet ska vara möjligt. På sidan 12 och 36 i rapporten kan vi läsa om några av de största globala problem dagens samhälle står inför: en växande medelklass ger upphov till en ökad efterfrågan av kläder, den globala uppvärmningen har en negativ klimatpåverkan, det kommer snart att råda en brist på vitala resurser som vatten och sociala problem som fattigdom, arbetstvång och diskriminering hindrar människor från att leva ett gott liv. H&M gör här inte anspråk på problemen som sina egna, utan talar om sig själva som en del av ett samhälle som ställs inför en kollektiv utmaning. I rapporten formas därmed en identitet som ger H&M ett specifikt handlingsutrymme och tillträde till specifika förutsättningar i sitt hållbarhetsarbete. Organisationen distanserar sig från externa krav genom att ge sig själv möjligheten att tala om hållbarhet som någonting som kommer inifrån organisationen, genom dess beslut, strategi, värderingar et cetera. Hållbarhetsarbetet bygger således på insikt, vilket också många gånger kan bidra till en uppfattning om genuinitet.

I rapporten kan vi genomgående läsa om hur H&M anser att hela modeindustrin behöver förändras för att möta de förestående problemen. H&M:s egen lösning på dessa presenteras på sidan 36: "The solution is to bring about a global shift from a linear to a circular system". Vi ser här en strävan efter en cirkulär modell och ett genomgående tema i rapporten i allmänhet, men i detta skifte i synnerhet, är hur mode produceras och konsumeras. Vi förstår dessa båda tema som mycket allmänna med såväl ett brett innehåll som en möjlighet till en vid tolkning och förståelse. Men vi ser ändå några områden där H&M valt att zooma in på särskilda punkter. Två sådana områden är utbildning och samarbete där H&M talar om hållbarhet som någonting organisationen inte kan uppnå på egen hand. Vi återkommer till hållbarhetsfokuset på utbildning och samarbete längre fram och väljer i stället att här fokusera på de strukturella förändringar som H&M anser måste ske. I produktionen, och där främst i leverantörskedjan, handlar dessa om att uppfylla de mänskliga rättigheterna. Här gör vi dock en egen skeptisk tolkning, för eftersom flera olika företag använder samma leverantörer räcker det inte att H&M förändrar sin struktur för att arbetsvillkor och löner ska bli bättre. Vi kan således se hur H&M skapar en framställning av sig själv som en hållbar organisation genom att tala som om de egna strukturella förändringarna skulle vara allmänna, men samtidigt påtalar de i flera fall att förändringarna måste ske genom samarbete.

När det kommer till konsumtionen av mode lägger H&M ett stort ansvar på sina konsumenter och vi kan se tydliga paralleller till Dautaj och Malmbergs (2015) undersökning som visade att H&M står inför en utmaning där en strukturell förändring av människors konsumtionsgrunder är nödvändig för att utveckling ska kunna ske. Liksom dem fann vi i vår analys tydliga spår av att H&M anser en sådan förändring möjlig då organisationen generöst

lägger ut orden om kundens eget ansvar. Organisationens eget ansvar kan här snarast liknas vid ett ansvar att facilitera denna strukturella förändring så att den blir möjlig för kunderna att uppfylla. Produktutbudet ska till exempel bestå av kläder som håller länge, både fysiskt och ur ett trendperspektiv, kläderna ska tvättas på ett miljövänligt och vattensnålt sätt och återvinning måste ske till hundra procent. Kärnan i detta är att kläderna måste produceras på ett hållbart sätt och i konsumtionsfasen tas om hand på ett sätt som gör att de håller längre. Vi ser tydliga spår av Borglund med fleras (2012) teori om att innovation används som strategi för att lösa olika samhällsproblem, liksom vi ser att H&M har antagit utmaningen att förändra den nuvarande kapitalistiska modellen organisationen själv är en del av.

Samtidigt hamnar H&M här i en identitetskonflikt eftersom målet för ett vinstdrivande företag måste vara att driva in en ekonomisk vinst, något som rimmar dåligt med berättelsen om det ansvarsfulla företaget som framträder i diskursen ovan. Men i rapporten undkommer sig organisationen detta antagonistiska inslag genom att balansera den strukturella förändringen att människor i den redan etablerade medelklassen ska köpa färre kläder mot att den nya medelklassen ska börja handla sina kläder hos H&M.

Sammantaget framträder en organisation som framställer sig själv mer som samhällsmedborgare än som det klassiska företag bland andra Cerne (2009), Borglund med flera (2012) och Sternberg (2011) beskriver. Budskapet är att ansvaret för den gemensamma planeten ska delas mellan alla som har möjlighet att ta ansvar och H&M:s roll är dels att hjälpa andra att ta detta ansvar, dels att själva ta ansvar för sin egen verksamhet. I båda fallen ska detta åstadkommas med hjälp av att tala om en strukturell förändring. Ur detta fokus växer också berättelsen om den nya medelklassen fram. Genom att berätta och tala om detta på det sätt vi redogjort för ovan lyckas H&M framställa sig som en hållbar organisation ur både ett socialt och ekonomiskt perspektiv trots skilda tal om såväl en stor tillväxt som en minskad försäljning i artikel per person. I botten ligger här också en berättelse om en organisation som är mån om både människor och natur och som kommer att leva vidare in i framtiden. För när organisationen talar om att möta de identifierade problemen finns det också en möjlighet för den att fortsätta att existera och med detta kan den också betraktas som hållbar.

5.2.4 Hållbarhet som del av verksamheten

H&M skriver i rapporten att hållbarhetsarbete är integrerat i alla delar av verksamheten: avdelningar, funktioner, märken och marknader. H&M:s VD beskriver hållbarhetstänket i följande citat: "Sustainability is part of our company's DNA and values" (H&M, 2017, s. 7). Samtidigt nämns inte *sustainability* eller motsvarande i H&M:s *Shared values* som beskrivs på sida 5 i rapporten. I rapporten påstås dessa reflektera H&M:s hjärta och själ samt vad de står för och hur de agerar. Detta gör att vi kan ifrågasätta VD:ns uttalande. Devins (2016) tankar angående möjligheten att använda rapporter som ett PR-verktyg för att framställa sig som ett socialt ansvarstagande företag i syfte att påverka intressenternas åsikter om företaget framstår för oss som en rimligare tolkning av uttalandet. VD:n fortsätter med att beskriva

tillvägagångssättet för hållbarhetsarbetet genom att prata om ett långsiktigt perspektiv på det: “We are convinced that a long-term way of working is the only way forward” (H&M, 2017, s. 8). Detta stämmer väl överens med hur Richard Welford beskriver att ett företag måste arbeta för att nå verklig hållbar utveckling, nämligen genom ett långsiktigt perspektiv där socialt och ekologiskt ansvar genomsyrar hela verksamheten (Borglund m.fl. 2012).

Den cirkulära modell som beskrivits tidigare i analysen är ett viktigt inslag även i denna diskurs och bidrar till att förklara hur hållbarhetstänk finns i hela H&M:s verksamhet. Målet att bli cirkulär inkorporerar hållbarhet i alla led av produktionen och konsumtionen av företagets produkter och är därmed ett naturligt inslag i strategin utifrån beskrivningen av hållbarhet som del av H&M:s DNA.

I kapitlet om hur H&M rapporterar skriver de hur viktigt feedback från olika intressenter är för deras hållbarhetsarbete. Detta stämmer bra överens med forskare som menar att företagets ansvar kring den hållbara utvecklingen bör tas i samråd med olika intressenter (Borglund m.fl. 2012).

Ytterligare en del i diskursen om hållbarhet som del av verksamheten är användandet av ordet *transparens*. I teorin kan vi utläsa att hållbart företagande är sammankopplat med ärlighet och öppenhet. I H&M:s rapport framställs just transparens som en av de viktigaste faktorerna för att modeindustrin ska bli mer hållbar och *Drive transparency* (H&M, 2017, s. 23) är en av de tre byggstenarna i målet *100% Leading the change*. H&M beskriver transparens som “the key to building trust and credibility along our supply chain and empowering our customers to make more sustainable choices” (H&M, 2017, s. 27). Därmed strävar de efter att vara öppna och ärliga för att skapa trovärdighet i sitt hållbarhetsarbete. Eftersom intressenter ställer ökade krav på ansvarsfullt företagande och transparent kommunikation (Kim, 2017), kan den öppna kommunikationen även vara ytterligare ett sätt för H&M att ta hänsyn till intressenternas önskemål, skapa medvetenhet kring sitt arbete och därmed skapa bilden av H&M som hållbart. Devin (2016) menar just att CSR-rapporter kan användas som PR-verktyg för att företag ska framstå som ansvarstagande i intressenternas ögon.

I rapporten framställs H&M som måna om att vara öppna om eventuella problem och brister i relation till sin verksamhet. Men det är på få ställen i rapporten vi kan läsa om några sådana, varför H&M verkar framställa sig som ett företag som å ena sidan gärna talar öppet om sina brister, men å andra sidan inte har särskilt många sådana. Detta då vi inte kan finna dem beskrivna i den rapport som uppges vara just transparent. På sidan 80 har vi dock ett av få konkreta exempel på att H&M lyfter brister i rapporten. Detta då de skriver att de för närvarande tacklar ett problem i Kambodja där de anställda i nuläget arbetar under otrygga visstidskontrakt som missbrukas av arbetsgivarna. Men sammantaget syns det alltså få spår i rapporten av både problem och den kritik som lyfts av externa intressenter. Det är möjligt att det skulle vara en nackdel för H&M att skriva om brister i specifika fabriker, då detta kan motverka hållbarhets-imaget genom att tydliga misslyckanden lyfts. Men vi ser det istället som säkrare att skriva mer generellt, vilket gör att bristerna framstår som anonyma, mindre

värdeladdade eller kopplade till just H&M. Exempelvis beskrivs transparensen i leverantörskedjan som en utmaning för hela klädindustrin eftersom branschen är komplex: “Neither we nor our competitors have a direct business relationship with many of our second and third tier suppliers. What’s more, there is always some industry-wide tension around the balance between transparency and competitiveness” (H&M, 2017, s. 27). Här ursäktas eventuella brister i leverantörskedjan med att det är ett utbrett problem i hela branschen och i slutet av citatet ser vi också en förklaring till brister i transparensen.

I tidigare studier av H&M:s äldre hållbarhetsrapporter har Johansson och Ahmed (2016) noterat att H&M strävar efter transparens kring positiva framsteg, men undviker att lyfta problem tills deras intressenter gör det. Det är, liksom Devin (2016) skriver, fullt möjligt att rapportera sanningsenligt och samtidigt utelämna fakta för att vinkla kommunikationen. Vi kan alltså ana liknande tendenser, vilket får oss att ifrågasätta hur mån organisationen är om att vara helt transparent. Samtidigt skriver H&M: “Transparency is about knowing how and where our products are made and being open and honest about it. Transparency allows us to hold ourselves and our suppliers accountable on issues such as human rights, fair jobs and environmental protection” (H&M, 2017, s. 27). Språket och formuleringarna som används för att framställa H&M som ärliga om sitt arbete och ansvarstagande hjälper till att framställa företaget som hållbart. De beskriver till exempel sig själva som mycket seriösa och framgångsrika när det kommer till transparens och berättar om olika utvärderingar de arbetar med för att kartlägga sina leverantörfabrikens hållbarhetsprogram.

Vi ser en risk i att H&M betonar transparens så hårt och samtidigt undviker att diskutera problem och brister öppet i sin hållbarhetsrapport. Det är möjligt att H&M döljer problem och att intressenterna enbart ser rapporten som ett PR-verktyg som inte är grundat i genuin omtanke om människor och natur. H&M minskar dock risken för detta genom att påtala att de vill leda industrin mot ett mer hållbart och transparent företagande och att ökad transparens också medför hårdare extern bevakning och mer kritik. Underförstått är eventuella brister som uppmärksammas kring H&M:s verksamhet därmed att se som en del i utvecklingen mot hållbarhet. Hela branschen är drabbad av samma problem, men H&M:s hållbarhetsarbete och transparenta verksamhet gör att problemen uppmärksammas och kan korrigeras. Därmed framstår H&M som en både hållbar och ansvarsfull organisation trots eventuell kritik som lyfts i medier.

Eftersom H&M betonar transparens är det även rimligt att anta att de strävar efter detta även i sin rapportering, något vi kan se exempel på när de i det sista kapitlet noggrant går igenom hur de rapporterar. En stor fördel med transparent hållbarhetsrapportering är att den möjliggör jämförelser mellan olika företags hållbarhetsarbete och identifiering av *best practice* (Moravcikova m.fl, 2015; Vartiak, 2016). H&M strävar, som vi tidigare nämnt, efter att hitta lösningar på problem och att bli fullständigt hållbara, vilket gör att det är rimligt att anta att deras fylliga hållbarhetsrapport är en del i detta. På så sätt kan de sprida sina innovativa lösningar om hållbarhet och sina tankar kring industrins hållbara utveckling.

En konkret berättelse H&M använder i avsnittet om transparens handlar om ett pilotprojekt för att skapa ett spårningssystem för organisk bomull och viskos i samarbete med *Control Union*. Berättelsen byggs upp av en handling om uppbyggandet av systemet och testen bland leverantörerna och avslutas med att beskrivas som lyckad. Berättelser kan enligt Gill (2015) lättare fånga läsarens fantasi och uppmärksamhet oberoende av exempelvis bakgrund och kultur. De konkreta berättelserna är därmed bra avbrott i rapporten och hjälper läsaren att se hur H&M:s hållbarhetsarbete på ett konkret sätt bidrar till att skapa positiva effekter för människor och natur. Ytterligare en berättelse kring transparens är företagets nya etikett med miljöpoäng som de märker upp skorna de säljer med. H&M var med i en pilotstudie, initierad av Europeiska kommissionen, tillsammans med andra företag som producerar skor. I samarbete med självständiga experter togs ett bedömningssystem till etiketterna fram med betygen A-E. Etiketterna innehåller även tydlig information om skornas miljöpåverkan. H&M:s fyra skomodeller fick de två högsta betygen (H&M, 2017, s. 29) och företaget menar att denna information ska göra det lättare för konsumenter att bedöma olika märkens hållbarhet och på så sätt driva branschen mot hållbarhet. Resultaten av denna pilotstudie kommer att utvärderas under 2017 och därmed ser vi också ett tydligt slut på denna berättelse.

Genom att utgå från diskursen om hållbarhet som del av verksamheten framställs H&M som ett företag som bedriver en hållbar verksamhet; hållbarhet är en del av företagets DNA och går inte att skilja från själva verksamheten. Användandet av ordet transparens hjälper även till att stärka bilden av att H&M inte har något att dölja, utan organisationen strävar ständigt efter en förbättring som den vill dela med sina intressenter. Därmed är diskursen en viktig del i framställningen av H&M som ett hållbart företag.

5.2.5 Hållbarhet som samarbete

En viktig komponent i konstruktionen av H&M som ett hållbart företag är att H&M väljer att skriva mycket om olika organisationer de har grundat eller är medlemmar i och vilka de samarbetar med, exempelvis andra varumärken, fackföreningar, experter och ideella organisationer. Många av de intervjuer som finns med i rapporten är med representanter från olika samarbeten, såsom *Sustainable Apparel Coalition*, *Cradle to Cradle Products Innovation Institute*, *Textile Exchange*, *WWF* och *Shift* (H&M, 2017, s. 30, 42, 47, 58, 96).

H&M skriver genomgående i rapporten att hållbarhet och hållbar utveckling enbart kan uppnås genom just samarbete. När Anna Gedda beskriver H&M:s nya hållbarhetsstrategi säger hon: "There is simply no way we will be able to reach these goals without getting our customers, employees, business partners and other stakeholders on board, our strategy is founded on the need for engagement and collaboration" (H&M, 2017, s. 15). Eftersom H&M även utgår från att hållbar utveckling är möjlig och nödvändig sätter detta en viss press på såväl dess olika intressenter som viktiga aktörer i branschen.

Det är oklart vem H&M riktar sig till i hållbarhetsrapporten, vilket dock Borglund med flera (2012) menar är vanligt. Men i relation till det H&M skriver om samarbete är det rimligt

att anta att de vill nå ut till många olika intressentgrupper såsom kunder, aktieägare och konkurrenter. I rapporten beskrivs exempelvis insatser H&M gör för att skapa möjligheter för sina leverantörer att bli mer hållbara och utvecklas och hur de märker sina kläder med mer miljövänliga användnings- och tvättråd. På detta sätt visar H&M att de själva tar ansvar som guider och ledare i utvecklingen mot en mer hållbar värld och att de vill att andra följer i deras fotspår. En mening som upprepas vid flera tillfällen är “lead by example” (H&M, 2017, s. 16, 24, 58).

I det sista kapitlet i rapporten beskriver H&M hur de rapporterar kring hållbarhet och att de följer GRI:s riktlinjer. På sidorna 114 och 115 i detta kapitel sammanfattar H&M också de mest framträdande potentiella problemen i sin värdekedja i förhållande till de mänskliga rättigheterna. Leverantörskedjan beskrivs där i samtliga fall, utom det sista, som att vara en hög riskfaktor. H&M försöker minska sitt ansvar genom att skriva: “We want our business partners to take ownership of their sustainability performance because we believe it is the best way to achieve long-lasting and sustainable change” (H&M, 2017, s. 100). Det är strategiskt av H&M att försöka lägga över en del av ansvaret för de mänskliga rättigheterna och naturen på sina partners, framförallt eftersom de beskriver sin värdekedja som komplex. Komplexiteten gör det svårt att granska exempelvis leverantörerna fullständigt, vilket leder till ett delat ansvar som får H&M att framstå som en ledare och innovatör som hjälper sina leverantörer att själva kunna ta ansvar för att vara hållbara. I rapporten beskrivs till exempel hur H&M gör årliga besök hos nya samarbetspartners och högriskpartners, vilket visar att de inte godtroget litar på det som leverantörerna rapporterar till dem.

I rapporten skapas det sålunda en berättelse om H&M som en ledare och innovatör i den framtida hållbarhetsutvecklingen. Kent (2015) menar att det finns kopplingar mellan berättelser och möjligheten att påverka människors åsikter. Därmed kan denna berättelse med H&M som hjälte bidra till att övertyga läsaren om att H&M är ett företag som leder utvecklingen mot ett hållbarare sätt att verka inom klädbranschen. Genom att använda uttryck som “our vision for sustainability at the H&M group is ambitious. It imagines a whole new way of making and consuming fashion for the world” (H&M, 2017, s. 15) framställer organisationen även sina mål och ambitioner kring hållbarhet som extraordinära i förhållande till övriga företag. Samtidigt poängterar H&M alltså att samarbete är den enda vägen till hållbarhet. Detta gör att de framstår som villiga att arbeta med andra företag inom modebranschen, det vill säga sina konkurrenter, samtidigt som de är villiga att axla den tunga rollen som ledare och innovatör.

Positionen som ledare innebär samtidigt flera potentiella fördelar för H&M: identiteten skapar, i enlighet med Winther Jørgensen och Phillips (2000) tankar om diskurser, ett handlingsutrymme för att vara med och definiera både hur organisationer arbetar med hållbarhet och i vilka proportioner. Som ledare har H&M därmed makt att påverka utvecklingen så att den passar deras företagsstrategi och deras ambitioner. Det är därmed i H&M:s intresse att i sin rapportering använda storytelling för att skapa en berättelse som potentiellt kan styra de samarbeten som de beskriver som nödvändiga. De uppmanar till

samarbete och skapar genom diskursen även handlingsutrymmet för de olika parterna i dessa samarbeten.

Men vi noterar också att även de potentiella riskerna med att vara ledare och först med att prova nya saker nämns: “Of course, while being first gives you an advantage, it also means you are more likely to make mistakes. That’s why it is important to remember that perfect is the enemy of good” (H&M, 2017, s. 16). Detta fungerar som en på förhand given ursäkt för de potentiella misstag H&M kan begå under utvecklingen mot hållbarhet och får således organisationen att framstå som modig som vågar axla ledarrollen.

En mycket konkret och tydligt avgränsad berättelse inom diskursen om samarbete är H&M:s samarbete med WWF. Samarbetet rör både klimatfrågor och frågor kring vatten. Berättelsen har en tydlig början: samarbetet startade 2011; mitt: vad samarbetet uppnått hittills samt ett tydligt slut i form av en beskrivning av framtiden (H&M, 2017, s. 51-52). Denna förväntade uppbyggnad tillsammans med beskrivningar av miljö- och vattenproblemen samt beskrivningar av de planerade lösningarna är alla viktiga komponenter i H&M:s berättelse. Tillsammans utgör delarna en bas till vad Kent (2015) skulle beskriva som en bra berättelse.

Diskursen om hållbarhet som samarbete sprider ut ansvaret på många olika aktörer, vilket medför att H&M inte ensam ansvarar för hållbarheten i deras värdekedja eller i branschen. Samtidigt framstår H&M, i rapporten, som villiga att samarbeta med andra genom att leda den hållbara utvecklingen och utbilda andra så att de själva kan ta ansvar.

5.2.6 Hållbarhet kan nås genom utbildning och kunskap

Genom användningen av en diskurs där hållbarhet nås genom utbildning och kunskap passar den tidigare nämnda rollen som ledare och innovatör bra för H&M. De deltar i många forskningsprojekt och andra samarbeten för att driva den hållbara utvecklingen framåt. Samarbeten med den akademiska världen beskrivs såhär:

We are striving to take a science-based approach as part of our sustainability strategy. Innovation is key to address some of our industry’s greatest challenges and opportunities. Therefore, engaging with academia and science is vital to our continued strategy development and to meet our ambitious goals.” (H&M, 2017, s. 118)

H&M:s involvering i forskningen, genom samarbeten men även finansiering, är alltså en viktig del i framtagandet av deras hållbarhetsstrategi och lösningar för att uppnå hållbarhet.

Även om H&M har externa akademiska samarbeten framställs företaget som en godhjärtad lärare, exempelvis genom meningen: “The H&M group wants to contribute to structures and frameworks, to inspire, *educate* and bring the best from the Swedish labour market to countries like Bangladesh and Cambodia” (H&M, 2017, s. 9). H&M vill bland annat öka arbetarnas medvetenhet om deras rättigheter på arbetsplatsen och fackförbunds-rörelsen och genom träning stödja leverantörerna för att etablera en demokratisk representation av anställda. Tanken är att H&M, genom att sprida sin kunskap, bygger grunden till ett gemensamt förhandlingssystem som främjar social hållbarhet (H&M, 2017, s.

75). Organisationen vill således sprida kunskap och utbilda olika led i sin värdekedja samt utveckla vissa av de marknader de är aktiva på för att de ska bli mer hållbara. Diskursen är tydlig och det är lätt för oss att se hur den används för att framställa H&M som en hållbar organisation genom skapandet av en hållbarhetsberättelse. Detta inte minst då utbildning och kunskap är abstrakta koncept som inte bidrar till en konkret hållbarhet, vilket H&M väljer att utnyttja för att framstå som en hållbar organisation genom att skriva om vad som *kan* ske.

Samtidigt är det också rimligt att anta att anledningen till att H&M valt att förlägga produktion i dessa länder i grunden är ekonomiska. Det finns potentiella bevis för detta i rapporten, exempelvis genom organisationens *shared value* “cost conscious” (H&M, 2017, s. 5). Detta är ett tydligt exempel på den kritik som finns i den västerländska kulturen där Borglund med flera (2012) menar att ekonomisk verksamhet och gott medborgarskap är svåra att kombinera. Dock väljer H&M att framställa valet av länder som positivt eftersom de kan bidra till att utveckla dem till det bättre. Detta hjälper till att rättfärdiga valen och framställer H&M som en viktig aktör i den hållbara utvecklingen av dessa länder.

Liksom diskursen om strukturell förändring och berättelsen om H&M som ledare och innovatör bygger också denna diskurs till stor del på teknologiska inslag då organisationen talar om hur nya tekniker, med hjälp av kunskap, ska spridas i värdekedjan för att produktion och konsumtion ska minska påverkan på klimat och människor. Ett konkret exempel på hur H&M här framställer sig som kunskapsspridare är när de berättar om användningen av *Better Cotton*. H&M är den största brukaren av Better Cotton och i rapporten står det: “Better Cotton is grown in a more sustainable way. This means using fewer chemicals, less water and working with farmers to *provide education* in ‘smarter farming’” (H&M, 2017, s. 45). Att H&M investerar i Better Cotton innebär alltså att framställningen av bomull blir mer hållbar i och med att fler bönder utbildas i mer miljövänlig odling.

En fjärde part, utöver samarbetspartners, leverantörer och medborgare och ledare i utvecklingsländer, som ska utbildas är H&M:s kunder. Vi berörde detta flyktigt när vi berättade att H&M anser att en strukturell förändring är nödvändig. Vi skrev där att denna strukturella förändring för H&M:s del främst handlar om hur mode produceras och konsumeras och att en stor del i att uppnå detta är att arbeta med utbildning och kunskap. H&M ska således berätta för sina intressenter vad som är ett bra hållbarhetsarbete och hur de ska göra för att uppnå detta. Tanken är genomgående i rapporten och kan noteras på till exempel sidan 50 där vi kan läsa: “The second largest water footprint in our value chain comes from customer use. We provide our customers with information on climate-friendly [...] caring for clothes, to empower them to use less water and change their habits in the long-term”. Här ser vi alltså att H&M ska förse kunderna med information så att de i sin tur kan ta ett eget ansvar för sina vanor.

5.3 Berättelsen om H&M som det hållbara företaget

Genom hela rapporten byggs en berättelse om H&M som det hållbara företaget upp. De olika kapitlen och ämnena som lyfts i rapporten länkas samman och skapar tillsammans en

sammanhängande hållbarhetsberättelse. De sex diskurserna vi redovisat ovan skapar förutsättningarna för vad hållbarhet är och hur det är möjligt att uppnå. Detta skapar i sin tur en ram inom vilken berättelsen om den hållbara organisationen kan växa fram. Hade H&M utgått från andra diskurser hade berättelsen kunnat te sig annorlunda. Därmed är kopplingen mellan diskurser och storytelling som språklig konstruktion tydlig i rapporten och båda är viktiga komponenter i framställningen av hållbarhet.

Vi ser flera av de delar som beskrivs som vanliga i teorin om storytelling i den sammanhängande berättelsen. Exempel på detta är att det finns en tydlig handling i form av H&M:s hållbarhetsarbete samt de resultat som uppnåtts under året och att olika karaktärer framträder i berättelsen i form av samarbetspartners och utvalda personer till intervjuer. Ett tydligt problem beskrivs i form av det ohållbara vis klädindustrin idag arbetar utifrån, både i relation till planetens resurser och människors arbetsvillkor. Även lösningen på problemet beskrivs i detalj genom rapporten. Det är just H&M:s roll i att lösa problem som är ett centralt fokus i rapporten; H&M blir berättelsens hjälte.

Eftersom berättelser även bör anpassas efter det mottagaren vill höra (Kent, 2015) är det rimligt att anta att berättelsen om H&M som det hållbara företaget ligger i linje med de önskemål och åsikter H&M har identifierat hos viktiga intressentgrupper. Vi ser till exempel att H&M väver in en idé om jämlikhet i berättelsen, vilket vi tror beror på att allmänheten har fixerat jämlikhet vid en hållbarhetsdiskurs. Till berättelsen hör också en föreställning av en idé om delat ansvar, där ansvaret för ett hållbart samhälle delas mellan organisationen, dess konsumenter och underleverantörer.

H&M:s hållbarhetsberättelse har en tydlig handling samt början, mitt och slut. En sammanfattning av den följer här: Klimatproblem och en växande medelklass kommer att förändra vårt i samhälle i grunden. Men organisationen är mån om natur och människor och en god samhällsmedborgare som också hjälper andra att ta ansvar. Genom en cirkulär modell ska H&M förändra hur mode produceras och konsumeras för att planetens resurser ska räcka längre åt alla. Detta ska ske genom att den modiga hjälten, ledaren och innovatören H&M ska integrera sin hållbarhetsstrategi i hela sin verksamhet och använda sin storlek för att influera andra. H&M har egentligen ingen plikt att göra detta, men vill hjälpa eftersom hållbarhetstänket finns i organisationens DNA. När strukturerna förändras och mode produceras och konsumeras på ett nytt sätt kommer problemen att lösas. Lösningen på problemen leder också till positiva följder för företaget och det finns en god framtid för det växande företaget som nått framgång genom att ta ansvar för sin egen existens och verka för hållbarhet på alla nivåer. Resultatet blir också att det finns plats i samhället för såväl den nya medelklassen som tidigare diskriminerade och utsatta människor.

5.4 Sammanfattning av analys

Genom vår tematiska-analys av H&M:s hållbarhetsrapport har vi identifierat tre huvudteman: *mänskliga rättigheter*, *ledare i förändringen* respektive *planetens resurser*, vilka alla består av ett antal underteman. Vi har således funnit tydliga spår av *Triple Bottom Line* i det

empiriska materialet. Detta främst genom den tematiska analysen och i den fas där vi sorterade informationen i materialet.

Inom dessa tema har vi sedan kunnat urskilja sex hållbarhetsdiskurser som används genomgående i hela rapporten. Dessa har vi sett som centrala i framställningen av H&M som ett hållbart företag och som utgångspunkter i den sammanhängande hållbarhetsberättelse som H&M skapat. Vi har även studerat hur H&M använt storytelling som en strategi i sin rapport och valt att lyfta några av de konkreta och avgränsade berättelser som finns med i rapporten.

Efter analysen framträder således ett tydligt svar på vår första forskningsfråga. En organisation kan använda diskurser och storytelling för att framställa sig själva som ett hållbart företag genom sin hållbarhetsrapportering. Detta då ordval, formuleringar, underliggande antaganden, berättelser et cetera tillsammans används som viktiga delar i H&M:s framställning av hållbarhet. Det är också tydligt hur samarbetspartnerna används för att berätta konkreta berättelser i texten. På samma gång verkar de också som tydliga argument för H&M som en hållbar organisation genom de trovärdiga auktoriteter de utgör i samhället och inom området. Vi ser också att de mindre berättelser som ryms inom diskurserna är relativt konkreta. De fungerar som logiska argument för hållbarhet som till exempel vattenanvändning och produktion av bomull. Vi ser således att storytelling används som ett konkret verktyg för att skapa sådana berättelser i rapporten.

Den andra forskningsfrågan besvaras genom de sex diskurser vi identifierat och presenterat i analysen (se tabell 3).

Den tredje frågan kräver ett mer uttömmande svar. Hur använder organisationen dessa sex diskurser för att skapa en hållbarhetsberättelse? För det första kan vi här nämna hur H&M utnyttjar diskurserna för att genomföra ett diskursivt skifte från ett självpåtaget samhällsansvar för sin egen verksamhet till hållbarhet som strategi och del av verksamheten. Diskurserna används för att berätta om andras ansvar och det skapas således en berättelse om delat ansvar. Genom att gå tillväga på detta sätt kan H&M framstå som hållbara eftersom de är *medvetna* om och *talar om* hållbarhet. Den genomgående tanken i berättelsen är att H&M:s egen existens är beroende av hållbarhet. H&M utnyttjar därför också diskursen om utbildning och kunskap och diskursen om att hållbarhet och hållbar utveckling är möjligt för att tala om vad som *kan* ske. Många av begreppen i rapporten är abstrakta och ord som utbildning, kunskap, mål, jämlikhet et cetera används för att ge läsaren associationer till en vilja och strävan som lätt förväxlas med vad företaget *är*.

För det andra används diskurserna för att belysa problem och lösningar i den stora hållbarhetsberättelsen, vilken också slutgiltigt manifesterar framställningen av H&M:s position i van Marrewijks (2013) modell (se figur 1 under rubrik 3.3) över organisationers ambitionsnivå för CSR och hållbarhet. Den hållbarhetsberättelse vi ser i rapporten ger attribut nog att uppfylla villkoren för samtliga nivåer då H&M framställs som en tillmötesgående, vinstdriven, omtänksam, samverkande och hållbar organisation. Men för oss är det tydligt att framställningen av, och berättelsen om, H&M:s hållbarhetsarbete bidrar till att placera H&M på toppnivån: en hållbar organisation, det vill säga att berättelsen handlar om att H&M tar ett

holistiskt grepp om hållbarhet eftersom det är det enda rätta att göra. En sammanställning av vår analys presenteras nedan (se tabell 3).

Huvudtema	Hållbarhetsdiskurs	Berättelser
Mänskliga rättigheter Ledare i förändringen Planetens resurser	Hållbarhet och hållbar utveckling är möjligt	God framtid för det växande företaget Positiva följder av utveckling
Mänskliga rättigheter Planetens resurser	Hållbarhetsarbete är viktigt och det enda rätta att göra	H&M använder sin storlek för att influera Det goda företaget som ska lösa problem Jämlikhet
Mänskliga rättigheter Planetens resurser	Strukturell förändring är nödvändig	Sociala problem, klimat- och resursproblem Hur mode ska produceras och konsumeras Den nya medelklassen H&M är måna om människor och natur Det ansvarsfulla företaget
Mänskliga rättigheter Ledare i förändringen Planetens resurser	Hållbarhet som del av verksamheten	Strategi och hur det integreras i verksamheten Utvärderingsarbete Pilotprojekt för spårningssystem för bomull Miljöpoäng i skor
Mänskliga rättigheter Ledare i förändringen Planetens resurser	Hållbarhet som samarbete	H&M som modig ledare och innovatör Samarbete med WWF
Ledare i förändringen	Hållbarhet kan nås genom utbildning och kunskap	Bruk av <i>Better Cotton</i>

Tabell 3. Sammanställning av identifierade teman, diskurser och berättelser.

Källa: egen utarbetning.

6. Avslutning

I detta kapitel börjar vi med att diskutera organisationers hegemoniska inverkan på hållbarhetsdiskurser och dess potentiella följd. Vi för vidare en diskussion kring transparens och ärlighet, vilken mynnar ut i en slutsats om hur det diskursiva skiftet från organisationers hållbarhetsansvar till strategi påverkar hur vi idag kan betrakta hållbarhetsrapportering. Vi drar därefter paralleller mellan våra egna slutsatser och andra trendriktningar i samhället. Slutligen ser vi i det sista kapitlet framåt genom att, utifrån vår egen undersökning, återge några förslag på vidare studier.

6.1 Diskussion och slutsatser

Vi nämnde i teoridelen att det finns en risk i att organisationer såsom H&M följer GRI:s riktlinjer: ekonomiskt starka multinationella företag fungerar som en kunskapsregim, vilken kan bidra till att förtrycka utvecklingsländerna med hegemoniska krafter. Även om vi i vår analys funnit hållbarhetsdiskurser som tyder på en genuin vilja att integrera hållbarhetsarbetet i verksamheten ser vi samma risk när en stor del av textilindustrin är förlagd till just utvecklingsländer som Bangladesh och Burma. Även diskursen om att utbildning och spridning av kunskap är en stor del av en organisations hållbarhetsarbete tyder på en sådan inneboende risk. När en organisation berättar och lär människor i utvecklingsländerna om hållbarhet är det en kunskap om hållbarhet på multinationella företags premisser som sprids. Samtidigt ser vi i rapporten en explicit uttryckt vilja att sprida kunskap om framför allt sociala frågor som mänskliga rättigheter och jämlikhet, det vill säga idéer som vi omöjligt kan se som intressen fokuserade till enbart företag eftersom de är stora samhällsfrågor som är viktiga för många människor. Det är förvisso möjligt att organisationer idag använder hållbarhetsfrågan som ett medel att övertyga konsumenter, men vi ser inget fel i det så länge det leder till ett mer hållbart samhälle. Även om internationella standarder till viss del styr vilka aspekter av hållbarhet som ska finnas med i en hållbarhetsrapport, ser vi att organisationer har en stor egenmakt att bestämma hur de ska tala om hållbarhet. Det är därmed möjligt att anta att det inte är standarderna i sig som leder till exploatering i utvecklingsländerna. Vår analys visar att det är möjligt för en organisation att framställa hållbarhet på ett trovärdigt sätt och att en hållbarhetsberättelse kan paketeras på ett sympatiskt vis och motivera till förändring. Men när det kommer till ärlighet och transparens är vi naturligtvis medvetna om att det ibland kan finnas en stor distinktion mellan vad organisationer säger att de gör och vad de faktiskt gör, men detta har inte varit ett ämne för vår uppsats.

Vi berättade inledningsvis om hur Naomi Klein skriver att företag i den nuvarande kapitalistiska modellen inte kan vara hållbara och vi ser i teorin att hon får medhåll av andra författare som Aras och Crowther (2009). Ändå framstår många av organisationer idag som hållbara, varför vi ser att det är lätt att konsumenterna vilseleds i tron att deras krav tagits på

allvar. Vår utgångspunkt i PR-fältet antyder också att syftet med CSR- och hållbarhetsrapportering främst är att skapa goda relationer med olika intressenter i samhället. Men vi har genom vår analys sett en tendens till att den organisation vi har analyserat anpassar sig allt mer till just en sådan strukturell förändring av den kapitalistiska modellen som Naomi Klein menar måste ske. H&M presenterar en lösning på problemet genom att berätta om den nya, hållbara organisationen som idag är mer integrerad i samhället än vad företag traditionellt sett varit tidigare. CSR och hållbarhet handlar därmed inte bara om att skapa och stärka relationer, utan det finns idag en tydligare koppling till samhället och de idéer om till exempel jämlikhet, mänskliga rättigheter och klimat som finns där. Därför är det till viss del ett problem att CSR och hållbarhet fortfarande ofta räknas till PR-fältet. Detta eftersom vi tydligt ser att organisationer inte enbart använder CSR och hållbarhetsarbete som ett PR-verktyg. CSR och värderingar om hållbarhet har en responsiv potential och därför skulle fokus kunna förskjutas mot mer demokratisk CSR och ett hållbarhetsarbete som är mer integrerat i organisationers verksamhet, kultur och identitet, än i deras PR- och marknadsavdelningar. Analysen av hur fallorganisationen framställer hållbarhet i sin rapport visar förvisso många retoriska grepp, men i texten utläser vi ändå en seriös vilja att arbeta för ett mer hållbart samhälle eftersom organisationen på ett trovärdigt sätt argumenterar för att den har förstått att en förändring måste ske för att den ska kunna fortsätta existera och utvecklas. En sådan berättelse motiverar oss att betrakta begrepp som *greenwashing* som alltför banala, även om vi naturligtvis inte kan uttala oss om effekterna i just detta fall.

Vi kan också dra en parallell mellan CSR-rapportering och utvecklingen av fältet kritisk marknadsföring, som vi studerat tidigare. Vi fann då exempel på hur organisationer anpassar sig till nya samhällsvärderingar. Detta med hjälp av *normkritik som kommunikationsstrategi* där organisationer använder normkritisk kommunikation i sin marknadsföring (Bolin, Kristoffersson, Malmqvist & Suoraniemi, 2016). Detta samband tyder på att organisationer har möjlighet att påverka hållbarhet och normer genom de diskurser som används i PR och marknadsföring. När sådant sker och organisationer använder diskurser som främjar människor, miljö och samhälle ser vi det som fullt möjligt för organisationer att kombinera såväl CSR- som hållbarhetsarbete med företagande, det vill säga tvärtemot vad Sternberg (2011) skriver. Vi menar därför att en organisations framställning av hållbarhet kan betraktas som såväl strategisk som värdefull. Konsumenter bör, till exempel, tilldelas ett eget ansvar och vara beredda att betala ett högre pris när de ställer krav på en organisation. Det är också rimligt att fundera kring vilken påverkan vi själva har på samhället när vi använder organisationens produkter. I det empiriska materialet vrids således också en diskurs om hållbarhet som företags ansvar, som ryms i det diskursiva fältet, till att handla om den hållbara organisationens rätt att ställa krav på sina konsumenter.

6.2 Framtida forskning

Vi nämnde i vår problemdefinition att det råder en brist på studier om hur olika organisationer framställer sig som hållbara och vi har genom vår egen studie bidragit till att

fylla detta forskningsgap. Men vi ser gärna att vår studie följs av vidare forskning om hur hållbarhet framställs i andra kanaler än rapporter för att gapet ska kunna fyllas ytterligare.

Eftersom vi i denna studie har haft ett PR-perspektiv men sett att CSR- och hållbarhetsrapporteringen rör sig bort från PR, rekommenderar vi också framtida forskare att anta andra utgångspunkter inom strategisk kommunikation, till exempel reflexiv kommunikation. Vår studie har också haft ett företagsperspektiv. Men med tanke på det samhälleliga engagemang vår analys påvisat och den ömsesidiga respekt teorin medger att organisationer idag ägnar sig åt när det handlar om CSR och hållbarhet, hade det också varit intressant att studera framställningen av hållbarhet i andra samhällsströmningar. Hur skriver till exempel Naomi Klein om hållbarhet i sin bok?

Vi har i vår studie snuddat vid intentionerna med framställningen av hållbarhet, och vi skulle därför också tycka att det vore intressant med en framtida studie där organisationerna genom intervjumetod får dela med sig av sina tankar bakom framställningen. Det hade även varit intressant att studera olika intressentgruppers tolkning av hållbarhetsrapporter och hur detta påverkar deras bild av företagen. Allt för att förstå hur organisationer i framtiden ska kunna anpassa sig till såväl det ekologiska som det sociala ekosystem vi lever i.

Referenslista

- Aktuell Hållbarhet. (30 mars, 2017). De är de mest hållbara varumärkena enligt svenska konsumenter. Hämtad 3 april 2017 från Aktuell Hållbarhet: <http://www.aktuellhallbarhet.se/de-ar-de-mest-hallbara-varumarkena-enligt-svenska-konsumenter/>
- Allen, M. & Craig, C. (2016). Rethinking corporate social responsibility in the age of climate change: A communication perspective. *International Journal Of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1.
- Andersson, E., Svendsen, M. & Vestman, S. (2013). "Corporate social responsibility": *Ansvarstagande i praktiken* (Examensarbete i företagsekonomi). Linnéuniversitetet.
- Asknert, S. & Persson, E. (2012). *Att lova guld och grön energi: En diskursanalys av svenska energibolags CSR-rapporter* (Kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap). Högskolan i Jönköping, Högskolan för lärande och kommunikation.
- Aras, G & Crowther, D. (2008). Developing sustainable reporting standards. *Journal Of Applied Accounting Research*, (1), 4. doi:10.1108/09675420810886097
- Aras, G. & Crowther, D. (2009). Corporate sustainability reporting: A study in disingenuity? *Journal of Business Ethics*, 279.
- Bergström, G. & Boréus, K. (2000). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Bolin, V., Kristofferson, E., Malmqvist, E. & Suoraniemi, O. (2016). *The concept of norm-critical communication within marketing a discourse analysis of two marketing campaigns from the Unhate Foundation* (B-uppsats). Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för strategisk kommunikation.
- Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S., Frostenson, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., Sjöström, E. & Windell, K. (2012). *CSR - corporate social responsibility: en guide till företagets ansvar*. Stockholm: Sanoma utbildning.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Cerne, S. (2009). *CSR: en fluga? Eller konsten att tjäna mer pengar i en föränderlig värld*. Stockholm: Kerasos.

- Dagens Nyheter. (21 april, 2016). H&M: "skatt en viktig del av vårt hållbarhetsarbete". Hämtad 10 april 2017 från DN.ekonomi: <http://www.dn.se/ekonomi/global-utveckling/hm-skatt-en-viktig-del-i-vart-hallbarhetsarbete/>
- Dautaj, A. & Malmberg, C. (2015). *Att konstruera hållbarhet: Kommunikation inom fast fashion* (Arbete för civilekonomexamen). Högskolan i Borås.
- Devin, B. (2016). Half-truths and dirty secrets: omissions in CSR communication. *Public Relations Review*, 42(1), 226-228. doi:10.1016/j.pubrev.2015.09.004
- Eriksson, P. (2011). *Planerad kommunikation: Strategiskt ledningsstöd i företag och organisationer*. Malmö: Liber.
- Ernst & Young. (u.å). About us. Hämtad 19 april 2017 från: <http://www.ey.com/se/sv/about-us>
- Europeiska kommissionen. (u.å). Företagens samhällsansvar (CSR). Hämtad 19 april 2017 från: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=sv>
- Expressen. (16 augusti, 2016). Barn arbetade upp till 14 timmar om dagen i H&M-fabriker: "vi försökte protestera". Hämtad 10 april 2017 från <http://www.expressen.se/geo/barn-arbetade-upp-till-14-timmar-om-dagen-i-hm-fabriker-vi-forsokte-protester/>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: En introduktion*. Lund: Studentlitteratur.
- Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 41662-674. doi:10.1016/j.pubrev.2014.02.012
- Guest, G., MacQueen, K. M. & Namey, E. E. (2011). *Applied thematic analysis* [Elektronisk resurs]. London: Sage Publications.
- H&M-gruppen. (2017). The H&M Group Sustainability Report 2016. Hämtad 4 april 2017 från: http://sustainability.hm.com/content/dam/hm/about/documents/en/CSR/Report%202016/HM_group_SustainabilityReport_2016_FullReport_en.pdf
- H&M-gruppen. (u.å.a). H&M-gruppen i korthet. Hämtad 20 mars 2017 från: <https://about.hm.com/sv/about-us/h-m-group-at-a-glance.html>
- H&M-gruppen. (u.å.b). Our approach. Hämtad 2017-04-12 från <http://about.hm.com/en/sustainability/our-approach.html>
- Hedberg, C. & von Malmberg, F. (2003). The global reporting initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies. *Corporate Social Responsibility And Environmental Management*, 10(3), 153-164. doi:10.1002/csr.38

- Human Rights Watch. (11 mars, 2015). Kambodja: arbetslagar lyckas inte skydda textilarbetare. Hämtad 10 april 2017 från: <https://www.hrw.org/sv/news/2015/03/11/267195>
- Johansson, M. & Ahmed, L. (2016). *H&M:s hållbarhetsredovisning: En innehållsanalys av Vd:ns ord* (Arbete för magisterexamen i företagsekonomi). Högskolan i Borås.
- Jordens Vänner. (15 april, 2015). Svenska Greenwashpriset 2015. Hämtad 4 april 2017 från: <http://www.jordensvanner.se/2015/greenwash-body-shop>
- Kent, M., L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 41480-489. doi:10.1016/j.pubrev.2015.05.011
- Kim, S. (2017). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal Of Business Ethics*, 1-17. doi:10.1007/s10551-017-3433-6
- Kim, Y. (2014). Strategic communication of corporate social responsibility (CSR): Effects of stated motives and corporate reputation on stakeholder responses. *Public Relations Review*, 40(5), 838-840. doi:10.1016/j.pubrev.2014.07.005
- Klein, N. (2015). *Det här förändrar allt: Kapitalismen kontra klimatet* (H. O. Sjöström, Övers.). Stockholm: Ordfront. (Originalarbete publicerat 2014).
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, (2/3). 95.
- McKee, A. (2003). *Textual analysis: a beginner's guide*. London: SAGE.
- Moravcikova, K., Stefanikova, E. & Rypakova, M. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication. *Procedia Economics And Finance*, 26, 332-338. doi:10.1016/S2212-5671(15)00861-8
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2012). *PR today: The authoritative guide to public relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Möllerström, V. & Stenberg, J. (2014). Diskursanalys som metod inom strategisk kommunikation. *I J. Eksell & Å. Thelander (Red.) Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation s. 127-147*. Lund: Studentlitteratur.
- Lin-Hi, N. (2010). The problem with narrow-minded interpretation of CSR: Why CSR has nothing to do with philanthropy. *Ramon Llull Journal Of Applied Ethics*, (1), 79-95.
- Palmberg, D. (2016). *Konstruktionen av CSR: Klädföretags agerande efter institutionella logiker* (Arbete för civilekonomexamen). Högskolan i Borås.

- Palmieri, R. (2015). Rhetoric in financial discourse: A linguistic analysis of ICT-mediated disclosure genres. *Journal Of Argumentation In Context*, 4(3), 336-342.
doi:10.1075/jaic.4.3.08pal
- Rennstam J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Schultz, F. (2013). Corporate social responsibility, reputation, and moral communication: A constructivist view. *I C. E. Carroll (Red.) The handbook of communication and corporate reputation sid. 362-375*. doi:10.1002/9781118335529.ch30
- Sternberg, E. (2011). How Serious is CSR? A Critical Perspective. *I C Crouch & C Maclean (Red.) Responsible Corporation in a Global Economy sid. 29-54*. Oxford: University Press. doi:10.1093/acprof:oso/9780199592173.003.0002
- Svenskt Näringsliv. (u.å). CSR – ansvarsfullt företagande. Hämtad 20 mars 2017 från:
<https://www.svensktnaringsliv.se/fragor/csr/>
- UN Documents (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (Brundtlandrapporten 1987)*. Hämtad 3 april 2017 från:
<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Vartiak, L. (2016). CSR reporting of companies on a global scale. *Procedia Economics And Finance*, 39, 176-183. doi:10.1016/S2212-5671(16)30276-3
- Winther Jørgensen, M., Phillips, L. & Torhell, S. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga

Innehållsförteckning över *The H&M Group Sustainability Report 2016*

1. ABOUT THE H&M GROUP	3	5. 100% FAIR & EQUAL	67
Introduction	4	Overview	68
2. VISION & STRATEGY	6	Introduction	70
Message from our CEO	7	Fair jobs for all: Within the H&M group	72
Key facts & figures 2016	10	Fair jobs for all: Within our supply chain	74
Our vision	12	Stewards for diversity and inclusiveness	82
Our strategy	14	Key collaborations	85
Q&A with the head of sustainability	15	6. STANDARDS & POLICIES	87
Our Change-Making Programme	17	Overview	88
How we are organised	19	Introduction	89
Impacts along our value chain	20	How we work with our standards and policies	90
3. 100% LEADING THE CHANGE	22	Our Human Rights Policy	92
Overview	23	Our Code of Ethics	97
Introduction	24	Our Sustainability Commitment	99
Promote and scale innovation	25	Animal welfare and material ethics	105
Drive transparency	27	Chemical restrictions	106
Reward sustainable actions	31	Social policies	107
4. 100% CIRCULAR & RENEWABLE	32	7. HOW WE REPORT	108
Overview	33	Introduction	109
Introduction	36	Materiality matrix	112
Our ambitions	38	Our salient human rights issues	113
100% Circular	41	Sustainable Development Goals	116
100% Renewable	55	Engaging with our stakeholders	118
Our climate impact	63	Auditor review statement	119
Key collaborations	65	Awards & recognition	121
		8. GET IN TOUCH	122
		9. APPENDIX Our KPI overview	123