



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen FEKH69

Examensarbete i redovisning på kandidatnivå

VT 19

Agenda 2030 – en hoppfull framtid?

En jämförelse mellan Sveriges och Tysklands års- och hållbarhetsrapporter

Författare:

Erwe, Linda

Milic, Milica

Månsson, Emma

Handledare:

Jonnergård, Karin

Medbedömare:

Artsberg, Kristina

Förord

Vi vill börja med att tacka alla de personer som på ett eller annat sätt bidragit till vår studie.

Vi vill speciellt tacka vår handledare, Karin Jonnergård, som har hjälpt oss att tro på oss själva genom att uppmuntra och utbyta idéer och därmed fått oss att genomföra något vi inte trodde att vi kunde klara av.

Lund 2019-05-24

Linda Erwe

Milica Milic

Emma Månsson

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Agenda 2030 - en hoppfull framtid?

Seminariedatum: 5/6 - 2019.

Kurs: FEKH69, Företagsekonomi: Examensarbete i redovisning på kandidatnivå, 15 högskolepoäng.

Författare: Linda Erwe, Milica Milic och Emma Månsson.

Handledare: Karin Jonnergård.

Nyckelord: Agenda 2030, hållbarhet, FN:s globala mål, redovisning, hållbarhetsredovisning.

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka om det finns några skillnader mellan hur företag i Sverige respektive Tyskland rapporterar om FN:s globala mål för hållbar utveckling. Vidare ger uppsatsen exempel på möjliga förklaringar till resultaten.

Teoretiska perspektiv: Genom att kombinera två välkända teorier, nämligen legitimitets- och intressentteori, samt Varieties of Capitalism som en kompletterande teori, möjliggörs en analys av studiens resultat.

Metod: Denna uppsats jämför Sverige och Tyskland genom att undersöka års- och hållbarhetsrapporter från de 80 största börsnoterade företagen i båda länderna. Studien tar i huvudsak sin utgångspunkt i den kvantitativa forskningsstrategin, men har även drag av kvalitativ forskningsstrategi då citat används. Data insamlas från rapporterna och behandlas därefter i statistikprogrammet SPSS.

Empiri: Empirin består av ett antal frågor som besvaras under varje rubrik genom sammanställningar av studiens resultat samt citat.

Resultat: Studiens resultat visar på att det finns skillnader mellan länderna. En större andel av företagen i Sverige nämner de globala målen än företagen i Tyskland. Vidare har även företagen i Sverige mer frekvent bilder på målen i sina rapporter. Andelen företag som i Tyskland beskriver och förklarar målen är däremot högre än i Sverige

Abstract

Title: Agenda 2030 - a hopeful future?

Seminar date: 5/6 - 2019.

Course: FEKH69, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points (UPC).

Authors: Linda Erwe, Milica Milic and Emma Månsson.

Advisor: Karin Jonnergård.

Key words: Agenda 2030, sustainability, UN Sustainable Development Goals (SDG), accounting, sustainability report.

Purpose: The purpose of this study is to examine whether there exist any differences between how the companies in Sweden and Germany report about the UN Sustainable Development Goals (SDG). Moreover the essay provides possible causes to the outcome.

Theoretical perspectives: By combining two well-established theories, namely legitimacy theory and stakeholder theory, and Varieties of Capitalism as a complementary theory, an analysis of the results of the study is made possible.

Methodology: This essay compares Sweden and Germany by examining annual and sustainability reports from the 80 largest listed companies in both countries. The study mainly derives from a quantitative research strategy, but also has elements of qualitative research strategy in the form of quotations. Data is collected from the reports and thereafter processed in the statistical program SPSS.

Empirical foundations: The empirical foundation consists of a number of questions which are answered below each headline by the compilation of the results of the study and the quotations.

Conclusions: The results of the study show that there are differences between the studied countries. A higher percentage of the companies in Sweden mention the SDGs than companies in Germany. Furthermore, companies in Sweden consistently use more pictures of the SDGs in their reports. However, a higher percentage of the companies in Germany describe and explain the goals.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	2
1.3 SYFTE	5
1.4 FRÅGESTÄLLNING	6
1.5 DISPOSITION	6
2. TEORETISK REFERENSRAM	7
2.1 POSITIVA REDOVISNINGSTEORIER	7
2.2 LEGITIMITETSTEORI	7
2.2.1 <i>Legitimitet som ett socialt kontrakt</i>	8
2.2.2 <i>Suchmans tre typer av organisatoriska legitimiteter</i>	9
2.2.3 <i>Tillämpning av legitimitetsteori</i>	11
2.3 INTRESSENTTEORI	12
2.3.1 <i>Den etiska inriktningen</i>	12
2.3.2 <i>Den ledningsorienterade inriktningen</i>	13
2.3.3 <i>Hur kan intressenter kategoriseras?</i>	13
2.3.4 <i>Tillämpning av intressentteori</i>	14
2.4 VARIETIES OF CAPITALISM	15
2.4.1 <i>Tillämpning av Varieties of Capitalism</i>	16
3. METOD	17
3.1 FORSKNINGSTRATEGI	17
3.2 VAL AV TEORETISK REFERENSRAM	18
3.2.1 <i>Tillvägagångssätt vid inhämtning av material till teoriavsnittet</i>	20
3.3 VAL AV EMPIRI	21
3.3.1 <i>Tillvägagångssätt vid inhämtning av empiri</i>	22
3.3.2 <i>Tillvägagångssätt vid sammanställning av empiri</i>	24
3.4 VALIDITET OCH RELIABILITET	27
3.5 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT VID ANALYS	27
4. EMPIRI OCH ANALYS	31
4.1 DESKRIPTION	31
4.2 NÄMNER FÖRETAGEN FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING?	31
4.3 BESKRIVER FÖRETAGEN FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING?	33
4.4 FÖRKLARAR FÖRETAGEN FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING?	36
4.5 VILKEN LEGITIMITETSTYP FÖRKNIPPAS MED FÖRETAGEN I LÄNDERNA?	42
4.6 VILKA INTRESSENTER RAPPORTERAR FÖRETAGEN I LÄNDERNA OM?	48
5. ANALYS MED LEGITIMITETS- OCH INTRESSENTTEORI	51
6. SLUTSATS, DISKUSSION OCH VIDARE FORSKNING	57
6.1 SLUTSATS	57
6.2 DISKUSSION	58
6.3 VIDARE FORSKNING	59
REFERENSLISTA	60
BILAGOR	68
BILAGA 1 – FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING	68
BILAGA 2 – DE 160 STUDERADE FÖRETAGEN	70
BILAGA 4 – NÄMNER FÖRETAGEN FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING?	72
BILAGA 5 – NÄMNER FÖRETAGEN ENDAST FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING OCH INGET MER?	73
BILAGA 6 – HAR FÖRETAGEN BILDER PÅ FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING?	74
BILAGA 7 – BESKRIVER FÖRETAGEN FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING?	75
BILAGA 8 – FÖRKLARAR FÖRETAGEN VAD DE GÖR FÖR ATT UPPFYLLA FN:S GLOBALA MÅL FÖR HÅLLBAR UTVECKLING?	76

BILAGA 9 – NÄMNER FÖRETAGEN TYDLIGT VILKA INTRESSENER DE HAR?	77
BILAGA 10 – NÄMNER FÖRETAGEN TYDLIGT VILKA INTRESSENER SOM ÄR INFLYTELSERIKA?	78
BILAGA 11 – VILKA INTRESSENER RAPPORTERAR FÖRETAGEN I LÄNDERNA OM?	79
BILAGA 12 – VILKA LEGITIMITETSTYPER FÖRKNIPPAS MED FÖRETAGEN I LÄNDERNA?	80

1. Inledning

I det inledande kapitlet sätts ämnet hållbarhet och FN:s globala mål för hållbar utveckling i ett sammanhang genom att bakgrund och problemformulering beskrivs. Detta leder sedan till uppsatsens syfte och frågeställningar. Kapitlet avslutas med en redogörelse för uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Hållbarhet har blivit allt mer aktuellt på senare tid, även om det har varit ett område som sedan länge har diskuterats. I dagens samhälle är exempelvis klimathotet något som är mycket omdebatterat. Så sent som förra sommaren drabbades Sverige av extrem värme och den största skogsbranden i vår tid. Enligt Hällström (2019) är klimathotet inte över än. Istället förväntas det bli ännu värre. Även andra samhällsproblem världen över, som till exempel fattigdom, jämställdhet och hållbarhet är aktuella problem. Världen står alltså inför en rad svårigheter som bör lösas inom en snar framtid.

Enligt Förenta Nationerna (FN) (2019a) introducerades hållbar utveckling som begrepp redan år 1981. Det var dock inte förrän år 1987 då Brundtlandkommissionen framställde rapporten "Vår gemensamma framtid", även kallad Brundtlandsrapporten, som begreppet spred sig (Förenta Nationerna, 2019a). Definitionen som spreds var "Hållbar utveckling är en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov" (United Nations Development Programme, 2017). Brundtlandsrapporten beskriver att hållbarhet är en kombination av sociala, ekonomiska och miljömässiga aspekter (Förenta Nationerna, 2019a). Definitionen samt innebörden av hållbar utveckling har alltså funnits länge och ligger idag fortfarande till grund för begreppet.

Vid en konferens i Rio de Janeiro år 1992 antog FN Agenda 21, vilket var ett mycket omfattande dokument som berörde långsiktiga mål för att skapa en hållbar utveckling (Förenta Nationerna, 2019a). Från och med år 2000 arbetade främst de fattigare länderna i världen med en annan uppsättning mål, de så kallade millenniemålen, vars syfte var att bekämpa fattigdomen, angripa spridningen av malaria samt minska barnadödligheten (Förenta Nationerna, 2019b). Den 1 januari 2016 ersattes millenniemålen med FN:s globala mål för hållbar utveckling, vilka antogs i september 2015 och har fått benämningen Agenda 2030. Målen innebär att alla 193 medlemsländer i FN har tagit sig an åtagandet att skapa en hållbar framtid för världen genom

att ange 17 olika globala mål, indelade i 169 delmål, som bör uppfyllas innan år 2030 (Agenda 2030-delegationen, u.å.). De globala målen balanserar ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter, vilka är de tre dimensionerna av hållbar utveckling (Regeringskansliet, 2019). För att Agenda 2030 ska kunna uppfyllas krävs det engagemang från alla, från individnivå till världsnivå. Det innebär att världens företag har en viktig roll i att engagera sig. Med Agenda 2030 som grund kan företag få en riktlinje för vad de kan göra för att förbättra världen. Vidare är år 2030 relativt nära i tiden, vilket sätter press på omvärlden att agera innan det är för sent.

1.2 Problemformulering

Företag ser idag hållbarhet mer och mer som en prioritering på styrelsenivå och investerare väljer i större utsträckning att satsa sitt kapital på företag som anses agera hållbart (KPMG, 2019). Att företag agerar i enlighet med konceptet hållbar utveckling är därför av stor betydelse både för företag och för potentiella investerare. Teoretiskt sett går det att tänka sig att företag, genom att agera hållbart, erhåller en legitimitet vilken medför att företaget har större möjligheter att attrahera investerare. Detta eftersom investerare då i större omfattning kan lita på företaget för att det lever upp till samhällets förväntningar.

År 2014 antog Europaparlamentet och Rådet direktiv 2014/95/EU. Ett av de bakomliggande skälen till att direktivet antogs var att skapa förändring med strävan mot en hållbar global ekonomi genom att vissa stora och offentliga företag förser samhället med icke-finansiell information om hållbarhet. Syftet med direktivet är bland annat att skapa transparens och öka jämförbarheten gällande hur företag i EU arbetar med hållbarhet. Direktivet måste implementeras i alla EU-länder, men det är upp till varje enskilt land att bestämma hur detta görs. I Sverige resulterade direktivet i lagändringar i Årsredovisningslagen (ÅRL) som trädde i kraft 31 december år 2016. Lagändringarna gjorde det obligatoriskt för större företag att upprätta och redovisa hållbarhetsrapporter. Enligt 6 kap. § 10 Årsredovisningslagen (SFS 1995:1554) ska ett företag hållbarhetsrapportera om det uppfyller mer än ett av följande krav:

- Medelantalet anställda i företaget har under vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 250.
- Företagets redovisade balansomslutning har för vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 175 miljoner kronor.
- Företagets redovisade nettoomsättning har för vart och ett av de två senaste räkenskapsåren uppgått till mer än 350 miljoner kronor.

De områden som hållbarhetsrapporten alltid ska innehålla, enligt Årsredovisningslagen, är miljö, motverkande av korruption, mänskliga rättigheter, sociala samt personalens förhållanden.

I Tyskland är direktivet implementerat på ett liknande sätt som i Sverige. Områdena som enligt lag ska rapporteras är samma för båda länderna (CSR Europe & GRI, 2017). Lagen är dock till viss del annorlunda formulerad då kraven i Tyskland är högre. Den tyska lagen skiljer sig åt genom att de två första nedanstående punkterna måste vara uppfyllda, medan den svenska lagen endast kräver att företaget uppfyller två av tre kriterier. Den tyska lagen kräver alltså att företaget har ett årsgenomsnitt på 500 anställda och är börsnoterat, vilket inte den svenska lagen kräver. I Tyskland ska företagen uppfylla tre kriterier för att vara pliktiga att upprätta hållbarhetsredovisning enligt den tyska lagen Handelsgesetzbuch (HGB) § 289b (Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, u.å):

- Årsgenomsnitt anställda i företaget måste vara mer än 500.
- Företaget måste vara noterat (§ 264d HGB).
- Företaget måste uppfylla två av följande kriterier (§ 267 HGB):
 - 20 000 000 Euro i balansomslutning.
 - 40 000 000 Euro i omsättning förra året.
 - Årsgenomsnitt anställda i företaget är mer än 250.

Värt att notera är att det är hållbarhetsredovisning som är lagstadgat och inte rapportering om FN:s globala mål för hållbar utveckling. Information om de globala målen är alltså frivilligt för företagen att rapportera om, men om de måste upprätta en hållbarhetsrapport är det troligt att de nämner de globala målen eftersom dessa handlar om hållbarhet.

Denna uppsats ämnar att jämföra Sverige och Tyskland. Det finns många likheter mellan dessa länder. Weber och Larsson-Olaison (2017) menar att båda länderna har sin konkurrenskraft i exporten, det vill säga, att länderna är exportinriktade. De tar även upp en annan likhet, vilket är att länderna generellt sett har ett generöst socialt skyddsnät. Enligt Hall och Soskice (2001, s. 59) är Sverige och Tyskland så kallade "coordinated market economies", vilket innebär att det är formella samhällsinstitutioner som reglerar marknaden samt samspelet mellan företag och dess intressenter. Detta tyder i sin tur på liknande institutionella strukturer såsom exportorienterade tillväxtmodeller, starkt inflytande från fackföreningar och bolagsstyrningsmodeller som baseras på en familjekontroll av aktieägarna (Weber & Larsson-

Olaison, 2017). När det kommer till kultur är Tyskland och Sverige också lika då de, enligt Orji (2010), båda har en så kallad "equality matching culture". Orjis studie är baserad på Gannons (2001) indelningar där denna kultur innebär att de har en hög individualism och låg maktdistans. Modellen som ligger till grund för dessa indelningar är i sin tur Hofstedes modell (1983) som innehåller fyra olika dimensioner nämligen; individualism, maktdistans, osäkerhetsundvikande samt maskulinitet.

Det finns däremot även stora skillnader mellan länderna. En skillnad är att Tyskland utövar större ekonomisk och politisk makt än Sverige på grund av sin starka ekonomi. Det finns även en skillnad vad gäller det så kallade SDG-indexet. Detta index mäter hur väl FN-länderna uppnått de globala målen (Bertelsmann Stiftung & Sustainable Development Solutions Network, 2018). Trots att länderna har mycket gemensamt och även rankar sig högt på detta index, finns det indikationer på att företag i Sverige och Tyskland är olika bra på att uppfylla olika globala mål. År 2018 var Sverige relativt Tyskland bättre på att uppfylla målen Jämställdhet (mål 5), Hållbar Energi För Alla (mål 7), Hållbar Industri, Innovationer och Infrastruktur (mål 9), Hav och Marina Resurser (mål 14) och Genomförande och Globalt Partnerskap (mål 17) (Bertelsmann Stiftung & Sustainable Development Solutions Network, 2018). Vidare var Tyskland i relation till Sverige bättre på att uppfylla målet God Utbildning För Alla (mål 4). Undersökningen behandlade inte hur bra ländernas företag uppfyllde målen, utan fokuserade endast på länderna som helhet. Det är därför intressant att jämföra företag i Sverige och Tyskland för att se om ländernas skillnad enligt undersökningen ovan även framgår av företagens rapportering av de globala målen.

Det kan tänkas att det finns skillnader i rapportering av de globala målen mellan länderna. Därför utgår uppsatsen genomgående från tesen att det finns skillnader mellan rapportering av målen i Tyskland och Sverige. Nästa fråga blir varför dessa skillnader finns. Möjliga anledningar kan ges med stöd av de valda teorierna i denna uppsats, vilka är legitimitets- och intressentteori samt Varieties of Capitalism. Det kan tänkas att ländernas framträdande intressenter skiljer sig åt eftersom det finns skillnader mellan länderna och att detta är en orsak till att företagen i länderna rapporterar om olika mål. Genom att länderna fokuserar på olika intressenter, är det troligt att de även prioriterar vissa typer av legitimiteter eftersom olika intressenter sannolikt har olika krav.

Tidigare studier har fokuserat mycket på Corporate Social Responsibility (CSR) och hållbarhet, vilka är områden som är väldigt beforskade. Exempel på författare som har forskat kring ämnet är Arvidsson; Deegan; och Gray. Deras publikationer ligger även till grund för denna uppsats. I och med att Agenda 2030 är relativt nytt, finns inte lika mycket forskning inom detta område. Enligt KPMG:s (2017) rapport nämner fyra av tio av världens största företag dock redan de globala målen i sin rapportering för år 2017, vilket visar på ett ökat intresse från företagen att arbeta med målen jämfört med tidigare. En annan studie som fokuserar på Agenda 2030 är "How to Report on the SDGs" (KPMG, 2018). Denna studie visar att världens största och ledande företag mest frekvent prioriterar målen Bekämpa Klimatförändringarna (mål 13), Anständiga Arbetsvillkor och Ekonomisk Tillväxt (mål 8) samt Hälsa och Välbefinnande (mål 3). Studien visar även att de mål som prioriteras minst frekvent är Ekosystem och Biologisk Mångfald (mål 15), Ingen Hunger (mål 2) och Hav och Marina Resurser (mål 14). Studien gör dock ingen åtskillnad mellan olika länder, utan fokuserar endast på världens ledande företag. Detta är därmed ett gap som denna uppsats är tänkt att fylla. Arvidsson (2018) har vidare studerat hållbarhetsrapporter utgivna av företag i Sverige och Tyskland. Hennes studie har liksom denna uppsats ett fokus på hållbarhetsrapportering, skillnaden är dock att denna uppsats specifikt riktar in sig på de globala målen. Därmed bidrar denna uppsats till forskningen. Även om globaliseringen har gjort att företag i världen har blivit mer lika varandra, finns det fortfarande skillnader mellan länderna gällande användningen av begreppet hållbarhet (Brammer, Jackson & Matten, 2012; Matten & Moon, 2008). Uppsatsen ämnar att jämföra de största börsnoterade företagen i Sverige och Tyskland när det gäller rapportering av de globala målen genom att undersöka årsredovisningar samt hållbarhetsredovisningar. Med de största börsnoterade företagen i denna uppsats åsyftas de företag med högst börsvärde. Genom att uppsatsen jämför hur två olika länders största företag redovisar de globala målen, fyller den ut ett tidigare utforskat område och bidrar därmed till en utveckling av denna forskningsgren.

1.3 Syfte

Det övergripande syftet för denna uppsats är att studera hur FN:s globala mål för hållbar utveckling rapporteras om i två olika länder. Uppsatsen syftar specifikt på att jämföra Sverige och Tyskland genom att studera företagens rapportering om de globala målen i de båda länderna samt att undersöka huruvida rapporteringen skiljer sig åt och i så fall på vilket sätt. Vidare syftar uppsatsen till att analysera möjliga anledningar till utfallet. Denna uppsats innehåller därmed både en förklarande och en beskrivande del.

1.4 Frågeställning

Denna uppsats utgår från följande frågeställningar:

- Finns det någon skillnad mellan hur företag i Sverige och Tyskland rapporterar om FN:s globala mål för hållbar utveckling i sina årsredovisningar och hållbarhetsrapporter? Om det finns skillnader, vilka är dessa?
- Vad kan utfallet bero på kopplat till legitimitets- och intressentteorin?

1.5 Disposition

Kapitel 1 Inledning: I uppsatsens inledande kapitel presenteras en bakgrund som leder fram till en problemformulering inom studiens valda ämne. Problemformuleringen mynnar ut i uppsatsens syfte och frågeställningar.

Kapitel 2 Teoretisk referensram: I det andra kapitlet presenteras de teorier som ligger till grund för uppsatsen, nämligen legitimitetsteori, intressentteori och Varieties of Capitalism.

Kapitel 3 Metod: Det tredje kapitlet behandlar uppsatsens metod i form av studiens tillvägagångssätt samt de val som uppsatsen utgår från.

Kapitel 4 Empiri: I det fjärde kapitlet beskrivs studiens resultat, vilka även analyseras löpande i texten.

Kapitel 5 Analys med legitimitets- och intressentteori: I det femte kapitlet analyseras studiens empiriska resultat utifrån teorierna legitimitets- och intressentteori.

Kapitel 6 Slutsats, diskussion och vidare forskning: I uppsatsens avslutande kapitel presenteras studiens slutsatser. Kapitlet avslutas med en diskussion, vilken leder till förslag på vidare forskning.

2. Teoretisk referensram

Uppsatsens andra kapitel beskriver den teoretiska referensram som uppsatsen utgår från. Inledningsvis görs en allmän beskrivning av positiva redovisningsteorier, som sedan mynnar ut i två huvudteorier, vilka är legitimitets- och intressentteori. Sedan redogörs för den kompletterande teorin Varieties of Capitalism. Varje separat teori avslutas med ett avsnitt som behandlar hur teorin tillämpas.

2.1 Positiva redovisningsteorier

Positiva redovisningsteorier förklarar och beskriver, till skillnad från normativa teorier som talar om hur något bör vara (Deegan & Unerman, 2011, s. 255). De två nedanstående teorierna, legitimitetsteorin och intressentteorin, behandlar varför företag i olika situationer frivilligt lämnar ut viss information och är därmed förklarande och beskrivande teorier.

Dessa teorier kommer från ett systemorienterat synsätt, vilket innebär att företagen påverkar och påverkas av sin omvärld (Gray, Owen & Adams, 1996). Författarna skriver att teorierna mer specifikt kommer från underkategorin politisk-ekonomisk teori. De definierar politisk ekonomi som den sociala, politiska och ekonomiska föreställningsramen där mänskligt liv finns. Det handlar om hur teorin påverkar samhället genom att olika sociala, politiska och ekonomiska system uppkommer, som till exempel socialism och kapitalism. Det finns, enligt Gray, Owen och Adams (1996), två grenar av politisk-ekonomisk teori, nämligen klassisk (classical) och borgerlig (bourgeois). De beskriver att den klassiska oftast är associerad med Karl Marx och inriktar sig på ojämlikhet och statens makt, medan den borgerliga inriktningen inte beaktar dessa aspekter, utan fokuserar på interaktioner mellan olika grupper i en främst pluralistisk omvärld. Författarna menar att den borgerliga inriktningen är av särskild relevans för att förklara hållbarhetsredovisning och särskilt för att förklara frånvaron av CSR. Det är även ur den borgerliga inriktningen som legitimitetsteori och intressentteori har utvecklats (Gray, Owen & Adams, 1996).

2.2 Legitimitetsteori

Legitimitet definieras av Lindblom (1993, s. 52) som det tillstånd eller den status som uppkommer när en enhets värderingar är kongruenta med samhällets värdesystem där enheten är verksam. Suchman (1995) beskriver legitimitet som något som är socialt konstruerat.

Legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions. (Suchman, 1995, s. 574).

Suchman (1995) menar alltså att legitimitet speglar sambandet mellan organisationens aktiviteter och hur olika grupper kollektivt uppfattar dessa. Vidare beskriver författaren att även om någon individ inom gruppen inte håller med de övriga, kan aktiviteten ses som legitim, vilket beror på att en individs missnöje oftast inte leder till att hela gruppens åsikter förändras. Det är med andra ord gruppens värderingar som helhet som är av betydelse och ej enskilda individers uppfattningar.

Dowling och Pfeffer (1975) förklarar, i samband med legitimitet, att företag ständigt försöker uppnå en överensstämmelse mellan de sociala värden som förknippas med företaget eller dess handlingar och omvärldens värderingar och normer för vad som är acceptabelt. Ifall företaget lyckas med detta anses organisationen vara legitim. Värderingar och normer ändras över tid och därmed ändras även innebörden av begreppet legitimitet (Dowling & Pfeffer, 1975). Vidare förklarar de att legitimitet inte behöver påverka alla företag på samma sätt eller lika mycket eftersom vissa företag är mer synliga och granskade än andra och vissa företag är mer beroende av att uppfattas som socialt och politiskt acceptabla. Författarna menar även att legitimitet är en resurs som företag behöver för att överleva. Det kan därför tänkas att legitimitet är något som företag bör försöka sträva efter att uppnå, oberoende av om de endast gör det för att överleva eller om de genuint vill ta samhällsansvar och driva sitt företag i enlighet med omvärldens normer. Woodward, Edwards och Birkin (1996) nämner dock att legitimitet skiljer sig från de flesta andra resurser då den går att påverka direkt genom strategier kopplade till utgivandet av information.

2.2.1 Legitimitet som ett socialt kontrakt

Legitimitetsteorin är enligt Deegan och Unerman (2011, s. 325) direkt kopplad till konceptet om ett socialt kontrakt. Författarna förklarar att det sociala kontraktet är en underförstådd teoretisk konstruktion mellan exempelvis samhället och en organisation. Kontraktet innehåller samhällets direkta, såväl som indirekta, förväntningar samt normer på hur en organisation bör bedriva verksamheten. Det sociala kontraktet tenderar därför att ändras kontinuerligt då samhällets normer och förväntningar förändras med tid (Heard & Bolce, 1981). Deegan och Unerman (2011, s. 329) förklarar att ledningen i olika organisationer har olika perspektiv på

vad samhället förväntar sig av organisationen. Detta kan, enligt författarna, även förklara varför företagets fokus skiljer sig åt. Det kan vara intressant att poängtera att konceptet om ett socialt kontrakt i grunden inte är ett nytt koncept, utan har debatterats om av kända historiska filosofer som till exempel John Locke (1632–1704) och Jean-Jacques Rousseau (1712–1778). Inom positiv redovisningsteori är det däremot ett relativt nytt begrepp (Deegan, 2002).

Deegan (2002) förklarar att om en organisation inte följer det sociala kontraktet kan dess framtida verksamhet vara hotad. Med andra ord anser han att samhället på ett effektivt sätt kan påverka företagets framtida existens negativt genom sanktioner, exempelvis att sluta konsumera deras varor. Att organisationer med största sannolikhet kommer att misslyckas såvida de inte följer samhällets förväntningar återspeglas även i ledningens offentliga publikationer såsom exempelvis deras hållbarhets- och sociala rapporter (Deegan & Unerman, 2011, s. 336). Författarna menar att ledningen tenderar att nämna i sina rapporter att de bland annat beaktar förväntningarna i samhället där de är verksamma då detta annars kan leda till organisatoriskt misslyckande. På omvänt sätt kan legitimitet uppnås när företaget beaktar samhällets förväntningar.

2.2.2 Suchmans tre typer av organisatoriska legitimiteter

Suchman (1995) behandlar tre olika typer av sätt för att uppnå legitimitet, nämligen pragmatisk legitimitet, moralisk legitimitet och kognitiv legitimitet.

2.2.2.1 Pragmatisk legitimitet

Pragmatisk legitimitet utgår, enligt Suchman (1995), från organisationens intressenters egenintresse, vilket baseras på att organisationer kommer göra det som är bäst för sig själva samt sina intressenter. Han nämner att det exempelvis kan handla om politiska, ekonomiska och samhällsliga aspekter, där det innefattar ett ömsesidigt beroende mellan parterna. Suchman (1995) definierar denna typ av legitimitet som en slags utbyteslegitimitet (*exchange legitimacy*), vilket innebär att legitimitet uppkommer när organisationer utbyter resurser och information med sina intressenter. Enligt Dowling & Pfeffer (1975) kan det däremot inte konstateras att ett utbyte av resurser och information kommer att leda till legitimitet. De hävdar att det finns en risk att detta kan medföra negativa ekonomiska konsekvenser. Suchman (1995) nämner att en mer socialt konstruerad typ av pragmatisk legitimitet är den så kallade inflytelselegitimiteten (*influence legitimacy*), vilket innebär att organisationerna står till svars

för sina större intressenter. Författaren hävdar att företagen måste lyssna på vad som efterfrågas från sina intressenter och sedan inkorporera dessa viktiga beståndsdelar i sina organisationer för att uppnå legitimitet. Den tredje typen av pragmatisk legitimitet är den så kallade dispositionella legitimiteten (*dispositional legitimacy*), vilket innebär att organisationerna ses som "autonoma, sammanhängande och moraliskt ansvariga aktörer" (Suchman, 1995, s. 578) och kommer därför anses vara legitima ifall intressenternas värderingar överensstämmer med organisationernas värderingar.

2.2.2.2 Moralisk legitimitet

Den andra typen av legitimitet, som Suchman (1995) nämner, är moralisk legitimitet. Denna typ skiljer sig från pragmatisk legitimitet, eftersom den pragmatiska legitimiteten fokuserar på om organisationernas agerande påverkar intressenterna, medan den moraliska legitimiteten fokuserar på att organisationerna ska göra rätt saker som bidrar till en bättre välfärd (Suchman, 1995). Vad som anses vara rätt saker varierar beroende på den sociala miljön som organisationen befinner sig i, vilket medför till att organisationen kommer att behöva anpassa sig till sin omgivning (Bhattacharyya, 2015). En typ av moralisk legitimitet, enligt Suchman (1995), är konsekvenslegitimitet (*consequential legitimacy*), som förklarar att organisationer ska bli bedömda utifrån vad de faktiskt gör. Författaren förklarar vidare att utgångspunkten i vad organisationerna faktiskt gör är socialt konstruerat och kommer därför, som ovan nämnts, att variera beroende på vem som erhåller informationen. Han förklarar vidare att agera i linje med processuell legitimitet (*procedural legitimacy*) är ett annat sätt för företaget att erhålla moralisk legitimitet och det görs genom att använda sig av socialt accepterade tekniker och förfaranden. Detta innebär att om organisationer använder sig av god praxis, som är accepterad av intressenterna, för att försöka uppnå eftersträfvade mål, kommer deras legitimitet att öka. En annan typ av moralisk legitimitet enligt Suchman (1995) är strukturell legitimitet (*structural legitimacy*), som uppnås genom att intressenterna accepterar att organisationen ses som legitim på grund av sin auktoritet. Detta betyder att organisationerna använder sig av regler och normer för att utöva politisk makt, vilket intressenterna godkänner eftersom de anser att det är organisationen som ska ansvara för arbetet. Personlig legitimitet (*personal legitimacy*) syftar till att organisationer uppnår moralisk legitimitet genom att exempelvis involvera en legitim företagsledare som är personligt engagerad i organisationen (Suchman, 1995).

2.2.2.3 Kognitiv legitimitet

Den tredje typen av organisatorisk legitimitet är, enligt Suchman (1995), kognitiv legitimitet. Inom denna legitimitetstyp förklarar han att det finns två olika varianter, nämligen legitimitet som baseras på begriplighet och legitimitet som baseras på att saker tas för givet. Suchman (1995) beskriver att inom varianten där legitimitet bygger på begriplighet, förklaras världen ofta som kognitivt kaotisk. Individerna i denna miljö måste anstränga sig för att deras upplevelser ska kunna redogöras för och därmed förstås. Vidare nämner författaren att för att erhålla legitimitet måste en redogörelse samverka både med trossystem och med den upplevda verkligheten i allmänhet. Suchman (1995) menar att inom varianten där legitimitet bygger på att saker tas för givet, anses inte världen vara kognitivt kaotisk, utan istället mer lugn och ha ett kognitivt sammanhang. Inom denna inriktning anses organisationer skapa bestämda och givna ramar och på detta sätt minska risken för skillnader i åsikter. De skapar alltså något som ska tas för givet och genom att göra detta uppnår de legitimitet. Denna typ av legitimitet är både den mest subtila och den starkaste legitimitetstypen när företag lyckas att implementera den (Suchman, 1995).

2.2.3 Tillämpning av legitimitetsteori

Legitimitetsteorin används för att analysera vad utfallet av den första frågeställningen i uppsatsen kan bero på, det vill säga huruvida det finns någon skillnad mellan hur ländernas företag rapporterar om FN:s globala mål för hållbar utveckling. Teorin går även att tillämpa om det inte finns någon skillnad, då det i så fall kan tänkas att företagen i Sverige och Tyskland rapporterar på liknande sätt eftersom de fokuserar på samma legitimitetstyper. Det finns dock en svårighet med att mäta hur mycket och vilken typ av legitimitet olika företag har. Denna svårighet har reducerats genom att teorin operationaliseras med hjälp av användningen av Suchmans (1995) tre olika typer av organisatoriska legitimiteter. På detta sätt går det att kategorisera och urskilja vilken typ av legitimitet som företagen fokuserar på. Det kan tänkas att företag i respektive land fokuserar på olika typer av legitimitet eftersom länderna skiljer sig åt angående bland annat ekonomisk storlek och hållbarhetsarbete. Vidare kan det därför också tänkas att ländernas intressenter skiljer sig åt och att företag i länderna därmed strävar efter att få legitimitet på olika sätt då det är intressenterna som har makten att tillsammans ge företagen legitimitet. Suchmans (1995) kognitiva legitimitet bortses härnäst från då operationalisering av denna legitimitet inte var genomförbar. Se vidare under rubriken 3. *Metod*.

2.3 Intressentteori

Intressentteori har många likheter med legitimitetsteori. Därför menar Gray, Kouhy och Lavers (1995, s. 52) att de inte bör ses som två olika teorier, utan istället som teorier som kompletterar varandra, eftersom de båda har sina rötter i samma teori; den politisk-ekonomiska teorin. Därmed bygger de på samma grundantaganden och är alltså i egentlig mening inte två helt skilda teorier. Enligt Deegan (2002) ser både intressentteori och legitimitetsteori företaget som en del av samhället, där företaget anses påverka, men samtidigt påverkas, av det samhälle det är verksamt i. Enligt författaren är skillnaden mellan teorierna att inom legitimitetsteori ses hela samhället som den enda intressenten, medan intressentteorin intar perspektivet att det finns många olika intressenter, som alla kan anses ha ett socialt kontrakt med företaget. Inom intressentteorin finns det alltså till skillnad från legitimitetsteori inte endast ett socialt kontrakt, utan flera. I och med att det finns skillnader mellan teorierna finns det även forskare som behandlar dem som separata och olika teorier (se exempelvis Suchman, 1995; Näsi, Näsi, Phillips & Zyglidopoulos, 1997). Forskningen och forskarnas uppfattning är därmed delvis splittrad inom denna fråga.

Inom intressentteori finns enligt Deegan och Unerman (2011, s. 348) två olika grenar, nämligen den etiska respektive den ledningsorienterade inriktningen. Enligt författarna kan den etiska inriktningen kopplas till normativ teori medan den ledningsorienterade inriktningen förknippas med positiv redovisningsteori.

2.3.1 Den etiska inriktningen

Den etiska inriktningen av intressentteori, även kallad det normativa perspektivet, handlar om att alla intressenter ska behandlas lika oberoende av vilken makt de har att påverka företaget (Deegan & Unerman, 2011, s. 349). De förklarar att intressenternas ekonomiska makt inte ska påverka hur de behandlas av företaget. Enligt Hasnas (1998) ska ledningen organisera verksamheten till fördel för alla intressenter oavsett om detta leder till en ökad ekonomisk tillväxt eller inte. Vidare skriver han att företagets primära uppgift inte är avkastning till aktieägare, utan istället att koordinera intressenternas intressen. Ledningen ska även ge likvärdig uppmärksamhet till alla intressenter och om konflikt uppkommer bör företaget arbeta för att åter uppnå balans mellan de olika intressena.

2.3.2 Den ledningsorienterade inriktningen

Den ledningsorienterade inriktningen är enligt Gray, Owen & Adams (1996) en teori som förklarar att företagsledningen inte kommer att sträva efter att uppfylla alla intressenters förväntningar, utan endast de mest inflytelserika intressenternas. Detta innebär att ju viktigare intressenterna är för organisationen, desto mer resurser kommer de att investera för att hantera relationen (Bailey, Harte & Sugden, 2000). De intressenter som har kontroll över resurser som organisationen är i behov av anses vara de viktigaste intressenterna, vilket innebär att ju större påverkan de har på organisationens lönsamhet, desto viktigare är intressenten (Ullman, 1985). Det är de allra starkaste intressenterna som organisationen kommer att prioritera, men detta kan vara svårt i och med att dessa intressenters krav ofta är komplexa (Näsi et al., 1997). För att hantera förhållandena med dessa intressenter krävs att organisationen införskaffar sig nödvändig information om intressenterna för att kunna hantera deras förväntningar, alternativt att företaget bemöter deras motstånd och missuppfattningar (Deegan & Unerman, 2011, s. 354–355).

På samma sätt som omvärlden ständigt förändras kommer även intressenternas förväntningar att ändras. Vidare kommer intressenternas maktposition gentemot organisationen att förändras med tiden. Det är därför viktigt för organisationerna att anpassa sin verksamhet och sina strategier utifrån vad som förväntas av dem samt ständigt hålla sig informerade om nya potentiella viktiga intressenter (Friedman & Miles, 2002; Ullman, 1985).

2.3.3 Hur kan intressenter kategoriseras?

Mitchell, Agle och Wood (1997) har arbetat fram ett koncept som kategoriserar intressenter enligt tre olika dimensioner, vilka är makt (power), angelägenhet (urgency) och legitimitet (legitimacy). Författarna beskriver att makt behandlar i vilken omfattning intressenten kan utöva sitt inflytande på organisationen. Vidare förklarar de att angelägenhet handlar om hur angelägen intressenten är och hur brådskande den vill få svar på sina krav. Enligt Mitchell, Agle och Wood (1997) är en intressents krav på företaget legitimt om det överensstämmer med samhällets normer och värderingar. När dessa tre dimensioner kombineras uppkommer, enligt författarna, åtta olika grupper av intressenter. Den första gruppen är vilande intressenter och karaktäriseras av makt, men inte av angelägenhet eller legitimitet. De är därmed intressenter som är inflytelserika, men som inte använder sin makt. Mitchell, Agle och Wood (1997) menar

att företaget ändå bör vara vaksamt och ständigt bevaka dessa intressenter då de kan utgöra ett hot om de erhåller antingen angelägenhet eller legitimitet. Vidare förklarar de att den andra gruppen av intressenter kallas diskretionära intressenter, vilka kännetecknas av legitimitet, men varken har makt eller angelägenhet. Författarna beskriver att gruppen är särskilt känslig mot CSR, men att de inte sätter någon press på företaget. Mitchell, Agle & Woods (1997) tredje grupp är krävande intressenter, vilka endast är angelägna. Dessa beskrivs som irriterande eftersom de konstant klagar på företaget, men på grund av att de inte har någon makt är de ofarliga. De ovanstående grupperna är renodlade grupper, det vill säga de innehar endast en av de tre attributen, medan följande grupper är kombinationer. Den fjärde gruppen kallas dominanta intressenter och är en kombination av dimensionerna makt och legitimitet. Mitchell, Agle och Wood (1997) förklarar att denna grupp av intressenter förväntas ha någon form av mekanism som erkänner vikten av deras förhållande med företaget. Vidare förväntas företaget att i stor utsträckning uppmärksamma de dominanta intressenterna. Den femte gruppen kallas farliga intressenter. Denna grupp utmärks, enligt författarna, av makt och angelägenhet och saknar legitimitet, vilket innebär att intressenterna kan vara våldsamma och inte bry sig om att följa lagen. Ett exempel är extrema miljöorganisationer. Den sjätte gruppen är beroende intressenter och de karaktäriseras av angelägna och legitima krav, men de har ingen makt, varför de kallas beroende intressenter. De är beroende av att mäktiga intressenter inspireras av deras krav på företagen till en så hög grad att de gör liknande anspråk (Mitchell, Agle & Wood, 1997). Den sjunde gruppen som författarna beskriver utmärks av samtliga tre attribut och kallas därmed för definitiva intressenter. Den åttonde och sista gruppen är icke-intressenter och har ingen relation till företaget.

2.3.4 Tillämpning av intressentteori

Intressentteorin används för att analysera vad utfallet av den första frågeställningen kan bero på. Ifall företagen i de olika länderna betonar olika intressenter, kan detta vara en anledning till att ländernas företags rapportering om FN:s globala mål för hållbar utveckling skiljer sig åt. Detta eftersom olika intressenter kan efterfråga att företagen rapporterar om särskilda områden. Det kan tänkas att företag i Tyskland fokuserar på, eller främst påverkas av, andra intressenter än företagen i Sverige och att detta därmed påverkar hur de rapporterar om de globala målen. En skillnad mellan hur företag i de olika länderna rapporterar om målen kan alltså delvis bero på att de har olika intressenter. Vidare kan detta innebära att företagen i länderna eftersträvar olika typer av legitimitet eftersom olika intressenter sannolikt har olika typer av krav. På samma sätt, kan det tänkas att om det inte finns en skillnad mellan hur ländernas företag rapporterar

kan detta bero på att det är samma intressenter som prioriteras. Ett sätt att undersöka om intressenterna skiljer sig åt är att använda Mitchells, Agles och Woods (1997) kategorisering av intressenter. Genom denna kategorisering går det att jämföra vilka grupper av intressenter som länderna fokuserar på. Se vidare under 3. *Metod*.

2.4 Varieties of Capitalism

Hall och Soskice (2001) har skapat en teori som heter Varieties of Capitalism. Denna teori handlar om att varje lands institutionella struktur skapar komparativa fördelar eftersom länderna historiskt har påverkats och formats på olika sätt. Inom teorin finns två olika typer av politiska ekonomier (political economies), nämligen “liberal market economies” och “coordinated market economies” (Hall & Soskice, 2001, s. 8). Den förstnämnda typen handlar om att marknaden, det vill säga utbud och efterfrågan, ska styra koordinationen mellan företaget och dess intressenter. I denna typ av ekonomi har de anställda inte stor säkerhet då det finns en stor risk att bli av med anställningen i och med att marknaden är fri och relativt oreglerad. Exempel på länder som främst är “liberal market economies” är USA, Storbritannien, Kanada och Australien (Hall & Soskice, 2001, s. 59). Halls och Soskices (2001) andra typ av ekonomi handlar istället om att landet förlitar sig på strategiska interaktioner mellan företaget och dess intressenter, som till skillnad från “liberal market economies” inte beror på utbud och efterfrågan utan är mer planerad. I dessa länder finns ett säkrare och mer långvarigt skyddsnet för de anställda. Exempel på länder som är “coordinated market economies” är Tyskland, Sverige, Nederländerna och Norge (Hall & Soskice, 2001, s. 59).

Relationen mellan företag och anställda är en viktig del i Halls och Soskices (2001) teori. Eftersom Sverige och Tyskland är “coordinated market economies” har de båda ett relativt starkt skyddsnet för de anställda. Estevez-Abe, Iversen och Soskice (2001, s. 165) skriver dock att Sveriges skyddsnet är starkare än Tysklands. I deras studie rankas Sverige på första plats, medan Tyskland ligger på andra plats. Skillnaden mellan länderna är dock stor eftersom Sverige har ett ovanligt starkt skyddsnet jämfört med de andra 17 studerade länderna. Däremot visar Estevez-Abes, Iversens och Soskices (2001, s. 170) studie att de anställda i Tyskland tenderar att stanna längre på samma arbetsplats än vad arbetstagare i Sverige gör. Vidare har författarna studerat ländernas yrkesmässiga utbildning. Deras resultat visar att Sveriges utbildning inriktar sig på att förbereda studenter för sin framtida anställning på diverse arbetsplatser genom att

studenterna går i skolan, medan Tysklands utbildning utöver detta även omfattar mer praktisk utbildning på arbetsplatsen än i Sverige (Estevez-Abes, Iversens och Soskice 2001, s. 172).

2.4.1 Tillämpning av Varieties of Capitalism

Teorin Varieties of Capitalism används eftersom den genom att jämföra olika typer av politiska ekonomier samt länder, hjälper till att analysera uppsatsens resultat. Denna teori kompletterar de två ovanstående huvudteorierna. Detta främst eftersom teorin appliceras för att se skillnader mellan Sverige och Tyskland och därmed underlättas en jämförelse mellan länderna. Eftersom båda länderna är “coordinated market economies” kommer “liberal market economies” hädanefter bortses från i denna uppsats. Vidare kan teorin i stor utsträckning kopplas till anställda, vilket är en intressant som kan tänkas vara relevant i denna uppsats. Detta eftersom alla företag har anställda och det är därmed troligt att de skriver om dem i sina rapporter. Vidare kan anställda även kopplas till de globala målen eftersom vissa mål speciellt berör dem.

3. Metod

I uppsatsens tredje kapitel presenteras studiens metod. Kapitlet inleds med att beskriva den övergripande forskningsstrategin för att sedan förklara val av teoretisk referensram och val av empiri. Kapitlet omfattar även tillvägagångssätt vid inhämtning av material till teoriavsnittet, inhämtning av empiri, sammanställning av empiri och analys. Vidare diskuteras studiens validitet och reliabilitet.

3.1 Forskningsstrategi

Denna uppsats är både av kvalitativ och kvantitativ karaktär. Det har gjorts en kvantitativ ansats vid sammanställning av empirin angående uppsatsens första frågeställning. Uppsatsen är främst en kvantitativ studie, men har även inslag av kvalitativ metod då citat används för att belysa exempel från rapporterna. Det finns forskare som anser att kvalitativ och kvantitativ forskning är två helt skilda saker, men det finns även forskare som tycker att metoderna inte enkelt går att åtskilja från varandra (Bryman & Bell, 2017, s. 58). Vidare nämner Alvehus (2013, s. 72) att en fördel med en kombination av kvantitativ och kvalitativ metod är att empirin blir mer omfattande och fullständig.

För att komma fram till slutsatser görs en innehållsanalys av årsredovisningar samt hållbarhetsrapporter. Att göra en innehållsanalys innebär, enligt Bryman och Bell (2017, s. 290), att dokument samt texter analyseras på ett systematiskt sätt genom att kvantifiera innehållet utifrån förutbestämda kategorier. Uppsatsens innehållsanalys har både en kvalitativ och en kvantitativ del. En kombination av dessa två metoder brukar kallas flermetodsforskning (Bryman & Bell, 2017, s. 592). Vid kvalitativa innehållsanalyser är det språket och betydelsen i dokumenten som är av intresse (Lundahl & Skärvad, 1999, s. 135). Den kvantitativa innehållsanalysen används på grund av att en del av uppsatsens syfte är att mäta huruvida det finns skillnad mellan ländernas företags rapportering om de globala målen. Dokumenten årsredovisningar och hållbarhetsrapporter används eftersom de är offentliga samt eftersom det främst är där företagens rapportering om de globala målen finns. Däremot behöver det inte betyda att det verkliga arbetet med hållbarhet stämmer överens med vad som uttrycks i rapporterna. Därför har författarna av uppsatsen bortsett från det verkliga arbetet med målen och intagit en aktsam position när det gäller att dra slutsatser angående deras rapportering. Dokumenten som undersöks i denna studie har inte påverkats av författarna, då de inte varit

involverade vid upprättandet av dokumenten. I denna mening är rapporterna frikopplade från våra personliga åsikter.

Undersökningen av rapporterna utgår från följande övergripande frågor samt underfrågor:

- Nämner företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?
 - Nämner företagen endast FN:s globala mål för hållbar utveckling och inget mer?
 - Har företagen bilder på FN:s globala mål för hållbar utveckling?
- Beskriver företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?
 - Vilka mål beskriver företagen?
- Förklarar företagen vad de gör för att uppfylla FN:s globala mål för hållbar utveckling?
 - Vilka mål förklarar företagen?
- Nämner företagen tydligt vilka intressenter de har?
 - Vilka intressenter rapporterar företagen i länderna om?
 - Nämner företagen tydligt vilka intressenter som är inflytelserika?
- Vilka legitimitetstyper förknippas med företagen i länderna utifrån operationaliseringen?

3.2 Val av teoretisk referensram

Uppsatsen utgår från legitimitetsteorin och intressentteorin eftersom de är relevanta teorier för att analysera uppsatsens andra frågeställning. Legitimitetsteori betonar betydelsen av årsredovisningen då företag, genom att lämna ut frivillig information, kan erhålla eller stärka legitimitet (Deegan & Unerman, 2011, s. 333). För de studerade företagen är upprättande av hållbarhetsredovisning lagstadgat, men det är frivilligt att lämna information om FN:s globala mål för hållbar utveckling och detta är en av anledningarna till varför teorin är relevant för denna uppsats. De globala målen kan kopplas till att försöka skapa en bättre värld vilket i sin tur kan kopplas till hållbarhet. En möjlig anledning till varför företag lämnar frivillig information är att de vill stärka sin legitimitet. O'Donovan (2002) samt Deegan, Rankin och Tobin (2002) konstaterar i sina artiklar att legitimitetsteorin är användbar vid förklaring av hur och varför företag hållbarhetsredovisar. Det finns däremot också nackdelar med teorin. En sådan är att den ej tar hänsyn till specifika och enskilda intressenter, utan utgår från att samhället som helhet är den enda intressenten. Detta är en nackdel eftersom olika intressenter kan ha olika krav på företaget och något som i allmänhet anses legitimt kanske inte är det när en särskild intressent studeras. Suchman (1995) försvarar dock teorin genom att peka på att det inte finns

något företag som till fullo kan tillfredsställa alla intressenters förväntningar och krav. På grund av kritiken att hänsyn inte tas till samtliga intressenter, används i denna uppsats även intressentteorin, vilken särskiljer olika intressenter. Ytterligare en nackdel med legitimitetsteorin är att den är svår att operationalisera eftersom begreppet legitimitet inte enkelt går att mäta på en skala av hur mycket eller lite legitimt någonting är. Svårigheten är då i denna uppsats att optimalt kunna jämföra Sverige och Tyskland, men genom att använda Suchmans (1995) olika kategorier för legitimitet har operationalisering genomförts så långt det är möjligt. Hans tredje kategori, kognitiv legitimitet, bortses från i denna uppsats då den inte går att objektivt kvantifiera eftersom det handlar om bland annat trossystem och hur allmänheten uppfattar verkligheten. Genom Suchmans (1995) teori har svårigheten att kvantifiera legitimitet reducerats, men problematiken kvarstår delvis. Trots kritiken mot teorin, anses den vara relevant och användbar för denna uppsats.

Till skillnad från legitimitetsteorin, tar intressentteorin samtliga intressenter i beaktande. Detta är positivt, som nämnts ovan, eftersom intressenterna är olika och troligtvis har olika förväntningar på företaget. I och med att uppsatsens jämförelse sker mellan två olika länder, kan det tänkas att deras intressenter är olika eller att länderna betonar olika intressenter och därmed är intressentteorin en viktig teori. Olika intressenter kan ha olika värdegrunder och detta kan påverka vilken information som företaget väljer att lämna ut. Eftersom det är frivilligt för företagen att rapportera om de globala målen, kan det tänkas att företagen fokuserar på de mål som intressenterna efterfrågar information kring. Därmed kan det skilja sig mellan länderna. Intressentteorin är alltså ett sätt att identifiera företagets intressenter samt urskilja konsekvenserna av hållbarhetsredovisning på respektive relation. Trots att teorin är välkänd och används i stor utsträckning, finns nackdelar förknippade med den. En svårighet är att veta vilka intressenter som är relevanta för företaget och det finns en risk att vissa intressenter förbises. Denna svårighet är irrelevant för denna uppsats då studien utgår från vilka intressenter företagen nämner i sina rapporter. Det finns även en risk att teorin används på fel sätt då den inte har tydliga riktlinjer för hur den ska tillämpas. Det finns till exempel en konflikt mellan förklaringarna till varför företag utför vissa handlingar eller ger ut viss information, vilket har lett till att två olika inriktningar inom intressentteorin har skapats (Deegan och Unerman, 2011, s. 348). Det kan bero på att företaget vill vinstmaximera eller på att företaget vill ta etiskt, socialt och miljömässigt ansvar. Det kan även vara en kombination av dessa incitament. Teorin förklarar alltså inte den faktiska anledningen bakom att vissa företag frivilligt utger viss information. Denna kritik är dock inte av betydelse för denna uppsats eftersom den ej studerar

anledningarna bakom varför ländernas företag väljer att rapportera som de gör. Vidare finns det kritik att teorin är gammal och inte har uppdaterats under en lång tid. Detta behöver dock inte nödvändigtvis vara något negativt eftersom teorin fortfarande är applicerbar.

Som tidigare nämnts finns det forskare som menar att legitimitetsteorin och intressentteorin är helt separata teorier, men i denna uppsats används de som två kompletterande teorier. Detta val görs eftersom författarna av uppsatsen anser att även enskilda intressenter, eller kombinationer av intressenter, kan ge ett specifikt företag legitimitet och inte endast samhället i stort.

Teorin Varieties of Capitalism används då den anses tillföra förklarande institutionella skillnader mellan länderna som studeras. Teorin består av två övergripande delar, det vill säga "liberal market economies" och "coordinated market economies", där endast den sistnämnda tas i beaktande i denna uppsats. Varieties of Capitalism är mycket omfattande och därmed används endast relevant information som hjälper till att lägga en grund för uppsatsens analys. Teorin fokuserar bland annat mycket på utbildning och arbetsförhållanden, vilket kan kopplas till några globala mål och därför underlättas analys gällande potentiella skillnader mellan länderna. Värt att nämna är att de tre ovanstående valda teorierna endast är förenklingar av samhället som i verkligheten är mer komplext. Teorierna beaktar alltså ej alla aspekter som finns i omgivningen (Lundahl & Skärvad, 2016, s. 50). Vidare är det möjligt att teorierna står i kontrast eller motsats till andra teorier inom andra forskningsområden (Alvehus, 2013, s. 25).

3.2.1 Tillvägagångssätt vid inhämtning av material till teoriavsnittet

De databaser som har använts vid inhämtning av vetenskapliga artiklar som behandlar legitimitetsteori samt intressentteori är Business Source Complete och LUBSearch. Utgångspunkten vid sökningen var boken Financial Accounting Theory (Deegan & Unerman, 2011), som frekvent nämnde samma författare genom hela texten, till exempel Gray och Suchman. Därefter sökte vi på dessa namn i databaserna ovan och granskade deras referenslista för att hitta fler relevanta författare och artiklar. Det användes även sökord, som bland annat "legitimacy theory", "stakeholder theory", "sustainability" och "environment". Dessa sökord kombinerades med varandra samt med andra relevanta begrepp för uppsatsen, exempelvis "account*". Detta begrepp omfattar alla ord som börjar med "account" och är bra att använda för att inte missa relevanta sökresultat. Samtliga artiklar som användes vid informationsinhämtning till teorierna är vetenskapliga artiklar, vilka är kvalitetsgranskade genom så kallade peer reviews. Därmed stärks kvaliteten och tillförlitligheten på artiklarna och

även på uppsatsen som helhet. Vidare användes litteratur i form av böcker. Dessa användes främst för att komplettera andra källor samt för att i vissa fall kunna utgå från den ursprungliga källan, som andra författare refererade till. Ursprungskällan är den mest tillförlitliga källan eftersom den inte har bearbetats genom en annan författares uppfattningar och åsikter. Av denna anledning användes till exempel boken *Varieties of Capitalism* (2001), vilken är ursprungskällan till teorin med samma namn.

3.3 Val av empiri

Denna uppsats ämnar att jämföra hur börsföretag i Sverige och Tyskland rapporterar om FN:s globala mål för hållbar utveckling. Dessa länder valdes delvis på grund av att länderna tog emot många flyktingar från flyktingströmmen som kom till Europa år 2015 (Weber & Larsson-Olaison, 2017) och delvis eftersom länderna är intressanta för uppsatsens författare. Att länderna tog in många flyktingar gör dem intressanta då det kan tänkas att de bryr sig om omvärlden och därmed även skulle kunna bry sig om att tillämpa de globala målen för att göra världen till en bättre plats. Sverige är intressant att studera för författarna eftersom de är bosatta här och därför besitter kunskap kring det svenska samhället. Tyskland föredrogs framför andra länder eftersom det är ett land som tagits upp mycket under hela vår skolgång och därför har ett intresse för landet skapats. Vidare är Tyskland den fjärde största ekonomin i världen och har den starkaste ekonomin i EU (Arvidsson, 2018). Tyskland är dessutom en av medlemmarna i G8, vilken är en grupp bestående av världens ledande industriländer som möts för att diskutera aktuella globala problem (British Broadcasting Corporation, 2013). Arvidsson (2018) nämner att landets ekonomiska storlek gör att Tyskland kan påverka hur hållbarhetsrapportering utförs, även över nationsgränserna. Hon menar dock att forskningen i Tyskland angående hållbarhet är begränsad. Sverige är däremot ett litet land som ligger i framkant gällande hållbarhet. År 2018 låg Sverige på första plats på SDG-indexet som visar hur väl FN-länderna uppnått de globala målen (Bertelsmann Stiftung & Sustainable Development Solutions Network, 2018). Ländernas olika storlek, makt och tidigare arbete med de globala målen samt hållbarhet indikerar att det kan finnas skillnader angående hur ländernas företag rapporterar om FN:s globala mål för hållbar utveckling.

Uppsatsen utgår från de 80 största börsnoterade företagen i Sverige och Tyskland eftersom de kan tänkas rapportera om de globala målen då de flesta av dem enligt lag måste upprätta en hållbarhetsrapport. På grund av detta har företag som inte når upp till kraven för att

hållbarhetsrapportera bortsetts från. Ytterligare en anledning till varför uppsatsen endast utgår från de största företagen är att det är de stora bolagen som är ledande inom hållbarhetsredovisning (KPMG, 2015; KPMG, 2017). De största bolagen är oftast även tidiga i sin användning och implementering av strategier för rapportering (Arvidsson, 2017). Denna avgränsning har vidare stöd i Webers och Larsson-Olaisons (2017) artikel som studerar ungefär samma antal företag i Sverige och Tyskland. Antalet motiveras utifrån att det ska kunna gå att göra statistiskt tillförlitliga slutsatser. I och med att det finns större företag på den tyska aktiebörsen än på den svenska, utgår uppsatsen från 80 företag noterade på Large Cap på Nasdaq OMX Stockholm i Sverige respektive 80 noterade företag på DAX och MDAX i Tyskland. Eftersom DAX endast visar de 30 största börsföretagen och det ska gå att jämföra med den svenska aktiemarknaden, måste resterande 50 börsföretag hittas på Mid Cap (MDAX) i Tyskland. Eftersom företag på den tyska börsen, när det gäller börsvärde, är större än företag på den svenska börsen, möjliggörs en jämförelse mellan länderna genom att även beakta Mid Cap på den tyska börsen.

Agenda 2030 är intressant att studera eftersom hållbarhetsfrågan, vilken kan kopplas till de globala målen, är väsentlig i dagens samhällsdiskussion. År 2030 är relativt nära i tid och därför är det även intressant att se hur långt företag har kommit med att arbeta med målen och därmed även nämna dem i hållbarhetsrapporten. Sverige antas vara ett av de länder som har störst möjlighet att uppnå målen till år 2030 (Frilund, 2016). Svenska regeringen har även uttryckt en vilja att vara ett av de ledande länderna i genomförandet av Agenda 2030 (Regeringen, 2018). Även Tyskland har uttryckt en ambition att vara en trovärdig partner gällande de globala målen (Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety, u.å). Sveriges och Tysklands företag utgör en stor del av landets möjligheter att uppfylla dessa uttalade viljor och det är därför intressant att undersöka vilka mål företagen rapporterar om alternativt inte rapporterar om.

3.3.1 Tillvägagångssätt vid inhämtning av empiri

Arbetet inleddes med en förstudie genom en sökning på tio olika börsnoterade företag i Sverige och Tyskland. Därigenom upptäcktes dels att företag i Tyskland rapporterar fanns på engelska och dels att företag i båda länderna skrev om de globala målen. Därmed fanns det grund för en studie inom detta område. De tyska rapporterna lästes på engelska, medan de svenska rapporterna lästes på svenska i de fall detta språk fanns tillgängligt och i annat fall på engelska.

Inhämtning av empiri har skett genom att undersöka årsredovisningar samt hållbarhetsrapporter avseende år 2018. Dessa rapporter hämtades från samtliga bolags hemsidor. Det första som gjordes var att dessa dokument lästes igenom på ytan, för att kunna bilda en första uppfattning om hur de var formulerade samt hur de såg ut. Det andra steget utgjordes av att söka på olika ord som förknippas med de globala målen, till exempel “FN”, “Agenda 2030”, “SDG”, “Sustainable Development Goals”, “Sustainab”, “globala”, “globala mål” och “goal”. Nya sökord som hittades antecknades kontinuerligt för att dessa inte skulle förbises, vilket var av stor betydelse för uppsatsens kvalitet. Det tredje steget var att gå igenom dokumenten igen, denna gång genom att söka på samtliga sökord som har antecknats. Nästa steg var att läsa rapporterna mer djupgående för att försöka fånga upp information om de globala målen som inte kunnat erhållas i den tidigare läsningen. Den djupa läsningen bidrog även med förklaringar av hur företagen bidrar till de olika målen, som inte hade kunnat erhållas endast med hjälp av sökord. En svårighet som generellt uppkommer vid jämförelse med ett annat land är översättning av till exempel sökorden. Det kan finnas olika uttryckssätt på svenska respektive engelska, som kan göra att sökorden inte blir optimala. Detta problem reducerades till viss del genom att läsning av dokumenten inte enbart gjordes på ytan och med hjälp av sökord, utan även djupgående. Risker för feltolkningar vid översättning kvarstod dock, men genom en noggrann läsning har denna risk motarbetats till viss del. Vidare finns det en risk att betydelsen i texterna är dolda genom att dokumenten inte nämner specifika ord, utan endast förklaringar till dessa. Ett exempel är att det är svårt att hitta kopplingar till konsekvenslegitimitet i rapporterna då denna legitimitetstyp kan uttryckas på många olika sätt. Årsredovisningarna och hållbarhetsrapporterna som har studerats har därför undersökts och lästs i sin helhet, då information om de globala målen kan finnas på olika ställen i de olika dokumenten. På detta sätt har alltså information om målen tagits i beaktande. För att vidare reducera risken att uppsatsen blir missvisande skrivs procentsats per land ut vid sammanställning av empirin. Ifall läsaren hade sett antalen, hade denne kunnat få en snedvriden bild av resultatet eftersom antalet inte står i relation till något.

Sammanlagt har 160 företag studerats, varav hälften noterade på den svenska börsen Nasdaq OMX Stockholm och hälften noterade på tyska DAX samt MDAX. Rapporterna som studerades tillhörde de 80 företag på respektive börs, vars börsvärde i genomsnitt under tre år var högst. Listorna på företagen och dess börsvärden hämtades från hemsidan www.borsdata.se den 12:e april 2019. Uppsatsen utgår från räkenskapsåret 2018, men även de bolag som tillämpar brutet räkenskapsår som till största del omfattar år 2018 togs med i studien. Totalt 202

stycken års- och hållbarhetsrapporter studerades, eftersom vissa företag publicerar både en års- och en separat hållbarhetsrapport. Av de studerade företagen var bortfallet sammanlagt 12,5 %. Bortfallet av de tyska börsnoterade företagen var 19 stycken, vilket var betydligt större än bortfallet av de svenska börsföretagen som endast var tre stycken. Bortfallen berodde främst på att företagen inte publicerat sina hållbarhetsrapporter för år 2018 innan denna uppsats skrevs. En annan orsak var att tre av de studerade företagen inte nådde upp till de lagstadgade kraven för att behöva hållbarhetsrapportera. Ytterligare en orsak var att två företag hade brutet räkenskapsår som till största del omfattade 2017 års verksamhet. Det tyska företaget Axel Springer publicerar endast sin hållbarhetsrapport vartannat år och det senaste var år 2017, vilket innebär att detta företag också föll bort. Ifall rapporter från år 2017 istället hade studerats, hade bortfallet kunnat reduceras och därmed hade uppsatsens tillförlitlighet ökats. Det hade däremot även funnits nackdelar med detta, exempelvis risken att företagen inte hunnit applicera målen till sin verksamhet då Agenda 2030 upprättades år 2015. Därför har valet gjorts att enbart studera rapporter från år 2018.

De citat som används i uppsatsen har valts ut på representativ grund, det vill säga citatet är ett bland många som skriver liknande saker och är därmed karaktäristiskt för de mål som förklaras. För de mål som företagen förklarar hur de bidrar mest frekvent respektive minst frekvent, valdes citat ut för att visa exempel på hur målen förklaras i rapporterna. Även extrema citat har använts för att visa på skillnaden av hur målen rapporteras av företag i de olika länderna. Citaten är extrema då de skiljer sig från vad majoriteten skriver. Vidare har citat som visar på likheter och skillnader mellan hur företag i länderna rapporterar använts. Författarna har strävat efter att välja citat jämnt fördelat mellan länderna för att på så sätt inte överrepresentera ett land. Val av citat när det gäller legitimitet har gjorts på samma sätt som förklarats ovan.

3.3.2 Tillvägagångssätt vid sammanställning av empiri

Alla mål har studerats i rapporterna och därefter sammanställts i Excel och SPSS. I det följande kommer dock endast de mål som är markerade med blått i stapeldiagrammen nedan fokuseras på. Detta innebär att resterande mål inte kommer att beaktas vidare i uppsatsen. Mål 4 God Utbildning För Alla, mål 9 Hållbar Industri, Innovationer och Infrastruktur och mål 17 Genomförande och Globalt Partnerskap har valts att fokusera på då det finns signifikanta skillnader mellan hur länderna beskriver och förklarar dessa. Uppsatsen fokuserar vidare på de mål som beskrivs och förklaras mest respektive minst av båda länderna. I Sverige är det mål 8 Anständiga Arbetsvillkor och Ekonomisk Tillväxt, mål 12 Hållbar Konsumtion och Produktion

och mål 13 Bekämpa Klimatförändringarna som både beskrivs och förklaras mest frekvent och de mål som beskrivs och förklaras minst frekvent är mål 1 Ingen Fattigdom, mål 2 Ingen Hunger och mål 14 Hav och Marina Resurser. I Tyskland beskrivs mål 8, mål 12 och mål 13 mest frekvent, men mål 3 Hälsa och Välbefinnande förklaras mer frekvent än mål 12, vilket innebär att även mål 3 fokuseras på i denna uppsats. Målen som beskrivs och förklaras minst frekvent är samma i Tyskland som i Sverige. Nedan visas diagram över de mål som uppsatsen kommer att utgå från.

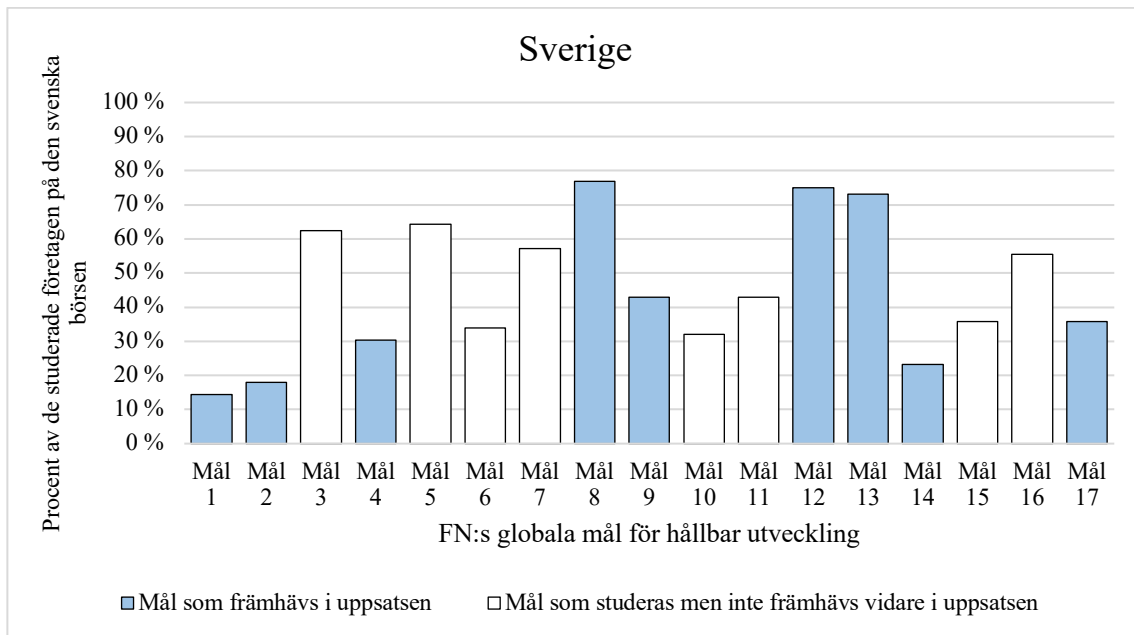


Diagram 1: Stapeldiagram över andel företag i Sverige som förklarar de globala målen.

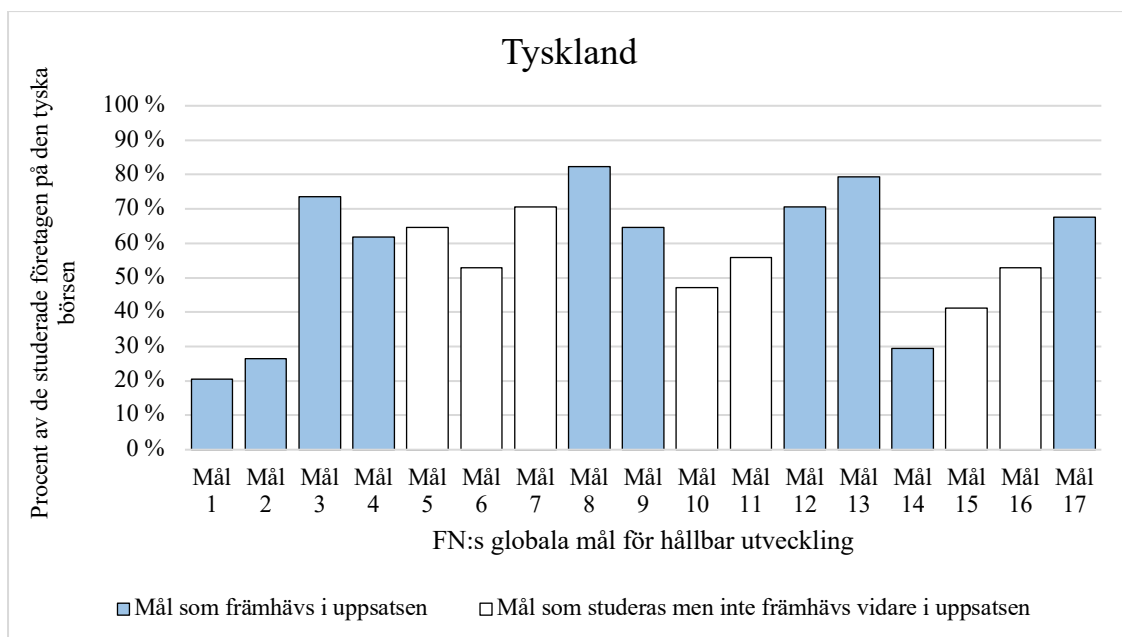


Diagram 2: Stapeldiagram över andel företag i Tyskland som förklarar de globala målen.

Sammanställning av empiri gjordes med hjälp av egna framställda kodningsscheman i Excel som fördes in i statistikprogrammet SPSS. Information lades in i schemat kontinuerligt under läsningen av rapporterna. Kodningsscheman följde samma mönster för varje fråga som undersöktes, där den första kolumnen bestod av alla de 160 studerade företagen subtraherat med bortfallet på 22 företag. Den andra kolumnen kodades beroende på om företaget var noterat på den svenska eller den tyska börsen. Den tredje kolumnen bestod av våra tidigare nämnda övergripande frågor som besvaras ja eller nej beroende på om företagen tog upp de undersökta faktorerna. Frågorna har vidare underfrågor, vilka endast besvaras av de företag som svarar ja på den övergripande frågan som hör ihop med underfrågan. Följande tabell visar ett fiktivt exempel på hur kodningen har gjorts. Eftersom företag 4 nedan har svarat nej på frågan om det nämner målen, beaktas inte företaget vid undersökning av underfrågan om det har någon bild på de globala målen.

Företag	Land (0=Sverige, 1=Tyskland)	Nämner de målen? (0=Nej, 1=Ja)
Företag 1	0	1
Företag 2	0	1
Företag 3	1	1
Företag 4	1	0
Företag 5	0	1
...		
Företag 160	0	0

Tabell 1: Förenklat exempel på SPSS-kodning.

Uppsatsens syfte är att göra en jämförande analys mellan två olika länder. Länderna och det som studeras i rapporterna är två oberoende variabler och därför användes ett Chi-två test (χ^2) (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2010, s. 213). Genom att ta fram en korstabell över observerade och förväntade frekvenser, kan sedan ett Chi-två test göras. Detta test görs för att se om det finns signifikanta skillnader mellan länderna och deras rapportering om FN:s globala mål för hållbar utveckling. Signifikansnivån har bestämts till den ofta använda gränsen på 5 % ($p=0,05$), vilket innebär att en signifikant skillnad mellan länderna med 95 % sannolikhet inte beror på slumpen (Bryman & Bell, 2010, s. 344). Vid undersökning av p-värdet beaktas i första hand värdet för Pearson Chi-två, men om mer än 20 % av cellerna har ett förväntat värde som understiger 5, är det värdet för Fisher's exakta test som är av intresse (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2010, s. 200, 216–217).

3.4 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om att mäta det som är relevant, både begreppsmässigt och teoretiskt (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2010, s. 104). Det handlar alltså om hur väl uppsatsens övergripande frågor samt underfrågor fångar det som uppsatsen ämnar att studera utifrån syfte och frågeställning. För att säkerställa hög validitet har först syftet framställts och sedan har övergripande frågor och underfrågor tagits fram som använts vid inhämtningen av empiri. Genom att först formulera ett syfte och en tydlig frågeställning, är det lättare att hitta bra och relevanta mått för uppsatsen. Enligt Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen (2010, s. 104) är operationalisering ett av de svåraste momenten i samtliga studier och om detta misslyckas uppkommer systematiska fel, vilket innebär låg validitet. Denna risk har reducerats genom att författarna av denna uppsats varit noggranna och försiktiga vid operationaliseringen av legitimitetsteorin. Det finns dock fortfarande en risk att de utvalda sökorden vid operationaliseringen inte svarar på frågan om företagen verkligen kan kopplas till en viss legitimitetstyp.

Reliabilitet avser tillförlitligheten i uppsatsens frågor, vilka besvaras genom att undersöka dokumenten, och handlar om huruvida resultaten av studien blir desamma om undersökningen genomförs igen (Bryman & Bell, 2017, s. 68). I och med att frågorna som använts är relativt enkla, det vill säga fria från tolkningar, förväntas reliabiliteten vara hög. Detta eftersom om andra skulle genomföra samma studie igen, hade de med hög sannolikhet fått samma resultat. En aspekt som dock kan påverka uppsatsens reliabilitet negativt är om det finns företag som indirekt eller dolt rapporterar om de globala målen eftersom dessa ej har inkluderats i uppsatsen. Utgångspunkten vid operationaliseringen var definitioner av Suchmans (1995) olika legitimitetstyper och sökorden har därför inte uppkommit på grund av personliga åsikter. Det finns däremot en risk att andra personer tolkar definitionerna på andra sätt och att resultaten av studien därför inte skulle bli desamma om undersökningen genomförs igen.

3.5 Tillvägagångssätt vid analys

För att analys av den insamlade datan skulle kunna genomföras, sorterades materialet genom att den delades in i olika kategorier och på detta sätt skapades överskådlighet. Kategorierna utgick från fem övergripande frågor. Den första frågan var om företagen nämner målen i sin årsredovisning eller hållbarhetsrapport. Med "nämna" i denna uppsats menas till exempel om

företaget skriver att de stödjer FN:s globala mål för hållbar utveckling. Nästa fråga var om företagen beskriver målen. Med detta menas att de antingen har bilder på de mål de stödjer eller direkt beskriver målen, exempelvis skriver ut målets namn. Den tredje frågan var om företagen förklarar vad de gör för att bidra till att uppnå målen. Tillsammans bildade dessa frågor uppsatsens inledande analysmodell. Den fjärde frågan var om företagen tydligt nämner vilka intressenter de har, medan den femte frågan var vilka legitimitetstyper företagen har utifrån uppsatsens operationalisering. Dessa övergripande frågor specificerades och utvecklades sedan för att få en heltäckande bild. Ett exempel på detta var om företagen endast nämnde att de stödjer FN:s globala mål för hållbar utveckling men sedan inte beskriver eller förklarar vad de gör för att bidra till uppfyllelsen av målen. Vidare gjordes även en uppdelning av alla frågor mellan företagen i Sverige och Tyskland. Detta för att underlätta jämförelsen och arbetet vid analys.

Legitimitetsteorin operationaliserades genom att ord och begrepp relaterade till Suchmans (1995) två legitimitetstyper, pragmatisk och moralisk legitimitet, samt till deras underkategorier antecknades och sedan söktes efter i rapporterna. Underkategorierna till den pragmatiska legitimiteten är utbyteslegitimitet, inflytelselegitimitet och dispositionell legitimitet, medan underkategorierna till den moraliska legitimitetstypen är konsekvenslegitimitet, processuell legitimitet, strukturell legitimitet och personlig legitimitet. Företagen skriver inte uttryckligen att något kan kategoriseras som en viss typ av legitimitet, utan denna koppling görs enligt uppsatsens operationalisering av Suchmans (1995) teori. De ovanstående legitimitetstypernas definitioner studerades och utifrån dessa togs relevanta sökord fram. Vidare hittades kontinuerligt under läsningen av rapporterna ord som ansågs relevanta. Dessa antecknades och togs i beaktande under en andra genomläsning. Några exempel på ord som användes vid operationaliseringen var “resurs(er)”, “resource(s)”, “utbyte” och “exchange” vid kopplingen till utbyteslegitimitet. Exempel på sökord kopplade till inflytelselegitimitet var “accountability”, “stakeholder dialogue”, “stå till svars” och “inflytelse”. För fullständig förteckning av sökorden som använts se nedanstående tabell. De företag vars rapporter innehöll något av dessa sökord i koppling till hållbarhet fördes in i kodningsschemat under respektive kategori av legitimitet. Ett enskilt företag kunde därmed läggas in under flera av legitimitetstyperna. Kodningen gjordes på samma sätt som beskrevs ovan under rubriken 3.4.2 *Tillvägagångssätt vid sammanställning av empiri*, det vill säga genom att koda företag, land och om de rapporterar om något som kan kopplas till legitimitetstyperna. Genom ovanstående operationalisering möjliggjordes en jämförelse och analys av om ländernas börsnoterade

företag fokuserar på olika legitimitetstyper. Därigenom kunde det sammanställas och utläsas hur många procent av varje lands företag som nämner något som kan kopplas till de olika legitimiteterna samt vilka legitimiteter som förekommer mest frekvent och om det finns någon signifikant skillnad mellan länderna. I och med att det är svårt att operationalisera legitimitetsteorin, är denna kategorisering användbar för andra uppsatsskrivare och forskare i deras framtida forskning. Kategoriseringen är vidare unik då den är framställd av uppsatsens författare, vilket även gör den intressant och nyskapande. Tidigare tillämpning av legitimitetsteorin har mestadels varit abstrakt eftersom teorin i sig inte är konkret. Med denna uppsats operationalisering av teorin, underlättas och ges utvecklingsmöjligheter för framtida forskning. Genom att ha visat att kategorisering av teorin är möjlig, kan även andra inspireras till att forska enligt en utvecklad operationalisering av Suchmans (1995) legitimitetstyper eller kategorisera andra relevanta områden inom teorin. I och med att teorins användning är relativt inrutad och ofta tillämpas på samma sätt, är operationaliseringen ett steg mot nytänkande. Nedan visas en tabell över hur operationaliseringen gjorts.

Begrepp	Förklaring	Operationalisering
Pragmatisk legitimitet	Resultatitriktat/intressentitriktat	Sökord
Utbyteslegitimitet	Legitimitet uppkommer när organisationen utbyter resurser/information med sina intressenter	Resurs(er), utbyte, utbyte av information, resource(s) och exchange
Inflytelselegitimitet	Legitimitet uppkommer när organisationen står till svars för sina större/mest inflytelserika intressenter	Accountability, stakeholder dialogue, intressentdialog, stå till svars, inflytelse, influence, inflytelserik(a) intressent(er), influential stakeholder(s), impact, påverkan, väsentlig(a) intressent(er), nyckelintressent(er), key stakeholder(s) och main stakeholder(s)
Dispositionell legitimitet	Legitimitet uppkommer när intressenteras värderingar överensstämmer med organisationens värderingar	Värdering(ar), value(s), överens(stämmer), correspond, vi och våra intressenter och we and our stakeholders
Moralisk legitimitet	Organisationen ska göra rätt saker för att skapa en bättre värld	Sökord
Konsekvenslegitimitet	Organisationen ska bli bedömd utifrån vad de faktiskt gör, vilket kommer att variera beroende på vem som erhåller informationen	Vi arbetar med, we work with, output, resultatet av det vi gör är, till följd av, due to, resultat, result, uppdaterad, updated, as a consequence, som en konsekvens av och i samband med
Processuell legitimitet	Organisationen ska använda sig av socialt accepterade tekniker/förfaranden som är accepterade av intressenterna	Precis som våra intressenter, like our stakeholders, lyssna(r) på våra intressenter, listen(ing) to our stakeholders, accepterat av våra intressenter, accepted by our stakeholders och process(er)
Strukturell legitimitet	Organisationerna ska använda sig av regler/normer för att utöva politisk makt. De ska ses som auktoriserade	Regel, regler, norm(er), rule(s), norm(s), lag(ar) och law(s)
Personlig legitimitet	Organisationen ska involvera en person som anses vara legitim i sin organisation	Symbol, viktig person, expert, proffs, ledande roll, leading role, renommerad, välrenommerad, välkänd och well-known

Tabell 2: Operationalisering av Suchmans (1995) legitimitetstyper.

Analys med hjälp av intressentteorin gjordes möjlig genom att sammanställa företagen i Tyskland och Sverige uppdelade på olika intressentgrupper. Detta underlättade arbetet med att jämföra respektive lands företags intressenter. De studerade företagen nämnde ofta sina intressenter i sina års- och hållbarhetsredovisningar och det är detta som uppsatsen utgår från när det gäller vilka intressenter företagen har. Vidare har hänsyn tagits till om företagen nämnde sina intressenter som viktiga eller inflytelserika. Det fanns dock vissa företag som inte tydligt

nämnde vilka deras intressenter var och dessa bortsågs därför från. Genom att kategorisera intressenterna enligt Mitchells, Agles och Woods (1997) artikel, möjliggjordes en analys av likheter och skillnader angående de olika intressenter som är framträdande i länderna. Kategorierna utgick från artikelns exempel på intressenter som tillhör de olika grupperna. De intressenter som förekom i uppsatsens studerade rapporter, men som inte specifikt nämns av Mitchell, Agle och Wood (1997) delades in i intressentgrupperna av uppsatsens författare. Detta gjordes genom att författarna av uppsatsen såg likheter mellan de exempel på intressenter som togs upp i artikeln och de som nämndes av de studerade företagen. Det gick därmed att se att vissa intressentkategorier fokuserades mer på än andra i de olika länderna. Vidare har intressentteorins två inriktningar, den ledningsorienterade och den etiska inriktningen, använts för att utveckla analysen.

Teorin Varieties of Capitalism har använts för att hitta skillnader mellan Sverige och Tyskland, vilket underlättar analys av uppsatsens resultat. Denna teori är alltså ett komplement till huvudteorierna legitimitets- och intressentteori. Huvudteorierna har använts för att besvara den andra frågeställningen, medan Varieties of Capitalism har använts för att kunna se om utfallet av den första frågeställningen har att göra med institutionella skillnader mellan länderna.

4. Empiri och analys

Uppsatsens fjärde kapitel beskriver studiens resultat samt analyserar detta löpande i texten. Inledningsvis presenteras en beskrivning av uppsatsens studie. Därefter behandlas varje övergripande fråga som bidrar till att besvara uppsatsens frågeställningar.

4.1 Deskription

Totalt studeras 160 företag, varav 80 stycken på den svenska börsen. Bortfallet i Sverige är 4 %. Även 80 stycken företag i Tyskland studeras, men av dessa är bortfallet högre, nämligen 24 %.

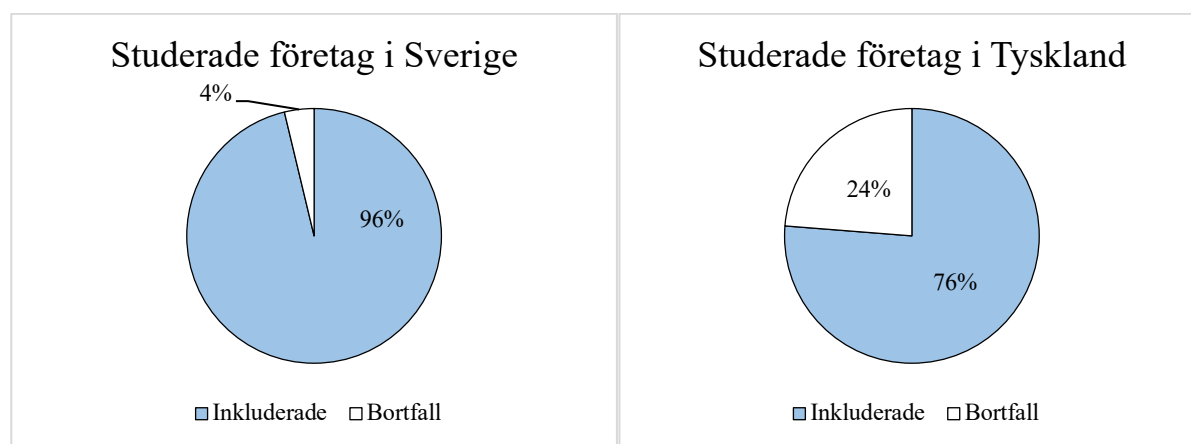


Diagram 3: Cirkeldiagram över studerade företag i Sverige och Tyskland.

Alla mål studeras i rapporterna och sammanställs därefter i Excel och SPSS. I det följande kommer dock endast de mål som är markerade med blått i diagram 1 och 2 under rubriken 3.3.2 *Tillvägagångssätt vid sammanställning av empiri* fokuseras på. Detta innebär att resterande mål inte beaktas vidare i uppsatsen.

4.2 Nämner företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?

Resultatet av denna studie visar att det finns en skillnad mellan i hur stor utsträckning företag i Sverige och Tyskland rapporterar om FN:s globala mål för hållbar utveckling. Nedanstående tabell visar utfallet av om företagen i respektive land nämner de globala målen.

Nämner företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?

			Ja (n=104)	Nej (n=34)	P-värde
Land	Sverige (n=77)	Procent av land	81,8 %	18,2 %	
	Tyskland (n=61)	Procent av land	67,2 %	32,8 %	
Totalt		Procent av land	75,4 %	24,6 %	p=0,048

Tabell 3: Korstabell över andelen företag i Sverige respektive Tyskland som nämner FN:s globala mål för hållbar utveckling.

Tabell 3 visar att cirka 81,8 % av de börsnoterade företagen i Sverige nämner FN:s globala mål för hållbar utveckling, medan siffran är 67,2 % bland företagen på den tyska börsen. Chi-två testet visar att det finns ett signifikant samband mellan vilket land som studeras och om företagen nämner de globala målen (p=0,048). Detta innebär att om företaget är noterat på den svenska börsen, är det mer sannolikt att det rapporterar om de globala målen.

Av de företag som nämner de globala målen, nämner 6,3 % av de svenska börsföretagen endast att de stödjer de globala målen och nämner inte målen vidare i sina rapporter. Siffran bland företagen på den tyska börsen är 15 %. Då utfallet inte är signifikant går det inte att dra några objektiva slutsatser av resultatet av denna fråga. En fråga som däremot ger en signifikant skillnad mellan länderna är om företagen använder bilder på de globala målen i sina rapporter. Detta visar följande tabell.

Har företagen bilder på FN:s globala mål för hållbar utveckling?

			Ja (n=83)	Nej (n=21)	P-värde
Land	Sverige (n=63)	Procent av land	90,5 %	9,5 %	
	Tyskland (n=41)	Procent av land	63,4 %	36,6 %	
Totalt		Procent av land	79,8 %	20,2 %	p=0,001

Tabell 4: Korstabell över andelen företag i Sverige respektive Tyskland som har bilder på FN:s globala mål för hållbar utveckling.

En aspekt som alltså framkommer av undersökningen är att de studerade företagen i Tyskland är mindre benägna att använda bilder på de globala målen. Det är 63,4 % av företagen i Tyskland som har bilder på de globala målen i sina rapporter, medan siffran i Sverige är 90,5 %. Genom ett chi-två test visas att detta resultat är signifikant ($p=0,001$). Det finns alltså ett samband mellan det land som studeras och om dess företag har bilder på målen i sina rapporter. Det är mer sannolikt att rapporter utgivna av företag noterade på den svenska börsen innehåller bilder på målen.

Företag i Sverige nämner i större utsträckning de globala målen i sina rapporter. Detta överensstämmer med att Sverige, som land, har en ledande position på SDG-indexet. Genom uppsatsens undersökning av företagens rapporter framkommer att även företagen i Sverige ligger i framkant när det gäller att rapportera om de globala målen. Det finns alltså en koppling mellan hur väl länderna placerar sig på indexet och hur väl företagen rapporterar om de globala målen. Detta eftersom företag är en stor samhällsaktör i länderna och därför har stor påverkan på länderna som helhet, vilket innebär att deras redogörelser av de globala målen kan utgöra en betydande faktor till ländernas placering på indexet. Tysklands fjärde plats på indexet kan bero på att företag i Tyskland inte nämner de globala målen lika ofta som företag i Sverige. Det kan även bero på att det är fler företag i Tyskland som endast nämner att de stödjer målen men inte utvecklar dess innebörd eller på vilket sätt målen stöds. Att stödja något är subjektivt och kan antingen betyda att företaget anstränger sig mycket för att ta målen i beaktande eller att det endast är en obetydlig mening i rapporten. Det kan tänkas att en del företag inte funderar på hur de själva kan bidra till målen och därför endast skriver att de stödjer målen. Detta kan vara en ytterligare faktor till varför Tyskland inte är lika högt rankat på SDG-indexet. Ännu en skillnad mellan länderna är att företag i Tyskland använder betydligt färre bilder på de globala målen. Detta skulle också kunna vara en anledning till landets lägre ranking på indexet eftersom användningen av bilder på målen kan visa på större engagemang, men det behöver inte vara så. Bilder kan vara en smaksak och behöver varken visa på hur väl företagen rapporterar om målen eller hur väl de arbetar med dem.

4.3 Beskriver företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?

Studiens resultat, som visas i bilaga 7 samt i tabell 5 nedan, visar att andelen företag i respektive land i stor utsträckning beskriver samma mål. Resultatet visar dock att det finns en signifikant skillnad mellan tre av målen och länderna som studeras. De mål där det finns en signifikant

skillnad mellan länderna när det gäller att beskriva målen är mål 4 God Utbildning För Alla, mål 9 Hållbar Industri, Innovationer och Infrastruktur och mål 17 Genomförande och Globalt Partnerskap. Mål 4 har den lägsta felrisken, $p=0,001$, vilket innebär att det är en låg sannolikhet att detta samband endast beror på slumpen. Det finns alltså en skillnad mellan hur många företag i Sverige och Tyskland som beskriver mål 4. Detta innebär i sin tur att det är mer sannolikt att företagen i Tyskland beskriver mål 4 än att företag i Sverige gör det. Vidare finns det ett signifikant samband mellan land och att beskriva mål 9 ($p=0,020$). Sambandet visar på att företag i Tyskland beskriver mål 9 i större utsträckning än vad företagen i Sverige gör. Det sista målet där studien finner ett signifikant samband är mål 17 ($p=0,004$). Även här är det företag i Tyskland som i högre grad beskriver målet.

Beskriver företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?

		Land		P-värde
		Sverige (n=58)	Tyskland (n=34)	
Mål 1: Ingen Fattigdom (n=21)	Procent av land	19 %	29,4 %	$p=0,173$
Mål 2: Ingen Hunger (n=23)	Procent av land	22,4 %	29,4 %	$p=0,332$
Mål 3: Hälsa och Välbefinnande (n=63)	Procent av land	65,5 %	73,5 %	$p=0,193$
Mål 4: God Utbildning För Alla (n=43)	Procent av land	34,5 %	67,6 %	$p=0,001$
Mål 8: Anständiga Arbetsvillkor och Ekonomisk Tillväxt (n=77)	Procent av land	82,8 %	85,3 %	$p=0,290$
Mål 9: Hållbar Industri, Innovationer och Infrastruktur (n=53)	Procent av land	50 %	70,6 %	$p=0,020$
Mål 12: Hållbar Konsumtion och Produktion (n=71)	Procent av land	77,6 %	76,5 %	$p=0,593$
Mål 13: Bekämpa Klimatförändringarna (n=71)	Procent av land	75,9 %	79,4 %	$p=0,310$
Mål 14: Hav och Marina Resurser (n=29)	Procent av land	32,8 %	29,4 %	$p=0,939$
Mål 17: Genomförande och Globalt Partnerskap (n=49)	Procent av land	43,1 %	70,6 %	$p=0,004$

Tabell 5: Andel företag i respektive land som beskriver utvalda mål.

Företagen i Sverige beskriver sammantagna alla mål i sina rapporter, men varje mål beskrivs olika frekvent. Det kan utläsas ur tabell 5 samt bilaga 7 att företagen i Sverige beskriver mål 8 Anständiga Arbetsvillkor och Ekonomisk Tillväxt mest frekvent. Mål 12 Hållbar Konsumtion och Produktion kommer kort därefter, medan mål 13 Bekämpa Klimatförändringarna beskrivs tredje mest frekvent. Det mål som beskrivs minst frekvent är mål 1 Ingen Fattigdom. Ett annat mål som inte nämns mycket är mål 2 Ingen Hunger. Dessa två mål skiljer sig från övriga då de beskrivs relativt sällan. Det mål som beskrivs tredje minst av företagen i Sverige är mål 14 Hav och Marina Resurser. Resterande mål beskrivs varken ofta eller sällan. De företag i Sverige som beskriver samtliga mål är H&M, Volvo, Boliden, ICA Gruppen, Skanska och ABB.

Även bland företagen på den tyska börsen beskrivs mål 8 Anständiga Arbetsvillkor och Ekonomisk Tillväxt mest frekvent. Kort därefter kommer mål 13 Bekämpa Klimatförändringarna och mål 12 Hållbar Konsumtion och Produktion. De mål som beskrivs minst frekvent är mål 1 Ingen Fattigdom, mål 2 Ingen Hunger och mål 14 Hav och Marina Resurser. Detta liknar hur det ser ut bland företagen i Sverige. Företagen i länderna beskriver alltså samma mål, men ordningen på vilka mål som beskrivs av flest företag skiljer sig åt. I Sverige beskrivs mål 12 av näst flest företag, medan i Tyskland beskrivs mål 13 av näst flest företag. Vidare beskrivs mål 1, 2 och 14 av lika många företag i Tyskland, medan det i Sverige skiljer sig åt. Det finns alltså en del skillnader bland de många likheterna. De företag i Tyskland som beskriver alla mål är Beiersdorf, Symrise, Fuchs Petrolub, Covestro och Evonik Industries.

Att mål 8 beskrivs mest frekvent i båda länderna kan bero på att detta mål speciellt kan kopplas till företag och deras verksamhet. Detta eftersom målet handlar om ekonomisk tillväxt och att ge anställda bra arbetsvillkor. Dessa två aspekter är av stor betydelse för företagets överlevnad på lång sikt då de varken hade klarat sig utan anställda eller ekonomisk tillväxt. Aktieägare och anställda är bland de intressenter som nämns mest i både Sverige och Tyskland (se under rubriken *4.6 Vilka intressenter rapporterar företagen i länderna om?*), vilket innebär att dessa är viktiga intressenter för företagen. Intressentgrupperna kan kopplas till detta mål eftersom de anställda vill ha bra arbetsvillkor och aktieägarna vill ha avkastning på sitt satsade kapital. Vidare är båda länderna "coordinated market economies" enligt teorin Varieties of Capitalism och de rankas etta och tvåa på hur bra anställningsskydd de har, vilket visar på att de anställda är av stor vikt för länderna. Även det faktum att tiden de anställda stannar på samma arbetsplats är lång i både Sverige och Tyskland, indikerar att anständiga arbetsvillkor är viktigt. Detta är alltså ytterligare en potentiell anledning till att mål 8 beskrivs av högst andel företag i både

Sverige och Tyskland. Detsamma gäller även frågan om företagen förklarar mål 8, eftersom detta mål också förklaras av flest företag både i Sverige och i Tyskland.

Mål 12 Hållbar Konsumtion och Produktion och mål 13 Bekämpa Klimatförändringarna är relevanta frågor i dagens samhälle och därför kan det tänkas att företagens intressenter kräver att de ska ta ställning till sådana frågor. Vidare kan det bero på att företagen faktiskt vill göra verksamheten mer hållbar, då vissa resurser i längden kommer att behöva bytas ut. Ett exempel är fossila bränslen, som förr eller senare kommer att ta slut. Ett sätt för företagen att minska risken att bli utan nödvändiga resurser är att försöka ta fram mer hållbara alternativ, alltså arbeta med mål 12 och mål 13. De mål som beskrivs minst frekvent i de båda länderna är troligtvis mål som inte direkt har att göra med företagens verksamhet. Mål 12 och 13 är även bland de mål som förklaras av flest företag i Sverige och därför gäller samma resonemang som ovan. Detsamma gäller även de mål som förklaras minst frekvent, vilka är samma mål som beskrivs mest frekvent.

4.4 Förklarar företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?

Det finns både likheter och skillnader angående hur stor andel företag i Sverige respektive Tyskland som förklarar vissa mål. Vid undersökningen av om de förklarar målen påvisas att det finns en signifikant skillnad mellan länderna angående om de förklarar mål 4 ($p=0,003$), mål 9 ($p=0,044$) och mål 17 ($p=0,003$). Dessa är även de mål som har en signifikant skillnad när det gäller om företagen beskriver dem.

Förklarar företagen vad de gör för att uppfylla FN:s globala mål för hållbar utveckling?

		Land		P-värde
		Sverige (n=56)	Tyskland (n=34)	
Mål 1: Ingen Fattigdom (n=15)	Procent av land	14,3 %	20,6 %	$p=0,437$
Mål 2: Ingen Hunger (n=19)	Procent av land	17,9 %	26,5 %	$p=0,332$
Mål 3: Hälsa och Välbefinnande (n=60)	Procent av land	62,5 %	73,5 %	$p=0,282$
Mål 4: God Utbildning För Alla (n=38)	Procent av land	30,4 %	61,8 %	$p=0,003$
Mål 8: Anständiga Arbetsvillkor och Ekonomisk Tillväxt (n=71)	Procent av land	76,8 %	82,4 %	$p=0,530$

Mål 9: Hållbar Industri, Innovationer och Infrastruktur (n=46)	Procent av land	42,9 %	64,7 %	p=0,044
Mål 12: Hållbar Konsumtion och Produktion (n=66)	Procent av land	75 %	70,6 %	p=0,646
Mål 13: Bekämpa Klimatförändringarna (n=68)	Procent av land	73,2 %	79,4 %	p=0,507
Mål 14: Hav och Marina Resurser (n=23)	Procent av land	23,2 %	29,4 %	p=0,513
Mål 17: Genomförande och Globalt Partnerskap (n=43)	Procent av land	35,7 %	67,6 %	p=0,003

Tabell 6: Andel företag i respektive land som förklarar utvalda mål.

En tänkbar anledning till skillnaden om länderna förklarar mål 4 är att företagen i Tyskland kan ha tolkat målet på ett annat sätt än företagen i Sverige. Målet handlar om att alla människor i världen ska ha rätt till grundläggande utbildning, vilket innebär att utvecklingsländer i större utsträckning är i behov av stöd. Många företag i Tyskland kopplar mål 4 till utbildning av sin egen personal, vilket inte omfattas av något av målets delmål. Ett exempel på detta är följande citat från det tyska företaget Hapag-Lloyds hållbarhetsrapport:

Well-qualified and motivated employees are the basis for our business success. After all, their work plays a huge role in determining the quality of our services. We achieve the best possible development of our staff and young professionals through extensive training measures. (Hapag-Lloyd, 2018, s. 32).

Företagen i Sverige kopplar däremot i större utsträckning mål 4 till att förbättra utbildningen även utanför företaget, framförallt i utvecklingsländer. Volvo är ett av de svenska företag som i sin årsredovisning skriver att de arbetar med mål 4 på ett sätt som förbättrar världens och inte bara företagets egen kunskap:

I Etiopien råder det brist på utbildade tekniker som kan serva lastbilar och anläggningsmaskiner. Volvokoncernen driver en yrkesskola tillsammans med våra samarbetspartners, som spelar en central roll i att utbilda den nya generationen av tekniker och förare i landet. (Volvo, 2018, s. 35).

En annan aspekt som skiljer länderna åt är att tyska studenter har mer praktisk utbildning under sin skolgång (Estevez-Abes, Iversens och Soskice 2001, s. 172) och på grund av att företag i Tyskland i högre grad kopplar mål 4 till sina anställda, kan detta vara anledningen till att dessa företag förklarar målet mer frekvent än företag i Sverige. Eftersom studenterna får mer

utbildning på arbetsplatsen kan det tänkas att företagen kopplar mål 4 till att utbilda sin personal i och med att företagen är en del av utbildningen i Tyskland.

Mål 9 handlar om hållbar industri, infrastruktur och innovationer. Bland de studerade företagen nämns oftast målet i samband med hållbar industri eller egna innovationer. Tyskland utsågs år 2018 till världens mest innovativa ekonomi (Whiting, 2018) och detta kan vara en anledning till att företagen i Tyskland förklarar mål 9 i större utsträckning. Regeringen i Tyskland har även satt upp ett mål att landet ska vara ledare inom innovation (Federal Ministry of Education and Research, 2017). Vidare är aspekten om hållbar industri något som kan kopplas till andra mål som till exempel mål 13 Bekämpa Klimatförändringarna och mål 12 Hållbar Konsumtion och Produktion eftersom även dessa handlar om att arbeta hållbart, vilket innebär att finns en risk att företagen förklarar ett annat mål än mål 9. Det kan tänkas att företagen i Tyskland i större utsträckning har valt att förklara mål 9 då det även innehåller ordet innovation och att företagen vill framhäva detta, medan företag i Sverige har valt att förklara något annat mål och att den signifikanta skillnaden mellan länderna i så fall har uppstått på detta sätt.

En möjlig förklaring till att mål 17 förklaras mer av företag i Tyskland är att landet är en stormakt, som kan tänkas vara mycket involverad i diverse samarbeten och partnerskap. Enligt OECD (2018) var Tyskland år 2018 ett av de länder i världen som handlade mest med utlandet uttryckt i amerikanska dollar, det vill säga landet har en stor import och export av varor och tjänster. Dessutom är landet med i G8, vilket tyder på att de arbetar med frågor som sträcker sig utanför landets gränser. I och med att landet deltar i många internationella samarbeten, är det även troligt att företagen i landet gör det.

Bilagorna 7 och 8 visar att de flesta företag som beskriver målen också förklarar vad de gör för att bidra till dem. Det är relativt få företag som endast beskriver målen, men inte förklarar vad de gör. Av de företag som beskriver alla mål i Sverige är det dock endast ett av sex företag som förklarar samtliga mål. Detta företag är ABB. Detta företag är dock ett svensk-schweiziskt bolag (ABB, 2019), vilket är intressant då Schweiz har nära relationer med Tyskland (Swiss Confederation, 2017) och därmed kan tänkas påverkas av deras sätt att rapportera om de globala målen. Ett exempel på företag som inte förklarar alla mål är H&M, som beskriver samtliga mål, men endast förklarar vad de gör för att stötta åtta av dem. Det företag som beskriver alla mål och samtidigt förklarar flest av dessa är Boliden, som förklarar femton mål. Företagen i Tyskland som beskriver alla mål är relativt Sverige bättre på att förklara vad de gör för att

uppfylla målen. Tre av fyra företag förklarar samtliga mål, medan det fjärde förklarar alla mål utom ett. Nedan redogörs för de tre mål som förklaras mest respektive minst frekvent av företagen i Sverige och Tyskland.

Företagen i Sverige förklarar mest frekvent målen 8, 12 och 13. Detta är även de mål som beskrivs mest frekvent i Sverige, vilket tyder på en koppling mellan att beskriva och förklara. I Tyskland är det mål 3, 8 och 13 som förklaras av flest företag. Detta innebär att det inte finns ett säkert samband i Tyskland mellan att beskriva och förklara målen. Mål 3 är inte bland de tre mål som beskrivs av flest företag, istället är det mål 12 som beskrivs. Skillnaden beror alltså på att det är en del företag i Tyskland som beskriver mål 12 men inte förklarar vad de gör för att bidra till målet. De mål som de studerade företagen i Tyskland mest frekvent förklarar är samma mål som världens största och ledande företag prioriterar enligt KPMG:s (2018) studie. Att uppsatsens utfall överensstämmer med KPMG:s (2018) studie kan bero på att det delvis är samma företag som studeras då många företag på den tyska börsen är stora och ledande. Det mål som dock förklaras av flest företag i båda länderna är mål 8. Ett exempel på hur mål 8 förklaras är detta citat från det svenska företaget Electroluxs hållbarhetsrapport:

Providing decent work and economic growth is related to our manufacturing operations. Our Workplace Policy sets out decent labor standards as a requirement for our operations and suppliers. (Electrolux, 2018, s. 36).

Ett tyskt exempel är Allianz, som i sin hållbarhetsrapport förklarar, att de har bra arbetsförhållanden och på vilket sätt dessa är bra. Företaget rapporterar att de har en positiv inverkan på att skapa anständiga arbetsvillkor:

Stress is one of the major health-related challenges facing today's workforce and it is particularly prevalent in service oriented, desk-based jobs. We have signed a pan-European agreement on guidelines concerning work-related stress. These apply to all Allianz companies in the E.U. member states, the contracting states of the European Economic Area and Switzerland. Flexible working in terms of location and hours, including part-time jobs at all levels, is one of the ways we help employees manage work-related stress and work-life balance. It also supports employee engagement and motivation. Where it is possible for the business and the individual, we support flexible working including Telework on a regular basis and mobile working for less regular occasions. (Allianz, 2018, s. 68).

Ett annat mål som förklaras ofta är mål 13, som handlar om att bekämpa klimatförändringarna. Majoriteten av de studerade företagen som förklarar vad de gör för att bidra till målet, tar upp att de försöker minska sina koldioxidutsläpp eller andra utsläpp, för att på detta sätt bekämpa klimatförändringar. Ett exempel på detta är det tyska företaget Sartorius, som skriver följande i sin årsredovisning:

Emissions that are caused by the direct operations of Sartorius are comparably low. Nevertheless, we are constantly seeking ways to reduce our emissions. The success of our action taken in this respect is gauged by how well we contributed to SDG 13 “Climate Action.” (Sartorius, 2018, s. 98).

De mål som i båda länderna förklaras minst är mål 1, mål 2 och mål 14. Dessa mål är även de mål som beskrivs av minst antal företag i respektive land. Ovanstående citat visar konkret vad företagen gör för att hjälpa till att uppfylla respektive mål, medan nedanstående förklaringar även visar på att det kan förekomma mindre konkreta åtgärder. Företaget ABB skriver i sin hållbarhetsrapport att de bidrar konkret till mål 1 genom att donera pengar till en välgörenhetsorganisation samt arbetar tillsammans med organisationen för att bekämpa fattigdom:

In response to Typhoon Haiyan, which devastated the Philippines in 2013, ABB raised over \$500,000, donating some of those funds to Gawad Kalinga, a non-profit committed to fighting poverty. Since then, ABB and Gawad Kalinga have worked together on an ABB Global Village, in the province of Negros, providing new homes and critical infrastructure to a small rural community in one of the most severely-hit and poorest areas of the island, helping to give those affected a new start. (ABB, 2018, s. 52).

Ett annat exempel på hur företag rapporterar om att de försöker minska fattigdom i världen är Evonik Industries följande citat från sin hållbarhetsrapport:

Evonik supports many social and ecological projects at its sites. (Evonik Industries, 2018, s. 20).

Detta citat ger inte en specifik förklaring till vad Evonik Industries faktiskt gör för att bidra till målet. Till skillnad från ABBs citat, är detta citat en mer allmän förklaring som inte är djupgående och inte konkret förklarar deras agerande. Ett annat mål som inte förklaras frekvent är mål 2, som handlar om att bekämpa hunger i världen. Även här kan

det illustreras två olika sätt att förklara målet på. Electrolux förklarar, liksom ABB, i sin hållbarhetsrapport att de bidrar till olika projekt för att skapa en bättre värld:

Zero hunger is closely associated with our products that enable food storage and reduce food waste, which is particularly important [*sic!*] in emerging markets. We also support community projects that for example provide meals to people in need, or train unemployed people to work in a professional kitchen, and thereby help them provide for themselves and their families. (Electrolux, 2018, s. 36).

Ett exempel på ett citat som visar på en mindre konkret förklaring är Evonik Industries hållbarhetsrapportering om hur de minskar hungern i världen genom en av sina produkter:

Biolys® promotes healthy growth of pigs and poultry. (Evonik Industries, 2018, s. 20).

Det tredje målet som förklaras minst frekvent är mål 14, vilket behandlar bibehållandet av havets resurser. Olje- och gasföretaget Lundin Petroleum är ett av företagen som, i sin hållbarhetsrapport, förklarar hur de bidrar till målet. Företaget har direkt omlokaliserat sin verksamhet från områden där det finns risk för att verksamheten skadar havets omgivning:

As a direct result of seabed mapping, three of the last four wells drilled by Lundin Norway in the southern Barents Sea were relocated from the preliminary location to ensure minimal impact from our activities. Similarly, anchor patterns around the Silfari well in the southern Norwegian Sea were relocated due to the presence of individuals soft-coral species. (Lundin Petroleum, 2018, s. 16).

En tysk förklaring på bidraget till mål 14 är Henkels nedanstående citat från sin hållbarhetsrapport. Till skillnad från citatet från Lundin Petroleum som visar på en specifik åtgärd, visar Henkels citat på ett mer kontinuerligt arbete. Företaget har ingått ett partnerskap för att minska förekomsten av plast i haven:

We want to reduce the flow of waste into the oceans and contribute to protecting our oceans. Henkel was the first large global consumer goods company to enter into a partnership with the social enterprise Plastic Bank. As part of this partnership, three new plastic collection centers have been built in Haiti. The local population can return collected plastic to the collection centers and exchange it for money, goods or services. In this way, we generate value from plastic and stop it from entering our waterways or oceans, while also reducing plastic waste in the oceans and generating new opportunities for people in poverty. (Henkel, 2018, s. 16).

Flertalet av ovanstående citat visar på att det inte finns en stor skillnad mellan vissa av målen, utan att de kompletterar och går in i varandra då olika åtgärder kan bidra till att uppfylla fler än ett mål. Detta är även något som både Peab och K+S poängterar i sina årsredovisningar:

En slutsats blev att Peabkoncernen mer eller mindre bidrar till och påverkas av samtliga globala mål då de är integrerade och ömsesidigt beroende av varandra. (Peab, 2018, s. 16).

K+S recognises that the SDGs and targets are integrated and indivisible. For transparency reasons, we have used the level of 169 targets (and somehow the level of 230 indicators) as reference point for the SDGs. (K+S, 2018, s. 225).

En annan likhet mellan de båda länderna är att de vanligaste förklaringarna angående hur företagen bidrar till de mål som förklaras minst frekvent är antingen att de bidrar genom sina produkter eller genom att donera pengar till projekt eller välgörenhetsorganisationer.

Genomgången av rapporterna visar att andelen företag som förklarar målen är en aning lägre än de som beskriver målen. Detta gör även att ordningen på vilka mål som beskrivs och förklaras mest ändras. En sådan ändring sker angående mål 12 som beskrivs av en stor andel företag i Tyskland, men inte förklaras av lika många. Detta kan tänkas bero på att det är enkelt att beskriva målen med till exempel en bild eller dess namn, men att det är svårare att förklara hur företaget bidrar till dem eftersom detta kräver mer arbete.

Det finns många likheter angående vilka mål som förklaras mest respektive minst frekvent. Dessa likheter kan bero på att länderna är lika utvecklingsmässigt och därmed fokuserar på mål som är aktuella i landet, exempelvis mål 8 Anständiga Arbetsvillkor och Ekonomisk Tillväxt, istället för mål som till exempel mål 1 Ingen Fattigdom. Detta indikerar även att det generösa sociala skydds nätet som länderna har inte sträcker sig över nationsgränser, utan endast fokuserar på aktuella frågor i det egna samhället.

4.5 Vilken legitimitetstyp förknippas med företagen i länderna?

Det är väldigt få företag som skriver ut ordet legitimitet eller skriver att de är legitima. Däremot finns det flera exempel på texter rapporterade av företag som går att koppla till legitimitet. Ett av de få företag som uttryckligen nämner ordet legitimitet är AAK, som skriver följande i sin årsredovisning:

Samhällsengagemanget bidrar till att ge AAK den legitimitet som är så viktig för oss som företag och aktör i det lokala näringslivet. (AAK, 2018, s. 59).

AAK har länge engagerat sig aktivt i de samhällen där företaget verkar genom att sponsra olika verksamheter eller delta direkt i olika projekt och aktiviteter. Vi ser det som vårt ansvar och en del av vår sociala legitimitet att ha en god relation till de lokala samhällen där vi verkar och bidra där det gör nytta. Under 2018 deltog AAK i en rad olika lokala aktiviteter. Exempel på dessa aktiviteter presenteras i det här avsnittet. AAK kommer att fortsätta se till så att vi utgör en integrerad del av de lokala samhällena framöver. (AAK, 2018, s. 59).

Citatet visar att företaget inte förklarar ordet legitimitet, utan använder det på ett mer diffust sätt. Av samtliga studerade företag är det inget som förklarar vad legitimitet innebär eller direkt skriver vad de gör för att uppnå legitimitet. De förklaringar som förekommer är endast indirekta beskrivningar som går att koppla till olika legitimitetstyper genom uppsatsens operationalisering av Suchmans (1995) teori.

Vilka legitimitetstyper förknippas med företagen i länderna?

		Land		P-värde
		Sverige (n=77)	Tyskland (n=61)	
Utbyteslegitimitet (n=58)	Procent av land	40,3 %	44,3 %	p=0,592
Inflytelselegitimitet (n=88)	Procent av land	68,8 %	57,4 %	p=0,173
Dispositionell legitimitet (n=51)	Procent av land	39 %	34,4 %	p=0,612
Konsekvenslegitimitet (n=14)	Procent av land	6,5 %	14,8 %	p=0,105
Processuell legitimitet (n=120)	Procent av land	92,2 %	80,3 %	p=0,023
Strukturell legitimitet (n=74)	Procent av land	49,4 %	59 %	p=0,218
Personlig legitimitet (n=27)	Procent av land	11,7 %	29,5 %	p=0,008

Tabell 7: Andel företag i respektive land som rapporterar om något som kan kopplas till legitimitetstyperna.

Bland de studerade rapporterna finns det kopplingar till alla underkategorier som studeras i Suchmans (1995) teori. Alla kategorier nämns dock inte lika ofta. Den kategori som det finns

mest kopplingar till i de båda länderna är den processuella legitimiteten. Skillnaden är signifikant ($p=0,023$), vilket innebär att uppsatsen kan påvisa en skillnad mellan länderna och kopplingen till processuell legitimitet. Kategorin processuell legitimitet är vanligt förekommande i båda länderna då många företag använder sig av intressentdialoger eller skriver att de för konversationer med sina intressenter. Företagen nämner ofta att de lyssnar på sina intressenter för att behålla deras förtroende genom att anpassa sig till dem. Även om båda ländernas företag rapporterar att de lyssnar på sina intressenter, är det fler företag i Sverige som gör det.

Många av de studerade företagen nämner sina intressenter som en viktig del av verksamheten och som en väg för att skapa värde. De beskriver alltså sina intressenter som en central överlevnadsfaktor och utan dem kan de inte fortsätta sin verksamhet. Vissa företag nämner dock även vilka intressenter som är mest inflytelserika eller viktigast. Detta kopplas enligt denna uppsats modell för operationalisering av legitimitetsteorin till inflytelselegitimitet. I Sverige använder 68,8 % av företagen beskrivningar som kan kopplas till denna legitimitetstyp. I Tyskland är motsvarande siffra 57,4 %. Ett exempel på ett svenskt företag som rapporterar om inflytelselegitimitet i sin hållbarhetsrapport är ASSA ABLOY som förklarar att deras främsta intressenter är de som har högt inflytande på företagets verksamhet:

Stakeholder engagement is key to understanding society's needs and expectations on ASSA ABLOY and how they can be met. ASSA ABLOY's main stakeholder groups are those with a high level of influence, and with whom the company interacts directly and actively in its day-to-day business [...]. (ASSA ABLOY, 2018, s. 3).

I Tyskland finns liknande formuleringar som inkluderar sökorden för inflytelselegitimitet, som till exempel "influence" och "impact". Vidare är det många företag i båda länderna som skriver att de för dialoger med sina intressenter och i samband med detta nämner sina viktigaste intressenter. Många företag använder en så kallad väsentlighetsanalys för att se vad deras intressenter vill att de ska prioritera hållbarhetsmässigt i sin verksamhet. Vissa företag nämnde endast att de hade gjort en väsentlighetsanalys, medan andra beskrev djupgående hur de gick tillväga, till exempel genom att sammanställa resultatet i ett diagram. Vissa företag kategoriserade även sina intressenter och beskrev vad respektive grupp efterfrågade från företaget.

Företag i de båda länderna skriver om flera olika typer av utbyten. Av företagen i Sverige beskriver 40,3 % diverse utbyten. Andelen som gör detsamma i Tyskland är ungefär lika stor, nämligen 44,3 %. Ett ofta förekommande utbyte är det mellan företag och anställd. Detta främst i form av kunskapsutbyte samt utbyte av kostnaderna för anställdas välmående och trivsel mot ett högre finansiellt resultat i företaget. Ett exempel på ett kunskapsutbyte mellan företag och anställd är följande citat från det tyska företaget BASFs årsredovisning:

To prevent work-related accidents, we encourage and promote risk-conscious behavior and safe working practices for every individual, learning from incidents and regular exchange of experiences [...]. (BASF, 2018, s. 97).

Vidare rapporterar vissa företag om ett kunskapsutbyte mellan företaget och dess kunder. Detta förklaras genom att företaget får möjlighet att utveckla och producera produkter som passar kundens förväntningar och preferenser. På detta sätt kan företaget öka efterfrågan på sina produkter och därmed även öka sin omsättning. I gengäld ger företaget kunderna information om dessa produkter samt ger kunderna möjlighet att köpa de kundanpassade produkterna. Detta innebär att båda parter gynnas av utbytet. Ett företag noterat på den svenska börsen beskriver detta kunskapsutbyte på följande sätt i sin årsredovisning:

Det kunskapsutbyte som sker i samarbete med våra kunder är mycket viktigt. AAK arbetar enligt ett koncept med produktutveckling i nära samarbete med kunderna och en viktig del i detta är testverksamheten på våra kundinnovationscentra. Testerna görs för att erbjuda kunden bästa tänkbara lösning. Såväl AAK ACADEMY™ som vår kundtidning Insight är användbara verktyg när det gäller att sprida kunskap och aktuell information. (AAK, 2018, s. 20).

Ett annat ofta förekommande utbyte är det mellan företag och allmänheten. Genom att företaget arbetar med hållbarhet och producerar miljövänliga produkter gör de samtidigt allmänheten en tjänst och ökar sina möjligheter att erhålla ett högre finansiellt resultat. SSAB är ett exempel på företag som beskriver detta utbyte i sin årsredovisning:

Att driva verksamheten på ett hållbart sätt ökar möjligheterna att leverera starka finansiella och operativa resultat. (SSAB, 2018, s. 24).

En annan aspekt som framgår av de studerade rapporterna är att vissa företag vill visa på en överensstämmelse mellan företagets och dess intressenters uppfattningar och värderingar. Detta

kopplas till dispositionell legitimitet. Andelen företag i respektive land som skriver om aspekter som kan kopplas till denna legitimitetstyp är ungefär lika stor. I Sverige är det 39 % av företagen som på något sätt påvisar en överensstämmelse mellan företagets och intressenternas värderingar och i Tyskland är det 34,4 %. Rapporternas beskrivningar yttrade sig på olika sätt och nedan återges två exempel, där det första är skrivet i det svenska företaget Skanskas årsredovisning:

Skanskas värderingar – inklusive Vid kundens sida – är grunden i strävan att vara kunders förstahandsval genom att skapa lösningar för deras behov. Kunder och andra berörda uppskattar hur Skanska har integrerat värderingarna i både företagskulturen och de dagliga aktiviteterna. Värderingarna hjälper Skanska att skilja sig från mängden eftersom människor vill samarbeta med företag som är pålitliga och ansvarsfulla. Skanska söker i sin tur efter kunder och samarbetspartners med liknande värderingar. (Skanska, 2018, s. 16).

Följande citat är hämtat från det tyska företaget DMG Moris separata hållbarhetsrapport. Citatet framhäver att agera hållbart är viktigt både för företaget och dess intressenter:

It is important to us and our stakeholders that we keep our energy consumption throughout the group as low as possible. (DMG Mori, 2018, s. 18).

Det finns även beskrivningar av att företagen ibland använder sig av kända och legitima personer i diverse projekt eller marknadsföringsåtgärder, vilket kopplas till personlig legitimitet. Denna typ av legitimitet är inte vanligt förekommande i något av länderna. Skillnaden mellan länderna är dock är signifikant ($p=0,008$). Ett svenskt exempel är ICA Gruppen som rapporterar i sin årsredovisning att de stöttade projektet Asllani Court:

I maj 2018 invigdes Asllani Court i Vimmerby, Sverige efter finansiell stöttning och projektledning av ICA Fastigheter. Syftet med planen var att ge fler unga tjejer möjlighet att spela fotboll på en säker och inspirerande plats. Projektet är ett exempel på ICA Fastigheters utökade satsningar inom social hållbarhet och samhällsengagemang. (ICA Gruppen, 2018, s. 32).

Två exempel på företag i Tyskland som använder sig av kända personer i sin marknadsföring är Hugo Boss, som bland annat skriver att de använde Michael Jacksons namn för en tillfällig kollektion, och Adidas som skriver att de samarbetar med Kylie Jenner.

Bland de studerade rapporterna finns också exempel på beskrivningar av betydelsen av att följa regler, normer och ramverk, vilket handlar om strukturell legitimitet. Ländernas företag skiljer sig åt när det gäller denna legitimitetstyp. Av företagen i Sverige rapporteras legitimiteten om av 49,4 %, medan siffran i Tyskland är 59 %. En del rapporter framhäver att de lagar de följer är att betraktas som minimikrav medan en del betonar att de måste följa de ramar som finns i samhället för att på så sätt behålla intressenternas förtroende. Vidare finns även kombinationer av att följa lagar och att använda välrenommerade personer i sin verksamhet. Detta är Sagax årsredovisning ett exempel på:

Att efterleva gällande lagstiftning skall vara självklart inom organisationen. Efterlevnad av gällande lagstiftning förutsätts av såväl ägare som långivare, medarbetare och andra intressenter. Att inte efterleva lagar och regler riskerar bolagets varumärke och finansiella ställning. (Sagax, 2018, s. 161).

I de studerade rapporterna återfinns även förklaringar till åtgärder på olika händelser som har inträffat antingen i företaget eller i samhället som helhet. Detta kopplas till konsekvenslegitimitet, vilket även är den legitimitetstyp som är minst förekommande bland företagen i båda länderna. Av företagen i Sverige är det 6,5 % som nämner åtgärder på olika händelser och i Tyskland är det 14,8 %. En sådan händelse var H&Ms snedsteg att marknadsföra en huvtröja på ett sätt som uppfattades rasistiskt av allmänheten. På grund av detta skriver H&M i sin hållbarhetsrapport att de har utvecklat och förbättrat sitt arbete kring mångfald och ber samtidigt om ursäkt för händelsen:

In 2018, we intensified our continuing work around inclusion and diversity. One of the reasons was the key learning from the children's hoodie, which many perceived as racist. This was unintentional and consequently had to be addressed comprehensively. As a result, we have increased our emphasis and attention to our inclusion and diversity work. During 2018 we updated our strategy on inclusion and diversity and broadened the scope of our ambitions. We use our size and scale to advance inclusion and diversity towards our customers and the communities around us. An important step in implementing our strategy was the roll out of a new training programme on inclusion, diversity and unconscious bias, which raises awareness and helps us shape our goals, as well as identify improvement areas. Several markets, including South Africa and USA, have teamed up with external partners to customise their own training on inclusion and diversity. (H&M, 2018, s. 83).

Ytterligare ett exempel på ett företag som har reagerat på samhällsdiskussioner är Intrum, som uppmärksammar metoo-rörelsen och sina möjligheter att förbättra arbetsmiljön på företaget i sin årsredovisning:

I samband med den så kallade metoo-rörelsen identifierade vi ett särskilt behov av att utreda eventuell förekomst av trakasserier på vår arbetsplats, och i årets medarbetarundersökning inkluderades möjligheten att anonymt berätta om eventuella förekomster av trakasserier på jobbet. (Intrum, 2018, s. 43).

4.6 Vilka intressenter rapporterar företagen i länderna om?

Samtliga studerade företags rapporter nämner ordet intressenter minst en gång. Det finns däremot skillnader när det gäller hur utvecklat de beskriver sina intressenter, men ingen stor skillnad mellan länderna. Vissa företag refererar endast till begreppet intressenter, utan att definiera vilka dessa är. Andra företag skriver tydligt ut vilka deras intressenter är. Vidare finns det även en skillnad mellan länderna gällande huruvida företagen nämner sina viktigaste eller mest inflytelserika intressenter. De flesta rapporter beskriver intressenterna under ett avsnitt som handlar om intressentdialoger.

Av de studerade rapporterna är det 85,7 % av företagen i Sverige som tydligt nämner vilka deras intressenter är. Att de tydligt nämner sina intressenter definieras som att företagen tar upp olika intressentgrupper och inte endast skriver om till exempel externa och interna intressenter utan att vidare specificera dessa. Bland företagen i Tyskland är det 78,7 % som tydligt specificerar sina intressenter. De företag som inte tydligt nämner vilka intressenter de har bortses från i följande sammanställningar gällande intressenter.

Vilka intressenter rapporterar företagen i länderna om?

		Land		P-värde
		Sverige (n=66)	Tyskland (n=48)	
Anställda (n=111)	Procent av land	100 %	93,8 %	p=0,072
Kunder (n=104)	Procent av land	90,9 %	91,7 %	p=1,000
Aktieägare/Investerare (n=102)	Procent av land	90,9 %	87,5 %	p=0,558
Samhället (n=66)	Procent av land	60,6 %	54,2 %	p=0,492
Media/Journalister (n=24)	Procent av land	7,6 %	39,6 %	p<0,001

Leverantörer (n=68)	Procent av land	59,1 %	60,4 %	p=0,887
Ideella föreningar (n=32)	Procent av land	16,7 %	43,8 %	p=0,001
Politiker (n=23)	Procent av land	1,5 %	45,8 %	p<0,001
Lagstiftande organ/Beslutsfattare (n=14)	Procent av land	10,6 %	14,6 %	p=0,523
Styrelseledamöter/ Ledningsgrupper (n=8)	Procent av land	12,1 %	0 %	p=0,020
Forskare (n=8)	Procent av land	1,5 %	14,6 %	p=0,010

Tabell 8: Andel företag i respektive land som nämner respektive intressent.

Företag i Sverige skriver ofta om samma intressenter, nämligen anställda, kunder och aktieägare, medan företag i Tyskland utöver dessa, även nämner andra intressenter mer frekvent. Det som kan utläsas av sammanställningen är att samtliga företag i Sverige tar upp sina anställda som en intressent, medan cirka 93,8 % av företagen i Tyskland gör detsamma. Även intressentgrupperna kunder och aktieägare är vanligt förekommande i båda länderna. Företag i Sverige tar upp sina kunder mindre ofta än sina anställda, medan företag i Tyskland tar upp de båda intressenterna ungefär lika ofta. Vidare är det vanligt i båda länderna att nämna samhället och leverantörer som intressenter. I Sverige är det cirka 60,6 % av företagen som nämner samhället som intressent, medan samma siffra i Tyskland är 54,2 %. Ungefär en lika stor andel av företagen i de båda länderna nämner sina leverantörer som intressent. Här finns alltså en stor likhet mellan länderna. En skillnad mellan länderna är dock att i Sverige nämns politiker som intressent endast av ett företag och i Tyskland nämns de av betydligt fler företag. Skillnaden mellan länderna är signifikant ($p<0,001$). Ytterligare en signifikant skillnad ($p=0,020$) är att företagen i Sverige nämner styrelseledamöter eller ledningsgrupper oftare än de företagen i Tyskland. Ytterligare en skillnad mellan länderna är att intressentgruppen media och journalister är betydligt mer förekommande i Tyskland, där 39,6 % av företagen nämner dem. I Sverige är motsvarande siffra endast 7,6 %, vilket är en av de intressentgrupper som företag i Sverige nämner minst. Skillnaden mellan länderna och om de nämner media och journalister är signifikant ($p<0,001$). Ideella organisationer nämns av 43,8 % av företagen i Tyskland, men endast av 16,7 % av företagen i Sverige. Även denna skillnad är signifikant ($p=0,001$). En sista utmärkande signifikant skillnad ($p=0,010$) är att företagen i Tyskland mer frekvent skriver att forskare är en intressentgrupp.

Nämner företagen tydligt vilka intressenter som är inflytelserika?

		Ja (n=83)	Nej (n=31)	P-värde
Land	Sverige (n=66) Procent av land	78,8%	21,2%	
	Tyskland (n=48) Procent av land	64,6%	35,4%	
Totalt	Procent av land	72,8%	27,2%	p=0,092

Tabell 9: Andel företag i respektive land som skriver att deras intressenter är inflytelserika.

Av de företag som tydligt nämner vilka intressenter de beaktar, är det 78,8 % av företagen i Sverige som skriver om sina mest inflytelserika eller mest väsentliga intressenter. Bland företagen i Tyskland är det en mindre andel som nämner detta, nämligen 64,6 %.

5. Analys med legitimitets- och intressentteori

Uppsatsens femte kapitel analyserar det empiriska materialet utifrån teorierna legitimitets- och intressentteori. Slutligen visas en sammanfattning av analysens huvudpunkter.

5.1 Vad kan utfallet bero på kopplat till legitimitets- och intressentteorin?

Då majoriteten av de mål som förklaras skiljer sig åt i hur stor andel av företagen i respektive land som förklarar målen, kan det tänkas att en anledning till detta är att ländernas företags fokus på legitimitetstyperna är olika. Även den större delen av legitimitetstyperna skiljer sig nämligen åt mellan länderna. I och med att företagen i de olika länderna fokuserar på olika legitimitetstyper, fokuserar de alltså även på att förklara olika globala mål. Denna koppling mellan legitimitetstyper och de globala målen kan bero på att företagen rapporterar om de globala målen för att skapa legitimitet. Att länderna fokuserar på olika legitimitetstyper kan, i sin tur, bero på att de även framhäver olika intressenter i sina rapporter. Detta eftersom legitimitet handlar om hur företagen uppfattas av samhället som helhet.

Undersökningen visar på att det finns en del skillnader angående vilka intressenter som företagen tar upp i sina rapporter och detta kan ha olika bakomliggande förklaringar. En signifikant skillnad mellan länderna är att företag i Tyskland mer frekvent skriver om politiker som en intressent. En möjlig anledning till detta är att stora företag i Tyskland, genom att donera stora summor pengar till landets politiska partier (Stierle, 2019), skapar relationer till partierna, vilket innebär att de blir en viktig intressentgrupp för företagen. Orsaken till att företag i Tyskland donerar pengar till politiska partier och fokuserar på denna intressent kan vara att de vill påverka lagstiftningsprocessen till fördel för sig själva. Detta stämmer även överens med att företag i Tyskland fokuserar mer på lagstiftare än vad företag i Sverige gör. Att företag i Sverige mindre ofta beskriver politiker som en intressent kan bero på att de i mindre utsträckning bryr sig om politikernas åsikter. En annan anledning skulle kunna vara att aktieägarna i Sverige har mer inflytande än politikerna på företagen. Då aktieägare ofta nämns som en intressent i Sverige, kan det tänkas att företagen bryr sig mer om dem och att de har stor påverkan på företagen. Att aktieägare är en viktig intressent stöds även av det svenska bolagsstyrningssystemet, där aktieägarna på bolagsstämman, vilket är det högsta beslutande organet, utövar sitt inflytande (Kollegiet för svensk bolagsstyrning, 2016). Detta stämmer även väl överens med att företag i Sverige oftare nämner intressentgruppen styrelseledamöter och ledningsgrupper. Denna grupp kan tänkas ha en koppling till aktieägarna eftersom det ofta är aktieägare som sitter i ledningsgrupper. Då företag i Sverige fokuserar mycket på aktieägarna,

är det också troligt att de specificerar intressentgruppen aktieägare till exempelvis styrelseledamöter och ledningsgrupper. På samma sätt som företag i Sverige fokuserar på aktieägare, fokuserar företag i Tyskland på lagstiftare, vilka även kan kopplas till intressentgruppen politiker eftersom dessa lägger lagförslag till lagstiftarna. Dessa båda intressenter nämns oftare i Tyskland än i Sverige, vilket stämmer överens med ovanstående resonemang.

Media och journalister är en annan intressentgrupp som företagen i Tyskland nämner mer frekvent än företagen i Sverige. En annan studie som har fått resultatet att media är en viktig intressentgrupp i Tyskland är Holtbrügges och Bergs (2004) studie, vilken jämför multinationella företag i olika länder. Politiker och media är två intressentgrupper som liknar varandra eftersom de har mycket makt, men inte nödvändigtvis behöver använda den mot företagen. Att ha makt men inte ställa krav på enskilda företag kan klassas som en vilande intressent. Det kan dock tänkas att intressentgrupperna media och politiker kan bli dominanta intressenter om de riktar legitima krav mot ett enskilt företag. Politiker och media i Tyskland kan tänkas använda sin makt mot företagen eftersom de ofta nämns i företagets rapporter. Därmed är dessa intressenter dominanta i Tyskland, men vilande i Sverige. De intressenter som företag i Sverige främst fokuserar på, kan alla kategoriseras som dominanta intressenter. Detsamma gäller företag i Tyskland, vilket innebär att det finns en likhet i att båda ländernas främst fokuserade intressenter tillhör gruppen dominanta intressenter. De tre mest fokuserade intressentgrupperna i båda länderna är anställda, kunder och aktieägare. Detta är intressenter som har makt och som kan ställa krav direkt mot företaget. Därmed är de intressenter som är viktiga för företagets framtida verksamhet. Leverantörer kan även ingå i denna kategori om de innehar speciell kompetens som inte går att erhålla från andra. De tre ovanstående intressentgrupperna nämndes ungefär av en lika stor andel i de båda länderna, vilket som nämnts ovan indikerar ett fokus på dominanta intressenter.

En skillnad som framgår av studien är att företag i Tyskland oftare nämner ideella föreningar jämfört med företag i Sverige. Dessa intressenter kan klassas som diskretionära eftersom de har legitima krav, men oftast inte har någon makt. Det kan även finnas ideella föreningar som klassas som farliga intressenter då de kan protestera utan att ha legitima skäl. Ett exempel på detta skulle kunna vara extrema miljöorganisationer. Ifall de ideella föreningarna börjar ställa angelägna och brådskande krav kan de övergå till att bli beroende intressenter. En annan

intressent som kan kategoriseras som beroende är samhället eftersom det inte direkt kan ställa krav på företagen.

Skillnaden mellan vilken uträkning företagen i länderna rapporterar om de globala målen kan alltså bero på att företag i Tyskland i större omfattning behandlar diskretionära intressenter, medan företag i Sverige framförallt fokuserar på dominanta intressenter. Att företag i Tyskland nämner andra intressentgrupper än dominanta stämmer överens med att de också i större utsträckning beskriver och förklarar de olika målen. Detta eftersom företagen nämner många intressenter som kan tänkas ha olika krav, kopplade till olika mål, på företaget. Företag i Sverige beaktar inte i lika stor utsträckning andra intressentgrupper än dominanta intressenter som företag i Tyskland. Eftersom företagen i Sverige främst fokuserar på samma intressentgrupp, som har liknande krav på företagen, är det troligt att företagen fokuserar på att beskriva och förklara vissa mål framför andra. De mål som då beskrivs och förklaras mest frekvent kan tänkas vara de mål som de dominanta intressenterna efterfrågar information om. De dominanta intressenterna kan tänkas ha liknande krav dels eftersom de karaktäriseras av samma attribut, det vill säga makt och legitima krav, och dels eftersom de har starka relationer till företaget. De dominanta intressenterna kan därmed tänkas dela uppfattning om vilka de viktigaste fokusområdena för företaget är eller bör vara, vilket resulterar i liknande krav.

Vidare är det en större andel företag i Sverige som nämner sina mest inflytelserika intressenter. Detta kan kopplas till den ledningsorienterade inriktningen inom intressentteori, som säger att det främst är de intressenter som har störst inflytande på företaget vars krav tas i beaktande. Studien visar alltså att företag i Sverige i större utsträckning bryr sig mer om sina inflytelserika intressenter. Detta stämmer överens med ovanstående antagande att aktieägarna har större inflytande i Sverige eftersom det är en intressentgrupp som företag i Sverige ofta skriver om. Vidare stämmer det också överens med att inflytelselegitimitet är vanligare i Sverige än i Tyskland. Eftersom det är vanligare bland företag i Sverige att rapportera om att de står till svars för sina mest inflytelserika intressenter, styrker detta att de företagen i större omfattning rapporterar i enlighet med den ledningsorienterade inriktningen. Företag i Tyskland nämner sina mest inflytelserika intressenter i mindre utsträckning, vilket också överensstämmer med att de i högre grad skriver om olika intressenter. Eftersom det finns en större spridning i Tyskland än i Sverige angående vilka intressenter som nämns, kan det tänkas att de tar allas krav i beaktande och därmed behandlar sina intressenter lika, oberoende av vilken makt eller inflytande de har på företaget. Företag i Tyskland skulle isåfall kunna förknippas med den etiska

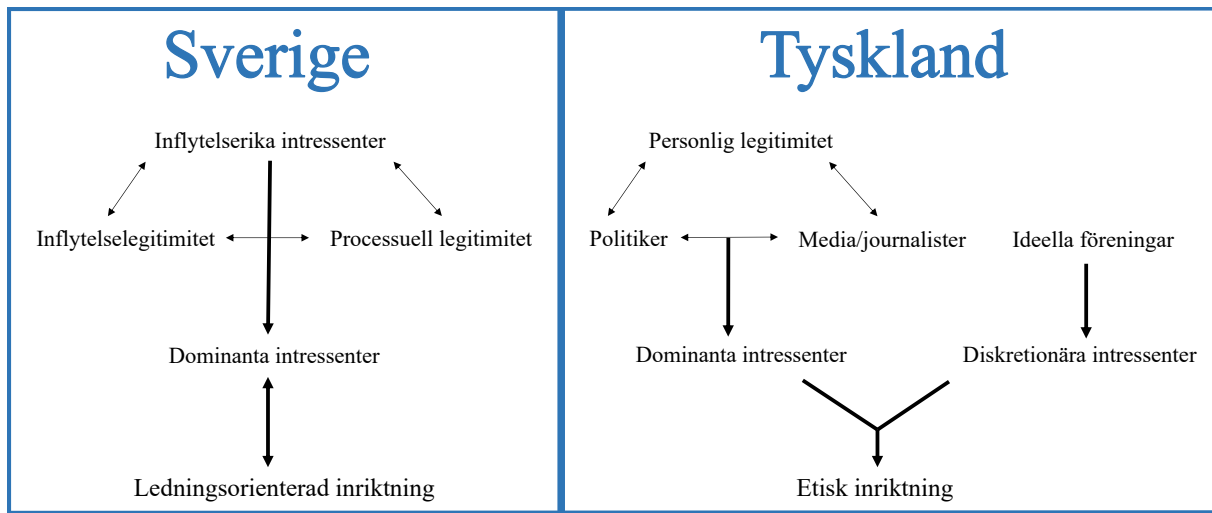
inriktningen av intressentteori. Detta stämmer även överens med att företag i Tyskland i större utsträckning än företag i Sverige nämner intressenter som tillhör olika intressentgrupper. Företag i Tyskland skriver till exempel mer frekvent om sina diskretionära intressenter. I och med att denna intressentgrupp oftast inte har någon makt betyder det att företagen endast lyssnar på denna grupp på grund av etiska skäl.

Resultatet att alla företag i Sverige nämner anställda som en intressent, kan bero på att detta är en institutionaliserad intressent. I och med att Sverige är en "coordinated market economy" har det länge funnits starka relationer mellan företagen i Sverige och dess anställda. Anställda har därmed blivit en för-givet-tagen intressent med tiden. Det kan även tänkas att eftersom alla nämner denna intressent, finns en förväntan på företagen att faktiskt nämna sina anställda. Ifall ett företag frångår denna förväntan, skulle det kunna innebära att de inte uppnår legitimitet. Legitimitet baseras på det sociala kontraktet (Deegan & Unerman, 2011, s. 325), vilket innebär att legitimitet uppnås genom att följa samhällets förväntningar som i detta fall är att nämna de anställda som intressent. Ytterligare en anledning till att samtliga företag i Sverige nämner de anställda kan vara att det relativt länge har varit lagstiftat att skriva ut hur många anställda företagen har i sina årsredovisningar (prop. 1998/99:130). Därmed har företagen fått en vana att skriva om denna intressent, vilket i längden kan påverka dem att nämna de anställda som en intressent.

Utbyteslegitimitet och dispositionell legitimitet är de två legitimitetstyper där företagen i de båda länderna är relativt lika varandra. Det finns även likheter mellan länderna när det gäller vilka mål som förklaras oftast. En skillnad är dock att företag i Tyskland i större utsträckning förklarar mål 4, som handlar om utbildning. Uppsatsens undersökning visar att majoriteten av de utbyten som sker är kunskapsutbyten mellan företaget och dess intressenter. Företag i Tyskland behandlar målet på ett annat sätt än företag i Sverige då de främst utbyter kunskap med sina anställda och inte med samhället i stort. Utbyteslegitimitet kan kopplas till mål 4 genom att företaget investerar resurser för att utbilda anställda i form av till exempel utbildningsprogram på arbetsplatsen. Därmed kan företaget erhålla arbetskraft och legitimitet. Även om utbyteslegitimitet tas upp av en relativt lika stor andel företag i de båda länderna, är det en större andel företag i Tyskland som rapporterar om något som kan kopplas till denna legitimitet.

Uppsatsens studie av års- och hållbarhetsrapporterna visar även att det finns signifikanta skillnader mellan vilka legitimitetstyper som företag i Sverige och Tyskland enligt operationaliseringen av legitimitetsteorin rapporterar om. Studiens utfall påvisar att det finns en signifikant skillnad mellan land och processuell legitimitet. Företag i Sverige rapporterar i större utsträckning om processuell legitimitet, vilket innebär att de exempelvis skriver att de lyssnar på sina intressenter. Detta kan bero på att företag i Sverige vill markera att de lyssnar på intressenterna för att på så sätt skapa en bättre relation till dem och visa att de bryr sig om deras åsikter. Eftersom företag i Sverige även nämner sina inflytelserika intressenter mer frekvent, kan det tänkas att de främst vill stärka relationen med dessa intressenter. I Tyskland nämns istället många olika intressenter och det skrivs inte lika ofta att de är inflytelserika. Detta kan kopplas till att företag i Tyskland kan tänkas tillhöra den etiska inriktningen. Det kan därför vara underförstått och självklart att företagen i Tyskland lyssnar på och beaktar intressenternas krav, även om de ej tydligt skriver detta i sina rapporter.

En annan signifikant skillnad som kan påvisas är mellan land och personlig legitimitet. I Tyskland finns fler företag som rapporterar om något som kan kopplas till denna legitimitetstyp. Som nämnts ovan, finns även en signifikant skillnad angående om företagen i länderna nämner media och journalister som intressent. Det kan tänkas att företag i Tyskland ser media och journalister som en intressent för att de vill uppfattas på ett bra sätt av samhället och uppnå ett gott rykte genom att media framhäver företaget på ett positivt sätt. Detta kan också tänkas vara anledningen bakom att företag involverar en legitim person i sin verksamhet, det vill säga uppnår personlig legitimitet. Genom att göra detta kan företag skapa en positiv bild av sin verksamhet. Vidare är det sannolikt att om företaget samarbetar med en legitim person, kommer även media att publicera information om detta och på så sätt förstärks företagets rykte. Det kan därför tänkas att det finns ett samband mellan om företaget rapporterar om personlig legitimitet och om det nämner media och journalister som intressenter. Nedanstående figur visar de övergripande diskuterade sambanden mellan legitimitets- och intressentteorin.



Figur 1: Sammanfattande figur som visar de huvudsakliga kopplingar som analysen framför.

6. Slutsats, diskussion och vidare forskning

I uppsatsens sjätte och sista kapitel framförs slutsatser som besvarar uppsatsens frågeställningar. Därefter förs en diskussion om studiens slutsatser, som sedan leder fram till förslag på vidare forskning.

6.1 Slutsats

En slutsats som kan dras är att det finns en signifikant skillnad mellan länderna angående om företagen nämner FN:s globala mål för hållbar utveckling i sina rapporter. En högre andel av företagen i Sverige nämner målen samt använder bilder på dem i sina rapporter jämfört med företagen i Tyskland. Detta överensstämmer med att Sverige ligger i framkant när det gäller hållbarhet. Däremot är det en högre andel företag i Tyskland som beskriver och förklarar målen av de företag som faktiskt nämner FN:s globala mål för hållbar utveckling. Signifikanta skillnader finns mellan länderna när det gäller både att beskriva och att förklara mål 4, mål 9 och mål 17. Företag i Tyskland beskriver och förklarar samtliga av dessa mål i större utsträckning än vad företag i Sverige gör. Det som alltså går att utläsa av denna uppsats är att fler företag i Sverige nämner målen, men att av de företag som faktiskt nämner dem i Tyskland är det fler som beskriver dem och förklarar vad de gör för att bidra till dem.

Skillnaderna mellan länderna kan bero på att de fokuserar på olika intressenter som i sin tur kan kopplas till olika legitimitetstyper. I Tyskland har intressenterna media och journalister, politiker, forskare och ideella föreningar en större påverkan på företagen än i Sverige eftersom de signifikant nämns mer i Tyskland. I Tyskland nämner företagen i större utsträckning dominanta och diskretionära intressenter, vilket tyder på att de tillhör den etiska inriktningen inom intressentteori eftersom de beaktar flera typer av intressenter. Att Tyskland fokuserar mer på media och journalister och politiker kan förknippas med personlig legitimitet, vilken även är den typ av legitimitet som signifikant nämns mer i Tyskland än i Sverige. I Sverige är det viktigt att ta sina intressenter i beaktande då företagen i större utsträckning fokuserar på att föra intressentdialoger, det vill säga processuell legitimitet. Företag i Sverige nämner mer frekvent sina inflytelserika intressenter, vilket både kan kopplas till inflytelselegitimitet och den ledningsorienterade inriktningen. Vidare nämner samtliga företag i Sverige sina anställda som intressent och detta kan kopplas till att de vill uppnå legitimitet genom att möta samhällets förväntningar.

6.2 Diskussion

Trots att den pågående debatten om samhällsproblemen världen över just nu är stor, finns det vissa problemområden som generellt sätt prioriteras mer än andra av företag i både Sverige och Tyskland. Vi trodde till exempel att mål 5 Jämställdhet och mål 10 Minskad Ojämlighet skulle förekomma mer i rapporterna än vad de gjorde. Detta eftersom det är aktuella områden som på senare tid har fått mycket uppmärksamhet av till exempel media. Det är inte många företag som rapporterar om dessa mål jämfört med hur mycket dessa områden har diskuterats i samhället. En positiv överraskning för författarna av uppsatsen var att hållbar konsumtion och klimatsmarta lösningar prioriteras av företag i både Sverige och i Tyskland. Detta är positivt eftersom det krävs att alla aktivt försöker bidra till en långsiktig hållbar värld innan det är för sent.

Vid undersökning av rapporterna framkom bland annat att företag i Tyskland rapporterar om mål 4 God Utbildning För Alla på ett annat sätt än företag i Sverige. Detta visar på att det kan finnas tolkningssvårigheter när det gäller vad målen omfattar och innebär. Det kan även visa på att företag inte studerar den verkliga innebörden av målen, utan gör en tolkning som gynnar den egna verksamheten.

Slutsatserna innebär att trots ländernas höga placeringar på SDG-indexet, finns det skillnader angående deras företags rapportering om FN:s globala mål för hållbar utveckling. Även om Sverige är på första plats på indexet, nämner inte alla företag i Sverige de globala målen, vilket visar på att det finns utrymme för ytterligare förbättringar. En annan förbättringsmöjlighet för företagen i Sverige är att fler av dem skulle kunna beskriva och förklara målen. Företagen i Tyskland som nämner målen är bra på att beskriva och förklara dem, men det är många företag som inte nämner målen, vilket alltså betyder att även här finns det förbättringsmöjligheter. Däremot behöver det inte betyda att de företag som inte nämner målen inte arbetar med dem. På samma sätt behöver det inte betyda att de företag som rapporterar om målen faktiskt arbetar med dem. Det finns vidare andra riktlinjer som företag kan välja att följa och som berör liknande områden som de globala målen. Detta innebär att vissa företag istället följer dessa riktlinjer och alltså inte rapporterar om de globala målen, men att de ändå bidrar till dess uppfyllelse indirekt. Denna uppsats kan därför inte säga om världen är på väg i rätt riktning eller inte, men eftersom det är många företag i Sverige som nämner målen och eftersom det är en stor andel av företagen i Tyskland som beskriver och förklarar målen, är framtiden hoppfull.

6.3 Vidare forskning

En vidare forskning som studerar huruvida länderna faktiskt arbetar med de globala målen hade varit intressant. Detta eftersom denna uppsats har kommit fram till att det finns skillnader mellan hur länderna rapporterar de globala målen och det därför skulle vara intressant att se om dessa skillnader även gäller i det verkliga arbetet med målen. Två intressanta saker som upptäcktes under uppsatsens gång var att företagen i Sverige använder mer bilder på de globala målen och att företagen i Tyskland generellt sett publicerade sina hållbarhetsrapporter senare. Det hade varit intressant att koppla dessa två aspekter till det verkliga arbetet med de globala målen. På så sätt hade det kunnat visas om bilder på målen hänger ihop med att företagen i större utsträckning arbetar med och tar sig an målen. Det hade även kunnat visas om det har någon betydelse för arbetet med målen att rapporterna publiceras tidigt kontra sent.

Denna uppsats har visat att det finns skillnader mellan hur länderna rapporterar om de globala målen och gett tänkbara anledningar bakom varför dessa skillnader finns. Det kan däremot tänkas att det finns fler tänkbara orsaker, vilka inte tas upp i denna uppsats. Denna uppsats hade därför kunnat ligga till grund för en mer utvecklad forskning inom samma område. Vidare forskning kan också jämföra fler länder med varandra för att kunna urskilja om det finns något samband mellan vilka länder som har en välutvecklad rapportering angående de globala målen.

Referenslista

ABB. (2019). History, Tillgänglig online: <https://new.abb.com/about/history> [Hämtad 2019-05-21].

Agenda 2030-delegationen. (u.å.). Om agendan, Tillgänglig online: <https://agenda2030delegationen.se/agenda-2030/om-agendan/> [Hämtad: 2019-04-10].

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.

Arvidsson, S. (2017). Hållbarhetsrapportering i de största bolagen - Trender och tendenser, *Tidningen Balans*, 14 maj, Tillgänglig online: <https://www.tidningenbalans.se/fordjupning/hallbarhetsrapportering-de-storsta-bolagen-trender-och-tendenser/> [Hämtad 2019-04-12].

Arvidsson, S. (2018). How are Stakeholder Relations Communicated in Sustainability Reports? A Longitudinal and Cross-country Focus, *Medien Journal*, vol. 42, nr. 1, ss. 51–70, Tillgänglig via databas LUBsearch.

Bailey, D., Harte, G. & Sugden, R. (2000). Corporate disclosure and the deregulation of international investment, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 13, no. 2, ss. 197–218, Tillgänglig via databas LUBsearch.

Bertelsmann Stiftung & Sustainable Development Solutions Network. (2018). SDG INDEX AND DASHBOARDS REPORT 2018 GLOBAL RESPONSIBILITIES: IMPLEMENTING THE GOALS, Tillgänglig online: <http://sdgindex.org/assets/files/2018/01%20SDGS%20GLOBAL%20EDITION%20WEB%20V9%20180718.pdf> [Hämtad 2019-04-11].

Bhattacharyya, A. (2015). Corporate Social and Environmental Responsibility in an Emerging Economy: Through the Lens of Legitimacy Theory, *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, vol. 9, no. 2, ss. 80–92, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

Brammer, S., Jackson, G. & Matten, D. (2012). Corporate Social Responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance, *Socio-Economic Review*, vol. 10, no. 1, ss. 3–28, Tillgänglig via databas LUBsearch.

British Broadcasting Corporation (BBC). (2013). What is the G8 and what does it do?, Tillgänglig online: <https://www.bbc.co.uk/newsround/22937970> [Hämtad 2019-04-23].

Bryman, A. & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder. (3 uppl.). Stockholm: Liber.

Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz. (u.å), Tillgänglig online: <https://www.gesetze-im-internet.de/hgb/index.html> [Hämtad 2019-05-16].

CSR Europe & GRI (2017). Member State Implementation of Directive 2014/95/EU - A comprehensive overview of how Member States are implementing the EU Directive on Non-financial and Diversity Information, Tillgänglig online: https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/NFRpublication%20online_version.pdf [Hämtad 2019-04-10].

Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15, no. 3, ss. 282–311, Tillgänglig via databas LUBsearch.

Deegan, C., Rankin, M. & Tobin, J. (2002). An examination of the corporate social and environmental disclosures of BHP from 1983–1997: A test of legitimacy theory, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15, no 3, ss. 312-343, Tillgänglig via databas LUBsearch.

Deegan, C. & Unerman, J. (2011). Financial Accounting Theory. (uppl. 2). Maidenhead: McGraw-Hill Education.

Djurfeldt, G., Larsson, R & Stjärnhagen, O. (2010). Statistisk verktygslåda 1 - samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder. Lund: Studentlitteratur.

Dowling, J. & Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior, *Pacific Sociological Review*, vol 18, no 1, ss. 122–136, Tillgänglig via databas LUBsearch.

Estevez-Abe, M., Iversen, T. & Soskice, D. (2001). Social Protection and the Formation of Skills: A Reinterpretation of the Welfare State, i Hall, P. & Soskice, D. (red.), *Varieties of Capitalism*, Oxford: Oxford University Press, ss. 145–183.

Europaparlamentets och Rådets direktiv 2014/95/EU av den 22 oktober 2014 om ändring av direktiv 2013/34/EU vad gäller vissa stora företags och koncerners tillhandahållande av icke-finansiell information och upplysningar om mångfaldspolicy. (EUT L 330, 15.11.2014), Tillgänglig online: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=SV> [Hämtad 2019-04-10].

Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety. (u.å). Implementation of the SDGs in Germany, Tillgänglig online: <https://www.bmu.de/en/topics/sustainability-international/sustainability/2030-agenda/implementation-of-the-sdgs-in-germany/> [Hämtad 2019-04-12].

Federal Ministry of Education and Research. (2017). The German Research Landscape, Tillgänglig online: <https://www.research-in-germany.org/en/infoservice/publications.html> [Hämtad 2019-05-20].

Friedman, A. & Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory, *Journal of management studies*, vol. 39, no. 1, ss. 1–21, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

Frilund, K. (2016). Agenda 2030: Globala mål för hållbar utveckling, *Dagens Nyheter*, 7 mars, Tillgänglig online: <https://www.dn.se/ekonomi/global-utveckling/agenda-2030-globala-mal-for-hallbar-utveckling/> [Hämtad: 2019-04-12].

Förenta Nationerna (FN). (2019a). FN:s arbete för utveckling och fattigdomsbekämpning, Tillgänglig online: <https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/> [Hämtad: 2019-04-10].

Förenta Nationerna (FN). (2019b). Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling, Tillgänglig online: <https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda2030-och-de-globala-malen/> [Hämtad: 2019-04-10].

Gannon, M.J. (2001). *Understanding Global Cultures*. (uppl. 2). Thousand Oaks: Sage Publications.

Gray, R., Kouhy, R. & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 8, no. 2, ss. 47–77, Tillgänglig via databas LUBsearch.

Gray, R., Owen, D. & Adams, C. (1996). *Accounting & accountability: changes and challenges in corporate social and environmental reporting*. Hertfortshire: Prentice Hall.

Hall, P. & Soskice, D. (2001). *Varieties of Capitalism*. Oxford: Oxford University Press.

Hasnas, J. (1998). The Normative Theories of Business Ethics: A Guide for the Perplexed, *Business Ethics Quarterly*, vol. 8, no. 1, ss. 19–42, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

Heard, J. & Bolce, W.J. (1981). The Political Significance of Corporate Social Reporting in the United States of America, *Accounting, Organizations & Society*, vol. 6, no. 3, ss. 247–254, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

Hofstede, G.H. (1983). National cultures in four dimensions, a research-based theory of cultural differences among nations, *International Studies of Management and Organization*, Vol. 13 No. 1–2, ss. 46-74, Tillgänglig via databas LUBsearch.

Holtbrügge, D. & Berg, N. (2004). How Multinational Corporations Deal with their Socio-political Stakeholders: An Empirical Study in Asia, Europe, and the US, *Asian Business & Management*, Vol 3, ss. 299–313, Tillgänglig via databas LUBsearch.

Hällström, M. (2019). Sverige får dubbelt så snabb uppvärmning, *Svenska Dagbladet*, 1 april, Tillgänglig online: <https://www.svd.se/sverige-far-dubbelt-sa-snabb-uppvarmning/i/utvalt/om/klimathotet> [Hämtad 2019-04-03].

Kollegiet för svensk bolagsstyrning. (2016). Svensk kod för bolagsstyrning, Tillgänglig online: https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/images.corporate.visitsweden.com/documents/Svensk_kod_for_bolagsstyrning_gallande_fran_1_december_2016.pdf [Hämtad 2019-05-22].

KPMG. (2015). Currents of change. The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2015, Tillgänglig online: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/02/kpmg-international-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2015.pdf> [Hämtad: 2019-04-12].

KPMG. (2017). The road ahead: The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2017, Tillgänglig online: <http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2017/10/kpmg-survey-of-corporate-responsibility-reporting-2017.pdf> [Hämtad: 2019-04-11].

KPMG. (2018). How to report on the SDGs, Tillgänglig online: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/02/how-to-report-on-sdgs.pdf> [Hämtad: 2019-04-10].

KPMG. (2019). Trend 6: Sustainability goes mainstream, Tillgänglig online: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2019/01/trend-6-sustainability-goes-mainstream.html> [Hämtad: 2019-04-10].

Lindblom, C.K. (1993). The implications of organizational legitimacy for corporate social performance and disclosure, i R. Gray, J. Bebbington & S. Gray (red.), *Social and environmental accounting*. Los Angeles: Sage Publications Inc. ss. 51–63.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (2016). *Utredningsmetodik*. (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Lundahl, U. & Skärvad, P-H. (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. Lund: Studentlitteratur.

Matten, D. & Moon J. (2008). "Implicit" and "Explicit" Csr: A Conceptual Framework for a Comparative Understanding of Corporate Social Responsibility, *Academy of Management Review*, vol.33 no. 2 ss. 404–424, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

Mitchell, R. K., Agle, B. R. & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts, *Academy of management review*, vol. 22, nr. 4, ss. 853–886, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

Näsi, J., Näsi, S., Phillips, N. & Zyglidopoulos, S. (1997). The Evolution of Corporate Social Responsiveness: An Exploratory Study of Finnish and Canadian Forestry Companies, *Business & Society*, vol. 36, no. 3, ss. 296–321, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

O'Donovan, G. (2002). Environmental disclosures in the annual report: Extending the applicability and predictive power of legitimacy theory, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 15, no. 3, ss. 344–371, Tillgänglig via databas LUBsearch.

OECD. (2018). Trade in goods and services, Tillgänglig online:
<https://data.oecd.org/trade/trade-in-goods-and-services.htm#indicator-chart> [Hämtad 2019-05-21].

Orji, R (2010). Corporate social disclosures in the context of national cultures and stakeholder theory, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, vol. 23 no. 7, ss. 868–889, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

Proposition 1998/99:130. Ny bokföringslag m.m. Stockholm: Justitiedepartementet, Tillgänglig online:
<https://www.regeringen.se/49bb6e/contentassets/6f13108e6fa04b0995c85d7c3f0023c6/ny-bokforingslag-m.m.-del-3> [Hämtad: 2017-05-22].

Regeringen. (2018). Handlingsplan Agenda 2030, Tillgänglig online:
<https://www.regeringen.se/rapporter/2018/06/handlingsplan-agenda-2030/> [Hämtad: 2019-04-12].

Regeringskansliet. (2019). Agenda 2030 och globala målen, Tillgänglig online:
<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/> [Hämtad 2019-04-10].

SFS 1995:1554. Årsredovisningslag (ÅRL). Stockholm: Justitiedepartementet L1, Tillgänglig online: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/arsredovisningslag-19951554_sfs-1995-1554 [Hämtad 2019-04-10].

Stierle, S. (2019). Donations to German parties soar during elections, raising concerns. Översatt av Kirby, R, Tillgänglig online:
<https://www.euractiv.com/section/elections/news/donations-to-german-parties-soar-during-elections-raising-concerns/> [Hämtad: 2019-05-22].

Suchman, M.C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *The Academy of Management Review*, vol. 20, no. 3, ss. 571–610, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

Swiss Confederation. (2017). Bilateral relations Switzerland–Germany, Tillgänglig online:
<https://www.eda.admin.ch/countries/germany/en/home/switzerland-and/bilateral-relations.html> [Hämtad 2019-05-21].

Ullman, A.A. (1985). Data in Search of a Theory: A Critical Examination of the Relationships among Social Performance, Social Disclosure, and Economic Performance of U.S. Firms, *The Academy of Management Review*, vol. 10, no. 3, ss. 540–557, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

United Nations Development Programme (UNDP). (2017), Tillgänglig online:
<https://www.globalamalen.se/fragor-och-svar/vad-betyder-hallbar-utveckling/> [Hämtad 2019-04-10].

Weber, F. & Larsson-Olaison, U. (2017). Corporate social responsibility accounting for arising issues, *Journal of Communication Management*, vol. 21, no. 4, ss. 370–383, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

Whiting, K. (2018). Germany is the world's most innovative economy, Tillgänglig online: <https://www.weforum.org/agenda/2018/10/germany-is-the-worlds-most-innovative-economy/> [Hämtad 2019-05-20].

Woodward, D.G., Edwards, P. & Birkin, F. (1996). Organizational Legitimacy and Stakeholder Information Provision, *British Journal of Management*, vol. 7, no. 4, ss. 329–347, Tillgänglig via databas Business Source Complete.

Bilagor

Bilaga 1 – FN:s globala mål för hållbar utveckling



<https://www.globalamalen.se>

Mål 1: Ingen fattigdom. Fattigdom omfattar fler dimensioner än den ekonomiska. Fattigdom innebär bl.a. även brist på frihet, makt, inflytande, hälsa, utbildning och fysisk säkerhet.

Mål 2: Ingen hunger. Avskaffa hunger, uppnå tryggad livsmedelsförsörjning och förbättrad nutrition samt främja ett hållbart jordbruk.

Mål 3: Hälsa och välbefinnande. Säkerställa hälsosamma liv och främja välbefinnande för alla i alla åldrar.

Mål 4: God utbildning för alla. Säkerställa en inkluderande och likvärdig utbildning av god kvalitet och främja livslångt lärande för alla.

Mål 5: Jämställdhet. Uppnå jämställdhet och alla kvinnors och flickors egenmakt.

Mål 6: Rent vatten och sanitet. Säkerställa tillgången till och en hållbar förvaltning av vatten och sanitet för alla.

Mål 7: Hållbar energi för alla. Säkerställa tillgång till ekonomiskt överkomlig, tillförlitlig, hållbar och modern energi för alla.

Mål 8: Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt. Verka för varaktig, inkluderande och hållbar ekonomisk tillväxt, full och produktiv sysselsättning med anständiga arbetsvillkor för alla

Mål 9: Hållbar industri, innovationer och infrastruktur. Bygga motståndskraftig infrastruktur, verka för en inkluderande och hållbar industrialisering samt främja innovation.

Mål 10: Minskad ojämlikhet. Minska ojämlikheten inom och mellan länder.

Mål 11: Hållbara städer och samhällen. Göra städer och bosättningar inkluderande, säkra, motståndskraftiga och hållbara.

Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion. Säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster.

Mål 13: Bekämpa klimatförändringarna. Vidta omedelbara åtgärder för att bekämpa klimatförändringarna och dess konsekvenser (med beaktande av att Förenta nationernas ramkonvention om klimatförändringar är det främsta internationella, mellanstatliga forumet för förhandlingar om hur världen ska hantera klimatförändringarna).

Mål 14: Hav och marina resurser. Bevara och nyttja haven och de marina resurserna på ett hållbart sätt för en hållbar utveckling.

Mål 15: Ekosystem och biologisk mångfald. Skydda, återställa och främja ett hållbart nyttjande av landbaserade ekosystem, hållbart bruka skogar, bekämpa ökenspridning, hejda och vrida tillbaka markförstörelsen samt hejda förlusten av biologisk mångfald.

Mål 16: Fredliga och inkluderande samhällen. Främja fredliga och inkluderande samhällen för hållbar utveckling, tillhandahålla tillgång till rättvisa för alla samt bygga upp effektiva, och inkluderande institutioner med ansvarsutkrävande på alla nivåer.

Mål 17: Genomförande och globalt partnerskap. Stärka genomförandemedlen och återvitalisera det globala partnerskapet för hållbar utveckling.

För vidare information om bland annat de 169 delmålen, se www.globalamalen.se.

Bilaga 2 – De 160 studerade företagen

Sverige		Tyskland	
AAK	Latour	I&I Drillisch	Hochtief
ABB	Lifco	AD Pepper Media	Hugo Boss
Alfa Laval	Loomis	Adidas	Infineon Technologies
Assa Abloy	Lundbergföretagen	Allianz	Innogy
AstraZeneca	Lundin Mining	Audi	K&S AG
Atlas Copco	Lundin Petroleum	Axel Springer	Kion Group
Atrium Ljungberg	Millicom	BASF	Kuka
Autoliv	MTG	Bayer	Lanxess
Axfood	NCC	Beiersdorf	LEG Immobilien
Beijer Ref	NetEnt	BMW	Linde
BillerudKorsnäs	NIBE	Brenntag	MAN
Boliden	Nokia	Carl Zeiss Meditec	Merck
Bonava	Nordea Bank	Commerzbank	Metro AG
Castellum	Oriflame	Continental	MTU Aero Engines
Dometic	Pandox	Covestro	Muenchener Rueckversicherungs
Electrolux	Peab	CTS Eventim	Nemetschek
Elektta	Ratos	Daimler	Osram Licht
Epiroc	Saab	Deutsche Bank	ProSieben Sat 1 Media
Ericsson	Sagax	Deutsche Boerse	Puma
Essity	Sandvik	Deutsche Lufthansa	Rational
Evolution Gaming	SCA	Deutsche Post	Rocket Internet
Fabege	SEB	Deutsche Telekom	RWE
Fast Balder	Securitas	Deutsche Wohnen	SAP
Getinge	Skanska	DMG Mori	Sartorius
Handelsbanken	SKF	E.ON	Schaeffler
Hemfosa	SSAB	Enbw Energie Baden Wuerttemberg	Scout24
Hennes & Mauritz	Stora Enso	Evonik Industries	Siemens
Hexagon	Sweco	Fielmann	Siemens Healthineers
Hexpol	Swedbank	Fraport Frankfurt Airport	Symrise
Holmen	Swedish Match	Freenet	Talanx
Hufvudstaden	Swedish Orphan Biovitrum	Fresenius Medical Care	Telefonica Deutschland
Husqvarna	Tele2	Fresenius Se & Co	Thyssenkrupp
ICA Gruppen	Telia Company	Fuchs Petrolub	TUI AG
Industrivärden	Thule	GEA Group	Uniper
Indutrade	Tieto	GSW Immobilien	United Internet
Intrum	Trelleborg	Hannover Rueck	Volkswagen
Investor	Vitrolife	Hapag Lloyd	Vonovia
JM	Volvo	HeidelbergCement	Wacker Chemie
Kindred Group	Wallenstam	Hella & Co	WireCard
Kinnevik	Wihlborgs	Henkel	Zalando

Bilaga 3 – Hur många av de 160 studerade företagen föll bort?

Företag i Sverige:

1. Elekta p.g.a. brutet räkenskapsår där majoriteten föll under 2017
2. Lundin Mining p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
3. Nokia p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än

Företag i Tyskland:

1. Continental p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
2. Linde p.g.a. årsredovisning ej kommit ut än
3. Audi p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
4. AD Pepper Media p.g.a. uppfyller inte kravet för anställda
5. Vonovia p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
6. Hannover Rueck p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
7. MAN p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
8. Deutsche Wohnen p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
9. Telefonica Deutschland p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
10. Talanx p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
11. TUI AG p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
12. Schaeffler p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
13. MTU Aero Engines p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
14. Uniper p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
15. ProSieben Sat 1 Media p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
16. Fraport Frankfurt Airport p.g.a. hållbarhetsrapport ej kommit ut än, men årsredovisning har studerats
17. Axel Springer p.g.a. hållbarhetsrapporterar endast vartannat år
18. Hella & Co p.g.a. brutet räkenskapsår där majoriteten föll under 2017
19. Rocket Internet p.g.a. uppfyller inte kravet för anställda
20. GSW Immobilien - når ej upp till kravet för antal anställda

Bilaga 4 – Nämner företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?

Sammanfattning

	Studerat		Bortfall		Totalt	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
Land * Nämner företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?	138 st	86,3 %	22 st	13,8 %	160 st	100 %

Nämner företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?

			Ja (n=104)	Nej (n=34)	P-värde
Land	Sverige (n=77)	Procent av land	81,8 %	18,2 %	
	Tyskland (n=61)	Procent av land	67,2 %	32,8 %	
Totalt		Procent av land	75,4 %	24,6 %	p=0,048

Bilaga 5 – Nämner företagen endast FN:s globala mål för hållbar utveckling och inget mer?

Sammanfattning

	Studerat		Bortfall		Totalt	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
Land * Nämner företagen endast FN:s globala mål för hållbar utveckling och inget mer?	104 st	65 %	56 st	35 %	160 st	100 %

Nämner företagen endast FN:s globala mål för hållbar utveckling och inget mer?

			Ja (n=10)	Nej (n=94)	P-värde
Land	Sverige (n=63)	Procent av land	6,3 %	93,7 %	
	Tyskland (n=41)	Procent av land	14,6 %	85,4 %	
Totalt		Procent av land	9,6 %	90,4 %	p=0,187

Bilaga 6 – Har företagen bilder på FN:s globala mål för hållbar utveckling?

Sammanfattning

	Studerat		Bortfall		Totalt	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
Land * Har företagen bilder på FN:s globala mål för hållbar utveckling?	104 st	65 %	56 st	35 %	160 st	100 %

Har företagen bilder på FN:s globala mål för hållbar utveckling?

			Ja (n=83)	Nej (n=21)	P-värde
Land	Sverige (n=63)	Procent av land	90,5 %	9,5 %	
	Tyskland (n=41)	Procent av land	63,4 %	36,6 %	
Totalt		Procent av land	79,8 %	20,2 %	p=0,001

Bilaga 7 – Beskriver företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?

Sammanfattning

	Studerat		Bortfall		Totalt	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
\$Mål * Land	92 st	57,5 %	68 st	42,5 %	160 st	100 %

Beskriver företagen FN:s globala mål för hållbar utveckling?

	Land	Land		P-värde
		Sverige (n=58)	Tyskland (n=34)	
Mål 1: Ingen Fattigdom (n=21)	Procent av land	19 %	29,4 %	p=0,173
Mål 2: Ingen Hunger (n=23)	Procent av land	22,4 %	29,4 %	p=0,332
Mål 3: Hälsa och Välbefinnande (n=63)	Procent av land	65,5 %	73,5 %	p=0,193
Mål 4: God Utbildning För Alla (n=43)	Procent av land	34,5 %	67,6 %	p=0,001
Mål 5: Jämställdhet (n=64)	Procent av land	70,7 %	67,6 %	p=0,799
Mål 6: Rent Vatten och Sanitet (n=42)	Procent av land	41,4 %	52,9 %	p=0,159
Mål 7: Hållbar Energi För Alla (n=59)	Procent av land	60,3 %	70,6 %	p=0,148
Mål 8: Anständiga Arbetsvillkor och Ekonomisk Tillväxt (n=77)	Procent av land	82,8 %	85,3 %	p=0,290
Mål 9: Hållbar Industri, Innovationer och Infrastruktur (n=53)	Procent av land	50 %	70,6 %	p=0,020
Mål 10: Minskad Ojämlighet (n=38)	Procent av land	36,2 %	50 %	p=0,109
Mål 11: Hållbara Städer och Samhällen (n=45)	Procent av land	44,8 %	55,9 %	p=0,169
Mål 12: Hållbar Konsumtion och Produktion (n=71)	Procent av land	77,6 %	76,5 %	p=0,593
Mål 13: Bekämpa Klimatförändringarna (n=71)	Procent av land	75,9 %	79,4 %	p=0,310
Mål 14: Hav och Marina Resurser (n=29)	Procent av land	32,8 %	29,4 %	p=0,939
Mål 15: Ekosystem och Biologisk Mångfald (n=39)	Procent av land	39,7 %	47,1 %	p=0,427
Mål 16: Fredliga och Inkluderande Samhällen (n=52)	Procent av land	58,6 %	52,9 %	p=0,923
Mål 17: Genomförande och Globalt Partnerskap (n=49)	Procent av land	43,1 %	70,6 %	p=0,004

Bilaga 8 – Förklarar företagen vad de gör för att uppfylla FN:s globala mål för hållbar utveckling?

Sammanfattning

	Studerat		Bortfall		Totalt	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
\$Mål * Land	90 st	56,3 %	70 st	43,8 %	160 st	100 %

Förklarar företagen vad de gör för att uppfylla FN:s globala mål för hållbar utveckling?

		Land		P-värde
		Sverige (n=56)	Tyskland (n=34)	
Mål 1: Ingen Fattigdom (n=15)	Procent av land	14,3 %	20,6 %	p=0,437
Mål 2: Ingen Hunger (n=19)	Procent av land	17,9 %	26,5 %	p=0,332
Mål 3: Hälsa och Välbefinnande (n=60)	Procent av land	62,5 %	73,5 %	p=0,282
Mål 4: God Utbildning För Alla (n=38)	Procent av land	30,4 %	61,8 %	p=0,003
Mål 5: Jämställdhet (n=58)	Procent av land	64,3 %	64,7 %	p=0,968
Mål 6: Rent Vatten och Sanitet (n=37)	Procent av land	33,9 %	52,9 %	p=0,076
Mål 7: Hållbar Energi För Alla (n=56)	Procent av land	57,1 %	70,6 %	p=0,202
Mål 8: Anständiga Arbetsvillkor och Ekonomisk Tillväxt (n=71)	Procent av land	76,8 %	82,4 %	p=0,530
Mål 9: Hållbar Industri, Innovationer och Infrastruktur (n=46)	Procent av land	42,9 %	64,7 %	p=0,044
Mål 10: Minskad Ojämlighet (n=34)	Procent av land	32,1 %	47,1 %	p=0,157
Mål 11: Hållbara Städer och Samhällen (n=43)	Procent av land	42,9 %	55,9 %	p=0,230
Mål 12: Hållbar Konsumtion och Produktion (n=66)	Procent av land	75 %	70,6 %	p=0,646
Mål 13: Bekämpa Klimatförändringarna (n=68)	Procent av land	73,2 %	79,4 %	p=0,507
Mål 14: Hav och Marina Resurser (n=23)	Procent av land	23,2 %	29,4 %	p=0,513
Mål 15: Ekosystem och Biologisk Mångfald (n=34)	Procent av land	35,7 %	41,2 %	p=0,604
Mål 16: Fredliga och Inkluderande Samhällen (n=49)	Procent av land	55,4 %	52,9 %	p=0,823
Mål 17: Genomförande och Globalt Partnerskap (n=43)	Procent av land	35,7 %	67,6 %	p=0,003

Bilaga 9 – Nämner företagen tydligt vilka intressenter de har?

Sammanfattning

	Studerat		Bortfall		Totalt	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
Land * Nämner de tydligt vilka intressenter företagen har?	138 st	86,3 %	22 st	13,8 %	160 st	100 %

Nämner företagen tydligt vilka intressenter de har?

			Ja (n=114)	Nej (n=24)	P-värde
Land	Sverige (n=77)	Procent av land	85,7 %	14,3 %	
	Tyskland (n=61)	Procent av land	78,7 %	21,3 %	
Totalt		Procent av land	82,6 %	17,4 %	p=0,280

Bilaga 10 – Nämner företagen tydligt vilka intressenter som är inflytelserika?

Sammanfattning

	Studerat		Bortfall		Totalt	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
Land * Är intressenterna inflytelserika eller ej?	114 st	71,3 %	46 st	28,7 %	160 st	100 %

Nämner företagen tydligt vilka intressenter som är inflytelserika?

		Ja (n=83)	Nej (n=31)	P-värde
Land	Sverige (n=66) Procent av land	78,8%	21,2%	
	Tyskland (n=48) Procent av land	64,6%	35,4%	
Totalt	Procent av land	72,8%	27,2%	p=0,092

Bilaga 11 – Vilka intressenter rapporterar företagen i länderna om?

Sammanfattning

	Studerat		Bortfall		Totalt	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
\$Intressenter * Land	114 st	71,3 %	46 st	28,8 %	160 st	100 %

Vilka intressenter rapporterar företagen i länderna om?

	Procent av land	Land		P-värde
		Sverige (n=66)	Tyskland (n=48)	
Anställda (n=111)	Procent av land	100 %	93,8 %	p=0,072
Kunder (n=104)	Procent av land	90,9 %	91,7 %	p=1,000
Aktieägare/Investorerare (n=102)	Procent av land	90,9 %	87,5 %	p=0,558
Samhället (n=66)	Procent av land	60,6 %	54,2 %	p=0,492
Media/Journalister (n=24)	Procent av land	7,6 %	39,6 %	p<0,001
Leverantörer (n=68)	Procent av land	59,1 %	60,4 %	p=0,887
Ideella föreningar (n=32)	Procent av land	16,7 %	43,8 %	p=0,001
Konkurrenter (n=6)	Procent av land	1,5 %	10,4 %	p=0,081
Politiker (n=23)	Procent av land	1,5 %	45,8 %	p<0,001
Analytiker (n=10)	Procent av land	4,5 %	14,6 %	p=0,092
Kreditinstitut (n=16)	Procent av land	12,1 %	16,7 %	p=0,490
Samarbetspartners/Universitet/ Affärspartners (n=41)	Procent av land	34,8 %	37,5 %	p=0,771
Myndigheter (n=32)	Procent av land	27,3 %	29,2 %	p=0,824
Fackorganisationer (n=4)	Procent av land	3 %	4,2 %	p=1,000
Lagstiftande organ/Beslutsfattare (n=14)	Procent av land	10,6 %	14,6 %	p=0,523
Styrelseledamöter/ Ledningsgrupper (n=8)	Procent av land	12,1 %	0 %	p=0,020
Miljö (n=6)	Procent av land	6,1 %	4,2 %	p=1,000
Forskare (n=8)	Procent av land	1,5 %	14,6 %	p=0,010

Bilaga 12 – Vilka legitimitetstyper förknippas med företagen i länderna?

Sammanfattning

	Studerat		Bortfall		Totalt	
	Antal	Procent	Antal	Procent	Antal	Procent
\$Legitimitet * Land	138 st	86,3 %	22 st	13,8 %	160 st	100 %

Vilka legitimitetstyper förknippas med företagen i länderna?

		Land		P-värde
		Sverige (n=77)	Tyskland (n=61)	
Utbyteslegitimitet (n=58)	Procent av land	40,3 %	44,3 %	p=0,592
Inflytelselegitimitet (n=88)	Procent av land	68,8 %	57,4 %	p=0,173
Dispositionell legitimitet (n=51)	Procent av land	39 %	34,4 %	p=0,612
Konsekvenslegitimitet (n=14)	Procent av land	6,5 %	14,8 %	p=0,105
Processuell legitimitet (n=120)	Procent av land	92,2 %	80,3 %	p=0,023
Strukturell legitimitet (n=74)	Procent av land	49,4 %	59 %	p=0,218
Personlig legitimitet (n=27)	Procent av land	11,7 %	29,5 %	p=0,008