

# BÆREDYGTIGE REJSER



---

Et Casestudie af DSBs Brand

Asger Jazz Hemmingsen

**Et speciale fra  
Roskilde Universitet  
Vejledt af Pernille Almlund**

Christian Fich Bech-Jessen

# Abstract

This master thesis seeks to unfold the phenomena sustainability and travel through a phenomenological research design. To unfold this the thesis firstly examines what constitutes the reasons why people travel as they do on the basis of Pierre Bourdieu's field theory. Herein how specifically the concepts of *habitus*, *doxa* and *capital* influence the travel habits of four different families. Here we find contradictory expectations within generational habitus, within the question of time and price and within what ways of travel ultimately contain more symbolic value. Furthermore the empirical data presents a doxic perception that travel naturally includes air travel, which undermines alternative and sustainable modes of transport. This sheds light on some of the challenges providers of sustainable transport, such as train providers, face. Here DSB, the danish national train operator, serves as a case. We conclude that DSBs largest challenge arises in the fact that they seem to be failing in their communication regarding various actions and offers. This results in further misconceptions regarding what DSB actually offers and what the DSB brand stands for. However train travel in itself does have advantages that align with the elements that give travelling value, even more so than planes, which proves the potential it ultimately possesses. Herein lies some branding opportunities that along with sustainability opens up for a lot of opportunities towards a more sustainable way of travelling.

# Indholdsfortegnelse

<b>PROBLEMFELT</b>	<b>1</b>
<b>PROBLEMFÖRMULERING</b>	<b>5</b>
<b>FAMILIER OG DSB</b>	<b>6</b>
VALG AF FAMILIER	6
CASEBESKRIVELSE - DSB	6
<b>LITTERATURREVIEW</b>	<b>10</b>
BÆREDYGTIGHED	11
BÆREDYGTIGHED OG REJSER	13
CORONA OG REJSER	14
<b>VIDENSKABSTEORI</b>	<b>16</b>
<b>FÆNOMENOLOGI</b>	<b>16</b>
FÆNOMENET	17
TIL SAGEN	19
<b>HERMENEUTIK</b>	<b>20</b>
FORFORSTÅELSER	21
<b>METODE</b>	<b>23</b>
<b>KVALITATIV METODE</b>	<b>23</b>
FOKUSGRUPPER	24
COVID-19 & ONLINE INTERVIEWS	25
REKRUTTERING AF FAMILIER	26
ETISKE OVERVEJELSER	28
ELITEINTERVIEWS	29
<b>TRANSSKRIFTION OG ANALYSESTRATEGI</b>	<b>30</b>
<b>CASESTUDIER</b>	<b>31</b>
<b>DOKUMENTUDVÆLGELSE</b>	<b>33</b>
<b>TEORI</b>	<b>33</b>
<b>BOURDIEU</b>	<b>33</b>
HABITUS	34
KAPITAL	36
FELT	36
DOXA	37
<b>BRANDING</b>	<b>38</b>
BRANDING I DAG	38

BRAND AKTIVISME	39
FORMÅL	40
CORPORATE BRANDING	41
OPERATIONALISERING	43
<b><u>ANALYSE</u></b>	<b>45</b>
<b>DEL 1: AT REJSE ER...</b>	<b>45</b>
HABITUS - ERFARINGENS BETYDNING	46
DOXA - INDFORSTÅEDE SPILLEREGLER	51
KAPITAL - ET SPØRGSMÅL OM RESSOURCER	54
DELKONKLUSION - DEL 1	59
<b>DEL 2: DSB ER...</b>	<b>60</b>
UDFORDRINGER	60
TOGETS FORDELE	66
PLADS TIL ALLE PÅ REJSEN MOD DET BÆREDYGTIGE	69
DELKONKLUSION - DEL 2	75
<b><u>DISKUSSION</u></b>	<b>76</b>
FORANDRINGSPOTENTIALET	76
EN FORSTÅELSE AF KRISE	79
PARADOKSET I DSBS BRANDING	81
BÆREDYGTIGHED OPLEVES IKKE	82
<b><u>KONKLUSION</u></b>	<b>84</b>
<b><u>LITTERATURLISTE</u></b>	<b>90</b>
BILAGSOVERSIGT	97

# Problemfelt

*“This book is about nightmares, catastrophes - and dreams. It is about the everyday, the routines that give our lives continuity and substance. It is about SUVs - Sport Utility Vehicles, or 4x4s. The book is a prolonged enquiry into a single question: why does anyone, anyone at all, for even a single day longer, continue to drive an SUV? For their drivers have to be aware that they are contributing to a crisis of epic proportions concerning the world's climate. On the face of things, what could be more disturbing than the possibility that they are helping to undermine the very basis of human civilization?”* (Giddens, 2009: 1).

Vi lever i en tid hvor ansvarlighed for jordens knappe ressourcer, omtanke omkring økologi og miljø er præsentable fænomener for politikere, virksomheder og forbrugere. Klimakrisen er noget, som berører alle og specielt ét begreb synes at vinde indpas i debatten, når det kommer til klimakrisen – bæredygtighed. Begrebet bæredygtighed er i dag blevet et buzzword, som kan tilskrives flere fænomener, men er ofte noget, som konnoterer miljø og klima i hverdagstale. I dette speciale vil begrebet bæredygtighed tjene som et paraplybegreb til miljø-, klima- og biodiversitets spørgsmål.

Bæredygtighed er kommet på dagsordenen, men begrebet kan på mange måder fremstå abstrakt og sågar virkelighedsfjernt, hvilket kan gøre det svært for den enkelte at implementere bæredygtige tiltag praktisk i dagligdagen. En tendens den britiske sociolog Anthony Giddens har beskrevet som *Giddens paradokset* (Giddens, 2009: 2). Begrebet dækker over, at fordi klimakrisens konsekvenser ikke er mærkbare og synlige i hverdagslivet, medfører krisen en passivitet i tilgangen til dets løsninger. Paradokset kan i denne forbindelse give en forklaring på hvorfor tiltag, på baggrund af klimaproblematikken lader vente på sig, både fra politikere, virksomheder og forbrugere. Dette skal ikke forstås som, at intet bliver gjort i kampen mod klimakrisen, men derimod at der ikke bliver gjort nok. En ny rapport fra Klimarådet fremviser eksempelvis, at regeringens samlede klimaindsats ikke anskueliggør, hvordan vi når klimalovens reduktionsmål mod 2030 (Klimarådet, 2021: 6). At problemer vedrørende klimakrisen er noget, som forekommer et sted ude i fremtiden, gør det vanskeligt at løse de udfordringer, som knytter sig dertil (Giddens, 2009: 2).

Det danske folketingsvalg såvel som valget til Europa-Parlamentet i 2019 er blevet kaldt klimavalg, og politiske ledere i verden er begyndt at vågne op til de farer som klimaforandringerne udgør. En måling lavet af Eurobarometer viser i forlængelse heraf, at netop klimapolitik var dét, som fik omkring 70 procent af danskerne til at stemme til europaparlamentsvalget (Europa-Parlamentet, 2019). Ligeledes peger en undersøgelse foretaget af Mads Eberholst, journalistisk forsker ved RUC på, at 23% af al medieomtalen af politiske emner ved det danske folketingsvalg 2019 handlede om klima (Kallestrup & Eller, 2019). At klima er kommet på dagsordenen som ét af de vigtigste politiske emner i nyere tid er ikke til at komme uden om, men på trods af dette har regeringen fået gentagende kritik for ikke at handle tilstrækkeligt på baggrund af klimaområdet. Et relevant eksempel på dette er finansloven 2020, som er blevet kritiseret for ikke at være grøn nok (Bahn & Drivsholm, 2019). Regeringens eget uafhængige ekspertpanel; Klimarådet har endvidere konkluderet, at ambitionerne skal hæves, hvis vi som samfund skal lykkes med at reducere udledningen af drivhusgasser med 70% inden 2030 sammenlignet med 1990 (Klimarådet, 2021: 9). Specielt ét kritiseret område er manglen på miljøafgifter på flytransporten. Danmark er nemlig et af få EU lande, som til stadighed har en mangelfuld miljøregulering på flyområdet (Gudmundsson, 2019: 16). Henrik Gudmundsson beskriver i rapporten *Flyrejser, klima og kompensation* (2019), hvordan flytransport årligt udleder omkring 800 mio. tons CO<sub>2</sub>, svarende til omkring 2,2% af de globale udledninger (Gudmundsson, 2019: 8). Endvidere bidrager flytrafikken med mellem 4-5% af den menneskeskabte globale opvarmning. Udledningen af drivhusgasser flytransporten bidrager med skal dog ganges med en faktor 2 for at se den reelle effekt. Dette skyldes at drivhusgasserne, som rummer andet end blot CO<sub>2</sub>, udledes i store atmosfæriske højder, hvilket medfører en større opvarmningseffekt (Gudmundsson, 2019: 8). Endvidere er det værd at nævne, at udregninger såsom dem Gudmundsson benytter sig af, ikke omfatter afledte effekter, såsom produktion af fly, anlæg, lufthavne og turisme.

Bæredygtighed og ansvarlighed er fænomener, som i stigende grad indtænkes i det menneskelige forbrug. I en stor kvantitativ markedsundersøgelse, med 1,553 repræsentativt udvalgte danskere foretaget af Epinion for Landbrug og Fødevarer, fremvises det at hele 95% enten har ændret adfærd, eller er villige til at ændre adfærd, af hensyn til klimaet, når det kommer til deres forbrug (Landbrug & Fødevarer, 2019: 3). Dét at flyve mindre eller spise mindre oksekød er elementer, som har stor bevågenhed fra forbrugere, men samtidig opleves som vanskelige at ændre på

(Landbrug & Fødevarer, 2019: 23). At flyrejser, fra et forbrugerperspektiv, er vanskeligt at ændre på, kan samtidig være en forklaring på hvorfor der hvert år flyves mere og mere. I Danmark er omkring 77% af alle flyrejser anvendt til ferie eller fritid, hvor 23% udgør forretningsrejser (Gudmundsson, 2019: 9). Over det seneste årti er antallet af flyrejser fra danske lufthavne steget med 50%, hvilket både udgøres af danskere såvel som udlændinge, der benytter lufthavnene (Gudmundsson, 2019: 9). I dag er det kun omkring 20% af verdens befolkning, som har prøvet at flyve og den globale vækst af flyrejser forventes at stige stærkt i takt med den økonomiske udvikling. International Air Transport Association forventer, at antallet af passagerer vil stige fra på nuværende at være omkring 4 milliarder rejser om året til 7.8 milliarder rejser i 2036 (IATA, 2018).

Der præsenteres i forlængelse heraf et immanent problem. Nemlig at den grønne omstilling bør og skal inkluderes i vores måde at tilgå rejser på, hvis vi skal indfri de klimamål, som er opstillet i Parisaftalen (FN, 2015). Realiteten af problemet er, at vi kæmper mod tiden. Hvis vi ikke formår at bremse de produktions- og forbrugsmønstre, som i dag stadig er støt voksende, vil økosystemer kollapse og mange af jordens naturlige ressourcer udtømmes (Almlund, Jespersen & Riis, 2012: 8). Selvom der i dag forskes markant i forbedring og raffinering af brændstof til eksempelvis flymotorer opstår der stadig et problem, i relation til tiden vi har til at ændre vores rejsevaner på. Pudsigt nok er tid i denne forbindelse også et problem, når det kommer til en mulig løsning. Problemet er af en kompleks størrelse, da valget af fly i en moderne kontekst er vanskeligt at udskifte med alternativer såsom; bil, bus eller tog. Udfordringen opstår i kraft af et spørgsmål om tid. Hvordan kan man overtale folk til at vælge en 11 timer lang togrejse til Amsterdam fremfor at flyve dertil på 1.5 time? En populær løsning på klimaproblematikken har været at tænke *lokalt* frem for *globalt* (Almlund, Jespersen & Riis, 2012: 8). At tænke lokalt i tilvalget af en ny rejse kan være en stor personlig omstilling, hvorfor det netop også er så vanskelig en del af forbruget at ændre på. Forsker ved center for Oplevelses- og Turismeforskning på Roskilde Universitet Jørgen Ole Bærenholdt beskriver i den forbindelse, at rejsevaner kan være vanskelige at ændre, men at vi ser tendenser på, at en ændring til trods er ved at ske:

*”At ændre vores rejsevaner er som at vende en supertanker. Så når vi ser de her relativt små forandringer, kan det være, fordi båden er ved at dreje. Klimaudfordringerne er med til at skubbe til den udvikling, blandt andet når ekstrem varme i Sydeuropa får folk til at fravælge at holde deres ferie der” (Guldagger & Bencke, 2019).*

En essentiel faktor, som kan muliggøre den grønne omstillingen, kan tænkes at bero sig på, at det bæredygtige valg ikke skal opleves som en sur pligt eller tvang, men derimod som noget der bidrager til trivsel og meningsfuldhed (Madsen & Nygaard, 2017: 1). Menneskets adfærd og forbrugsmønstre er bærende elementer i klimakrisen og bør i denne henseende omtænkes og redefineres på baggrund af bæredygtighed. At forstå bæredygtighed som et fænomen forankret i menneskets hverdagspraksisser, kan i den forbindelse vise sig at være essentielt. Vi har som forfattere til dette speciale tidligere skrevet om, hvordan danske familier kan skabe en meningsfuld forbindelse med bæredygtighed til trods for fænomenets ofte arbitrære natur. Projektet fandt frem til at bæredygtige tiltag ofte er præget af en stor kompleksitet, som bliver en barriere for handling, og dermed gør det vanskeligt at skabe forandring (Hemmingsen & Bech-Jessen et al., 2020: 71). Én af de ting projektet konkluderede var, at bæredygtige tiltag kan implementeres i dagligdagen såfremt dette synes bekvemt og fordelagtigt for den enkelte at implementere. Men specielt ét element i forbruget var dog vanskeligt for familierne at skulle undvære – nemlig flyrejser. Flere beskrev, hvordan de godt kunne gå på kompromis med deres fødevarer eller tøjforbrug, men at flyrejser var noget, de ikke ville give afkald på til trods for et ønske om en bæredygtig livsstil (Hemmingsen & Bech-Jessen et al., 2020: 46). Netop dette skabte en forundring, som har været medskabende for dette speciale. En undren, som beror sig på, hvorfor vi som mennesker er draget af at rejse, og hvorfor det er vanskeligt at give afkald på flyrejsen. I den forbindelse vil vi i dette speciale undersøge hvilke elementer, som fra et forbrugerperspektiv, skaber en bæredygtig rejse, og hvordan udbydere af alternative transportmidler til fly kan efterleve et stigende behov for bæredygtig transport.

I forlængelse heraf er det væsentligt at berøre COVID-19-pandemiens indflydelse på rejse- og turistindustrien. Netop denne industri har været hårdt ramt af pandemien, hvor restriktioner og frygt for virus siden 2020 har formindsket flytrafikken. I 2020 faldt antallet af internationale turister globalt med 72% i sammenligning med 2019 (UNWTO, 2020). I en undersøgelse blandt World Tourism Organizations ekspertpanel forventer størstedelen af eksperterne først, at



internationale rejser vender tilbage til normalen i 2023 eller senere (UNWTO, 2020). Vores rejsevaner er under nedlukning, og spørgsmålet er, om dette ikke rummer et forandringspotentiale. I en undersøgelse foretaget af Kantar Gallup, for Gjensidige forsikring, med 1,025 repræsentativt udvalgte danskere, fremvises det at omkring hvert fjerde dansker vil ændre rejsevaner, også på den anden side af COVID-19. Endvidere svarer hvert tiende, at de vil flyve mindre på den anden side af pandemien (Gjensidige, 2020). COVID-19 har vist sig som force majeure, når det kommer til rejseindustrien, og i den forbindelse rummer pandemien et potentiale. Et potentiale i at transformere måden vi rejser på, når normalen engang er genetableret.

I det ovenstående præsenteres der et konfliktfyldt og problemorienteret genstandsfelt. På baggrund af dette vil specialet undersøge, hvordan danske familier tilgår rejser, og hvad der har indflydelse på dette valg. Dette vil blive gjort med en forventning om at belyse, hvordan udbydere af alternative transportmidler til fly kan bruge det stigende fokus på bæredygtighed i et brandingøjemed. Vi har i den forbindelse valgt statsvirksomheden Danske Statsbaner (DSB) som case på netop denne problemstilling. Valget af målgruppen familier, såvel som organisationen DSB, vil blive gennemgået i afsnittet 'Familier og DSB'. Specialet søger at besvare følgende problemformulering:

## Problemformulering

*Hvilke oplevelser og forventninger har danske familier til dét at rejse, og hvordan kan udbydere af bæredygtig transport imødekomme dette og således skabe et stærkt brand?*

Vi vil gennem analysen og diskussionen have fokus på følgende underspørgsmål:

- Hvordan anskuer familier dét at rejse, og hvorfor rejser de, som de gør?
- Hvilke udfordringer og muligheder har DSB med udbuddet af togtransport til udlandet?
- Hvordan er bæredygtighed implementeret i DSB?
- Hvilken indflydelse kan COVID-19 have på fremtidens rejser?

## Familier og DSB

Vi vil i dette afsnit præsentere henholdsvis vores valg om at undersøge danske familier samt beskrive vores case; DSB.

### Valg af familier

Vi vil i dette speciale undersøge, hvordan danske familier tilgår det at rejse i relation til bæredygtighed. Familier er interessante at undersøge i relation til rejser da det, i en undersøgelse lavet af MediaCom for VisitDenmark, angives at langt størstedelen af ferierejser, med omkring 80%, udgøres af enten par eller familier med børn (VisitDenmark, 2020: 9). Når det kommer til rejser, er familier yderligere interessant, da der ofte er tale om grupperejser, hvor flere rejsekriterier skal opfyldes. Ved at undersøge forskellige familiers forhandlinger om rejsevaner, nutidige såvel som fremtidige, kan vi få indsigt i, hvordan forskellige generationer forholder sig til rejser og bæredygtighed. I vores valg om at undersøge familier overvejede vi først at undersøge unge studerende, da netop studerende, ifølge en undersøgelse foretaget af Forbrugerrådet Tænk, er mest tilbøjelige til at skifte flyet ud med toget i forbindelse med rejser til Europa (Tænk, 2020: 135). Vi anser dog ikke at en ændring alene i unges rejsevaner som tilstrækkeligt, da vi i dag befinder os i en situation, hvor hver enkelt flyrejse kan vurderes som problematisk. Det betyder, at vi ikke mener, at man kan se bort fra ældre generationer. Det er derfor vigtigt for os at forsøge at få indsigt i både de kriterier, som vægter højt hos den yngre generation, den ældre generation, men også for familien som helhed hvor flere generationer er repræsenteret og har indflydelse på fælles rejsevaner.

### Casebeskrivelse - DSB

Når der tænkes tog i og fra Danmark forbindes dette med DSB. DSB, som er en forkortelse af Danske Statsbaner, blev dannet i 1885 og har siden været danskernes primære togselskab (DSBa, 2021). I 1986 besluttede EU, at der skulle foretages en liberalisering af transportsektoren. Her skulle man, inden for rammerne af en fælles transportpolitik, etablere et indre marked for transportudøvelse på tværs af landegrænser. Dette blev vedtaget for at skabe bedre mobilitet inden

for EUs grænser, øge konkurrencen og effektivisere transporten (Dietrich & Løvborg, 2009). For at øge mulighederne for konkurrence blev der ved et EU-direktiv yderligere stillet krav om, at alle nationale jernbaneselskaber skulle opdeles i en infrastruktursforvalter og en jernbaneoperatør (Dietrich & Løvborg, 2009). Det resulterede i, at DSB i 1997 blev opdelt. DSB forblev den nationale jernbaneoperatør, men blev adskilt fra infrastruktursforvalteren, som i dag hedder Banedanmark (Dietrich & Løvborg, 2009). Det vil sige, at det i dag er DSB, der står for den nationale togdrift, hvortil Banedanmark har ansvaret for jernbanenettet. DSB er i dag en selvstændig offentlig virksomhed ejet af den danske stat ved Transport- og Boligministeriet og ledes af en bestyrelse og en direktion med Flemming Jensen som administrerende direktør (DSBb, 2021).

#### Samarbejdspartnere og omdømme

At DSB er en selvstændig offentlig virksomhed, som er ejet af staten og yderligere er blevet krævet opdelt fra Banedanmark gør, at DSB afhænger af netop disse to instanser i deres drift og forretning. Da DSB er en offentlig ejet virksomhed, og har trafikkontrakten med transportministeriet, er der pålagt krav om at varetage bestemte ruter og forbindelser (DSB Trafikkontrakt, 2015). DSB varetager hertil kritisk infrastruktur, hvilket gør, at de er forpligtet til at opretholde togdrift på linjer og strækninger, som ikke nødvendigvis er økonomisk rentable.

I forbindelse med DSBs omdømme fremgår det i en undersøgelse, som hvert år foretages af Institut for Opinionsanalyse (IFO), at DSB er Danmarks fjerde mest velkendte brand (IFOa, 2020). Netop denne undersøgelse er en årlig imageanalyse af Danmarks 100 mest toneangivende brands. Analysen baseres på 2,415 erhvervsledere, som bedømmer virksomhederne på en række parametre såsom kendskab, ledelse, kvalitet med flere (IFOb, 2020; IFOc, 2020). Trods DSBs rangering som det fjerde mest velkendte brand i Danmark, er DSB i en samlet vurdering af alle parametre placeret som nr. 99 ud af 100, hvilket illustrerer at DSB scorer lavt på andre parametre end kendskab.

## COVID-19 og bæredygtighed

DSB transporterer mange millioner mennesker hvert år. I 2019 var antallet af rejser med DSB 187,2 millioner (DSB Årsrapport, 2019: 9). I 2020 var dette tal 120,1 millioner (DSB Årsrapport, 2020: 9). Faldet på 36%, som har medført en nedgang i passageromstæningen på knap 2 mia. kr., kan tilskrives coronapandemien, som gennem restriktioner og anbefalinger fra myndighederne har gjort, at DSB har måtte begrænse antallet af passagerer for at foregribe smittespredning (DSB Årsrapport, 2020: 3). I forbindelse med social ansvarlighed, er der et stort fokus på bæredygtighed i DSB. På deres hjemmeside skriver de:

*“Det er DSB's ambition, at bæredygtige, kollektive rejseformer skal være danskernes naturlige valg. Men vores ansvar rækker langt videre. Det omfatter også et socialt, etisk og miljømæssigt ansvar for vores medarbejdere, samarbejdspartnere, interessenter og øvrige omverden.”* (DSBc, 2021).

DSB skriver endvidere at selvom toget allerede er en af de mindst klimabelastende transportformer, er der stadig plads til forbedringer. I den forbindelse har DSB opstillet fire miljø- og klimamål mod 2030.

1. CO2-neutral - hele DSB forsynes med vedvarende energi.
2. Energiforbrug reduceret med 50 procent - drevet af energieffektivisering.
3. Ingen partikeludledning fra togenes motorer - undgå miljøbelastning.
4. Mindst 90 procent af affaldet genanvendes - for at blive til nye ressourcer.

(DSB Årsrapport, 2020: 14).

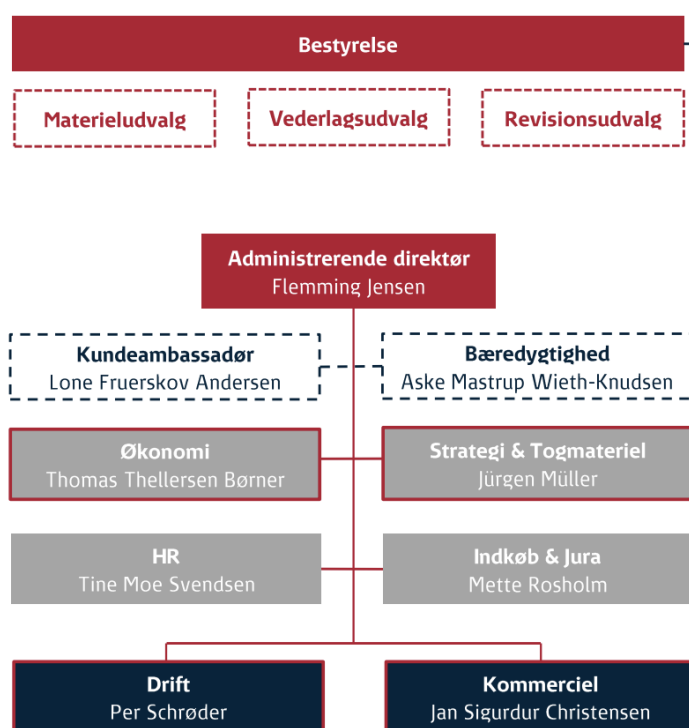
## Udland

Forbrugeres stigende fokus på togets miljømæssige fordele har resulteret i, at DSB nu sætter øget fokus på togrejser til udlandet (DSB Årsrapport, 2020: 20). Dette fokus er yderligere blevet skærpet, da der ses en tydelig stigning i antallet af udlandsrejser med tog. Trods coronapandemien, som har medført, at markedet for udlandsrejser næsten er gået helt i stå, viser tallene fra de første måneder af 2020 en stigning på hele 32% i forhold til samme periode i 2019 (DSB Årsrapport, 2020: 20). Formålet med det øgede fokus på tog til udlandet er yderligere *“(...) at kunne tilbyde*

*kunderne et produkt, som kan konkurrere med flyet og samtidig sikre en attraktiv og bæredygtig rejseform til udlandet” (DSB Årsrapport, 2020: 20).*

### Afgrænsning af Case

Vi vil i dette afsnit beskrive den organisatoriske opbygningen af DSB og hertil afgrænse vores fokus i undersøgelsen af vores case. DSB er en stor organisation, som i udgangen af 2020 havde i alt 6,625 fuldtidsansatte, og er ligeledes udgjort af mange forskellige afdelinger (DSB Årsrapport, 2020: 12). DSBs struktur ser således ud:



(DSBd, 2021).

Organisationens afdelinger varetager forskellige fokusområder. Afdelingerne Drift og Kommerciel er i denne forbindelse de to mest fremtrædende afdelinger. Drift varetager den daglige togdrift, hvori sikkerhed, togteknik og togværksteder indgår. Kommerciel varetager omvendt alle salgs- og marketings aktiviteter, såsom prissætning af billetter. Derudover er afdelingen kommunikation og branding også inkluderet i afdelingen kommerciel, som varetager væsentlige kommunikationsopgaver såsom PR, kampagner og intern kommunikation. Som følge af DSBs

klimamål har DSB etableret afdelingen *Bæredygtighed*. Afdelingen, som er ledet af Aske Wieth-Knudsen, er en satellitenhed, som skal orkestrere forskellige afdelingers samlede indsats mod at indfri DSBs reduktionsmål (Bilag 11: 2). De resterende afdelinger, herunder Økonomi, Strategi & Togmateriel, HR samt Indkøb & Jura varetager supportopgaver til organisationens kerneområde, som er selve togdriften. Således varetager Økonomiafdelingen de finansielle regnskaber, IT og ejendomsudvikling. Strategi & Togmateriel står for at opføre nye værksteder og vedligeholde organisationens vigtigste aktiv - togflåden. HR og Indkøb & Jura varetager hertil rekruttering og bibeholdelse af ansatte samt forhandling af nye indkøb til organisationen (DSBe, 2021).

I forbindelse med projektets genstandsfelt har vi valgt at undersøge de områder af DSBs forretning, som knytter sig hertil. Valget har resulteret i tre interviews med nøgleaktører indenfor netop disse områder:

- Christoph Winfried Zimdahl - Chef for Udlandsrejser i DSB.
- Aske Mastrup Wieth-Knudsen - Chef for Bæredygtighed i DSB.
- Signe Elin Gram - Brand manager for S-tog og Udlandsrejser i DSB.

De metodiske overvejelser vedrørende disse interviews vil blive gennemgået i specialets metodiske kapitel. Forud for de metodiske overvejelser er det dog først relevant at gennemgå specialets indplacering i relation til allerede eksisterende forskning.

## Litteraturreview

Dette litteraturreview vil give os et indblik i forskning vedrørende specialets genstandsfelt. Hertil vil vi undersøge vidensforståelser inden for de to grundlæggende fænomener, som specialet søger at undersøge; rejser og bæredygtighed. Dette skyldes at forskning inden for disse fænomener kan bidrage med en forståelse for, hvordan specialets problemformulering bedst kan lade sig besvare. Ligeledes vil en gennemgang belyse, hvad dette speciale kan bidrage med inden for det undersøgte genstandsfelt. Hertil vil vi med reviewet belyse, hvilke traditioner forskningen baserer sig på såvel som hvilke mangler, der synes at eksisterer. I forbindelse med specialets problemformulering udvalgte vi 12 forskellige søgeord, som kunne give indsigter i den eksisterende forskning

vedrørende genstandsfeltet. I forlængelse af de 12 søgeord fandt vi frem til 20 artikler, som vil anvendes til at placere dette speciale inden for en forskningsmæssig tradition. Se Bilag 1 for en gennemgang af søgningsstrategi og refleksioner bag litteraturreviewet. Reviewet vil gennemføres således, at en gennemgang af forskning omkring bæredygtighed og klimakrisen først vil behandles. Dernæst vil forskning om bæredygtighed i kombination med rejser behandles, og afslutningsvist vil undersøgelser om coronapandemiens indflydelse på rejser afdækkes. I forlængelse af specialets problemfelt anser vi rejser som en del af det menneskelige forbrug, hvorfor forskning i forbrugsadfærd og vaner vil anvendes til undersøgelse af dette forskningsfelt.

## Bæredygtighed

I 2020 udgav Uddannelses- og Forskningsministeriet rapporten *Fremtidens grønne løsninger - Strategi for investeringer i grøn forskning, teknologi og innovation*. Strategien, som er en samlet indsats mod at nå regeringens 70% reduktionsmål mod 2030, rummer en vurdering af hvilke områder, som bør prioriteres for fremtidig grøn forskning. Hertil begår strategien sig på specielt fire missioner med dertilhørende forskning:

- Fangst og lagring eller anvendelse af CO<sub>2</sub>.
- Klima- og miljøvenligt landbrug og fødevarerproduktion.
- Grønne brændstoffer til transport og industri.
- Genanvendelse og reduktion af plastikaffald.

(Uddannelses- og Forskningsministeriet, 2020: 24).

I rapporten tegner der sig et billede af regeringens forskningsstrategi for fremtiden - en strategi, som begår sig på naturvidenskabelig forskning. Dette efterlader en forundring om, hvorfor human- og samfundsvidenskaberne ikke har en mere fremtrædende plads i fremtidens grønne forskning. Videnskaben, herunder specielt naturvidenskaben, har i mange år advokeret for de konsekvenser klimaforandringerne medfører. I den forbindelse er meget af det videnskabelige felt, som interesserer sig for klimaudfordringer, domineret af positivistiske vidensforståelser og evidensbaserede diskurser (Almlund, Jespersen & Riis, 2012: 10).

Pedersen (2020) påpeger hertil, hvordan klimaproblematikken er et komplekst problem, som rækker ud over en naturvidenskabelig eller økonomisk værktøjskasse. Pedersen peger endvidere på, at klimapolitik i dag bygger på en fejlagtig præmis om Homo Economicus, hvor mennesket tænkes som rationelt handlende (Pedersen, 2020). Menneskelig handling er dog ofte ikke funderet i rationalitet, men derimod dynamisk og utilregnelig. Derfor påpeger Pedersen i sin artikel, at humanvidenskaberne bør have en langt mere fremtrædende plads i kampen mod klimaforandringer (Pedersen, 2020).

Kemp & Nielsen (2009) beskriver ligeledes, hvordan der overordnet set eksisterer to former for forskning indenfor feltet bæredygtighed. På den ene side er der undersøgelser af klimabevidstheden i befolkningen, og på den anden side er der undersøgelser ved risikoen af klimaforandringer, og i hvor høj grad vi evner at tilpasse os (Kemp & Nielsen, 2009: 9). Kemp og Nielsen beskriver endvidere at forskning, som ikke behandler mellem menneskelige løsninger på klimakrisen, men derimod blot redegør for tingenes tilstand, kan skabe en følelse af apati og magtesløshed hos den enkelte (Kemp & Nielsen, 2009: 10). Selvom denne forskning er fra 2009, er den stadig med til at belyse, hvordan feltet ser ud, hvilket kan tydeliggøres idet Madsen & Nygaard (2017) også understreger vigtigheden i, at have øje for det menneskelige aspekt ved klimakrisen. Hertil understreger Madsen & Nygaard (2017) vigtigheden i, at bæredygtige initiativer ikke bør bryde med det enkelte menneskes oplevelse af frihed og trivsel, men derimod understøtte denne (Madsen & Nygaard, 2017: 3).

Noget som kan være medskabende for magtesløsheden over for klimakrisen, er samfundets organisering og de værdier, som knytter sig hertil. I den forbindelse peger Lindkvist (2011) på, at kapitalisme og bæredygtighed er fænomener, som ikke kan eksistere sideløbende. At dette er tilfældet kan forklares med, at kapitalismen er funderet i en vækst- og accelerationsideologi - en ideologi, som ikke harmonerer med en bæredygtig omstilling (Lindkvist, 2011; Rosa, 2013). Hertil kan det menneskelige forbrug anses som kernen i vækstmotoren, og at der yderligere er sket en individualisering i den vestlige verden, hvor ansvarlighed for jordens knappe ressourcer i stigende grad ses som individuelt (Rosa, 2013). I forlængelse heraf beskriver Madsen & Nygaard (2017), at Danmark i høj grad er præget af en individuel frihed til borgerne - en frihed, som ofte resulterer i højt ressourceforbrug (Madsen & Nygaard, 2017: 3).



Når det kommer til at ændre individets forbrugeradfærd argumenterer Jackson (2005) for, at dette er ekstremt vanskeligt, da adfærd er tæt forbundet med kompleksiteten af den sociale verden. Friheden til at vælge egen livsstil er forbundet med et kulturelt narrativ om lykke, og at begrænse individer i deres forbrug på baggrund af et argument om bæredygtighed kan hertil være en udfordring, da forbruget ofte er rodfæstet i det kulturelle narrativ (Jackson, 2005: 133). I forlængelse heraf argumenterer Bhar (2019) for, at menneskelig praksis, hvad angår forbrug, bedst lader sig undersøge gennem dybdegående og fænomenologiske undersøgelser. I sin forskningsartikel konkluderer Bhar, at bæredygtigt forbrug i høj grad fungerer som individets narrativer for identitetsdannelse. Hertil argumenteres der for at individets agens, når det kommer til at handle bæredygtigt, ligeledes er udgjort af samfundsmæssige narrativer og diskurser omkring, hvad 'det gode liv' normativt bør indeholde. Bhar udtrykker endvidere et behov for flere fænomenologiske undersøgelser af, hvordan individer forholder sig til og agerer i relation til bæredygtighed (Bhar, 2019: 11).

## Bæredygtighed og rejser

Når det kommer til undersøgelser vedrørende rejsevaner, er disse ofte domineret af kvantitative undersøgelser omkring adfærdsmønstre og tendenser (Gudmundsson, 2019; Landbrug & Fødevarer, 2019; Visitdenmark, 2020; Tænk, 2020; Gjensidige, 2020; Epinion, 2020). I forlængelse af Pedersen (2020) og Bhar (2019), som efterspørger mere humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning på bæredygtighedsområdet, fremstår der ligeledes en mangel på kvalitative og dybdegående indsigter i forbindelse med rejsevaner, specielt i kombination med bæredygtighed.

I forbindelse med bæredygtige rejsevaner er der forskellige teoretiske undersøgelser af, hvordan specielt turisme og bæredygtighed udgør samfundsmæssige udfordringer. Hertil pointerer Larsen (2019), at en nødvendighed for fremtidens rejseformer bliver at afglobalisere og afkommercialisere nuværende former for turisme og skabe nye turismeformer, som tager afsæt i lokale og bæredygtige rammeforståelser (Larsen, 2019: 15). Hertil påpeger Howarth & Polyviou (2012), at lokale regeringer står i en unik position til at ændre borgerens rejseadfærd i form af

eksempelvis afgiftsregulering. Endvidere konkluderer de, at de fleste barrierer i relation til at rejse bæredygtigt baserer sig på en mangel på bæredygtige transportformer, som kan konkurrere på pris og effektivitet, men efterspørger yderligere forskning for at kunne verificere dette (Howarth & Polyviou, 2012: 779). En undersøgelse foretaget af Forbrugerrådet Tænk understøtter denne tese i et dansk perspektiv. Her fremgår det at pris, lang rejsetid samt mange skift er nogle af hovedårsagerne til fravalget af togrejser (Tænk, 2020: 142). Howarth & Polyviou argumenterer endvidere for en holistisk forståelse for rejse som noget, der forekommer mellem individ og system, og at ansvaret for at forandre rejseadfærd i en mere bæredygtig retning derfor også må placeres i et samspil heri. Ydermere argumenterer Howarth & Polyviou (2012) for, at forskning omkring rejseadfærd mangler sans for kompleksiteten af, hvad der er på spil i valg af rejser, hvilket også gør det vanskeligt at undersøge empirisk. I relation til netop dette påpeger Chang & Chung (2019), at bæredygtig turisme er et forholdsvist nyt fænomen inden for akademisk litteratur. Forskerne peger hertil på, at fænomenet specielt har fået opmærksomhed efter 2006, og at størstedelen af litteraturen på området er baseret på surveyundersøgelser og andre kvantitative dataindsamlingsstrategier (Chang & Chung, 2019). I relation til dette efterspørger Acker, Goodwin & Witlox (2016) flere sociologiske analyser af, hvad der er på spil, når mennesker vælger rejser. Forskerne peger på, at spørgsmålet om social status har stor betydning for, hvilke rejsevalg individet foretager. Ydermere peger forskerne på, at forskellige livsstile afspejler holdninger og orienteringer mod fænomener såsom familie, arbejde, og forbrug, hvorfor sociologisk teori, som øjner kompleksiteten for de omkringliggende strukturelle forhold, der påvirker individet, er gavnlig i undersøgelser af rejseadfærd (Acker, Goodwin & Witlox, 2016: 28).

## Corona og rejser

I forlængelse af vores arbejdsspørgsmål om hvilken indflydelse COVID-19 kan have på fremtidens rejser, har det været relevant for os at undersøge litteratur om netop dette. Hertil argumenterer Friedl (2020) for, at pandemien har et potentiale for, at forandre det han beskriver som ubæredygtig turisme i en mere bæredygtig retning. Ydermere argumenterer Friedl for at de globale netværk, som i dag udgør turismeindustrien, ikke er rustede til at modstå pandemier såsom corona. Dette skyldes ifølge Friedl, at der på nuværende tidspunkt er svage og ofte modstridende forståelser for, hvad bæredygtig turisme er og bør være, hvilket skaber en diffus social virkelighed. Hertil

konkluderer Friedl, at hvis en bæredygtig turisme i sandhed skal kunne eksistere, bør vi først have tydelige definitioner af, hvad vi ønsker at opnå (Friedl, 2020: 70).

Koch et al. (2020) beskriver, hvordan der i forbindelse med corona er blevet foretaget mange deskriptive og kortsigtede analyser af, hvilken indflydelse pandemien har på rejse- og turistindustrien. Hertil efterspørger Koch et al. (2020) undersøgelser, som ikke blot viser et her og nu billede, men derimod undersøger de længerevarende og permanente forandringer pandemien medbringer i relation til rejser (Koch et. al., 2020: 1). Koch et al. forsøger i deres undersøgelse, at afdække de længerevarende konsekvenser pandemien har haft i relation til rejser og konkluderer, at corona for fremtiden vil gøre turismen mindre oplevelsesorienteret, hvor turister i stigende grad vil søge mod vante destinationer. Denne grundlæggende adfærdsændring peger forskerne på udspringer fra et ønske om at mindske personlig risici i forbindelse med rejser, hvilket skaber forskellige strategier såsom at rejse i grupper, købe rejseforsikringer eller besøge lokale og bekendte destinationer (Koch et al, 2020: 11).

I reviewet præsenteres et indblik i forskning vedrørende fænomenerne bæredygtighed og rejser og hvordan der heri er en overvægt af kvantitative undersøgelser. Yderligere præsenteres et indblik i hvordan klimakrisen ofte medfører følelser af apati og magtesløshed hos den enkelte. Endvidere belyser afsnittet, hvordan ydre strukturelle forhold og samfundets organisering har betydning for, hvordan bæredygtighed opleves og rejser tilvælges. I forlængelse heraf fremkommer det at forbrugeradfærd, såsom det at rejse, er vanskeligt at ændre, da forbrug kan anses som bærende narrativer for individets identitet. Selvom at kvantitativ forskning bestemt har sin berettigelse, kan man dog argumentere for, at det ikke er tilstrækkeligt, og hvor vigtig den end er, ikke kan stå alene. Hertil mangler der kvalitativ humanistisk og samfundsvidenskabelig forskning, som kan bidrage med forståelser og analyser af, hvordan bæredygtighed som genstandsfelt tager sig ud, når det overføres til hverdagslivets og samfundets praksisser. Yderligere fremgår det, at klimakrisen i høj grad udspringer af det menneskelig forbrug. En rationalisering af dette vil således også pege på at løsningerne, som knytter sig til klimakrisen, ligeledes kan findes i menneskelig adfærd og praksis. Derfor synes rejseadfærd og en eventuel ændring af denne bedst at kunne undersøges gennem dybdegående og kvalitativ forskning. Dette ud fra en betragtning om, at rejseadfærd er et komplekst felt, som bør forstås dels ud fra individets egne oplevelser og holdninger, samt den

påvirkning det omkringliggende samfund har på individet. En sociologisk tilgang, som øjner denne dobbelthed synes derfor fordelagtig. Med det sagt er kvantitative undersøgelser af borgeres rejseadfærd dog anvendeligt for dette speciale. Foruden grundlæggende data på hvilke mobilitetsbehov bestemte danskere har, og dertil hvilke transportformer de benytter sig af, har indblikket i danskeres rejsevaner bidraget til en forståelse for mangel på forskning i, hvordan danskere forholder sig til bæredygtighed i relation til rejser og vice versa. Litteraturreviewet har medført en forståelse for, at vi med dette speciale placerer os i et forskningsfelt, som synes mangelfuldt i relation til rejser og bæredygtighed. Dette forstået som fænomenologisk og kvalitativ forskning med fokus på oplevelser og praksis. Det bliver i den forbindelse relevant at afdække specialets videnskabsteoretiske fundament.

## Videnskabsteori

I dette afsnit vil vi beskrive specialets videnskabsteoretiske afsæt. Dette vil blive gjort med en forventning om, at videnskabsteorien implicerer specialets teoretiske, metodiske og analytiske potentiale. Afsnittet er struktureret således, at en gennemgang af specialets fænomenologiske afsæt først fremgår og dernæst dets hermeneutiske.

## Fænomenologi

I specialet forsøger vi at anskueliggøre fænomenerne bæredygtighed og rejser. Fænomener som disse anser vi som fænomener, der fremtræder i individets bevidsthed. Bæredygtighed kan i den forbindelse opleves og erfares på flere forskellige måder og en tilgang, som har blik for at denne unikke og særskilte oplevelse synes derfor relevant. I specialet arbejder vi derfor fænomenologisk, da netop denne tilgang begriber, hvordan menneskelig erfaring og forståelse er betinget af den bevidsthed, som erfarer. Fænomenologi opstod som en dominerende filosofisk retning i starten af det 20. århundrede, hvor den tyske filosof Edmund Husserl ofte regnes for at være fænomenologien grundlægger (Zahavi, 2003, 7). Tiden har dog afledt flere forskellige former for fænomenologi, hvor vi i dette speciale anvender den tyske filosof Martin Heideggers eksistentielle fænomenologi. I forlængelse heraf er det relevant at afklare, hvilket fænomenbegreb vi anvender.

## Fænomenet

Fænomenologi betyder i bogstavelig forstand en videnskab om fænomener. Den danske professor i filosofi Dan Zahavi beskriver endvidere, hvordan måden 'fænomen' anvendes i daglig tale ikke er anvendeligt i den fænomenologiske anvendelse. I den daglige tale forstås fænomen ofte som blot en tilsyneladende eller umiddelbar repræsentation af noget i verden (Zahavi, 2003: 13). Dette er dog en fejltagtig forståelse af fænomenbegrebet, når den anvendes i fænomenologien. Heidegger beskriver i *Væren og tid* (2007), hvordan fænomenet skal anses som; ”*det, hvori noget kan blive åbenbart, kan blive synligt i sig selv. (...) Fænomenerne, er da den samlede totalitet af det, der ligger for dagen eller kan bringes frem i lyset (...)*” (Heidegger, 2007: 49). Således skal det forstås, at fænomenet er genstandens egen fremtrædelsesmåde – at fænomenet er det, som manifesterer og åbenbarer sig. Sagt med andre ord er en fænomenologisk analyse, en analyse af de forskellige måder et fænomen kan optræde i bevidstheden og hertil de forståelsesstrukturer, som tillader fænomenet at optræde - som de er (Zahavi, 2003: 13). I forlængelse heraf er naturen af det fænomen, man forsøger at undersøge relevant. Der er forskel på måden et stykke kunstværk, et naturfænomen og en social relation eksempelvis fremtræder på. I dette speciale undersøger vi sociale- og kulturelt betingede fænomener, nemlig rejser og bæredygtighed. Fænomener som disse kan kategoriseres som diffuse, da de kan perciperes på et utal af forskellige måder. I den forbindelse kan man tale om forskellige epistemiske niveauer af erkendelse. Et menneske, som eksempelvis aldrig har været på krydstogt, kan godt have en bestemt holdning og erkendelse af, at rejser med krydstogt ikke er tillokkende grundet en dokumentar, individet har set i sin fortid. Man kan med eksemplet tale om et forholdsvist fattigt indblik i fænomenet rejser med krydstogt, da rejsen ikke i sandhed er blevet perciperet fysisk og mentalt hos individet. Det er nemlig først perceptionen, som ifølge fænomenologen bringer fænomenet direkte. Dette kan beskrives som den egentlige præsentation, den fremtrædelsesform hvor fænomenet er præsenteret mest umiddelbart, oprindeligt og optimalt (Zahavi, 2003: 14). I den forstand anvender fænomenologien et radikalt sandhedsbegreb, nemlig at menneskets oplevede verden ikke blot er en subjektiv repræsentation af verden – det *er* verden (Zahavi, 2003: 15). Fænomenologien hævder således, at kontakten med verden opstår gennem perceptionen af fænomener og eksisterer dermed i forbindelse med de måder, som fænomener fremtræder, erfares, forstås og erkendes. ”*Genstandens virkelige beskaffenhed er ikke skjult bag fænomenet, men udfolder sig netop heri.*” (Zahavi, 2003: 15).

Den franske fænomenolog Maurice Merleau-Ponty skriver i forordet til bogen *Phenomenology of Perception* (2005) hvordan der, selv et halvt århundrede efter Husserl satte sine første tanker om fænomenologi i verden, stadig ikke er enighed om, hvad fænomenologi præcist er (Merleau-Ponty, 2005: vii). Specielt ét element i fænomenologien har været omdiskuteret nemlig betydningen af forskerens egen væren-i-verden. For Husserls transcendentale fænomenologi er et væsentligt træk, at denne forsøger at minimere forskerens egen subjektivitet så vidt som muligt (Zahavi, 2003: 23). Denne epoché og reduktion af 'øjet, der ser' kan dog kritiseres på flere forskellige måder. For det første kan man stille spørgsmålstegn ved, om en reduktion af egen subjektivitet overhovedet er muligt omend fordelagtig. For det andet kan man, som Heidegger også påpeger, ikke objektivere eller tingsliggøre egen subjektivitet (Heidegger, 2007: 35 & Zahavi, 2003: 23).

I forlængelse af dette rummer Husserls begreb *livsverden* som et fænomenologisk omdrejningspunkt en udfordring i den videnskabsteoretiske anvendelse. Livsverden har nemlig et udgangspunkt i første-persons-perspektivet - et perspektiv, som kan have tendens til at overse relationernes betydning for den enkelte. En klassisk kritik i anvendelsen af fænomenologi har således været, at videnskabsteorien aldrig har formået at levere en overbevisende intersubjektivitetsteori (Zahavi, 2003: 61).

Man kan argumentere for at intersubjektivitetens betydning afhænger af, hvilken fænomenologisk tradition man sværger troskab til. Der eksisterer indenfor fænomenologien to hovedpositioner, nemlig Husserls deskriptive og transcendentale fænomenologi og Heideggers eksistentielle og hermeneutiske fænomenologi - hvoraf sidstnævnte anvendes i dette speciale (Jones, Sambrook & Irving, 2008: 664). Hvor Husserls transcendentale fænomenologi søger mod en reduktion og epoché af øjet, der ser, anskuer Heidegger netop dette som essentielt for forståelsen af væren. Heideggers anskuelse forstås gennem hans begreb *dasein* (væren-i-verden). I *Væren og tid* (2007) beskriver Heidegger, hvordan væren ikke kan undersøges uafhængig af det værende (Heidegger, 2007: 35). Dette betyder at den, som undersøger et værensspørgsmål selv må besidde en væren, som ikke må eller kan reduceres, da denne skal fungere som ledetråd for selve undersøgelsen (Heidegger, 2007: 35). Man kan i den forbindelse argumentere for, at berettigelsen eller operationaliseringen af betydningen for den andens væren i et fænomenologisk

undersøgellesdesign kan tilskrives Heideggers fremfor Husserls tradition. Dette skyldes den betydning, Heidegger selv tilskriver 'de andre':

*"På basis af denne medmæssige i-verden-væren er verden altid allerede den verden, som jeg deler med de andre. Tilstedeværens (Red. Dasein) verden er sam-verden. I-væren er samværen med andre. De andres inderverdenslige i-sig-selv-væren er medtilstedeværen"* (Heidegger, 2007: 144).

Idet den heideggerske forståelse for menneskets medtilstedeværen kan siges at bevæge sig væk fra førstepersonsperspektivet besidder denne i højere grad en decentreret subjektforståelse, som står i kontrast til Husserls ontologiske subjekt. Hos Heidegger er det kun mennesket, der kan stille værensspørgsmål og således skabe forståelse for fænomeneres beskaffenhed. Mennesket er kastet ind i verden og på 'basis af denne medmæssige i-verden-væren', kan vi forsøge at nærme os en sandhed om væren. At finde frem til en sandhed omkring væren vil derfor altid være påvirket af den væren, som tilgår sandhedsforståelsen. Denne erkendelsesmæssige iagttagelse kan på mange måder ses, som Heideggers opgør med sin mentor – Husserl.

## Til sagen

Merleau-Ponty beskriver, hvordan forskeren i fænomenologi i høj grad er overlagt sig selv at finde et passende metodologisk design, da metoden bør tilpasses det undersøgte fænomen (Merleau-Ponty, 2005: 9). I den forbindelse har vi vurderet at en hermeneutisk-fænomenologi, hvor vi søger at blive vores egne fordomme bevidste, og således anvende dem aktivt, har været essentiel. I forlængelse heraf har vi i specialet ladet empirien styrer, på en måde så vi først har anskueliggjort fænomenerne, hvordan dette bedst kan lade sig præsenteres og derefter fundet teori, som kan forklare fænomenernes dynamikker og kompleksitet. En sådan tilgang kan siges at følge de fænomenologiske forskrifter for, hvad god videnskab er, forstået således at vi har ladet fænomenet udfolde sig i stedet for at ende ud i spekulative teoretiske antagelser. Tilgangen kan endvidere ses i lyset af specialets eksplorative problemformulering samt interviewguide (Bilag 4), som har haft til formål netop at lade empirien, og således fænomenerne, være styrende. Med det sagt er vi bevidste om, at måden vi tilgår det empiriske materiale altid vil være præget af egne teoretiske og praktiske erfaringer med genstandsfeltet. Vi vil på baggrund af dette argumentere for, at en undersøgelse af fænomenerne bæredygtighed og rejser med familien som centrum kan harmonere

med fænomenologien. Dette skyldes at det empiriske grundlag, som danner fundamentet for dette speciale, anses som en gensidig produktion af viden, mellem os som forskere og familierne som respondenter. For at forstå dette bedre vil vi nu vende os mod specialets anden videnskabsteoretiske position; hermeneutikken.

## Hermeneutik

I forlængelse af vores fænomenologiske tilgang har vi fundet det relevant at inddrage hermeneutikken. Afsnittet vil således være en gennemgang af hermeneutikken og forståelsen for, at egne metafysiske fordomme bør aktualiseres parallelt med undersøgelsen. Hermeneutikken betegner en opfattelse af, at humanvidenskaberne er en fortolkning af noget, som har mening (Pahuus, 2000: 110). I denne forbindelse præsenteres to kernebegreber, *fortolkning* og *mening*. Med hermeneutikken vil vi således fortolke specialets empiriske materiale og de fænomener, som optræder - for at nå til en erkendelse om mening.

Den tyske filosof Hans-Georg Gadamer stiller i værket *Sandhed og metode* (2004) spørgsmålet om, hvilke forudsætninger og mulighedsbetingelser forståelsen har. Hertil beskriver Gadamer, hvordan forståelsen kun er mulig gennem fortolkerens egne øjne:

*"Hvad der fordres, er blot en åbenhed for den andens eller tekstens mening. Men en sådan åbenhed indebærer altid, at man sætter den andens mening i forhold til ens egne meninger som helhed, eller sætter sig selv i forhold til den."* (Gadamer, 2004: 256).

Gadamer fremhæver her noget væsentligt - nemlig at forståelse, og hertil fortolkning, ikke kan operationaliseres hvis forskerens egne meninger og fordomme udelades. Denne tilgang kan endvidere betegnes som en metodisk hermeneutik, hvor fortolkningen af fænomenet altid vil være forskellig, og betydningen altid vil være en pluralitet af betydninger. Hermed er fortolkningen en horisontsammensmeltning af netop det empiriske materiale og forskerens egen historicitet (Kristensen & Schmidt, 2000: 212). Dette skal ikke forstås som, at man som forsker på forhånd bør beslutte sig for udfaldet af undersøgelsen, men snarere en forståelse for at al fortolkning i sit væsen er fordomsfuldt (Gadamer, 2004: 257). Derimod bør man som forsker gøre sig sine fordomme bevidst, og således anvende dem, for derved at kunne opnå forståelsen ud fra sagen



selv. Dette argumenterer Gadamer endvidere for i sandhed er meningen bag Heideggers udsagn om, at man i sin undersøgelse bør sikre det videnskabelige tema ud fra sagen selv (Gadamer, 2004: 257; Zahavi, 2003: 25). En gennemgang af vores egne forforståelser kan findes i det afsluttende afsnit og vil gennem analysen anvendes til refleksion.

I forlængelse heraf er et centralt element i vores hermeneutiske tilgang i specialet, fortolkningen som en kontinuerlig proces mellem empiriens dele og helhed – *den hermeneutiske cirkel* (Pahuus, 2000: 114). I den forbindelse arbejder vi med en historicistisk forståelse af fænomenerne bæredygtighed og rejser – som noget, der er historisk foranderligt og dynamisk i henhold til hvem, der beskriver og forstår dem. De erkendelser vi således når frem til, er resultatet af en horisontsammensmeltning mellem egne forforståelser og nye erfaringer (Pahuus, 2000: 122). Heideggers fænomenologi er i den forbindelse også hermeneutisk, da den menneskelige forståelse afhænger af den verden, mennesket allerede er kastet ind i. Forståelsen er således menneskets redskab til at leve i verden, men samtidig også det, som skaber og modificerer verden (Heidegger, 2007: 174). Man kan i denne sammenhæng argumentere for at Heideggers hermeneutik, i modsætning til Gadamers metodiske hermeneutik, udspringer fra en ontologisk standpunkt, hvor mennesket selv ændres af at forstå - at cirkulerer med cirklerne så at sige. Det er samtidig en epistemologisk præmis, vi anerkender, nemlig at det kun er gennem vores egen historicitet, at vi kan begribe fænomenet, som det optræder for os (Pahuus, 2000: 120). "*Mening er udkastets hvorhenmod, der er struktureret gennem forudbesiddelse, forudsigte og forudgreb, og hvorudfra noget bliver forståeligt som noget*" (Heidegger, 2007: 180).

## Forforståelser

Vi vil nu gennemgå de forforståelser, vi i dette speciale har haft i relation til genstandsfeltet. Dette er blevet gjort med en forventning om at skabe transparens omkring vores analyse og fortolkning af empiri. Derudover er forforståelserne endvidere blevet anvendt som ledestjerne i relation til de undersøgte fænomener. Dette ud fra Gadamers betragtning om: "*For det gælder om at holde blikket fæstnet på sagen igennem alle de vildfarelser, som undervejs bestandigt angriber fortolkeren, og som opstår i ham selv.*" (Gadamer, 2004: 254).

Som beskrevet i problemfeltet har vi tidligere forfattet et projekt omkring, hvordan familier tilgår bæredygtighed. I kraft af dette projekt har vi dannet os en teoretisk forståelse for, at bæredygtighed er et fænomen, som ofte anses ud fra strukturelle forhold. Denne teoretiske baggrundsviden udspringer af den franske sociolog Pierre Bourdieu, og har i dette speciale været medproducerende for måden vi har tilgået empirien og genstandsfeltet på. Forståelsen har endvidere ledt til en forventning om at familierne, i deres valg af rejser, vælger det som er mest belejligt ud fra parametre såsom tid, pris og pålidelighed. En forforståelse vi endvidere er bevidste om, er at de enkelte familiemedlemmer betyder meget for det kollektive valg af rejser. Vi har i denne forbindelse haft en særlig forventning til, at børnene har stor indflydelse på, hvordan familierne anser fænomenerne bæredygtighed og rejser.

En anden essentiel faktor i vores forforståelser er, at den ene halvdel bag specialet til dagligt arbejder som studentermedhjælper i DSB. Dette har været medskabende til en forståelse for, at DSB aktivt arbejder med bæredygtighed i et brandingøjemed, hvorfor casevalget syntes fordelagtigt. Ydermere har denne faktor også bidraget med en forståelse for nogle udfordringer, DSB som organisation står overfor som selvstændig offentlig virksomhed og har således været medskabende for den analytiske struktur. Hertil har vi haft en forventning om, at informanterne har haft en negativ opfattelse af DSB som organisation. Denne forventning udspringer af egne erfaringer med DSB som en til tider dyr og upålidelig udbyder af offentlig transport.

Ydermere har vi en normativ tilgang til den grønne omstilling som noget, der *bør* forekomme. Dette har dannet motivation for specialet, og hvordan man kan gentænke det, vi anser som ubæredygtige rejsevaner. Hertil har vi haft en forventning om, at familierne, lig os, anser den grønne omstilling som noget, der *bør* forekomme, og at der i den forbindelse kunne opstå en følelse af dårlig samvittighed i forbindelse med deres rejsevaner. Dette vil blive uddybet i det metodiske kapitel. Vi vil gennem analysen løbende reflektere over vores forforståelser for at skabe transparens og reliabilitet.

# Metode

I dette kapitel vil vi redegøre, gennemgå og argumentere for specialets metodiske valg. Kapitlet vil således præsentere, hvordan vi i specialet har tilgået rekruttering, valg af interviewformer, vores arbejde med case studie og behandling af empiri.

## Kvalitativ metode

Som beskrevet i specialets litteraturreview er der begrænset forskning vedrørende menneskelig praksis og adfærd i relation til klimaforandringerne og den grønne omstilling. Vi mener hertil, at da klimaproblematikken er menneskeskabt må løsningerne hertil ligeledes være menneskelige. Vi har i den forbindelse valgt at gøre brug af kvalitativ metode for at skabe en dybdegående forståelse for genstandsfeltet, som gennem informanternes udtalelser kan belyse hvilke dynamikker, der er på spil i rejsen mod en grønnere tilværelse.

Man kan argumentere for at en kritik vedrørende den kvalitative tilgang er den mangel på generaliserbarhed, der forekommer ved et begrænset antal informanter (Kvale & Brinkmann, 2014: 229). Trods denne kritik, kan der samtidig argumenteres for, at dybdegående forståelser for unikke oplevelser er nødvendigt for at kunne skabe mening med handlinger. Som Kvale & Brinkmann yderligere forklarer, handler det kvalitative forskningsinterview om at tale med mennesker for at finde ud af *“(...) hvordan de beskriver deres oplevelser eller artikulerer deres grunde til at handle, som de gør.”* (Kvale & Brinkmann, 2014: 19). Det er dermed ikke vores intention at skabe en bred forståelse for generelle tendenser indenfor genstandsfeltet, men at få en dybdegående forståelse for de unikke oplevelser, som familierne har. Selvom der i vores genstandsfelt er tale om et allestedsnærværende og globalt problem, kan sådanne dybdegående indsigter bidrage med nye perspektiver og dermed en multiperspektivistisk konstruktion af viden, hvilket netop dette genstandsfelt savner (Kvale & Brinkmann, 2014: 228).

## Fokusgrupper

I forbindelse med vores valg om at undersøge familier anvender vi fokusgrupper som vores primære metode. Professor i sociologi Bente Halkier beskriver, hvordan fokusgrupper er kendetegnet ved en kombination af gruppeinteraktion og forskerbestemt emnefokus (Halkier, 2016: 10). Yderligere forklarer Halkier, at denne metode “ (...) er særligt velegnet til at producere empiriske data, der siger noget om betydningsdannelse i grupper” (Halkier, 2016: 10). Vores valg af fokusgrupper er derfor grundet et ønske om, at få indsigt i de erfaringsbaseret dynamikker og diskussioner som familierne gennemgår i deres betydningsdannelse omkring vores genstandsfelt. Da fokusgrupperne består af familier, og deltagerne dermed er familiemedlemmer, er der nogle specifikke ting, vi agter at have øje for. For det første er der tale om, at alle deltagerne i fokusgruppen kender hinanden. Halkier beskriver, hvordan dette kan være problematisk, da der i fokusgrupper hvor deltagerne kender hinanden kan være allerede etablerede dominansrelationer, hvilket kan medføre at nogle deltagere afholder sig fra at udtale sig (Halkier, 2016: 32). Omvendt kan det at deltagerne kender hinanden medvirke til, at deltagerne har lettere ved at udtrykke sig, da rammerne er trygge, og dynamikkerne allerede er etableret. Ligeledes kan deltagere, som kender hinanden uddybe hinandens perspektiver på baggrund af delte erfaringer (Halkier, 2016: 33).

I vores arbejde med familier, vil der helt naturligt være tale om nogle forskellige magtdynamikker, som eksempelvis autoritetsrelationen, der automatisk eksisterer mellem forældre og børn. Dette medfører en uvished i forhold til, om der er individuelle holdninger og udtalelser, som udebliver i vores undersøgelse. Med det sagt mener vi ikke, at dette er et problem, da autoritetsrelationen er en mere nøjagtig repræsentation af familiernes faktiske hverdag og betydningsdannelse i relation til genstandsfeltet. På den måde får vi nærmere indsigt i allerede eksisterende normer og praksisser, som kan give indblik i, hvordan holdninger og måder at håndtere valg af rejser forekommer (Halkier, 2016: 13). Dog agter vi at få indsigt i børnenes umiddelbare holdninger ved at stille individuelle spørgsmål såsom “Hvad er mest vigtigt (for dig) når i skal vælge en rejse?” (Bilag 4: 1). Dette for at stimulere samtalen og bringe børnene i tale så meget som muligt og dertil øge indsigten i deres indflydelse på eksempelvis valg af rejser. Vi har valgt at tilgå vores interviewguide ud fra en tragtmodel, hvor vi starter åbent og slutter mere struktureret (Halkier, 2016: 43.). Vi anvender denne model som struktur til vores interviews da vi som nævnt ønsker at

forholde os åbne med henblik på deltagernes egne perspektiver, men samtidig vil sikre os at vi får belyst undersøgelsens fokusområder.

Man kan i relation til Heideggers fænomenologi argumentere for, at fokusgrupper tillader deltagerne at få indsigt i andres oplevelser, som dertil kan hjælpe med at formulere egne holdninger. Yderligere inviterer samtaleformen deltagerne til at uddybe deres synspunkter i form af enighed eller uenighed med andre i gruppen, hvilket forstærker indsigten i hvordan fænomenerne etableres relationelt (Jones, Sambrook & Irving, 2008: 666). Endvidere er fokusgruppemetoden, når det kommer til at undersøge netop familiers rejseoplevelser, ideel fordi der er tale om delte oplevelser, som kan belyses forskellig blandt medlemmerne. Således kan familiemedlemmerne uddybe forskellige sider af samme oplevelse og give en nuanceret forståelse af fænomenerne; bæredygtighed og rejser.

## COVID-19 & online interviews

I forbindelse med vores fokusgruppeinterviews valgte vi, grundet coronapandemien, at afholde disse digitalt, hvilket medførte nogle metodiske overvejelser. Hertil vurderede vi, at kontakten mellem os som forskere og informanterne ville blive mindre intim, hvilket kunne medføre, at de ikke var nær så trygge ved os som ved et interview, der blev foretaget med fysisk tilstedeværelse. Med dette sagt er der stadig mulighed for, gennem brugen af webcams, at indsamle lige så rigt empirisk materiale, som ved en ansigt til ansigt situation (Abrams & Gaiser, 2017: 2). Ifølge Halkier består fokusgrupper oftest af 6-12 deltagere (Halkier, 2016: 37). Vi vil hertil, gennem vores valg om at tale med familier og interviewe digitalt, understrege at antallet af deltagere i vores fokusgrupper var betydeligt færre. Her vil vi argumentere for at et digitalt interview med 6-12 deltagere kan være uoverskueligt at moderere, hvilket ville problematisere adgangen til indholdet og det vi ønskede at undersøge. Halkier skriver yderligere, at fokusgrupper med færre deltagere kan være fordelagtige, når der dels er tale om et følsomt emne eller “ (...) hvis samtaleemnet i deltagernes hverdagsliv typisk foregår eller tales om i mindre grupper, såsom bestemte arbejdsrutiner eller familierutiner” (Halkier, 2016: 38). Hertil anskuer vi at samtaleemnet, afhængig af kontekst, kan vurderes til at være følsomt da vi mener, at der kan være tale om dårlig samvittighed eller skam, når det kommer til rejsevaner, hvilket der naturligvis skal tages hensyn

til. Samtidig, som citatet også viser, er det når det kommer til familierutiner såsom rejser, relevant og fordelagtigt at begrænse fokusgruppen til de familiemedlemmer, som har indflydelse på rutinerne

## Rekruttering af familier

I forhold til rekruttering af familierne, udformede vi en invitation, som blev delt på Facebook. Invitationen (Bilag 2) blev udformet på baggrund af det, som Halkier kalder *populær-introen* (Halkier, 2016: 34-35). Via denne tilgang lavede vi en kort og nemt tilgængelig formulering af specialets formål for at sørge for, at læserne kunne danne sig et hurtigt overblik og vurdere deres interesse i at deltage. Samtidig var det vigtigt for os ikke at gå i for mange detaljer, så familierne ikke blev for forudindtagne og forberedte, da vores primære formål var at få indsigt i autentiske og umiddelbare holdninger og praksis. Da vi har rekrutteret gennem Facebook, har vi dermed gjort brug af *snowball-sampling* og således rekrutteret gennem de ydre dele af vores egne netværk (Halkier, 2016: 34). Dette har resulteret i fire forskellige familier, der frivilligt har meldt sig i forbindelse med invitationen. I udvælgelsen af hvilke familier vi gerne ville tale med, havde vi ikke andre krav, end at der var mere end én generation repræsenteret. Dette krav udsprang af specielt én af vores forforståelser til genstandsfeltet, nemlig at børnenes alder har signifikant betydning for hvilke kriterier, der skal indfries i valget af rejser. Hertil var det heller ikke et krav, at familierne besad specielt bæredygtige rejsevaner, da vi i højere grad søgte at få indblik i typiske rejsevaner. Endvidere ønskede vi hverken at generalisere eller lave komparative analyser, og fandt derfor ingen grund til at lave hverken en stratificeret stikprøve ved at have én bestemt undergruppe repræsenteret eller forsøge at skabe maksimal variation for at kunne undersøge forskelle i eksempelvis familietyper (Flyvbjerg, 2010: 475).

## Familierne

I dette afsnit vil vi præsentere de fire familier, vi afholdte fokusgruppeinterviews med. Præsentationen vil hertil indeholde en skitsering af demografiske oplysninger og umiddelbare rejsevaner. Dette vil tjene som forståelse til den senere analyse.

**F1:** Familie ét er en lille ny familie på tre som bor på Østerbro i København. Den består af Leon på 32 og Mille på 31 samt deres søn Albert på 17 måneder. Til for ganske nyligt har Leon været studerende, mens Mille har været på barsel. Nu arbejder Leon fuldtid inden for rekruttering, og Mille skal til at starte på arbejdsmarkedet igen. Albert deltog ikke i fokusgruppen grundet sin alder. Familie ét rejser ca. to-tre gange om året udlands. Typisk har dette været en stor oversøisk rejse og to mindre ture i Europa. Førhen har de rejst omkring tre-fire gange, men deres antal af rejser er faldet i forbindelse med deres familieførøgelse. Oftest flyver de til deres destination og rejser derefter rundt i landet med enten bil eller tog (Bilag 6).

**F2:** Familie to består af Peter på 46 og Nanna på 45 og deres to sønner Gabriel på 13 og Victor på 10. Familien er bosat på Amager i København, og både Peter og Nanna arbejder begge til dagligt som journalister, mens Gabriel og Victor går i folkeskole. Familie to rejser med fly ca. to gange årligt - en sommerferie hvor strand, sol og afslapning er centrale kriterier og en skiferie i vinterperioden.

**F3:** Familie tre består af Sif på 33 og Kasper på 40. De har to sønner; Findus og Bo på henholdsvis 4 og 1 år. De bor i en lejlighed i Virum, og til dagligt arbejder Sif med kommunikation og bæredygtighed på DTU og Kasper som skolelærer. Deres drenge medvirkede ikke i interviewet grundet deres alder. Familie tre rejser til udlandet omkring to gange om året. De har ikke rejst med fly siden 2016, og rejser forekommer derfor mest med tog af bæredygtige årsager og inden for Europas grænser. Hertil forholder familie tre sig meget aktivt til bæredygtighed, hvilket kommer til udtryk i andre dele af deres forbrug, herunder genbrug, mad og affaldssortering.

**F4:** Familie fire består af Hans på 55, som er far til Frank på 25 og Thea på 22 samt Hans' kæreste Jane på 52. Hans og Jane bor i en lejlighed på Frederiksberg og Frank og Thea er flyttet hjemmefra, men bor også i København. Hans er i færd med at tage sig en ny uddannelse som industrioperatør, og Jane er selvstændig tandplejer. Frank er på sit andet semester af kandidatuddannelsen, mens Thea lige er startet på sin bachelor. Som familie har de rejst meget, da Hans har arbejdet i flybranchen i mange år. I familie fire rejser de ca. allesammen tre-fire gange om året. De har ofte to rejser som familie, men da Frank og Thea begge er voksne, rejser de også med venner. Hans og

Jane rejser også uden børnene. Når de rejser som familie, er det oftest en kombination af storby- og badeferie, hvilket altid starter med en flyrejse.

Alle fokusgrupperne forløb uden problemer. Som det fremgår var der to af fokusgrupperne, hvor børnene ikke selv deltog, men dog stadig var repræsenteret da det fremkom tydeligt, hvordan måden hvorpå familierne tænker rejser og rejsemuligheder er stærkt påvirket af børnene. På denne måde er der mere end én generation, som bliver repræsenteret og empirien lever derfor stadig op til undersøgelsesdesignets kriterier.

### Etiske overvejelser

Da vi i vores undersøgelse er interesserede i at få indsigt i og behandle menneskers private liv, beskrivelser og praksis er det vigtigt, at vi gør os etiske overvejelser (Kvale & Brinkmann, 2014: 107). Kvale & Brinkmann argumenterer for vigtigheden i at have et etisk mål med sin undersøgelse - målet skal være at skabe viden, som kan afhjælpe en menneskelig problematik (Kvale & Brinkmann, 2014: 107). I henhold til dette tager specialet udgangspunkt i et grundlæggende problem i menneskers rejsevaner, som kan have alvorlige konsekvenser i forbindelse med klimaforandringer. Vores intention er hertil ikke at fordømme, men skabe noget viden omkring den adfærd og de behov, som skal indfries, før rejser kan gentænkes, og klimaet kan aflastes. Endvidere har vi sørget for at få et mundtligt samtykke fra forældrene om egen såvel som børnenes deltagelse. I den forbindelse har vi yderligere forsikret om fortrolighed ved at anonymisere dem gennem analyse og transskription. Yderligere har vi tilbudt informanterne adgang til både transskriptioner og analyse for at give dem mulighed for, at vurdere om deres udtalelser er anvendt lødigt.



## Eliteinterviews

Udover vores arbejde med fokusgrupper har vi yderligere foretaget interviews med relevante medarbejdere i DSB. Dette har vi gjort for at få indsigt i specifikke områder af DSBs virksomhed, som har relevans for netop vores problemstilling. Hertil har vi interviewet:

- Christoph Winfried Zimdahl - Chef for Udlandsrejser i DSB.
- Aske Mastrup Wieth-Knudsen - Chef for Bæredygtighed i DSB.
- Signe Elin Gram - Brand manager for S-tog og Udlandsrejser i DSB.

I forhold til specialets eliteinterviews har vi ladet empirien fra fokusgrupperne været delvist styrende for udformningen af disse. Dette på en måde hvor vi har stillet spørgsmål på baggrund af familiernes oplevelser. Yderligere har vi fokuseret på at få nogle direkte udtalelser omkring, hvordan DSB konkret arbejder med henholdsvis bæredygtighed, udlandsrejser og brandingen hertil. Dette har resulteret i tre forskellige interviewguides (Bilag 5). Når det kommer til eliteinterviews er det mest centrale problem ifølge Kvale & Brinkmann at få adgang til interviewpersonerne, da de “(...) sædvanligvis beklæder magtfulde stillinger.” (Kvale & Brinkmann, 2014: 201). Som det fremgår i afsnittet ‘Forforståelser’ har vi været i den privilegerede situation, at den ene halvdel bag dette speciale er ansat i DSB og er i forbindelse med rekrutteringen kun blevet mødt med åbne arme og interesse for deltagelse. Se Bilag 3 for invitation til DSB medarbejderne. Noget man ifølge Kvale & Brinkmann skal være opmærksom på i forbindelse med elitepersoner er, at de er vant til at blive udspurgt om deres meninger og tanker, hvilket i højere grad kræver, at interviewer er godt klædt på til samtalen (Kvale & Brinkmann, 2014: 201). Hertil har vi gennemlæst diverse dokumenter, herunder blandt andet DSBs seneste års- og miljørapporter, for at stille opfølgende spørgsmål og derigennem; “(...) være i stand til at opnå en vis grad af symmetri i interviewrelationen.” (Kvale & Brinkmann, 2014: 201). Hvad vi dog har været opmærksomme på, er det asymmetriske magtforhold, som kan opstå på baggrund af et interview mellem en kandidatstuderende og en leder i DSB. Med henblik på vores eliteinterviews er der tale om personer, som givet deres stilling i DSB, er vant til at udtale sig på vegne af DSB. Hertil argumenterer Kvale & Brinkmann for, at elitepersoner derfor ofte kun fremmer de synspunkter, som de ønsker at kommunikere (Kvale & Brinkmann, 2014: 202). Hertil vil vi dog forholde os kritiske til intentionerne bag det udtalte i vores analyse af dette empiriske materiale.

## Transskription og analysestrategi

Vi har valgt at transskribere specialets fokusgruppe- såvel som eliteinterviews i deres fuldkommenhed. Med fuldkomne transskriptioner og vedlagte interviewguides ønsker vi at skabe en gennemsigtighed i undersøgelsen, hvilket er med til at højne reliabiliteten (Halkier, 2016: 109). Vi har yderligere valgt at transskribere til fuldkommenhed, da vi mener, at kontekst og sammenhæng er afgørende for at skabe en grundig forståelse for informanternes oplevelser og udtalelser. I forbindelse med vores videnskabsteoretiske afsæt har det også været vigtigt at bevare nuancerede beskrivelser af informanternes hverdagsprog, for at bibeholde forståelsen for kompleksiteten af de italesatte fænomeners beskaffenhed (Kvale & Brinkmann, 2014: 270). I specialets analyse vil vi dog korrigere grammatiske fejl såsom forkert ordstilling for at fremme læsevenligheden. Uredigerede citater vil dog stadig kunne findes specialets transskriptionsbilag. Med det in mente har vi været opmærksomme på ikke at fjerne halve sætninger eller lavet rettelser i situationer, som kan have fortolkningsmæssigt potentiale.

Da vi arbejder fænomenologisk og tilgår fokusgrupperne i et eksplorativt øjemed, er et grundlæggende ønske med fokusgrupperne at forsøge at skabe mening. Hertil har vi strategisk valgt at tilgå vores empiriske data ved at udføre åben kodning og kategorisering. Først og fremmest har kodningen skabt et overblik over det empiriske materiale, hvilket blev gjort ved at gennemlæse og lytte de forskellige interviews igennem for at have en grundig helhedsfornemmelse for hvert enkelt interview (Kvale & Brinkmann, 2014: 260). Ud fra denne helhedsfornemmelse fandt vi frem til følgende kategorier og farvekoder:

- **Rejsekriterier** - Hvad giver rejser værdi?
- **Forholden til bæredygtighed og rejser** - Hvorfor rejser familierne som de gør?
- **Børn** - Påvirkning af rejsevaner og muligheder.
- **Ulemper** - Hvad kan flyet, som toget ikke kan?
- **Fordele** - Hvad kan toget, som flyet ikke kan?
- **DSB** - kommunikation og branding.
- **Coronakrisen** - indvirken på rejsevaner.

Netop disse kategorier blev diskuteret i forbindelse med alle udtalelser i samtlige fokusgruppeinterviews, som dertil blev farvekodet herefter. Netop denne kodning tjente dels til et bedre overblik over de temaer, der optrådte i relation til specialets genstandsfelt, men tjente også til lettere at kunne navigere i empirien. Dette gjorde det mere overskueligt at lokalisere bestemte pointer i specialets fokusgruppeinterviews, som udgør en omfangsrig mængde af empirisk materiale.

I forbindelse med specialets eliteinterviews, har vi ligeledes læst og lyttet til disse for at skabe en helhedsfornemmelse. Dog er eliteinterviewene ikke blevet kodet og kategoriseret på samme måde, da disse interviews automatisk har haft ét fokus, varierende fra interview til interview, herunder 'bæredygtighed', 'udlandsrejser' og 'branding'. På den måde var disse interviews automatisk underlagt en specifik tematisering, og vi fandt derfor ikke samme behov for at lave yderligere kategorisering.

## Casestudier

Vi arbejder i dette speciale med DSB som case til at forstå, hvordan udbydere af bæredygtig transport kan efterleve de forventninger og behov, som efterspørges når det kommer til at rejse. Vi finder det derfor relevant at udfolde nogle metodiske overvejelser i forbindelse med vores brug af casestudie. Selvom casestudier gennem tiden har mødt meget kritik, mener samfundsforsker Bent Flyvbjerg, at meget af kritikken beror på misforståelser og argumenterer derimod for værdien af casestudier (Flyvbjerg, 2010: 464-465). En grundlæggende kritik af casestudier begår sig på, at "*Generel, teoretisk (kontekstuafhængig) viden er mere værdifuld end konkret, praktisk (kontekstafhængig) viden.*" (Flyvbjerg, 2010: 465). Denne holdning tager udgangspunkt i en positivistisk tilgang til viden, hvor den kontekstuafhængige viden, er den eneste sandhed. Man kan hertil argumentere for, at det aldrig kan lykkes, inden for samfunds- og humanvidenskaben, at skabe kontekstuafhængig viden og forudsigende teori, hvilket betyder, at forskningen derfor må hvile på kontekstbaseret viden, hvortil casestudiet er et ideelt værktøj (Flyvbjerg, 2010: 468). Ud fra denne forståelse anvender vi fokusgrupper til netop at skabe kontekstbaseret viden på baggrund af de respektive familiers oplevelser med fænomenerne rejser og bæredygtighed. På den måde kan vi skabe et billede af, hvordan danske familiers rejsevaner opstår og udfolder sig. Dette kan give

indsigt i, både hvad der ligger til grund for tingenes nuværende tilstand og muligvis kaste lys på hvilke områder, der skal ændres, for at rejsen kan gentænkes på en måde, som indfrier den rejsendes behov i en bæredygtig ramme. I den forbindelse er DSB en ideel case til at undersøge dette. DSB besidder nemlig, grundet togets lave CO<sub>2</sub>-udledninger, et potentiale i forbindelse med at imødekomme et stigende behov for bæredygtig transport. Derfor kan DSB, i denne kontekst, og inden for dette genstandsfelt, give et godt indblik i, hvordan udbydere af bæredygtig transport kan imødekomme danske familiers oplevelser og forventninger til fænomenerne bæredygtighed og rejser og således skabe et stærkt brand.

En anden kritik af casestudier er at *“Man kan ikke generalisere ud fra enkelttilfælde, og derfor kan casestudiet ikke bidrage til den videnskabelige udvikling.”* (Flyvbjerg, 2010: 465). Flyvbjerg argumenterer hertil for at generaliseringer er brugbare, men også overvurderet som hovedkilde til videnskabelige fremskridt, da generaliseret viden ikke nødvendigvis tilvejebringer ny viden. Her mener han at fænomenologiske undersøgelser uden nogen form for generaliseringsagenda ofte har banet vejen for videnskabelig nytænkning, da der åbnes op for nye perspektiver, som skaber en bredere vifte af videnskabelig indsigt i et givent fænomen (Flyvbjerg, 2010: 471). I relation til dette er det den forholdsvis mangelfulde humanistiske forskning omkring bæredygtighed og rejser, som har skabt motivationen for dette speciale. I den forbindelse mangler en vigtig side af sagen hvis den grønne omstilling skal imødekommes, nemlig indsigt i den menneskelige praksis, hvilket i vores optik bedst kan undersøges gennem enkelttilfælde. Slutteligt er et relevant og nødvendigt spørgsmål at stille sig selv i arbejdet med en case: Hvad er denne case en case på? (Flyvbjerg, 2010: 483). Her anskuer vi casen DSB som en udbyder af bæredygtige rejser på et vanskeligt og konkurrencepræget marked. Vi bliver i den forbindelse også nødt til at få indsigt, i hvad der præger konkurrencen og hvilken adfærd og hvilke holdninger, som styrer dette marked, hvilket familierne kan anskues som cases på. Vi anvender på denne måde både casestudiet til at undersøge DSB som udbyder af bæredygtig transport, men også familierne, der gennem vores undersøgelse vil generere kontekstbaseret viden. Med disse to former for cases vil vi i et samspil mellem disse forsøge at skabe et billede af, hvordan danske familiers rejsevaner opstår og udfolder sig, som kan give indsigt i, hvad der ligger til grund for tingenes nuværende tilstand og muligvis kaste lys over, hvordan rejsen kan gentænkes på en måde, som indfrier den rejsendes behov i en bæredygtig ramme ved at få flere ind i toget.

## Dokumentudvælgelse

Foruden vores interviews vil vi specialet yderligere anvende DSBs to seneste årsrapporter (2019/2020) som sekundær empiri i analysen af DSB. De to dokumenter har vi fundet anvendelige, da de indeholder officielle strategiske erklæringer, nøgletal og miljørapporteringer, som har relevans for den senere analyse. I forbindelse med udvælgelsen af dokumenter har vi taget udgangspunkt i Kenneth Lynggaards dokumentanalyse fra *Kvalitative metoder: en grundbog* (2015). I afsøgningen af dokumenterne fandt vi frem til årsrapporterne via links på DSBs egen hjemmeside, som har fungeret som et *moderdokument* (Lynggaard, 2015: 157). Yderligere opstiller Lynggaard fire parametre til vurdering af dokumenters beskaffenhed: *Autencitet, troværdighed, repræsentativitet og mening* (Lynggaard, 2015: 163). Gennem netop disse fire parametre vurderede vi DSBs to årsrapporter som lødige kilder til analytisk anvendelse. Se Bilag 1 for vurderingen af dokumenternes anvendelighed.

## Teori

Vi vil i dette kapitel præsentere specialet teoretiske fundament, som skal danne grundlag for analysen. Kapitlet er struktureret således at en introduktion til franske sociolog Pierre Bourdieu, og hans teoretiske begrebsunivers, først vil forekomme. Dernæst vil en vi foretage en redegørelse for specialets brandingteori med fokus på brand aktivisme, purpose branding og corporate branding. Afslutningsvist vil en samlet operationalisering specialets teori og metode blive foretaget med henblik på at tydeliggøre den analytiske struktur såvel som strategi.

## Bourdieu

Vi vil i dette afsnit redegøre for specialets anvendelse af den franske sociolog Pierre Bourdieu og hans begreber habitus, kapital, felt og doxa, som præsenteres i selvsamme rækkefølge. Begreberne skal i denne sammenhæng ikke ses som uafhængige og selvstændige størrelser, men derimod som gensidigt afhængige, hvorfor der heller ikke fremstår en oplagt og kronologisk rækkefølge at præsentere dem på. Anvendelsen af Bourdieu er blevet foretaget med en forventning om, at netop

Bourdieu's teoretiske begrebsunivers er specielt fordelagtig til at tilgå specialets genstandsfelt - hvordan danske familier oplever og praktiserer rejser og bæredygtighed. En stor del af Bourdieus arbejde har centreret sig omkring, hvordan samfundsmæssige strukturer produceres og reproduceres over tid, samt hvordan privilegerede klasser i samfundet udøver dominans over mindre privilegerede klasser (Prieur, 2006: 23). I den forbindelse er Bourdieu blevet kategoriseret indenfor forskellige videnskabsteoretiske positioner (Prieur, 2006: 27). I dette speciale anser vi Bourdieu som poststrukturalist, grundet det forhold han tilskriver individet, og de mulighedsbetingelser individet har på dets omgivelser gennem agens. Agens er i denne forbindelse et nøglebegreb, da agens kan anses som et brud med den moderne strukturalisme – hvilket Bourdieu ofte er blevet sat i sammenhæng med. Den menneskelige agens medfører hos Bourdieu, at strukturerne ikke er objektive og mekaniske, men derimod dynamiske og foranderlige. Hos Bourdieu opstår den menneskelige agens nemlig dels af de strukturer, som individet er omgivet af samt dels de sociale relationer, som omgiver det (Bourdieu, 1998: 53). Denne tovejs relation mellem struktur og agent anviser yderligere hvordan agenten, på den ene side, konditioneres af strukturen, men samtidig er med til at strukturere selvsamme struktur. Hvordan individet konditioneres er bedst forklaret gennem begrebet *habitus*.

## Habitus

Bourdieu arbejder med begrebet *habitus*, der forstås som det legemliggjorte værdisæt en agent gennem livet har dannet sig i form af varige dispositioner. På den måde består *habitus* af forskellige historiske relationer og sociale konditioneringer, som tilsammen skaber individet og dets mulighedsbetingelser. I bogen *Den praktiske sans* (2007) beskriver Bourdieu *habitus* begrebet som: ” (...) *Habitus*’er er varige dispositions-systemer, der er prædisponerede til at fungere som strukturerende strukturer, det vil sige som principper, der frembringer og strukturerer praksisser og repræsentationer.” (Bourdieu, 2007: 92). Med dette forstås, at *habitus* er det samlede sæt af erfaringer og relationer, individet har opbygget. *Habitus* skal i denne forbindelse ikke anses som værende frit og svævende, men derimod som struktureret på baggrund af individets miljø. *Habitus* skabes ofte i hjemmet og i rammen af familien og videreføres i de institutioner og praksisser, individet gennem livet er tilknyttet. En kritik som ofte er blevet tillagt Bourdieu og hans begreb om *habitus* er, at denne fokuserer for meget på strukturerens determinerende effekt på agenten –

forstået som statisk og uforanderligt, snarere end dynamisk og forhandlende. I dette speciale deler vi ikke denne holdning, men mener derimod at begrebet i højere grad bør anses som åben for menneskelig improvisation og kreativitet under omskiftelige forhold (Bourdieu & Wacquant, 1992: 19). Habitus-begrebet indkapsler, hvordan socialitet og kulturel praksis påvirker den menneskelige agens, uden at individet nødvendigvis selv er bevidst om denne påvirkning. Begrebet afspejler i den henseende på flere måder Gadammers forståelse for hermeneutikken. En forståelse for at menneskelig subjektivitet er erfaringsbaseret og historicistisk: *"Længe før vi gennem selvbesindelse forstår os selv, forstår vi os selv på selvfølgelig måde i den familie, det samfund og den stat, vi lever i"* (Gadamer, 2004: 263). Endvidere afspejler Bourdieus habitusbegreb også Heideggers forståelse for, hvordan mennesket er kastet ind i en allerede eksisterende verden, som deles med andre. På den måde er habitus en måde at anskue, hvordan væren er betinget af de omkringliggende sociale strukturers medskabelse af væren. Bourdieu arbejder endvidere med begrebet deltagerobjektivering, som også drager paralleller til fænomenologien såvel som hermeneutikken. Gennem deltagerobjektivering argumenterer Bourdieu for, at forskeren skal objektivere den observerede såvel som sig selv for at kunne forholde sig til bagvedliggende strukturer (Bourdieu & Wacquant, 1992: 254). Hertil mener Bourdieu, at vi gennem objektiveringen af egne fordomme eller forforståelser bør gøre os bevidste om, hvorfra vores måde at anskue verden kommer fra, og hvordan denne drager indflydelse over det undersøgte.

Et element som gør habitusbegrebet relevant for dette speciale er forståelsen for, hvordan habitus ofte formes indenfor familiens rammer. I forlængelse af dette beskriver Bourdieu i værket *Practical Reason* (1998), hvordan familien kan anses som en gruppe, der transcenderer dets medlemmer: *" (...) through a kind of anthropomorphism in which the properties of an individual are attributed to a group, the family is seen as a reality transcending its members, a transpersonal person endowed with a common life and spirit and a particular vision of the world."* (Bourdieu, 1998: 65). Bourdieu beskriver her en klassifikatorisk forståelse af familien som en enhed, der kan opfattes som en autonom agent med dertilhørende vilje og handlingskraft. Man kan hertil tale om en gruppehabitus, som udgøres af familien og som hviler på normative forskrifter for, hvad en familie bør og skal være (Bourdieu, 1998: 65). Det bliver nu relevant at belyse Bourdieus kapitalbegreb.

## Kapital

Et centralt omdrejningspunkt hos Bourdieu er hans interesse for klasse, og hvordan agenter er relationelt positioneret i sociale felter. I den forbindelse er forståelsen for kapital essentiel. Bourdieu arbejder med særligt tre kapitalformer, som er medbestemmende for agenternes deltagelse i sociale felter. Hos Bourdieu fremstår kapital i formerne; økonomisk, kulturel og social. Dog eksisterer der yderligere en ekstra kapitalform, som vi senere vil vende tilbage til.

Den første og måske mest kontante kapitalform er økonomisk kapital, forstået ved penge og materielle ressourcer. Den kulturelle kapital skal hertil anses som de intellektuelle og kulturelle ressourcer, individet kan trække på. Dette forstået som en kulmination af viden og kendskab som individet besidder og kan anvende. Social kapital skal dernæst forstås ved de sociale relationer, individet har og kan trække på (Bourdieu, 1998: 7). Med andre ord er den sociale kapital summen af de ressourcer, et individ kan mobilisere gennem dets netværk (Bourdieu & Wacquant, 1992: 119). Bourdieu beskriver hertil en yderligere kapitalform – den symbolske kapital. Den værdi som de forskellige kapitalformer besidder, varierer afhængig af kontekst. Dette forstået ved at kapitalformerne er afhængige af at blive genkendt som legitime af andre agenter. Når en bestemt kapitalform bliver genkendt som legitim og således anerkendt, kan den transcendere sin oprindelige værdi og opnå symbolsk status (Bourdieu & Wacquant, 1992: 119; Prieur, 2006: 31).

Bourdieu's kapitalbegreb rummer en essentiel forståelse for, hvordan han ser relationen mellem agent og samfund. Kapitalbegrebet er i den forbindelse vanskelig at sætte i perspektiv uden den forståelse, Bourdieu anvender til at begrebsliggøre strukturen, agenten er omgivet af. Vi vil derfor nu vende blikket mod Bourdieu's forståelse for samfundets sociale felter.

## Felt

Bourdieu har i sit forfatterskab haft fokus på menneskelige værdier, normer, classesystemer og den magt, der opstår mellem disse, i det han kalder samfundets sociale felter (Bourdieu & Wacquant, 1992: 94). I den forbindelse er det interessant at se nærmere på, hvad Bourdieu forstår ved sociale felter og således den samfundsforståelse, som teorien rummer. *"In analytic terms, a field may be defined as a network, or a configuration, of objective relations between positions."*



(Bourdieu & Wacquant 1992: 97). Bourdieu beskriver her, hvordan felter bør anses som områder i den sociale verden, hvor agenter befinder sig i bestemte positioner i relation til hinanden. Positionerne er i den forbindelse ofte udgjort af agentens egen strukturering af kapital og habitus samt de værdier, som udgør feltet. Eksempler på sådanne felter kunne være det kunstneriske- og økonomiske felt, hvor værdier og kapitalformer er hierarkisk forskellige (Bourdieu & Wacquant, 1992: 97). Kapitalbegrebet spiller her en central rolle, da man inden for et hvert givent felt kan tale om dominerende kapitalformer, som således præger feltet og agenternes deltagelsesmuligheder. Indenfor forskellige felter forekommer der forskellige perceptionskriterier for, hvad der kan betragtes som symbolsk kapital. Bourdieu beskriver endvidere i *The Field of Cultural Production* (1993), hvordan felter er struktureret således, at de besidder en henholdsvis heteronom og autonom pol. Den heteronome pol er i den forstand karakteriseret ved den påvirkning et givent felt har over et andet gennem eksempelvis en påvirkning af dominerende kapitalformer. Omvendt er den autonome pol der, hvori et felts egenlogik er dominerende i relation til kapitalformerne (Bourdieu, 1993: 46). Denne forståelse illustrerer en gensidig relation felter imellem, hvor specielt nogle felter drager indflydelse over andre. Vi vil i dette speciale arbejde med Bourdieus forståelse for felt i relation til fænomenerne bæredygtighed og rejser. En væsentlig bemærkning hertil er, at vi ikke foretager en decideret feltanalyse, da dette tidsmæssigt ville være grænsende til umuligt at gennemføre i dette speciale. Vi vil dog anvende feltforståelsen i det analytiske arbejde. Her anser vi bæredygtighed som et felt, der på flere områder influerer andre sociale felter. Vi anskuer bæredygtighed som et felt, idet vi anser at feltet indeholder særegne spilleregler, en specifik hierarkisering af kapitalformer og som noget der tiltrækker specifikke struktureringer af habitus. Vi anser dog ikke rejser som noget, der konstituerer sit eget felt, men nærmere som noget, der indgår i et større samfundsmæssigt socialt felt, hvor rejser og kapitalers indvirken hertil er defineret af noget mere vidtrækkende og generelt.

## Doxa

Et centralt element hos Bourdieu er, at felter tiltrækker forskellige habitus. Dette skyldes at felter opererer med forskellige norm- og værdisammensætninger samt dominerende kapitalformer, som præges af feltets doxa. Doxa skal forstås som de usagte konfigurationer af den sociale verden – det, som tages for givet og ikke stilles spørgsmålstejn ved (Prieur, 2006: 44). I den forbindelse

kan doxa anses som det lager af viden, der anses som selvfølgerligt, inkorporeret og usynligt, men determinerende for agents deltagelse i felter (Prieur, 2006: 56). Bourdieu beskriver endvidere, hvordan doxa fremstår i lyset af sprog: *"In the social world, words make things, because they make the consensus on the existence and the meaning of things, the common sense, the doxa accepted by all as self-evident"* (Bourdieu, 1998: 67). Bourdieu beskriver her, hvordan sproget skaber virkeligheden i den sociale verden og således også den underliggende doxa, som præger de enkelte felter. Doxa er således de usagte repræsentations- og perceptionskriterier, et givent felt besidder set fra en internaliseret position i feltet. Man kan endvidere påpege at Bourdieu, med begrebet doxa, indskriver sig i en fænomenologisk tradition, hvor viden kan ligge skjult – bag forestillinger om, hvad der er selvfølgerligt (Bourdieu & Wacquant, 1992: 74). Med fænomenologien søger vi netop at finde frem til en doxisk forståelse af fænomenerne rejser og bæredygtighed gennem familiers oplevelse med netop med disse. Selvom vi ikke arbejder ud fra en forståelse af rejser som et særegent felt, kan der dog stadig være tale om doxiske praksisser forbundet med dét at rejse.

## Branding

Vi vil i dette afsnit gennemgå specialets teoretiske fundament vedrørende branding. Hertil vil vi præsentere den anvendte brandingteori bestående af Juan Luis Manfredis udlæg af brand aktivisme, Nikos Mourkogiannis' forståelse for purpose branding og slutteligt corporate branding fremsat af Mary Jo Hatch & Majken Schultz.

### Branding i dag

Der findes mange perspektiver og traditioner indenfor branding, men hovedsageligt forstås brand som identiteten af et produkt, en service og/eller en organisation. Ifølge Mary Jo Hatch og Majken Schultz befinder vi os i dag i, hvad de kalder æraen af interessentkaptialisme, som forårsager et skift i virksomheders interne magtbalance (Hatch & Schultz, 2009: 250). Eksterne interessenter såsom leverandører, medarbejdere og lokalsamfund stiller i dag langt større krav til organisationen end førhen, og deres indflydelse påvirker dertil organisationens identitet. I dag bliver det derfor nødvendigt at bruge mange ressourcer på at lytte, tale og forhandle med eksterne interessenter samt

aktivt bruge dem i brandingprocessen (Hatch & Schultz, 2009: 252). I forskningsartiklen *Branding in a Hyperconnected World* (2020) fremsættes det at grænserne for branding, og at måden vi forstår branding på, må gentænkes. I artiklen argumenteres der for at der grundet den teknologiske udvikling, og den hyperforbundethed denne medfører, både forekommer en sløring og udvidelse af, hvad et brand er (Swaminathan et al., 2020: 24). Den øgede adgang til information, flere netværk af mennesker og platforme samt enhed til enhed forbindelser medfører et kontroltab over forbrugernes meningsdannelser af brands. Ligeledes gør denne hyperforbundethed, at langt flere brandrelaterede interessenter får indflydelse på associationerne forbundet med et givent brand (Swaminathan et al., 2020: 27). Ydermere argumenteres der for, at rollen brands har, også er blevet udvidet. I dag forventes det af brands at de indeholder en mission, et “purpose”, som går udover finansiell vækst. Således opleves der et samfundsmæssigt pres til at handle bæredygtigt eller indtage en aktivistisk position, for at afhjælpe samfundsmæssige mål (Swaminathan et al., 2020: 27). I dag anses forbrugeren derfor i stigende grad som uøkonomisk og mere idealistisk funderet end tidligere. I forlængelse af dette mener den amerikanske marketingsprofessor Phillip Kotler, at den politiske og idealistiske forbruger i dag har givet anledning til det, han betegner som brand aktivisme: *“Brand activism is a company’s declaration that it wants to take some social responsibility to advance the Common Good. The risk of doing nothing far outweighs the risk of standing up.”* (Kotler & Sarkar, 2019). Dette skift i måden brands såvel som forbrugere anses på, understreger at brands i dag ikke blot kan tilsidesætte forbrugeren som en modtager af et produkt eller en service, men derimod bør anse forbrugeren som en magtfuld og indflydelsesrig del af brandets medskabelse (Hatch & Schultz, 2009: 253).

## Brand aktivisme

Når det kommer til branding i dag kan man, i relation til eksempelvis klimakrisen, se nye tendenser springe frem i grænselandet mellem politik, erhvervsliv og aktivisme (Manfredi, 2019: 344). I den forbindelse kan man argumentere for, at sammenhængen mellem det politiske felt og brands i dag er mere integreret end tidligere. Dette skal forstås ved, at aktivisme til politiske og sociokulturelle agendaer i dag er en stigende tendens i måden at positionere brands på. Hertil beskriver professor i Journalistik Juan Luis Manfredi: *“Brands embrace activist causes close to the counter-hegemonic agenda that challenges the system of symbolic production (...)”* (Manfredi, 2019: 345).

Aktivistiske bevægelser såsom ligestilling, diversitet og klima anses i dag som måder at positionerer brands på i bevidstheden af forbrugere, som hertil associerer positionen med adfærd, livsstil eller politiske standpunkter. Brand aktivisme skal i denne henseende anses i lyset af vestlige forbrugstendenser, hvor flere forbrugere i dag aktivt tænker politiske og sociokulturelle bevægelser ind i forbruget. Dette skyldes en betragtning om, at forbrugere i dag ønsker at udstråle ansvarlighed gennem forbrug, hvilket har sløret grænsen mellem offentlig/privat og borger/forbruger (Manfredi, 2019: 347).

Ansvarlighed bliver i den forbindelse et nøgleord i relation til politisk forbrug, som ofte tager udsping i en kollektivistisk form. Dette skal forstås således, at politiske forbrugere ofte forener sig i håbet om at udbrede budskaber, gennem eksempelvis boykotning af produkter og organisationer, eller køb af produkter med miljømæssige og politiske varedeklarationer (Manfredi, 2019: 346). I den forbindelse spiller hyberforbundetheden mellem brandrelaterede interessenter en massiv rolle for brands (Swaminathan et al., 2020: 27). Der opstår således en risiko i forbindelse med brand aktivisme, nemlig at en usammenhæng mellem et brands politiske position og forbrugeren kan medføre brud på brandets troværdighed. Omvendt kan politiske standpunkter, såsom det at fremme en bæredygtig dagsorden, anvendes og give et brand et formål, som transcenderer organisationen (Manfredi, 2019: 348). Hertil er det relevant at se på netop ordet formål, og hvordan et formål kan skabe loyalitet og troværdighed, når det kommer til brands.

## Formål

I dag synes det nødvendigt for virksomheder at have et formål, som er større end virksomheden selv og dybere end et ønske om profitmaksimering for at opretholde et stærkt brand. Hertil er purpose branding, som udlagt i bogen *Purpose - The starting point of great companies* (2006) af Nikos Mourkogiannis relevant.

Mourkogiannis definerer purpose, eller formål, som virksomheders moralske DNA, noget som transcenderer og går forud for alle virksomhedens aktiviteter (Mourkogiannis, 2006: 6). Formål er således større end strategi, da strategiske tiltag oftest repræsenterer et spørgsmål om, 'hvordan' noget kan lykkes, hvor formål i modsætning repræsenterer et moralsk funderet 'hvorfor' noget

bestræbes (Mourkogiannis, 2016: 6). Formål bliver ofte associeret og anvendt i forbindelse med andre forretningskoncepter såsom CSR, brand, vision, mission og værdier. Til dette fremsætter Mourkogiannis: *“It is none of those things because, at heart, Purpose is a call to action.”* (Mourkogiannis, 2006: 46).

Selvom branding ikke kan sidestilles med formål er brands ifølge Mourkogiannis dog med til at formidle noget permanent om en virksomhed, hvilket kan være med til at etablere troskab fra medarbejdere og respekt fra eksterne interessenter. Det er derfor vigtigt at brand og formål er sammenkoblet og at der er overensstemmelse mellem de to, hvis brandet skal være stærkt (Mourkogiannis, 2006: 52). Hertil argumenterer Mourkogiannis for at hvis vision, mission og værdier fremkommer naturligt fra et reelt formål, er det ikke nødvendigt at skabe retningslinjer, såsom kerneværdier eller mission statements, da både forbrugere og medarbejdere i stigende grad vil føle tiltrækning til formålet (Mourkogiannis, 2006: 54).

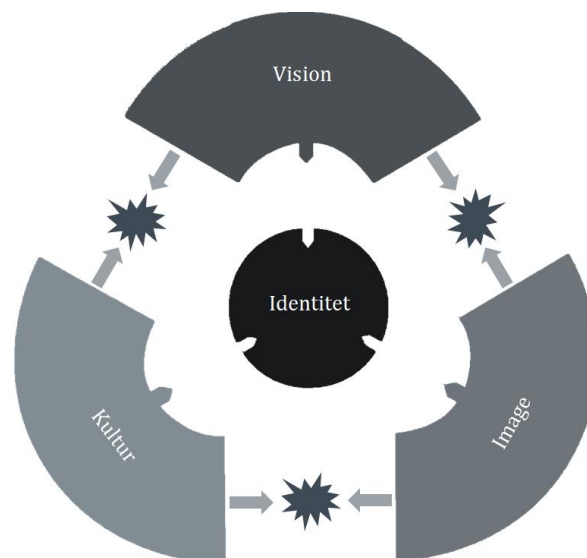
## Corporate branding

I 1980'erne var en velkendt vittighed i Storbritannien at 'BA', forkortelsen for det britiske flyselskab British Airways, i virkeligheden burde stå for 'Bloody Awful'. Vittigheden afspejlede imidlertid en alvorlig brist i flyselskabet renommé og image som driftsmæssigt inkompetente og uden sans for kundens behov (Hatch & Schultz, 2009: 23). At omdanne et brand i bevidstheden af dets forbrugere er en vanskelig og ofte svært ukontrollerbar størrelse. I den forbindelse er det væsentligt først at skelne mellem det, som gør en virksomhed til et brand, ikke er det samme som det, der gør et produkt til et brand (Hatch & Schultz, 2009: 28). Betegnelsen corporate branding dækker i denne forbindelse over, at organisationen kommer i centrum for dets interessenter. Hertil er det interessenterne, ikke blot forstået som kunden, men derimod alle interne såvel som eksterne interessenter, der indtænkes som målgruppe for brandet (Hatch & Schultz, 2009: 31). For at opnå et succesfuldt corporate brand må organisationen indføre strategiske tiltag, som tilgodeser netop dette interne såvel som eksterne interessentforhold. Hatch og Schultz anvender i den forbindelse begrebet organisatorisk identitet som en måde at forstå de forhold, som påvirker en organisation i dets omkringliggende miljø. Identitetsbegrebet indebærer således en forståelse for den balancering

og håndtering en organisation må foretage, mellem det interessenterne tænker og siger om den kontra organisationens egen selvindsigt (Hatch & Schultz, 2009: 282).

## VKI

I forbindelse med corporate branding har Hatch og Schultz udarbejdet VKI-modellen, som viser hvordan den organisatoriske identitet forekommer i et sammenspil mellem tre delkomponenter, som udgør brandet. De tre delkomponenter er; den strategiske *vision*, den organisatoriske *kultur* og interessenternes *image* (Hatch & Schultz, 2009: 32).



(Hatch & Schultz, 2009: 33).

Forståelsen for de tre delkomponenter skaber et helhedsbillede af et givent corporate brand. Hvis delkomponenterne ikke harmonerer med hinanden, er der tale om kløfter og således en skævvridning i identiteten, hvilket svækker brandet. Modsat vil overensstemmelse mellem de tre komponenter, skabe et stærkt brand (Hatch & Schultz, 2009: 33).

### **Strategisk vision**

Hvis et corporate brand skal fungere på en effektiv måde, er det nødvendigt med en strategisk vision, som identificerer organisationens målsætninger og fremtid. I denne forbindelse anses det

som ledelsens ansvar at fremlægge den strategiske vision, som kan anvise organisationens fremtid og således indgå i organisationens samlede strategi (Hatch & Schultz, 2009: 93). De målsætninger og tiltag en organisation foretager sig kan hertil anses som dele af den samlede strategiske vision. Vi får hertil indblik i dele af DSBs strategiske vision gennem DSBs årsrapporter og eliteinterviews med ledere i DSB.

### **Organisatorisk kultur**

Den organisatoriske kultur udgøres af organisationens interne interessenter – medarbejderne. Hertil de værdier, holdninger og grundlæggende antagelser, som formuleres af ledelsen og udleveres blandt organisationens medlemmer. I dette speciale får vi derfor adgang til kulturen gennem eliteinterviews med ledere i DSB. Kulturen kommer endvidere til syne gennem organisationens officielle dokumenter, PR- og markedsføringsmateriale (Hatch & Schultz, 2009: 282). Hatch og Schultz beskriver vigtigheden af kulturen således: “(...) *its members individually and collectively make the corporate brand focal within the organization’s culture and inspire creative thinking that keeps the brand alive for all stakeholders.*” (Hatch & Schultz, 2008, s. 10).

### **Interessenternes image**

Interessenternes image er den opfattelse, omverdenen har af organisationen. Organisationens omdømme dannes over længere tid og udgøres af forskellige images hos dens interessenter, som er i indbyrdes kommunikation om organisationens evne til at efterleve deres forventninger (Hatch & Schultz, 2009: 282). I dette speciale arbejder vi med DSB-kunder som interessentgruppe gennem fokusgruppeinterviews. Hatch & Schultz italesætter endvidere, hvordan interessenters grunde til at engagere sig i en given organisation ofte er særegne, hvilket inviterer til at supplere med andet teori, som kan undersøge, hvad der ligger bag både engagement eller manglende engagement. (Hatch & Schultz, 2009: 186).

## **Operationalisering**

Vi vil nu operationalisere vores metodiske såvel som teoretiske valg i et forsøg på at skabe overblik over specialets analytiske hensigt. En overvejelse, som gennem det analytiske arbejde har været central, er hvordan vi sikrer at de to analytiske dele, forbrugerforståelsen og brandingforståelsen,

ikke bliver afkoblede, men derimod dialektisk forbundne. Hertil har vi valgt at undersøge, hvordan forskellige familier tilgår bæredygtighed og rejser. Dette vil gøres ud fra Pierre Bourdieus begrebsunivers. Vi vil hertil argumentere for at Bourdieus teori, i dette speciale, er essentiel for den senere brandinganalyse af DSB. Dette ud fra en vurdering af at en dybdegående forståelse for hvordan familier anskuer bæredygtighed og rejser, og hvad der har betydning for anskuelsen, er en nødvendighed forud for en forståelse for DSBs brand, og hvilke muligheder, der eksisterer heri. Hertil kan der argumenteres for, at der i forbindelse med VKI-modellen er et udpræget fokus på DSBs image som udtrykt af familiernes oplevelser med DSB og togrejser generelt. Yderligere har vi fundet det relevant at understøtte brandingteorien med Bourdieu, ud fra en betragtning om at denne ikke alene kan besvare vores problemstilling, som netop har et øget fokus på image-delen i corporate branding. At vi ønsker at understøtte brandingteorien udspringer ligeledes af, at Hatch & Schultz italesætter, hvordan interessenters grunde til at engagere sig i en given organisation ofte er særegne (Hatch & Schultz, 2009: 186). Hertil mener vi, at en indsigt i netop de særegne grunde er nødvendige for at få en dybdegående indsigt i kompleksiteten, der forekommer i samspillet mellem både rejser og bæredygtighed, men også forbrugere og DSB. De to andre komponenter, den strategiske vision og den organisatoriske kultur, vil blive analyseret på baggrund af brandingteorien og vil tage udgangspunkt i specialets empiriske materiale bestående af DSBs seneste to årsrapporter og eliteinterviews med nøgleaktører i DSB.



# Analyse

Dette kapitel vil indeholde specialets analyse, som består af to dele:

**Den første del** af analysen vil anvende Bourdieus begreber; habitus, doxa og kapital for at forsøge at besvare ét overordnet spørgsmål, som har betydning for den senere brandinganalyse af DSB. Spørgsmålet, vi i analyseafsnittet søger at få svar på, er: *Hvorfor rejser familierne, som de gør?* Hertil vil vi udelukkende tage udgangspunkt i det empiriske materiale fra fokusgrupperne, da vi her ønsker at opnå en grundlæggende forståelse for, hvilke ting der er konstituerende for rejser og bæredygtighed.

**Den anden del** af analysen vil i forbindelse med de analytiske fund fra den første del belyse hvilke udfordringer, muligheder og fordele DSB har i forbindelse med udlandsrejser, og hvilken indflydelse dette har på deres brand. Hertil også hvilken indflydelse DSBs formål har. Dette vil undersøges på baggrund af Hatch & Schultz' VKI-model, Manfredis udlæg om brand aktivisme og Mourkogiannis' forståelse for purpose branding. Her vil der tages udgangspunkt i det samlede empiriske materiale bestående af fokusgrupper, eliteinterviews og DSBs årsrapporter.

## Del 1: At rejse er...

Vi vil i dette første analyseafsnit søge at besvare spørgsmålet; *Hvorfor rejser familierne, som de gør?* Hertil vil vi først fremlægge en kort redegørelse for tre grundlæggende elementer, som ifølge samtlige familier giver rejser værdi. Dette finder vi nødvendigt for, at kunne begribe hvad det er, som lægger til grund for familiernes måder at tilgå rejser og bæredygtighed på. For at eksemplificerer de tre grundlæggende elementer, udtaler Mille (F1): *“Frihed, indspark til nye kulturer, dufte, smage. Man bliver også afhængig af det ikk? Afslapning, altså det kan jo mange ting.”* (Bilag 6: 2). De tre grundlæggende elementer frihed, oplevelser og afslapning gør sig gældende for samtlige familier og vil gennem analysen tjene som forklaringskraft til at forstå familiernes rejsevaner. Vi vil i den forbindelse nu undersøge, hvordan habitus er influerende for, hvorfor og hvordan familierne i praksis tilgår rejser.

## Habitus - erfaringens betydning

I forlængelse af de tre grundlæggende elementer, som giver rejser værdi, er en væsentlig pointe, hvordan Bourdieu og forståelsen for habitus i høj grad er afgørende for, hvordan familierne tilgår forskellige rejser og det bæredygtige felt som helhed. Denne forståelse kommer eksempelvis til udtryk gennem forældrenes rejseerfaringer fra deres barndom. I den forbindelse beskriver Mille (F1), hvordan hendes tidligere rejseoplevelser har formet hendes tilgang til at rejse i dag, og hvordan dette står i kontrast til hendes kæreste Leons tilgang: *“Du kommer fra en familie, der har kørt meget, og vi har altid været længere væk. Så han vil gerne på køreferier, og jeg skal ikke, jeg vil flyve.”* (Bilag 6: 3). Udtalelsen illustrerer noget interessant, nemlig at måden man som barn har rejst på, og den type ferie man har været på, har stor betydning for, hvordan individet senere i livet tilgår dét at rejse. For Mille bliver dette altså at flyve på ferie, hvor Leon, som har gode oplevelser med bilferier, i højere grad er tiltrukket af denne form for rejse. Ifølge Bourdieu er erfaringer, såsom Mille og Leons, medskabende for habitus. Habitus' indvirken på måden familierne tilgår rejser på er noget, som er i konstant udvikling. For at illustrere dette udtaler Peter (F2):

*“Altså vi har været 4 gange på det samme hotel på Mallorca, altså da jeg var 22, ville jeg have slået mig selv ihjel for at have gjort det. Altså jeg har siddet og brugt timer på at nedgøre folk, der rejste sådan, da jeg var 22. Så da børnene stadig var små, var det et oplagt godt valg, (...) Men det er virkelig morfar agtigt altså.”* (Bilag 7: 8).

Peter beskriver her noget væsentligt, nemlig at børn kan skabe forandring i habitus. Udtalelsen viser i denne sammenhæng, hvordan Peters habitus, og således hans tilgang til dét at rejse, har ændret sig i takt med, at han har fået børn. Indflydelsen børn har på forældres habitus, er en analytisk pointe vi senere vil vende tilbage til. Først er det dog interessant, hvordan Peters sønner Victor og Gabriel (F2) på henholdsvis 10 og 13 år modstrider sig deres far:

Victor: *“Jamen jeg synes, at det er fedt at komme ud og opleve verden og opleve ny kultur, og ting man kan opleve og mad, og hvordan folk er (...)”* (Bilag 7: 2).

Gabriel: *“Jeg kan godt lide sådan noget, hvor man ikke rigtig ved, hvad man skal og sådan hopper lidt fra sted til sted”* (Bilag 7: 5).

Som det fremgår heraf, er der er en helt anden drivkraft mod oplevelsesaspektet fra drengenes side. Dette kan være med til at belyse, hvordan alder og forskellige generationer tilgår og anser dét at rejse på forskellige måder. Dette kan yderligere eksemplificeres gennem Janes (F4) udtalelse:

*“(...) det er noget med vejret og at skulle så lidt som muligt. God ro, ja. (...) det der med at opleve og andre kulturer og sådan noget, det er jo altid interessant, men når jeg tænker på ferie, så tænker jeg det der.”* (Bilag 9, 3).

Jane beskriver her, hvordan ferier for hende betyder afslapning - noget, som står i kontrast til oplevelsesaspektet ved rejser. Det er tydeligt, at selvom Jane finder oplevelsesaspektet appellerende, vægter hun afslapningen højest. Således er familierejser påvirket af flere forskellige ønsker og behov. Det bliver i den forbindelse interessant, hvordan informanterne anskuer dét at rejse i familiesammenhæng forskelligt fra at rejse alene. Til dette udtaler Thea, som er 22 og derfor også rejser uden for familieregi:

*“Jeg synes også, at der er stor forskel fra at være på ferie med familien kontra selv at være afsted. Man danner sine egne indtryk frem for som familie, og den måde man måske er vokset op på og har holdt ferie på, gør at der ligesom er nogle traditioner, der måske er forbundet med familieferien.”* (Bilag 9: 2).

Hvis man anskuer denne udtalelse ud fra Bourdieus begrebsapparat, kan man argumentere for, at Thea italesætter en gruppehabitus. Dette forstået som at familien er en enhed - en enhed, som transcenderer dets enkeltmedlemmer. Her kan man sige, at Thea og resten af familien er forbundet gennem en fælles habitus og heri har inkorporeret en praksis til dét at rejse. Når Thea således rejser alene og ‘danner sine egne indtryk’, er dette uden for familiens gruppehabitus og den inkorporerede rejsepraksis. Dette belyser en grundlæggende forskel i at rejse alene og som familie. I forbindelse med at rejse alene som ung, udtaler Theas far Hans (F4): *“Det at rejse alene, det er simpelthen en uddannelse, eller en dannelsesrejse, også.”* (Bilag 9: 3). Denne forståelse for rejser som dannende trækker tråde til Heideggers ontologiske hermeneutik. Rejser er nemlig noget, som bidrager til nye erfaringer og således nye perspektiver på verden - en internaliseret udvikling i mennesket. På baggrund af dette kan det udledes, at det specielt er de yngre familiemedlemmer, som beskriver denne søgen mod nye oplevelser, hvor forældrene i modsætning søger afslapning og afbræk fra hverdagen.

Man kan på baggrund af udtalelserne af Peter og hans sønner (F2), samt Jane, Thea og Hans (F4) argumentere for, at der eksisterer to kontrasterende forståelser for rejser, som baserer sig på habitus. Den ene måde at rejse på søger mod oplevelse og dannelse og ses tydeligt i specielt de unge informanter. Den anden måde at rejse på søger derimod mod afslapning og traditioner og ses specielt hos de ældre informanter. De to modstridende opfattelser af rejser afspejler endvidere noget interessant i relation til habitus, nemlig at unge og uformede habitus søger nye erfaringer og perceptionskriterier gennem deres rejser, hvor ældre og mere formede habitus derimod søger mod traditionelle og afslapningsfyldte rejsemål. Hvad der nu bliver interessant at undersøge er, hvordan feltet bæredygtighed kan drage indflydelse over habitus og således familiernes måder at tilgå rejser på.

#### Habitus og bæredygtighed

Når det kommer til indflydelsen bæredygtighed har på valg af rejser, er dette også noget, som, når adspurg, får familierne til at reflektere over hvilke typer af rejser, der ikke harmonerer med deres habitus. Eksempelvis beskriver Kasper (F3) hvordan shoppingferier til storbyer, ikke tiltaler ham - ud fra betragtning om bæredygtighed: *“Og så vil jeg også sige, at for mig så er forbrugsrejsen den mest forfærdelige form for rejse overhovedet - shoppingtur to uger til London, fordi den bare går imod alle mine idealer.”* (Bilag 8: 19). Man kan i forbindelse med Kaspers udtalelse argumentere for at han, qua sine idealer, har en habitus, som determinerer hans tilgang til bæredygtighedsfeltet, hvilket yderligere påvirker hans tilgang til dét at rejse. Hvordan habitus således påvirker deltagende agenternes forhold til samfundets sociale felter er interessant. Et eksempel på dette, som forekommer i flere interviews med familierne, er hvordan bæredygtighed og bæredygtige praksisser ofte forbindes med hykleri. Til at eksemplificere dette beskriver Nanna og Peter (F2):

Nanna: *“(…) vi gør meget ud af ikke at være hellige eller altså. (…) vi talte om, at der er meget hykleri indenfor det der med bæredygtighed.”* (Bilag 7: 9).

Peter: *“Altså og det tror jeg også er en faglig belastning som journalist, altså det der med at afpille hykleriet, der er ikke noget værre, end folk der står til en demonstration og så flyver dagen efter.”* (Bilag 7: 9).

Noget som bliver særligt interessant i Peters udtalelse er, at dette fokus på hykleri stammer fra deres arbejde som journalister. At Peter og Nanna begge er journalister har her betydning for deres habitus og således deres syn på bæredygtighed. En betydning, som endvidere kan spores i deres barn Gabriels (F2) habitus:

*“Altså jeg har et eksempel på, hvor jeg blev fornærmet eller sådan ”Uff” agtig. Engang til MGP der var der nogen, der sang om klimaet, men mens de sang havde de sådan nogle pallietkoler på med alle mulige palietter, og så blev de kørt væk i en limousine, og så vandt de, selvom de var virkelig dobbeltmoraliske.” (Bilag 7: 10).*

Det interessante her er, at selvsamme fokus på hykleri vedrørende bæredygtighed, som optræder i Gabriels forældres journalistiske habitus, kan spores i Gabriels egen oplevelse ved MGP. Udtalelsen kan på denne måde illustrere, hvordan den sociale konditionering forældre har på deres børn, medfører en strukturering af habitus. Den journalistiske habitus, som synes at præge familie to, medfører at de forholder sig kritisk til bæredygtighed, hvilket endvidere gør, at bæredygtighed ikke får lov at fylde i deres valg af rejser. Selvom forældrene har stor indvirken på, hvordan deres børn anser bæredygtighed, forekommer tilfældet også omvendt, hvor børnene strukturerer forældrenes habitus. Et eksempel på dette er Kasper og Sif (F3), som begge forholder sig meget aktivt til bæredygtighed. I en refleksion over hvorfor bæredygtighed er noget, som fylder meget for dem udtaler de:

*Kasper: “(...) som teenager der har jeg jo selv, altså jeg har jo været i sådan noget punk-miljø, hvor det var ret inde, at være straightedge - altså hvor man ikke ryger, drikker alkohol og er veganer og sådan noget. (...) men jeg er jo altså også opvokset med... Altså min far har været medlem af den der miljøforening, der hedder NOAH, siden jeg var helt spæd ik. (...) og jeg vil sige at det hele tiden, altså den her miljømæssige agenda, har været i mit hoved (...)” (Bilag 8: 14).*

*Sif: “(...) den der miljøbevidsthed den tror jeg først kom for mig omkring universitetet, hvor jeg også fandt ud af, at det var det jeg gerne ville arbejde med, så det er heller ikke rigtigt noget, som jeg har med hjemmefra. Altså mine forældre er sådan okay fremme i skoene nu, men altså der har jeg det som om, at det har de fra mig, eller samfundets udvikling generelt, så i min barndom har det ikke været sådan specielt bæredygtighed, som har været styrende for hvad vi gjorde.” (Bilag 14-15).*

Man kan i forlængelse af dette argumentere for, at fordi Kasper allerede som ung blev præsenteret for bæredygtighed, er hans habitus i høj grad struktureret i overensstemmelse med

bæredygtighedsfeltet. Ydermere blev Kasper i relation til sin fortid som straightedge punker præsenteret for den symbolske kapital, der kan forekomme i at være veganer. Dette skal forstås således, at Kaspers valg om at blive veganer har mødt anerkendelse fra andre agenter i punkmiljøet, hvilket gav valget om at være veganer symbolsk værdi. Oplevelser som disse kan anses som medførende til at Kasper og hans familie i dag: “(...) *stort set kun spiser vegetarisk (...)*” (Bilag 8: 10). Med dette skal det dog ikke forstås at et individ, som ikke kommer fra en baggrund hvor bæredygtighed har fyldt, samtidig ikke kan finde mening med feltet. I relation til dette er udtalelsen fra Sif nemlig et godt eksempel. Sif beskriver, i modsætning til sin kæreste Kasper, at bæredygtighed ikke var styrende for, hvad de i hendes barndom foretog sig som familie. Derimod var det først da Sif kom på universitet at hun oplevede en resonans med feltet bæredygtighed. Man kan ud fra dette argumentere for, at Sif gennem hendes universitære uddannelse har akkumuleret kulturel kapital, som for hende har givet adgang, mening og deltagelsesmuligheder til feltet bæredygtighed. I relation til vores for forståelser er det relevant at reflektere over, at vi som forskere anser netop den kulturelle kapital som en fremtrædende kapitalform i kontekst af bæredygtighed, hvilket er medskabende for fortolkningen af Sifs udtalelse. Ydermere er et andet væsentligt aspekt ved Sifs udtalelse, at hun beskriver sine egne forældres nuværende tilgang til bæredygtighed som ‘okay fremme i skoene’, men på baggrund af hendes indflydelse. Sif beskriver her hvordan hun, i modsætning til Kasper, har introduceret bæredygtighed som noget centralt overfor sine forældre. Man kan i den sammenhæng argumentere for, at Sif har været medstrukturerende for sine forældres habitus, i konteksten af bæredygtighed. Måden hvorpå strukturering af habitus knytter sig til familiernes måder at rejse på er i sin natur vanskelig at udpege. Dog er det tydeligt gennem det empiriske arbejde, at struktureringen af habitus i relation til bæredygtighed har stor indflydelse på måden, familierne tilgår rejser. Dette gør sig specielt tydeligt i samtalen med familie tre, hvor Sif og Kasper meget aktivt forholder sig til bæredygtighedsaspektet i at rejse. Den omvendte strukturering af habitus er Sif ikke det eneste eksempel på. I familie fire beskriver Thea og hendes stedmor Jane (F4) selvsamme tendens:

Thea: “*Vi har også altid rejst meget [Frank: Rigtig meget] uden at tænke over det grønne billede. Jeg føler meget mere, at det måske er Frank og jeg nu, som skiller os ud i den forstand, men som familie synes jeg ikke, at bæredygtighed har fyldt så meget.*” (Bilag 9: 13).

Jane: “*Altså vores årgang er jo ikke på den måde opdraget til de der ting, [Hans: Nej] så vi har jo ikke rigtig lært det.*” (Bilag 9: 13).

På samme måde som med udtalelsen af Sif kan man her argumentere for en omvendt strukturering af habitus, hvor bæredygtighed er noget som drives frem af de unge frem for de ældre i familien. Udtalelserne er relevante, fordi de illustrerer, hvordan bæredygtighed ofte knytter sig til et spørgsmål om generationer. Janes udtalelse omkring, hvordan bæredygtighed anses forskelligt afhængigt af generationer, indikerer at bæredygtighed og rejser er fænomener, som har skiftet karakter i løbet af informanternes liv. Det bliver i denne sammenhæng interessant at kigge på bæredygtighed og rejser i konteksten af Bourdieus doxa-begreb.

### Doxa - indforståede spilleregler

Som Jane beskrev, er feltet bæredygtighed noget, som har skiftet karakter over årenes løb. I den forbindelse beskriver Janes mand Hans (F4), hvordan deres sommerhus i Sverige er blevet opført i en bæredygtig ånd, og at netop bæredygtighed i dag er blevet et moderne fænomen - noget det ikke var tidligere:

*“Jeg har altid følt mig tilknyttet til natur, lad mig sige det på den måde. Og for eksempel Sverige er blevet bygget i den ånd, at det skulle være selvforsynende. (...) Jeg tror, at det har ligget mig nært altid, uden at det rigtig var moderne.”* (Bilag 9: 14).

Hans beskriver her noget væsentligt, nemlig at han altid har følt sig knyttet til naturen, men uden at denne tilknytning har været bundet op på fænomenet bæredygtighed. Hans forstår derimod bæredygtighed som et moderne fænomen og således ikke noget, som har defineret tilknytningen til naturen. Hans uddyber: *“Altså jeg vil nærmere sige, at man dengang måske blev mere latterliggjort, hvis man foreslog sådan noget for 25 år siden: Hvorfor dog gøre det og ikke udnytte teknologien?”* (Bilag 9: 14). Hans’ udtalelse indikerer noget interessant i relation til Bourdieus forståelse for doxa. Hans beskriver som sagt, hvordan naturen altid har ligget ham nært, hvilket indikerer, at selvom bæredygtighed måske er et nyt fænomen, oplever Hans stadig en tiltrækning til feltet qua sin tilknytning til naturen. Ydermere illustrerer udtalelsen, hvordan spillereglerne for bæredygtighedsfeltet, på 25 år, har ændret karakter - fra noget hvor man tidligere kunne blive ‘latterliggjort’ til nu at være noget ‘moderne’. Udtalelsen belyser således, hvordan specielt fænomenet bæredygtighed har ændret karakter med tiden. Spørgsmålet er dog, om bæredygtighed også er blevet et moderne fænomen, når det kommer til familiernes tilgang til at rejse. I den

forbindelse giver flere af familierne udtryk for, at de anser dét at flyve som det naturlige valg. Til at eksemplificere dette udtaler Thea og Frank (F4):

Thea: “(...) *det er det naturlige for mig, når jeg tænker på at rejse - det er med fly automatisk.*” (Bilag 9: 7).

Frank: “*Eller man tænker ikke over, at det er en mulighed at rejse med tog.*” (Bilag 9: 8).

Udtalelser som disse illustrerer, hvordan dét at flyve anses som det naturlige valg. Man kan i denne sammenhæng argumentere for, at dét at flyve er en doxisk praksis, når det kommer til at rejse. Dette forstået som en konfiguration af den del af den sociale verden vedrørende rejser, der tages for givet og ikke stilles spørgsmål ved. En væsentlig pointe er i denne forbindelse at, lig bæredygtighed, er denne doxiske forståelse for rejser med fly, noget som også har skiftet karakter over årenes løb. Denne ændring i doxa, forklarer Peter til sin søn Gabriel (F2):

Gabriel: “*Men det er også fordi, måske at tog i stedet for fly bare er blevet den der løsning, man ikke lige tænker over, at måske man også kunne tage tog.*” (Bilag 7: 22).

Peter: “*Men da jeg var barn Gabriel, der var bil, tog og bus de normale valg alt efter hvor man skulle hen, og så helt exceptionelt var det at flyve, og det var jo super super super sjældent at man fløj, hvor det jo nu er førstevalget til rigtig mange destinationer (...).*” (Bilag 7: 22).

I ovenstående udtalelser beskriver Gabriel, hvordan han også anser flyet som det naturlige valg. Det interessante her er dog, at Gabriels far Peter beskriver, hvordan dét at flyve var noget exceptionelt, dengang han var barn. Hertil kan man, lig Hans’ udtalelse omkring bæredygtighed som noget moderne, argumentere for at der er forekommet et skift i doxaen vedrørende rejser. Et skift fra at det var ‘*super super super sjældent at man fløj, hvor det jo nu er førstevalget til rigtig mange destinationer*’. Citatet illustrerer endvidere, hvordan habitus i relation til doxa fungerer. Dette forstået ved at Gabriel, som er opvokset i en familie hvor de altid har fløjet når de skulle på ferie, anser flyet som det naturlige valg. At se flyet som det naturlige valg, er således baseret på Gabriels habitus - erfaringer og sociale såvel som strukturelle konditioner. I den forbindelse kan man argumentere for, at der eksisterer en harmoni mellem Gabriels habitus og den herskende doxa - hvor flyet anses som det naturlige valg.



## Ydre strukturel indvirken

At flyet doxisk anses som det naturlige valg kan samtidig forklares ud fra en ydre strukturel indvirken. Denne indvirken beskriver Leon (F1):

*“(...) der er incitamentet til at flyve, fordi convenience og det er nemt, fordi du seriøst bare går ind på en metrostation, står af inde i lufthavnen, tjekker ind, sætter dig, spiser noget inden du tager afsted, og så er det bare at flyve i et par timer, og så er du fremme.” (Bilag 6: 21).*

Leon beskriver her, hvordan han oplever et incitament for at flyve baseret på bejlighed. Man kan ud fra denne oplevelse argumentere for at dét at flyve, ifølge Leon, er en doxisk praksis baseret på ydre strukturelle forhold, såsom at metrolinjerne i København gør det nemt og bejligt at flyve for Leon. Denne form for bejlighed som Leon her beskriver, er dog ikke det eneste eksempel på ydre strukturelle forhold. Eksempelvis beskriver Kasper (F3), hvordan også rejsebranchen har haft stor indflydelse på måden rejser anses i dag:

*“(...) for en rejsebranche er det også bare let at udbyde få produkter, altså hvis vi nu bare sender folk til de her 20 destinationer, og vi tager bare fly derhen, så er det let at sælge. Så desto længere vi kører eller flyver dem væk, desto flere penge tjener vi (...) Og det er let at sælge den samme historie mange gange (...).” (Bilag 8: 21).*

Kaspers udtalelse illustrerer noget interessant, nemlig at udbydere af rejser har stor definitionsmagt over den doxa, der hersker. Dette forstået som at når branchen sælger ‘den samme historie mange gange’, er dette definerende for den doxa og de perceptionskriterier rejser ansues ud fra. Perceptionskriterier såsom at gode rejser er flyrejser, hvilket Kasper (F3) yderligere italesætter:

*“Altså jeg synes, det problematiske er, at man har en illusion om, at før at man har en god ferie, så skal man ligesom tage en flyver, man skal tage hen til et sted, hvor der er sol, og der skal man så leve i en swimmingpool eller have en eller anden allerede fabrikeret rejse (...).” (Bilag 8: 18).*

Kasper beskriver her den doxiske forståelse, som rejsebranchen har været medskabende for: Illusionen om at en god ferie inkluderer fly til en allerede fabrikeret rejse. I den forbindelse er et andet interessant element, hvordan doxa, såsom dét at flyve langt væk på ferier, kan skabe indre konflikter i habitus, som er struktureret i overensstemmelse med bæredygtighedsfeltet. I den forbindelse beskriver Sif (F3), hvordan hendes kæreste Kaspers beslutning om ikke at ville flyve længere samtidig medførte et tab af drømme:

*“Jeg kan huske for et par år siden, så sagde du til mig, at nu ville du aldrig flyve igen, og jeg begyndte seriøst at græde, fordi jeg var sådan, selvom at jeg selv har den der, eller altså jeg har de værdier, så var det bare sådan et tab af drømme eller noget. Men selvom at man har alle sine værdier, så kan der godt være nogle ting i følelserne, der alligevel stikker i en helt anden retning ikke. Altså du kan stadig godt blive berørt.” (Bilag 8: 3).*

Udtalelsen illustrerer, hvordan Sif og hendes kæreste Kasper begge, på baggrund af deres habitus, er draget mod bæredygtighedsfeltet og efterstræber at efterleve dets spilleregler. Dette får dog Sif til at græde, fordi hun indser det tab af drømme, fravalget af flyet medbringer - et tab baseret på doxa. Dette skal forstås således at doxaen om at flyve, og flyve langt væk, er så altdominerende at det selv for Sif er vanskeligt at forestille sig sine fremtidige rejser uden denne transportform. Konflikten opstår således i kraft af en uoverensstemmelse mellem Sifs egen habitus og den doxiske forståelse for rejser. En yderligere måde at anskue Sifs reaktion på er gennem forståelsen for kapital. Man kan nemlig argumentere for, at der er bestemte kapitalstruktureringer, som giver værdi i relation til rejser. Vi vil derfor nu rette blikket mod kapitaler, og måden de influerer rejser.

## Kapital - et spørgsmål om ressourcer

Udover den doxiske forståelse for bæredygtighed som et moderne fænomen og at flyet er det naturlige valg i relation til rejser, er der andre omstændigheder, der er med til at dikterer familiernes måder at tilgå rejser på. Her kan der være tale om økonomiske midler, tid og andre former for kapital.

### Penge, tid og bejlighed

Når det kommer til valg af transport, giver alle familierne udtryk for, at det økonomiske aspekt er en afgørende faktor. Leon (F1) italesætter, hvordan det hovedsageligt handler om pris: *“(…) udgangspunktet må bare være kroner og øre for folk. Inklusiv mig selv.”* (Bilag 6: 33). At prisen er en afgørende faktor er måske specielt afgørende i forbindelse med at rejse som familie, hvilket fremgår af følgende udtalelse af Jane (F4): *“Når vi har haft alle børnene med, så kan man jo ikke lade være med at være nødt til at tænke på pris, det er klart.”* (Bilag 9: 9). Udtalelserne vidner om, at økonomisk kapital spiller en væsentlig rolle, i forhold til de muligheder familierne har for at

tilgå rejser på. Sif (F3), som bekendt er meget idealistisk omkring bæredygtighed, forklarer, hvordan økonomisk kapital særligt spiller en rolle i forbindelse med at rejse bæredygtigt:

*“Altså det jeg synes er allermest ærgerligt, det er at bæredygtige rejser, det er kun for sådan nogle idealist-tumper som os. (...) Og så er det jo også for rige mennesker. Og jeg tror egentlig også at mange af sådan nogle, som ikke er rige, men er studerende, kunne tænke sig at prøve det, men det har de bare overhovedet ikke råd til.”* (Bilag, 8: 10).

Som det fremgår heraf, kræver det hengivenhed til bæredygtighedsfeltet for at tilvælge bæredygtige rejser med eksempelvis tog. Det kræver, at man er en ‘idealist-tumpe’ for overhovedet at overveje det. Yderligere beskriver Sif, hvordan hengivenhed i sig selv ikke er nok, det kræver tilmed en bestemt mængde økonomisk kapital, som vidner om at dét at rejse bæredygtigt er et privilegium, som kun få har.

Udover pris er spørgsmålet om rejsetid noget, som lader til at være afgørende. Mille (F1) udtaler i den forbindelse: *“Jeg gider ikke at bruge min tid på det. Hvis jeg har fri, så gider jeg ikke at bruge min tid på transport.”* (Bilag 6: 20). Som det fremgår af udtalelsen, er rejsetiden vigtig i forbindelse med endelig at have fri. For yderligere at ekspliciterer dette uddyber Mille: *“(...) hvis det er en hel dag, der bliver brugt på at rejse, så er det jo også dyrt. Altså så skal man ligesom gøre op: Hvor meget koster en fridag for mig?”* (Bilag 6: 29). Det som gør Milles udtalelse interessant er, at der bliver sat lighedstegn mellem tid og penge. Her bliver spørgsmålet om rejsetid sat i forbindelse med hvad en ‘fridag koster’, hvilket vidner om, at tid er en dyrebar ressource, da det i forbindelse med at have fri omregnes til økonomisk kapital. Yderligere udtaler Peter (F2):

*“Man føler sig jo lidt åndssvag, hvis man skal betale tre gange så meget for at komme til destinationen og så komme tre dage senere, hvis det bare er et sted i Europa måske.”* (Bilag 7: 14).

Udtalelsen illustrerer hvordan dét at betale flere penge for længere rejsetid resulterer i en følelse af at være ‘åndssvag’, hvilket angiveligt opstår i forbindelse med at det anskues som et direkte tids- og pengespild. Selvom dette er tilfældet, bliver det samtidig tydeligt, hvordan tid som ressource ikke er ligeså relevant for en af de yngre familiemedlemmer i familie fire. Frank (F4) understreger: *“(...) tiden er egentlig underordnet for mig. (...) det betyder faktisk ikke så meget for mig, men jeg tror, at det er prisen.”* (Bilag 9: 9). Som det fremgår, er Frank, på baggrund af tid,

parat til at gå på kompromis for at holde det så billigt som muligt. Hvad der gør netop dette interessant kan anskues i kontrasten til Sif (F3), som udtaler:

*“(...) når man har det her liv, som vi har, hvor vi har et arbejde og kun kan få seks ugers ferie, og det er jo også fint nok, men altså hvis du skal bruge mange dage på at komme frem og tilbage til et sted, så er det jo ikke så meget.”* (Bilag 8: 3).

Her er det nærliggende at antage at tid, når man har fri, er mere omkostelig for en fuldtidsarbejdende forælder end en 25-årig kandidatstuderende. Som det fremgår heraf, kan tiden synes knap for en, som ‘kun kan få seks ugers ferie’, hvortil rejsetiden bliver en meget mere afgørende faktor. I relation til denne fortolkning er det relevant at reflektere over vores egne forforståelser. Som universitetsstuderende har vi selv en erfaring med, at universiteternes sommerferie ikke giver en oplevelse af tidspres i relation til rejser. Yderligere giver den begrænsede mængde af økonomisk kapital, en studerende på SU har, muligvis et incitament til at bruge længere tid på at rejse for færre penge, hvilket kan forklare Franks tilgang. Dette kaster et lys over, at måden de fleste familier tilgår rejser på, afhænger af hvad der er det mest bejlelige for deres personlige såvel som sociale situation. Med henblik på dette kan der argumenteres for, at tid ikke kun kan omregnes til økonomisk kapital, selvom det i nogle tilfælde gør det. I forbindelse med denne gennemgang fremstår tid nærmere som en kapitalform i sig selv, da det her bliver et spørgsmål om tid *eller* penge, hvortil den af kapitalerne en given agent besidder mest af, bliver den mest undværlige.

Dette vidner om en kompleksitet i forhold til rejser. Dette da afgørende faktorer for valg af rejser og transport kan være varierende på baggrund af eksempelvis alder og personlig kapitalsammensætning. Hertil kan der argumenteres for, at det bliver yderligere komplekst, da mængden af kapital, også kan være meget varierende inden for den samme aldersgruppe. Det er således den individuelle kapitalsammensætning, som er dikterende for måden rejsen tilgås. Dette påviser, hvordan bejlelighed er noget, som fylder utrolig meget, dels på baggrund af tid og penge, men også på baggrund af børn, hvilket fremgik tidligere. Spørgsmålet om bejlelighed er noget, som for alle familierne på nær familie tre anskues som en af de mest grundlæggende faktorer i deres måde at tilgå rejser på. Som det fremgår, er den økonomiske kapital en afgørende kapitalform

i relation til rejser og bæredygtighed - uanset om denne regnes i penge eller tid. Det er nu relevant at undersøge, hvordan symbolsk kapital kan fremtræde i forbindelse med rejser og bæredygtighed.

#### Destination, distance & symbolsk kapital

Udover pris, tid og belejlighed, synes der også at være andre personlige behov, som går forud for ønsket om bæredygtighed. Dette kommer til udtryk i følgende udtalelser fra Mille (F1) og Peter (F2), som beskriver deres forhold til, hvordan bæredygtighed påvirker deres rejser:

Mille: *“Jeg tror, at jeg tænker over det, men ikke så meget at jeg tænker, at jeg ikke skal til Maldiverne, fordi det er for CO2-udledende.”* (Bilag 6: 17).

Peter: *“Altså i forhold til at rejse (...) vil jeg ikke tage bæredygtighedshensyn, hvis jeg havde brug for, eller lyst til, at komme til en eller anden destination.”* (Bilag 7: 9).

Hvad der kommer til udtryk i disse udtalelser er, at Mille og Peter ikke ønsker at begrænse deres rejser af bæredygtighedshensyn. Noget som er iøjnefaldende i specielt Peters udtalelse er, at han italesætter et decideret behov, idet han benævner, at han kunne have ‘brug for’ at komme til en bestemt destination. For at forstå hvad der eventuelt måtte ligge bag sådan et behov, kan der tages udgangspunkt i forståelsen af symbolsk kapital. Når det kommer til rejsedestinationer udtaler Sif (F3): *“(...) måske er der også noget mere prestigefuldt i at tage en tur til Thailand end at tage en tur til Sverige eller sådan noget.”* (Bilag 8: 18). Sifs udtalelse illustrerer, at distance kan være en faktor for symbolsk kapital. Dette kan være grundet den symbolske værdi, der ligger i forestillingen om, at en tur til Thailand er dyrere end en tur til Sverige, hvilket derfor udviser større økonomisk kapital. Ligeledes kan det være symbolsk kapital, som begår sig på et grundlag af kulturel kapital, da det at være berejst og besidde kendskab til mange forskellige kulturer har symbolsk værdi. Dette kan eksemplificeres gennem følgende udtalelse af Sif (F3):

*“Jeg tænker bare, det er spændende, når man inden i sig selv føler, at en rejse har værdi i kraft af hvad andre måske synes. (...) Men den forestilling er vel ikke afkommet af det sociale liv, det er vel også lidt sådan en prestige og en måde at socialisere sig på, altså at man kan sige, at man har gjort nogle ting eller været nogle steder.”* (Bilag 8: 22).

Som det fremgår heraf, giver det kulturel og symbolsk kapital at være berejst og have 'været nogle steder'. Netop det faktum at rejser til mere fjerntliggende destinationer kan indeholde symbolsk værdi, som enten transcenderer økonomisk- eller kulturel kapital, kan medvirke til en forståelse for, hvorfor nogle af familierne ikke vil lade bæredygtighed komme i vejen for rejser til sådanne destinationer. Netop denne pointe kan yderligere eksemplificeres, idet Mille (F1) udtaler: "*Jeg tror for mig, så er det meget sådan: Der har jeg ikke været før, der skal vi hen. Eller der har jeg været før, det gider jeg ikke. (...) Been there, done that - videre.*" (Bilag 6: 8). Det bliver her tydeligt, hvordan akkumulationen af ny kulturel kapital er helt afgørende for Milles måde at anskue rejsemål på. Der kan hertil reflekteres over, om der kan være tale om decideret *rejsekapital*, som i et bredere samfundsperspektiv har sin egen værdi. Her kan man argumentere for, at der opstår en værdi i den individuelle kapitalsammensætning, hvori dét at være berejst har værdi, som ikke nødvendigvis hviler på en grundkapital, men er en kapital i sig selv. En kapitalform, der medfører anerkendelse og derfor er symbolsk.

I forbindelse med symbolsk kapital, kan vurderingen af dette variere. Bourdieu beskriver, hvordan der indenfor forskellige felter forekommer forskellige perceptionskriterier for, hvad der betragtes som symbolsk kapital, hvorfor symbolsk kapital indenfor bæredygtighedsfeltet kan være særegen. Dette forstået således at symbolsk kapital afhænger af accept og anerkendelse fra andre agenter i feltet. Når spurgt om hvilke reaktioner familie tre møder i forbindelse med måden de rejser på, svarer Sif (F3):

*"(...) hvis man tager steder hen, hvor man er sammen med ligesindede, som har de samme værdier, så kan man jo godt få sådan lidt en cadeau for, at man har gennemført noget, som er så besværligt i bæredygtighedens navn (...)." (Bilag 8: 24).*

Denne udtalelse vidner om, at der mellem 'ligesindede' også kan være tale om symbolsk kapital i forbindelse med den bæredygtige rejse, *fordi* den er bæredygtig.

## Delkonklusion - Del 1

Vi har med dette afsnit søgt at besvare spørgsmålet: *Hvorfor rejser familierne, som de gør?*

Det fremgår af analyseafsnittet, at der er tre grundlæggende elementer, som giver rejser værdi - frihed, afslapning og oplevelser. Yderligere fremkommer det at elementerne, vægtes forskelligt afhængigt af alder, hvilket anskueliggøres gennem Bourdieus habitus-begreb. Hertil fremstår to modstridende habitus. En karakteriserede hos de yngre informanter, som søger mod oplevelser og dannelse i relation til rejser og en karakteriseret hos de ældre informanter, hvor traditionelle og afslapningsfyldte rejsemål tilstræbes. Hertil bliver det endvidere tydeligt, at måden hvorpå habitus i relation til bæredygtighed struktureres, har stor betydning for, hvordan familierne tilgår rejser. Hertil er spørgsmålet om bæredygtighed noget, som bliver afgørende for, både hvorfor og hvordan familierne tilgår rejser. Dette ud fra en doxisk betragtning om at bæredygtighed er blevet et moderne og allestedsnærværende fænomen. Trods dette bliver det tydeligt, hvordan den herskende doxa i forbindelse med rejser fremsætter, at rejser skal foregå med fly og til fjerntliggende destinationer. Netop denne doxiske forståelse synes delvist skabt af ydre strukturelle omstændigheder, herunder eksempelvis rejsebranchens indflydelse. Slutteligt bliver grundene til, at familierne rejser som de gør et spørgsmål om kapital. Her fremgår det, hvordan specielt tid og penge spiller en afgørende rolle i familiernes tilgang til at rejse, specielt i relation til bæredygtige rejser med tog. Yderligere er der i forbindelse med kulturel og symbolsk kapital, et incitament til at tilgå rejser på en bestemt måde. Her opstår der også modstridende faktorer i forbindelse med at rejse, da både klimaskadende flyrejser til fjerntliggende destinationer og bæredygtige rejser med tog kan indeholde symbolsk værdi. I forbindelse med denne analyse af hvorfor familierne rejser, som de gør, optræder der en enorm kompleksitet og flere modstridende faktorer omkring dét at rejse, som fra et brandingperspektiv kan vise sig vanskelig at imødekomme. Det bliver derfor relevant nu at undersøge hvilke udfordringer, muligheder og fordele, der konkret forekommer for DSB.

## Del 2: DSB er...

Vi har i foregående analyseafsnit undersøgt, hvorfor familierne rejser, som de gør. Hertil bliver det relevant at undersøge, hvordan familiernes måder at tilgå rejser på har betydning for DSB i et brandingperspektiv. Dette vil blive undersøgt på baggrund af en dialog mellem specialets empiri, heraf familierne på den ene side og DSB på den anden. Nærmere søger denne analysedel at undersøge udfordringer og muligheder for DSBs brand, togets fordele og DSBs formål.

### Udfordringer

Som det fremgik, er der en række omstændigheder omkring dét at rejse, som influerer, hvordan og hvorledes rejsen udformes, herunder: Pris, tid, bejlighed, børn, distance, bæredygtighed og hertil den kulturelle samt symbolske kapital som visse rejser medbringer. Omstændighederne skaber et billede af, hvilke udfordringer toget, og dermed også DSB, står over for i forbindelse med udlandsrejser.

### Dyrt og tidskrævende

Som det fremgik, er pris en afgørende faktor for familiernes tilgang til rejser og valg af transport. Her står DSB overfor en stor udfordring, hvilket Christoph Winfried Zimdahl, som er Chef for Udlandsrejser i DSB, giver udtryk for:

*“Men det er jo tit der, problemet ligger, at vi ikke kan tilbyde de her ti-euro-billetter, som flyindustrien kan (...), og det kan jo blive lidt svært, selvom man selvfølgelig også kan få nogle gode priser, når man tager toget, når man køber en Orange Europa-billet eller Interrail-billet (...)”*  
(Bilag 10: 5).

Som det fremgår, anerkender DSB selv problematikken i forbindelse med pris, men forsøger med tilbuddet om Orange- og Interrail-billetter at imødekomme dette. Der opstår dog et problem i at Orange Europa-billetter ikke nævnes af nogle af informanterne fra fokusgrupperne, hvilket vidner om, at de enten ikke kender til denne billigere billetform, eller ikke anser det som et godt nok tilbud. Hvad der yderligere fremgik af foregående analyseafsnit var, at pris er specielt afgørende i familiesammenhæng. Til dette udtaler Zimdahl:



*“Men vi har også fokus på børnefamilier, enten når man tager toget til Hamborg for eksempel, eller hvor som helst i Europa, er det også gratis at tage børnene med. Når man kører til Tyskland, så kan man tage op til fire børn gratis med, og det giver jo nogle rigtig gode fordele, som kunderne kan benytte sig af (...)” (Bilag 10: 6).*

Netop dette er interessant i forbindelse med den overbevisning, som samtlige familier sidder med - nemlig at bæredygtige rejser til udlandet er meget dyrere, end hvis man flyver, og at det kun er for de privilegerede. Selv Sif (F3), som ofte har rejst med toget til udlandet, udtaler på baggrund af prisen: *“(...) altså hvis man for eksempel er enlig mor eller sådan noget, så kan man jo ikke bare tage sådan en togtur uden videre.”* (Bilag 8: 10). Tilbuddet, som begår sig på at man kan medbringe sine børn gratis på sine rejser med DSB, skaber, i modsætning til hvad Sifs udtalelse indikerer, bedre muligheder for eksempelvis enlige mødre at tage toget på ferie med børn. En væsentlig pointe hertil er, at Sif og hendes familie, som næsten udelukkende anvender toget til udlandsrejser, ikke synes at vide, at tilbuddet eksisterer. Hvis dette er tilfældet, kan man argumentere for, at der opstår en uoverensstemmelse på baggrund af images. Dette forstået ved at at DSB har et image af dem selv som en transportudbyder, der giver gode fordele til eksempelvis børnefamilier, hvilket ikke er i overensstemmelse med det image familierne har af DSB. Såfremt at interessenternes image af DSB er baseret på en uvidenhed vedrørende de forskellige tilbud, kan man argumentere for, at der heri opstår et uindfriet marketingspotentiale. Et potentiale, som afspejler, at DSB ikke har været effektive nok i deres kommunikation.

Når det kommer til spørgsmålet om rejsetid, besidder DSB en næsten uløselig udfordring, hvilket medfører at DSB må fremhæve togets fordele. I den forbindelse udtaler Zimdahl:

*“Og så er vi jo ikke lige så hurtige, som en flyver er (...) og der har vi igen det her med komforten på rejsen, som vi kan tilbyde, man kan jo bruge tid på sin togrejse til at gøre en masse, og det er jo også turen der tæller, som er en del af det. Så ja komforten og bruge rejsetiden optimalt, det er sådanne nogle ting, som vi prøver at have fokus på, men det er jo selvfølgelig en udfordring, når nu vi konkurrerer med flyselskabet.”* (Bilag 10: 5).

Her kan der argumenteres for, at der med et fokus på at bruge rejsetiden optimalt opstår et muligt potentiale for DSB. Hertil kan DSB skabe flere muligheder for aktivitet på deres rejser, hvortil rejsetiden muligvis ikke ville blive anskuet som et lige så stort tab for den rejsende. Hertil nævner

informanterne fra de forskellige familier aktiviteter, som kunne afhjælpe udfordringen med rejsetid: Nattog (Bilag 8: 27, Bilag 7: 23), restaurant (Bilag 9: 26), puderum og bar (Bilag 6: 27).

For besværligt

En ting som yderligere fremgår hos flere familier er, at de oplever togturen som besværlig, fordi denne kræver mange skift undervejs. Dette italesætter Leon (F1): *“(...) jeg synes, at det er ærgerligt, hvis vi skal skifte syv gange på vej til Montenegro på ferie.”* (Bilag 6: 21). Til netop dette italesætter Zimdahl: *“(...) direkte forbindelser er altid noget, som er afgørende for, at folk vender tilbage og tager toget i stedet for flyveren eller bilen.”* (Bilag 10: 3). Udtalelsen belyser, at DSB anerkender det attraktive ved direkte forbindelser - noget DSB ikke på nuværende tidspunkt kan tilbyde, hvilket fremgår af følgende:

*“(...) det kunne jo være rigtig godt, hvis vi kunne tilbyde rejser til endnu længere væk end Hamborg ikke? Ja det kunne jo være alle mulige storbyer (...) det er jo sådanne ting, som vi på nuværende tidspunkt ikke kan tilbyde, men vi skal jo selvfølgelig altid have fokus på muligvis at køre til flere storbyer i Europa, og det er noget, vi altid undersøger for at være en god konkurrent til flyindustrien (...)”* (Bilag 10: 4).

Som det fremgår, understreger Zimdahl, at DSB har fokus på at oprette direkte linjer til andre storbyer for at kunne være mere konkurrencedygtige. Med det sagt fremsætter hverken Zimdahl eller DSB, i forbindelse med deres årsrapport, hvordan der konkret arbejdes med dette, hvilket giver indtrykket af, at det ikke er noget, som prioriteres på nuværende tidspunkt. Dog beskriver DSB i deres årsrapport (2020) et øget fokus på samarbejde med andre europæiske baner, for at koordinere en international nattogsdrift (DSB Årsrapport, 2020: 20). Netop dette er noget, som kunne gøre en eventuel forskel, da begejstringen for nattog kommer til udtryk i vores interviews med familierne. Nattog og direkte forbindelser er dog ikke det samme, og hvad der gør skift undervejs yderligere problematisk er, at dette kan medføre usikkerhed omkring rejsen. Dette italesætter Leon (F1) i en refleksion over, hvordan direkte forbindelser ville ændre hans måde at tilgå rejser med DSB på:

*“Hvis der var det, ville jeg helt klart tænke mere i de baner, for så vidste jeg, at det var dem, der skulle servicere mig fra start til slut. Det ville være noget andet så, det er der ingen tvivl om.”* (Bilag 6: 28).

Som det fremgår heraf, betyder flere skift også skift mellem flere forskellige togselskaber på rejsen, hvilket medvirker til en usikkerhed omkring servicen og derfor også turen. De mange skift mellem togselskaber vanskeliggør yderligere, ifølge familierne, køb af billetter. Hertil udtaler Sif (F3): *“Når man går ind på DSBs hjemmeside, så kan man godt booke en rejse fra København til Hamborg, men man kan så ikke booke den videre rejse.”* (Bilag 8: 34). Netop dette belyser, at der er en forestilling om, at hvis man vil købe en billet til udlandet gennem DSB, kan man ikke bestille en billet, der går hele vejen til den ønskede slutdestination, men kun til Hamborg. Kasper (F3), Sifs kæreste, udtaler på baggrund af dette: *“Mine oplevelse med DSBs egen hjemmeside har ikke været specielt god (...)”* (Bilag 8: 34). Kasper og Sif rejser som bekendt næsten kun med tog på deres rejser til udlandet, men vælger at købe deres billetter gennem den tyske jernbaneoperatør Deutsche Bahn da det, som Kasper understreger *“(...) alligevel er gennem Deutsche Bahn du skal køre.”* (Bilag 8: 27). Dette resulterer i, at DSBs egne salgskanaler bliver fravalgt, når Kasper og Sif ønsker at rejse med tog til udlandet. Hans (F4) har samme oplevelse:

*“Deutsche bahn er helt fantastisk, meget bedre end DSB. Prøv at gå ind og se. Hvis i for eksempel skal fra København til München, har de bare pris og hele lortet. Altså DSB snorksover efter min mening (griner). Men tyskerne, Deutsche bahn, de kan sgu det der - selv fra Danmark.”* (Bilag 9: 27).

At familierne har opgivet at anvende DSBs salgskanaler kan anskues som problematisk idét Zimdahl udtaler: *“(...) vi skal jo gerne være attraktive for danskerne, hvis de skal bestille en billet, og de kan bestille hos andre udbydere, men vi vil jo gerne have, at de bestiller hos os (...).”* (Bilag 10: 4). Zimdahl udtaler her en klar vision om, at danskerne skal bestille udlandsrejser via DSB. Dette indikerer en kløft mellem DSBs vision omkring billetsalg i kontrast til deres image, hvilket svækker DSBs corporate brand. Netop vanskelighederne ved billetsalget synes DSB dog at have øje for, idet de i deres seneste årsrapport skriver:

*“Målsætningen er, at det skal være let at planlægge og købe en rejse til udlandet. Det har været drivende for, at det nu også er muligt at booke sin print-selv billet online til ture i hele Europa -*

*lige fra Sverige til det sydlige Italien. Denne udvikling fortsætter de kommende år og understøtter kundernes efterspørgsel efter at kunne booke en billet digitalt.” (DSB Årsrapport, 2020: 21).*

Som det fremgår af årsrapporten, har DSB en målsætning om at gøre online billetsalget nemmere for deres kunder. Yderligere fremgår det, at man nu kan bestille billet til hele Europa gennem DSB, hvilket ikke afspejler forestillingen om, at man kun kan bestille billet til Hamborg. Dette vidner igen om, at DSB ikke lykkes med at kommunikere nye tiltag til deres brugere. Der er dermed en oplevelse af, at DSBs billetsalg er besværligt og bliver derfor ikke undersøgt i forbindelse med udlandsrejser. Når det er sagt, er det ikke kun billetter til udlandet, som synes besværlige at bestille. Der er hertil mange af familierne, som har en grundlæggende oplevelse af, at det generelt er vanskeligt at bestille billetter via DSB (Bilag 7: 20, Bilag 9: 27). Selvom dette ikke har noget direkte at gøre med udlandsrejser, har det angiveligt en konsekvens for DSBs image omkring billetbestilling, hvilket svækker deres brand og derfor også tilbøjeligheden til at tænke DSB ind i potentielle udlandsrejser. I forbindelse med køb af billetter er der to af familierne, der uafhængigt af hinanden, nævner at de savner en mere centraliseret måde at booke deres rejser på. Hertil italesætter Sif (F3) og Peter (F2):

*Peter: “Lave en Momondo for tog eller noget i den dur. Et sted hvor man nemt og hurtigt kan gå ind og sige, jeg skal herfra og dertil og så få forskellige muligheder, priser og afgangene.” (Bilag 7: 21).*

*Sif: “Der burde faktisk være Momondo for toge... Eller sådan en af de der sider for fly hvor de bare hiver det hele ind, det findes bare ikke rigtigt.” (Bilag 8: 34).*

Som det fremgår, er der række udfordringer for DSB på nuværende tidspunkt, som vanskeliggør deres evne til at konkurrere, både med flyindustrien, men også med andre togselskaber såsom Deutsche Bahn. Dog belyses det også, at der er nogle markedsføringspotentialer i nogle af DSBs tilbud, som ikke synes at blive indfriet. I forlængelse af dette kan man yderligere argumentere for, at DSBs måske mest grundlæggende udfordring er en manglende eller mislykket kommunikation vedrørende initiativer, aktiviteter og tilbud i DSB. Denne udfordring tydeliggøres i kraft af, at ingen informanter synes at være bevidste om, hvad DSB på nuværende tidspunkt foretager sig. Netop dette italesætter Brand Manager for S-tog og Udlandsrejser i DSB Signe Elin Gram:

*“Fordi jeg tror simpelthen, at det er et kendskabsproblem også. Altså folk har det ikke rigtigt inde på radaren, og de tænker på det som besværligt, og de ved ikke, hvad mulighederne er, og vores kommunikation er nok heller ikke stærk nok, det har den i hvert fald ikke været.” (Bilag 12: 7).*

På den måde er der også tale om nogle områder hvor DSB, med mere målrettet kommunikation, potentielt kunne få nogle flere danskere med på rejsen mod det bæredygtige. Når det kommer til kendskab, er DSB i sig selv et enormt velkendt brand, men dog fremsætter Gram at DSBs brand mangler karakter:

*“Den primære udfordring med DSBs brand er, at danskerne ikke rigtig føler, at det står for noget. (...) Når man spørger dem hvad for nogle værdier, de vil sætte på DSB brandet, så er det eneste, som rigtig slår igennem, det er ‘traditionel’.” (Bilag 12: 2).*

Gram beskriver her, hvordan danskerne ikke oplever, at DSB står for noget, hvilket medvirker til, at DSBs brand er svagt. Dette er en klar udfordring, som DSB står overfor, men i lyset af denne udfordring kan man også ane en mulighed. Man kan nemlig yderligere argumentere for, at DSBs forholdsvist neutrale brand giver nogle muligheder for at tilskrive brandet nye og stærke værdier. I den forbindelse nævner Gram, at DSB ønsker at fremme værdier såsom ‘miljøbevidst’, ‘fleksibel’ og ‘lige til’ (Bilag 12: 3). Ønsket om værdien; ‘lige til’ kan angiveligt tillægges den grundlæggende oplevelse af, at DSB på nuværende tidspunkt er besværligt. ‘Fleksibel’ og ‘miljøbevidst’ illustrerer derimod, hvordan DSB synes at rette deres branding mod de fordele, som toget har i kontrast til flyet. I forlængelse heraf vil vi nu undersøge hvilke fordele såvel som muligheder, som optræder i rejser med tog.

## Togets fordele

I dette afsnit vil vi fokusere på togets fordele, og hvilke potentialer dette medbringer for DSBs brand. Der vil i afsnittet tages udgangspunkt i dels udtalelser fra familierne, men også udtalelser fra Signe Elin Gram.

### En afslappende rejseform

Som det fremgår i forbindelse med tidligere analyseafsnit er afslapning og komfort noget, som giver rejser værdi. Netop dette giver familierne udtryk for er et område, hvor toget har en fordel i kontrast til flyet. Hertil udtaler Leon (F1): *“Jeg synes det er super lækkert at køre i tog, jeg synes det er meget bedre at køre i tog, end det er at flyve. Det er mere behageligt, meget mere, på alle parametre.”* (Bilag 6: 23). Hertil er afslapning en ting, som måske lettere opnås på en togrejse end på en flyrejse, hvilket yderligere understreges idet Peter (F2) mener, at *“(...) det også kan være stressende at flyve.”* (Bilag 7: 13). I forlængelse heraf fremsætter Gram:

*“Og så er det også sådan lidt ‘hassle-free’ i forhold til, hvis du skal i lufthavnen og skal igennem check-in, vente, ind i flyet, ud af flyet og hente din bagage - der har vi i hvert fald en idé om, at det faktisk er lidt nemmere med toget, i hvert fald hvis du ikke har alt for mange skift dernedad, og der har vi heldigvis nogle gode forbindelser, hvor det ikke er så galt.”* (Bilag 12: 7).

Denne udtalelse vidner om en fordel ved toget; at det er en mindre stressende rejseform, som uden for mange skift måske opleves mere afslappende end flyet. Da afslapning ifølge familierne er et af de grundlæggende elementer, som kan give rejser værdi, vidner dette om, at togrejsen, hvis kommunikationen omkring togforbindelserne lykkes, kan bidrage til en oplevelse af, at togrejser kan opfylde nogle af de kriterier for rejser, som fremsættes af familierne.

### Verden hænger sammen

En anden grundlæggende fordel ved toget er oplevelsen af, at verden hænger sammen. Hertil udtaler Peter (F2):

*“(..) jeg har rejst fra Danmark med tog og bus til Kina og til Himalaya uden at flyve og den der oplevelse af, at verden hænger sammen, så jeg er ikke i en dansk kasse, og så flyver jeg til en*

*kinesisk kasse, men oplever at verden hænger sammen. (...) Så jeg synes, at andre rejseformer helt klart har en fordel, jeg vil bare ikke vælge dem på grund af klimabelastning.” (Bilag 7: 12-13).*

Som det fremgår af Peters udtalelse, har toget nogle fordele såsom følelsen af at være forbundet til verden, og at denne hænger sammen - en oplevelse, der ikke forekommer med fly. Peter beskriver yderligere, at togrejser tiltaler ham, men at han ikke vil vælge dem grundet klimabelastning. Denne sidste overvejelse er interessant set fra et brandingperspektiv, fordi bæredygtighed ikke nødvendigvis appellerer til alle. Som vi gennem analysen har set, er familie tre, med Sif og Kasper, forbrugere, som aktivt tænker over bæredygtighed, men er samtidig et enestående tilfælde i det empiriske materiale. Dette er interessant i relation til Manfredis pointe om, at brand aktivisme specielt retter sig mod politiske forbrugere. Hertil kan der argumenteres for at DSB som en offentlig virksomhed, der har et ansvar for at skabe attraktiv transport for *alle*, ikke kan nøjes med at appellerer til den politiske forbruger, men derimod må kommunikere og brande sig til alle danskere - bæredygtige eller ej. Hertil italesætter Frank (F4), hvilke andre brandingmuligheder han ser i togrejser:

*Frank: “Oplev noget mere ik? Jeg tror, det ville være dér, man kunne vinde lidt på noget i forhold til en flyrejse. (...) men direkte at sige at det er mere bæredygtigt, det tror jeg faktisk umiddelbart godt folk er klar over.” (Bilag 9: 26).*

Hvad der kommer til udtryk i både Peters tidligere kommentar og Franks udtalelse er, at oplevelserne på togrejser er flere end i et fly. Netop dette er interessant da der, som det belyses i første analyseafsnit, bliver lagt vægt på oplevelsesaspektet i rejser som noget af det mest værdiskabende. Der kan i den forbindelse argumenteres for, at oplevelserne på turen og et fokus på dette i DSBs branding måske ville kunne få flere til at tage toget.

### Sammen i toget

Foruden afslapning og oplevelser er der i forbindelse med togrejser også tale om mere tid sammen. Der er flere informanter, der italesætter det positive aspekt i netop at have noget tid, hvor man bare er sammen. Mille (F1), som ellers er meget modvillig omkring at skulle tage toget på udlandsrejser, udtaler:

*“Man er nok også lidt mere tvunget til at være sammen, for lige så snart man er på ferie, så har man jo også rigtig mange forskellige behov. (...) På ferien er man selvfølgelig ofte sammen, men du laver jo hele tiden noget, hvis det giver mening. Så det er måske meget godt.” (Bilag 6: 25).*

Som Mille her anerkender, kan togturen bidrage til noget på ens ferie, som ellers ikke nødvendigvis forekommer. Også Victor (F2), den yngste dreng i familie to italesætter dette i kontrast til flyrejser: *“Og så ville det også være hyggeligere, tror jeg, fordi man allesammen sidder sammen, og så har man længere tid sammen, end man har i flyet.” (Bilag 7: 13).* Både Mille og Victors udtalelser vidner om, at togrejsen er noget, som kan bidrage til kvalitetstid med familien. I forbindelse med netop at være sammen i toget udtaler Kasper (F3) også:

*“Men transporten, altså bare lige for at få det helt klart, transporten i tog er en kvalitet! Det er simpelthen så fedt at sidde og snakke med folk på vejen, og du møder bare langt flere mennesker på vejen.” (Bilag 8: 25).*

Som det fremgår, er der med togrejser tale om en kvalitet, der opstår i forbindelse med, at man møder nye mennesker på turen. Netop dette har for Kasper og hans kæreste Sif resulteret i nye venskaber, hvilket fremgår af Sifs (F3) beretning om en af deres togrejser: *“Og vi blev venner med dem, vi sad ved bord ved, og blev venner med dem på Facebook efterfølgende.” (Bilag 8: 11).* Udtalelserne af Sif og Kasper illustrerer, hvordan togrejser rummer en mulighed for, at rejsende i højere grad kan akkumulere social kapital, fordi der er længere tid til at etablere nye bånd med nye mennesker.

Toget rummer således nogle fordele, hvilket dels tager afsæt i, at rejser med tog anses som mere afslapningsfyldte end flyrejser. Endvidere er en væsentlig ting, som giver togrejser en fordel, at disse forbindes med oplevelser. Afslutningsvist kan det også understreges, at rejsetiden med tog ikke kun er en udfordring, da den muliggør kvalitetstid i komfortable omgivelser. Netop dette illustrerer hvilke områder af togrejser, hvori der kunne være brandingmuligheder. I forlængelse heraf vil vi nu undersøge, hvordan DSBs formål kan bidrage til at styrke deres corporate brand.



## Plads til alle på rejsen mod det bæredygtige

I forlængelse af foregående analyseafsnit er det relevant at undersøge, hvilke muligheder DSBs formål giver i relation til vores genstandsfelt. Dette vil blive undersøgt på baggrund af Mourkogiannis' udlægning af, hvordan et organisatorisk formål fungerer som en altoverskyggende etos for, hvordan en organisation opererer. Endvidere vil dette blive sat i perspektiv til Hatch & Schultz' forståelse for corporate branding. I den forbindelse er det relevant først at benævne DSBs formål, og hvordan dette kan skabe værdi for den strategiske vision.

### Formål og Vision

I 2019 satte DSB fire miljø- og klimamål mod 2030:

1. **CO2-neutrale.**
2. **Energiforbrug reduceret med 50%.**
3. **Ingen partikeludledning.**
4. **Mindst 90% af vores affald skal genanvendes.**

(DSB Årsrapport, 2019: 95).

De fire målsætninger kan i denne forbindelse anses som fire konkrete visioner for fremtiden i DSB, der tager udgangspunkt i bæredygtighed. Dette ud fra en corporate branding forståelse for at strategiske visioner er grundlæggende idéer udtrykt af den øverste ledelse vedrørende organisationens fremtid. I forbindelse med opsætningen af de fire miljø- og klimamål oprettede DSB i 2019 en ny afdeling; *Bæredygtighed* med Aske Mastrup Wieth-Knudsen i spidsen, som har til opgave at kordinere DSBs samlede indsatser mod indfrielse af målene (DSB Årsrapport, 2019: 5). Som det fremgår af den seneste årsrapport (2020), blev der året efter oprettelsen af bæredygtighedsafdelingen, og blandt DSBs øverste ledelse, formuleret et nyt formål for hele DSB: “*Plads til alle på rejsen mod det bæredygtige*” (DSB Årsrapport, 2020: 6). I relation til hvordan DSBs overordnede formål og de dertilhørende fire visioner skaber værdi for DSB, beskriver Wieth-Knudsen:

*“Jamen det ene vi har gjort, det er, at vi arbejder med nogle konkrete tiltag, altså vi har stået for, sammen med nogle forskellige dele af forretningen, at sætte nogle tiltag i gang, som er synlige og som involverer nogle medarbejdere og nogle kunder, og som vi kan fortælle om på bæredygtighedsområdet.” (Bilag 11: 3).*

Wieth-Knudsen beskriver her, hvordan det er vigtigt at involvere medarbejdere og kunder mod målet om et mere bæredygtigt DSB. I den forbindelse har det været væsentligt at igangsætte nogle konkrete tiltag, som har været synlige og således kommunikerbare. Et eksempel på et sådant tiltag kan være konceptet *Bæredygtige Studierejser*, som DSB siden 2019 har arbejdet på. Konceptet søger at skabe et tilbud til gymnasieklasser, højskoler m.m., som gerne vil rejse med tog på studietur. I den forbindelse afholdte DSB i løbet af 2020 et innovationsforløb med seks forskellige gymnasieklasser og DSB-medarbejdere, i samarbejde med Klimaambassaden (CONCITO) og rejsebureauet Kilroy samt afholdte workshops med gymnasielærer (DSB Årsrapport, 2020: 21). Bæredygtige studierejser er et af de tiltag, som Wieth-Knudsen i citatet refererer til og belyser endvidere noget væsentlig, når det kommer til corporate branding. Dét at involvere både interne såvel som eksterne interessenter omkring DSBs formål kan være medskabende for en overensstemmelse mellem den organisatoriske identitets delkomponenter, nemlig den strategiske vision, den organisatoriske kultur og interessenternes image. Hertil er det relevant at undersøge, hvordan DSBs formål har skabt værdi internt i den organisatoriske kultur.

## Formål og kultur

Når det kommer til den organisatoriske kultur, omtaler Wieth-Knudsen vigtigheden i at få inddraget alle virksomhedens medarbejdere i rejsen mod det bæredygtige:

*“Altså jeg siger selv, at mit mål er jo ikke, at det kun er os, der arbejder med bæredygtighed, men det er alle 7000 medarbejdere i DSB, som skal vide, at DSB er en bæredygtig virksomhed, der producerer bæredygtig transport til danskerne, og at vi allesammen er en del af det.” (Bilag 11: 2).*

Hertil argumenterer Wieth-Knudsen for, at DSBs nye formål er noget, som skaber værdi og stolthed over at være ansat i DSB:

*“(…) Det at være tydelige omkring vores formål og hvorfor vi er her som virksomhed, og hvad vi gør af forskel i samfundet, (…) tror jeg kan være med til at styrke folks entusiasme omkring dét at arbejde i DSB, og den stolthed man har omkring virksomheden.” (Bilag 11: 4).*

Der er i forbindelse med udtalelserne tale om noget væsentligt, når man kigger på, hvordan et formål kan skabe værdi i en organisations kultur. Som Hatch & Schultz beskriver, er den organisatoriske kultur essentiel for et corporate brand, og hvis der er uoverensstemmelser mellem kultur og vision, kan dette medføre kløfter i den organisatoriske identitet. Ifølge Wieth-Knudsen har det nye formål og de fire visioner vedrørende miljø og klima bidraget til en større sammenhæng i DSBs kultur, som medarbejderne kan forene sig med. Til et spørgsmål om hvordan bæredygtighed skaber overensstemmelse internt i den organisatoriske kultur, beskriver Wieth-Knudsen:

*“Vi har også holdt en idékonkurrence, hvor medarbejderne blev bedt om at sende idéer ind til, hvordan DSB som virksomhed kan blive mere bæredygtig, og nogle af de idéer er så blevet omsat til nogle konkrete initiativer (…) Og så havde vi en plan om at holde nogle events lokalt i DSB på gulvet og tale med medarbejderne. (…) det var også en del af planen for kultur, men det er så blevet udskudt.” (Bilag 11: 3).*

At crowdsource idéer blandt organisationens ansatte er endvidere noget som Hatch & Schultz argumenterer for kan være en effektiv metode til at skabe overensstemmelse mellem den organisatoriske kultur og den strategiske vision. Dette grundet et argument om at initiativer, som kan sikre, at medarbejdere nedefra og op kan passe på brandet er at foretrække, frem for at ledelsen gør det oppefra og ned (Hatch & Schultz, 2009: 161). Initiativer som eksempelvis idékonkurrencer kan man derfor argumentere for har potentiale for at skabe en overensstemmelse mellem vision og kultur. Dette forstået ud fra at kontakt mellem bæredygtighedsafdelingen og de ansatte ‘på gulvet’ er væsentlig, fordi møder som disse giver mulighed for, at ansatte i DSB kan ytre deres mod- eller velvilje til den strategiske vision og formålet. I den forbindelse beskriver Wieth-Knudsen en stor opbakning omkring DSBs indsatser på bæredygtighedsområdet og således den strategiske vision:

*“Og når vi spørger og laver undersøgelser eller idékonkurrencer, så kommer der rigtig rigtig meget input og (…) der er altid ret meget begejstring om det. (…) Internt der måler vi på medarbejderstolthed (…) og jeg holder lidt øje med det, der hedder: "Er du stolt af at være ansat i DSB", der stiger vi også. (…) jeg tror på at det med at være tydelig i DSB omkring vores formål gør en forskel.” (Bilag 11: 3-4).*

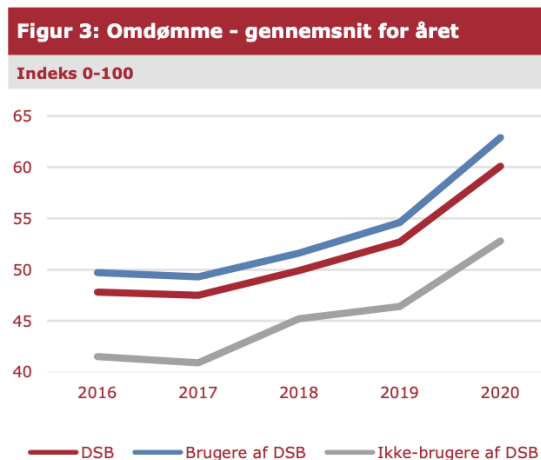
Udtalelsen illustrerer, hvordan den strategiske vision og formålet; *Plads til alle på rejsen mod det bæredygtige*, er noget, som resonerer internt i den organisatoriske kultur. Hertil påpeger Wieth-Knudsen, at medarbejderstoltheden er steget i DSBs egne målinger, hvilket indikerer, at DSBs formål og den strategiske vision vækker begejstring. Dette forstået ud fra at når der er harmoni mellem kultur og vision, deler de ansatte topledelsens ønsker og ambitioner for organisationen, hvilket giver den fornødne motivation for at følge visionen - uagtet chefens ordrer (Hatch & Schultz, 2009: 164). En måde hvor DSBs formål yderligere skaber værdi for kulturen er i forbindelse med rekruttering af nye medarbejdere.

*“(...) nogen andre har spurgt 14,600 studerende i den Universum undersøgelse, der bliver lavet (...) og der kan man se at work-life-balance og dét at arbejde med noget, som man kan stå inde for, det er dét, som fylder mest hos unge mennesker (...) DSB har jo virkelig en fordel her, fordi vi kan jo faktisk godt fortælle, at vi gør noget godt for samfundet. Og dermed tror jeg også - eller det er jo allerede i dag et parameter i vores rekruttering.”* (Bilag 11: 6).

Wieth-Knudsen henviser her til en undersøgelse foretaget af konsulentbureauet Universum, som hvert år udgiver en rapport om ‘fremtidens medarbejdere’ og employer branding (Universum, 2020). Hertil beskriver Wieth-Knudsen, at han anser DSBs formål som en stor tiltrækningskraft, når det kommer til DSBs rekruttering af nye medarbejdere. Der er her en væsentlig pointe i, at DSBs employer brand ikke bør anses som uafhængigt af DSBs corporate brand, men derimod som integreret, hvilket DSBs formål bidrager til. En integrering af brandets delkomponenter gennem netop formål resonerer endvidere med Mourkogiannis’ pointe om, at brand og formål skal sammenkobles såfremt at brandet skal være stærkt. Medarbejdernes status som interessenter i organisationen betyder, at de har en særlig rolle i forbindelse med DSBs corporate brand. Det er nemlig medarbejderne, der skal leve op til de ting, som brandet lover. At DSB således anvender deres formål i relation til employer branding, som igen kan anses som integreret i DSBs corporate branding, er fordelagtigt. Vi vil nu vende blikket mod, hvordan DSBs formål kan påvirke deres image.

## Formål og image

Som det fremgår af årsrapporten (2020), er DSBs eksterne omdømme steget markant i 2020 og var ultimo 2020 på 61,1 - en stigning på 10,7 point i forhold til ultimo 2019 (DSB Årsrapport, 2020: 21). Denne omdømmescore er den højeste, DSB nogensinde har haft, i den tid som det er blevet målt, hvilket nedenstående graf illustrerer.



(DSB Årsrapport, 2020: 22).

En interessant ting som grafen viser er, hvordan udviklingen i segmenterne *DSB* og *Brugere af DSB* siden 2016 har fulgt den samme udvikling. En forklaring på denne udvikling kan være, at der er overensstemmelse mellem interne såvel som eksterne interessenters image af DSB og den strategiske vision. En stor del af den positive udvikling tilskrives DSB endvidere deres corona-håndtering og tryghedsskabende kommunikation: *“Kunderne kvitterer især for, at DSB har taget betydeligt ansvar med den synlige og tryghedsskabende kommunikation i forbindelse med COVID-19.”* (DSB Årsrapport, 2020: 22). Denne ansvarlighed, når det kommer til håndteringen af brugernes sikkerhed i relation til corona, er også noget som Wieth-Knudsen ser i DSBs bæredygtige profil. Her udtaler han: *“(…) jeg går og holder en lille smule øje med, at i de omdømmemålinger vi har, der stiger vi på miljømæssig ansvarlighed og på samfundsansvar”* (Bilag 11: 4). Man kan i den forbindelse argumentere for at DSB, i relation til miljømæssig ansvarlighed og samfundsansvar, bliver belønnet i deres omdømme blandt kunderne, hvilket vidner om, at forbrugerne efterspørger bæredygtighed hos DSB. Stigningen i DSBs omdømme afspejles endvidere i undersøgelsen Sustainable Brand Index (2021), hvor DSB i sammenligning

med 2020 er rykket 25 pladser frem og placerer sig på 34. Pladsen (Sustainable Brand Index, 2021: 39). Man kan i forlængelse af stigningen i henholdsvis DSBs eget omdømme og placering i Sustainable Brand Index, påpege at DSB i højere grad opfattes som en bæredygtig virksomhed i kundernes øjne end førhen. I den forbindelse er det relevant at se på, hvordan familierne anser DSBs brand, og om de oplever DSB som en bæredygtig organisation. Hertil udtaler Sif (F3) og Frank (F4):

Sif: *“Ja altså jeg vil sige, at deres kerneforretning har jo bæredygtighed i sig, fordi det er et togselskab, og det er de (...). Men jeg synes ikke, at de har en meget tydelig profil på det.”* (Bilag 8: 29).

Frank: *“Når jeg tænker, at det er bæredygtigt, det har ikke noget med DSB som brand at gøre (...). Det er udelukkende bare på grund af transportmidlet i sig selv, vil jeg sige.”* (Bilag 9: 22).

Udtalelserne illustrerer her noget interessant, nemlig at når familiernes bliver bedt om at forholde sig til, hvorvidt DSB som organisation er bæredygtig, anser de ikke dette som tilfældet. Derimod beskriver de, hvordan toget som transportmiddel er bæredygtigt, men at dette ikke automatisk gør DSB bæredygtige. Dette kan indikere en kløft mellem DSBs image og deres strategiske vision. Dette forstået ved at omdømmemålinger, som viser en stigende tilfredshed ved DSBs miljøansvar, ikke nødvendigvis reflekterer DSBs corporate brand, men derimod den service DSB tilbyder - nemlig togdrift. At det er servicen og ikke DSB, der i denne forbindelse er dét, der anses som det miljøansvarlige kan være problematisk. Udtalelserne illustrerer nemlig, at dét at kerneforretningen i DSB er bæredygtig, ikke nødvendigvis medfører en brandloyalitet blandt bæredygtige forbrugere som Sif. Som beskrevet tidligere anvender Sif og Kasper ikke DSBs salgskanaler, når de skal rejse til udlandet, men derimod Deutsche Bahn. Dette vidner om, at konkurrerende brands, såsom Deutsche Bahn, nemmere kan appellere til forbrugere, som ikke har loyalitet over for DSBs brand.

Med det sagt er formålet i en virksomhed ifølge Mourkogiannis det moralske DNA, hvorfor det er vigtigt at have et formål, der reflekterer kerneforretningen for at være autentisk og troværdig. At DSBs i sit DNA er bæredygtig, er noget som Wieth-Knudsen påpeger: *“Jamen jeg vil jo sige, at DSB er jo i sin natur bæredygtig.”* (Bilag 11: 4). Denne indsigt er interessant, når man betragter den politiske forbruger og brand aktivisme. Grænselandet mellem det politiske felt og brands er i dag mere integrerede end tidligere. Når flere forbrugere i dag aktivt tænker politiske og

sociokulturelle bevægelser ind i forbruget, kan der argumenteres for, at DSBs nye formål resonerer med den bæredygtige doxa - som et moderne og allestedsnærværende fænomen. Et ræsonnement, som udspringer af et ønske om at udstråle ansvarlighed gennem forbrug. At der således er overensstemmelse mellem DSBs formål og kerneforretning er noget, som kan skabe troværdighed, autencitet og således en loyalitet blandt forbrugere, som ønsker at handle ansvarligt.

## Delkonklusion - Del 2

Som det fremgår, står DSB overfor nogle grundlæggende udfordringer, der tager udgangspunkt i en oplevelse af og en forestilling om, at rejser med DSB er for dyre, tager for lang tid og er for besværlige. Netop denne forestilling synes at skyldes et kendskabsproblem, der lader til at være et produkt af, at DSBs kommunikation omkring tilbud og tiltag ikke når ud til forbrugerne. Netop manglende kendskab kan yderligere være med til at belyse, hvorfor DSBs brand på nuværende tidspunkt ikke opleves til at stå for noget. Selvom dette kendskabsproblem *er* en udfordring, kan man dog også anskue dette som en mulighed. Dette da DSB har muligheden for at klæde deres brand på med nye og stærke værdier. Hvad der yderligere fremgår er, at toget har nogle fordele i kontrast til flyet. Hertil er der tale om større mulighed for komfort og afslapning, flere oplevelser samt kvalitetstid med enten familie eller nye mennesker. Netop dette belyser, hvordan toget i sig selv opfylder flere af de grundlæggende elementer, der skaber værdi for en rejse, end flyet gør. Yderligere fremgår det, hvordan DSBs formål: *Plads til alle på rejsen mod det bæredygtige* kan siges at have en effekt på DSBs vision, kultur og image, specielt i forbindelse med at skabe overensstemmelse mellem de tre delkomponenter af DSB organisatoriske identitet hvilket styrker deres corporate brand. Hvad der dog kan problematiseres ved dette formål er, at bæredygtighed ikke nødvendigvis bliver knyttet til DSBs brand, men nærmere transportformen; tog. Ligeledes fremgår det, hvordan spørgsmålet om bæredygtighed ikke nødvendigvis ikke appellerer til alle, hvilket gør, at DSBs branding må have en bredere profil end blot at være det bæredygtige valg.

# Diskussion

I forlængelse af specialets analyse vil vi i dette kapitel diskutere nogle forskellige områder, som illustrerer de udfordringer, der forekommer i forbindelse med at skulle imødekomme en grøn omstilling. Hertil også hvilke potentialer der er for at skulle gentænke rejsen og ændre menneskets klimaskadende rejsevaner. Hertil vil vi diskutere forandringspotentialet, som opstår i forbindelse med coronakrisen, hvilke omstændigheder der adskiller kriseforståelserne i henholdsvis corona- og klimakrisen, paradokserne i DSBs branding og generelle udfordringerne i forbindelse med bæredygtighed.

## Forandringspotentialet

Som vi indledningsvist beskrev i specialets problemfelt, har coronakrisen vist sig som force majeure i relation til rejse- og turistindustrien. At vores rejsevaner har været under nedlukning rummer dog et forandringspotentialt.

Først og fremmest kan der argumenteres for at de rejserestriktioner, som forekom i 2020, og højst sandsynligt også vil gøre sig gældende gennem 2021, medførte at danskerne ikke rejste som sædvanligt. Verdens fly er parkeret på jorden, og begreber som staycation er blevet hverdagstale, når man beskriver ferieplaner. Så hvad gør man, når hele verden er orange? Den pause som coronakrisen i relation til rejsevaner har medbragt kan vise sig som forandringsskabende for det globaliserede menneske. Vesterlændinge har været vant til at have fri adgang til verden, og danskere med rødbedefarvede pas har kunnet rejse verden tynd i jagten på symbolsk rejsekapital. Pausen som coronakrisen har medført er dog ikke nødvendigvis kun dårlig. Der er forskel på kriser, hvor nogle ender i død og katastrofer, åbner andre op for nye og anderledes perspektiver. At coronakrisen medfører et potentialt for forandring, hvad angår rejsevaner, blev tydeligt i samtalen med familierne. Et eksempel på dette kan ses hos Thea (F4) og Nanna (F2), som udtaler:

*Thea: "Den der lyst til at komme væk som man forbinder med at rejse, den kan man også godt opnå på andre måder, og det havde jeg nok ikke fundet ud af, hvis det ikke var for*



*corona. Så jeg tror da, at det kommer til at ændre sig for mit vedkommende - ikke have samme behov for at rejse lige så meget.” (Bilag 9: 18).*

*Nanna: ”Man har også fået øjnene op for de der mere nære steder, som faktisk kan rigtig meget. (...) Altså jeg synes det der med at rejse, det har mistet en lille smule af sin uskyld. Jeg kan mærke at for mig, det ved man jo ikke, men det er som om, at det aldrig helt bliver det samme, som det var engang, hvor man bare tog afsted og...” (Bilag 7: 26)*

Det interessante ved udtalelser som disse er, at familierne giver udtryk for, at pausen fra typiske rejser har gjort det nære og lokale til mulige rejsedestinationer. Åbenbaringen for at nære destinationer også har værdi kan, foruden at give brandingmuligheder for udbydere af bæredygtig transport, nemlig være til gavn for klimaet og afhjælpe CO2-regnskabet. At genopdage det lokale kan hertil være en måde at rejse med respekt for naturen såvel som andre kulturer og mennesker. At rejse mere langsomt og nysgerrigt kan give os glæden tilbage i forbindelse med, hvorfor vi rejste i første omgang. Coronakrisen har dog ikke blot medført, at rejser kan tænkes lokalt. Yderligere er svaghederne ved globaliseringen og det frie marked blevet tydeligere og har sat gang i en debat vedrørende protektionisme, og om hvorvidt forsynings- og produktionskæder i fremtiden også burde være mere lokale. Corona har vist svaghederne ved globaliseringens frie bevægelighed, og globaliseringen har vist sig ikke at være kriseresistent - uagtet om krisen anses som corona- eller klimakrise. Med andre ord har corona sået tvivl ved globaliseringens uendelige muligheder og således også vores rejsevaner.

Man kan i relation til Bourdieu argumentere for, at coronakrisen har været strukturerende for nye erfaringer og internaliserede værdisæt i menneskers habitus, forstået således at nære og lokale destinationer nu, i højere grad end tidligere, anses som et perceptionskriterie hvad angår rejser. I forlængelse heraf har corona også været forstyrrende for doxa såsom, at rejsedestinationer bør foretages til fjerne destinationer, som kun er tilgængelige med flytransport. Denne forstyrrelse af doxa kan endvidere have skabt en forandring i hvilke kapitalformer, som anses mest vigtig i relation til rejser. Som vi i analysen peger på, er der en grundlæggende forståelse for, at symbolsk kapital begår sig på at være berejst. En symbolsk kapital, som gennem samtalerne med familierne, synes at være så gennemgående at vi har reflekteret over, hvorvidt man kan tale om en særegen rejsekapitalform. Coronakrisen har vendt op og ned på symbolske tilskrivelser, hvor dét at rejse langt væk på ferie med flyet nu, og på grund af corona, er forbundet med ansvarsløshed og et tegn

på ikke at vise samfundssind. Flyrejser er med andre ord blevet forbundet med et stigma og med en asocial samt individualistisk mentalitet, som negligerer samfundssind og det fælles bedste, hvilket vender op og ned på struktureringen af symbolsk kapital.

At vise ansvarlighed overfor sine medmennesker er noget, som har påvirket de fleste danskere under corona, og dét at rejse er ingen undtagelse. Danskere har i høj grad afholdt deres sommerferier nationalt som følge af pandemien og søger endvidere mod naturoplevelser og den friske luft grundet mindre smitterisiko (Visitdenmark, 2020). Ferier indenfor landets grænser har medført, at flyet midlertidigt er blevet udskiftet med grønnere alternativer såsom bil eller tog, og man kan i denne sammenhæng diskutere, hvorvidt nye struktureringer af symbolsk kapital er på spil. En tvungen interesse for at holde ferie i Danmark og en ansvarlighed for sine medmenneskers sundhed er tilsammen noget, som har skabt forandring i tilgangen til at rejse. Ansvarlighed er i denne forbindelse et nøgleord, som ikke blot knytter til spørgsmålet om sundhed, men også til spørgsmålet om klima. Når coronakrisen engang er ovre, og normaliteten er ved at genindfinde sig, er spørgsmålet nemlig, om vi blot finder tilbage til de gamle rejsevaner, eller om nogle af de coronarelaterede praksisser er værd at holde fast i. Coronakrisen har givet en tænkepause fra den katastrofekurs vi er på og samtidig frataget noget af den uskyld, udlandsrejser måske tidligere har været forbundet med.

Måderne mange danskere har rejst på under corona, omend det har været med bus, bil eller tog, har medført en genopdaget glæde ved det lokale. Netop dette er enormt relevant i forbindelse med, at distance på mange måder er togets største udfordring. Distancen er nemlig det som både gør rejsetiden og besværligheden ved skift gradvist værre, desto længere man skal væk. Derfor kan et nyt fokus på det nære betyde, at der ikke på samme måde søges oversøisk for at få det tiltrængte afbræk eller de gode oplevelser, men derimod bliver i det nære, hvor toget lettere kan konkurrere med flyet. Som vi tidligere i analysen påpegede, kan en fordel ved toget være, at denne skaber en fornemmelse af, at verden hænger sammen. Den mest bevidsthedsudvidende og oplevelsesrige rejse er måske også den mest besværlige og tidskrævende rejse. Det tidskrævende og besværlige element ved togrejser er også det, som giver toget sin måske største fordel - glæden ved at rejse.

## En forståelse af krise

Et væsentligt element, som gennem vores analytiske arbejde fremstår tydeligt, er, hvordan forståelsen for *coronakrisen* i relation til *klimakrisen* er forskellig. Denne variation ses specielt i lyset af kriseforståelsen hos både familierne såvel som DSB. Dette forstået som at kriseforståelsen har fremtvunget drastiske forandringer, for både DSB og familierne, i relation til corona, men ikke nødvendigvis til klimaet. At netop dette er tilfældet er måske ikke så underligt endda. Da corona og den dertilhørende nedlukning af samfundet ramte Danmark tilbage i Marts 2020, var det tydeligt, at netop denne sundhedskrise blev behandlet som en *krise*. Behandlingen giver naturligvis god mening, da virussen havde potentiale til at være en enormt ødelæggende kraft for vores samfund. Den diskursive betydning som corona har fået gennem betegnelsen krise har dog ikke været den samme for klimaet. Selvom klimakrisen er en dominerende italesættelse tyder meget på, at vi ikke forstår, agerer og behandler klimaet som kritisk.

Coronakrisen har fremtvunget drastiske og indgribende politiske restriktioner, som har skabt radikale livsændringer hos de fleste borgere på meget kort tid. Hertil har der været en politisk velvillighed til at gribe ind i borgernes rettigheder og indføre restriktioner - en velvillighed, som afspejler kriseforståelse. Den politiske håndtering af corona vidner endvidere om, at politisk indgriben, eksempelvis i form af restriktioner af borgernes frihed, er mulig og applicerbar så længe forståelsen for krisen er nærværende.

Spørgsmålet er dog, hvorfor lignende politiske restriktioner ikke bliver foretaget på baggrund af klimakrisen. Et nærliggende svar er, at klimaet, i modsætning til corona, ikke er mærkbar eller synlig. Dette har ikke været tilfældet for corona, som til trods for være en mikroskopisk virus, har berørt alle i samfundet. Daglige beretninger i landets medier om daglige døde og smittede, bringer coronakrisen ind i hverdagen, på en måde hvor den er mærkbar og synlig - som en krise. Kriseforståelsen har i denne sammenhæng medbragt en samfundsaccept af den politiske indgriben i borgernes fundamentale rettigheder. En accept som vidner om, at borgerne også selv er villige til at gå på kompromis med deres levestandard og livsstil i relation til kriseforståelsen - at udvise samfundssind.

Interessant er det dog, at der handles forholdsvis lidt på baggrund af den anden krise, vi som samfund står overfor, nemlig klimakrisen. Specielt ét element kan anses som væsentligt for dette. Klimakrisen er en langsigtet krise med næsten uoverskuelige følger. Coronakrisen kan derimod anses som kortsigtet og midlertidig og på den måde også mere overskuelig at forholde sig til. Hertil kræver klimakrisen en grøn omstilling - en omstilling hvor der foretages radikale og permanente ændringer i næsten alle dele af samfundet. Denne alvor vedrørende klimakrisen kan være medskabende for manglende politisk velvillighed for konkret klimahandling. Hvis forestillingen om at den teknologiske udvikling skal redde os fra klimakrisen slår fejl, er ændringerne vi som samfund må lave uoverskuelige og livsændrende. At foreslå ændringer i borgernes adfærd, såsom at spise mindre kød eller ændre rejsevaner, kan fra et politisk synspunkt anses som sprængfarligt. At sætte sin lid til hockeystaven og endnu ikke opfundet teknologi er således skuffende, men ikke overraskende, når man indtænker politikernes frygt for vælgertab.

Med det er sagt, kan coronakrisen vise sig som det springbræt, der har været brug for, for at forstå klimakrisen som en krise. Corona har nemlig i relation til klimaet gjort det tydeligt, at mennesket og naturen ikke er afkoblet, men derimod gensidigt forbundne. Dette skal forstås som, at opfattelsen af mennesket som hævet og dermed adskilt fra naturen er blevet rystet som følge af coronakrisen. At en virus på så kort tid kan få så altødelæggende konsekvenser i hele den globaliserede verden vidner nemlig om, at vi som mennesker blot er, og altid har været, et produkt af naturen. Som vi beskrev i vores litteraturreview, er klimakrisen ikke blot et naturvidenskabeligt problem, som fremstår fysisk og matematisk, men også noget, som opstår kulturelt. I coronakrisen er sygdommen COVID-19, mennesket er patienten og restriktionerne er kuren mod sygdommen. I Klimakrisen er Jorden patienten, mennesket sygdommen og kuren må derfor være at omtænke mennesket plads i verden (Hemmingsen & Bech-Jessen et al., 2020: 67).

## Paradokset i DSBs branding

I forbindelse med specialets analyse fremstår der en kompleksitet i forbindelse med fænomenet rejser. Der lader til at være mange forskellige områder og omstændigheder omkring dét at rejse, som skaber forskellige og modstridende grunde til at rejse på en bestemt måde. Netop dette er med til at illustrere vanskeligheden i at imødekomme forskellige rejsekriterier i et brandingsammenhæng. Denne vanskelighed kan dog anskues som endnu større for en virksomhed som DSB. Hertil kan man argumentere for, at DSB, i kraft af at være en selvstændig offentlig virksomhed, befinder sig i en situation, hvor mere end én stemme er medkonstituerende for virksomhedens retning. Da DSB er en offentlig virksomhed, har de et ansvar for at imødekomme *alle* borgere, da de er danskernes statsbaner. Yderligere står DSB også til ansvar for regeringen, da de herfra modtager statsstøtte. Endeligt er DSB en virksomhed, som på mange måder forventes at agere selvstændigt, tage vare på egne handlinger og være ansvarlig for egen drift. DSBs position som selvstændig offentlig virksomhed kan hertil anskues som en vanskelig position at handle ud fra, da virksomheden er splittet mellem at skulle stå til ansvar overfor staten, egne interesser og imødekomme borgernes forventninger. Som vi så i analysen, er danskernes forventninger, som i dette tilfælde er repræsenteret af fire familier, modstridende i forhold til, hvad rejser skal indeholde. Dette i sig selv gør, at der ligger en nærmest umulig opgave i at skulle leve op til de mange forskellige aktører, som er med til at diktere hvad DSB skal være. Dette gør yderligere, at det kan vise sig vanskeligt for DSB at hvile i ét konkret formål, da de står til ansvar for ikke bare én, men flere udefrakommende instanser såvel som sig selv. DSBs formål: *Plads til alle på rejsen mod det bæredygtige*, synes dog at være et godt forsøg på at få inddraget både borgerne, politisk agenda og egeninteresser. Dette da de med bæredygtighed i fokus både varetager, hvad deres kerneforretning kan tilbyde, en stigende efterspørgsel fra borgere og en politisk dagsorden. Dog fremgår det yderligere af analysen, at bæredygtighed ikke appellerer til alle, hvilket placerer DSB i en vanskelig situation. Hertil synes der nemlig at være en fare i at brande sig på baggrund af et politisk formål, da der altid vil være nogen, der er uenige med den holdning, som det politiske formål fremsætter. Selvom DSBs fremsatte formål ikke kræver, at passagerne er bæredygtige, kan det angiveligt opfattes provokerende, da det fremsætter en normativ betragtning om, at bæredygtighed er efterstræbelsesværdigt. Der kan nemlig i forbindelse med spørgsmålet om bæredygtighed være tale om klimaskeptikere, som helt underkender klimaforandringer og således

provokeres af DSBs formål og branding på baggrund af dette. Under andre omstændigheder kan der argumenteres for, at der ikke kan eller skal tages hensyn til netop sådanne faldgruber. Men i kraft af at DSB er en offentlig ejet virksomhed, og derfor alle danskernes statsbaner, kan der fra et objektivt standpunkt argumenteres for, at DSB også er klimaskeptikernes statsbaner. Som det fremgår af deres formål, skal der være plads til *alle*, hvilket ikke harmonerer med et politisk standpunkt, da dette automatisk ikke omfavner alle. Dette rejser et spørgsmål om, hvorvidt DSB kan nøjes med at brande sig på én måde eller bør uddifferentiere deres brand til forskellige målgrupper og habitus. Som analysen belyser, er der i forbindelse med rejser ofte tale om paradokser, der illustrerer, hvordan forskellige modstridende måder at rejse på appellerer til forskellige aldersgrupper, sociale situationer eller habitus. Dette vidner om, at der ikke er én oplagt måde at brande togrejsen på, men flere. Derfor lægger dette nærmere op til, at hvis DSB for alvor ønsker at skabe plads til *alle* på rejsen mod det *bæredygtige*, kræver dette differentieret branding. DSB bliver hertil nødt til at henvende sig med forskellige budskaber og foki alt efter hvilken målgruppe, de ønsker at appellere til. Hertil kan der i forbindelse med specialets empiri argumenteres for, at en fremhævelse af oplevelserne på togrejsen ville resonere med yngre målgrupper hvortil afslapning, komfort og belejlighed synes vigtigt for ældre. Med sådan differentieret branding hvor DSB foretog mere målrettet markedsføring, ville DSB kunne skabe et image, som er varierende fra målgruppe til målgruppe, hvilket synes altafgørende for, om toget bliver tilvalgt.

## Bæredygtighed opleves ikke

Hvad der yderligere kan vurderes til at være vanskeligt for DSB, og udbydere af bæredygtig transport, er at bæredygtige rejser på nuværende tidspunkt ikke indeholder nok symbolsk værdi i kontrast til flyrejser til fjerntliggende destinationer. Der kan her argumenteres for, at bæredygtige rejser har symbolsk værdi, men primært indenfor bæredygtighedsfeltet, hvortil dét at være berejst og have oplevet mange forskellige dele af verden i højere grad besidder symbolsk kapital i et større perspektiv og et mere vidtgående socialt felt. Selvom bæredygtighedsfeltet bliver mere og mere influerende for samfundets andre sociale felter, er vi dog ikke på nuværende tidspunkt nået til et sted, hvor doxaen i bæredygtighedsfeltet trumfer doxaen vedrørende rejser. Gennem det empiriske

materiale bliver det tydeligt, hvordan samtlige familier er påvirket af, og italesætter bæredygtighed som noget, der fylder i deres hverdag, men ikke i en grad, der ender i handling - i hvert fald ikke i forbindelse med rejser. Netop dette indikerer, at mennesker i dag på mange måder besidder en habitus med modstridende værdier. Som Bourdieu fremsætter er menneskets habitus et produkt af den verden det lever i. Der er hertil ingen tvivl om, at vi i dag lever i en tid med en overhængende klimakrise, som er med til at danne fundamentet og rammerne for habitus, hvilket er med til at fremme et behov om en bæredygtig livsstil. Hertil har en individualisering i den vestlige verden medført forståelsen af, at individet er i centrum, hvor maksimeringen af oplevelser og hvad man som enkeltindivid kan få ud af sit liv, er det vigtigste. Denne individualisering er på mange måder i direkte modstrid med bæredygtig levevis, da bæredygtige valg ofte kræver et individuelt kompromis for det fælles bedste. I forbindelse med bæredygtig transport og udlandsrejser kræver dette, at man bruger flere penge, mere tid og ikke rejser langt. Selvom at den længere rejsetid i tog kan skabe oplevelser, er det ikke bæredygtighed, som bliver oplevet. At bæredygtighed ikke opleves tager form på to forskellige måder. For det første mærker det enkelte individ ikke klimaforandringerne, da de er for små og gradvise til at opleves og erfares direkte. Dette kan vurderes til at medføre manglende kropsliggjort forståelse for behovet for bæredygtighed. For det andet er der i forbindelse med bæredygtig handlen ikke en oplevelse af, hvor meget handlingerne rent faktisk hjælper. På den måde er hverken klimaforandringer eller bæredygtighed synligt eller mærkbart, hvilket gør at problemerne eller løsningerne ikke opleves og erfares direkte. Dette kan i forbindelse med Bourdieus habitus-begreb være med til at forklare, hvorfor en tilstrækkelig omstilling og hengivenhed til bæredygtig levevis synes svær at imødekomme - fordi den ikke påvirker den enkeltes habitus direkte i forbindelse med nye erfaringer. Yderligere kan netop dette påpege noget vanskeligt i forbindelse med bæredygtige rejser. Som det fremgår af analysen er rejser ofte forbundet med nye oplevelser. Da bæredygtighed i sig selv ikke opleves har bæredygtighedsaspektet ingen reel effekt på rejseoplevelsen, hvilket kan forklare hvorfor det bliver nedprioriteret i forbindelse med netop rejser. Hertil kan der reflekteres over, at hvis DSB kunne skabe en oplevelse af bæredygtighed på deres rejser, ville dette være med til at skabe positive erfaringer omkring bæredygtighed, som dertil muliggør en ændring i habitus - en nødvendig ændring for at imødekomme en grøn omstilling.

# Konklusion

Specialet har søgt at besvare følgende problemformulering:

*Hvilke oplevelser og forventninger har danske familier til det at rejse, og hvordan kan udbydere af bæredygtig transport imødekomme dette og således skabe et stærkt brand?*

Som det fremgår af vores undersøgelse, er der tre grundlæggende elementer, som giver rejser værdi; frihed, oplevelser og afslapning. Selvom alle tre elementer appellerer til alle, bliver det tydeligt at rangeringen af hvilket element, der ansues som det vigtigste, er varierende - en variation, der synes at tage udgangspunkt i habitus. Hertil er der både eksempler på, hvordan forældrene strukturerer børnenes habitus, og omvendt hvor børnene strukturerer forældrenes. Endvidere er det tydeligt, hvordan den herskende doxa vedrørende rejser placerer flyet som det naturlige valg, hvilket delvist skyldes ydre strukturel indvirken, da infrastruktur og rejsebranchen synes at skabe rammer hvori flyrejser bliver nemt og tilgængeligt. Den herskende doxa er dertil også med til at danne rammerne for habitus og måden rejser tilgås på. Det bliver yderligere belyst hvordan penge, tid og bejlighed er afgørende faktorer for, hvordan og hvorfor der rejses samt hvorfor toget ofte fravælges.

Dette understreger nogle tydelige udfordringer for DSB og deres branding af togrejser til udlandet. Hvad der dog fremkommer er, at DSBs måske største udfordring bunder i, at deres kommunikation omkring initiativer, aktiviteter og forskellige tilbud ikke når ud til deres brugere. Her fremgår det, at DSBs brugere har oplevelser og forestillinger om togrejser med DSB, som ikke afspejler det som DSB faktisk tilbyder. Således er der uoverensstemmelser mellem hvad DSB tilbyder og DSBs image. Dette skaber et kendskabsproblem til de muligheder, som DSBs udlandsrejser rummer, hvilket resulterer i, at de fordele toget har ofte ikke anerkendes. En anden måde kendskabsproblemet kommer til udtryk på er gennem DSBs brand. I forbindelse med deres brand er der tale om manglende karakter - en oplevelse af, at DSB ikke rigtig står for noget. Netop dette kan ses som en udfordring og afspejler igen spørgsmålet om mangelfuld kommunikation. Dog kan det også ses som en mulighed - en mulighed for at brande sig mere målrettet og med en fremhævnning af netop de fordele toget har. Her er der tale om komfort, afslapning, oplevelser og samvær hvor toget synes at have klare fordele over flyet. En anden fordel hertil er, at toget er



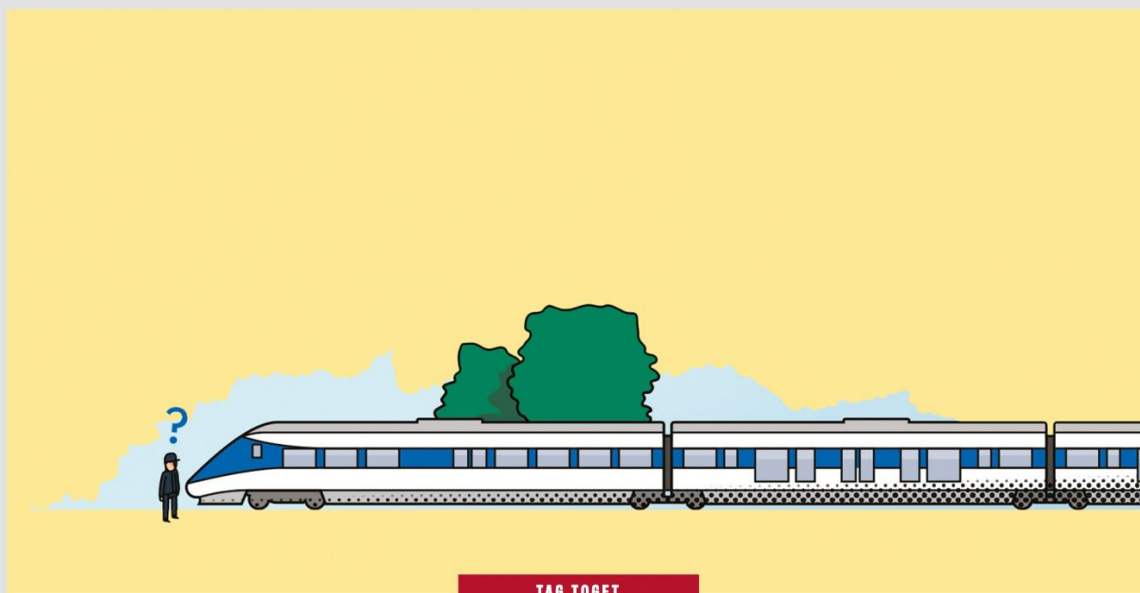
bæredygtigt, hvilket fremstår centralt hos DSB. Dette ses i forbindelse med DSBs formål, som lyder: *Plads til alle på rejsen mod det bæredygtige*. Formålet har haft en grundlæggende positiv effekt på DSBs corporate brand, da det både er med til at skabe retning for organisationens visioner, højne medarbejderstoltheden og forbedre omdømmet. Hvad der dog i forbindelse med dette kan anskues som problematisk er, at det ofte er toget som transportform, som anses bæredygtigt og således ikke DSBs brand. Dette kan vise sig problematisk for udbydere af bæredygtig transport, da der nødvendigvis er en forskel på produktet, som tilbydes og organisationen, som står bag. Hertil kan det vise sig nødvendigt at forene produktet med organisationens corporate brand for at skabe loyalitet til brandet.

I forlængelse heraf kan det være vanskeligt at brande sig på baggrund af bæredygtighed, hvis udbydere af bæredygtig transport er offentligt ejede. Hertil kan der argumenteres for, at et politisk standpunkt som bæredygtighed ikke nødvendigvis appellerer til alle, hvilket DSB som offentlig virksomhed, har et ansvar for at forsøge. Yderligere kan det vurderes vanskeligt at brande rejser på baggrund af bæredygtighed da fænomenet ofte ikke kropsligt erfares. Dette vidner om, at DSB må forsøge at brande deres rejser på andet end blot bæredygtighed, hvilket synes vanskeligt da der i forbindelse med rejser optræder paradokser. Hertil er et paradoks, at forskellige generationer finder værdi i modstridende elementer af rejser. Her fremgår det, at yngre generationer søger oplevelser, hvortil ældre generationer søger afslapning. Dette vidner om, at der ikke er én oplagt måde at brande togrejser på, men flere. Selvom denne modstridende tilgang til rejser eksisterer, kan der dog argumenteres for, at togrejsen *kan* indeholde både afslapning og oplevelse. Dette lægger op til at en fremhævelse af togets fordele i en differentieret og mere målgruppeorienteret branding. Et andet paradoks er, hvordan der kan være tale om symbolsk kapital i modstridende måder at rejse på. Hertil er der både symbolsk værdi i flyrejser til fjerntliggende destinationer, men også i bæredygtige rejser med tog. Hvilke rejser der giver symbolsk kapital afhænger hertil af det sociale netværk, individet er en del af. Med henblik på sidstnævnte paradoks kan der i forbindelse med coronapandemien argumenteres for, at denne har bragt nyt fokus på nære og lokale destinationer. Hertil rummer coronapandemien et forandringspotentiale i relation til fremtidige rejsevaner. Om vi kommer til at gå tilbage til tidligere rejsevaner, vil tiden vise, men muligvis har coronakrisen åbnet øjnene for en anden krise - nemlig klimakrisen.

# Ud & Se



LOGIN eller KØB ABONNEMENT



TAG TOGET

## Rejsen mod det bæredygtige

Nyt studie sætter fokus på togets fordele og DSBs rejser til udlandet. Studiet fra Roskilde Universitet tager udgangspunkt i at undersøge, hvilke forventninger og oplevelser danskerne har til rejser, og hvordan DSB kan indfri disse.

TEKST: ANDERS LARSEN FOTO: RASMUS BUHL

DSB har længe haft fokus på udlandsrejser med tog. Flere undersøgelser viser nemlig en stigende efterspørgsel på togrejser til udlandet. En efterspørgsel, som afspejler et ønske om bæredygtighed. Rejser til udlandet indeholder for de fleste en flyvetur. Men mange søger nu mod grønnere transportformer, når de med familie eller venner skal på ferie. Sådan lyder det nemlig i en ny undersøgelse foretaget af Asger Hemmingsen og Christian Bech-Jessen på Roskilde Universitet, som har sat sig for at undersøge, hvad der er på spil i valget af rejser.

Studiet viser, at toget har potentialet for bedre at indfri det, som giver rejser deres værdi. "I forbindelse med udlandsrejser ser vi at oplevelser, afslapning og frihed er de ting, som flest søger på deres rejse. Og vi ser faktisk også, at disse i sig selv er nemmere tilgængelige i et tog end i et fly" udtaler Bech-Jessen.

DSB har længe mærket en efterspørgsel på de toge, som dagligt transporterer danskere til eksempelvis Hamborg. Toget er nemlig ikke bare et grønt valg i kontrast til flyet, men besidder nogle helt specielle fordele. Her er kvalitetstiden ombord på toget noget som gør rejsen unik. Hertil udtaler Hemmingsen: "Flere af dem vi snakkede med under dette studie, beskrev hvordan rejsetid ikke nødvendigvis er dårligt. Toget er nemlig et specielt sted hvor man kommer hinanden ved. Noget som for mange faktisk er en god ting."

### POPULÆRT LÆSESTOF



PORTRÆT  
**Historien om et liv, der endte**  
Ud & Se er fulgt i sporene på Synnøve Søe.

# Ud & Se



[LOGIN](#) eller [KØB ABONNEMENT](#)

## Nattog og rejsevaner

Efterspørgslen på grønne udlandsrejser er noget, som har fået DSB til at reagere. De Danske Statsbaner har nemlig indkøbt nye komfortable togvogne, som skal sikre komforten på fremtidige udlandsrejser. Hertil er et europæisk samarbejde også sat i gang med andre nationale jernbaner for at genindføre en international nattogsdrift - noget som har været efterspurgt længe. Det nye studie fra Roskilde Universitet beskriver nemlig, hvordan nattog er noget, som for mange vækker nostalgiske minder fra ungdommen.

I studiet undersøger Hemmingsen og Bech-Jessen fire familiers rejsevaner. *"Familierejser med tog har længe været anset som besværligt, hvorfor familier var interessante at undersøge. Med familier er der nemlig tale om flere generationer, som skal blive enige. Det har været meget sjovt at se"* forklarer Bech-Jessen. DSB har længe haft svært ved at konkurrere med de billige flybilletter. Derfor tilbyder DSB nu, at man kan medbringe op til 4 børn gratis med på sine rejser i Europa. DSB skal nemlig være en reel mulighed for alle - også store familier, med mange børn.

## DSBs ansvar

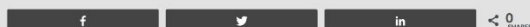
DSB varetager kritisk infrastruktur i Danmark. Derfor har DSB også et specielt ansvar overfor den grønne omstilling. Sådan lyder det ihvertfald hvis man spørger Aske Wieth-Knudsen, Chef for bæredygtighed i DSB. *"Bæredygtighed er jo noget, som ligger i vores DNA. Derfor giver det mening, at vi skal være danskernes foretrukne transportmiddel, når de skal til udlandet. Her arbejder vi også mod at indfri de klimamål, vi har sat."* - udtaler Wieth-Knudsen.

Se DSBs klimamål:

1. CO2-neutrale – hele DSB skal forsynes med vedvarende energi.
2. Energiforbrug reduceret med 50% – energieffektivisering af hele DSB.
3. Ingen partikeludledning - fra togenes motorer.
4. Mindst 90% af vores affald skal genanvendes – så det kan blive til nye ressourcer.

Bæredygtighed er noget, som giver fornyet pust til den gamle jernbaneoperator. Meget tyder nemlig på, at togrejser er noget, som kommer til at fylde mere i danskernes fremtidige transportvaner.

**TAGS:** Klima, rejser, forskning



PORTRÆT

### Scener fra et thai-ægteskab

Mange har meninger om vestlige mænd med thailandske koner.



SAMFUND

### Istedgade i blodet

På Vesterbro, hvor Danmarks mest rå stofscene udspiller sig, har Rud Ellegaard haft sin gang i 38 år.

## **Formidlingsartikel - Følgebeskrivelse**

Vi vil i dette afsnit give en redegørelse for overvejelser og valg, som opstod i udarbejdelsen af foregående formidlingsartikel.

### **Medie**

I udarbejdelsen af formidlingsartiklen valgte vi DSBs eget gratismagasin Ud & Se. Ud & Se er DSBs passagemagasin, som bringes hver måned i tog og på stationer. I relation til dette var det vigtigt for os at vælge et medie, som kunne bringe væsentlige analysepunkter fra specialet til et bredt udsnit af den danske befolkning - på en nem og forståelig måde. Ud & Se er hertil et af Danmarks mest læste magasiner og henvender sig til mange forskellige befolkningsgrupper, da DSB som bekendt er Danskernes Statsbaner.

I valg af medie, undersøgte vi hvilken journalistisk stil Ud & Se opererer med, ud fra et mål om at efterleve stilen så meget som muligt. Dette har yderligere gjort, at vi har opsat artiklen, ud fra en grafisk efterligning af en reel Ud & Se onlineartikel, med billede og skrifttype. Ud & Se bringer forskellige artikelgenrer indenfor forskellige temaer såsom; *Portræt*, *Samfund*, *Kultur* og *Tag toget*. Hertil har vi vurderet, at temaet *Tag toget* bedst omfavner den fortælling, vi søger at bringe med specialet. Dette ud fra en betragtning om at temaet bringer artikler og succes historier om DSBs drift. Hertil har vi yderligere undersøgt lixtallet på bragte artikler fra Ud & Se. Intervallet ligger hertil på 30-40. Vores egen artikel er på 39.

### **Målgruppe**

I forbindelse med det forholdsvis lave lixtal afspejler dette en forholdsvis bred målgruppe. Målgruppen er således alle danskere, som anvender DSBs toge og stationer. Dette afspejler ligeledes DSBs ansvar for at kommunikere til et bredt udsnit af den danske befolkning, da mange danskere dagligt anvender DSB. I forlængelse heraf har vi også forsøgt at kommunikere vores budskab på en måde, så dette er nemt og tilgængeligt. Dette med en forventning om at målgruppen

ikke bør besidde faglig eller akademisk viden for at kunne forstå budskabet. En kritik af valget Ud & Se er, at det kun henvender sig til en målgruppe, der allerede anvender DSB.

### **Budskab**

I forlængelse af valg af medie og den brede målgruppe passede dette godt til budskabet. I analysen fandt vi frem til, at mange ikke var bevidste om, hvilke fordele og tilbud udlandsrejser med DSB rummer. Hertil vurderede vi at et oplagt budskab, i forlængelse af specialets resultater, ville være at formidle nogle af de muligheder toget rummer i kontrast til flyet.

For at gøre dette budskab så klart som muligt definerede vi på forhånd en bestemt vinkling af artiklen. Først og fremmest var det ikke os som forfattere til specialet, som var afsender på artiklen, med derimod Ud & Se i form af en fiktiv journalist på magasinet. Dette greb fandt vi nødvendigt da læserbreve med mere, er en sjældenhed i Ud & Se. Hertil vinklede vi artiklen således, at budskabet var at berette om det nye speciales fund vedrørende togrejser til udlandet, og hvilke fordele og tilbud DSB hertil kan tilbyde. I den forbindelse fandt vi det virkningsfuldt at bringe opdigtede citater, som illustrerer nogle kerneområder i specialet såvel som for udlandsrejser med DSB.

# Litteraturliste

**Abrams, Katie M. & Gaiser, Ted J. (2017):** *Online Focus Groups*. SAGE Publications Ltd

**Acker, Veronique & Goodwin, Phil & Witlox, Frank (2016):** *Key research themes on travel behavior, lifestyle, and sustainable urban mobility*. International Journal of Sustainable Transportation.

**Almlund, Pernille & Jespersen, Per & Riis, Søren (2012):** *Rethinking climate change research - Clean technology, culture and communication*. Ashgate publishing limited.

**Bahn, Martin & Drivsholm, Louise S. (2019):** *Finansloven for 2020 er historisk grøn. Den er bare ikke grøn nok*. Information. Lokaliseret 15/2/2021

<https://www.information.dk/indland/2019/12/finansloven-2020-historisk-groen-bare-groen-nok>

**Bhar, Soumyajit (2019):** *Introducing Phenomenological Research Methodology in Sustainable Consumption Literature: Illustrations From India*. International Journal of Qualitative Methods. Volume 18.

**Bourdieu, Pierre & Wacquant, Loïc J. D. (1992):** *An invitation to Reflexive Sociology*. Polity Press.

**Bourdieu, Pierre (1993):** *The Field of Cultural Production*. Polity Press. Johnson, Randal (red.)

**Bourdieu, Pierre (1998):** *Practical Reason: On the Theory of Action*. Stanford University Press, Stanford California.

**Bourdieu, Pierre (2007):** *Den praktiske sans*. 1. udgave, 1 oplag, Hans Ritzels Forlag. Bundgård, Peer F. (red).

**Chang, Wen-Jung & Chung, Yu-Chun (2019):** *A LITERATURE REVIEW OF SUSTAINABLE TOURISM (1990-2016)*. International Journal of Tourism & Hospitality Reviews. Vol 6.

**Dietrich, Ove W. & Løvborg, Eilert (2009):** *Liberalisering (transportsektoren)*. Den Store Danske. Lokaliseret 20/2/2021

[https://denstoredanske.lex.dk/liberalisering\\_\(Transportsektoren\)](https://denstoredanske.lex.dk/liberalisering_(Transportsektoren))

**DSBa (2021):** *DSBs historie: 1847-1899*. Lokaliseret 20/2/2021

<https://www.dsb.dk/om-dsb/skole--og-studiemateriale/milepale-i-dsbs-historie/milepale-i-dsbs-historie/1847-1899/>

**DSBb (2021):** *Om DSB - DSBs ledelse*. Lokaliseret 20/2/2021

<https://www.dsb.dk/om-dsb/virksomheden/organisationen/dsbs-ledelse/>

**DSBc (2021):** *Arbejdet med CSR (Corporate Social Responsibility) i DSB*. Lokaliseret 4/3/2021

<https://www.dsb.dk/om-dsb/samfundsansvar/>

**DSBd (2021):** *Organisationen*. Lokaliseret 4/3/2021

<https://www.dsb.dk/om-dsb/virksomheden/organisationen/>

**DSBe (2021):** *Nøglemedarbejdere*. Lokaliseret 4/3/2021

<https://www.dsb.dk/om-dsb/presse/pressebilleder/noglemedarbejdere/>

**DSB Trafikkontrakt (2015):** *Kontrakt mellem Transportministeriet og DSB om trafik udført som offentlig service i perioden 2015-2024*. Lokaliseret 25/2/2021

<https://www.trm.dk/media/2725/kontrakt-mellem-trm-og-dsb-2015-2024-underskrevet-pdf.pdf>

**DSB Årsrapport (2019):** *Årsrapport 2019*. Lokaliseret 20/2/2021

<https://www.dsb.dk/globalassets/arsrapport/2019/dsb-arsrapport-2019.pdf>

**DSB Årsrapport (2020):** *Årsrapport 2020*. Lokaliseret 20/2/2021

<https://www.dsb.dk/globalassets/arsrapport/2020/dsb-arsrapport-2020.pdf>

**Epinion (2020):** *Danskernes rejseadfærd 2020 og 2021*. Lokaliseret 3/3/2021

<https://www.ferievedlimfjorden.dk/sites/danishfjordholiday.com/files/2020-11/Epinion%20-%20Danskernes%20rejseadf%C3%A6rd%202020%20og%202021%20-%20Limfjorden%20-%20Pr%C3%A6sentation.pdf>

**Europa-Parlamentet (2019):** *EU-valg 2019: Det BLEV et klimavalg*. Europa-Parlamentet - kontoret i Danmark. Lokaliseret 15/2/2021

<https://www.europarl.europa.eu/denmark/da/nyheder-arrangementer/eu-valg-2019-det-blev-et-klimavalg>.

**Flyvbjerg, Bent (2010):** *Fem misforståelser om casestudiet*. I Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.) *Kvalitative metoder: en grundbog*. Hans Reitzels Forlag. 2. Udgave.

**FN (2015):** *Paris Agreement*. United Nations.

[https://unfccc.int/sites/default/files/english\\_paris\\_agreement.pdf](https://unfccc.int/sites/default/files/english_paris_agreement.pdf)

**Friedl, Harald (2020):** *PANDEMICS – THREAT OR EVEN INDISPENSABLE FOR SUSTAINABLE TOURISM?* (70-87) I *Sustainable tourism: Shaping a Better Future*. Kasetsart University, Bangkok, Thailand.

**Gadamer, Hans-Georg (2004):** *Sandhed og metode*. Systime A/S, Jørgensen, Arne (red.).

**Giddens, Anthony (2009):** *The Politics of Climate Change*. Polity Press.

**Gjensidige (2020):** *Gjensidige PR Q2 2020*. Lokaliseret 1/3/2021

<https://via.ritzau.dk/data/attachments/00967/265954b6-6585-4e82-896b-5e292db5140f.pdf>

**Gudmundsson, Henrik (2019):** *Flyrejser, klima og kompensation*. CONCITO.

**Guldagger, Mette & Bencke, Sune H. (2019):** *Efter rekordår på stribe flyver danskerne nu lidt mindre*. Politiken. Lokaliseret 15/2/202 <https://politiken.dk/rejser/art7507338/Efter-rekord%C3%A5r-p%C3%A5-stribe-flyver-danskerne-nu-lidt-mindre>

**Halkier, Bente (2016):** *Fokusgrupper*, Samfundslitteratur, 3. udgave.



**Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (2008):** *Taking Brand Initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding.* Jossey-Bass.

**Hatch, Mary Jo & Schultz, Majken (2009):** *Brug dit brand,* Gyldendal, 2. Udgave. 1. Oplag.

**Heidegger, Martin (2007):** *Væren og tid.* Forlaget Klim. 2. Udgave 1. Oplag

**Hemmingsen, Asger & Bech-Jessen, Christian F. & Bjerre, Katrine & Valentin, Stine G. & Derir, Liban J. A. (2020):** *Bæredygtighed i familieinstitutionen.* Roskilde Universitet.

**Howarth, Candice & Polyviou, Polyvios (2012):** *Sustainable travel behaviour and the widespread impacts on the local economy.* Local Economy (27).

**IATA (2018):** *IATA 20-year Passenger Forecasts.* January 2018. Lokaliseret 16/2/2021  
<https://airlines.iata.org/sites/default/files/Data%20spread%20dec-jan%20v5.pdf>

**IFOa (2020):** *Imageanalysen 2020 Hovedtabel.* Lokaliseret 15/2/2021  
<http://www.ifo-analyser.dk/Files/Billeder/ifo%20imageanalysen%202020%20-%20hovedtabel.pdf>

**IFOb (2020):** *Imageanalysen 2020.* Lokaliseret 15/2/2021  
<http://www.ifo-analyser.dk/default.asp?Site=Info&page=175&title=Imageanalysen%202020>

**IFOc (2020):** *Parametre i Imageanalysen 2020.* Lokaliseret 15/2/2021  
<http://www.ifo-analyser.dk/default.asp?Site=Info&page=175&title=Imageanalysen%202020>

**Jackson, Tim (2005):** *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change.* Sustainable Development Research Network.

**Jones, Caroline & Sambrook, Sally & Irvine Fiona (2008):** *The phenomenological focus group: an oxymoron?* Journal of advanced nursing.

**Kallestrup, Cecilie & Eller, Emil (2019):** *Forskerne har talt: Ja, det blev et klimavalg.*  
Danmarks Radio. Lokaliseret 15/2/2021

<https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/forskerne-har-talt-ja-det-blev-et-klimavalg>

**Kemp, Peter & Nielsen, Lisbeth Witthøfft (2009):** *Klimabevidsthedens barrierer - En rapport om bæredygtighedens etik.* Jakobsen, Rasmus Kragh (red.), Klima- og energiministeriet, 1 udgave 1. oplag.

**Klimarådet (2021):** *Statusrapport - Danmarks nationale og globale klimaindsats.*

Klimarådet.dk

**Koch, Florian & Nøfelt, Astrid & Josiassen, Alexander & Assaf, George & Tsionas, Mike (2020):** *Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm.*  
Artikel i Elsevier; Annals of Tourism Research. Vol. 85.

**Kotler, Philip & Sarkar, Christian (2019):** *Brand Activism: An Interview with Philip Kotler and Christian Sarkar.* The Marketing Journal. Lokaliseret 15/4/2021

<https://www.marketingjournal.org/brand-activism-an-interview-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

**Kristensen, Jens E. & Schmidt, Lars-Henrik (2000):** *Temaer og tendenser i humaniora 1960-90* I Collin, F. & Køppe, S. (red.) *Humanistisk videnskabsteori.* 4. udg. DR Multimedie.

**Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014):** *Interview - Det kvalitative forskningsinterview som håndværk,* Hans Reitzels Forlag. 3. udgave, 2. Oplag.

**Landbrug & Fødevarer (2019):** *Analyse af danskernes syn på klima og bæredygtighed.*

**Larsen, Jonas (2019):** MOBILITET, TURISME OG GLOBALISERING *Kapitel til Sociologi Grundbog,* Hans Reitzel Forlag 2019. Lokaliseret 5/3/2021

<https://forskning.ruc.dk/da/publications/mobilitet-turisme-og-globalisering>

**Lindkvist, Anders (2011):** *Kapitalisme og bæredygtighed er som ild og vand.* I Andersen & Christensen et. al (red.) *Modvækst - omstilling til fremtiden.* Forlaget Hovedland.

- Lynggaard, Kenneth (2012):** *Dokumentanalyse*. I Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (Red.) *Kvalitative metoder: en grundbog*. Hans Reitzels Forlag. 2. udgave.
- Madsen, Mikael Bellers & Nygaard, Simon Elsborg (2017):** *Større trivsel med mindre klimabelastning*. Hovedrapport af CONCITO.
- Manfredi, Juan L. (2019):** *Brand Activism*. Communication and Society.
- Merleau-Ponty, Maurice (2005):** *Phenomenology of Perception*. Taylor and Francis e-Library.
- Mourkogiannis, Nikos (2006):** *Purpose - The starting point of great companies*. Palgrave Macmillan
- Pahuus, M. (2000):** *Hermeneutik* I Collin, F. & Køppe, S. (red.) *Humanistisk videnskabsteori*. 4. udg. DR Multimedie.
- Pedersen, David (2020):** *Det er nødvendigt at give humanvidenskaberne en langt mere fremtrædende rolle i kampen mod klimaforandringer*. Dansk Magisterforening. Lokaliseret 1/3/2021 <https://dm.dk/politik-og-presse/dms-politik/forandring-og-sammenhaengskraft/klima/david-budtz-pedersen>
- Prieur, Annick (2006):** *En teori om praksis*. I Prieur, A. & Sestoft, C. (2006): *Pierre Bourdieu - En introduktion*. Hans Reitzels forlag.
- Rosa, Hartmut (2013):** *Fremmedgørelse og acceleration*. Hans Reitzels Forlag, 1. udgave, 2. oplag.
- Sustainable Brand Index (2021):** *OFFICIAL REPORT 2021*. SB INSIGHT.
- Swaminathan, Vanitha & Sorescu, Alina & Steenkamp, Jan-Benedict E.M. & O'Guinn, Thomas C.G. & Schmitt, Bernd (2020):** *Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries*. *Journal of Marketing*. American Marketing Association.
- Tænk (2020):** *Danskerne, kollektiv transport og grøn omstilling 2020*, Forbrugerrådet Tænk - Passagerpuls.

**Uddannelses- og forskningsministeriet (2020):** *Fremtidens grønne løsninger*. Lokaliseret 5/3/2021 <https://ufm.dk/publikationer/2020/filer/1-fremtidens-gronne-losninger-strategi-for-investeringer-i-gron.pdf>

**Universum (2020):** *The Prioritisation of Skills and Competencies Required for Future Engineers*. Universum.

**VisitDenmark (2020):** *Danskernes ferieplaner 2020 - Barrierer og drivers for ferie i Danmark 2020 set i lyset af Covid-19-krisen*. Lokaliseret 1/3/2021 [https://www.visitdenmark.dk/sites/visitdenmark.com/files/2020-05/VDK\\_bariereanalyse\\_final\\_0.pdf](https://www.visitdenmark.dk/sites/visitdenmark.com/files/2020-05/VDK_bariereanalyse_final_0.pdf)

**World Tourism Organization (2020):** *IMPACT ASSESSMENT OF THE COVID-19 OUTBREAK ON INTERNATIONAL TOURISM*. Lokaliseret 18/2/2021 <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

**Zahavi, Dan (2003):** *Fænomenologi*. 1. udgave, Roskilde Universitetsforlag.

## Bilagsoversigt

**Bilag 1:** *Litteratursøgning & dokumentudvægelse*

**Bilag 2:** *Invitation til familierne*

**Bilag 3:** *Invitation til DSB medarbejdere*

**Bilag 4:** *Interviewguide til familierne*

**Bilag 5:** *Interviewguides - DSB*

**Bilag 6:** *Interview: (F1) - Mille & Leon*

**Bilag 7:** *Interview: (F2) - Peter, Nanna, Gabriel & Victor*

**Bilag 8:** *Interview: (F3) - Sif & Kasper*

**Bilag 9:** *Interview: (F4) - Hans, Jane, Frank & Thea*

**Bilag 10:** *Interview: Christoph Winfried Zimdahl - Chef for Udlandsrejser i DSB*

**Bilag 11:** *Interview: Aske Mastrup Wieth-Knudsen - Chef for Bæredygtighed i DSB*

**Bilag 12:** *Interview: Signe Elin Gram - Brand manager for S-tog & Udlandsrejser i DSB*