

DAT'S BÆREDYGTIGE FLYREJSE

**Bachelorprojekt i Kommunikation skrevet af:
Camilla Lund Koefoed (70828), Christian Rønne
Krøigaard (70495), Marie Sejr Becht (70575)**

Vejleder: Fabian Holt

Antal anslag: 130.202



Abstract

This study investigates how customers at the airline Danish Air Transport (DAT) experience the way the company communicates about sustainability in their campaigns with a focus on legitimacy and how it affects the company's brand. Furthermore this study examines the understanding about sustainability as a concept in three interviews with informants very familiar, a little familiar and not familiar with the company Danish Air Transport (DAT). As a theoretical frame this study applies Corporate Branding, Corporate Social Responsibility and legitimacy as an element within Corporate Social Responsibility. This study also contains a reception analysis based on the answers from the informant interviews about the campaigns from Danish Air Transport (DAT) on sustainability. Hereafter this study discusses transparency and legitimacy in the communication from Danish Air Transport (DAT), how greenwashing affects the legitimacy of Danish Air Transport (DAT) and why Danish Air Transports (DAT's) campaigns are not effective. This study concludes that the customers of the airline Danish Air Transport (DAT) are critical about the way the company communicates about sustainability in their campaigns. Also this study concludes that the customers of Danish Air Transport experience the way the company is communicating lacks transparency and facts. However this study suggests that in the end, when it comes to traveling, other factors like exposure, needs and prices are more important to customers.

Indholdsfortegnelse

Problemfelt	4
Problemformulering	5
Afgrænsning	6
Introduktion til DAT	7
Den bæredygtige flyvetur?	7
Kommunikationskanaler	8
Bæredygtighed	9
Brundtland rapportens definition på bæredygtighed	9
Forbrugerombudsmanden om miljømarkedsføring	11
Litteraturreview	13
<i>Legitimitet</i>	16
<i>Corporate Social Responsibility</i>	17
<i>Branding og corporate branding</i>	18
Teori	20
Corporate Social Responsibility	22
Legitimitet	23
<i>To tilgange til legitimitet</i>	24
Videnskabsteori	25
Metode	27
Casestudiet som metode	27
<i>Strategisk caseudvælgelse</i>	28
Receptionsanalyse som metode	28
<i>Den multidimensionale model</i>	29
Det kvalitative forskningsinterview	31
<i>Interviewguiden</i>	32
<i>Undersøgelsens design og præsentation af informanter</i>	33
<i>Transskribering</i>	34
<i>Databehandling</i>	34
Kvalitetssikring af forskningsresultater	36
<i>Reliabilitet</i>	36
<i>Validitet</i>	36
<i>Generaliserbarhed</i>	37
Analyse	38
Præsentation af kampagner	38
Receptionsanalyse	40
<i>Motivation</i>	40
<i>Forståelse og holdning</i>	42
<i>Konstruktionsbevidsthed</i>	45
<i>Handling</i>	47
Hvordan påvirker kampagnerne virksomhedens legitimitet?	50

Diskussion	53
Transparens og legitimitet	53
Hvordan påvirker greenwashing DAT's legitimitet?	55
Hvorfor er DAT's kampagner ikke effektive?	57
Konklusion	61
Litteratur	63

Problemfelt

Verden har gennemgået flere omfattende ændringer det seneste årti. Vi har set en vækst i videnskabelige beviser for klimaændringer, men også på de sociale medier, gennem mainstream-medier og offentlige protester, ser vi i dag et behov for at tale om disse klimaændringer. Med andre ord er klimaet i dag i højere grad på dagsorden end nogensinde før, når det handler om de udfordringer, verden står overfor. Men med den stigende opmærksomhed på klimaet følger også nye sociale, miljømæssige og økonomiske dilemmaer og paradokser med. For hvordan sørger virksomheder for at være en del af denne grønne omstilling i en verden, der konstant er i forandring? Men selvom offentlighedens bevidsthed og bekymring for klimaændringer er vokset, er meningsfuld adfærdsændring mindre tydelig. Der eksisterer en kløft i bevidstheden: På den ene side er vi bekymrede for klimaet, men på den anden side yder vi stadig CO₂-belastende forbrug. Vores bevidsthed siger altså en ting, men vi gør noget andet. Denne kløft betegner Whitmarsh et al. (2021) som en videns-adfærds kløft, hvor der er en stigende distance mellem den viden, som forbrugeren besidder og den handling, som forbrugeren foretager sig. I den forbindelse spiller virksomheder en stor rolle, da de kommunikerer til vores bevidsthed gennem deres markedsføringsstrategier (Whitmarsh et al., 2021). Termet 'greenwashing' er blevet et særdeles anvendt fænomen, når firmaer og virksomheder ønsker at være bæredygtige, men i virkeligheden ikke er det. Greenwashing er en praksis, hvor virksomheder overdriver eller falsk fremstiller deres produkter eller tjenester, som miljøvenlige eller bæredygtige, med det formål at tiltrække forbrugernes opmærksomhed og øge salget (Greenpeace, u.å.). Praksissen kan forekomme i misvisende markedsføring, reklamer og produktetiketter. Flyselskabet DAT lancerede i 2019 deres kampagne #WeFlyGreen med et slutmål om at sikre CO₂-frie flyvninger i 2025 (DAT 1, 2022). Deres kampagne forsøger at vise, at de er bæredygtige ved at benytte genanvendelige kopper i stedet for plastikkopper på deres flyvninger (Bilag 1). I kølvandet på denne kampagne, opstod der debat på diverse platforme og medier om, hvordan et flyselskab kan kalde sig 'grønne' (Frøkjær, 2019). På baggrund af en receptionsanalyse ønsker vi i dette bachelorprojekt at undersøge, hvordan DAT's kommunikation om bæredygtighed opfattes hos kunderne. Ydermere ønsker vi at stille skarpt på begrebet legitimitet ved at undersøge, hvordan kunderne oplever DAT's kampagner.

Problemformulering

Ovenstående har ledt os til følgende problemformulering:

Hvordan oplever kunderne flyselskabet DAT's kommunikation om bæredygtighed i deres kampagner med fokus på legitimitet, og hvordan har det indflydelse på virksomhedens brand?

Afgrænsning

For at besvare vores problemformulering har vi afgrænset os til en række metoder og teorier. I dette projekt bruger vi teori, som omhandler reception, branding og Public Relations (PR), hvilket vil sige, at vi afgrænser os til en bestemt forståelse af kommunikation. Samtidig betyder det også, at der kan være andre relevante vinkler at kigge på denne case fra. Man kunne eksempelvis kigge på kommunikationssituationen og betragte den som krisekommunikation. Derudover kunne det også være relevant at bruge andre teorier og metoder såsom diskursanalyse og framing til at undersøge denne case.

Vi har ligeledes været afgrænset i vores valg af case. DAT er en forholdsvis lille virksomhed, der ikke får nogen hjælp til deres marketing. Dette har også påvirket vores projekt, da det ikke har været muligt at få kontakt til DAT med henblik på at få indsigt i deres tanker bag kampagnen. Vi er også opmærksomme på, at andre flyselskaber tilsyneladende kommunikerer om bæredygtige tiltag, såsom Scandinavian Airline System (SAS) og Emirates Airlines, der begge har indført biobrændstof (SAS, n.d., Emirates, n.d.).

Introduktion til DAT

Det danske flyselskab Danish Airport Transport (DAT) blev grundlagt i 1989 af Kirsten og Jesper Rungholm. DAT startede ud med at operere med et fly som fragtede alt fra post, pakker og andet gods. I dag transporterer DAT tæt på 1 million passagerer årligt på deres ATR og Airbus A320 fly. DAT udbyder regionale ruter i Danmark, Norge, Italien og Tyskland. Udover planlagte ruter tilbyder DAT også ad hoc-charter såvel som ACMI (Aircraft, Crew, Maintenance & Insurance) kontrakter (DAT 3, 2023).

DAT's hovedkvarter ligger i Vamdrup Lufthavn, og deres kundeservicecenter ligger på Bornholm. Derudover har DAT vedligeholdelses- og servicestationer i Billund og København lufthavn. I løbet af sommeren er DAT en af de førende udbydere af transport til den danske ø Bornholm. Mellem marts og oktober flyver DAT fra fire danske byer til Bornholm: København, Aalborg, Aarhus og Billund. Under det årlige Folkemøde på Bornholm forbinder DAT også Odense med Bornholm (DAT 3, 2023).

Den bæredygtige flyvetur?

I 2019 lancerede DAT kampagnen #WeFlyGreen (Bilag 1), som indikerer at flyselskabet flyver bæredygtigt på indenrigsruter i Danmark, og ruter over Nordsøen. I 2022 ændrede DAT deres kampagne til #IFlyGreenest (Bilag 2). Som et af de første flyselskaber har DAT valgt at fokusere på fuld CO2 neutralitet på deres rutefly. DAT har indgået et samarbejde med Thor Heyerdahl Climate Parks og Bio8 AS. Parken dækker et areal på 2.146 hektarer af nyligt plantet mangrove regnskov i Myanmar. Samarbejdet betyder, at CO2 udledningen fra DAT's indenrigsfly, og deres to ruter over Nordsøen til Aberdeen og Stavanger, er neutraliseret med 110% inden udgangen af 2025. Ifølge DAT sker investeringen i mangrove træer på baggrund af deres evne til næsten at kunne suge CO2. Mangrove træernes biomasse er 50% CO2, og de absorberer op til fem gange så meget CO2 som almindelige træer (DAT 3, u.å.). Yderligere har DAT indgået et samarbejde med Universal Hydrogen og Everfuel d. 20/09-2022, der skal resultere i de første fuldstændigt emissionsfrie flyvninger i Danmark inden udgangen af 2025. I samarbejdet vil Everfuel levere brint til det emissionsfri brændstof, Universal Hydrogen vil distribuere brint og konvertere flyene til at flyve på hydrogen, og DAT vil i sidste ende drifte flyene på indenrigsruterne (DAT 1, 2022).

Kommunikationskanaler

DAT kommunikerer på flere kommunikationskanaler såsom YouTube, LinkedIn, Facebook, Instagram og deres hjemmeside. På YouTube, har DAT 402 abonnenter, og 216 videoer tilgængelige på deres kanal. DAT's YouTube videoer indeholder primært kortere reklamer og kampagner, hvor deres seneste video for to måneder siden reklamerer med, at DAT igen i år bringer danskerne til Folkemødet på Bornholm (DAT 2, YouTube, 2023). På deres LinkedIn, har DAT 8.920 følgere, og det fremgår af deres startside at de har 501 medarbejdere. DAT opdaterer ugentligt deres LinkedIn profil med diverse jobopslag. Af deres LinkedIn profil fremgår det, at den gennemsnitlige ansættelsestid i DAT er 4,8 år, og at der har været -1% vækst i medarbejderstaben i de sidste 6 måneder (DAT 9, 2023). DAT's Facebookprofil synes 41 tusind godt om, og 43 tusind følger siden. På DAT's Facebook er der ugentligt opslag samt opdateringer med udsalg og kampagner (DAT 7, 2023). Af DAT's Instagramprofil fremgår det, at de har 15 tusind følgere og 653 opslag på deres side. DAT opdaterer ugentligt deres Instagram profil (DAT 6, 2023) med de samme tekster og billeder som på deres Facebookprofil. Det er igennem DAT's YouTube kanal og deres hjemmeside, vi har fundet kampagnerne. DAT's hjemmeside består af en forside, som viser et billede af et DAT fly i luften og under er en tekst fra direktøren Jesper Rungholm, om selskabets historie og om deres ambitioner. Længere nede på forsiden, er der seks sektioner om henholdsvis historien, destinationer, DAT's fly, karriere, pilot og kabinepersonale. I toppen af DAT's hjemmeside er der en sektion med navnet Corporate Responsibility, hvor DAT's kampagner også er at finde. Ved siden af Corporate Responsibility, fremgår kontakten til DAT og deres medie og marketing, karriere, generelle henvendelser og salg (DAT 8, 2023).

Bæredygtighed

Vi vil i dette afsnit gennemgå en definition af og forklaring på begrebet bæredygtig. Her vil vi gennemgå definitionen på den bæredygtige udvikling og dertil forskellen mellem ordet bæredygtighed og bæredygtig. Vi tager udgangspunkt i FN's definition på bæredygtig udvikling, hvilket man generelt også betegner som bæredygtighed. Vi vil supplere dette afsnit med et ekspertinterview, som vi har foretaget med chefkonsulenten fra Forbrugerrådet Tænk¹, Vagn Jelsø, om virksomhedens tanker om bæredygtighed, og hvordan man som virksomhed markedsfører sig som bæredygtig.

Forbrugerrådet Tænk er en privat og forbrugerorienteret virksomhed, som arbejder med bæredygtig forbrugsarbejde, herunder databeskyttelse og kommerciel forbrugerbeskyttelse (Bilag 4, l. 35-40). Forbrugerrådet Tænk er den sjette mest citerede virksomhed, hvor Dansk Industri, Landbrug og Fødevarer, og Dansk Erhverv kommer før (Bilag 4, l. 50-57). De arbejder med, at det skal være trygt at være forbruger i Danmark. Hvert år tester Forbrugerrådet Tænk tusindvis af produkter for at se, om de er sikre og lever op til producentens løfter. Desuden er de med, når politikerne laver nye love, der påvirker forbrugernes rettigheder. Det kan være alt fra omkostninger ved lån og længden på reklamationsret til samtykke, til deling af data og oplysninger online (Forbrugerrådet Tænk, u.å.). Vi var interesserede i at vide mere om bæredygtighed, og hvordan man kommunikerer om bæredygtighed fra en af de aktører, som har stor indflydelse på netop bæredygtigt forbrugsarbejde. Forbrugerrådet Tænk er relevant i vores projekt, da de er en af de aktører, som har indflydelse på miljømarkedsføring. Herudover inddrager vi Forbrugerombudsmandens guide til miljømarkedsføring, som er i overensstemmelse med markedsføringsloven. Vi er opmærksomme på, at både Forbrugerrådet Tænk og Forbrugerombudsmanden varetager forbrugernes interesser.

Brundtland rapportens definition på bæredygtighed

I 1983 vedtog FN en Verdenskommission for Miljø og Udvikling. Sammen med Brundtland-kommissionsrapporten satte de for alvor begrebet bæredygtig udvikling på den internationale, nationale og lokale dagsorden (Danmarks portal om bæredygtig udvikling,

¹ Vi prøvede først at kontakte Forbrugerombudsmanden, men de havde ikke ressourcer til at stille op til interview.

n.d.). Bæredygtig udvikling defineres i denne forbindelse som “(...) en udvikling, som opfylder de nuværende generationers behov uden at bringe fremtidige generationers mulighed for at opfylde deres behov i fare.” (Forbrugerombudsmanden, 2021: 10). Ifølge Forbrugerombudsmanden og Forbrugerrådet Tænk er denne definition udgangspunktet for, hvordan virksomheder markedsfører sig korrekt som bæredygtige:

“(...) at en bæredygtig udvikling er en udvikling, hvor en generation opfylder sine egne behov på en måde, der ikke forringer fremtidig generationer for at gøre det samme. Men det betyder jo også, det er en rigtig bred størrelse.” (Bilag 4, l. 72-74).

I interviewet kommer Jelsø med flere eksempler på virksomheder og brancher, der bruger ordet bæredygtig i deres markedsføring, herunder tøjindustrien, flytransport og Arla (Bilag 4, 74-77). Denne brede definition skyldes blandt andet, at rapporten yderligere indeholder et miljømæssigt, økonomisk og socialt aspekt, som man skal tage højde for, når man kalder et produkt for bæredygtigt (Bilag 4, l. 75-82). Ifølge Jelsø er det derfor vanskeligt at bruge begrebet i markedsføring af en virksomhed eller et produkt:

“Der er jo rigtig mange forskellige aspekter, der skal til for, at man kan kalde produkter for mere bæredygtige og for at begrebet overhovedet for noget som helst input. Så derfor er vores anbefaling altid til virksomheder, at de simpelthen holder op med at bruge det ord, men det er der ikke rigtig blevet lyttet til endnu, må vi desværre konstatere.” (bilag 4, l. 82-86).

Forbrugerrådet Tænk kan dog konstatere, at der ikke er blevet lyttet til dette endnu (Bilag 4, l. 59-62). Ifølge Jelsø er det særligt EU, som aktør, der er med til at vedligeholde, ændre, konstruere og have indflydelse på virksomheders miljømarkedsføring. Han beskriver EU som ‘motoren’, hvilket vil sige drivkraften for den grønne omstilling, da EU har bidraget til at få bæredygtighed heriblandt den grønne omstilling på dagsordenen (Bilag 4, l. 89-92). Samtidig peger Jelsø også på den offentlige diskurs som en aktør, der påvirker behovet og stiller krav til virksomheder og deres markedsføring.

Forbrugerombudsmanden om miljømarkedsføring

Forbrugerombudsmanden, der er en uafhængig myndighed, fører tilsyn med, at virksomheder overholder markedsføringsloven og anden forbrugerbeskyttende lovgivning (Forbrugerombudsmanden, n.d.). De har udarbejdet en guide til virksomheder om, hvordan man laver miljømarkedsføring korrekt (Forbrugerombudsmanden, 2021). I denne guide giver de en vejledning til, hvordan en virksomhed kan skrive om miljø og klima (Forbrugerombudsmanden, 2021: 3).

I guiden skelner de mellem *generelle* og *konkrete* udsagn, hvor en virksomhed skal kunne dokumentere de udsagn, de kommer med. Konkrete udsagn består af en miljø- eller klimafordel ved et produkt, som er langt nemmere at dokumentere (Forbrugerombudsmanden, 2021: 3, 8). Et konkret udsagn giver forbrugeren en mere præcis information om produktets klima- og miljømæssige fortrin (Forbrugerombudsmanden, 2021: 8). Generelle udsagn er positive udsagn eksempelvis ‘bæredygtig’, ‘grøn’ og ‘klimavenlig’ eller miljøudsagn såsom ‘miljøvenlig’ og ‘miljørigtig’ (Forbrugerombudsmanden, 2021: 3). De skriver følgende om generelle udsagn til virksomheder:

“Hvis I bruger sådanne udsagn i markedsføringen uden samtidig at oplyse, hvorfor virksomheden eller produkterne for eksempel er klima- eller miljøvenlige, skal I kunne dokumentere det generelle udsagn ud fra en livscyklusanalyse af jeres produkter.”
(Forbrugerombudsmanden, 2021: 3)

Ifølge markedsføringsloven §13 skal en virksomhed kunne dokumentere rigtigheden af de generelle udsagn (Forbrugerombudsmanden, 2021: 4). Herunder følger der nogle krav, som virksomheder skal følge, hvis der stilles spørgsmål ved rigtigheden af det generelle udsagn. Kravene er, at produktet skal:

- 1) miljømæssigt høre til blandt de absolut bedste tilsvarende produkter. Hvis ikke skal virksomheden dokumentere at produktet belaster klimaet eller miljøet væsentligt mindre end tilsvarende produkter (Forbrugerombudsmanden, 2021: 4)
- 2) have dokumentation baseret på en livscyklusanalyse og underbygges af udtalelser eller undersøgelser fra uafhængige eksperter. En livscyklusanalyse foretages ved, at man kortlægger miljøforholdene og vurderer de væsentlige miljøpåvirkninger i hele produktet

livscyklus, hvilket vil sige fra anskaffelse af råmaterialer og fremstilling, brug og bortskaffelse af produktet samt transportere inden for og i mellem disse faser (Forbrugerombudsmanden, 2021: 4).

Forbrugerombudsmandens guide tager udgangspunkt i Brundtland-rapportens definition af bæredygtig udvikling, og derfor skal dokumentation af påstande om bæredygtighed baseres på en livscyklusanalyse. Herudover gør Forbrugerombudsmanden virksomheder opmærksomme på, at det er vanskeligt at kalde et produkt for bæredygtigt uden at vildlede. Dette skyldes, at udover en virksomhed skal udføre en livscyklusanalyse, skal de også være opmærksomme på de sundhedsmæssige, sociale og etiske forhold. En virksomhed kan godt markedsføre sig med, at de tilstræber sig at være bæredygtige, så længe de skriver om deres konkrete plan for hvordan de vil gøre dette. Yderligere kan en virksomhed godt markedsføre sig med, at den laver bæredygtige tiltag, hvis de oplyser om hvilke konkrete tiltag, dette er (Forbrugerombudsmanden, 2021: 10).

Udover ord indgår billeder også i en vurdering af, om en virksomhed udfører miljømarkedsføring korrekt. Brug af billeder og tegninger skal give et indtryk af, at produktet ikke skader miljøet (Forbrugerombudsmanden, 2021: 11). Hvis en virksomhed brander sig med at være eksempelvis 'grøn' gennem produktnavn, vision, symboler, farver osv., skal dette også dokumenteres (Forbrugerombudsmanden, 2021: 12).

Litteraturreview

I opstartsfasen på dette projekt har vi foretaget en litteratursøgning på emnet branding og bæredygtighed samt legitimitet og CSR for at få et overblik og en forståelse af den kommunikationsfaglige problemstilling. I det følgende vil vi gennemgå resultatet af litteratursøgningen i et litteraturreview af de relevante områder. Litteraturreviewet har været et behjælpeligt arbejdsværktøj til at finde viden om relevant teori, der skal danne vores forståelsesrammer for, hvordan virksomheder kommunikerer. Gennem litteraturreviewet vil vi afgrænse os til en række teorier, som danner grundlaget for det fagfelt, vi teoretisk træder ind i. Herefter vil vi udfolde den teori, der ligger til grund for vores analyse.

Projektets litteratursøgning opstod i idéen om at forene bæredygtighed og branding. I søgningen på bæredygtige virksomheder fandt vi ud af, at Danmarks ses som værende en af frontløberne på markedet (Stark, 2023). Herfra blev vi nysgerrige på, hvordan virksomheder kommunikerer om deres produkter og ydelser i et forsøg på at fremstille sig selv som bæredygtige. I den forbindelse fandt vi det også interessant, hvordan virksomheders branding opfattes og påvirker deres generelle omdømme. På den ene side oplevede vi i undervisningen, at der findes meget litteratur angående branding og Public Relations (PR). På den anden side oplevede vi et manglende fokus på kommunikation om miljø og klima. I første omgang fandt vi meget viden gennem avisartikler, podcast, tv-programmer og andre kommunikationsplatforme, der tager stilling til den måde virksomheder markedsfører sig selv som grønne eller bæredygtige, heriblandt filosof og stifter og partner i Levlykkeligt.dk og Wiseonlife.dk, Jens Estrup:

“At skabe et langsigtet bæredygtigt brand må gå helt til kernen af virksomheden. Man må blotlægge virksomhedens antagelser og værdier og vedligeholde en kommunikation om den herskende kultur i virksomheden, og de processer hvori denne skabes og genskabes. På den baggrund må man så tage bestik af hvad organisationen faktisk ønsker at gøre og kommunikere, og hvordan det vil passe til virksomhedens omdømme og image. En bæredygtig virksomhed må kort sagt forholde sig til om dens praksisser faktisk passer til det brand som virksomheden ønsker at mennesker skal associere virksomheden med” (LinkedIn, 2020).

Her bliver der peget på, at miljømarkedsføring handler om, at virksomheder skal forhandle og reflektere over, hvordan de skriver om bæredygtighed. Det handler om at vedligeholde sin kommunikation og sørge for, at brandingens rent faktisk stemmer overens med det, virksomheden ønsker at blive associeret med. Men hvordan opfattes denne form for kommunikation om bæredygtighed blandt forbrugerne? Det er netop denne problemstilling, vi i dette projekt undersøger.

Selvom bæredygtighedsbranding ikke har fundet vej ind i mainstream litteraturen, findes der flere forskningsartikler, der undersøger dette. Størstedelen af de artikler vi fandt omhandlede greenwashing og miljøkommunikation. Et eksempel er artiklen *Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions* (2019), der er skrevet af Torelli et al. Denne forskningsartikel omhandler en undersøgelse af de forskellige påvirkninger, som greenwashing har på stakeholderes opfattelse af virksomhedernes miljøansvar og legitimitet. Denne artikel berører flere af de samme nøgleord som vores undersøgelse indeholder, herunder legitimitet, greenwashing, virksomhedernes sociale ansvar og miljøkommunikation. Det var derfor en relevant artikel at inddrage, idet den gav os indsigt i, hvordan man metodisk og teoretisk kan undersøge en kommunikationsfaglig problemstilling om bæredygtighed (Torelli et al., 2019). En anden artikel vi stødte på i litteratursøgningen var *How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication* (2011) af Parguel et al. Denne artikel fokuserer på, hvilken rolle uafhængige bæredygtighedsvurderinger spiller på forbrugernes reaktioner på virksomheders CSR-kommunikation. Ifølge Parguel et al. (2011) bruger mange virksomheder kommunikation om virksomhedernes sociale ansvar (CSR) til at styrke virksomhedens image. Alligevel har forbrugere, overvældet af disse mere eller mindre velbegrundede CSR-påstande, ofte problemer med at identificere ansvarlige virksomheder. Denne forvirring tilskynder til 'greenwashing' og kan gøre CSR-initiativer mindre effektive (Parguel et al., 2011).

Udover artikler, der undersøger virkningen af greenwashing på stakeholderes, er der også forskning, der undersøger en systematisk gennemgang af greenwashing. I *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review* undersøger Vieira de Freitas Netto et al. (2020) fænomenet greenwashing gennem en systematisk litteraturgennemgang på jagt efter dets vigtigste begreber og typologier i de sidste 10 år. Ligesom ovenstående litteratur påpeger

denne artikel, at forværringen af miljøproblemer har fået virksomheder til at søge udvikling og kommercialisering af grønne produkter. Nogle virksomheder vildleder deres interessenter gennem fænomenet greenwashing (Vieira de Freitas Netto et al., 2020).

Det skal nævnes, at der er flere forskere, som har undersøgt dette fænomen, men generelt fokuserer miljøforskning på greenwashing, CSR, legitimitet, branding, og hvordan disse har indflydelse på virksomheders stakeholders. Vi fandt det dermed oplagt at undersøge de teoretiske felter CSR, legitimitet, branding og corporate branding forud for undersøgelsen.

Fagfelt

Vi ser det som værende relevant at beskrive det fagfelt, vi træder ind i, så læseren har et indblik i feltet. I gennemgangen af den relevante teori peger projektet på at tage udgangspunkt i branding og PR-kommunikation, da den største del af litteraturen peger på den eksterne kommunikation samt forholdet mellem det man ønsker at fremstå som, og hvordan det rent faktisk opfattes. Herfra har litteratursøgningen styrket vores svar på problemformuleringen, da det har været med til at afgrænse os fra andre teoretiske indgangsvinkler, som beskrevet i afsnittet Afgrænsning. Da problemformuleringen lægger op til, at vi undersøger hvordan virksomheden DAT's kommunikation opfattes, ligger relevansen i den eksterne kommunikation. Havde problemformuleringen lagt vægt på, hvordan bæredygtige brands opstår, ville det have været mere relevant at kigge på den interne kommunikation.

Samfundet i dag stiller helt nye krav til virksomheder. Tidligere har fokus for virksomheder været at generere profit, men i dag befinder vi os i en udvikling, hvor virksomheder i højere grad bliver gjort ansvarlige for deres handlinger og påvirkning på omverden (Holmström & Kjærbeck, 2013: 9). Det stiller krav og forventninger til virksomhedens branding. I den forbindelse er vi i vores litteratursøgning stødt på begreberne Corporate Social Responsibility (CSR) og legitimitet. Vi ser det som nødvendigt, at læseren har en forståelse for disse begreber samt corporate branding, grundet den alsidighed og de nuancer, de bidrager med. CSR og legitimitet er blevet en integreret del af virksomhedsledelsen og de bærende beslutningsprocesser.

Legitimitet

Susanne Holmström og Susanne Kjærbeck belyser i *Legitimitet under forandring - virksomheden i samfundet* (2013), hvordan der konstant opstår nye legitimeringsprocesser qua samfundets dynamiske udvikling. Derfor må virksomhederne være omstillingsparate og opruste konkrete tiltag for at kunne overleve. Vi vil inddrage denne bog i diskussionsafsnittet.

Der findes mange definitioner af legitimitet, og her er blot tre af dem, vi er stødt på:

“(…) organisatorisk legitimitet er en organisations ret til at eksistere og drive sine aktiviteter” (Metzler, 2001: 322). Og:

“(…) en tilstand, som afspejler kulturel overensstemmelse, normativ opbakning eller samklang med relevante regler og love” (Scott, 1995: 45). Eller:

“(…) social accept som et resultat af, at virksomheden overholder regulative, normative, eller kognitive normer og forventninger” (Deephouse & Carter, 2005: 332).

En fjerde definition kan findes hos Suddaby, Bitektine, & Haack (2016), der har defineret legitimitet som noget, man kan eje, evaluere og håndtere (Suddaby, Bitektine, & Haack, 2016). De tre forfattere udarbejder et framework, der demonstrerer den varierende brug af begrebet inden for forskningen. Ifølge Suddaby, Bitektine, & Haack udgør frameworket tre forskellige ‘spor’, som alle fokuserer på forskellige elementer af legitimitet: Som et objekt eller egenskab (‘legitimacy-as-property’), som en proces (‘legitimacy-as-process’), og som en sociokognitiv evaluering eller perspektiv (‘legitimacy-as-perception’) (Suddaby, Bitektine, & Haack, 2016: 2).

Definitionerne spænder sig bredt fra legitimitetsteori som en kognitiv forestilling, hvor udviklingen sker uden for samfundets øvrige aktører i form af Metzler til den mest kendte definition, som er Mark C. Suchmans definition. Suchman har defineret begrebet på baggrund af en række nyinstitutionelle teoretikere og ser legitimitet som en operationel ressource, der kan skabes og håndteres. Det vil sige, at organisationer ses i et større felt med et miljø omkring dem, hvor grundlæggende antagelser, normer og værdier præger opfattelsen

af, hvordan organisationer skal organiseres og ledes (Suchman, 1995). I dette projekt ønsker vi at beskæftige os med følgende definition:

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

Suchmans definition er bred og åben for at vise den kompleksitet, som begrebet indeholder. Legitimitet demonstrerer i den forstand rammer og typologier for, hvordan organisatorisk legitimitet kan håndteres af virksomheder. Ifølge Suchman er der behov for videre forskning i, hvordan hans typologier inden for legitimitetshåndtering kan sammenkobles med andre karakteriseringer af det organisatoriske miljø i litteraturen. Målet med dette behov er at afdække, hvordan legitimitetsdynamikker kommer til udtryk under bestemte omstændigheder.

I dette projekt behandler vi bæredygtighedsbranding, som en ny karakterisering af det organisatoriske miljø. Ud fra dette syn ønsker vi at undersøge, hvordan DAT's branding om bæredygtighed påvirker virksomhedens legitimitet.

Corporate Social Responsibility

Legitimitetsbegrebet hænger i høj grad sammen med det faktum, at virksomheder i dag forholder sig til forventningerne om et socialt ansvar, heraf begrebet Corporate Social Responsibility (CSR):

“CSR er “virksomhedens forsøg på at forhandle sin relation til interessenter og den brede offentlighed. Det kan inkludere kortlægning og evaluering af interessenternes krav samt udvikling og implementering af handlinger og politikker, der kan imødekomme (eller ignorere) disse krav” (Ihlen, Bartlett & May, 2011: 9; egen oversættelse).” (Agger, Nørgaards, Jauert & Schrøder: 2017)

CSR er et begreb, der har været omdrejningspunktet for hvordan ansvar kan løftes og består i en virksomhed fra 1950'erne (Agger, Nørgaards, Jauert & Schrøder: 2017). Til begrebet er der skrevet flere bøger om denne virksomhedsindsats, hvor det er værd at nævne Archie Carrolls indflydelse på begrebets historie blandt andet med bogen *The pyramid of corporate*

social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders (1991). Carroll pointerer, at CSR også defineres som en frivillig indsats. Derudover skelnes der ud fra et kommunikativt perspektiv mellem ansvarlig kommunikation og kommunikation af ansvarlighed. Det første anviser etiske principper for virksomhedens kommunikation og det andet handler om hvorvidt virksomheder kan kommunikere om deres CSR-initiativer uden at blive anklaget for hykleri. I Lars Thøger Christensen, Mette Morsing og Ole Thyssens bog *CSR as aspirational talk* (2013) indgår de et kompromis mellem de to tilgange, som handler om 'forhåbningsfuld snak'. Det er et løfte virksomheden aflægger, og som omverdenen efterfølgende kan stille den til regnskab for (Agger, Nørgaards, Jauert & Schrøder: 2017). Vi henter vores forståelse af CSR fra Annabeth Aagaards bog *CSR med succes - fra teori til praksis* (2012), og det vil vi uddybe i teoriafsnittet.

Branding og corporate branding

Ligesom med de øvrige begreber er der også flere, der har defineret corporate branding. Heriblandt Lars Sandstrøm, der med bogen *Corporate branding – et værktøj til strategisk kommunikation* (2006) fokuserer på corporate branding som et ledelsesværktøj til at udvikle virksomhedens interne og eksterne relationer (Sandstrøm, 2006). I bogen definerer Sandstrøm begreberne brand, branding, brandværdi og brandudvikling. Et brand er ifølge Sandstrøm "(...) den totale sum af alt der vides, tænkes, føles og forstås af alle interne og eksterne interessenter af en virksomhed, et produkt, en service eller et koncept" (Sandstrøm, 2006: 19). Ifølge Sandstrøm defineres branding som: "de interne og eksterne processer, der har til formål at gøre en virksomhed, et produkt, en service eller et koncept til et brand" (Sandstrøm, 2006: 19). Corporate branding er dermed et strategisk værktøj til at gøre sin virksomhed til et brand.

I dette projekt vil vi tage udgangspunkt i Hatch & Schultz's VKI-model, som vi vil beskrive i teoriafsnittet. Vi ser det dog som nødvendigt, at læseren inden da har en forståelse for den baggrund, som modellen udspringer fra. Derfor vil vi i det følgende kort forklare om corporate brands.

Corporate brands henvender sig til alle virksomhedens interessenter, såsom medarbejdere, investorer, leverandører, distributører, partnere, regeringer og lokale, nationale og internationale fællesskaber. Det vil sige, at ved branding af virksomheden, inddrager man alle

de interessenter, som er af betydning for virksomheden. Forbrugeren er dermed en af mange som et corporate brand henvender sig til (Hatch & Schultz, 2009: 30). Corporate brands udtrykker de vedvarende ambitioner, der er knyttet til virksomheden. Det er på denne måde, at en virksomhed kan personificere brandets idealer og gøre sig fortjent til interessenternes varige tillid. Et corporate brand må ikke udelukkende fokusere på fremtiden. Brandet skal knytte an til det, som det gennem historien har betydet for sine interessenter (også kaldt for stakeholders). Et corporate brand har alle sine interessenter, eksterne og interne, som målgruppe. Det påvirker al organisatorisk aktivitet og gennemsyrrer alt det, virksomheden er, siger og gør nu og i fremtiden (Hatch & Schultz, 2009: 31). Et corporate brand kombinerer virksomhedens navn, symboler og erfaringer med virksomhedens kvaliteter, følelser, attitude, stil, centrale idéer eller sæt af idéer (Hatch & Schultz, 2009: 29).

Teori

I følgende afsnit vil vi udlægge den teori, der danner rammerne om projektet til at belyse, hvordan DAT brander sig som en bæredygtig virksomhed. Vi inddrager vision, kultur og image-modellen (VKI-modellen) med henblik på at belyse sammenhængen mellem virksomheders branding og modtagernes opfattelse. Vi vil udlægge dette gennem Mary Jo Hatch og Majken Schultzs bog *Brug dit brand: Udtryk organisationens identitet gennem corporate branding* (2009). Yderligere uddyber vi begrebet Corporate Social Responsibility (CSR) ved brug af Annabeth Aagaards bog *CSR med Succes: fra teori til praksis* (2012), der ligger til grund for vores forståelse af det ansvar virksomheder påtager sig i dag, og som vi vil inddrage i diskussionsafsnittet. Hertil vil vi inddrage artiklen *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches* (1995), der er skrevet af Mark C. Suchman, der har til formål at samle omfattende litteratur inden for organisatorisk legitimitet. Legitimitetsbegrebet bliver inddraget i analysen om, hvordan DAT brander sig som en bæredygtig virksomhed med fokus på legitimitet, og hvordan kunderne oplever denne kommunikation.

Corporate branding: VKI-modellen

Vision, kultur og image-modellen (VKI-modellen) er baseret på en forståelse af corporate branding. VKI-modellen består af tre komponenter, der tilsammen udgør virksomhedens identitet: *vision*, *kultur* og *image* (Hatch & Schultz, 2009: 32). For at en virksomhed opnår et vellykket brand, skal der være en sammenhæng mellem:

1. det virksomhedens øverste ledelse ønsker at opnå i fremtiden (strategisk vision)
2. det virksomhedens medarbejdere ved eller tror på (virksomheds-kultur)
3. det de eksterne interessenter forventer, eller det de forbinder med virksomheden (deres forskellige billeder eller image af virksomheden)

Det grundlæggende princip i sammenhængen mellem vision, kultur og image er jo større samhørighed mellem vision, kultur og image, desto stærkere er brandet (Hatch & Schultz, 2009: 32).

Hatch og Schultz illustrerer samhørigheden i VKI-modellen som et puslespil, hvor de tre komponenter tilsammen udgør organisationens eller virksomhedens identitet. Når brikkerne ikke passer, opstår der kløfter mellem komponenterne. Eksempelvis er en kløft mellem vision og image karakteriseret ved manglende sammenhæng mellem virksomhedens vision og værdier, og interessenternes engagement eller interesse for virksomhedens vision (Hatch & Schultz, 2009: 33-34). Manglende sammenhæng kan opstå, når interessenterne ikke finder virksomheden attraktiv, at organisationskulturen bliver præget af selvtilfredshed, eller den strategiske vision ikke længere fængsler interessenterne. Der kan være mange årsager til at der opstår manglende sammenhæng, hvor Hatch og Schultz pointerer, at for en virksomhed er det vigtigt at udføre kontinuerligt identitetsarbejde for, at brandet er vellykket. En virksomhed kan forvente kløfter i deres udviklingsproces og vækst, og dermed tilpasse løsninger til kløften (Hatch og Schultz, 2009: 112).

Formår en virksomhed at skabe samhørighed mellem de tre komponenter i VKI-modellen, udgør virksomheden en integreret, udtryksfuld og tillidsfuld helhed. Dette giver et stærkt omdømme for virksomheden, samtidig med at de integrerer virksomhedens handlinger bag det løfte, som brandet har givet til alle sine interessenter (Hatch & Schultz, 2009: 33). Ifølge Hatch og Schultz skal corporate brands styres effektivt gennem hele virksomhedens levetid, hvis de skal gøre sig fortjent til interessenternes vedvarende tillid. Med andre ord repræsenterer kombinationen af vision, kultur og image alt det, virksomheden er, siger og gør (Hatch & Schultz, 2009: 34).

I denne undersøgelse fokuserer vi på DAT's kommunikation om bæredygtighed, hvor vi lægger særligt fokus på sammenhængen mellem DAT's vision om at flyve grønt med deres kampagner og forbrugernes opfattelse af kampagnerne. I den forbindelse undersøger vi, om DAT er et effektivt og legitimt corporate brand, og om der er kohærens mellem deres vision, image og kultur fra modtagerens side. Fokusområderne i interviewguiden til informanterne vil derfor være præget af image-komponentet fra VKI-modellen for netop at pege på om, der eksisterer kløfter i deres branding.

Corporate Social Responsibility

De fleste definitioner af CSR indebærer en virksomheds ansvar over for sine interessenter, hvilket repræsenteres ved den tredobbelte bundlinje: 'people', 'planet' og 'profit'. Denne bundlinje samler et udvidet spektrum af værdier og kriterier til måling af organisatorisk succes inden for tre grupperinger: økonomisk, økologisk og socialt (Aagaard, 2012: 16). Definitionerne af CSR og den tredobbelte bundlinje understreger et mere eksternt fokus for virksomhedens virke, da virksomheder ikke kun er sat i verden for at skabe profit, men også for at opretholde bedre sociale og miljømæssige forhold. I praksis betyder dette, at de regnskaber, som før kun tog udgangspunkt i økonomiske parametre, nu også medtager virksomhedens miljømæssige og sociale resultater (Aagaard, 2012: 16). Dette betyder, at virksomheden ikke længere udelukkende opfattes som en økonomisk entitet, men også som en social og økologisk entitet, som både påvirker og påvirkes af sine omgivelser.

Begreberne CSR og Corporate Sustainability (CS) anvendes ofte tilfældigt, og på trods af deres sammenhænge defineres de forskelligt. En virksomheds CS anses som fundamentet for Corporate Social Responsibility (CSR). CS defineres af The World Business Council for Sustainable Development som: *“Erhvervslivets fortsatte engagement i at opføre sig etisk og bidrage til økonomisk udvikling og samtidig forbedre livskvaliteten for de ansatte og deres familier samt for lokalsamfundet og samfundet som helhed”* (Aagaard, 2012: 17). En virksomheds sociale ansvar (CSR) defineres af Marcel van Marrewijk, en af de vigtigste bidragydere til CSR-teorien og direktør for instituttet A Great Place to Work i Holland, som:

“Virksomheders sociale ansvarlighed, der indbefatter de økonomiske, lovmæssige, etiske og filantropiske forventninger, som samfundet har til organisationer på et givet tidspunkt i tiden.” (Aagaard, 2012: 17).

I denne definition indgår tidsaspektet, hvilket vil sige at samfundets forventninger til organisationen skifter over tid. Dette fordrer, at virksomhederne ikke anser CSR som noget statisk, men justerer deres CSR-arbejde efter tidens behov (Aagaard, 2012: 17).

CS koncentrerer sig generelt set mere om virksomhedens og omgivelsernes påvirkning af hinanden, hvor CSR fokuserer mere på interessenterne samt de positive og sociale aktiviteter, som virksomheden foretager (Aagaard, 2012: 18).

Legitimitet

Som nævnt tidligere henter vi vores teoretiske forståelse af legitimitet hos Mark C. Suchman, der anses for at være en af centrale figurer inden for legitimitetsforskningen. Ifølge Suchman er legitimitet kontekstbestemt, og derfor definerer Suchman begrebet ud fra en bred definition. Denne definition inkorporerer både kognitive og evaluative dimensioner, og som eksplicit anerkender den sociale omverdens rolle i legitimeringsdynamikken (Suchman, 1995: 573-574). Den sociale omverden vil i dette projekt være de udvalgte informanter.

Suchman definerer legitimitet som: "(...) a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions." (Suchman, 1995: 574). At legitimitet er generaliseret skal forstås som, at den repræsenterer en paraply-evaluering, der til en vis grad overskrider specifikke, negative handlinger eller hændelser. Virksomheders legitimitet er modstandsdygtig over for bestemte begivenheder, men den er dog afhængig af en række begivenheder. En organisation kan derfor afvige fra samfundsnormer og alligevel bevare legitimiteten, fordi afvigelserne afvises som unikke. Yderligere skal det forstås, at legitimitet er en opfattelse eller antagelse, da den repræsenterer en reaktion fra observatører på organisationen, som de ser den. Suchman har en socialkonstruktivistisk forståelse af legitimitet, da legitimitet er konstrueret ved en afspejling af en overensstemmelse mellem den legitimerede enheds adfærd og en social gruppes delte overbevisninger. Den sociale gruppes overbevisning er baseret på en evaluering af organisationens handlinger og aktiviteter som værende eftertragtede, ordentlige eller anstændige (desirable, proper, or appropriate) inden for samfundets normer, værdier, overbevisninger og definitioner. I den forstand er legitimitet således besiddet objektivt, men alligevel skabt subjektivt (Suchman, 1995: 574).

Legitimitet skabes og er afhængig af en kollektiv gruppe, men er uafhængig af bestemte iagttagere, idet en organisation kan afvige fra enkeltpersoners værdier og alligevel bevare legitimiteten, fordi afvigelsen ikke medfører offentlig utilfredshed. Det vil sige, at når man siger, at et bestemt adfærdsmønster besidder legitimitet, hævder man, at en gruppe af iagttagere, som helhed, accepterer eller støtter dette adfærdsmønster (Suchman, 1995: 574).

To tilgange til legitimitet

Ifølge Suchman findes der to tilgange til legitimitet inden for forskningen: den strategiske tilgang og den institutionelle tilgang (Suchman, 1995: 572).

Arbejdet i den strategiske tilgang antager et ledelsesmæssigt perspektiv og lægger vægt på de måder, hvorpå organisationer instrumentelt manipulerer og anvender stemningsfulde symboler for at opnå samfundsstøtte (Suchman, 1995: 572). Legitimitet skal i denne forstand forstås som en operationel ressource, som organisationer udnytter fra deres kulturelle miljøer, og som de anvender i forfølgelsen af deres mål. Organisationen er derfor i konkurrence med andre organisationer om legitimitet. Derved kan der opstå konflikter mellem organisationerne (Suchman, 1995: 576).

I modsætning hertil har arbejdet i den institutionelle tilgang en mere løsrevet holdning og understreger de måder, hvorpå sektoromfattende, struktureringsdynamikker genererer kulturelt pres, der overskrider enhver enkelt organisations kontrol (Suchman, 1995: 572). Legitimitet er altså ikke noget, organisationer kan fremskaffe, men skal ses som et sæt grundlæggende værdier. Man kigger ofte på den kollektive strukturering af erhverv og sektor, eksempelvis sundhedsvæsenet, uddannelse, forlagsbranchen og atomkraft frem for den enkelte organisation (Suchman, 1995: 572).

Videnskabsteori

Vi vil i dette afsnit udlægge, hvilke videnskabsteoretiske traditioner som rammesætter vores projekt. Vores metodeudførelse har en socialkonstruktivistisk tilgang, idet socialkonstruktivisme handler om, at virkeligheden er en social konstruktion (Jørgensen, 2022: 1). Viden i denne videnskabsteoretiske tilgang er derfor perspektivistisk. Dette bunder i interviewsituationens måde at konstruere viden i samspil med informanterne og interviewereren (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 30). Når vi analyserer informanternes svar gennem receptionsanalysens multidimensionale model, er vores tilgang både socialkonstruktivistisk og fænomenologisk. Den socialkonstruktivistiske tilgang afspejles i, at vi i analysen erkender de forskellige dimensioners størrelse og overlap med hinanden. Samtidig erkender vi også, at dimensionerne er sammensatte eller adskilt i andre kontekster, hvilket reproducerer samme eller ny viden. Dette kommer til udtryk ved, at nogle af analysens hovedpointer bliver gentaget, dog konstrueret i en anden dimension eller i flere dimensioner.

Fænomenologi er en erkendelse af, at der altid er et subjekt, som erfarer et fænomen, hvor opfattelsen af dette fænomen er afhængig af den oplevelse og erfaring, subjektet har med fænomenet (Schmidt, 2022: 1). Vi arbejder fænomenologisk, da vi analyserer informanternes oplevelser og erfaringer med bæredygtighed. På denne måde vil analysen af deres oplevelser og erfaringer have indflydelse på deres reception af kampagnerne. En forskel mellem socialkonstruktivisme og fænomenologi er, at socialkonstruktivisme fokuserer på køn, alder og baggrund i højere grad end i fænomenologi (Schmidt, 2022: 2). Socialkonstruktivisme anser mennesket som et foreløbigt resultat af sociale påvirkninger. Eksempelvis inden for socialkonstruktivisme ses køn ikke noget man er, men noget man *gør* afhængigt af de sociale, historiske og kulturelle normer (Schmidt, 2022: 2). I vores projekt har vi udvalgt tre informanter, hvor køn, alder og baggrund ikke har været vigtigt for vores analyseresultater. I vores udvælgelse af informanter har vi derfor ikke haft en socialkonstruktivistisk tilgang, men nærmere en fænomenologisk tilgang. Fænomenologi anser ikke subjekt og objekt som adskilte størrelser, der kan forstås uafhængigt af hinanden, men er optaget af den menneskelige erfaring (Jørgensen, 2022: 2). *Livsverden* er et centralt begreb for fænomenologi, som handler om den konkrete verden, vi til daglig lever i, og som vi har kropslige, sanselige og praktiske erfaringer og oplevelser med (Jørgensen, 2022: 2). Således

afspejler fænomenologien vores udvælgelsesproces ved, at vi har været optaget af informanternes livsverden og indlejret erfaringer og oplevelser. Derfor har vi udvalgt tre informanter som 1) ikke har kendskab til DAT 2) har lidt kendskab til DAT og 3) kender DAT godt. Dette vil vi uddybe nærmere i metodeafsnittet.

Metode

I dette afsnit vil vi præsentere de valgte metoder. Vi beskæftiger os i projektet med flere metoder, herunder interviews og receptionsanalyse. Hertil vil vi argumentere for kvalitetssikringen af forskningsresultaterne. Vi vil i det følgende gennemgå casestudiet som metode samt nogle af de misforståelser, der forekommer hertil.

Casestudiet som metode

I dette afsnit vil vi redegøre for, hvorfor casestudiet er fordelagtig for vores undersøgelse, og hvordan vi har arbejdet med det. Vi tager udgangspunkt i Bent Flyvbjergs kapitel *Fem misforståelser om casestudier* fra Svend Brinkmann og Lene Tanggaards metodebog *Kvalitative metoder: en grundbog* (2015). Flyvbjerg præsenterer, hvordan man arbejder med casestudiet ved at gennemgå fem misforståelser om casestudier.

Casestudiet er den detaljerede undersøgelse af et enkelt eksempel (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 464). Vi har valgt en enkeltstående case i denne undersøgelse. Det betyder, at vi kan arbejde mere specifikt og konkret med DAT's branding og kampagnerne. Netop emnet om bæredygtighed i kampagner og virksomhedskommunikation har været på dagsordenen. Flere virksomheder er blevet kritiseret for at vise et misvisende billede af, hvor bæredygtige deres produkter i realiteten er (Trier, 2022). Selvom casestudiet som forskningsmetode har været under kritik, er Flyvbjerg fortalende for generaliserbarheden af metoden, da den er designet til at gå i dybden med det, der undersøges (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 473).

Casestudiet bliver ofte kritiseret for, at man ikke kan generalisere ud fra enkelttilfælde, men ifølge Flyvbjerg er denne antagelse en misforståelse. Hvorvidt man som forsker kan generalisere ud fra et enkelt tilfælde, afhænger af den pågældende case, og hvordan den er blevet udvalgt (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 469). Dermed er casestudiet ikke altid relevant som forskningsmetode. Det afhænger af det problem, man ønsker at undersøge og omstændighederne (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 270). Det strategiske valg af en case kan altså bidrage væsentligt til generaliserbarheden af et casestudie. Vi har valgt metoder, der er bedst egnede til at understøtte besvarelsen af problemstillingen. Med andre ord er det ikke

tilfældigt, at vi anvender casestudiet, da den giver os en dybere indsigt i problemfeltet. Nedenfor vil vi argumentere for vores valg af case i dette projekt.

Strategisk caseudvælgelse

I begyndelsen af udformningen af undersøgelsens design reflekterede vi over hvilke branchers miljømarkedsføring, det kunne være interessant at undersøge. Vi overvejede blandt andet tøjindustrien, bilproducenter, elektronik, rejseselskaber og flyselskaber. Her stødte vi hurtigt på flere virksomheder, der gjorde brug af ordet bæredygtig eller grøn, herunder Apple, BMW, Zalando, H&M, Zara, Arla, COOP og mange flere. I den forbindelse diskuterede vi, om det skulle være en dansk eller international virksomhed. Vores valg af en dansk case var et bevidst valg, da vi som udgangspunkt gerne ville have kontakt til den pågældende virksomhed. Vi valgte i sidste ende DAT som case, da vi fandt det paradoksalt, at et flyselskab kaldte sig for bæredygtig. Vi var interesserede i, hvad der lå bag dette udsagn, og hvordan det opfattes blandt forbrugerne. Samtidig er DAT en interessant case, da de har revideret deres kampagne, hvorfor vi også kan undersøge en udvikling i virksomhedens miljømarkedsføring.

Vi er opmærksomme på, at vi har valgt en lille case. Dog var dette et helt bevidst valg. Som nævnt tidligere har vi udvalgt teori og metoder, som er brugt i den eksisterende forskning på området. Vores undersøgelse er dermed baseret på et bevis om, at den er mulig, hvilket også kaldes for Proof of Concept. Hertil er der ligeledes en mulighed for videre forskning i form af en opskalering af undersøgelsen (GoPitch, 2020). Eksempelvis kunne man foretage en undersøgelse af psykologiske adfærdsmønstre hos forbrugerne, når det kommer til miljømarkedsføring. På den måde har vi altså valgt vores case ud fra, hvad der i sidste ende ville gavne undersøgelsen bedst.

Receptionsanalyse som metode

I dette projekt er vi interesseret i at undersøge modtagerperspektivet på DAT's kampagne, hvorfor det er relevant at inddrage receptionsanalyse. Vi tager udgangspunkt i medieteorikeren Kim Schrøders multidimensionale model for analyse af kvalitative interviews (Bilag 5). Receptionsanalyse er en metode, hvor formålet er at skabe viden og få indsigt i, hvordan mennesker oplever et konkret mediekulturelt eller medieteknologisk

fænomen (Schröder & Mathieu, 2021: 299). Samtidig fremlægger Schröder, at man kan bruge metoden til at arbejde tematisk med sine interviews. Det gælder både i struktureringen af interview og interviewguiden, men også videre i det analytiske arbejde i fortolkningen af interviewudskriften (Schröder, 2003: 63). I den forbindelse har vi udformet interviewguiden med udgangspunkt i modellens begreber.

I arbejdet med receptionsanalysen inviterer man mediebrugere til at italesætte deres måde at opleve det medierede fænomen på. Det vil sige, at det er informanternes svar, der er i fokus, når interviewet bearbejdes (Schröder & Mathieu, 2021: 299). Der vil i enhver undersøgelse af mediereception være specifikke problemstillinger eller temaer, som man er interesseret i at undersøge eller belyse. Derfor er det også vigtigt at pointere, at man som forsker har særlige interesser både i det empiriske arbejde og i det analytiske arbejde (Schröder, 2003: 63). Ifølge Schröder kan man placere den foretrukne betydning to steder: enten i form af afsenderens tiltænkte betydning ved udviklingen af medieteksten eller ved den mest gennemgående betydning hos modtagerne (Schröder, 2003: 65). I sidstnævnte tilfælde lægger Schröder vægt på, at modtagerens oplevelse af medietekster også afhænger meget af deres livsverdens-bestemte motivation (Schröder, 2003: 66). I dette projekt beskæftiger vi os med modtagerens oplevelse af DAT's kampagner og kommunikation om bæredygtighed.

Den multidimensionale model

For at arbejde analytisk med receptionsinterviews har Schröder opstillet en multidimensional model, der består af fem dimensioner: Motivation, forståelse, konstruktion, holdning og handling (Schröder, 2003: 63). Modellen bruger vi som et metodisk redskab, når vi skal arbejde analytisk med transskriberingen af de foretagne interviews, men når vi anvender begreberne, der fremtræder inden for hver dimension, arbejder vi teoretisk med modellen (Schröder, 2003: 67).

Ifølge Schröder begrænser modellen sig til de betydningsprocesser, der hører til reception. Modellen udspringer af Schrøders analytiske arbejde med en række empiriske receptionsprojekter og har til hensigt at bidrage med teori om, hvad mediereception er. Et kendetegn ved modellen er, at den er en dimensionsmodel. Det betyder, at den prøver at gribe betydningsdimensioner, der sker samtidig eller næsten samtidig, i forbindelse med

mediebrug, og som kun kan adskilles analytisk. Derfor skal de forskellige dimensioner ikke ses i en bestemt rækkefølge (Schröder, 2003: 67). Modellens fem dimensioner er opstillet i en pyramidemodel for at illustrere, at de alle er forbundet med hinanden og med teksten. Selvom det ikke fremgår af modellen, kan modellen bruges til at vise, at både medierne og deres brugere og de forskningsdiskurser, som analyserer dem, indgår i vekselvirkninger med samfundets øvrige sociokulturelle praksisser. Det betyder, at hverdagskontekstens interpersonelle dynamikker skal medtænkes i forbindelse med alle dimensionerne. Fælles for dem er, at de skal opfattes som et kontinuum mellem to poler. Det vil sige, at inden for hver dimension kan læsningen befinde sig i et af yderpunkterne, et sted midt imellem, eller den kan "pendle" frem og tilbage på kontinuummet. Dette gælder dog ikke for handlingsdimensionen, der skal opfattes som en enten-eller dimension (Schröder, 2003: 68).

Motivation dækker over modtagerens motivation og motivationsform. Det handler om at undersøge den relevans-relation, der eksisterer mellem modtagerens livsverden og medieteksten og brugssituationens univers. Det vil sige, at man kigger på elementer som interesserer, erindringer, nysgerrighed, identifikation og samhørighed. Samtidig kan den givne medieteksts relevans ses i forhold til andre tilsvarende medietekster (Schröder, 2003: 68).

Forståelse handler om modtagers forståelse af medieproduktets indhold både som denotativt og konnotativt. Når man beskæftiger sig med denne dimension, er det muligt at undersøge i hvor høj grad modtagers forståelse stemmer overens med enten afsenderens intenderede budskab eller andre brugeres forståelse af medieteksten. Denne dimension hænger sammen med holdningsdimensionen, der afklarer hvorvidt modtageren vælger at acceptere eller afvise medieproduktets budskab (Schröder, 2003: 68). Derfor sammenkobler vi disse dimensioner i analysen. I denne forbindelse er det vigtigt som interviewer at være opmærksom på, at det oftest kun er de negative holdninger, der udtrykkes (Schröder, 2003: 68). Når vi beskæftiger os med afsenders intenderede budskab med kampagnen, beskæftiger vi os med DAT's beskrivelse af kampagnen. Her lægger de vægt på, at når man flyver med DAT, så man flyver grønt (DAT 2, u.å.).

I dimensionen *konstruktionsbevidsthed* er der fokus på relationen mellem tekst og modtager. Der undersøges, hvorvidt modtageren stiller sig kritisk overfor medieproduktet, eller om de

“går lige i fælden”. Schrøder fremlægger, at modtageren enten vil være en med- eller modspiller i læsningen af produktets budskab (Schrøder, 2003: 68).

Handling dækker over en undersøgelse af, hvordan modtageren bruger medieindholdet i sin dagligdag. Her kan man skelne mellem, hvordan modtageren på den ene side anvender medieindholdet i forskellige relationer og på den anden side i brugssituationer (Schrøder, 2003: 68-69). Vi lagde i vores undersøgelse vægt på, om den reviderede kampagne fra 2022 påvirkede informanternes holdning til DAT's kommunikation om bæredygtighed, og hvorvidt denne kampagne har ændret deres handlinger.

Det kvalitative forskningsinterview

I dette afsnit vil vi præsentere det kvalitative forskningsinterview med afsæt i Brinkmann og Tanggaard. Vi har valgt interviewmetoden for at få indsigt i modtagernes livsverden og opfattelse af DAT's kampagner og legitimitet. Vi har derfor foretaget tre separate, enkeltstående interviews med henholdsvis en informant med meget kendskab, nogenlunde kendskab og ingen kendskab til flyselskabet DAT. Formålet med dette er at undersøge et mindre udpluk af målgruppen.

Interviewmetoden er blevet en udbredt forskningspraksis for at få viden om menneskers livssituation, deres meninger, holdninger og oplevelser. Interviewforskningen er mangeartet, og det kvalitative forskningsinterview adskiller sig fra beslægtede interviewformer (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 29). Det almindelige interview foregår som regel ansigt til ansigt mellem to mennesker, men det kan også finde sted i grupper, gennem telefonen eller online. Man kan interviewe for at måle noget eller for at forstå et individ i dybden, og det kan have en varighed fra fem minutter til flere timer. Interviewet ses som en aktiv interaktion mellem to eller flere personer, der leder til socialt forhandlede, kontekstuelte baserede svar. Det er derfor vigtigt at være opmærksom på, at bestemte spørgsmål er med til at konstruere bestemte svar, og at interviewet kan misbruges, hvis formålet sløres for de deltagende interviewpersoner eller anvendes til skade for disse og for samfundet (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 30). I vores undersøgelse fandt vi det derfor vigtigt at informere alle

informanterne om formålet med vores undersøgelse, så interviewpersonerne vidste, hvad de gik ind til. Hertil sørgede vi for at understrege, at det ikke havde nogen betydning, om de vidste noget om bæredygtighed eller branding i forvejen. Vi var også opmærksomme på, at spørgsmålene ikke konstruerede bestemte svar ved at lade dem være åbne ved at bruge hv-spørgsmål.

Grunden til at vi valgte interviewmetoden var, at den giver adgang til menneskers oplevelse af forskellige fænomener i deres livsverden. Livsverden er den verden, vi kender og lever i. Det er den verden, der fremtræder forud for vores refleksion og teoretisering af den (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 31). Det kvalitative interview er hensigtsmæssigt i vores casestudie, da vi får mulighed for at gå i dybden med informanternes livsverden og oplevelser, hvilket giver os et bedre grundlag for at arbejde med VKI-modellen. Interviewet vil altid være konstrueret i samtalsituationen. Målet med interviewstudier er således at komme så tæt som muligt på interviewpersonernes oplevelser. Der er dog væsentlige paradigmatisk forskelle, når det angår målet med interviewforskning. Fænomenologiske forskere vil søge præcise beskrivelser af, hvordan bestemte fænomener opleves fra et førstepersonsperspektiv, mens socialkonstruktivister er mere optaget af, hvordan fænomener italesættes og dermed gøres af mennesker, når de trækker på tilgængelige diskursive ressourcer og fortolkningsprincipper (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 31). Vi forsøger at skabe en veksling mellem disse to forskningsprincipper i vores analyse, som vi argumenterede for i projektets videnskabsteoretiske afsnit.

Interviewguiden

Vores interviews er alle semistrukturerede, hvilket vil sige at nogle af interviewspørgsmålene på forhånd er nedfældet i en interviewguide med mulighed for at åbne op for en dialog med interviewpersonen (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 36). Vi har udarbejdet vores interviewguide i form af en tabel inddelt i tre overordnede kategorier: Fokusområde, forskningsspørgsmål og interviewspørgsmål.

Fokusområde	Forskningsspørgsmål	Interviewspørgsmål
Introduktion til Vagn og Forbrugerrådet Tænk Også om Forbrugerrådet Tænk som virksomheds motivation/interesse for bæredygtighed Og Forbrugerrådet Tænks vision - hvad er målet med virksomheden?	Hvem er Forbrugerrådet Tænk? Hvilken relation har Forbrugerrådet Tænk til bæredygtighed som begreb? Hvad er bæredygtighed?	Hvad er dit navn og hvad er din beskæftigelse? Hvor længe har du arbejdet for Forbrugerrådet Tænk? Helt overordnet, hvad beskæftiger Forbrugerrådet Tænk sig med? Kan du sætte lidt ord på, hvad bæredygtighed er for en størrelse for jer?
Image Hvad tænker FT om andre virksomheders image om bæredygtighed?	Hvornår opstår der konflikter vedrørende kommunikation om bæredygtighed? Hvordan løser virksomheder de problemer?	Findes der nogle <u>aktører</u> , som påvirker opfattelsen af bæredygtighed? og hvilke? Hvordan markedsfører en virksomhed sig som

Eksempel fra interviewguide til ekspertinterview (Bilag 3).

Alle spørgsmålene er velovervejede. I begyndelsen startede vi med spørgsmål, der åbnede op for en dialog med informanten (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 35). Det kan være svært at påbegynde et interview, men disse hverdagsspørgsmål gør det nemmere at åbne op for samtalen i interviewsituationen. Fokusområdet knytter sig til de fem dimensioner af Schrøders multidimensionale model (Bilag 5) og legitimitets- samt bæredygtighedsbegrebet. Årsagen til opdelingen mellem forsknings- og interviewspørgsmål er, at et godt og relevant forskningsspørgsmål sjældent fungerer som et godt interviewspørgsmål. Forskningsspørgsmål søger efter forklaringer på bestemte fænomener, processer og sammenhænge, mens interviewspørgsmålene typisk søger konkrete beskrivelser af disse (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 40).

Undersøgelsens design og præsentation af informanter

For at kunne foretage en receptionsanalyse af, hvordan kampagnen opfattes, har vi udført tre interviews. Vi har udvalgt informanter med forskellige forhold og kendskab til DAT med det formål at gøre undersøgelsen så nuanceret som mulig. Det har vi gjort for at omfavne DAT's målgruppe bedst muligt samt for at undersøge forskellige holdninger på tværs af målgruppen. Det skal påpeges, at køn, alder, etnicitet og beskæftigelse var underordnet i vores udvælgelse af informanter. Informanterne er i stedet udvalgt på baggrund af deres kendskab til DAT. Informanterne bliver i løbet af interviewet præsenteret for to kampagner, som DAT har lavet.

Den første kampagne er fra 2019 og hedder #WeFlyGreen (bilag 1), og den anden kampagne er fra 2022. Denne kampagne hedder #IFlyGreenest (bilag 2), og hertil viste vi også informanterne DAT's nuværende hjemmeside, således at de fik et samlet indtryk af DAT.

De deltagende informanter består af:

- Clara, studerende, 23 år
- Seit, advokat, 41 år
- Josephine, studerende, 23 år

Vi er opmærksomme på, at vi har udvalgt få informanter, som påvirker repræsentativiteten af undersøgelsen. Det havde naturligvis gavnet undersøgelsens repræsentativitet, hvis vi havde inddraget flere informanter. Vores undersøgelse skal ses som en stikprøve, hvor vi bruger anerkendte teorier og metoder. Vi prioriterede derfor at gå i dybden med få interviews.

Transskribering

Alle foretaget interviews er blevet optaget og transskriberet med brug af programmet The Good Tape, der er lavet af Zetland. Det skal påpeges, at interviewene ikke er blevet videooptaget, da vi ikke fandt interviewpersonernes kropssprog relevant for vores undersøgelse. Vi har brugt et transskriberingsprogram for dels at optimere processen, men også for at sikre en ensformig transskribering på tværs af transskriptionerne. Efterfølgende har vi gennemgået alle transskriptioner for fejl og mangler. Der foregår et fortolkningsarbejde i transskriberingsprocessen (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 43). Det kom blandt andet til udtryk ved, at vi har valgt at fjerne fyldord som 'øh' og 'hmm' for at undgå forstyrrelser i læsningen af citaterne.

Databehandling

Transskriberingerne udgør undersøgelsens datamateriale. Efter transskriberingen ønskede vi at danne os et overblik af indholdet ved at bruge farvekodning som analysestrategi for at meningskondensere indholdet. Tematiseringen af kodning er baseret på og styret af den

valgte teori. Ved at gøre brug af farvekodning er det muligt at administrere større mængder af data (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 47).

Tema	Citat	Meningskondensering
Motivation	<p>“Greenwashing, det synes jeg bare er der overalt.” (l. 54)</p> <p>“jeg har altid fået at vide, at fly forurener allermost. I forhold til alle andre transportmidler. Så jeg har aldrig indtænkt bæredygtighed i forhold til fly.” (l. 130-132)</p> <p>“hvis flyselskabet koster det samme som toget, så vil jeg ikke tænke bæredygtigt af det. Jeg vil tænke, hvor kommer jeg hurtigst frem, og lettest.” (l. 375, 376).</p>	<p>Informanten genkender, at andre virksomheder bruger bæredygtighed i deres markedsføring,</p> <p>Informanten forbinder ikke bæredygtighed med at flyve.</p> <p>Når informanten rejser, så handler det ikke om bæredygtighed, men om tid.</p>

Eksempel på kodningsskema (Bilag 10).

248. Seit: Der synes jeg trods alt, at man går ind og prøver at differentiere sig lidt mere
249. i det, man flyver med. Altså, i stedet for en almindelig jetmotor, som forurener
250. rigtig meget, ved jeg. Så går man ind og siger, at vi er propelflyver. Jeg synes, det
251. er lidt en (...) Det er sådan lidt en fejl-sammenligning i forhold til vindmøller
252. Fordi vindmøller kører på vindkraft og generer energi. Propeller på et fly er trods
253. alt drevet af benzin. Så det har ikke samme effekt. Jeg tror, at den bruger mindre
254. end et konventionelt jetfly med jetmotorer. Men det er jo ikke fordi, at det er
255. vinden, der driver propellerne, og de så samler strøm og ikke forurener. Jeg tror,
256. de forurener mindre end andre fly, ingen tvivl. Men at lave en decideret
257. henvisning til vindmøller, synes jeg lidt er (...) grænserne til falsk markedsføring
258. Sat på spidsen. Jeg synes, at den her reklame trods alt viser, at man vælger nogle

Eksempel på farvekodning (Bilag 13). Se Bilag 11, 12 & 13 for transskribering med farvekodning.

Efter vi har foretaget farvekodningen, kategoriserede vi citaterne i et separat dokument i et kodningsskema. Dette skema er ligesom interviewguiden opdelt i tre kategorier: Fokusområde, citatudskrift og meningskondensering. Dette har gjort det muligt at identificere tekststykker, som omhandler bestemte temaer i transskriptionerne på tværs af interview-

personerne. Koderne er dermed opstået induktivt af interviewmaterialet, hvor der er en kobling mellem problemstilling og empiri.

Kvalitetssikring af forskningsresultater

Kvalitativ forskning er gennem tiden blevet kritiseret for ikke at skabe videnskabelig viden. Derfor bør man stille krav til den metodiske fremgang for at sikre kvaliteten. Kvalitativ forskning mødes med krav om reliabilitet, validitet og generaliserbarhed (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 522). Hertil understreges det, at god kvalitet i et kvalitativt interviewstudie handler om metodisk refleksion (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 523). Derfor vil vi i det følgende reflektere over begreberne: *reliabilitet*, *validitet* og *generaliserbarhed* samt deres gyldighed i forhold til undersøgelsen.

Reliabilitet

Reliabilitet kan oversættes til pålidelighed (Kvale & Brinkmann, 2015: 317) og vedrører konsistensen samt troværdigheden af ens forskningsresultater. Hertil behandles reliabilitet ofte i relation til spørgsmålet om, hvorvidt et resultat kan reproduceres på andre tidspunkter og af andre forskere (Kvale & Brinkmann, 2015: 318). For at imødekomme kravet om reliabilitet har vi været transparente ved at tydeliggøre fremgangsmåden i det metodiske afsnit med relevante detaljer om empirien. Interviewguiden og transskriberingerne af de foretagne interviews er vedhæftet som bilag. Reliabiliteten overvejes under transskriptionsfasen, hvor man skal være opmærksom intersubjektiv reliabilitet af transskriptioner. Det vil sige, at en transskription, der er kodet af to forskellige personer, kan se forskellig ud (Kvale & Brinkmann, 2015: 318). For at opnå ens transskribering på tværs af de forskellige interviews har vi valgt at gøre brug af et transskriberingsprogram kaldet The Good Tape, der er lavet af Zetland. Efter transskriberingen har vi i fællesskab læst dem igennem for at sikre, at 1) det var transskriberet korrekt og 2) rette korrektur på transskriptionerne.

Validitet

Validitet henviser i almindelig sprogbrug til sandheden, rigtigheden og styrken af et udsagn. Kvale og Brinkmann argumenterer for, at en valid slutning er korrekt udledt af sine

præmisser. Et gyldigt argument er fornuftigt, velbegrunder, berettiget og overbevisende. Validitet inden for forskning drejer sig om, hvorvidt en metode undersøger det, den har til formål at undersøge. Sagt med andre ord: I hvilket omfang afspejler observationerne de fænomener eller variable, man er interesseret i? (Kvale & Brinkmann, 2015: 318). I denne undersøgelse er vi hovedsageligt interesseret i at undersøge miljømarkedsføring ud fra et forbrugerperspektiv. Det er derfor oplagt at bruge metoder, der tager udgangspunkt i individets livsverden, hvilket både interviewmetoden og receptionsanalysen gør. Fordi undersøgelsen tager udgangspunkt i receptionen af DAT's kampagner, kan vi argumentere for projektets validitet.

Generaliserbarhed

Et af de spørgsmål, der konstant stilles til interviewundersøgelser og casestudier, er, om resultaterne kan generaliseres (Kvale & Brinkmann, 2015: 332, 333). Som nævnt tidligere argumenterer Flyvbjerg for, at den strategiske caseudvælgelse bidrager til generaliserbarheden af et casestudie (Brinkmann & Tanggaard, 2015: 270). Ifølge Kvale og Brinkmann handler generalisering i en interviewundersøgelse om, hvorvidt den viden, der produceres i en specifik interviewsituation, kan overføres til andre relevante situationer (Kvale & Brinkmann, 2015: 333). Som påpeget i litteraturreviewet har vi forinden empiriindsamlingen foretaget en grundig litteratursøgning. I den forbindelse har vi blandt andet undersøgt, hvad der indtil videre er blevet skrevet om inden for forskningen om bæredygtighed og greenwashing. Vi kan derfor argumentere for, at vores undersøgelse trækker på en række anerkendte teorier og metoder, når der forskes inden for miljømarkedsføring. Som det også er påpeget tidligere, ville det også være relevant at foretage en opskalering af undersøgelsen, hvilket også ville øge undersøgelsens generaliserbarhed.

Analyse

I dette afsnit vil vi behandle de interviews, vi har foretaget med de tre informanter. For at belyse hvordan kunderne oplever flyselskabet DAT's kommunikation om bæredygtighed, tager analysen udgangspunkt i en receptionsanalyse. Vi anvender VKI-modellen og CSR til at analysere, hvordan kundernes reception af kampagnerne har indflydelse på deres opfattelse af virksomhedens brand. Hertil vil vi også analysere, hvordan kunderne oplever virksomhedens legitimitet.

Præsentation af kampagner

Vi vil først introducere de to kampagner, som vi præsenterede informanterne for i de respektive interviews.

Den første kampagne, kaldet #WeFlyGreen (Bilag 1), blev lanceret i 2019 med det mål at sikre CO2-frie flyvninger i 2025 i overensstemmelse med regeringens udspil (DAT 4, 2023). Kampagnen består af fire tegninger af grønne kopper med tilhørende tekst, der fortæller at disse skal genbruges (DAT 4, 2023). Kampagnens budskab er altså at "(...) genbruge disse kopper for at maksimere koppens livscyklus" (DAT 4, 2023), hvilket rent sprogligt er bemærkelsesværdigt. Med andre ord prøver DAT at fremstille sig selv som bæredygtig gennem kampagnen.



Se Bilag 1.

Som nævnt tidligere mødte DAT efter lanceringen kritik fra medierne, den grønne tænketank Concito og eksperter fra Det Økonomiske Råd. Kritikken lød på, at man endnu ikke kunne beskrive flyvning som en miljøvenlig aktivitet, da den udleder CO₂ og andre drivhusgasser. Flyvning i sig selv er og bliver en klimabelastende aktivitet, indtil der findes en anden måde at få flyet til at bevæge sig på (Frøkjær, 2019). Kritikken førte til, at DAT i 2022 ændrede kampagnen til #IFlyGreen. Til denne kampagne udkom DAT med to kampagnevideoer (Bilag 2). I begge videoer ses et fly med propeller og vindmøller. Hertil suppleres videoen med teksten: “Skal flyvningen være grønnest... Så skal flyet have propeller” (Bilag 2), hvilket også er kampagnens budskab. Kampagnens bøjning af ordet ‘grøn’ til ‘grønnest’ er bemærkelsesværdig, og centralt for dette projekt, da udmeldingen henviser til at være grønnest i forhold til noget. Her fremgår det, hvordan greenwashing kan udspille sig i en kommunikationskampagne, hvor DAT bøjer ordet grøn for at skabe positive konnotationer. Ligesom den foregående kampagne blev denne kampagne også kritiseret. Kritikken gik på, at selskabet vildleder forbrugere til at tro, at det er grønt at flyve med fossile brændstoffer, samt at virksomheden ikke dokumenterer, hvor meget DAT sænker sin klimabelastning med tiltaget (Vincent & Østergaard, 2022).



Se Bilag 2.

Vi har forsøgt at komme i kontakt med DAT, både via deres marketing- og HR-afdeling samt kundeservice, men de har ikke besvaret vores henvendelser. Idet begge kampagner har modtaget kritik og er blevet revideret, giver det dog et argument for at stille spørgsmålstegn

ved overensstemmelsen mellem virksomhedens vision og dens image (Hatch & Schultz, 2009).

Receptionsanalyse

Vi inddeler analysen ud fra Schrøders multidimensionale model: motivation, forståelse, holdning, konstruktionsbevidsthed og handling. Det skal påpeges, at dimensionerne forståelse og holdning er slået sammen i analysen for at undgå for mange gentagelser. Vi henviser til hhv. interviewet med Clara (Bilag 7), Josephine (Bilag 8) og Seit (Bilag 9).

Motivation

I de tre interviews har vi fremlagt DAT's kampagner for vores informanter, og det første aspekt, vi har undersøgt ud fra deres udtalelser om kampagnerne, er motivation. Informanten Clara finder ikke DAT's kampagner motiverende og udtaler blandt andet:

“Nej, det med kopperne har man brugt på mange festivaler og i Tivoli, så det bliver brugt mange steder. Ja igen der står bare at de flyver grønt. Der står jo ikke så meget. Ikke nogen ny information” (Bilag 7, l. 229-231).

Citatet viser, at Clara ikke er imponeret over DAT's kampagner og de tiltag, som de forsøger at implementere på deres flyvninger, hvilket har en negativ indvirkning på Claras motivation som modtager. Manglen af ny information i DAT's kampagner medfører, at Clara mister sin interesse i DAT som virksomhed. Ved ikke at være interesseret i DAT, får dette også betydning for Claras identifikation, nysgerrighed og samhørighed som modtager. Uden disse komponenter er det svært for Clara at finde relevans i DAT's kampagner, og dette er med til at påvirke hendes motivation. Clara uddyber nærmere: “Næ jeg synes egentlig kampagnen er sådan lidt intetsigende” (Bilag 7, l. 214), hvilket er med til at bekræfte udeblivelsen af motivationen omkring DAT's kampagner fra Claras side. Særligt det at identificere sig med DAT's budskaber i deres kampagner, har Clara også udfordringer med, hvilket hun italesætter således: “Men jeg synes ikke man kan gå rundt og kalde sig for et grønt flyselskab fordi det igen er bare sådan lidt modstridende” (Bilag 7, l. 237-238). Clara kan ikke se, hvordan man kan forbinde et flyselskab med det at være grøn, hvilket derfor skaber en distance mellem

Claras identifikation og DAT's budskaber i deres kampagner. Overordnet argumenterer Hatch og Schultz for, at der skal være samhørighed mellem en virksomheds vision, kultur og image, for at virksomheden er en integreret, udtryksfuld og tillidsfuld helhed (Hatch & Schultz, 2009: 33). I dette tilfælde kommer det til udtryk, at Clara har en række forventninger til kampagnes visuelle udtryk, men disse bliver ikke opfyldt, og derfor kan hun ikke identificere sig med budskabet i kampagnen. Det skaber en kløft mellem DAT's image og vision. Hatch og Schultz vil argumentere for, at denne kløft påvirker Claras indtryk af virksomhedens identitet negativt, fordi virksomheden ikke fremstår som en integreret, udtryksfuld og tillidsfuld helhed (Hatch & Schultz, 2009: 33).

Da informanten Josephine bliver spurgt ind til hendes motivation for DAT's kampagner, er svaret tydeligt: "Nej. Det er ikke de to kampagner, der gør at jeg tænker nu er det vigtigere at jeg flyver med DAT" (Bilag 8, l. 66-67). Josephine bliver ligesom Clara ikke motiveret af DAT's kampagner, og deres kommunikative tilgang med bæredygtighed i fokus er ikke med til at gøre en forskel for Josephine som modtager. Modsat Clara er Josephine dog i den situation, at hun kommer fra Bornholm og har familie derover, og derfor ofte flyver med DAT for at komme til øen. Dette betyder, at motivationen for at flyve med DAT skal findes et andet sted, nemlig i det faktum, at DAT er det eneste flyselskab, som flyver til Bornholm. Af denne grund er Josephine nødsaget til at gå på kompromis med hendes manglende motivation for DAT, da de er det eneste flyselskab, som kan flyve hende til Bornholm: "Man kan sige, lige på min afgang er der ligesom heller ikke andre muligheder end at flyve med DAT til Bornholm. Så det er lidt begrænset, hvad der er af alternativer. Selvfølgelig er der båden" (Bilag 8, l. 67-69). Josephine motiveres altså ikke af DAT's kampagner, men af det tidlige aspekt der ligger i, at DAT kan flyve hende hurtigere til Bornholm, end det ville tage at sejle med båden. På denne måde benytter Josephine mere DAT som en hurtig måde at komme fra A til B på, uden at identificere sig med kampagnernes budskaber. Dette uddyber Josephine yderligere: "Det er ikke fordi jeg tænker at fordi de har den kampagne 'så skal jeg virkelig flyve med dem'." (Bilag 8, l. 69-70). Citatet bekræfter dermed igen, at det ikke er DAT's kampagner om bæredygtighed, som motiverer Josephine til at flyve med DAT.

Hos informanten Seit spiller tiden ligeledes en stor rolle, når det handler om hans motivation. Når Seit rejser, er det både tiden, men især også prisen, som afgør hvilke valg, han træffer: "Igen, prisen. Det er det, der vil være afgørende for mig, når jeg vælger" (Bilag 9, l.

373-374). Ligesom informanten Josephine motiveres Seit af andre faktorer end bæredygtighed. Selvom Seit er opmærksom på formålet og budskaberne i DAT's kampagner, så er det ikke med til at motivere ham som modtager: "Ja alt det kampagnen ikke kan, men det er måske også for at vække min interesse, at kampagnen er der. Men det synes jeg ikke, de har. Man fik ikke lyst til at gå ind og læse siden, fordi jeg så kampagnen" (Bilag 9, l. 418-420). Her understreger Seit altså, at DAT's kampagner ikke motiverer ham, men: "Med kampagnen gør DAT, at DAT eksisterer i min bevidsthed" (Bilag 9, l. 423). Dermed har DAT's kampagner altså en effekt på Seit som modtager, men opmærksomheden er ikke ensbetydende med motivation. I sidste ende er Seits motivation mest styret af tid og penge: "Hvis flyselskabet koster det samme som toget, så vil jeg ikke tænke bæredygtigt af det. Jeg vil tænke, hvor kommer jeg hurtigst frem, og lettest". (Bilag 9, l. 375-376). Overordnet kan vi argumentere for, at det ikke er kampagnerne, som motiverer informanterne til at flyve med DAT, men nærmere omstændigheder som pris, behov og tid. Kampagnerne taler ikke ind i informanternes motivation, da der er andre aspekter, som er vigtigere i deres livsverden. Informanternes motivation er i højere grad behovsstyret, hvilket vi uddyber nærmere i de følgende afsnit.

Forståelse og holdning

Som nævnt tidligere har vi valgt at sammenkoble forståelses- og holdningsdimensionen, da informanternes forståelse af kampagnerne også vil præge, hvorvidt de accepterer disse. I forståelsesdimensionen undersøger vi informanternes forståelse af DAT's kampagner som værende et udtryk for miljømarkedsføring. Som det bliver nævnt i præsentationen af de to kampagner, er det intenderede budskab fra afsender, at DAT er en grøn profil. En stor del af DAT's nuværende branding bygger på, hvordan selskabet kan bidrage til en grønnere fremtid. Alligevel har informanterne svært ved at forstå kampagnerne, uagtet deres kendskab til DAT. Josephine, der som nævnt tidligere flyver jævnligt med DAT, pointerer, at:

"Altså jeg tænker at det er helt sindssygt svært at forstå hvad det er de prøver at vise med den. Nu sidder jeg og studser over det og så kan jeg nok godt se at det er en kop og fordi jeg kender dem men det er sindssygt svært at finde ud af hvad de vil med den der kampagne" (Bilag 8, 48-51).

Ligeledes er Clara ikke sikker på, hvad kampagnen fra 2019 skal forestille (Bilag 7, l. 101). Begge informanter er altså usikre på, hvordan de skal forstå kampagnen fra 2019, og det er dermed nødvendigt med en yderligere forklaring af kampagnens budskab. I forlængelse heraf pointerer Seit, at "(...) det viser, at de gerne vil genbruge ting bedst muligt. Og det kan de gøre, hvis kunderne vælger at behandle de ting ordentligt." (Bilag 9, l. 164-166). CSR indebærer en virksomheds ansvar overfor sine interessenter (Aagaard, 2012: 16). Her kan CSR bidrage med en forståelse af, at DAT forsøger at påtage et ansvar overfor miljøet ved at gøre brug af genanvendelige kopper. Dog er dette ikke Seits opfattelse af DAT's ansvar. Seit forstår kampagnen som et udtryk for, at det handler om en forventning, at kunderne har et ansvar, når det drejer sig om bæredygtighed. Det vil sige, at Seit opfatter budskabet i kampagnen som en handling, forbrugeren skal udføre for at hjælpe med at nedsætte DAT's CO2-belastende handlinger.

Denne forståelse af kampagnen har Clara også, men hun forbinder dog ikke flytransport med bæredygtighed. Hun mener ikke, at DAT kan kalde sig bæredygtige, fordi de bruger genanvendelige kopper på deres fly (Bilag 7, 112-113). Dette taler også ind i holdningsdimensionen, hvor vi har undersøgt, hvorvidt informanterne vælger at acceptere kampagnen (Schrøder, 2003: 68). Der er generelt konsensus om, at det er nogle gode initiativer, som DAT tager (Bilag 8, l. 59-63), men samtidig stiller informanterne sig også kritiske overfor denne kampagne. Informanternes kritik af kampagnen vil blive uddybet i næste afsnit. Seit afviser kampagnen, idet han mener, at DAT forsøger at fremstille sig som en grøn profil (Bilag 9, l. 175-176). Hertil mener informantene også, at dette budskab er søgt i forhold til at tænke initiativerne ind i en større kontekst (Bilag 9, l. 178, l. 181-182). Clara udtaler ligeledes, at initiativerne er gode, men "(...) jeg tror aldrig man på den måde kan gøre flyrejser særlig bæredygtige så jeg vil sige tag de små initiativer er da en god idé men det kan jo bare godt virke sådan lidt halvironisk i hvert fald sådan at reklamere stort med det" (Bilag 7, l. 119-121). Efter en forklaring af kampagnen forstår alle informanterne kampagnens budskab. Informanterne mener, at initiativet om genanvendelige kopper er godt, men de afviser dog, at initiativet er med til at gøre DAT bæredygtige. For informanterne kan flytransport og bæredygtighed ikke kobles sammen. Informanterne anerkender DAT's forsøg på at være bæredygtige, men afviser samtidig kampagnen, da de ikke er overbeviste om dette budskab. Denne afvisning peger på en kløft mellem DAT's budskab og informanternes overordnede forestilling om, hvad bæredygtighed er. Bæredygtighed, er i informanternes

livsverden ikke forbundet med flyrejser. DAT forsøger at skabe kohærens mellem fly og bæredygtighed i deres vision, men dette stemmer ikke overens med informanternes opfattelse af bæredygtighed. Ifølge Hatch og Schultz har dette indflydelse på deres opfattelse af virksomhedens identitet som usammenhængende, da der i informanternes optik ikke er kohærens mellem DAT's vision og image (Hatch & Schultz, 2009: 33).

Vi var ligeledes interesseret i at finde ud af, om informanterne havde en anden forståelse af den reviderede kampagne. Hertil undersøgte vi også, om informanterne accepterede eller afviste kampagnen. Her pointerede Josephine, at denne kampagne ligeledes var svær at forholde sig til (Bilag 8, l. 55-56). Clara kunne heller ikke forholde sig til kampagnes budskab: "altså de virker sådan lidt meget vi passer på naturen-agtig især også deres hjemmeside med alle de der træer (...) jeg synes stadig de virker så lidt halvfjøllet men selvfølgelig hvis der er propeller på kan det jo være det kan give noget" (Bilag 7, l. 145-147-150). De to informanter forstår derved ikke DAT's budskab om, at deres fly i fremtiden er CO2-neutrale og flyver på brint (DAT 4, 2023), og der opstår derfor en kløft (Hatch & Schultz, 2009: 33-34) mellem DAT's vision og image. Grundet informanternes manglende forståelse for DAT's vision, oplever informanterne derfor kampagnerne som useriøse og komiske. Seits forståelse af kampagnen er, at DAT planter træer for at kompensere for deres klimaaftryk. Dog er informanten i tvivl, hvorvidt dette er korrekt forstået. Hertil siger han: "Det giver mig et indtryk af (...) der står I fly green, og ikke WE fly green. Hvilket betyder, at jeg kan gå ind og klimakompensere som forbruger. For det, jeg bruger. Eller det, jeg forurener" (Bilag 9, l. 227-229). Her giver Seit udtryk for en forståelse af, at kampagnen i højere grad lægger det sociale ansvar (Aagaard, 2012) på forbrugeren end virksomheden, hvilket også var tilfældet med kampagnen fra 2019. Samtidig forstår Seit vindmøllerne som en henvisning til, at DAT er bæredygtige, men dette er ifølge informanten en forkert sammenligning og på grænsen til falsk markedsføring (Bilag 9, l. 252-257).

Generelt afviser informanterne kampagnen fra 2022 med den begrundelse, at den viser et urealistisk billede af virkeligheden. Seit afviser kampagnen, da han mener den fremstiller virksomheden som grønnere end hvad den egentlig er (Bilag 9, l. 281-282). Clara afviser kampagnen, da hun mener den gemmer problemerne væk, idet virksomheden forsøger at skjule sit klimaudslip ved at fremhæve de bæredygtige tiltag, som kun udgør en lille del af

det store billede (Bilag 7, l. 157-160). Vi vil i næste afsnit uddybe, hvorfor og hvordan informanterne afviser kampagnernes budskab.

Konstruktionsbevidsthed

I dette analyseafsnit undersøger vi relationen mellem kampagnerne og informanterne. Yderligere undersøger vi, hvordan informanterne i læsningen af kampagnerne enten er med- eller modspillere af kampagnerne og DAT.

Generelt er alle informanter kritiske overfor den gamle kampagne (Bilag 1) og den reviderede kampagne (Bilag 2). Eksempelvis udtaler informanten Josephine:

“Jamen fordi at på en eller anden måde føler at deres to kampagner enten ikke appellerer til mig eller er for svære at forstå. At det ligesom ikke rykker noget hos mig. Jeg vil ikke engang tænke med den første kampagne, at så er de bæredygtige, fordi det lige så godt kunne være en skraldespand.” (Bilag 8, l. 91-94).

Hun er kritisk over for kampagnen, da hun ikke mener, at den viser, at DAT er bæredygtige. Hatch og Schultz vil argumentere for, at dette eksempel er et udtryk for en kløft mellem DAT's vision og image. Josephine stiller sig kritisk over for DAT's evne til at kommunikere om bæredygtighed (Bilag 8, l. 73-76). Det er vigtigt at påpege, at Josephine har en forudindtaget holdning til virksomheden, da hun gentagne gange har oplevet dårlig kundeservice (Bilag 8, l. 74). Det påvirker også Josephines læsning af kampagnen. Josephines negative oplevelser med DAT's kundeservice overskygger de budskaber, som DAT forsøger at fremme i kampagnerne. Vi kan identificere en kløft mellem DAT's vision om at være bæredygtig og deres image, da informanten ikke opfatter dem som bæredygtig.

Herudover er informanterne Clara og Seit opmærksomme på trenden af, at virksomheder kalder sig for 'grønne' (Bilag 7, l. 170-177, Bilag 9, l. 170-171). Det vil sige, at disse informanter ligeledes har en forudindtaget konstruktion, når virksomheder kalder sig for grønne eller bæredygtige. Dette påvirker den måde, Seit og Clara tolker kampagnerne, da de allerede er bekendte med greenwashing, hvilket kommer til udtryk når de læser kampagnerne. Clara udtaler, at hun mener, at det er svært at gøre flyrejser bæredygtige (Bilag 7, l. 172).

Derfor er det også svært for hende at læse kampagnerne og DAT som direkte bæredygtige, selvom hun anerkender, at kampagnerne forsøger at være bæredygtige (Bilag 7, l. 170-172). Hun udtaler, at forsøget er en måde at følge denne trend, hvilket hun også pointerer som at gå 'i den rigtige retning', som understreger en generel positiv indstilling over for bæredygtighed som begreb (Bilag 7, l. 208-209). Clara fremlægger, at det kan diskuteres, hvorvidt DAT forsøger 'at skille sig ud' ved at kalde sig bæredygtige, hvor Seit har en holdning om, at det ikke adskiller dem fra andre selskaber: "Det adskiller dem jo ikke fra SAS eller andre selskaber, i forhold til at kunne køre sådan en kampagne (...) Så de gør ikke noget ekstraordinært." (Bilag 9, l. 185-188). Hermed læser Seit ikke kampagnen som 'ekstraordinær' eller speciel, og dermed heller ikke noget, der gør et stort indtryk på ham. Derudover udtaler han:

"Ja, den er sådan lidt vi er grønne. Og det kan du også være, hvis du ikke ødelægger koppen. Altså den er meget lavt hængende. Det virker ikke som om man tænker sådan et større billede af, hvordan gør vi." (Bilag 9, l. 179-182).

Dette er et udtryk for, at han mangler informationer om kampagnen fra 2019, som han ikke kan læse sig frem til ud fra det enkelte billede. Seit har generelt en negativ indstilling over for kampagnen og stiller sig kritisk over for den, idet han kalder den for 'lavt hængende'.

Seit mener, at den reviderede kampagne er misvisende, fordi videoen viser vindmøller:

"Jeg synes, det er lidt en (...) Det er sådan lidt en fejl-sammenligning i forhold til vindmøller. Fordi vindmøller kører på vindkraft og generer energi. Propeller på et fly er trods alt drevet af benzin. Så det har ikke samme effekt. Jeg tror, at den bruger mindre end et konventionelt jetfly med jetmotorer. Men det er jo ikke fordi, at det er vinden, der driver propellerne, og de så samler strøm og ikke forurener." (Bilag 9, l. 250-255).

Her mener Seit, at vindmøllerne er distraherende og tager fokus væk fra kampagnens egentlige formål. For Seit er der ikke kohærens mellem vindmøller og flytransport. Hertil er Seit også kritisk over for, at kampagnen ikke informerer modtageren tilstrækkeligt: "Der er intet, der tyder på, at det er brint." (Bilag 9, l. 237-277). Det er ifølge Seit med til, at kampagnen viser et misvisende billede af virkeligheden. Grundet hans kritiske holdning til

det misvisende billede, som DAT tegner i kampagnen, peger informanten på, at kampagnerne er et udtryk for greenwashing. Informanten mener, at der er flere elementer i kampagnen, som ikke hænger sammen: "Og så læser man teksten, og så er der et fly med propelfly. For mig er det mere sådan, at de prøver at vise, at vi er grønne ligesom en vindmølle er. Selvom det er langt fra at være det." (Bilag 9, l. 279-282). Hertil forbinder informanten heller ikke propelfly med vindmøller i sin konstruktionsbevidsthed. Grundet flere forvirrende elementer i kampagnen har Seit en kritisk indstilling til kampagnens budskab. Hertil mener han også, at kampagnen mangler en konkrete fakta på, hvorfor og hvordan DAT er bæredygtige. Det gør, at kampagnen i Seits optik bliver til greenwashing.

Ud fra analysen af informanternes konstruktionsbevidsthed er de modspillere af kampagnen, fordi de er kritiske overfor dem. Dette kan vi yderligere argumentere for gennem VKI-modellen. Vi kan identificere en kløft mellem, hvad DAT ønsker (vision), og hvordan forbrugerne opfatter kampagnerne (image) ud fra informanternes negative holdninger til kampagnerne. Dette har betydning for, hvordan de ser virksomheden DAT's identitet. Til dette vil Hatch og Schultz pege på, at informanterne oplever virksomheden som usammenhængende, fordi der ikke er kohærens mellem DAT's vision og image (Hatch & Schultz, 2009).

Handling

I denne analysedel undersøger vi, hvordan modtageren bruger medieindholdet i deres dagligdag. Vi undersøger informanternes villighed til at handle på baggrund af kampagnerne. Hertil undersøger vi, hvad der påvirker dem til at vælge fly som transportmiddel.

I denne forbindelse udtaler informanten Josephine:

"Nej. Det er ikke de to kampagner der gør at jeg tænker "nu er det endnu vigtigere at jeg flyver med DAT". Man kan sige, lige på min afgang er der ligesom heller ikke andre muligheder end at flyve med DAT til Bornholm. Så det er lidt begrænset, hvad der er af alternativer. Selvfølgelig er der båden. Det er ikke fordi jeg tænker at fordi de har den kampagne "så skal jeg virkelig flyve med dem." (Bilag 8, l. 66-70)

Josephines kritiske holdning til DAT's kundeservice, som præger hendes forståelse og konstruktionsbevidsthed af kampagnen, forstyrrer ikke hendes behov og motivation for at flyve til Bornholm for at besøge familien. Af denne grund ændrer det ikke på hendes handlinger, og hun vil fremadrettet flyve med DAT (Bilag 8, l. 66-70). Hendes handling er ikke styret af en motivation for at flyve med DAT, fordi de er bæredygtige.

Som nævnt tidligere er prisen også en faktor, og det styrer informanternes handlinger i højere grad end, hvorvidt flytransporten er bæredygtig eller ej. Eksempelvis udtaler Clara:

“Altså hvis jeg nu bare skulle flyve indenrigs og jeg skulle gøre det altså det. Hvis jeg nu havde de to muligheder og jeg kunne se at de var lige dyre eller lige billige så havde jeg måske valgt dem altså sådan det kunne man jo måske godt gøre. Hvis jeg nu så noget der var billigere i forhold til at lige nu når man er studerende har man jo ikke alverdens penge, så ville jeg nok bare tage det billige fordi jeg tror ikke at det er så stor en forskel.” (Bilag 11, l. 180-185).

Clara vil gerne spare penge, fordi hun er studerende. Derfor er det billige valg oplagt for hende, og hvis DAT er det billige valg, så vil hun flyve med dem. Prisen har også indflydelse på Josephines valg: “Hvis det var fordi jeg vidste at de var mega bæredygtige og gjorde meget og det var samme pris med et andet flyselskab så kunne jeg godt se bort fra den dårlige service man kan få.” (Bilag 8, l. 100-102). Hun påpeger, at hun kan se bort fra den dårlige kundeservice, hvis hun havde kendskab til, at DAT er både bæredygtig og lige så billig som andre flyselskaber. Hos Seit er prisen også vigtigt for hans valg af flyselskab. Det er ifølge Seit “rimelige priser” (Bilag 9, l. 142), der kan få ham til at ændre handling og vælge at flyve med DAT: “(...) vil jeg nok vælge DAT, hvis prisen er den samme med de andre. Prisen er ret afgørende for, om jeg vil flyve med indenrigs.” (Bilag 9, l. 349-350). Her udtaler Seit vigtigheden af, at ’prisen er den samme med de andre’, hvilket taler ind i Josephines holdning til priser, når hun skal vælge flyselskab (Bilag 8, l. 100-102). Forskellen mellem Seit og Josephine er, at Seit ikke er overbevist om at flyve indenrigs, medmindre flybilletterne er billige. Omvendt fastholder Josephine sit valg om at flyve indenrigs, uafhængigt af prisen.

Et andet forhold, som er væsentlig for Seits handlinger, er viden om, hvorvidt transporten er bæredygtig: “(...) jeg vil stadig vælge toget, fordi det vil være mere bæredygtigt” (Bilag 9, l.

351). Bæredygtighed har altså også indflydelse på hans valg af indenrigstransport. Dette kommer også til udtryk, når Seit forklarer, hvorvidt han ville vælge DAT som transportmulighed: "(...) hvis jeg vidste med sikkerhed, at de havde en grønnere profil, så ville jeg vælge DAT" (Bilag 9, l. 360-361). Her udtrykker han, at hvis han havde kendskab til DAT's grønne profil, ville han flyve med dem. Ud fra citatet kan vi udlede, at Seit er usikker på DAT's kommunikation om bæredygtighed, og det påvirker hans handlinger i at flyve med DAT. Samtidig kan vi identificere en kløft mellem DAT's vision og image, hvilket også kan være argumentet for, hvorfor Seit ikke vælger at flyve med DAT. Omvendt kan vi udlede, at Seit ville vælge DAT, hvis hans image af DAT og deres vision var ens. Josephine udtaler yderligere: "Men når man ikke er bevidst eller høre om det eller ser det nogen steder, så ville jeg ikke skænke det en tanke at ændre flyselskab." (Bilag 8, l. 100-104). Grundet den manglende eksponering af kampagnerne overvejer Josephine ikke at ændre flyselskab.

Derudover påpeger Seit et andet forhold, der er vigtigt for hans handlinger. Han vil ikke vælge at flyve med DAT, da de ikke adskiller sig nok, hvis han har andre muligheder (Bilag 9, l. 352-353). Her gør han også opmærksom på den konkurrence, DAT møder som flyselskab:

"De er i hvert fald blevet større end bevidsthed, efter reklamerne. Men om jeg så i valget, ville træffe dem automatisk, det tror jeg ikke. Jeg vil nok kræve flere kampagner over tiden, før jeg vil vælge at flyve med dem eller i hvert fald forstå, hvad der adskiller dem fra andre."

(Bilag 9, l. 354-358).

Eksponering af kampagnerne er også et andet forhold, der påvirker hans valg af flyselskab. Han mener, at kendskab og bevidsthed om deres kampagne ikke er nok til at ændre hans valg om at flyve med DAT. Derimod kræver det flere kampagner for at overbevise Seit om at flyve med DAT. Ved at se kampagnerne er Seit blevet mere opmærksom på flyselskabernes bæredygtige tiltag, dog ændrer det ikke på hans forståelse af bæredygtighed som begreb (Bilag 9, l. 460-466).

Hermed er der flere forhold, som er vigtige for informanternes valg af flyselskab: 1) prisen, 2) viden om flyselskabets bæredygtighed, 3) konkurrence og 4) eksponering. På den ene side er prisen det vigtigste for Seit og Clara, hvorfor de må gå på bekostning af, hvad de mener,

synes og ved om bæredygtighed. På den anden side handler Josephine ud fra et behov for at besøge sin familie. Behovet bliver altså vigtigere end prisen for denne informant. Generelt er Josephines indtryk af DAT som virksomhed påvirket af hendes forståelse af deres kundeservice. Vi kan i den forbindelse identificere, at der ikke er kohærens mellem DAT's vision og image. Josephine ser ikke virksomhedens identitet som en helhed, hvor Hatch og Schultz påpeger, at samspillet mellem de tre komponenter er vigtigt, for at en virksomhed er tillidsfuld (Hatch & Schultz, 2009: 33). Derfor vil denne informant fortsat regelmæssigt flyve med DAT, fordi hendes behov for at se hendes familie er størst.

Hvordan påvirker kampagnerne virksomhedens legitimitet?

I dette analyseafsnit vil vi analysere, hvordan kampagnerne påvirker DAT's legitimitet med afsæt i informanternes udtalelser. Afsnittet analyseres ud fra Suchmans definition af legitimitet, der anerkender den sociale omverdens rolle i legitimitetsdynamikken (Suchman, 1995). Hertil vil vi analysere, hvilken tilgang til legitimitet der kommer til udtryk i informanternes opfattelse af DAT.

Informanten Josephine er ikke tilfreds med DAT's kundeservice, som hun flere gange har haft svært ved at komme i kontakt med, hvilket er med til at påvirke Josephines syn på DAT som virksomhed. Dette beskriver Josephine således: "De er vildt svære at kommunikere med. Jeg synes bare de kommunikerer vildt dårligt ud. Det er virkelig svært at forstå deres budskab" (Bilag 8, l. 74-75). At Josephine i forvejen har haft dårlige oplevelser med DAT, er medvirkende til at Josephine ikke har tillid til virksomheden, og dermed har svært ved at se nøgternt på DAT's kampagner om bæredygtighed. Den manglende tillid til DAT kommer blandt andet til udtryk fra Josephine med disse ord: "Hvis det var fordi jeg vidste at de var mega bæredygtige og gjorde meget og det var samme pris med et andet flyselskab, så kunne jeg godt se bort fra den dårlige service man kan få" (Bilag 8, l. 100-102). Josephine er som forbruger allerede bevidst om, at det budskab DAT prøver at kommunikere ud, ikke stemmer overens med de oplevelser hun har haft med virksomheden. Dette skaber en problematik for Josephine, da hun som forbruger ikke finder DAT's kommunikation om bæredygtighed legitim. Alligevel vælger hun fortsat at flyve med DAT, når hun skal flyve, hvilket viser, at hun har tillid til flyselskabet. Josephines udtalelser om DAT, henvender sig til den institutionelle tilgang til legitimitet, som tager udgangspunkt i en virksomheds

grundlæggende værdier (Suchman, 1995). Disse grundlæggende værdier er for Josephine allerede berørt af dårlige oplevelser med DAT's kundeservice, og dette er med til at skade virksomhedens legitimitet.

Informanten Seit oplever, at bæredygtighedsbegrebet bliver anvendt flittigt af virksomheder i deres branding samt markedsføring: "Altså det er mere blevet sådan et motto end et mantra hos rigtig mange virksomheder. Det vil sige, at det bliver knyttet til som et salgselement, frem for nødvendigvis at have meritter til at være det" (Bilag 9, l. 29-31). Her ses den strategiske tilgang til legitimitet, hvor virksomheder instrumentelt udnytter symboler, og anvender dem i deres markedsføring for at fremme egne målsætninger (Suchman, 1995). Denne tendens mener Seit er farlig, da overforbruget af ordet bæredygtighed, er med til at skabe mistillid til DAT som virksomhed (Bilag 9, l. 36). Det er som forbruger svært at vide, hvem man kan stole på, og hvem man ikke kan stole på, fortæller Seit: "Det gør det svære som person at vælge, hvad der egentligt er bæredygtigt, fordi alle har noget, der er bæredygtigt efterhånden" (Bilag 9, l. 38-40). Seit er uforstående over for strategien bag markedsføringen for DAT's kampagner og mangler som forbruger transparens i deres kommunikation. Dette forklarer Seit på denne måde: "Jeg kan ikke gennemskue, hvis jeg går ind på DAT's hjemmeside, om jeg som forbruger betaler en ekstra kompensationsafgift, eller om de har indregnet det i deres forretningsstrategi, at alt skal være grønt" (Bilag 9, l. 413-415). For Seit påvirker kampagnerne altså DAT's legitimitet negativt, da der for ham ikke er overensstemmelse mellem virksomhedens vision og image (Hatch & Schultz, 2008).

Seit stiller sig derudover kritisk over for den bæredygtighedsfortælling, som DAT fortæller med deres branding: "Og det gør jo, at man bliver sådan lidt skeptisk over for den bæredygtige fortælling. Fordi som forbruger, kan man ikke gennemskue, hvad er det så?" (Bilag 9, l. 478-480). I forlængelse af denne kritik savner informanten Seit samtidig mere fakta i DAT's kampagner for at kunne stole på virksomheden: "Uden at jeg ved hvor meget det er, det vil gøre at jeg vil synes det differentierer sig. Altså slå ned på de faktuelle forskelle" (Bilag 9, l. 399-401). Som forbruger, er det altså fremtrædende for Seit, at DAT's kommunikation i deres kampagner ikke er transparent og faktabaseret, hvilket er med til at skade deres legitimitet som virksomhed.

Informanten Clara er skeptisk overfor DAT's kampagner, som bærer præg af den strategiske tilgang af legitimitet, hvor virksomheden instrumentelt manipulerer og anvender stemningsfulde symboler (Suchman, 1995: 572). Clara savner transparens i DAT's kommunikation, hvilket hun italesætter således: "Jeg mangler lidt gennemsigtighed. Jeg synes ikke rigtigt at man ligesom. Det er ligesom at poppe et pride flag på dit logo. Det er jo ikke fordi du beviser noget". (Bilag 7, l. 222-223). Denne problematik taler ind i den strategiske tilgang af legitimitet, da strategien for kommunikationen instrumentelt anvender symboler for at fremme andre agendaer. Clara sammenligner DAT's kampagne med en illegitim markedsføring i form af at manipulere modtageren, da hun mener, at kampagnen ikke 'beviser noget'.

Opsummerende kan vi påpege, at kampagnerne påvirker DAT's legitimitet negativt. Informanterne er ikke overbevist om, at de udsagn, som DAT kommer med i deres kampagner, er sande. Samtidig påpeger informanterne, at kampagnerne manipulerer modtageren, hvilket ikke ses som værende ønskværdige handlinger.

Diskussion

I denne diskussion vil vi diskutere, hvilken rolle legitimitet spiller i dag i virksomheders kommunikation med udgangspunkt i vores analyse og med DAT som case. Dernæst vil vi med udgangspunkt i de respektive interviews med informanterne diskutere effektiviteten af DAT's kampagner.

Transparens og legitimitet

Kim Lilholt Ruggaard, ekstern lektor ved Aarhus Universitet, skriver i en artikel i Kommagasinet fra 2022:

“Transparens og faktabaseret kommunikation, der bygger på de muligheder, man har som virksomhed, er sammen med legitimitet nøgleord. Tidligere var der ikke et behov for, at virksomheder skulle legitimere sig selv. Men det er der i dag.” (Odde, 2022).

Artiklen retter sit fokus mod, hvordan virksomheders legitimitet afhænger af kommunikationen. Ruggaard argumenterer for, hvordan bæredygtighedsdagsordenen er med til at ændre virksomheders ageren og deres kommunikation. Som Ruggaard hævder, er gennemsigtighed i kommunikationen i dag afgørende for virksomheder, og denne betragtning melder partneren hos PR-bureauet Lead Agency, Barbara Saitta Bregendal, sig enig i:

“Vi er allesammen blevet klogere, og det betyder, at der kræves dybere viden og mere omtanke og finesse i forhold til at kommunikere om de her ting. Det bliver simpelthen opdaget, hvis man har forsøgt at skære hjørner eller ikke er transparente nok i sin kommunikation. Der er kommet en skærpet og øget opmærksomhed.” (Odde, 2022).

Budskabet fra artiklen om legitimitet handler om nogle af de samme påstande, som Susanne Holmström og Susanne Kjærbeck også fremlægger i bogen *Legitimitet under forandring - Virksomheden i samfundet* (2013). Ifølge Holmström og Kjærbeck findes der ikke noget sted, hvorfra handlingers legitimitet indholdsmæssigt og endeligt kan fastlægges. I begrebet ligger forståelsen af, at det kræver tilslutning, og at det kan diskuteres (Holmström & Kjærbeck, 2013: 180). Denne opfattelse er interessant, da den fremhæver legitimitet som noget, der

stadig er under forandring, og som udvikler sig lokalt og globalt. Vi lever i en verden, hvor forandring og udvikling er nogle af præmisserne for at kunne følge med uanset om, det handler om klima eller økonomi. At ting forandrer sig, er til at få øje på, når det kommer til DAT's kommunikationskampagner om bæredygtighed fra 2019 og 2022. Efter en kritisk modtagelse af den første kampagne var der fra virksomheden behov for at udvikle en fornyet og revideret kampagne. Kritikken kan ses som et udtryk for, at omverden ikke forbinder flytransport og bæredygtighed med hinanden; at det er illegitimt at kalde flytransporten for bæredygtig. På den ene side taler udviklingen af kampagnerne ind i fortællingen om et kommunikativt landskab, hvor miljø og klima aldrig har været højere på dagsordenen. Samtidig kan vi argumentere for, at samfundet er i konstant udvikling, og derfor kan revurderingen af kampagnen ses som et udtryk for, hvordan virksomheder kan arbejde med og tilpasse legitimitetsdynamikker. På den anden side afslører ændringerne i DAT's kampagner også en central problematik, hvor kommunikationen om bæredygtighed mere erklæres som generelle udsagn, frem for et mål, man som virksomhed sigter mod (Forbrugerombudsmanden, 2021: 3, 8, 10). Gennem analysen kan vi argumentere for at DAT ikke har lykkedes med den reviderede kampagne. Hatch & Schultz argumenterer for, at det giver et stærkt virksomhedsomdømme, hvis virksomheden integrerer handlinger bag de løfter, som brandet har givet til alle sine interessenter (Hatch & Schultz, 2009: 33). Derfor kan vi argumentere for, at revurderingen er et udtryk for, at DAT ikke har holdt de løfter, som de har givet til deres interessenter. Det er ligeledes et udtryk for, at DAT vil genoprette sammenhængen mellem vision og image. Eksemplet med DAT's revurdering viser, hvordan en virksomheds legitimitet også kan være med til at styrke dens omdømme.

Vi har i dette projekt spurgt ind til DAT's kommunikationsstrategi i vores interviews hos henholdsvis chefkonsulenten for Forbrugerrådet Tænk, Vagn Jelsøe, og vores tre informanter Clara, Josephine og Seit. Undervejs i disse interviews er der blevet sat spørgsmålstejn ved transparensen og faktaen i DAT's kampagner. Så hvor effektive er DAT's kampagner egentlig? For informanterne er det i nogen grad til at se den tematik DAT kommunikerer ind i, i forhold til hvor vigtig klima og bæredygtighed er for omverden i dag. Men når det kommer til DAT's kommunikation i deres kampagner, har informanterne generelt svært ved at se, hvilke tiltag virksomheden i virkeligheden foretager sig, og hvilken forskel disse gør for klimaet. Hvordan skal DAT's stakeholders have tillid til virksomheden, hvis den i sine kampagner ikke formår at gøre sine budskaber klare og tydelige? Det korte og kontante svar

er vel, at DAT's stakeholders ikke kan have tillid til virksomheden, når den ikke er transparent i sin kommunikation. Og hvis tilliden til en virksomhed er fraværende, påvirker dette legitimiteten negativt (Holmstrøm & Kjærbeck, 2013: 180). DAT's kampagner er på baggrund af den samme kritik stadig ikke effektive nok til at overbevise modtagerne om deres budskaber.

Hvordan påvirker greenwashing DAT's legitimitet?

Holmstrøm og Kjærbeck adresserer greenwashings indflydelse på en virksomheds legitimitet:

”Virksomhedens legitimitet og legitimering kan hverken reduceres til gode intentioner, ekstra-økonomiske hensyn eller hykleri i form af window-dressing, green- eller blue-washing: Greenwashing om at smykke sig med lånte fjer på miljø- og bæredygtighedsområdet, blue-washing om at bruge FN's Global Compact som legitimerende reference uden tilstrækkelig dækning.” (Holmstrøm & Kjærbeck, 2013: 12).

Med dette citat pointerer Holmstrøm og Kjærbeck, at prioriteringen af legitimitet og legitimering har rykket sig fra periferien til i dag at stå i centrum for virksomhedens eksistens og trivsel (Holmstrøm & Kjærbeck, 2013: 12). I selve begrebet virksomheders ansvar, CSR, er antagelser om ansvarlighed og legitimitet tæt forbundet (Holmstrøm & Kjærbeck, 2013: 180). Udover at virksomheder i dag ikke kun skal være opmærksomme på det nationale og globale marked, skal de også kende til de nationale reguleringer, globale institutionaliseringer, substantiel ret og reflektiv ret (Holmstrøm & Kjærbeck, 2013: 183). Dette skaber et nyt landskab for virksomheder, som hermed også skal tage stilling til f.eks. handlinger, der er illegitime. Her træder begrebet greenwashing ind, når virksomheder 'forsøger' at brande sig som bæredygtige. Til dette udtaler chefkonsulent hos Forbrugerrådet Tænk Vagn Jelsø:

”Desværre ser vi at i takt med at forbrugerne interesserer sig stadig mere for den grønne omstilling så er det også noget der kommer til at være i en købsituation. Sådan føles ting jo naturligt. Og derfor har vi set eksplosion i mængden af vildledende miljømarkedsføring, greenwashing ind over de senere år.” (Bilag 4, l. 299-303).

Hermed er det også forbrugerne, som er med til at bestemme, hvad der er legitimt og illegitimt, når de skal handle ud fra hvilke 'trends', der opstår i medierne. Gennem analysen har vi konkluderet, at informanternes forståelse af begrebet bæredygtighed og greenwashing påvirker deres opfattelser af kampagnerne. Herudover giver alle informanter udtryk for, at der opstår en kløft mellem DAT's vision og deres image. På den ene side argumenterer Hatch og Schultz for, at når en virksomhed formår at skabe samhørighed mellem de tre komponenter vision, kultur og image, så udgør virksomheden en integreret, udtryksfuld og tillidsfuld enhed (Hatch & Schultz, 2009: 33). På den anden side argumenterer Suchman for, at selvom en virksomhed møder modstand og udfordringer, kan virksomheden afvige fra samfundsnormer og alligevel vedligeholde sin legitimitet, fordi afvigelserne afvises som unikke (Suchman, 1995: 574). Gennem vores analyse er alle informanter skeptiske overfor DAT's kampagner, hvilket giver dem et negativt billede af virksomhedens identitet. Informanten Josephine er kritisk over for kampagnerne, men hun vil stadig vælge at flyve med DAT, hvilket peger på, at hun stadig til en vis grad stoler på virksomheden. I dette tilfælde peger dette på Suchmans pointe om, at en virksomheds legitimitet kan være modstandsdygtig (Suchman, 1995: 574, Holmstrøm & Kjærbeck, 2013: 180). Denne opfattelse står i kontrast til Hatch og Schultz pointe om, at der skal være samhørighed mellem alle tre komponenter i en virksomhed for, at det er en tillidsfuld helhed. Eksemplet illustrerer, hvordan der eksisterer flere opfattelser af, hvad der gør en virksomhed legitim, hvilket i sidste ende påvirker, hvordan individet ser dennes legitimitet. Det gør det altså sværere for virksomheder at kommunikere om bæredygtighed, da landskabet er i konstant forandring.

Holmstrøm og Kjærbeck argumenterer for, at fordi vi lever i et tillidssamfund, så forventer vi, at man som forbruger kan stole på en virksomhed. Derfor stiller vi krav på et nationalt og globalt plan (Holmstrøm & Kjærbeck, 2013: 44). Det nye landskab inviterer også eksperter på bæredygtighedsområdet ind, som er med til at have indflydelse på de forventninger, der stilles til virksomhedens ansvar. Derfor kan vi stille spørgsmålstejn ved, hvem kampagnerne er henvendt til. Er det de almene forbrugere eller eksperterne? Eksperten, Vagn Jelsøe, fra Forbrugerrådet Tænk stiller sig kritisk overfor DAT som virksomhed, hvilket er med til at influere holdninger og meninger om kampagnerne (Bilag 4). Det er ikke kun virksomheder, men også informanter, der konstant skal tilpasse sig de miljøer, de er en del af. Dette er en socialkonstruktivistisk anerkendelse af, at mennesker ændrer, tilpasser og danner sig nye holdninger samt meninger, men at det grundlæggende ikke får dem til at ændre deres vaner.

Ifølge Prochaska og DiClementes model *Stages of changes* (2000) sker forandringer af vaner, holdninger, meninger ikke spontant, men over tid mellem forskellige stadier (Dalum et al., 2000: 47). Af denne grund påvirker interviewsituationen ikke informanternes valg. Men interviewsituationen gør informanterne opmærksomme på deres valg, og i dette tilfælde hvad deres holdning til indenrigsflyvninger er. Informanten Seit mener, at greenwashing er over det hele i medierne, og at det som forbruger derfor kan være svært at navigere i hvilket brand, som er mest bæredygtigt. Fører dette til, ligesom Jelsø pointerer, at virksomheder egentlig helt skal lade være med at kommunikere om deres 'grønne' tiltag? (Bilag 4). Skaber denne form for kommunikation i virkeligheden mere mistillid, end hvis virksomheden undlod at udtale sig om generelle udsagn om bæredygtighed? DAT har revideret deres kampagne fra 2019, hvilket viser at de har forsøgt at tilpasse løsninger til kampagnen efter at være blevet udsat for kritik. Ifølge Hatch og Schultz er det vigtigt, at en virksomhed udfører kontinuerligt identitetsarbejde for, at brandet er vellykket, hvilket DAT har forsøgt at gøre ved at revidere kampagnen (Hatch & Schultz, 2009: 112). Den reviderede kampagne har mødt kritik fra medierne og fra vores informanter, hvilket viser at DAT ikke har lært af den kritik kampagnerne om bæredygtighed tidligere har været udsat for. Gennem vores analyse har det vist sig, at informanterne er skeptiske over for kampagnerne grundet deres viden om begrebet greenwashing, bæredygtighed og kendskab til flyselskabet, men deres opfattelse af virksomheden har ikke betydning for informanternes motivation for at flyve indenrigs.

På den ene side ser vi denne revurdering af kampagnen som et udtryk for, at DAT er en del af en verden, hvor legitimitet og identitetsarbejdet er i konstant forandring og forhandling. På den anden side kan vi også diskutere, hvorvidt revurderingen har været til gavn for DAT, da begge kampagner har mødt kritik på baggrund af generelle udsagn om bæredygtighed.

Hvorfor er DAT's kampagner ikke effektive?

I analysen af hvordan DAT kommunikerer om bæredygtighed i deres kampagner, kom vi frem til, at der var en kløft imellem DAT's vision og deres image. Derfor kan vi også argumentere for, at DAT's kampagner, med budskabet om at være bæredygtig, ikke har været effektive.

Dette kommer til udtryk, når vi fokuserer på bæredygtighedsforståelsen i kampagnerne. På den ene side opfatter DAT bæredygtighed som en form for konto, hvor selve flyvningen bidrager til, at kontoen går i minus. Her argumenterer DAT for, at de er bæredygtige ved at indføre initiativer, der skal opføre disse negative renter (DAT 5, 2022). På den anden side har informanterne Clara og Seit en anden opfattelse af, hvad bæredygtighed er. De opfatter bæredygtighed som noget, der har gavn for andre på længere sigt. Det er altså en opfattelse, der taler ind i den, som også kan findes i Brundtlandrapporten (Forbrugerombudsmanden, 2021: 10). Det vil sige, at der er en kontrast i den måde, afsender og modtager opfatter bæredygtighedsbegrebet. Dette kan bruges som argument for, hvorfor DAT ikke er effektive i sin kommunikation om bæredygtighed.

Et andet argument, for hvorfor DAT ikke har været succesfulde i deres markedsføringsstrategi, kan findes i eksponeringen af kampagnerne. Alle informanter påpeger, at de ikke har set kampagnerne forinden interviewet. Derfor kan vi argumentere for, at kampagnerne ikke er en del af deres livsverden. Det er dermed et udtryk for, at virksomheden ikke tager en stor plads i informanternes bevidsthed. Hertil kan virksomhedens størrelse også have en betydning for, at de ikke indgår i informanternes bevidsthed. Så hvordan kan en virksomhed som DAT blive mere effektiv i deres miljømarkedsføring, når ressourcerne er begrænset? En anden begrundelse for, hvorfor DAT's kampagner ikke har været effektive, kan findes i virksomhedens størrelse og eksponering. I forbindelse med dette kommer et andet paradoks til udtryk. Er det rimeligt, at vi som forbrugere stiller de samme krav til store og små virksomheder, hvad angår deres ressourcer til kommunikation? På den ene side kan vi argumentere for, at DAT ikke har fået hjælp af kommunikationseksperter til at udforme deres kampagner (Nørlund, 2022). Dette kan ses som værende et tegn på ressourcemangel, som i sidste ende gør, at kampagnen ikke modtages med succes. På den anden side kan man også diskutere, om virksomheden burde have vidst bedre i deres revurdering af kampagnen. DAT burde i højere grad have inkorporeret den kritik, de fik, i den nye kampagnevideo fra 2022. Hertil kan vi påpege, at kampagnen fra 2019 fra starten af har skabt et dårligt fundament for DAT. Allerede efter kritikken i 2019 har det været svært for DAT at lave en effektiv kampagne.

Når vi diskuterer effektiviteten af DAT's kampagner, er det også relevant at belyse de forventninger og standarder, vi i dag har til virksomheder. I analysen kom vi som nævnt frem

til, at informanternes handlinger og motivation i virkeligheden bunder i en række behov, såsom pris og tid, frem for et krav om bæredygtighed. Er det rimeligt at forvente, at virksomheder lever op til visse krav og standarder, hvis det i sidste ende er vores behov, som er styrende for vores handlinger? Hertil argumenterer Holmstrøm og Kjærbeck for, at vi stiller nogle krav til, hvordan samfundet organiserer sine beslutninger, fordi vi lever i et beslutningssamfund:

“Det bliver en konstant udfordring for en virksomhed at kunne belyse, begrunde og berettige sine beslutninger over for dem, der potentielt rammes af disse - og i et vist omfang involvere virksomhedens interessenter i beslutningerne, ofte repræsenteret af ngo'er, patientforeninger eller forbrugerorganisationer.” (Holmstrøm og Kjærbeck, 2009: 37)

Citatet pointerer, at dette beslutningssamfund gør det til en udfordring for virksomheder at begrunde og berettige sine beslutninger og eksempelvis involvere forbrugerorganisationer. Dette er interessant i forhold til DAT, som har mødt kritik fra Forbrugerrådet Tænk, hvilket Jelsø udtaler sig om (Bilag 4). Kritikken har medført en debat af deres kampagner, hvor Holmstrøm og Kjærbeck pointerer, at i nutiden lægges ansvaret og acceptering af beslutninger i selve virksomheden (Holmstrøm & Kjærbeck, 2009: 37). Hermed bliver virksomheden ansvarlig for konsekvenserne af sine beslutninger. Tidligere var ansvaret for fremskridt og vækst placeret i samfundets veletablerede, uproblematiserede normer, som pr. automatik gjorde virksomheden ansvarlig, hvis den fulgte dem (Holmstrøm & Kjærbeck, 2009: 37). Holmstrøm og Kjærbeck foreslår, at hvis en virksomhed vil tage autonome beslutninger, skal den inddrage de, som påvirkes af beslutningerne (Holmstrøm & Kjærbeck, 2009: 38). I DAT's tilfælde er dette en dialog med Forbrugerrådet Tænk samt deres kunder og en refleksion af deres beslutning om at kalde sig 'grønne', og hvad denne beslutning medfører. Ifølge Holmstrøm og Kjærbeck stiller vi på den ene side høje krav og forventninger til virksomheder på grund af nutidens globale, nationale og internationale samfund. På den anden side kan disse krav og forventninger ikke altid blive mødt fra virksomhedens side af, da en virksomhed konstant vil møde udfordringer i sin beslutningsproces (Holmstrøm & Kjærbeck 2009: 45).

Holmstrøm og Kjærbeck fremlægger en konstant udfordring, virksomheder møder i dag:

“På den ene side er konsistente forventningsbilleder en forudsætning for tillid. På den anden side aktiverer samfundets dynamik og turbulens behovet for, at virksomheder kontinuerligt justerer sine beslutningspræmisser i ‘samtale’ med sin omverden som en forudsætning for tillid.” (Holmstrøm & Kjærbeck, 2009: 45).

DAT støder på denne udfordring i form af kritik af deres kampagne gennem massemedier, hvilket Holmstrøm og Kjærbeck pointerer har indflydelse på, hvordan man som virksomhed påtager ansvar og tager beslutninger (Holmstrøm & Kjærbeck, 2009: 43). Dog kan vi stille spørgsmålstejn ved, hvorvidt de forventninger, vi stiller til virksomheder, i virkeligheden mere er et udtryk for vores egne behov som mennesker og forbrugere. Gennem vores analyse har vi tydeliggjort, at det for virksomheden DAT gennem deres kommunikation, er vanskeligt at imødekomme forbrugernes forventninger og behov.

Overordnet kan det diskuteres, hvorfor DAT's kampagner ikke har været effektive. På den ene side kan vi argumentere for, at det handler om eksponering og virksomhedsstørrelse. På den anden side handler det også om en skelnen mellem den måde, DAT og informanterne opfatter bæredygtighed på. Igennem vores diskussion har vi bearbejdet det faktum, at det for DAT ikke har været muligt at bygge bro over de kløfter, som vi har behandlet i analysen af informanternes udtalelser om DAT's kommunikation om bæredygtighed. Der vil for en virksomhed altid være udfordringer, når det kommer til legitimt kommunikationsarbejde, og det afspejler vigtigheden af virksomheders beslutningsprocesser, herunder inddragelse af interessenter.

Konklusion

I dette afsnit vil vi svare på vores problemformulering som lyder:

Hvordan oplever kunderne flyselskabet DAT's kommunikation om bæredygtighed i deres kampagner med fokus på legitimitet, og hvordan har det indflydelse på virksomhedens brand?

På baggrund af en receptionsanalyse kan vi konkludere, at kunderne er skeptiske overfor DAT's kampagner dels grundet deres holdning til begrebet bæredygtighed og dels grundet deres kendskab til DAT.

Receptionsanalysen og interviewmetoden har bidraget med en dybdegående indsigt i informanternes livsverden samt informanternes perception af medieprodukterne, som har været til gavn for vores analyse. Hertil har det været gavnligt for projekt at inddrage teoretiske perspektiver om corporate branding, herunder CSR og legitimitet, for at undersøge virksomhedens kommunikation om bæredygtighed. Dog skal det også påpeges, at det også havde gavnet projektet, hvis vi havde fået kontakt til DAT og deres medarbejdere, da vi herved kunne fokusere på kulturbegrebet i VKI-modellen, hvilket ville have bidraget med et andet perspektiv i analysen.

For at opnå repræsentativitet kunne vi have interviewet flere kunder, men de få informanter i undersøgelsen viser dog en helt anden forståelse, end den der kommunikeres i DAT's kampagnetekst. Informanterne formulerer sig med en tankegang om en fælles forståelse, en selvfølgelig norm, og det viser, at det ikke bare er deres egen individuelle tolkning. Informanterne italesætter en norm for, hvordan man kommunikerer om bæredygtighed. Informanterne udtrykker en generalisering af bæredygtighed, som er delvist i tråd med Brundtland-rapporten.

Ud fra de kampagner, som DAT har produceret, opstår der for informanterne genkendelighed i, at kampagnerne taler ind i generelle forståelser af bæredygtighed. Vi kan konkludere, at der er en kløft mellem DAT's vision om en bæredygtig flyrejse og deres egentlige image, hvor informanterne forholder sig kritisk til den måde, DAT kommunikerer om at være bæredygtig.

Hertil kan vi gennem undersøgelsen uddrage, at informanterne finder DAT's kommunikation illegitim, da den, ifølge informanterne, ikke er faktabaseret og transparent. På trods af informanternes negative indtryk af DAT som brand kan vi fastslå, at andre faktorer som eksponering, behov og pris i sidste ende spiller en større og vigtigere rolle for informanterne, når de rejser. Baseret på vores undersøgelse er klima og bæredygtighed, trods den stigende opmærksomhed, alligevel ikke afspejlet i informanternes handlinger. I en verden, som konstant forandrer og udvikler sig, er det for virksomheder mere end nogensinde før essentielt at forstå denne rejse, når det handler om branding og bæredygtighed.

Vi kan konkludere, at DAT laver greenwashing, da de misbruger begreber som 'grønnest' for at skabe en positiv konnotation blandt modtagerne, hvilket ender med at skade virksomhedens identitet. For at kunne kalde sig legitim er man som virksomhed nødt til at være villig til at indgå i en evig debat med sine stakeholders. Yderligere kan vi drage den konklusion, at det for en virksomhed som DAT er misforstået at proklamere bæredygtighed som en erklæring frem for en målsætning, da dette skaber forventninger udadtil, at virksomheden også kan stå på mål for de tiltag, de siger, at de foretager sig.

Litteratur

- Aagaard, A. (2012). *CSR med succes: fra teori til praksis*. Gyldendal Business.
- Agger, G., Kristensen, N. N., Jauert, P., & Schrøder, K. (2017). *Corporate Social Responsibility*. Medie- og kommunikationsleksikon. Lokaliseret d. 28. april 2023 fra <https://medieogkommunikationsleksikon.dk/corporate-social-responsibility/>
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder: en grundbog* (2nd ed.). Hans Reitzel.
- C. Suchman, M. (1995). *Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches*, 20(3), 571-610.
- Dalum, P., F. Sonne, T., & Davidsen, M.-M. (2000). *At tale om forandring*. Tobaksskaderådet. Danmarks portal om bæredygtig udvikling. (u.å.). *1987 - Brundtland rapporten*. Bæredygtig Udvikling. Lokaliseret d. 3. marts 2023 fra <https://bu.dk/introduktion/baeredygtig-udviklings-historie/1987-brundtland-rapporten/>
- DAT 1. (2022). *FREMTIDENS INDENRIGSFLYVNING ER 100% GRØN OG EMISSIONS FRIE*. DAT. Lokaliseret d. 3. marts 2023 fra https://dat.dk/media/wysiwyg/dk_PR_-_DAT_Everfuel_Universal_Hydrogen_.pdf
- DAT 2. (2023). YouTube. Lokaliseret d. 17. maj 2023 fra <https://www.youtube.com/@dat9263/videos>
- DAT 3. (2023). *About Us*. DAT Corporate. Lokaliseret d. 3. marts 2023 fra <https://dat-corporate.com/about-us/>
- DAT 4. (2023). *vores forpligtelse til at implementere grønne løsninger*. DAT. Lokaliseret d. 5. maj 2023 fra https://dat.dk/wewillflygreen2025?__store=dat_no&__from_store=dat_it

DAT 5. (u.å.). #IFLYGREENEST. DAT Corporate. Lokaliseret d. 3. marts 2023 fra
<https://dat-corporate.com/iflygreenest/>

DAT 6. (2023). Instagram. Lokaliseret d. 17. maj 2023 fra <https://www.instagram.com/flydat/>

DAT 7. (2023). Facebook. Lokaliseret d. 17. maj 2023 fra <https://www.facebook.com/flydat>

DAT 8. (2023). *Hjemmeside*. DAT Corporate: Home. Lokaliseret d. 21. maj 2023 fra
<https://dat-corporate.com/>

DAT 9. (2023). *LinkedIn*. LinkedIn. Lokaliseret d. 17. maj 2023 fra
<https://www.linkedin.com/company/flydat/>

Emirates. (n.d.). *Sustainability in operations*. Emirates. Lokaliseret d. 22. maj 2023 fra
<https://www.emirates.com/dk/english/about-us/our-planet/sustainability-in-operations/>

Forbrugerombudsmanden. (n.d.). *Om Forbrugerombudsmanden*. Forbrugerombudsmanden.
Lokaliseret d. 28. april 2023 fra
<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/om-os/om-forbrugerombudsmanden/>

Forbrugerombudsmanden. (2021). *Kvikguide til virksomheder om miljømarkedsføring*.

Forbrugerrådet Tænk. (n.d.). *Om os*. taenk.dk. Lokaliseret d. 28. april 2023 fra
<https://taenk.dk/om-os>

Frøkjær, S. (2019, June 28). *Detektor: Flyselskab lover grønne flyrejser. Men flyvning er stadig sort, siger eksperter*. DR. Lokaliseret d. 5. maj 2023 fra
<https://www.dr.dk/nyheder/detektor/detektor-flyselskab-lover-groenne-flyrejser-men-flyvning-er-stadig-sort-siger>

GoPitch. (2020). *Hvad er Proof of Concept (POC) - GoPitch*. Investér i startups - GoPitch.
Lokaliseret d. 21. maj 2023 fra <https://gopitch.dk/hvad-er-proof-of-concept-poc/>

Greenpeace. (u.å.). *Greenwashing*. Greenpeace. Lokaliseret d. 3. marts 2023 fra
<https://www.greenpeace.org/denmark/klimaforandringer/greenwashing/>

- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2009). *Brug dit brand: udtryk organisationens identitet igennem corporate branding* (2nd ed.). Gyldendal Business.
- Jørgensen, H. H. (2022). *Fænomenologi* (2. udgave ed.).
<https://laeremiddel.dk/viden-ogvaerktoejer/videnskabsteori/videnskabsteoretiske-retninger/faenomenologi/>
- L. Deephouse, D., & M. Carter, S. (2005). *An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation*. *Journal of Management Studies*.
- LinkedIn 1. (2020). *Bæredygtig Branding giver troværdig markedsføring*. LinkedIn.
<https://www.linkedin.com/pulse/b%C3%A6redygtig-branding-giver-trov%C3%A6rdig-markedsf%C3%B8ring-jens-estrup/?originalSubdomain=dk>
- Metzler, M. S. (2001). *The centrality of organizational legitimacy to public relations practice*. Sage Publications.
- Nørlund, E. (2022, July 4). *Dansk flyselskab kritiseres for greenwashing*. Dansk Markedsføring. Lokaliseret d. 23. maj 2023 fra
<https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/flyselskab-kritiseres-for-greenwashing/>
- Odde, U. J. (2022, Maj). *Virksomheders legitimitet afhænger af kommunikationen – Kommagasinet*. Kommagasinet. Lokaliseret d. 3. maj 2023 fra
<https://kommagasinet.dk/virksomheders-legitimitet-afhaenger-af-kommunikationen/>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). *How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication*. Springer Science+Business Media. 10.1007/s10551-011-0901-2
- SAS. (n.d.). *Biobrændstof*. SAS. Lokaliseret d. 22. maj 2023 fra <https://www.sas.dk/bio/>

- Schmidt, C. H. (2022). *Socialkonstruktivisme* (2. udgave ed.).
<https://laeremiddel.dk/viden-og-vaerktoejer/videnskabsteori/videnskabsteoretiske-retninger/socialkonstruktivisme/>
- Schrøder, K. (2003). *Generelle aspekter ved mediereception? – Et bud på en multidimensional model for analyse af kvalitative receptionsinterviews*. MedieKultur.
- Schrøder, K., & Mathieu, D. (2021). *Receptionsteori*. Hans Reizels Forlag.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*. Sage.
- Stark, F. B. (2023). *Seks danske virksomheder blandt verdens 100 mest bæredygtige - DI*. Dansk Industri. Lokaliseret d. 3. marts 2023 fra
<https://www.danskindustri.dk/di-business/arkiv/nyheder/2023/1/seks-danske-virksomheder-blandt-verdens-100-mest-baeredygtige/>
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzinis, A. (2019). *Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions* (Vol. 29). Wiley Online Library. 10.1002/bse.2373
- Trier, J. (2022, Juni 29). Bæredygtighed er sagt 10 millioner gange for meget. *Kforum*.
<https://www.kommunikationsforum.dk/artikler/brugen-af-ordet-baeredygtig-er-ikke-baeredygtig>
- Vieira de Freitas Netto, S., Felipe Falcão Sobral, M., Regina Bezerra Ribeiro, A., & Robert da Luz Soares, G. (2020). *Concepts and forms of greenwashing: a systematic review*. Environmental Sciences Europe.
- Vincent, F., & Østergaard, C. (2022). *Ejer af flyselskab forsvarede reklamekampagne efter kritik: "Jeg synes, det bliver en smule pedantisk"*. Børsen. Lokaliseret d. 10. maj 2023 fra
<https://borsen.dk/nyheder/baeredygtig/dat-ejer-det-bliver-en-smule-pedantisk-og-akademisk>

Whitmarsh, L., Lorenzoni, I., Jamir Benzon Aruta, J., & Day, S. (2021). *Commentary : Progress in understanding and overcoming barriers to public engagement with climate change*. *Global Environmental Change*.