

SARAI LØKKEGAARD & KRISTINA SKOVGAARD PEDERSEN

OPLEVELSEN

AF BÆREDYGTIGHED

VEJLEDER: CHRISTIAN JANTZEN | SPECIALE | KOMMUNIKATION
MAJ 2012 | AALBORG UNIVERSITET

OPLEVELSEN

AF BÆREDYGTIGHED

Aalborg Universitet
10. semester
Kommunikation
31. maj 2012

Typeenheder: 333.252
Normalsider: 138,86

Vejleder: Christian Jantzen

Sarai Løkkegaard

Kristina Skovgaard Pedersen

Forord

Dette speciale er resultat af en forståelsesorienteret arbejdsproces, der har taget sit udgangspunkt i kombinationen af de to begreber; bæredygtighed og oplevelser. Processen, der afslutter vores uddannelsesforløb på Kandidatuddannelsen i Kommunikation ved Aalborg Universitet, har været både spændende, udfordrende og lærerig, og resultatet ville ikke se ud, som det gør uden inspiration og sparring udefra. I den forbindelse vil vi benytte lejligheden til at takke de personer, der har hjulpet os og fundet interesse i vores arbejde.

Den største tak skal gå til vores vejleder, Christian Jantzen, som har bidraget med indsigtsfuld, udfordrende og inspirerende vejledning lige fra første færd. Også tak til medlemmerne af forskningsgruppen i Oplevelsesdesign under MÆRKK ved Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, som har bistået med konstruktive diskussioner og kommentarer, samt til Tove Arendt Rasmussen for sparring undervejs.

En stor tak går også til Jakob Gaard fra Sticks'n'Sushi og Martin Becker Rasmussen & Teitur Christensen fra Nose2Tail for deres velvilje og engagement i forbindelse med vores undersøgelse og dataindsamling. Også tak til Tania Ellis fra The Social Business Company, Eva Diekmann & Pia Rathsach fra GoGreen Copenhagen samt Dis Palsdottir fra groconsult. Alle har de bidraget med inspiration og indsigt i vores interessefeltet. Endelig skal der gå en tak til Lin Bach Jensen for hendes flotte billeder og grafiske support.

Indholdsfortegnelse

Abstract	9
Kapitel 1: Introduktion	
Indledning	15
Taste the Waste	15
Overblik	16
Forbrugersiden	18
Virksomhedssiden	19
Den kommunikative udfordring	22
Problemfelt	24
Læsevejledning	26
Kapitel 2: En videnskabelig undersøgelse	
Videnskabsteoretisk udgangspunkt	31
Et forståelsesmæssigt undersøgelsesdesign	31
Hermeneutisk forståelse	33
Den fænomenologiske metode	35
Dannelse af valide forståelser	37
Metodisk fremgangsmåde	40
Hvad er en case?	41
Udvælgelse af cases	43
Hvordan arbejder vi med en case?	45
Kapitel 3: Definitioner	
Bæredygtighed som begreb	51
Bæredygtig udvikling	51
Bæredygtighed	53
Social, økonomisk og miljømæssig bæredygtighed	54
Oplevelser som begreb	60
Typer af oplevelser	60
Oplevelsen som subjektivt fænomen	61
Forventninger	63
Design af oplevelser: et afsenderperspektiv	64
Kapitel 4: Det typiske eksempel	
Det typiske eksempel	71
Casebeskrivelse: Sticks'n'Sushi	71
Handlingsforløb	77
Scenografi	79
Personkarakteristik	81
Opsamling	82
Det bæredygtige (?)	82

Kapitel 5: Koblingens potentiale

Kobling af bæredygtighed og oplevelser	91
Er bæredygtighed oplevelsesrigt?	92
Et emotionelt potentiale	95
Oplevelsespotentialiet i bæredygtighed	96
Skyld	99
Bæredygtighed og oplevelser: En hensigtsmæssig kobling for virksomheder	102

Kapitel 6: Det gode eksempel

Det gode eksempel	107
Casebeskrivelse: Nose2Tail	107
Nose2Tail som det gode eksempel	114
Handlingsforløb	116
Scenografi	117
Personkarakteristik	123
Oplevelsen af bæredygtighed	126

Kapitel 7: Oplevelsen af bæredygtighed i praksis

Oplevelsen af bæredygtighed i praksis	133
Virkninger i restauranterne	133
Det performative og det informative	135
Konceptmæssig helhedsforståelse	138

Kapitel 8: Fra specifikt til generelt

Overgangen fra specifikt til generelt	145
Oplevelsestype og tilhørende virkninger	147
Troværdighed	149
Autenticitet	154
En social dimension	158
Opsamling	161
Fra sansning til omtanke	161

Kapitel 9: En kommunikativ platform

Kommunikativ platform	171
Platformens fundament	172
Produkt	174
Situationsanalyse	177
Temasætning	184
Udformning	186

Kapitel 10: Afslutning

Konklusion	197
Perspektiverende diskussion	202
Afsenderrelevans	202
Forholdet mellem idealisme og strategi	204
Bæredygtighed nu og i fremtiden	206
Procesrefleksion	208
Ansvarsliste	210
Litteraturliste	212

Bilagsoversigt

Bilag 1:	CSR: Et strategisk perspektiv på bæredygtighed
Bilag 2:	Det kvalitative interview
Bilag 3:	En innovativ kobling
Bilag 4:	Interviewguide, Sticks'n'Sushi
Bilag 5:	Transskribering, Sticks'n'Sushi
Bilag 6:	Om spørgeskemaundersøgelserne
Bilag 7:	Spørgeskemaresultater, Sticks'n'Sushi
Bilag 8:	Samtaler med tjenere
Bilag 9:	Forventninger til Sticks'n'Sushi
Bilag 10:	Spørgeskemastatistikker, Sticks'n'Sushi
Bilag 11:	Tilvejebringelse af spørgeskemastatistikker
Bilag 12:	Interviewguide, Nose2Tail
Bilag 13:	Transskribering, Nose2Tail
Bilag 14:	Spørgeskemaresultater, Nose2Tail
Bilag 15:	Spørgeskemastatistikker, Nose2Tail
Bilag 16:	Forventninger til Nose2Tail
Bilag 17:	Oplevelsen af bæredygtighed: En kommunikativ platform

Alle bilag er at finde på vedlagte CD.

Oversigt over figurer

- Figur 1: Kontinuum over virksomheders årsag til at implementere bæredygtighed, *side 21*
- Figur 2: Conceptual map for answers to "What is a case?", *side 41*
- Figur 3: Bæredygtighedsdiagram, *side 57*
- Figur 4: Oplevelsens psykologiske struktur, *side 62*
- Figur 5: Det folk forbinder med Sticks'n'Sushi, *side 84*
- Figur 6: Bæredygtigheds indflydelse på opfattelsen af Sticks'n'Sushi, *side 86*
- Figur 7: Kontinuum over beslutningsgrundlag ift. bæredygtighed, *side 96*
- Figur 8: Den emotionelle segmenteringsmodel, *side 97*
- Figur 9: Den semiotiske skyldsfirkant, *side 100*
- Figur 10: Bevidsthed om Nose2Tails bæredygtighed, *side 115*
- Figur 11: Det folk forbinder med Nose2Tail, *side 115*
- Figur 12: Fra specifikt til generelt, *side 145*
- Figur 13: Forholdet mellem oprigtighed og troværdighed, *side 152*
- Figur 14: Illustration af Kolbs læringscyklus, *side 162*
- Figur 15: Platform for tilrettelæggelse af oplevelsen af bæredygtighed, *side 174*
- Figur 16: Værdikæde, *side 175*
- Figur 17: Udtrykt versus reel bæredygtighed, *side 187*
- Figur 18: Udtrykt versus reel bæredygtighed; typisk og uetisk kommunikation, *side 188*

Oversigt over billeder

- Billede 1: Taste the Waste, *side 15*
- Billede 2: Indenfor hos Sticks'n'Sushi, Tivoli Hotel, *side 73*
- Billede 3: Gyngerne på Sticks'n'Sushi, Tivoli Hotel, *side 74*
- Billede 4: Eksempel fra menukort, Sticks'n'Sushi, *side 75*
- Billede 5: Maden hos Sticks'n'Sushi, *side 76*
- Billede 6: N2Ts logo, *side 109*
- Billede 7: Skærmbillede fra N2Ts hjemmeside, *side 109*
- Billede 8: Indgang til Nose2Tail, *side 110*
- Billede 9: Trappe ned til Nose2Tail, *side 111*
- Billede 10: Historien om Poul, *side 112*
- Billede 11: Maden hos Nose2Tail, *side 113*

Abstract

This master thesis takes its starting point in two very different concepts; sustainability and experiences. Through theoretical and analytical efforts the thesis explores what kind of potential exists when sustainability is communicated through experiences.

Problem statement

Our society today is characterised by being over-communicated. Furthermore, responsibility in all shapes and sizes seems to be on everyone's agenda – both in terms of politicians and private consumers as well as organisations and companies. While there is a global focus on social, economical and environmental sustainability, a paradox seems to occur when it comes to converting it into actions. While many consumers *want* to be responsible and sustainable in their actions, the reality can often prove it to be both difficult, time consuming and even 'boring', which increases the risks for the sustainable actions to be compromised. Generally seen, sustainability seems to be shrouded in a relativity discourse and an overpowering guilt thematic, which implies that sustainable consumption does not come across as an attractive and desirable option to the consumers.

In regards to companies and their sustainability we also see some unfortunate tendencies. From our point of view there seems to be a rather 'typical' and informative approach when it comes to corporate communication about sustainability. This implies that the sustainability comes across as superficial and distant. In our over-communicated society this does not seem to be penetrating.

Thus the objective of this master thesis is to examine how sustainability, through experiences, can become both manageable and appealing or in other words; how it can become a positive and desirable option to the consumers, whilst it becomes possible for the companies to differentiate and position themselves on.

Theoretical approach

Through a theoretical approach, this thesis clarifies how experiences can be comprehended as something that is based primarily on emotions, whilst sustainability can be said to be the exact opposite. Caused by the mere distant threats, in which the need for sustain-

ability origins, the decision about sustainability becomes more a matter of rational, practical and cognitive assessment and less a matter of pleasure and emotions.

By communicating sustainability through experiences it thus becomes possible to make it into something less practical and more pleasurable. Through experiences, it becomes possible for companies to make sustainability desirable and thereby motivate consumers instead of guilt them into sustainable actions. This enables an *experience of sustainability* to occur, and by this companies can appear more interesting and appealing, since they offer something of importance to the consumers, namely a positive experience, which helps promote their lifestyles.

Empirical approach

The methodical approach of this master thesis is characterised by being ideographic, inductive and qualitative. Through two empirical case studies we explore how communicating sustainability through experiences can be addressed in practice. Whereas one of the case studies illustrates the typical approach, the other is more atypical. Only in the latter is the experience of sustainability established successfully. Through a profound analysis and comparison of the two cases, the thesis identifies some characteristic effects, which seems to be crucial in order to create and make possible the experience of sustainability in practice.

A business-oriented view

Through these analyses combined with theoretical insights, the purpose of the master thesis is to develop a communicative and business-oriented platform, which contains some instructions targeted at those companies, who wish to create an experience of sustainability. Thus, the aim of this platform is action-oriented as it seeks to provide some general insights on how companies – through a coherent and holistic concept, in which sustainability is closely integrated, and which in full expresses credibility, sincerity, intimacy and authenticity – can create the experience of sustainability. Hence, the purpose of the platform will be to show companies how to make their corporate sustainability activities and communication more *performative* rather than *informative*.

New findings

From a communicative point of view the combination of sustainability and experiences constitute a relatively new turf, which seems to be rather unexplored. Through a strategic and explorative process the overall purpose of this master thesis is to generate some new and feasible knowledge about the combination of the two concepts; sustainability and experiences.

KAPITEL 1

INTRODUKTION



Indledning

Taste the Waste

I februar 2011, da vi var kommunikationspraktikanter i hver vores organisation i København, tog vi på en søndagsindkøbstur. Det var ikke en indkøbstur ligesom alle andre, destinationen var nemlig et alternativt supermarked.

Her bestod varerne ikke af friske fødevarer men af mad fra den lokale container. Priserne var yderst rimelige; der var 100% rabat på al frugt og grønt, og mel og gryn var til fri afhentning. Men der fulgte et ansvar med; maden var kun til dem, der lovede at spise det.

Taste the Waste var en interaktiv udstilling om skrald, der var lavet for at sætte fokus på overforbrug, madsvineri og det faktum, at en tredjedel af verdens madvarer havner i skraldespanden.

'Supermarkedet' bestod af et lille hus, der mest af alt lignede et skur. Indenfor passerede vi først bagerafdelingen, som havde et fint udvalg af daggammelt brød. Derefter tog vi hver vores kurv og kom som det første til kølemontrerne, hvor vi kunne få mælk, yoghurt, æg og ost. I grøntafdelingen var der æbler, kartofler, porrer, gulerødder, peberfrugter, citroner og meget mere. Kolonialvarerne bød på alt fra krydderier til dyrefoder. Lige inden vi kom til kassen, passerede vi slikafdelingen med chokolade, tyggegummi og vingummi.



Billede 1: Taste the Waste

Supermarkedet fyldte højst 50 kvadratmeter. Alligevel kunne vi ikke andet end forbløffe os over, hvor stort et udvalg der var. At det ikke var alle varerne, der så lige appetitlige ud, var ikke så vigtigt. Budskabet gik rent ind; vi danskere tænker ikke nok over, hvad vi køber, hvad vi forbruger, og hvad vi smider væk.

Før besøget hos Taste the Waste havde vi heller ikke selv overvejet, hvor stort et overforbrug, der er i Danmark. Derfor var denne søndagstur lidt af en 'aha-oplevelse' for os. At stå blandt al den mad, vi danskere betragter som affald, gav os en virkningsfuld ny indsigt. Det blev tydeligt for os, at det overforbrugende køb-og-smid-væk samfund, vi lever i, er uholdbart. Noget må laves om, og det gælder både den måde vi tænker, producerer, forbruger, fører forretning og kommunikerer.

Overblik

Vi lever i en tid, hvor ansvarlighed er 'in', og hvor økologi, miljøvenlighed, omtanke og dyrevelfærd står på dagsordenen for såvel politikere og virksomheder som for private forbrugere.

Det store fokus på ansvarlighed kommer sig af, at verden i dag står over for mange globale trusler: finanskriser, terrorisme, klimaforandringer, fødevaremangel og fedmeepidemi er bare nogle i rækken. Udfordringerne kan virke uendelige, og samtidig er mange af løsningerne uhåndgribelige.

Fokus på ansvarlighed – og på bæredygtighed – er ikke nyt.¹ Det har været på dagsordenen i flere årtier. Det betyder dog ikke, at den generelle optagethed heraf er blevet mindre. Efter vores mening er der i disse år ved at ske et skift i den status, ansvarlighed og bæredygtighed har. Hvor det at være bæredygtig tidligere var noget, man som forbruger og virksomhed kunne differentiere sig på, er det i dag blevet sværere, ganske enkelt fordi det er mere udbredt – vi bevæger os mod det bæredygtige samfund [Hildebrandt &

1 Med et fokus på ansvarlighed henviser vi til, at der i vores samfund i dag eksisterer mange diskurser om ansvarlighed. Der kan fx nævnes flere typer af forbrug, der alle har et ansvarsrelateret omdrejningspunkt. Om det hedder politisk, etisk, bæredygtigt eller grønt forbrug, handler det om ansvarlighed i en eller anden form, hvormed betegnelseerne i bund og grund dækker over næsten det samme [Majdal & Steiness, 2011:38]. Vores valg af termen *bæredygtighed* knytter sig til, at det er denne, vi ser både virksomheder og privatpersoner relaterer til.

Stubberup, 2010:49-56]. Sagt med andre ord er vores opfattelse, at bæredygtighed bevæger sig fra at være en trend til i højere grad at være en norm, hvilket skaber nye betingelser for såvel forbrugere som for virksomheder. Bæredygtighed er ikke i samme grad noget *særligt*, som det var tidligere – tværtimod er det i højere grad noget, der *forventes*, man har taget stilling til. Ifølge Erhvervs- og vækstminister Ole Sohn er "... *ansvarlighed (...) blevet et markedsvilkår...*" [Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, 2011:1].

Det virker paradoksalt, at der i dagens samfund på den ene side er stort fokus på ansvarlighed, og på den anden side mangler konkret handling, som vi oplevede det til Taste the Waste. Sociologen Anthony Giddens kalder det for *Giddens Paradokset*; selvom vi ved, at klimaforandringer² udgør en altødelæggende risiko for os, har de færreste af os motivation til at gøre noget ved det, så længe det ikke har en direkte indflydelse på vores hverdagsliv [Giddens, 2011:2].

Som privatforbrugere kender vi problemstillingen. Vi *vil* gerne gøre det rigtige og købe det produkt, der er bedst for vores klode, men desværre er det ikke altid, det går sådan. Måske har vi travlt og derfor ikke tid til at sætte os ind i, under hvilke forhold kaffebønnerne er produceret. Eller måske hænger økonomien bedre sammen, hvis vi køber mælken til 3,95 i stedet for den til 7,95. Eller måske gider vi ikke tage rundt til tre forskellige supermarkeder for at få de rigtige produkter. Med andre ord kan praktiske faktorer som tid, pris og tilgængelighed ofte blive barrierer for bæredygtig handlen.

Det kan siges at være den samme problematik, virksomheder står over for. Hvis en virksomhed skal i gang med at handle bæredygtigt, kan det være både tidskrævende, omkostningsfuldt og u håndgribeligt. Desuden er der mange faldgruber, så snart en virksomhed profilerer sig på bæredygtighed. Det er svært, måske ligefrem umuligt at være 100% bæredygtig, primært fordi der er mange punkter både før, under og efter produktion, hvor den bæredygtige tankegang kan implementeres. Af samme årsag kommer nogle virksomheder i klemme, fordi de siger, at de er bæredygtige, mens

2 Hvor Giddens fokuserer på problemerne omkring global opvarmning, anvender vi hans begreb *Giddens Paradokset* i bredere forstand, så det også gør sig gældende ift. andre samfundsmæssige udfordringer, der relaterer sig til bæredygtighed.

der er omstændigheder ved deres forretning, de ikke har overvejet.³

Sammenlagt danner ovenstående rammen for en interessant kommunikativ problemstilling. For at komme problemerne til livs og for at nutidens store fokus på ansvarlighed skal komme til sin ret, og vi i sidste ende får løst nogle af de globale problemer, vi står overfor, skal vi i større grad gøre tanke til handling.

Og alle skal være en del af løsningen. Hvor ingeniørerne fokuserer på udvikling af bæredygtig teknologi, og politikerne tager beslutninger, der samlet set skal få vores samfund til at bevæge sig i en mere bæredygtig retning, er vores opgave som kommunikatører at gøre en indsats ift. forbrugere og virksomheder. Vi skal bidrage til at ændre mentaliteten, og vi skal komme den udbredte tankegang om, at ”mine små handlinger ikke gør en forskel” til livs. Med andre ord skal vi klæde forbrugere og virksomheder på til at forstå og tackle de udfordringer, vi står over for. Og det kræver nytænkende kommunikative indsatser.

Forbrugersiden

Det senmoderne samfund kan karakteriseres som refleksivt. Moderne individer er i højere grad end tidligere fritstillet fra traditioner, og kan derfor selv forme deres personlige identitet på refleksiv vis. [Giddens, 1996:46] Dét vi gør, dem vi er sammen med, og dét vi køber fortæller noget om, hvem vi er, og hvordan vi gerne vil have, at omverdenen skal betragte os [Gabriel & Lang, 2006:78].⁴

3 Det er det, der kaldes *greenwashing*. Ved *greenwashing* forstås, at man udtrykker, at man er bæredygtig, uden man reelt er det [Lalajani & Ludvigsen, 2009:54-55]. Det kan også være, hvor en virksomhed selv mener, at den er bæredygtig og derfor kommer til at sige mere, end den kan stå inde for. Desuden kan andre ting, som fx et løsningsforslag eller en produktbeskrivelse, være *greenwashing*; hvis et løsningsforslag går på, hvordan vi kan mindske olieforbruget i Danmark, mens det reelt set ikke vil medføre en forbedring, eller hvis en produktbeskrivelse siger, at en fødevarer er organisk, mens det ikke er tilfældet, så er der tale om *greenwashing* [Steffen, 2011:14, 54]. *Greenwashing* kan altså være intenderet eller ej.

4 I bogen ”The Unmanageable Consumer” diskuterer Gabriel & Lang flere karakteristika, der kendetegner den moderne forbruger. De tegner et billede af en forbruger, der er sin egen, og som er u håndterlig, uforudsigelig og inkonsekvent [Gabriel & Lang, 2006:187]. Dette stemmer godt overens med vores forståelse af forbrugere. Som forbrugere er vi individualister. Vi vælger selv, hvad vi vil tilslutte os, og vi kan sagtens sige, at vi er økologiske, selvom vi reelt kun er det i en lille del af vores forbrug. På samme måde kan vores idéer om hvilken identitet, vi gerne vil have, svinge fra dag til dag - vi er uforudsigelige.

Forbrug kan således ses som kommunikation om livsstil [Rasmussen et al., 2007:348]. Det betyder, at forbrugernes efterspørgsel ikke udelukkende relaterer sig til et produkts funktionalitet, men til noget *mere* – noget individuelt og socialt *meningsfuldt* [Ibid.:334]. I tråd med nutidens omfattende fokus på ansvarlighed er det ikke socialt acceptabelt kun at tænke på sig selv. Dette – og andre faktorer – kan være årsag til, at vi stadig oftere hører om økologiske supermarkeder og events som Taste the Waste.

Det er attraktivt at tænke ansvarligt, og derfor vil vi som forbrugere gerne profilere os personligt på det. Vi vil gerne have, det er en del af vores identitet – også selvom det langt fra er i alle aspekter af vores forbrug, vi faktisk handler bæredygtigt. Vores oplevelse til Taste the Waste var, at vi går rundt og tror, vi er mere bæredygtige, end beviserne peger på, vi er. Og sådan er der nok flere, der har det. Der mangler *viden*.

En anden potentiel problematik, der opstår i kølvandet på den bæredygtige bølge, og som relaterer sig til vidensproblematikken, er, at mange indkøb og forbrugsvalg er forbundet med en vanskelig vurdering af, hvorvidt ens handling egentlig er bæredygtig. Det kan være både irriterende og svært at skulle tage stilling til, hvilken belastning ens handlinger forårsager, og om man nu også vælger det rigtige produkt.⁵ Når det at handle ansvarligt bliver besværligt, er der risiko for, at forbrugerne fravælger det – og det skal vi undgå. Det skal ikke være nødvendigt at læse en masse information for at vide, om man vælger den bedste vej. Der er brug for nytænkning og involvering, så bæredygtighed kan blive overskueligt og attraktivt for forbrugerne.

Virksomhedssiden

For virksomhederne skaber de globale udfordringer og den medfølgende optagethed af ansvarlighed og bæredygtighed et massivt udefrakommende pres.

I 2008 vedtog det danske Folketing ved lov, at alle store virksomheder er pålagt at medtage oplysninger om samfundsansvar i deres

5 For at gøre dette arbejde lettere for forbrugerne er der efterhånden etableret en del mærkningsordninger af især fødevarer og hygiejneprodukter. Som eksempler kan nævnes Svanemærket, Nøglehulsmærket og Øko-mærket.

årsrapport. Formålet med dette var at inspirere de største danske virksomheder til at forholde sig aktivt til samfundsansvar og dermed være med til at styrke det danske erhvervsliv i den internationale konkurrence. [Erhvervs- og Selskabsstyrelsen, 2011:10] Også de små- og mellemstore virksomheder har der været fokus på, fx i perioden 2005-2007 med projektet, "Overskud med Omtanke" [Link 1].

Mange danske virksomheder arbejder på nuværende tidspunkt med ansvarlighed i en eller anden form – og mange gør det tilsyneladende rigtig godt. Men vi mener dog stadig, at der er plads til forbedring og nytænkning. Vores oplevelse er, at mange virksomheder har en 'typisk' tilgang til bæredygtighed; de laver noget CSR-arbejde⁶, skriver nogle informationer om det på hjemmesiden, og så er det mere eller mindre det. Og det er i udgangspunktet hverken nytænkende eller involverende.

Dette, mener vi, er ærgerligt. Med sådanne 'typiske' bæredygtighedsindsatser risikerer virksomhederne, at omverdenen slet ikke lægger mærke til deres bæredygtighed. Det mindsker ikke blot virksomhedens mulighed for at positionere sig på bæredygtighed men også muligheden for at fungere som inspirationskilde for andre. Vores forståelse er, at hvis man som virksomhed vil udnytte det fulde potentiale i bæredygtighedsarbejdet og skabe tilslutning omkring sin bæredygtighed, så skal der nye boller på suppen. Efter vores mening er der flere virksomheder, der ikke formår at tydeliggøre potentialet, eller med andre ord; de formår ikke at kommunikere hensigtsmæssigt omkring deres bæredygtighed. På den måde kan det være svært for forbrugerne at se mening i et sådant forbrug, ligesom bæredygtigheden for virksomheden risikerer kun at være en overfladisk label, man sætter på, måske primært fordi man bør.

For os forekommer det i relation hertil tydeligt, at der er forskel på virksomhedernes idealisme omkring det at inkorporere bæredygtighed. Nogle gør det af oprigtig lyst, mens andre gør det på grund af føromtalte udefrakommende pres. Nogle vil bidrage til en bedre verden, mens andre primært tænker i indtjeningsmål og overholdelse af lovgivningen [Link 2: Idekompasset]. Forskellen kan illustreres på følgende kontinuum:

⁶ En sammenholdning af de to betegnelser, CSR og bæredygtighed, findes i Bilag 1.



Figur 1: Kontinuum over virksomheders årsag til at implementere bæredygtighed
Egen tilvirkning

Uanset om man som virksomhed er overvejende idealistisk eller strategisk omkring sin bæredygtighed, er det vigtigt, at den er rentabel. Hvis en virksomhed bruger mange ressourcer på at om-lægge forretningen efter bæredygtige principper, så *skal* det kunne løbe rundt rent økonomisk. Således mener vi ikke, at en virksomhed, der arbejder med bæredygtighed, er *enten* idealistisk *eller* strategisk. Ovenstående kontinuum illustrerer derimod, at vi forstår, at der kan være forskel på virksomheders bevæggrundene, når det kommer til at implementere bæredygtighed.⁷

Uanset om en virksomhed er idealistisk omkring bæredygtighed eller ej, mener vi, at så snart de arbejder med bæredygtighed og evt. gerne vil differentiere sig herpå, er en stor del af udfordringen at kommunikere *ordentligt* om det. Hvad *ordentligt* er i denne forbindelse kan naturligvis diskuteres, men for os at se handler det om at få det bæredygtige budskab tydeliggjort og samtidig inspirere andre – såvel virksomheder som forbrugere – til at følge det gode eksempel.

7 Der kan her drages en parrallel til Habermas' begreber om *system* og *livsverden*. Ifølge Habermas udgør system og livsverden tilsammen samfundet [Habermas, 1981:282]. Systemet betegner de mere upersonlige sammenhænge i samfundet som fx arbejde, økonomi og politik, og det handler om rationalitet, effektivitet og strategi [Brejnrod, 2009:55]. I denne forstand kan virksomheder altså forstås som systemer, idet de i første omgang er sat i verden for at tjene penge. Over for systemet er livsverdenen, der består af tre komponenter; kultur, samfund og person [Habermas, 1981:308]. Det er i livsverdenen, at fællesskaber, følelser og tilhørsforhold finder sted. Heraf ses det, at livsverdenen er den subjektive verden, vi lever i, som bl.a. rummer vores indbyrdes relationer og personlige identiteter. Således ses det også, at bæredygtighed, som i bund og grund er et spørgsmål om værdier (idealisme), er et livsverdensforhold. Når vi derfor siger, at der kan være forskel på virksomheders bevæggrunde for at arbejde med bæredygtighed, er det med forståelsen af, at strategi ikke kan udelades i virksomhedsøjemed; det økonomiske incitament må nødvendigvis være der, men som værdi kan bæredygtighed altså være implementeret af mere eller mindre strategiske årsager.

For at dette bliver muligt, skal der nytænkende kommunikation til. Foldere, plakater og hjemmesidetekster slår ikke til. Vi har allerede omtalt forbrugeren som selektiv, egenhændig og identitetssøgende, og det er ikke ny viden, at vi lever i et overkommunikeret samfund, hvor der er kamp om forbrugernes opmærksomhed. Netop derfor skal vi væk fra den 'typiske' måde at kommunikere bæredygtighed. I stedet skal vi søge at tilrettelægge nytænkende og engagerende kommunikation, som formår at differentiere virksomheder på bæredygtighed og samtidig tager hensyn til forbrugernes præferencer ift. menings- og identitetsdannelse.

Den kommunikative udfordring

Med ovenstående udredning peger vi kraftigt på, at mange virksomheder med fordel kan tænke i nye baner, når det kommer til kommunikation af bæredygtighed. I kraft af at bæredygtighed bevæger sig mod at blive normativt, er det ikke længere nok med en 'typisk' tilgang til bæredygtighed. Omstændighederne stiller nye krav til kommunikationen, som ifølge denne optik skal (1) være med til at gøre bæredygtighed til noget 'sjovt' og overskueligt frem for noget indviklet og tidskrævende, (2) inspirere andre til bæredygtig adfærd og (3) muliggøre bedre positionering og større udbytte for virksomheden.

Med vores specialearbejde ønsker vi således at bidrage til at ændre mentaliteten om, at bæredygtighed kun er noget praktisk og besværligt. Dette arbejde ønsker vi at tilgå afsenderorienteret og strategisk. Gennem en kommunikativ indsats vil vi med andre ord forsøge at komme Giddens Paradokset til livs, og for at det sker, skal bæredygtigheden gøres nærværende og overkommelig. For virksomhederne betyder det, at de i højere grad skal kunne se og udnytte potentialet i nytænkende kommunikation af deres bæredygtighedsarbejde, og samtidig skal de formå at vise forbrugerne, at bæredygtighed ikke kun er en besværlig og praktisk opgave, men at det kan være et attraktivt og positivt tilvalg.

For at dette sker, mener vi, at forbrugerne skal rives ud af deres hverdag. De skal lægge mærke til bæredygtigheden på en ny måde, de skal engageres og forundres. Præcis som vi selv blev det til Taste the Waste. Med andre ord skal de have en *oplevelse* – en *oplevelse af bæredygtighed*.

”Oplevelser bliver (...) forstået som sanseligt baserede erfaringer, som mennesker får i interaktion med deres omgivelser, og som forårsager, at den enkelte momentant skifter perspektiv på sig selv og omverdenen. Oplevelser pirrer (...) og udfordrer den oplevendes selvforståelse og vante omgang med verden. Oplevelser kan derfor stimulere til ny erfaringsdannelse.”
[Jensen, 2006:192]

Af dette forstår vi, at vi via oplevelser netop får mulighed for at tilvejebringe en mere engagerende kommunikation⁸ af bæredygtighed. Qua oplevelser ser vi et potentiale for, at opfattelsen af bæredygtighed som praktisk og besværligt kan ændres, og at man som afsender i stedet kan skabe positiv opmærksomhed omkring sin bæredygtighed. På den måde forstår vi, at bæredygtighed gennem oplevelser kan blive det positive tilvalg; noget man som forbruger kan overskue og har lyst til, og noget man som virksomhed kan differentiere og positionere sig på.

8 Med en betragtning af oplevelser - eller snarere design heraf - som en bestemt type kommunikation, indikeres vores kommunikationsforståelse. Vi betragter ikke alene eksplicit skrevne og sagte budskaber som værende kommunikation, men inkluderer også andre former for udtryk, der henvender sig til andre betydningssystemer [Halliday & Matthiessen, 2004:3]. Vi ser på den måde *designet* af en oplevelse som værende multimodal kommunikation, hvorigennem en afsender strategisk kan søge at viderebringe et budskab, idet det henvender sig til flere betydningssystemer gennem elementer som fx dufte, smage og lyde. Hvorvidt oplevelser og design heraf kan forstås som kommunikation, vil vi desuden uddybe, når vi i Kaptiel 3 arbejder med vores teoretiske forståelse af oplevelser og oplevelsesdesign.

Problemfelt

Som ovenstående indledning er illustrativ for, har vi med dette speciale et eksplorativt sigte. Vi baserer vores undersøgelsesarbejde på et felt, vi finder interessant, men som fra en kommunikativ optik fremstår forholdsvis ubearbejdet. Koblingen af bæredygtighed og oplevelser er ikke en, vi er stødt på før, og vi er derfor interesserede i at udforske den. Vi håber dermed, at der er ny viden at hente ved at sammensætte to ellers fortrinsvis adskilte områder; bæredygtighed og oplevelser. Vi er interesserede i at undersøge, hvilket potentiale der ligger heri, og hvordan en sådan sammensætning kan finde sted.

Med dette speciale balancerer vi således selv på kontinuumet mellem idealisme og strategi. Vores sigte er af strategisk karakter, mens vores valg af bæredygtighed som overordnet emne afspejler en vis grad af idealisme; vi mener, der er behov for en samfundsmæssig ændring. Vores idealistiske ønske er så at sige motivationen for, at vi nu påbegynder et strategisk arbejde med feltet, hvormed idealismen for vores vedkommende kan siges at være indlejret i det strategiske; strategi bliver midlet til et idealistisk mål.

Som indledningen afspejler, har vi allerede nogle opfattelser af koblingen af bæredygtighed og oplevelser, ligesom der i vores valg af sigte for dette speciale ligger en del forforståelser og antagelser omkring feltet. Vi kan sige, at den overordnede antagelse, der ligger til grund for vores valg af emne, er, at *oplevelser er relevante ift. kommunikation af bæredygtighed*.

Samtidig medfører vores forforståelse, som primært stammer fra vores uddannelsesmæssige baggrund, at vi har nogle helt grundlæggende antagelser – eller aksiomer – som vi tager afsæt i. De kan kort oprides således:

- 1) Vi antager, at det fortsat er attraktivt for virksomheder at profilere og differentiere sig på bæredygtighed, men at der skal mere til i dag end tidligere.
- 2) Vi antager, at flere virksomheder vil have gavn af at blive bedre til at arbejde med oplevelser og kommunikation i deres bæredygtige koncepter.

- 3) Vi antager, at det til en vis grad er muligt at sige noget generelt⁹ om, hvordan virksomheder kan tilrettelægge en oplevelse af bæredygtighed.

Således ses det, at vores forforståelser hjælper os til at afgrænse såvel emne som problemfelt for igangværende speciale. Vi er spændte på at udfordre disse forforståelser og arbejde bevidst med dem mod nye indsigter og nuanceringer. For selvom vi har en klar opfattelse af, at der er et potentiale i koblingen af bæredygtighed og oplevelser, så er det ikke noget vi tidligere har arbejdet med, og derfor ved vi heller ikke, hvordan dette potentiale reelt ser ud eller vil udfolde sig.

På baggrund af vores interessefelt, antagelser og forforståelser kan vi opstille følgende problemformulering:

Hvilket potentiale er der for virksomheder i at anvende oplevelser til at kommunikere deres bæredygtighed, og hvordan kan arbejdet hermed tilgås hensigtsmæssigt i praksis?

I arbejdet mod at besvare vores problemformulering ønsker vi, grundet vores eksplorative sigte, primært at gå induktivt til værks. Vi er interesserede i at undersøge et for os nyt felt, hvorfor vi får brug for at danne nye forståelser af såvel teoretisk som empirisk karakter.

Den første del af vores problemformulering vil vi søge at besvare ud fra teoretiske forståelser og refleksioner, mens vi til den anden del får brug for at hente inspiration fra den virkelige verdens eksempler. Med et undersøgelsesdesign der tager højde for denne måde at skabe nye forståelser og indsigter på, vil vi søge at komme frem til noget ny viden af mere generel karakter. I forlængelse af vores tredje aksiom er vores mål med dette specialearbejde også at opstille en afsenderorienteret og strategisk platform for, hvordan arbejdet med bæredygtighed og oplevelser kan tilgås hensigtsmæssigt i praksis.

På de følgende sider findes en læsevejledning, der har til formål at skabe et overblik over specialet og den proces, vi nu skal i gang med.

⁹ Se afsnittet 'Dannelse af valide forståelser' for refleksioner over den måde, vi skaber ny viden.

Læsevejledning

Som følge af specialets undersøgelses- og problemfelt forekommer en særlig struktur, der veksler mellem teoretiske refleksioner og analytiske indsigter, hensigtsmæssig. Med en læsevejledning er vores hensigt derfor at eksplicite specialets opbygning for at skabe overblik og øget læsevenlighed.

I Kapitel 2 vil vi belyse de metoder, positioner og overvejelser, der tilsammen danner det undersøgelsesdesign, der ligger til grund for specialets udformning. Derfor vil dette kapitel bestå af beskrivelser af vores videnskabsteoretiske udgangspunkt samt af den metodiske fremgangsmåde, som følger direkte heraf.

I Kapitel 3 vil vi gennem teoretiske inddragelser, bearbejdnings og refleksioner fokusere på at opnå en forståelsesmæssig afklaring og dermed definition af vores to kernebegreber; bæredygtighed og oplevelser.

I Kapitel 4 inddrager vi et casestudie i form af 'det typiske eksempel', som i første omgang har til formål at eksemplificere, hvordan vi ser, virksomheder typisk tilgår arbejdet med bæredygtighed, og hvilke problematikker vi ser heri.

I Kapitel 5 vil vi ud fra teoretiske indsigter udrede, hvad potentialet i at koble bæredygtighed og oplevelser kan være. Herved er hensigten at kunne besvare første del af problemformuleringen.

I Kapitel 6 inddrager vi endnu et casestudie. Denne gang er formålet via 'det gode eksempel' at få konkret indsigt i, hvordan potentialet ved at koble bæredygtighed og oplevelser kan tilgås hensigtsmæssigt i praksis.

I Kapitel 7 søger vi at udvikle vores forståelse af det praktiske arbejde med oplevelsen af bæredygtighed. Dette sker gennem en komparativ betragtning af casestudierne samt deraf følgende uddrag af de analytiske pointer, der viser sig væsentlige ift. hvordan oplevelsen af bæredygtighed kan blive til i praksis.

I Kapitel 8 udvikler vi vores forståelse af de analytiske pointer ved at anlægge teoretiske perspektiver herpå. Dermed søger vi at omsætte vores tilegnede forståelser til noget viden af mere generel karakter.

I Kapitel 9 tilgår vi vores problemfelt ud fra en kommunikations-teoretisk optik, idet vi udvikler vores teoretiske og praktiske forståelser heraf i en afsenderorienteret og kommunikativ platform. Denne platform fungerer som en operationalisering, der bearbejder, hvordan arbejdet med at tilrettelægge oplevelsen af bæredygtighed kan tilgås hensigtsmæssigt i praksis. Platformen er desuden omsat til en håndbog, hvor resultaterne er fremstillet mere brugervenligt til virksomheder.

I Kapitel 10 er vi i stand til at konkludere på vores problemformulering. Desuden vil vi i dette kapitel afrunde specialearbejdet ved at diskutere nogle af de problemstillinger, der har vist sig påtrængende undervejs, ligesom vi vil reflektere over såvel vores resultater som den proces, vi har gennemgået.

KAPITEL 2

EN VIDENSKABELIG
UNDERSØGELSE



Videnskabsteoretisk udgangspunkt

Som specialestuderende er det relevant for os at reflektere over, hvilke metoder og normer der ligger i den måde, vi arbejder videnskabeligt på. Derfor vil vi i første del af dette kapitel beskrive vores forståelsesmæssige tilknytning til to videnskabsteoretiske traditioner – den hermeneutiske og den fænomenologiske – hvormed hensigten er at tydeliggøre de præmisser, hvorudfra vi skaber ny viden. I anden del vil vi beskrive, hvordan dette videnskabsteoretiske udgangspunkt forplanter sig i en konkret metode.

Som afdækket i problemfeltet har vi et eksplorativt sigte med dette speciale. Heri ligger to ting; (1) vi ser kombinationen af bæredygtighed og oplevelser som forholdsvis ubearbejdet, hvorfor vi er interesserede i at nå frem til ny viden om dette felt, og (2) vi mener ikke, at teoretiske forståelser alene kan udgøre denne nye viden. Derimod forstår vi, at vi, for at kunne besvare vores problemformulering, har behov for nye praktiske erfaringer, som kan supplere og udfordre de teoretiske forståelser, vi har og udvikler undervejs.

Altså står vi over for at skulle tilrettelægge vores undersøgelsesproces, så den leder os frem til den viden, vi er interesserede i. Vores overbevisning er, at vi bedst opnår dette ved at danne en kombineret hermeneutisk og fænomenologisk forståelsesramme, og ved en tilgang der er kendetegnet ved at være ideografisk, induktiv og kvalitativ. I det følgende vil vi derfor redegøre for (1) vores overordnede tilgang til arbejdet med at *forstå*, (2) hvad vi inddrager fra hhv. den hermeneutiske og den fænomenologiske tradition, og (3) hvordan vi mener, dette giver os mulighed for ny erkendelse.

Et forståelsesmæssigt undersøgelsesdesign

Et vigtigt aspekt ved en forskningsproces er, at arbejdet næsten altid foregår på baggrund af antagelser. Dette gør sig også gældende for vores igangværende arbejde, hvilket vores indledning og problemfelt afspejler; vi tager udgangspunkt i en problemstilling, vi har såvel faglig som personlig interesse i, og dermed har vi allerede flere – både implicite og eksplicite – antagelser og aksiomer om,

hvordan samfundet omkring os ser ud, samt hvilke kommunikative problemstillinger der opstår som følge heraf.¹⁰

Det betyder ikke, at vi har en absolut viden omkring feltet – tværtimod er der jf. vores problemformulering og undren meget, vi er interesserede i at blive klogere på. I kraft af vores eksplorative sigte er målet med vores undersøgelse at arbejde aktivt med vores forforståelser og antagelser, hvilket vil sige, at vi vil søge at *begrunde, udfordre* og *udvikle* dem. Her er hermeneutikken brugbar som overordnet forståelsesramme. Idet vi bedriver humanistisk videnskab er fokus på *forståelse* frem for *forklaring*. Det primære mål med vores undersøgelse er at opnå nye forståelser af vores problemfelt, hvilket sker gennem en fortolkningsproces; vi møder noget – et fænomen – vi ikke til fulde forstår, og som udfordrer de antagelser og den viden, vi har på forhånd. I arbejdet med at prøve at forstå søger vi at fortolke, så vi kan skabe mening i det, vi ikke forstår. Det kan betyde, at vi må forkaste vores antagelser og fremsætte nye, og netop denne cirkulære fortolknings- og forståelsesproces er hermeneutikkens gebet [Føllesdal et al., 1999:90].

I kraft af vores problemfelt som helhed – hvormed vi hentyder til, (1) at vi har et eksplorativt sigte, (2) at vi ikke mener, vores nuværende teoretiske forståelser alene er nok til at give os den viden, vi søger, (3) at vi ønsker at tilegne os nye teoretiske forståelser og erkendelser, og (4) at vi har et ønske om at gøre os nye, praktiske erfaringer – ønsker vi altså at udfordre vores forforståelser.

I dette ligger der noget meget sigende for den måde, vi bedriver videnskab. Vi vil gå induktivt til verden og til vores empiri og bruge de kontekstafhængige enkelttilfælde til at opnå ny praktisk og teoretisk viden om feltet. Dermed ses det, at vi arbejder med ideografisk videnskab, hvor målet er:

10 Med andre ord kan man sige, at vi i en vis grad er *biased* allerede inden vi går i gang. I fænomenologien kalder man det *intentionalitet*. Som subjekter har vi vores opmærksomhed rettet med en bestemt genstand - nemlig feltet omkring bæredygtighed og oplevelser - og dermed vil vi uundgåeligt have særlige indstillinger, forestillinger, opfattelser eller værdier, som former, hvad det er, vi erfarer og erkender [Berg-Sørensen, 2010:161].

”... at give en så nøjagtig og udtømmende redegørelse som muligt for det enkelte tilfælde, en redegørelse, der netop søger at gribe fænomenet i dets individualitet ...”

[Collin & Køppe, 2007:29]

Til indsamling af denne form for erfaring viser den fænomenologiske metode sig gavnlig, idet den giver os mulighed for metodisk at gå i dybden med konkrete oplevelser af virkeligheden – vores egne oplevelser. Fænomenologien kan netop siges at betegne en metode, der lægger vægt på omhyggelig empiri, gerne beskrevet ud fra et aktørpunkt [Ibid.:374]. Den fænomenologiske metode giver os således mulighed for i højere grad at medregne os selv, hvilket vi mener, en humanistisk undersøgelse kun gavner af; det er os, der oplever, os, der fortolker og os, der forstår.

Hermeneutisk forståelse

Hermeneutikken er studiet af, hvad forståelse er, og hvordan vi metodisk bør tilgå problemfeltet for at komme til forståelse af et givent subjekt eller objekt [Føllesdal et al., 1999:88]. Hermeneutikken omfatter således alt, der kan være genstand for forståelse, det vil sige alt, der er *meningsfuldt*¹¹. Et meningsfuldt materiale fremstår dog kun sjældent, hvis nogensinde, entydigt, hvorfor der er brug for fortolkning heraf. Hermeneutikken handler således om, hvordan vi kan forstå og fortolke det meningsfulde, vi ser, hvorfor hermeneutikken også kaldes *fortolkningslæren* eller *fortolkningskunsten* [Zeller, 2007:479]. På den måde er hermeneutikkens anliggende ikke at udvikle en forståelsesmetode men derimod at klarlægge de betingelser, hvorunder forståelse sker [Gadamer, 2004:281].

Idet vi tilgår den empiriske virkelighed, gør vi os nogle sansemæssige erfaringer, som er med til at udfordre den viden, vi har på forhånd. Hermeneutikkens gebet er her jf. ovenstående, hvordan disse sansninger omsættes til meninger, altså hvordan vi qua en fortolkende proces søger at skabe mening i det, vi ser, hører, føler el. lign.

11 Et meningsfuldt materiale er det, der har noget at *udtrykke* fx en teori, et argument eller et empirisk materiale. En person har noget at udtrykke, hvilket han gør i en handling. Produktet af handlingen, fx det sagte eller det gjorde, er også et udtryk for det, personen vil udtrykke. Dermed er det *mening*, der kommer til udtryk, og alt der udtrykker mening, betragtes som *meningsfuldt*. [Føllesdal et al., 1999:87]

Her er vores forforståelser¹² af stor betydning. For at tage en kommunikationssituation som eksempel, bruger vi vores forforståelser til at aflæse budskabet, og således er de af afgørende betydning for, hvilke fortolkninger vi laver, og dermed hvilke nye forståelser, vi kommer frem til. Vores forforståelser danner tilsammen dét, der i hermeneutikken kaldes (forståelses) horisont¹³, og denne er vi, qua vores grundlæggende undren og eksplorative sigte, interesserede i at udvide – eller oparbejde.

”At oparbejde en horisont er altid ensbetydende med, at man lærer at se ud over det nære og det alt for nære; ikke at se væk fra det, men for at kunne se det i en større sammenhæng og i mere rigtige proportioner.”
[Ibid.:291]

Blandt de forskellige hermeneutiske traditioner er der uenighed om, hvor frit vi kan forholde os til vores forståelseshorisont. Til dette spørgsmål læner vi os op ad den nyere, filosofiske hermeneutik, som mener, at vi aldrig til fulde kan frigøre os heraf:

”Vi befinder os altid inden for en forståelseshorisont, og når vi reflekterer over den, kan vi bevidstgøre en del af den, men resten er der altid og bidrager til at præge forståelsen af den lille del, vi gør bevidst.”
[Føllesdal et al., 1999:99]

Vi altså hverken kan eller vil frigøre os af vores forforståelser. Derimod vil vi søge at arbejde bevidst med dem som afsæt for nye erfaringer.

I overensstemmelse med hermeneutikken betragter vi vores forståelsesproces som cirkulær. Herved tydeliggøres også vores holistiske optik; vi er af den opfattelse, at vores antagelser og forståelser

12 Hermeneutikken arbejder også med begrebet for-domme, som betegner den domsmæssige udgave af en forforståelse: ”Vi forstår () ikke kun tingene på en bestemt forudfattet måde, men bedømmer dem også på grundlag af denne forudfattede forståelse” [Zeller, 2007:12].

13 Forståelseshorisont defineres som ”... mængden af de meninger og holdninger, bevidste og ubevidste, som vi har på et givent tidspunkt, og som vi ikke er opmærksomme på” [Føllesdal et al., 1999:91]. Vores horisont har altså indflydelse på den måde, vi kommer til ny forståelse på.

er hypotetiske og muligvis må korrigeres, efterhånden som vi gør os flere erfaringer og dermed får bedre indsigt i problemfeltets helhed [Ibid.:71]. Forståelse kan på den måde anskues som en uendelig proces; der findes ikke noget, man har forstået på én måde, som ikke også kan forstås på en anden og måske bedre måde [Zeller, 2007:478].

Således kan hermeneutikkens grundlæggende metodiske tanke om vekslen mellem del og helhed, fortolkning og begrundelse, spørgsmål og svar – altså de cirkulære processer, der kendetegner den hermeneutiske cirkel¹⁴ – også siges at gøre sig gældende for vores overordnede forståelsesproces.

Dermed tydeliggøres det igen, at vi ikke blot ønsker at holde os til vores forforståelser og for-domme, men at vi søger at pendulere mellem vores forforståelser og udfordringen af samme. Og netop her ser vi stor værdi i at gøre os nye teoretiske og empiriske erfaringer. Empiriske erfaringer, som i dette speciale primært vil udgøres af casestudier, forstår vi i forlængelse af vores hermeneutiske forståelsesramme som meningsfuldt materiale, der skal udfordre vores forforståelser – vores teoretiske viden – og dermed bidrage til at besvare vores problemformulering. Vi ser således indsamlingen af empiriske data som en *kilde til indsigt* [Føllesdal et al., 199:101].

Derfor vil vi nu inddrage tanker fra den fænomenologiske metode, som vi mener egner sig godt til at beskrive måden, vi tilgår den empiriske virkelighed.

Den fænomenologiske metode

Fænomen betyder tilsynekomst [Zeller, 2007:25]. Et fænomen er således det, der kommer til syne eller åbenbarer sig, hvormed fænomenologi kan betragtes som "... læren om det, der viser sig" [Thøgersen, 2004:21-22].

I fænomenologien er der ligesom i hermeneutikken fokus på *forståelse* frem for *forklaring* [Berg-Sørensen, 2010:148]. I fænomenologien er forståelsen dog såvel betinget som muligjort af det oplevende og

14 Den hermeneutiske cirkel og dens forskellige cirkelstrukturer betegner et grundlæggende princip inden for hermeneutikken; vi må forstå en del af et værk, ud fra den helhed den tilhører, og helheden må samtidig forstås på baggrund af delene [Føllesdal et al., 1999:96].

kropslige subjekt – subjektet og dets *væren-i-verden* er vores adgang til at forstå fænomenerne [Zahavi, 2007:130]. Det betyder ikke, at det er subjektet, der behandles i fænomenologien. Det betyder 'blot', at man erkender, at verden er uadskillelig fra subjektet og subjektet er uadskillelig fra verden [Ibid.:131].

I dette ses to vigtige pointer; for det første skal et fænomen komme til syne for nogen, og for det andet afhænger denne tilsynekomst af subjektet, der ser. Et fænomen vil således altid komme til syne i en bestemt og ikke komplet form [Ibid.:127-129].

Med fænomenologien er der således fokus på det faktum, at det er *det enkelte menneske*, der går til verden. I kraft af, at et fænomen altid kommer til syne i en bestemt form, giver det ikke mening at undersøge denne tilsynekomst, uden at tage højde for øjnene der ser [Ibid.:124]. Det er dét, der i den fænomenologiske tradition refereres til som førstepersons perspektivet; vores subjektive forståelser og holdninger vil have indflydelse på, hvad vi ser, og dermed på den forskning vi bedriver. I dette ligger den forståelse, at vi er opmærksomme på, at vi ser verden på én måde, hvor en anden muligvis ville se den på en anden måde.¹⁵

Med fænomenologien tager vi et videnskabskritisk syn på vores metodiske fremgang; når vi går til vores empiriske materiale, har vi fokus på ikke at lade vores teoretiske forståelser 'overtage' os og dermed bestemme vores erfaringer. Ligesom Husserl mente det, vil vi vende os *mod sagen selv*. Det betyder ikke, at vi vil 'glemme' vores videnskabelige viden eller vores viden om verden men blot, at vi i mødet med vores empiri vil se på verden, som den *er*, og ikke som vi *forstår* den. [Ibid.: 124-132] Forståelse kommer først til senere, idet vi søger at fortolke det, vi ser, jf. hermeneutikken. Dermed siger man typisk i fænomenologien, at man forsøger at *sætte parentes om sine forhåndsantagelser* [Berg-Sørensen, 2010:161]. I kraft af parenteserne satser man med den fænomenologiske tilgang på, gennem det subjektive, at give en så forudsætningsløs og 'ren' beskrivelse af fænomenerne som muligt [Collin & Køppe, 2007:374]. Fænomenologien skal med andre ord søge at "... *genfinde den*

15 Heri ligger en forståelse af, at verden ikke fremstår i fuld transparens; den mening, vi tillægger den, betyder noget, og det er ikke kun den betydning, vi selv opfatter, der eksisterer, men også den andre subjekter opfatter. Vi har altså ikke monopol på hverken selvforståelser eller forståelser af verden [Zahavi, 2007:125].

verden, der er givet for mennesket, før refleksionen træder på banen” [Thøgersen, 2004:21]. Dette kan beskyldes for at være naivt, jf. vores hermeneutiske forståelse, men ikke desto mindre er det dette, vi vil forsøge at praktisere.

”Fænomenologi er et forsøg på at føre den videnskabelige viden tilbage til de oprindelige oplevelser og erfaringer (= fænomener)...”
[Zeller, 2007:26]

Således forstår vi, at fænomenologi helt grundlæggende betyder at gå i dybden med subjekters oplevelser af et fænomen, hvormed den fænomenologiske metode giver os mulighed for at gå i dybden med, hvordan de empiriske casestudier, vi udvælger, opleves. Ydermere kan vi bruge os selv som oplevelsescase, hvorved vi desuden går introspektivt¹⁶ frem. Vi ser det som oplagt at bruge vores egne subjektive oplevelser beskrevet så forudsætningsløst som muligt, da det ikke blot giver os direkte adgang til vores data, men også giver os et værdifuldt og praktisk erfaringsgrundlag, som vi kan anvende til videre undersøgelse af problemfeltet.

Dannelse af valide forståelser

Hvor hermeneutikken giver os mulighed for at lade vores erkendelser af virkeligheden indgå i en fortolkende proces, giver fænomenologien os mulighed for at se virkeligheden, som den er og beskrive den mere eller mindre ’rent’. Imellem de to traditioner eksisterer der altså et betragteligt skel ift. subjektets relation til forforståelsen. Som allerede omtalt mener vi ikke, som fænomenologien, at det er muligt at sætte fuldstændig parentes om vores forforståelser – de vil altid være med os i en vis grad. Denne parentes omkring vores forforståelser søger vi derfor primært at sætte i vores konkrete møde med den empiriske virkelighed – det er her, vi vil forsøge at udelade vores teoretiske forståelser, og betragte samt beskrive det vi ser så

16 Introspektion “... refers to an observation and, sometimes, a description of the contents of one’s own consciousness” [Overgaard, 2008]. Den introspektive tilgang stemmer på mange punkter overens med den fænomenologiske metode, særligt i forståelsen af subjektets vigtighed for erkendelse og forståelse. Dog adskiller introspektion og fænomenologi sig også fra hinanden, idet introspektion kan ansues som “... a sort of higher-order cognitive act attending to “inner events””, mens fænomenologi er “world-directed or “experience of being in the world”” [Ibid.]. Med introspektion henviser vi således til, at vi vil forholde os meningsorienteret og bevidst til vores reaktioner i mødet med omverdenen.

'rent' som muligt. I resten af vores arbejde er vi derimod interesserede i at inkludere vores forforståelser og arbejde aktivt med dem. Her vil vi, jf. vores hermeneutiske forståelsesramme, undersøge, hvordan disse nye erfaringer danner nye meningsgestalter.

Med dette videnskabsmetodiske fundament, mener vi at kunne tilegne os nogle forståelser, og dermed også meninger og holdninger (eller for-domme), som ikke blot er tilfældige, men som har et begrundet ophav.

Med vores specialearbejde søger vi dog ikke at nå frem til *endegyldige* sandheder eller lovmæssigheder, jf. også vores ideografiske udgangspunkt. Vores inddragelse af den hermeneutiske forståelsesramme vidner derimod om, at vi søger at *begrunde* vores fortolkninger, mens vores brug af fænomenologien betyder, at vi i vid udstrækning leder efter fænomenadækvat viden – altså er det ikke kun det, der kan redegøres for vha. endegyldige principper og entiteter, vi anser for brugbar viden [Zahavi, 2007:133]. Og det er netop her, vores ideografiske videnskab kommer til sin ret. Vi tager udgangspunkt i enkeltstående tilfælde og søger via en forståelses- og subjektorienteret – og introspektiv – tilgang at sige noget fyldestgørende herom. Vores første mål er således forståelse for enkelttilfældet.

"We do not study a case primarily to understand other cases. Our first obligation is to understand this one case."
[Stake, 1995:4]

Som omtalt i problemfeltet er vi dog stadig interesserede i at komme frem til noget viden af mere generel karakter. Nærværende speciale er en læringsproces for os, hvor vi udforsker et kombinationsfelt, der ud fra en kommunikativ optik synes ubelyst, hvorfor såvel nye teoretiske indsigter som kontekstafhængige eksempler bliver værdifulde for os. Sidstnævnte bidrager ikke blot til at give os et nuanceret syn på den virkelighed, vi er interesserede i at lære om, de giver os samtidig konkrete erfaringer og nærhed til vores studieobjekt [Flyvbjerg, 2010:467].

”... logikken forbyder os at slutte fra er til bør. Vi kan altså aldrig begrunde en holdning til, hvad vi bør gøre, ved at henvise til nok så mange beskrivelser af, hvordan verden er.”

[Føllesdal et al., 1999:12]

Således søger vi mod forsigtige generaliseringer ud fra den viden, vi tilegner os, og altså ikke mod endegyldige sandheder¹⁷. Vi er, via indsigt i de enkeltstående tilfælde, interesserede i at udvikle en teoretisk synsvinkel, hvorudfra vi kan beskrive denne ubelyste del af virkeligheden [Collin & Køppe, 2007:32].

I kraft af at vores undersøgelsesdesign, som fokuserer på forståelse og kvalitet frem for forklaring og kvantitet, mener vi således, at vi får belæg for vores resultater. Her er vores udgangspunkt, at grundlaget for al vores forståelse af, hvad der foregår i verden, er vores egne oplevelser. At andre måske vil opleve samme empiriske virkelighed anderledes, og at det, vi finder frem, til ikke kan siges at være endegyldigt sandt, betyder ikke, at vi ikke kan sigte mod at sige noget generelt og brugbart om det felt, vi nu vil gå i dybden med.

¹⁷ Med sandt forstår vi, at det skal stemme overens med virkeligheden [Føllesdal et al., 1992:15]. At vi arbejder med enkeltstående tilfælde betyder således, at vi kan sige noget om, hvad der er sandt i dette tilfælde, men at vi ikke kan vide, om det er endegyldigt sandt.

Metodisk fremgangsmåde

I forlængelse af vores videnskabsteoretiske udgangspunkt vil vi i dette afsnit beskrive, hvordan vi metodisk tilgår arbejdet med at indsamle empirisk data og med at opnå nye forståelser. Med andre ord vil vi beskrive metoden for, hvordan vi gør os de erfaringer, vi ikke på forhånd har og ikke kan opnå teoretisk, og som vi således må tilegne os gennem sanseoplevelser fra omverdenen.

Vi er af den overbevisning, at der er megen nyttig og værdifuld viden at hente i de konkrete eksempler fra hverdagen, og at indsigt heri er nødvendig for, at vi senere i vores proces kan udvikle noget praktisk anvendelig viden af mere generel karakter. Da vi som humanister arbejder med mening, forståelser og sociale fænomener, er vores videnskabelige undersøgelser meget afhængige af de observationer, analyser og fortolkninger, vi kan gøre os ud fra kontekstbundne og konkrete eksempler, jf. at vi bedriver ideografisk videnskab. Og denne form for viden er casestudiet særligt velegnet til at tilvejebringe. [Flyvbjerg, 2010:468]

Et casestudie kan opbygges på mange måder, ligesom en case i sig selv kan være mange forskellige ting; et sted, et fænomen, en person, en tilstand, en tendens, en kultur, en tro, en begivenhed osv.:

”... virtually every social scientific study is a case study or can be conceived as a case study (...) because it is an analysis of social phenomena specific to time and place”
[Ragin, 1992:2]

Altså har cases en kompleks forståelsesmæssig alsidighed. Alt lige fra hvad en case er, og hvordan man arbejder med den, til hvilken form for videnskabelig validitet, der kan komme ud af casestudier, står til diskussion. Da vi allerede har argumenteret for, at den viden, vi gennem vores undersøgelsesdesign tilegner os, er valid, er vi nu primært interesserede i definere, hvad vi rent metodologisk forstår som en case. Mere specifikt metodisk vil vi redegøre for (1) hvordan vi udvælger vores cases, (2) hvordan vi tilgår arbejdet hermed i praksis, og (3) hvordan vi efterfølgende vil bearbejde de data, de giver.

Til alle punkterne hører sig den tilbagevendende problematik om, hvorvidt vi er biased. Som afdækket i ovenstående afsnit vil vi, som følge af vores problemfelt og forforståelser, møde den empiriske verden med en bestemt optik, hvormed vi vil være mere tilbøjelige til at se nogle træk frem for andre. Dette vil naturligvis også have indflydelse på, hvordan vi udvælger cases, og hvordan vi beskriver dem, hvorfor det er en problematik, vi løbende vil have for øje i dette afsnit.

Hvad er en case?

Vores forståelse af hvad en case er, og hvorfor det er givtigt at arbejde hermed, finder vi nødvendig at beskrive. Til dette tager vi udgangspunkt i følgende figur over begrebsmæssige forståelser af, hvad en case er.

<u>Understanding of cases</u>	<u>Case Conceptions</u>	
	Specific	General
As empirical units	1. Cases are found	2. Cases are objects
As theoretical constructs	3. Cases are made	4. Cases are conventions

Figur 2: Conceptual map for answers to "What is a case?"
[Ragin, 1992:9]

Som figuren viser, arbejder Ragin med to grundlæggende opdelinger af, hvordan teoretikere typisk forstår en case. Det første skel går på, om man anskuer en case som noget empirisk virkeligt – altså noget, der er 'derude', som man kan gå ud og undersøge – eller som en teoretisk konstruktion, hvormed der menes, at en case betragtes og inddrages i en undersøgelse som konsekvens af teoretiske forståelser og konventioner. Det andet skel går på, hvorvidt man forstår en case som noget specifikt eller som noget generelt. [Ibid.:8-9] Ud fra disse to skel kommer Ragin frem til fire kvadranter, som betegner de typiske udgangspunkter for, hvordan man kan forstå og dermed tilgå en case.¹⁸

¹⁸ I den første kvadrant ser man cases som empirisk virkelige og afgrænsede; her er en case noget, der skal identificeres og etableres som en case undervejs i en undersøgelsesproces. I den anden kvadrant ser man cases som objekter; man tilgår dem som empirisk virkelige og afgrænsede, men man har intet behov for at identificere en enkelt case undervejs i processen, fordi man anskuer cases som noget generelt og konventionelt. I den tredje kvadrant forstår man en case som

Som allerede omtalt vil vi i dette speciale anvende casestudier til at supplere og udfordre vores teoretiske forståelser i søgen efter ny viden. På én måde kan man sige, at vores teoretiske forståelse afgør, hvilke cases vi opsøger. På den anden side leder vi ikke efter cases, der udelukkende underbygger vores teoretiske forståelser. Vi leder efter steder, der kan *overraske* os. Med andre ord leder vi efter steder, der får os til at undres og lægge mærke til bæredygtigheden på alternative måder.

”En forsker med en induktiv og eksplorativ tilgang, som gennemfører observation (...) vil formentlig møde feltet med tanker om, hvilke situationer, der kan være interessante at iagttage, men vil ikke nødvendigvis have forhåndsstruktureret, hvilke observationer der er specielt vigtige at iagttage.”

[Kristiansen & Krogstrup, 1999:58]

Dermed relaterer vores forståelsesmæssige udgangspunkt sig primært til Ragins første kvadrant; vi betragter virkeligheden omkring os som fuld af afgrænsede, identificerbare cases, som vi kan lære noget af. Dermed er en case for os et specifikt eksempel på noget empirisk virkeligt, som eksisterer i sin form og afgrænsethed uanset vores teoretiske forståelser. Vi kan tilgå denne form, observere den, lære af den, og senere, forhåbentligt, sige noget mere generelt ud fra vores erfaring hermed. Denne forståelse mener vi stemmer godt overens med vores fænomenologiske forståelsesramme; vi går til et fænomen i verden og anskuer og beskriver det i den form, det åbenbarer sig for os [Zahavi, 2007:127]. Sekundært forstår vi dog, at vi selv er med til at skabe vores cases, hvilket relaterer sig til Ragins tredje kvadrant. I kraft af vores forforståelser – som vi til enhver tid vi have med os – vil vi netop være biased, hvilket vil påvirke både, hvordan vi *udvælger* casene, og hvad vi *ser* i dem. På den måde kan vi forståelsesmæssigt siges at bevæge os mellem Ragins første og tredje kvadrant.

en specifik teoretisk konstruktion, der bliver til i løbet af undersøgelsesprocessen; her handler det ikke om at afgøre de empiriske grænser, men i stedet om at fastslå og demonstrere casenes teoretiske betydning. I den fjerde kvadrant anskuer man cases som konventioner; som generelle, teoretiske fremstillinger, der bruges til at strukturere måderne, hvorpå vi anskuer socialt liv og laver videnskab. [Ragin 1992:9-10]

Et casestudie er således for os en alsidig ideografisk og kvalitativ metode, hvilket vi mener passer godt ind i vores undersøgelsesdesign. I kraft af at vi anskuer cases som empirisk virkelige, kan de netop give os adgang til konkrete eksempler, der viser, hvordan koblingen af bæredygtighed og oplevelser kan forekomme i praksis. Suppleret med kvalitative interviews¹⁹ og kvantitative spørgeskemaer²⁰ mener vi at kunne opnå nye og dybdegående indsigter.

Udvælgelse af cases

Vores udvælgelse af konkrete casestudier er jf. ovenstående væsentligt at redegøre metodisk for. I vores søgen efter cases har vi været vidt omkring. Som såvel vores problemfelt og videnskabsteoretiske udgangspunkt peger på, drejer vores udvælgelse af cases sig primært om at finde virksomheder, hvor vi ser tegn på bæredygtighed. Vi er interesserede i at finde et godt eksempel på, hvordan man genkender bæredygtighed på en atypisk og effektiv måde – eller med andre ord; på en oplevelsesrig måde.²¹ I denne søgen har vi kigget bredt på flere brancher; produktionsvirksomheder²², butikker, hotelverdenen og restaurationsbranchen.

Ift. at kunne besvare vores problemformulering har vi hele tiden haft som mål at identificere 'det gode eksempel', hvormed vi mener en virksomhed, som virkelig, efter vores mening, formår at inddrage forbrugerne i deres bæredygtighed gennem oplevelser. I vores søgen efter det gode eksempel faldt vi dog over mange virksomheder, hvor vi under vores besøg ikke lagde mærke til deres arbejde med bæredygtighed – det var blot noget, vi kunne læse om i brochurer, på hjemmesider el. lign. Jf. indledningen betragter vi sådanne tilfælde som værende 'typiske', når det kommer til bæredygtighed.

19 For metodiske overvejelser omkring vores brug af kvalitative interviews se Bilag 2.

20 Til vores enkelte casestudier vil vi sekundært gøre brug af kvantitative spørgeskemaer. Målet med dette er at skabe et ekstra og mere intersubjektivt belæg.

21 Ift. udvælgelse af cases, trænger problematikken omkring, at vi i er biased, sig på igen; vi leder efter steder, der efter vores mening formår at koble bæredygtighedsarbejde med oplevelsesaspekter. Vi er bevidste om, at vores forforståelser og vores problemfelt vil have afgørende betydning for, hvilke cases vi udvælger. Dog er vores fokus stadig, at vi søger cases, der kan overraske os, og lære os noget nyt. Således vil vi stadig søge at gå induktivt til udvælgelsesprocessen.

22 Da vi grundet vores fokus på oplevelser har interesse i virksomheder, hvor der indgår en direkte forbrugssituation, valgte vi hurtigt produktionsvirksomheder og business-to-business-virksomheder fra.

Grundet vores mange møder med denne type virksomhed, som altså arbejder knapt så oplevelsesrigt med bæredygtighed, ser vi et udbytte i også at bearbejde en sådan case. Når så mange virksomheder gør det, forekommer det interessant at finde ud af, hvad det præcis er, de gør, og hvorfor det betyder, at de ikke får det fulde udbytte af deres bæredygtighed. Dette mener vi kan give relevante indsigter ift., hvad der kan være fordelagtigt for virksomheder at gøre og *ikke* gøre i arbejdet med at kommunikere bæredygtighed oplevelsesrigt.

Vi ønskede dog stadig at finde det gode eksempel, som kunne vise os, hvordan det i praksis kan være hensigtsmæssigt at arbejde med koblingen af bæredygtighed og oplevelser. Qua det atypisk gode kan vi udvikle vores forståelse af, hvad der kan være hensigtsmæssigt at gøre i praksis, hvilket også kan være anvendeligt i et mere generelt perspektiv. For at opsummere vores udvælgelseskriterier ift. det gode eksempel, så var de: (1) tegn på bæredygtighed, (2) omstændigheder der overraskede os og fik os til at undres, og (3) et sted hvor vi kunne genkende bæredygtigheden på utraditionel, effektiv og oplevelsesrig vis.

Med inddragelse af begge typer cases ser vi en mulighed for at betragte deres effekter ift. hinanden og herved opnå relevante indsigter i, hvad der bevirker, at oplevelsen af bæredygtighed eksisterer.

"Sometimes a "typical" case works well but often an unusual case helps illustrate matters we overlook in typical cases."
[Stake, 1995:4]

Mens det typiske eksempel således giver os indsigt i, hvornår oplevelsen af bæredygtighed *ikke* bliver skabt, giver det gode eksempel os omvendt indsigt i, hvad der skal til, for at dette lykkes. En sammenstilling af casene vil på den måde kunne bidrage til at identificere relevante parametre for oplevelsen af bæredygtighed. Vi finder derfor særligt samspillet mellem de to typer af cases givtigt, og ser denne komparative anvendelse af casene som en ideografisk fremgangsmåde, der giver os mulighed for at finde frem til "... *fænomenets unikke kombination af simple eller mere generelle træk*" [Collin & Køppe, 2007:33-34].

Dermed er vi også bevidste om, at hvad vi betragter som det specifikt gode eksempel kan siges at være atypisk. Det vil vi dog ikke lade os afskrække af – tværtimod gør det kun, at vi finder vores problemfelt mere interessant. At vi ikke har fundet så mange virksomheder, der arbejder udpræget med kombinationen af bæredygtighed og oplevelser betyder ikke, at det er en dårlig idé. For os at se tyder det snarere på, at der virkelig er et uudnyttet potentiale i det. Og det gør kun vores eksplorative sigte mere passende.

Casene i dette speciale

Vi har valgt to cases som vores udgangspunkt for indsamling af empirisk data. Sticks'n'Sushi repræsenterer det typiske eksempel på, hvordan vi ser, at virksomheder arbejder med bæredygtighed, mens Nose2Tail repræsenterer det gode eksempel, hvor der efter vores mening er høj oplevelsesværdi i forbindelse med et bæredygtigt budskab.

Således ses det, at casene både har noget tilfælles, men at de samtidig er forskellige. Der er i begge tilfælde tale om restauranter, og vi betragter dem begge som 'in-steder'. Sticks'n'Sushi er en restaurantkæde, som har ti meget forskellige restauranter i hovedstadsområdet. På deres hjemmeside kan man læse side op og side ned om de bæredygtige indsatser, ligesom man på restauranterne kan læse om det i bl.a. menukortene. Som gæster på restauranten lagde vi dog ikke yderligere mærke til bæredygtigheden. Altså vil vi betegne deres bæredygtighedsarbejde som værende af informativ og knap så engagerende og oplevelsesrig karakter. Nose2Tail derimod er en lille virksomhed, med kun én restaurant i København. Her omtales bæredygtigheden kun overfladisk på hjemmesiden, og i selve restauranten er der så godt som ingen konkrete informationer at finde herom. Alligevel er vores umiddelbare oplevelse af stedet, at man som gæst ikke er i tvivl om bæredygtigheden. Og det er det, vi finder interessant. Der er noget andet end det informative, der bringer budskabet videre, og dette er vi interesserede i at undersøge nærmere.

Hvordan arbejder vi med en case?

Grundet vores metodiske udgangspunkt i de hermeneutiske og fænomenologiske traditioner tilgår vi vores analytiske og teoretiske arbejde med empirisk materiale på en bestemt måde. Vi

er interesserede i at holde et åbent sind, gå induktivt til værks og beskrive det for os umiddelbart iagttagelige så 'rent' som muligt, hvorefter vi gennem analytisk arbejde ønsker at gøre os nogle kvalificerede fortolkninger af det set. Endelig er vi interesserede i at tage højde for os selv, vores fornemmelser og forståelser undervejs i processen, hvormed det introspektive aspekt ses.

Til selve empiriindsamlingen henter vi inspiration fra en metodisk retning, som, vi mener, går fint i spænd med en ideografisk og kvalitativ undersøgelse, og som desuden understøtter vores eksplorative sigte, nemlig *deltagende observation*. I deltagende observation er målet at opnå forståelse for meningsdannelse i sociale praksisser [Kristiansen & Krogstrup, 1999:99], og som navnet afslører, giver denne metode os netop mulighed for at medregne os selv og bruge os selv som oplevelsescases.

I bogen "Deltagende observation" arbejder forfatterne med metoden som en intens, social interaktion mellem forskeren og de subjekter, der undersøges. De skelner mellem total og partiel deltagelse, som er en skelnen, der dækker over, hvor lang tid man som forsker opholder sig i feltet [Ibid.:54]. Ydermere arbejder de med en skelnen mellem forskellige typer af deltagende observation; man kan være total deltager, deltagende observatør, observerende deltager eller total observatør [Ibid.:101].

Ud fra disse vil vi indgå i vores cases som partielt totale observatører. Vi kommer til at besøge begge casevirksomheder flere gange, men vi kommer ikke til at opholde os der jævnlige, hvormed vi ikke bliver fuldstændig bekendte med rutiner, normer, ritualer osv. Vi vil dog stadig mene, at vi kan tegne mere end blot et øjebliksbillede af de situationer, der udspiller sig. Da begge vores casevirksomheder er restauranter, vil vi uden videre befinde os i kunderollen²³ og indgå på lige fod med de øvrige gæster.

Efter vores indsamling af data kommer opgaven med at beskrive det, vi har set. Heri ligger en videnskabsteoretisk problematik; selve fremstillingen af vores cases vil være indhyllt i vores forforståelser.

23 Her ses det, at vi betragter os selv som repræsenterende den forbruger, hvis perspektiv vi ønsker at indtage. Vores rolle bliver dog dobbelt; vi er på én og samme tid forskere og forbrugere.

“Vi er altid allerede indlejret i et fælles sprog, som betinger meningsdannelse og fortolknings- og handlemuligheder.”

[Berg-Sørensen, 2010:148]

I sproget og i narratiseringen af vores casestudier vil vores forforståelser og antagelser altså også afspejles. I kraft af at casestudierne skal passe ind i resten af vores arbejde og lede frem til en besvarelse af problemformuleringen, undgår vi altså ikke gennem narratisering at foretage fremstillingsmæssige til- og fravalg, om end vi stadig søger at lave beskrivelserne så forudsætningsløse som muligt.

Casestudierne vil blive bearbejdet både individuelt og sammen. Sammenlagt skal dette føre til identifikation af nogle omstændigheder, som viser sig at være sigende for feltet omkring bæredygtighed og oplevelser som fænomen. Ud fra disse vil vi videre udfordre vores forforståelser, idet vi løbende vil inddrage nye teoretiske retninger, som viser sig relevante. På den måde mener vi sammenlagt at skabe et undersøgelsesdesign, der gør os i stand til at besvare vores problemformulering.

KAPITEL 3

DEFINITIONER



Bæredygtighed som begreb

Bæredygtighed! Vi støder på ordet alle vegne; når vi handler, når vi ser tv, når der er valgkamp osv. Ordet bliver flittigt brugt – og i mange forskellige sammenhænge. Der kan både være tale om global bæredygtighed, lokal bæredygtighed, social bæredygtighed, økonomisk bæredygtighed osv. Men hvad betyder bæredygtighed egentlig?

Vi er i vores hidtidige arbejde med bæredygtighed stødt på mange forskellige bud på, hvordan begrebet skal forstås, og hvad det dækker over. Da bæredygtighed fungerer som et kernebegreb i dette speciale, finder vi det nødvendigt at redegøre for vores egen forståelse heraf. Vi vil til det formål inddrage udbredte forståelser og diskutere bæredygtighed og brugen af denne betegnelse.

Bæredygtig udvikling

Der er de seneste årtier kommet stigende fokus på, hvordan mennesket forbruger, og hvilken indflydelse det har på kloden. Førhen var det normen at genbruge, reparere og producere egne varer, hvorved affaldsmængden af råmaterialer var minimal. I takt med opfindelse og anvendelse af effektiviserede masseproduktions- og -distributionsmetoder blev der produceret mere. Produkterne bidrog til en køb-og-smid-væk kultur, som genererede massive affaldsmængder. [Strasser, 1999:12-14] Et stigende forbrug betød derfor generering af mere affald. Allerede i 1972 satte Romklubben med deres rapport *Limits to Growth* fokus på klodens udtømmelige ressourcer, og hvordan menneskets forbrug, og dermed affaldsproduktion, tærede på disse og derved truede menneskets overlevelsesvilkår [Meadows et al., 1972]. Rapporten blev startskuddet på den snak om bæredygtighed, der præger vores samfund i dag. Denne tematik positionerer mennesket som ansvarligt for forbrug og derfor også opretholdelse af klodens ressourcer.

FNs World Commission on Environment and Development – bedre kendt som Brundtland-kommissionen – var i 1987 med deres rapport "Our Common Future" de første til at definere begrebet *bæredygtig udvikling* [Belz & Peattie, 2009:11]:

”Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their needs.”

[World Commission on Environment and Development, 1987:326]

Denne definition har opnået særdeles bred anvendelse hos bl.a. regeringer, virksomheder og organisationer, og der henvises ofte til den, når aktører skal redegøre for, hvad de forstår ved bæredygtig udvikling. Den mangfoldige anvendelse af definitionen skyldes sandsynligvis de tilsvarende alsidige måder, hvorpå den kan begribes og de mange betydninger, den kan indfange. Definitionen betragter vi derfor i sig selv som ukonkret og alt rummende, hvilket vi både finder hensigtsmæssig og problematisk. Hensigtsmæssig fordi den er anvendelig for en lang række virksomheder, som derfor kan foranlediges til at handle efter den. Uhensigtsmæssig fordi de krav, den stiller, er ukonkrete, og der derfor ikke nødvendigvis skal meget til, før virksomheder kan hævde at handle i overensstemmelse med den. Det medfører, at definitionen kan bruges i flæng, hvorved den mister sin værdi. Konsekvensen er, at det at handle med henblik på bæredygtig udvikling med udgangspunkt alene i denne definition bliver intetsigende [Adams, 2006:3]. Vi vil derfor konkretisere vores forståelse af begrebet.

Som Giddens pointerer i sin bog ”The Politics of Climate Change”, ligger der en indbyrdes modsætning i ordene ’bæredygtighed’ og ’udvikling’: *”Sustainability implies continuity and balance, while development implies dynamism and change”* [Giddens, 2011:61]. Sammensætningen udgør således et oxymoron, idet Giddens forstår bæredygtighed som noget langvarigt og stabilt og udvikling som noget foranderligt og processuelt. Vi forstår herved, at bæredygtighed forudsætter udvikling. Der må ske en forandring for at opretholde den menneskelige livsførelse – altså for at opnå en bæredygtig tilstand. Med vores fokus på at bearbejde bæredygtighed strategisk kommunikativt (altså udviklende), tillknytter vi os således overordnet denne betragtning. Det at skabe bæredygtighed er vores primære anliggende, men for at gøre det mener vi, der er behov for forandring, som vi vil skabe strategisk kommunikativt. I vores bearbejdning af hvordan bæredygtighed kan kommunikeres hensigtsmæssigt gennem oplevelser, er det dog ikke udviklingsperspektivet, der er i fokus, men derimod betragt-

ning af aktuelle bæredygtighedstiltag. Derfor vil vi fremadrettet alene anvende betegnelsen *bæredygtighed*.

Bæredygtighed

Selv med ovenstående specifikation, forekommer 'bæredygtighed' endnu meget bredt, og alene indeholder begrebet stadig mange betydninger.

Termen bæredygtighed stammer fra den latinske betegnelse *sustinere*, som kan oversættes til *støtte*. Vi forstår herved, at bæredygtighed handler om at bidrage til at støtte og altså opretholde noget. Dette 'noget' ser vi i en nutidig relation og med henvisning til Brundtlandrapportens definition som værende menneskets eksistensgrundlag. I sin bredeste forstand forstår vi derfor bæredygtighed som opretholdelse – ovenfor henvist til som stabilisering eller balancering – af menneskets eksistensgrundlag. I denne forståelse fremgår et langsigtet perspektiv, som hænger naturligt sammen med udviklingsperspektivet; det giver ikke mening at tale om kortsigtede løsninger, når det handler om menneskets eksistensgrundlag, som ikke kun vedrører den nulevende generation men også fremtidige. Vi forstår på den måde bæredygtighed som dækkende over tiltag, der bidrager til opretholdelse af menneskets eksistensgrundlag i et langsigtet perspektiv.

Bæredygtige tiltag kan dække over mange forskellige handlinger, der på den ene eller anden måde opretholder menneskets eksistensgrundlag. Vi betragter betegnelsen *eksistensgrundlag* bredt og således ikke alene som noget, der forhindrer menneskets død men også som handlinger, der fremmer menneskets livsførelse. Bæredygtighed forstår vi derfor som favnende fx både det at tale pænt til hinanden²⁴, hvorved der bidrages positivt til menneskets livsførelse på hverdagsplanet, samt det at opretholde naturen, som giver ilt og føde, og herved bidrage til at sikre noget grundlæggende for menneskets overlevelse. Det ses herved, at vi forstår bæredygtighed som omfattende både hensyntagen til *andre*

24 Eller undgå 'verbal forurening', som teleselskabet CallMe kalder det i deres nye reklamefremstød. Call Me har i 2011 lanceret kampagnen 'Tal ordentligt', fordi de mener, at "hårde ord har sneget sig ind i vores hverdag". De tydeliggør på den måde en medmenneskelig interesse ved at opfordre til at tage kampen op mod verbal forurening [Link 3].

(menneskeligt) og til *andet* (materielt). Der kan i eksemplerne ligeledes betragtes forskellige niveauer at handle bæredygtigt på. Fokus på bæredygtighed kan spænde fra *det nære*, med fokus på den enkeltes velbefindende, til *det globale*, med fokus på menneskearten som helhed. Det væsentlige er, at handlingerne bidrager positivt til menneskehedens eksistensgrundlag nu og fremtidigt.

For yderligere at konkretisere hvad vi forstår ved bæredygtighed og gøre begrebet mere håndgribeligt som arbejdsredskab, vil vi bearbejde forskellige facetter af bæredygtighed og herved yderligere specificere, hvornår vi mener, der er tale om bæredygtighed.

Social, økonomisk og miljømæssig bæredygtighed

Betragter vi menneskets situation, kan der hurtigt identificeres en række faktorer, der forekommer særligt truende for eksistensgrundlaget. Dødeligheden i de afrikanske lande er skræmmende høj grundet mangel på føde og simpel medicinering. Dyrenes leveområder udryddes, mens naturkatastrofer gang på gang minder os om den globale opvarmning. Samtidig lever den vestlige verden en luksustilværelse, der tærer så hårdt på planetens ressourcer, at levestandarden ikke ville være mulig at udbrede til resten af kloden. Her er Danmark et særligt slemt eksempel; i 2012 indtager Danmark fjerdepladsen på listen over, hvilke lande i verden der gør størst skade på kloden kun overgået af tre arabiske lande.²⁵ Den luksustilværelse, Danmark og de andre europæiske lande fører, er altså tydeligvis uholdbar. Ifølge Hildebrandt & Stubberup er mennesket efterhånden blevet en trussel for sig selv:

”(Kloden og alt liv på kloden betaler, red.) *så høj en pris, at vi må erkende, at vi i dag er fanget i en global fælde (...) Vi er blevet så berusede, at vi er blevet en trussel for os selv.*”

[Hildebrandt & Stubberup, 2010:44]

25 Listen fremgår af ‘WWFs Living Planet Report’, som udkom i maj 2012. Listen indbefatter alle verdens lande og indikerer deres ‘fodaftrek’ på kloden målt pr. indbygger. Lige under Danmark ligger USA, mens de øvrige nordiske lande ligger længere nede af listen. I bunden findes primært Afrikanske lande, hvorved det indikeres, hvordan miljømæssig påvirkningen på kloden tilsyneladende hænger sammen med landenes velstand. [WWF, 2012:44]

Der eksisterer altså adskillige presserende problematikker, som forekommer relevante at bearbejde for at opretholde menneskets eksistensgrundlag. I relation til disse problematikker kan vi med fordel forstå og opdele bæredygtighed i tre kategorier; social, økonomisk og miljømæssig bæredygtighed.

Denne opdeling har sit udgangspunkt ved Europakommissionens verdensmøde i 2005 [United Nations, 2005:12] og er siden blevet hyppigt anvendt af aktører, der arbejder med bæredygtighed. I praksis eksisterer der, ligesom med bæredygtighedsbegrebet og -definitionen, mange forskellige måder at forstå og anvende disse kategoriseringer. Vi vil derfor alene redegøre for den måde, hvorpå vi forstår og arbejder med dem. Kategoriseringerne bidrager til konkretisering og anskueliggørelse af, i hvilke forbindelser man kan begribe bæredygtighed, og hvornår man kan tale om at være bæredygtig. Derudover finder vi kategoriseringerne effektive til at tydeliggøre en helhedstænkning, vi mener, er nødvendig, når man taler om bæredygtighed:

”Bæredygtighed handler i stigende grad om at skabe en konstruktiv balance mellem det sociale, det økonomiske og det miljømæssige.”
[Laljani & Ludvigsen, 2009:17]

Social bæredygtighed vedrører problematikken, at der eksisterer sociale skel, som giver ubalance i menneskets overlevelsesbetingelser. Denne betragtning, mener vi, kan gøre sig gældende på mange niveauer. Det kan være sociale uligheder på både nærløst, lokalt, nationalt og globalt plan. Social bæredygtighed forstår vi i sin bredeste forstand som at tage ansvar for hinanden og behandle hinanden ligeværdigt. Det kan derfor spænde lige fra fremme af kollegaens livsførelse gennem ligeværdig tiltale til fremme af det afrikanske barns overlevelsesvilkår gennem donationer. Social bæredygtighed kan derfor ske på mange forskellige niveauer og bidrage til at udbedre større eller mindre skel i livssituation og livstruende tilstande.

Ved økonomisk bæredygtighed forstår vi aktiviteter, der giver økonomisk overskud og således er mulige at videreføre. I overensstemmelse med vores forståelse af termen bæredygtighed, skal aktiviteterne være langsigtede og kan derfor ikke omfatte midlertidige aktiviteter, der ophører grundet udløb af økonomiske ressourcer.

Sidstnævnte kan der ansues adskillige eksempler på. Fx har der været røre om et tiltag, der udstedte mikrolån til iværksættere i ulande med henblik på at hjælpe dem med at etablere økonomisk bæredygtige forretninger, der kunne styrke infrastrukturen og derved skabe social bæredygtighed. Udlånene resulterede i etableringer af forretninger, der ikke var et marked for og dermed iværksættere, som stod tilbage med gæld og en forværret økonomisk og social situation. Tiltagene er derfor blevet kaldt ”... *en quick fix løsning*” [Refslund, 2011]. De var ikke økonomisk bæredygtige, og den ellers bæredygtige hensigt fik derfor en negativ økonomisk indvirkning, der desuden skabte øget social ulighed.

Den økonomiske bæredygtighed kan ofte komme i strid med de øvrige bæredygtighedskategorier – ganske enkelt fordi det kan være lettere at få en forretning til at køre økonomisk (være økonomisk bæredygtig), hvis man ikke behøver at tænke på forurening, børnearbejde, energibesparelser o. lign. Set i et forretningsperspektiv kan vi formode, at den økonomiske bæredygtighed ofte tillægges særlig opmærksomhed, mens det vil kræve særdeles god argumentation før en aktivitet, der ikke fremmer økonomisk bæredygtighed, iværksettes i en virksomhed. En sådan prioritering af økonomisk bæredygtighed kan ses som uhensigtsmæssig ift. de øvrige bæredygtighedskategorier, som derfor oftere kan blive kompromitteret [Adams, 2006:4].

Den miljømæssige bæredygtighed vedrører naturens ressourcer og er en kategori, der har været under massiv debat de seneste år – særligt med fokus på klima. Det er efterhånden alment kendt, at naturens ressourcer er under udtømmning, og der er behov for at handle på denne front med henblik på at sikre opretholdelse af og en bedre udnyttelse af disse. Ved denne kategori forstår vi således handlinger såsom opdyrkning af økologiske landbrug, reducere forbrug af fossile brændstoffer og anvendelse af vedvarende energikilder såsom vindmøller og solceller.

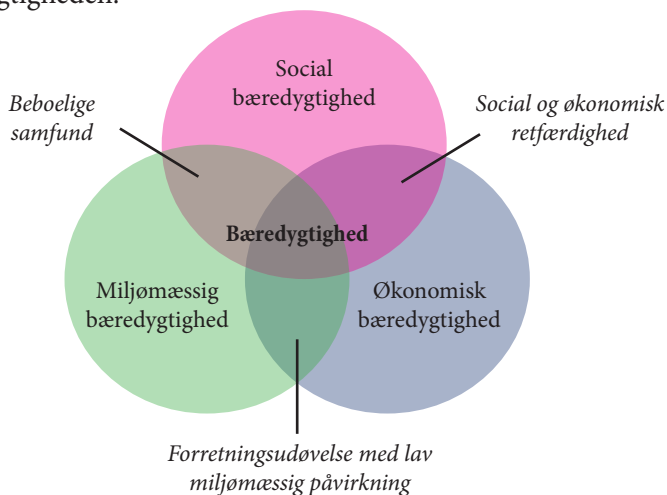
Vi forstår ovenstående kategoriseringer som værende facetter ved bæredygtighed, som bør tages i betragtning, hvis man ønsker at tænke i bæredygtige løsninger. Kategorierne bør ikke betragtes som adskillelige, men skal ses som indbyrdes afhængige og forstærkende [United Nations, 2005:12]. Med andre ord må man for at være 100% bæredygtig ikke gå på kompromis med nogle af kategorierne; man

skal være både social, økonomisk og miljømæssig bæredygtig. Denne tankegang findes i flere teoretiske bearbejdnings af bæredygtighed og kommer bl.a. til udtryk i bogen "Sustainable Development":

"The economic, social and environmental aspects of any action are interconnected. Considering only one of these at a time leads to errors in judgement and "unsustainable" outcomes. (...) No matter the context, the basic idea remains the same – people, habitats and economic systems are inter-related."

[Strange & Bayley, 2008:25, 27]

Ovenstående skal ses som en betragtelig indsnævring af, hvornår der er tale om bæredygtighed. Går man på kompromis med blot en af kategorierne, vil man ifølge vores optik i strengeste forstand ikke kunne betegnes som værende bæredygtig²⁶. Denne forståelse kan illustreres i et Venn-diagram, hvor det således er i det midterste felt, der inkorporerer alle tre bæredygtighedskategorier, vi finder bæredygtigheden:



Figur 3: Bæredygtighedsdiagram

Inspireret af [Adams, 2006:3 & Link 4: The Concept of Sustainable Development]

26 Det forekommer i den forbindelse relevant at pointere, at virksomhedens bæredygtighed vedrører virksomheden som helhed, hvorfor det kan være væsentligt at tænke bæredygtighed ind i alle led af produktionskæden - både før, under og efter produktion. En virksomheds bæredygtighed vedrører på den måde ikke alene den pågældende aktivitet i virksomheden men også sikring af leverandørernes bæredygtighedsprincipper samt sikring af kundens efterfølgende potentielle affaldshåndtering o. lign.

Diagrammet er udviklet i forskellige afskygninger i forbindelse med bæredygtighed og er, udover en illustration af hvornår bæredygtighed eksisterer, illustrativt for, hvilke udbytter der nås ved de forskellige kombinationer af kun to bæredygtigheds kategorier. Vores primære interesse i diagrammet ligger dog i tydeliggørelsen af den helhedsorienterede indsats, bæredygtighed forudsætter, og således også i forståelsen af hvornår der *ikke* er tale om 100% bæredygtighed – hvad vi fremover vil betegne som *fuldkommen* bæredygtighed.

Ovenstående afgrænsning af, hvornår der er tale om bæredygtighed, betyder dog ikke, at vi kun finder det relevant at tale om bæredygtighed, når den er fuldkommen. Tværtimod ser vi den ikke-fuldkomne bæredygtighed som mest almindelig og realistisk og derfor også som relevant at bearbejde. International Union for Conservation of Nature skelner på samme måde mellem *stærk* bæredygtighed som værende kompromisløs og *svag* bæredygtighed som tilladende nogle kompromisser. De betragter et sådan skel som muliggørende for at arbejde med de tre kategorier, da vægtning af alle tre kategorier ikke altid vil være mulig [Adams, 2006:4]. Langt de fleste virksomheder og privatpersoner, der gør en indsats for bæredygtighed, vil af hhv. forretnings- og personlighedsmæssige hensyn gøre det inden for prioriterede områder, mens andre områder vil forekomme ubearbejdede ift. bæredygtighed. Dette kan betragtes som praktisk, da fuldkommen bæredygtighed er uoverskueligt. Vi ser således den fuldkomne bæredygtighed som idealet, mens der i realiteten oftest vil være tale om en gradbøjning heraf. Vi mener altså godt, at der kan være tale om at være mere eller mindre bæredygtig. Det kan således fx siges, at man er bæredygtig på nogle punkter, at man arbejder for bæredygtige løsninger, eller at man anvender bæredygtige metoder.

Da vi ser det som særdeles vanskeligt at handle fuldkomment bæredygtigt, vil vores videre arbejde bearbejde delvist bæredygtige aktører, der gør en aktiv indsats for sikre menneskehedens levevilkår uden at kompromittere egne (virksomheds-) eksistensvilkår. Vores anliggende er ikke dybdegående undersøgelser af, hvorvidt der er tale om fuldkommen bæredygtighed i forskellige konkrete tilfælde – det essentielle er, at der, i de cases vi inddrager, eksisterer en vis grad af bæredygtighed, som er relevant at kommunikere. Graden

af bæredygtighed bliver på den måde, jf. også vores metodiske overvejelser ang. udvælgelse af cases, et udvælgelseskriterium.

Selvom vores inddragelse af bæredygtighedskategorierne især vil ske ift. et virksomhedsperspektiv, finder vi det essentielt for vores undersøgelsesfelt, at bæredygtighed som helhed også kan relateres til en privatpersons- og forbrugervinkel. En sådan vinkel ser vi som nødvendig, idet anliggendet netop er at undersøge, hvordan virksomheder kan kommunikere bæredygtighed ved at skabe oplevelser hos forbrugere. På den måde bliver forbrugerperspektivet et væsentligt karakteristikum ved bæredygtighed, når vi teoretisk skal betragte, hvordan dette kan kobles til oplevelser. Dette forhold er blot én af grundene til, at vi fokuserer på bæredygtighed og derved afgrænser os fra den ellers udbredte kommercielle betegnelse CSR, Corporate Social Responsibility, som bearbejder en strategisk tilgang til virksomheders sociale (forstået som fælles) ansvar og således alene indtager et virksomhedsperspektiv.²⁷

Denne forståelse af bæredygtighed som begreb vil vi tage med os videre i specialet og bringe i anvendelse ift. såvel teoretiske som praktiske anliggender. I første omgang vil vi dog foretage en lignende indføring i vores forståelse af oplevelser, der fungerer som specialets andet kernebegreb.

²⁷ CSR anlægger et specifikt virksomheds- og forretningsstrategisk fokus. Selvom CSR på flere måder ligger tæt op ad bæredygtighed, ser vi ved sammenholdelse af begreberne flere grunde til at anvende bæredygtighed frem for CSR. En nærmere redegørelse herfor findes i Bilag 1.

Oplevelser som begreb

Med henblik på en senere anskuelse af bæredygtighed og oplevelser i relation til hinanden, vil vi her skabe klarhed over, hvad vi mener, når vi siger 'oplevelse'. Afsnittet har på den måde til hensigt at afklare, hvad vi forstår ved oplevelser som teoretisk begreb, hvilket vi vil tydeliggøre ved at inddrage forskellige perspektiver herpå.

Typer af oplevelser

Helt grundlæggende betyder ordet 'oplevelse': *"en hændelse eller begivenhed, som man deltager i eller er vidne til"* [Link 5: Ordbogen]. Vi kan tale om at have en god oplevelse, at blive en oplevelse rigere, at være ude for en oplevelse osv. Når vi som handlende individer interagerer med omverdenen, får vi nogle udefrakommende sansindtryk, som påvirker os på den ene eller anden måde. En sådan forståelse af oplevelser forekommer os meget bred, da vi herudfra kan sige, at oplevelser forekommer hver gang, vi interagerer med omverdenen. Således kan vi altså forstå enhver interaktion med noget udefrakommende som en oplevelse, og det er vi selvsagt ikke interesserede i. Tværtimod er vi interesserede i en særlig slags oplevelse – en *meningsfuld* oplevelse. Der er nemlig forskel på, hvad man som individ vil *betegne* og *tænke tilbage på* som en oplevelse, og hvad der blot 'forsvinder' i mængden af hverdagsoplevelser. At vaske op er eksempel på en hverdagsoplevelse, som ikke umiddelbart leder til refleksivitet hos det handlende individ, og som altså efterfølgende ikke vil blive tænkt tilbage på som en oplevelse. Af samme grund er det heller ikke alle *typer* af oplevelser, vi er interesserede i at bearbejde i dette speciales sammenhæng. Vi er interesserede i de oplevelser, der huskes som særlige oplevelser, og som skaber en merværdi for det individ, der oplever.

"Experience (...) is defined by those situations and episodes that we spontaneously refer to as being "real experiences"; those things of which we say in recalling them, "that was an experience."

[Dewey, 1934:37]

For at det bliver til en faktisk oplevelse, skal det altså stå ud som en sådan – der skal skabes et brud i hverdagen. Derfor kan vi til en start skelne mellem *fuldkomne* og *ufuldkomne* oplevelser. Skellet kan kort opsummeres som havende at gøre med (1) om individet

er *bevidst* omkring det, der opleves, (2) om oplevelsen er *afgrænset*, så man kan tænke tilbage på den som en særskilt oplevelse med en start og slutning, (3) om der er *flow*, eller om vi lader os forstyrre af udefrakommende ting, og (4) om oplevelsen *gør noget ved* det oplevende individ.²⁸ [Ibid.:36-37] For at der er tale om en fuldkommen oplevelse i Deweys optik, forstår vi, at alle disse omstændigheder skal være opfyldt. De enkelte punkter vil vi i det følgende vende tilbage til og uddybe.

Oplevelsen som subjektivt fænomen

For at begynde udredningen af begrebet oplevelse, tager vi, ligesom Gadamer, udgangspunkt i, at 'oplevelse' er en afledning af det ældre ord 'opleven', som dækker over to ting:

"... dels den umiddelbarhed, der går forud for al tydning, bearbejdning eller formidling, og som blot udgør et støttepunkt for tydning og stof for formning, dels det udbytte, der formidles af den, altså dens varige resultat."

[Gadamer, 2004:63]

Gadamer ser således begrebet 'oplevelse' som en neologisme, og i kraft af denne forstår vi, at der i oplevelser ligger både et umiddelbart og et varigt element; en oplevelse bliver først til en oplevelse, idet den ikke bare opleves men også får et særligt eftertryk, der giver den varig betydning [Ibid.:63]. Altså forstår vi, at oplevelsen ud over at være en her-og-nu hændelse også sætter sig varige spor.

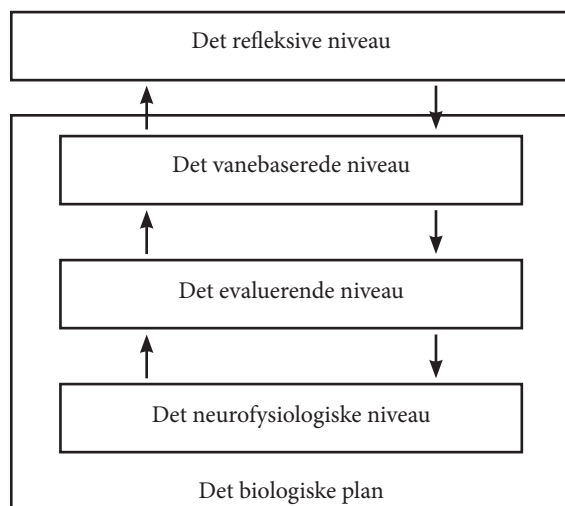
Qua denne beskrivelse af oplevelse som begreb fremgår det, at en oplevelse er et subjektivt fænomen. Det er *i* individet, oplevelsen udfolder sig her-og-nu, og det er *i* individet, at de varige spor sætter sig som resultat af mødet med noget udefrakommende. Dette møde *gør noget ved* individet; det giver individet nogle bestemte sanseindtryk: "Oplevelser forandrer, forundrer og forvandler" [Jantzen et al., 2011:41]. I kraft af at oplevelsen er subjektiv og individuel, forstår vi, at den vil være forskellig, alt efter hvilket individ den udfolder sig i; hvert individ vil have særegne erfaringer at trække på. De samme ydre omstændigheder kan således medføre to vidt forskellige oplevelser i to individer: "... *experiences are inherently*

28 Denne talmæssige opstilling af Deweys karakteristika ved oplevelsen er vores egen konstruktion.

personal (...) Not two people can have the same experience ...” [Pine & Gilmore, 2011:17].

En oplevelse medfører ikke blot nye sanseindtryk – den udfordrer også den måde, et individ vurderer sin adfærd i konkrete situationer [Vetner & Jantzen, 2007:27]. Dermed ses det, at der ligger et forandringspotentiale i oplevelsen, hvormed den får identitetsmæssig værdi; en oplevelse kan altså danne grobund for såvel erfaring og præferencer. Således forstår vi, at en oplevelse kan få stor betydning for det oplevende individ.

Modellen over oplevelsens psykologiske struktur af Vetner & Jantzen opsummerer det, vi har udredt ovenfor.



Figur 4: Oplevelsens psykologiske struktur
[Vetner & Jantzen, 2007:36]

Modellen illustrerer ikke blot, at oplevelsen er subjektiv, men også at den fremkommer som respons på individets aktive interaktion med omverdenen. Det biologiske plan er i høj grad ubevidst; det er her, (1) der sker en initierende pirring, idet oplevelsen rodfæster sig som et indtryk (det neurofysiologiske niveau), (2) individet evaluerer indtrykket emotionelt (det evaluerende niveau), og (3) indtrykket etablerer sig som kropsligt forankret viden – altså det varige element, der danner udgangspunkt for fremtidig præferencer

(det vanebaserede niveau) [Ibid.:34]. Hertil kommer det refleksive niveau, som netop betegner, at oplevelsen bliver bevidst. Først idet individet bearbejder oplevelsen, får den sin betydning og forplanter sig. Dermed er det på det refleksive niveau, at den kropslige og emotionelle oplevelse, som indfinder sig på individets biologiske plan, bliver meningsfuld. [Ibid.:35] Med bevidstheden omkring oplevelsen får individet mulighed for at arbejde aktivt med noget af det, der er erfaret primært ubevidst på det biologiske plan. Det biologiske plan vil således udvikle sig i takt med, individet oplever, hvilket kan være med til at danne nogle – både bevidste og ubevidste – præferencer, som individet tager med sig.

Forventninger

Hvilken specifik oplevelse, et individ får, afhænger altså af dennes personlige præferencer og erfaringer. Tilsammen kan disse siges at danne grobund for individets forventninger til situationen; når vi går til omverdenen, har vi næsten altid en forventning om, hvad der kommer til at ske.

”... there is anticipation of what is to come. This anticipation is the connecting link between the next doing and its outcome for sense. What is done and what is undergone are thus reciprocally, cumulatively, and continuously instrumental to each other.”

[Dewey, 1934:52]

Ift. en oplevelse spiller forventningerne altså en afgørende rolle. Pointen er, at hvis der blot sker det, individet forventer, indtræder der ikke en fuldkommen oplevelse.

”Vi har allerede fortolket verden, når vi oplever den. Det hele er en stor forudsigelse af verden. Er der ingen afvigelse, oplever vi ingenting.”

[Nørretranders, 2007:80-81]

For at en faktisk og fuldkommen oplevelse kan finde sted, forstår vi altså, at individet må blive *overrasket*. Får vi blot, hvad vi forventer, sker der ingen forskel på det biologiske plan – vi bliver ikke forundrede eller revet ud af hverdagen, hvormed der ikke vil være grobund for, at vi forholder os refleksivt til det.

Når det, der opleves, bryder med forventningerne, sker der noget i individet. Så reagerer vi emotionelt, fx med glæde eller sorg, og så har vi en fuldkommen oplevelse. Hvis bruddet med forventningerne er i negativ forstand, bliver vi skuffede eller sure. Omvendt, hvis det er i positiv forstand, bliver vi glade og overraskede. Således ses det, at en stor del af en fuldkommen oplevelse ligger i *forventningerne* hertil. Det betyder, at vi, for overhovedet at kunne få en oplevelse, til en vis grad skal mangle kontrol [Ibid.:75].

Her kommer æstetikken²⁹ ind i billedet. Æstetik drejer sig netop om at skabe fremmedhed [Jantzen et al., 2011:27]. Både Dewey og Jantzen fremhæver æstetikens vigtige rolle, når det kommer til oplevelser. Dét, æstetikken medfører, er, at den: "... *uselvfølgeliggør vante måder at gebærde sig på, bryder forventninger og udfordrer selvforståelser*" [Ibid.:123]. Altså giver æstetikken en de-auto-matiserende effekt, hvilket i relation til ovenstående kan forstås som, at den er med til at skabe overraskelser, bryde med forventninger og fjerne kontrol fra individet.

Dewey kalder dette oplevelsens *æstetiske kvalitet*. Han pointerer, at det æstetiske træk ikke er noget udefrakommende, der forstyrrer oplevelsen, men at det derimod er et træk, der hører til enhver fuldkommen oplevelse: "*The word "esthetic" refers (...) to experience as appreciative, perceiving, and enjoying*" [Dewey, 1934:49].

Altså må man som afsender af en oplevelse søge at opnå denne æstetiske kvalitet, hvormed det bliver tydeligt, at en oplevelse er noget, en virksomhed kan søge at tilrettelægge eller *designe* for herigennem at viderebringe et budskab.

Design af oplevelser: et afsenderperspektiv

Med 'design' tager vi et nyt perspektiv på vores hidtidige anvendelse af oplevelsesbegrebet. Det forekommer utvetydigt, at et oplevelses-

29 Æstetik er læren om det skønne og har været dyrket som filosofisk disciplin siden antikkens Grækenland. Det skønne dækker dog her ikke kun over, hvad der faktisk er skønt, men også over det grimme, det stemningsfulde, det obskure osv. [Kjørup, 2000:15-18] Æstetik er "... *en systematisk måde at påvirke kroppens sansning og sindets erkendelse af tid og rum på*" [Jantzen et al., 2011:123]. Æstetik handler om form frem for indhold og funktion. Æstetik er noget, der skal føles og fornemmes, det er noget, der skal skubbe til vores forståelse og uselvfølgeliggøre det, vi står overfor.

design skal muliggøre en oplevelse i individet, hvormed vi kan fastslå, at målet med et oplevelsesdesign er at tilrettelægge en situation, der kan *indbyde* til, at individet får en oplevelse. Oplevelsesdesign handler således om at ”... *integrere medier, sanser, emotioner og kognitioner i et oplevelsesprodukt, der tilbyder mulighed for underholdning, indsigt og erfaringsdannelse*” [Link 6: Oplevelsens glossar].

Hermed tydeliggøres det, at vi forstår, at oplevelsesdesign kan betragtes som kommunikation, og oplevelsen af bæredygtighed forstår vi dermed også som noget, der til en vis grad kan tilrettelægges strategisk af en virksomhed. Grundet den æstetiske kvalitet ses det samtidig, at oplevelsesdesign er en ganske særlig form for kommunikation, da det er via indlevelse, budskabet skal begribes. Jf. de forbrugsmæssige omstændigheder, som beskrevet i indledningen, ser vi dette som potentielt fordelagtigt, da det kan være med til at gøre bæredygtighed til noget mere nærværende og attraktivt. Det betyder dog også, at budskabet ofte kan forekomme mindre eksplicit, hvormed det i højere grad vil være op til modtageren selv at konkretisere det. Oplevelsesdesignet forstår vi på den måde som multimodal kommunikation, idet det tilrettelægges med en intention om gennem en oplevelse at udvise (kommunikere) nogle ting (et budskab) med henblik på at skabe en bestemt effekt i det oplevende individ.

Der er delte meninger om, hvor stor en rolle en afsender kan have i at skabe en oplevelse. Den primære forskel opstår i holdningen til, hvor aktivt det oplevende individ selv er. Her har vi allerede afsløret, hvilken forståelse vi læner os op ad:

”Oplevelser skyldes (...) vores aktivitet. En producent kan tilrettelægge rammer for vores oplevelser, men det er vores indstilling der afgør, om vi virkelig oplever noget mindeværdigt, og om vi finder mening i oplevelsen.”

[Jantzen et al., 2011:41]

Pine & Gilmore, som ofte omtales som oplevelsesøkonomiens³⁰ grundlæggere, anskuer afsender- og modtagerrollerne anderledes

30 Oplevelsesøkonomien dækker over muligheden for en økonomisk værdiskabelse, der er baseret på oplevelser. Med oplevelsesøkonomi refereres der altså til et fokus om at skabe økonomisk vækst ved qua den æstetiske kvalitet at appellere til forbrugernes ønske om oplevelser – altså forbrugernes ønske om adspredelse, engagement, optagethed og identitetsdannelse.

end den opfattelse, ovenstående citat giver udtryk for. Pine & Gilmore mener godt nok, ligesom Jantzen og Dewey, at oplevelser opstår *inde i* individet som følge af emotionel engagering i noget ydre. Hvor forskellen opstår er ved forståelsen af afsenders rolle og mulighed. Pine & Gilmore arbejder gennemgående med teatermetaforen og opfatter afsenderen som *an experience stager* og det oplevende individ som tilskuer [Pine & Gilmore, 2011:19]. De forstår altså afsender som iscenesætter af en oplevelse som et individ derefter, som mere eller mindre passiv tilskuer, modtager og udlever [Pine & Gilmore, 2009:16-17]. Ved Pine & Gilmore betragtes det oplevende individ således ikke i samme grad som en aktiv og medskabende aktør, som det gør sig gældende ved bl.a. Jantzen og Dewey.

I vores forståelse kan en afsender qua et oplevelsesdesign søge at danne rammerne for en oplevelse, mens det centrale er individet selv, jf. oplevelsens psykologiske struktur samt relevansen af individuelle forventninger og præferencer. Det vigtigste for os at tage med i forståelsen af oplevelser er således, at oplevelsen i sidste instans afhænger af individet. En virksomhed kan søge at designe nogle udfordrende og æstetiske rammer som udgangspunkt for, at den ønskværdige oplevelse udfolder sig i individerne, og man kan søge at appellere til nogle bestemte emotioner hos de modtagende individer, men i sidste ende afhænger det af de pågældende individers individuelle emotioner og erfaringer, om den ønskede oplevelse vil indtræde eller ej.

Med denne redegørelse for oplevelser har vi således afklaret, hvad vi forstår ved begge speciallets kernebegreber isoleret set. Vi kan anskue mange virksomheder, der i større eller mindre grad praktiserer bæredygtighed og oplevelser, men som alligevel ikke formår at gøre bæredygtighed til noget positivt og oplevelsesrigt. Det er netop sådan, vi karakteriserer *det typiske eksempel*. Vi finder det derfor nu relevant at inddrage dette casestudie, fordi det kan vise os noget om de problematikker, der eksisterer ift. den typiske kommunikation af bæredygtighed i virksomhedsregi.

KAPITEL 4

DET TYPISKE
EKSEMPEL



Det typiske eksempel

Med udgangspunkt i vores forståelse af hhv. bæredygtighed og oplevelser vil vi bearbejde *det typiske eksempel*, der er illustrativt for den kommunikation af bæredygtighed, vi typisk ser hos virksomheder. Arbejdet med det typiske eksempel vil i første omgang fungere som illustratør for, hvad vi ser som problemet i en sådan kommunikation og i anden omgang som sammenligningsgrundlag med *det gode eksempel*. Vores første casestudie er af restaurationskæden Sticks'n'Sushi.³¹ Da vores interesse i dette casestudie er at vurdere, hvorvidt bæredygtighed er knyttet til et oplevelsespotentiale, vil bearbejdningen tage sit udgangspunkt i en anskuelse af oplevelserne i virksomheden med henblik på at betragte, hvorvidt disse tydeliggør bæredygtighed.

Casebeskrivelse: Sticks'n'Sushi³²

SnS er vel nok en af Københavns mest hippe restaurationskæder. De var i 1994 en af de første danske restaurationer, der satsede på sushi og har i dag over 400 ansatte fordelt på ti restauranter i og omkring København – og flere er på vej. Virksomheden har gennemgået en markant udvikling siden sin opstart og bl.a. er et fokus på bæredygtighed kommet til.

Det var tjener Jakob Gaard, der sammen med en kollega fik øjnene op for de bæredygtige muligheder i virksomheden i 2007. Efter en salgstale for direktøren fik de lov at afprøve deres idé om, at SnS skulle fokusere på bæredygtighed. I dag er Jakob ansat som CSR chef, mens der på samtlige restauranter er en bæredygtighedsambassadør.

Vi har begge besøgt SnS flere gange, inden vi spottede stedet som case til dette speciale. På daværende tidspunkter var vi ikke klar

31 Dette casestudie bliver til med udgangspunkt i flere former for empirisk materiale. Jf. vores introspektive tilgang går vi primært ud fra vores egne observationer samt vores umiddelbare forståelser i relation hertil. Sekundært inddrager vi (1) et interview med Jakob Gaard, CSR chef hos Sticks'n'Sushi (se interviewguide i Bilag 4 og transskribering af interviewet i Bilag 5), (2) en spørgeskemaundersøgelse med over 100 respondenter, der har været gæster hos Sticks'n'Sushi (se metodiske overvejelser omkring spørgeskemaundersøgelserne i Bilag 6 og resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen i Bilag 7), og (3) mindre feltinterviews med tjenerne fra Sticks'n'Sushis restauranter (Bilag 8).

32 Sticks'n'Sushi vil fremadrettet blive forkortet til SnS.

over, at SnS satsede på bæredygtighed. Det opdagede vi først, da vi i vores søgeproces til casestudier så kæden på diverse lister over virksomheder, der arbejder med bæredygtighed. Ved et kig på deres hjemmeside gik det op for os, at SnS bruger mange ressourcer på bæredygtighedsprincipper, og vi fandt det derfor interessant, at vi aldrig havde lagt mærke til det.

Vi tog til København og besøgte over et par dage samtlige SnS restauranter i byen – en rundtur, der skulle vise sig at være mindre trivial, end vi havde forventet³³. Alle restauranterne var forskellige, hvilket Jakob Gaard fortalte os, er fuldt bevidst:

”Det er der, hvor vi gerne vil være en kæde, men alligevel ikke. Selvom maden er den samme og navnet er det samme, så gør vi meget ud af, at restauranterne er forskellige, og de er designet lidt i forhold til det miljø, de er i.”

[Bilag 5, linje 453-456]

På Østerbro er restauranten lavet i bar-stil, hvor forretningsmanden kan komme forbi og snuppe lidt lyn-sushi. I festgaden Istedgade er restauranten pyntet med japanske krigeriske tapeter og indrettet med store fællesborde, hvor man kan ”... sidde og flirte med hende overfor...” [Bilag 5, l. 463]. I Nansensgade stødte vi på en kantineversion, og på Frederiksberg er restauranten indrettet med tydelig inspiration fra den boghandel, der tidligere lå på adressen. Men én restaurant skilte sig særligt ud; Tivoli Hotel på 12. etage med udsigt over byen. Her kunne vi ikke bare dumpe ind. Vi bestilte bord to uger før vores ankomst, og selv på denne helt almindelige torsdag var restauranten helt booket.

Da alle SnS restauranterne er så forskellige, besluttede vi hurtigt at vælge én af dem at arbejde primært med i dette casestudie og kun sekundært drage referencer til de andre steder – vores valg faldt på Tivoli Hotel³⁴. Et besøg på denne restaurant er uden tvivl en oplevelse – men er det bæredygtighed, der opleves?

33 Se Bilag 9 for beskrivelser af vores forventninger til SnS inden vores besøg i forbindelse med specialet.

34 Når vi fremover skriver SnS, refererer vi således til SnS Tivoli Hotel, med mindre andet er angivet.

Vores besøg hos SnS

Da vi først kom ind på Tivoli Hotel, vidste vi, at vi skulle op for at finde restauranten. Men det var ikke så let – vi kunne knap finde elevatoren; der var ingen skiltning, og vi måtte spørge om vej. Vi tog derefter elevatoren til 12. etage og ankom til et særegent og afskåret univers, der summede af liv, og hvor vi følte os lidt malplacerede i vores praktiske tøj efter en kold dag i byen. Belysningen var dæmpet, og i højtalerne spillede gode jazzklassikere. Alt var i sort og hvidt – meget stilrent og med et touch af glamour med store skinnende glaspartier og vægge af sort glas. Der var et virvar af mennesker, som hængte jakker op og skulle anvises til deres pladser.



Billede 2: Indenfor hos Sticks'n'Sushi, Tivoli Hotel

Vi stod midt i restaurantens koordineringspunkt, hvor al ankomst håndteres, og hvor gæsterne anvises til den del af restauranten, de har bestilt bord i. I den ene ende af restauranten er der gennemført japansk tema med fællesborde placeret i huller i gulvet, så man sidder på gulvet og spiser. I den anden er der mere traditionelle restaurantborde, og i et aflukket hjørne er der lavet en hyggekrog med bløde puffer til at slænge sig på og store to-mands gynger med front mod den oplyste hovedstad. Dette hjørne fungerer som forlængelse af den klassiske bar, som også er der. Det var i pufferne,



Billede 3: Gyngerne på Sticks'n'Sushi, Tivoli Hotel

*"Ichi ni san - woosh"*³⁵. Japanske gloser fløj gennem luften mellem tjenere og fra de to åbne køkkener, hvor kokkene stod på linje med deres bandanas og producerede sushi i hurtig, jonglerende stil.

Det var tydeligt, at gæsterne gjorde noget ud af deres besøg på restauranten. De var fine i tøjet, tog sig god tid til at studere menukortet og bestilte overdådige menuer, som de nød over en snak og den gode udsigt, inden de bevægede sig videre til baren eller til en dessert i gyngerne. Langt de fleste på restauranten var par, og vi kunne endda spotte nogle, som hakkede sig gennem samtalerne og tilsyneladende var på første date. Desuden så vi et par forretningsmiddage samt to borde, der holdt fødselsdag. Det blev gjort med både danske og japanske flag.

En tur på toilettet løftede sløret for nogle bæredygtige tiltag – hvis man altså kiggede godt efter, som vi jo gjorde. På spejlet sad et klistermærke, der vidnede om et klimafokus vedrørende begrænsning af vandspild – til gengæld hang der på væggen en håndtørner, der kørte på så mange watt, at man var ved at blive blæst omkuld.

35 Japansk for "et, to, tre - go". Dette japanske udtryk blev benyttet som 'kampråb' af personalet, som inden aften-rykind stillede sig i en rundkreds og i fællesskab råbte remsen. Andre japanske udtryk blev benyttet i andre sammenhænge, fx blev der råbt på japansk fra køkkenet gennem restauranten, når en ret var klar.



Billede 5: Maden hos Sticks'n'Sushi

Tjenerne var klædt forskelligt – nogle i skjorter og andre i t-shirts med sjove tekster som: *"Spis sushi – lev længe – dø fattig"*, *"Undskyld, hvis det går i fisk – jeg er ny"* og *"Alle vores fisk har masser af slægtninge"*. Personalet var ualmindeligt imødekommende og galante, og de besvarede velvilligt vores mange spørgsmål om det ene og det andet. Særligt bemærkede vi en gejst, når vi spurgte ind til bæredygtighed. Medarbejderne var nysgerrige for at vide, hvorfor vi spurgte og var nærmest ikke til at stoppe i deres forklaringer omkring bæredygtigheden. Det var tilsyneladende ikke et spørgsmål, de er vant til at få.

Efter vi havde spist, fik vi overrakt endnu et menukort – denne gang dessert- og snackkortet. Vi blev tilbudt at rykke over i baren eller på gyngerne for at nyde desserten. Efter en omgang Rawfood kage fik vi regningen og rejste os. Baren og gyngerne var nu fyldt helt op med gæster, der nød en drink eller dessert efter deres middag.

Da vi forlod SnS, var det med en god fornemmelse i maven. Der er uden tvivl flere oplevelsesrige elementer tilstede på SnS, primært idet restauranten på flere punkter adskiller sig fra det gængse

restaurantbesøg³⁶. Men nu var vi der jo af en bestemt grund; vi ville se, hvordan man som gæst oplever SnS' bæredygtighed.³⁷ Og her levede SnS op til vores forventninger (jf. Bilag 9), som netop var, at bæredygtigheden *ikke* ville være særlig tydelig under restaurantbesøget. Derfor vil vi ikke karakterisere SnS som en oplevelse af bæredygtighed – men som en anden type af oplevelse.

Hvad det er for en oplevelse, vil vi nu tydeliggøre ved at gennemgå de forskellige designmæssige elementer af besøget. Med andre ord vil vi qua analytisk bearbejdning af handlingsforløb, scenografi og personkarakteristik finde frem til, hvilke karakteristika, betydninger og sansestimuleringer der skabes i det 'univers', SnS har tilrettelagt. Vi vil på den måde komme nærmere en definition af, hvad det er for en oplevelse, der gør sig gældende hos SnS, og hvorfor denne ikke relaterer sig til bæredygtighed, trods vi under vores besøg så flere tegn på bæredygtige tiltag.

Handlingsforløb

Hvis vi betragter det konkrete handlingsforløb i vores besøg, er der elementer, der er meget karakteristiske for denne unikke restaurantoplevelse. Selve besøget på SnS begynder på en anden

36 Der kan siges meget situationstypisk om et restaurantbesøg. Schank & Abelson bruger begreberne *generel* og *specifik* viden til at betegne den viden, der gør, at vi som mennesker uproblematisk tolker og deltager i forskellige begivenheder. Specifik viden er her typen, der gør sig gældende for et restaurantbesøg, da dette er en afgrænset og genkendelig begivenhed. [Schank & Abelson, 1977:37] De arbejder med *restaurantscripts*, hvilke betegner, at et restaurantbesøg har et mere eller mindre givet sekventielt forløb, roller og artefakter, der bevirker, at vi genkender det som et restaurantbesøg og ikke som noget andet. Under det overordnede *restaurantscript* hører forskellige *tracks*, fx et *cafeteriatrack*, et *fast food track* osv. [Ibid.:40] Ifølge Jantzen et al. kan *restaurantscript*ets handlingsforløb kort oprides som; (1) ankomst, (2) bestilling, (3) spisning, (4) betaling og (5) afgang [Jantzen et al., 2011:202-204]. De gængse roller omfatter gæster, tjenere og kokke, mens artefakter inkluderer borde, stole, bestik, et køkken osv. Altså ting, der er genkendelige for restaurantbesøget. Heraf ses det, at en restaurant ved at afvige fra *scriptet* har mulighed for at bryde med forventningerne og skabe en *oplevelse*.

37 Her kommer vi igen ind på problematikken om bias; vi er der for at kigge efter noget bestemt. Vi *leder* efter bæredygtigheden, hvilket igangværende casestudie også vil afspejle. Selvom vi forsøger at tilgå den empiriske virkelighed uden at lade vores forforståelser styre os, vil tilgangen stadig bære præg af at være vores sproglige organisering af begivenheden [Rasmussen & Kofoed, 2007:463], hvormed vores fokus på en specifik betydningsdannelse ses; vi kan ikke beskrive alt. Dét, vi vælger at bearbejde og beskrive, og dét, vi fravælger, udspringer af vores problemfelt.

måde end de fleste restaurantbesøg. Først skal man have bestilt bord. Dette er ikke i sig selv unormalt, men vi erfarede dog, at det skal gøres i særdeles god tid. Dernæst skal man finde hen til Tivoli Hotel, som ligger tilstrækkeligt langt fra centrum til, at man ikke bare lige kommer forbi. Vores indtryk er, at der kommer man kun, hvis man leder efter det. Derefter skal man 'op'. Restauranten er ikke synlig fra gadeniveau, og heller ikke inde fra Tivoli Hotel er den let at finde. Dette giver restauranten en form for intimitet og eksklusivitet; her kommer 'alle' ikke, og her kommer man ikke bare tilfældigt væltende ind fra gaden. Tværtimod kalder dette restaurantbesøg på en nøje forudgående planlægning, hvor man kommer i fint tøj og ved særlige lejligheder.

"Du finder ikke ret mange steder i København, hvor du kan se udover hele byen. Du får lidt sådan den der NewYorker-stemning. Så er der baren og alle de der ting, så det er sindssygt populært og nærmest umuligt at få bord derinde en fredag eller lørdag aften."

Jakob Gaard, CSR chef, SnS
[Bilag 5, l. 476-479]

Når man kommer ind i restauranten og begynder det egentlige restaurantforløb, er det sekventielt ikke stort afvigende fra gængse restaurantbesøg. Man bliver henvist til sit bord og får et menukort, man bestiller, spiser, får regningen, betaler og går. Eller sådan *kan* det i hvert fald foregå. For hvor SnS særligt adskiller sig forløbsmæssigt fra andre restaurantoplevelser er ved muligheden for at forlænge besøget. Her er man ikke nødt til at gå, når middagen er ovre – man kan rykke over i baren³⁸. Selv sad vi i baren *inden* vi spiste, hvilket også adskiller sig fra det typiske restaurantbesøg. Barhjørnet af restauranten får på den måde den effekt, at gæsterne opholder sig længere tid på stedet og nyder de særlige omgivelser og udsigten. Restauranten er designet til denne forlængelse af handlingsforløbet; ved det klassiske restaurantbesøg er det ikke meningen at man, før eller efter man har spist, flytter sig til en anden afdeling. Men på SnS muliggør en særlig scenografi en anden opførsel. Det er en del af oplevelsen. Man bliver 'oppe', højt hævet over byens larm og nyder eksklusiviteten i et rum, der er designet til netop dette.

³⁸ Baren skaber således også mulighed for, at man som gæst ikke nødvendigvis kommer på SnS for at spise men blot for at få en forfriskning eller en snack eller for at nyde omgivelserne.

Scenografi

Som allerede afdækket er placering af og adgang til SnS anderledes end normalt. Man skal *vide*, at restauranten er der, hvormed man allerede ved adgang hertil implicit får at vide, at man er en af de særlige og få *kendere*, der har formået at finde stedet. Restauranten er indrettet ift. placeringen – der er fokus på æstetik. Dette ses ved restaurantens stil og interiør; den dæmpede belysning, møbler, vægge og lamper i sort og hvid, vægge af sort glas, jazzmusik i højtalerne osv. De forskellige elementer peger alle i retningen af eksklusivitet – noget 'skønt'. Her kan du kigge ud, mens ingen andre kigger ind; her er du afsondret og intim; og her kan du blive længere tid end normalt. Her er du 'højt hævet' – i flere betydninger.

"Vi plejer at sige, at vi er.. Vi kalder det 'Affordable Luxury.'"

Jakob Gaard, CSR chef, SnS

[Bilag 5, l. 126-127]

I overensstemmelse med denne ytring ser vi, at SnS signalerer en eksklusivitet, som normalt kun de rige har råd til – men her kan 'alle få råd'. Som gæst kan man komme herop og føle sig rig for en stund, idet priserne kan hævdes at være lave ift. det signal, som både mad og omgivelser sender. Her kan man blive hævet over hverdagsplanet og den virkelige verdens begrænsninger:

"Det er super flot designet. Hele den der helhedsoplevelse, hvor alting giver den der oplevelse af at 'leave the real world for a while.'"

Jakob Gaard, CSR chef, SnS

[Bilag 5, l. 164-166]

Et meget iøjefaldende, anderledes element ved SnS, som tydeliggør placeringens og udsigtens betydning, er gyngerne. Gyngerne er placeret med front mod et stort vinduesparti, hvormed de muliggør, at man kan sidde og nyde udsigten og de lækre omgivelser, og at man dermed kan blive i *himlen* lidt længere. At bringe et element som gynger ind i en restaurant bryder med det vante restaurantscript og er på anderledes vis med til at skabe indlevelse og dermed en oplevelse. Gyngerne er med til at intensivere den intime effekt og får en idylliserende rolle.

Ligesom alle andre restauranter har SnS borde og stole – om end nogle af dem er noget atypiske. At sidde på gulvet med benene nede i et hul kan siges at være mere almindeligt for sushirestauranter som genre men ikke for den gængse danske restaurant. Med denne scenografi skabes associationer til traditionelle japanske spiseformer, hvor man netop sidder på gulvet i skrædderstilling. Selvom SnS med deres indretning efterligner denne japanske tradition, gør de det kun delvist, idet de har lavet et hul til benene samt et bekvemmeligt bord at spise ved. At sidde på det bare gulv i længere tid ville formodentlig blive ubehageligt for en dansker, der ikke er vant til det. Med en modereret efterligning af japanske metoder skabes således både en bekvemmelig spiseposition og associationer til japanske forhold. Restauranten er altså en japansk-dansk blanding, som skaber et forventningsbrud og samtidig tager hensyn til danske behov. Selvom der tydeligvis er tale om en kunstig konstruktion er det muligt, at forholdet kan få en autentisk effekt, hvis gæsten indlever sig i situationen og betragter konstruktionen som japansk. Den særlige siddestilling kan på den måde bidrage til oplevelsen af at befinde sig i et fremmed univers.

Også menukortene er genkendelige restaurantartefakter – men på SnS adskiller de sig alligevel lidt. De forekommer særligt æstetiske og lækre qua de flotte billeder og den stilrene designlinje. En sådan anskuelse af menukortene underbygges i vores spørgeskemaundersøgelse, idet flere respondenter giver udtryk for, at menukortene er noget særligt og flot [Bilag 7, fx l. 32, 47, 56, 67, 263]. Det æstetiske og lækre underbygger det eksklusive udtryk, der eksisterer i restauranten som helhed og fungerer således som et ekstra element til at give oplevelsen af luksus og ophøjelse fra hverdagen.

I menukortene findes desuden mindre tekster, der omhandler bl.a. bæredygtighed, og som på en atypisk måde beskriver, hvad SnS *fisker efter*. Brug af metaforiske ordspil giver teksten friskhed og humor og kan bidrage til at fange læserens opmærksomhed. Læser man disse tekster, er der mulighed for, at de grundet deres atypiske udformning lettere vil blive erindret. Vores opfattelse er dog, at der er fare for, at man som gæst ikke ser disse tekster. Det skyldes, at deres placering på kortet forekommer distanceret fra den æstetiske fremtoning af de mange retter, som således indtager blikfang, idet der alene ved menuernes fremtoning er rigeligt at kigge på og tage stilling til.

”Jeg har også altid undret mig over, om de (bæredygtighedshistorierne, red.) bliver læst der. Jeg tror nemlig heller ikke helt på det, fordi man er ret fokuseret i det øjeblik. Og det er sådan lidt det forkerte tidspunkt, det kommer ind.”

Jakob Gaard, CSR chef SnS

[Bilag 5, l. 716-718]

Som det fremgår af dette citat, er vi ikke ene om at frygte, at det bæredygtige budskab ikke slår igennem i menukortet som medie. Heller ingen af respondenterne, der har fremhævet de lækre menukort, har forbundet dette til bæredygtighed, hvilket yderligere understøtter denne tolkning. Desuden fremstår menukortene paradoksale; hvor de skriftligt udtrykker bæredygtighed, gør de det ingenlunde design- og materialemæssigt. Det æstetisk lækre og overdådige passer til resten af restaurantens tema, men det er i modstrid med bæredygtigheden, hvormed det bæredygtige budskab bliver ukohærent og utroværdigt.

Personkarakteristik

Under vores besøg mærkede vi konsekvent et fokus på luksus. Derudover skaber scenografien nogle bestemte forventninger og 'regler' for, hvordan man er gæst her, og hvilken opførsel der er acceptabel.

Vores oplevelse var, at SnS er et *formelt* sted, hvor rollerne langt hen ad vejen stemmer godt overens med de mere standardiserede restaurantroller. Det, der primært adskiller sig, er tjenernes opførsel. De mange, høje japanske udråb er ikke almindelige for tjenerrollen, om end de i denne specifikke situation passer ind og bliver en naturlig del af restaurantens helhed. Og det tager ikke noget fra tjenernes yderligere funktion; de står klar ved døren til at tage jakken og vise gæsterne til deres borde, de er høflige, og der er mange af dem. De udlever med andre ord den typiske tjenerrolle samtidig med, at de skaber lidt ekstra stemning. De er 'tjenere med mere'. Faktisk var vores oplevelse, at tjenerne på SnS var helt ekstraordinært hjælpsomme. De gjorde lige det ekstra, som medførte, at også betjeningen fik status af luksus. I forlængelse heraf er vores tolkning, at tjenerfunktionen på SnS primært har til formål at kredse om gæsterne, og kun sekundært at servere mad – gæsterne skal føle sig særlige, og det bevirker både omgivelser og tjenerrollen til.

Som gæst kalder besøget på SnS på de særlige kompetencer, at man skal kunne formå at styre et sæt pinde, hvilket for nogen kan være svært. Derudover er der nogle særlige forventninger til gæsten som følge af den eksklusivitet og luksus, som scenografi og handlingsforløb medfører, hvorved der bliver en høj grad af formalitet omkring gæsterollen; man skal sidde pænt, se ordentlig ud og nyde sin mad og udsigten. Her er man 'højt hævet', og det forventes man at agere i overensstemmelse med. Vi følte os jo faktisk lidt som inkompetente gæster på grund af vores hverdagslignende påklædning. Vores forståelse er herudfra, at SnS er et sted, man besøger, når det skal være lidt ekstra lækkert.

Opsamling

Tilsammen kan handlingsforløb, scenografi og personkarakteristik siges at pege på en tematisering, der er karakteriseret ved det eksklusive. Ift. SnS' overordnede ønske om at fremstå som 'affordable luxury' må dette siges at være overensstemmende med den egentlige oplevelse af stedet. Således er det, der gør SnS til en særegen og oplevelsesrig restaurant primært placeringen og de scenografiske elementer, der er etableret med specifikt øje herfor. Dette er i høj grad rammesættende for, hvordan handlingsforløb og personkarakteristik udfolder sig. Ift. de andre SnS restauranter giver dette mening; de er alle individuelt designet med omtanke for det miljø, de er placeret i, og som følge heraf varierer handlingsforløb og personkarakteristik.

Det bæredygtige (?)

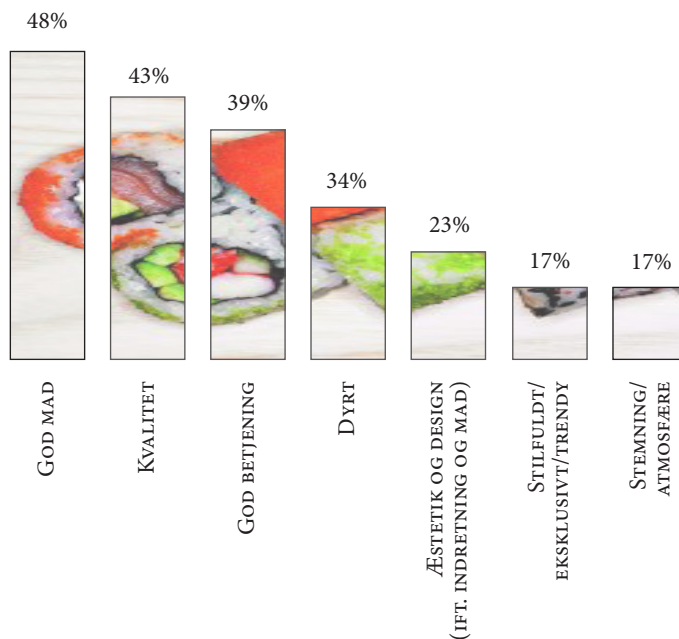
Som ovenstående analyse peger på, er et besøg på SnS en oplevelse. Et besøg her adskiller sig på markante punkter fra det mere almene restaurantbesøg, om end det samtidig har mange lighedspunkter hermed. Men et relevant spørgsmål at stille på nuværende tidspunkt er: Hvor indfinder bæredygtigheden sig i alt det her?

Som omtalt så vi under vores besøg på SnS løbende små tegn på bæredygtighed, fx på menukortene, tjenernes t-shirts og de små klistermærker på toiletterne. Taget helheden og den overordnede tematisering i betragtning virker disse elementer dog ikke kohærente eller gennemførte. Et klistermærke på spejlet på toiletet og tekster på tjenernes trøjer bidrager ikke til det ellers gennemførte

japanske og eksklusive univers – det bidrager ikke til oplevelsen. De påfører tværtimod et andet fokus, som ikke er integreret i den overordnede historie om eksklusivitet og luksus. Med andre ord giver bæredygtigheden ikke noget til det ellers dominerende tema, og derfor kan den forekomme 'usynlig' og måske direkte forstyrrende for oplevelsen – som noget ukohærent, der kommer oven på. Fremstillingen af bæredygtighed kan derfor forekomme utroværdig, som noget SnS *siger*, uden det er noget, de egentlig *viser*, jf. bl.a. menukortenes paradoksale udformning. Pointen er, at bæredygtigheden ikke får en prioriteret plads i restauranten.

I spørgeskemaundersøgelsen har vi spurgt respondenterne, om de ved, at SnS er bæredygtige. Her svarer 29,1% ja, mens 71,1% svarer nej, hvorved vores forventning om, at der ikke bliver lagt særligt mærke til bæredygtigheden bekræftes. Ved de 29,1% af respondenterne, der har svaret ja, spurgte vi desuden ind til, hvordan de har lagt mærke til det. Her ses det tydeligt, at det er menukort og t-shirts, der vægter højest. Dette finder vi interessant. 29,1% af respondenterne *ved*, at SnS er bæredygtige, men, som vi kan se af den næste statistiske opgørelse fra spørgeskemaundersøgelsen, er det ikke noget, de umiddelbart forbinder med stedet. Der er noget andet, der vejer mere. Det tyder således på, at selvom fx tjenernes t-shirts er bemærkelsesværdige, så rykker det ikke ved gæsternes bevidsthed.

I et spørgsmål om, hvad respondenterne umiddelbart forbinder med SnS, fordeler svarene sig som illustreret i statistikken på næste side.



Figur 5: Det folk forbinder med Sticks'n'Sushi
[Bilag 10]

Kategoriseringerne i denne figur har vi opstillet ud fra respondenternes åbne besvarelser.³⁹ Som det ses, lægger respondenternes besvarelser af, hvad de forbinder med SnS, sig tæt op ad den oplevelse, vi selv fik under vores besøg. Det handler om god kvalitet, højt serviceniveau, æstetik, det stilfulde/eksklusive og det stemningsfulde. Dette finder vi interessant, fordi det viser, at SnS

succesfuldt formår at designe oplevelsen af 'affordable luxury', mens bæredygtigheden ikke vægtes. Bæredygtighed fremgår ikke på ovenstående figur, hvilket betyder, at den som kategori ikke har haft høj nok frekvens i besvarelserne. Faktisk har kun én af de adspurgte respondenter svaret bæredygtighed [Bilag 7, l. 245], hvilket vi finder meget sigende. Derimod fremgår det, at det primære er den gode mad og oplevelsen af kvalitet og god service, hvilket stemmer

³⁹ Der er med andre ord ikke opstillet nogle valgmuligheder for besvarelserne. I denne statistik har vi alene medtaget de besvarelser, som forekommer mest hyppige. Se Bilag 11 for uddybende beskrivelser af processen ift. tilvejebringelse af statistikkerne.

overens med vores oplevelse af stedet. Og lad os slå fast, at vi mener, det er en godt designet oplevelse. SnS er en speciel og meget populær restaurant, hvilket skyldes måden, den adskiller sig fra traditionelle restauranter. Men det er altså ikke pga. bæredygtigheden, den er populær eller adskiller sig. Og det mener vi, jf. vores problemfelt, er ærgerligt. Dermed ikke sagt at det rigtige for SnS er at profilere sig på bæredygtighed frem for på eksklusivitet. Det mener vi ingenlunde, jf. også graden af deres bæredygtighed⁴⁰. Men vi mener, at når man som virksomhed har et budskab, som man arbejder for at få spredt, så skal det også afspejle sig.

”Missionen for SushiStainable er, at vi vil feje for egen dør, og dernæst opmuntre vores leverandører og vores gæster til at finde kosten frem. Det nemlig kræver handling (sic) at have en holdning. Det er kernen i SushiStainable.”

[Link 8: Hvad er SushiStainable?]

Det er altså en formuleret del af SnS’ mål at give budskabet videre til såvel leverandører som gæster. Ud fra vores egne oplevelser samt spørgeskemaundersøgelsen kan vi konstatere, at dette ift. gæster ikke lykkes. Dette underbygges af flere ansattes ytringer, fx: *”Jeg tror desværre ikke, der er så mange kunder, der kender til det bæredygtige koncept”* [Bilag 8].

Under vores mange besøg på SnS’ restauranter oplevede vi, at de fleste tjenere var passionerede omkring bæredygtigheden, og flere udtrykte ærgrelse over, at mange gæster ikke kender til kædens bæredygtighedsfokus [Bilag 8]. Interviewet med Jakob Gaard løftede desuden sløret for, at han selv og ledelsen ser utydeligheden omkring bæredygtigheden som et problem, som de ønsker at handle på:

”Interviewer: Gør I noget for at vise det (bæredygtigheden, red.) i restauranterne?”

40 Vi ved, at SnS gør meget ud af deres bæredygtighed, og at de har et meget bredt fokus herpå. På deres hjemmeside kan man læse om deres bæredygtighedsindsatser og -principper, som de i en samlet betegnelse kalder *SushiStainable* [Link 7: Vision for SushiStainable]. Dermed ikke sagt, at de er fuldkomne bæredygtige, for det er de ikke, hvilket de også selv udviser opmærksomhed omkring. Tværtimod medfører deres fokus på eksklusivitet flere steder direkte ikke-bæredygtige aktiviteter. Fx kan nævnes deres menukort, som året rundt består af faste råvarer fra flere dele af verdenen.

Jakob: *Nej, men der har vi heller ikke gjort nok.*

Interviewer: *Det er ikke noget, I har interesse i?*

Jakob: *Jo jo jo, vi vil gerne gøre mere. Altså det er et fokus. Det er faktisk en direkte ordre fra vores administrerende direktør, at vi er nødt til at gøre mere.”*

[Bilag 5, l. 564-569]

Det forekommer i forlængelse heraf interessant, at spørgeskemaundersøgelsen viser, at mange respondenter, som ellers ikke vidste, at SnS arbejder med bæredygtighed, ser dette som ændrende for deres opfattelse af stedet:

Ændrer det din opfattelse af Sticks'n'Sushi, at du nu ved, at restauranten er bæredygtig?

	Respondenter	Procent
Ja	44	60,3%
Nej	29	39,7%
I alt	73	100%

Figur 6: Bæredygtigheds indflydelse på opfattelsen af Sticks'n'Sushi?

[Bilag 7, l. 360]

Af de respondenter, der svarer ja til ovenstående spørgsmål, ses et tydeligt mønster i, at de mener, det er noget positivt og noget, der gør, at de enten sympatiserer mere med virksomheden og/eller får lyst til at komme der igen [Bilag 7, l. 426-502].

Altså er der noget i SnS' kommunikation af bæredygtighed, der ikke fungerer, idet oplevelsen, man som gæst får på SnS, ikke inkluderer bæredygtighed. Et problem, vi ser i den forbindelse, er, at SnS tænker meget traditionelt omkring det at kommunikere bæredygtighed. I vores interview med Jakob Gaard fremgår det ikke blot, at de ikke tænker bæredygtigheden ind i helheden i restauranterne [Bilag 5, l. 659-671] men også flere gange, at han udelukkende tænker bæredygtighed som noget, de skal *informere* deres gæster om [fx l. 519, 538, 544, 734, 767]. Han tænker tilsyneladende slet ikke på bæredygtighed som noget, der kan kommunikeres om på ikke-informative måder. Med andre ord tænker han ikke på bæredygtighed som noget, der kan skabes en *oplevelse* omkring.

Selvom SnS inkorporerer både bæredygtighed og en oplevelse, ser vi således, at disse forhold ikke kobles, hvorved bæredygtigheden ikke får gennemslagskraft og potentialet heri forbliver uudnyttet. Da vi netop ser det som givtigt i højere grad at koble bæredygtighed med oplevelser, vil vi nu foretage en teoretisk bearbejdning af, hvordan en sådan kobling er mulig, og hvilket potentiale vi ser heri.

KAPITEL 5

KOBLINGENS
POTENTIALE



Kobling af bæredygtighed og oplevelser

I forlængelse af vores anskuelse af, hvad problemet er, når virksomheder ikke formår at koble bæredygtighed og oplevelser og derved kommunikere bæredygtighed gennem oplevelser, vil vi i dette kapitel foretage en teoretisk sammenkobling af de to begreber. Koblingen har til hensigt at bearbejde, (1) hvordan de to begreber teoretisk fungerer sammen, (2) hvordan vi begriber deres sammenhæng og ikke mindst, (3) hvad det er, vi finder interessant, relevant og potentielt givtigt ved koblingen.

Man kan både tale om oplevelsen af bæredygtighed og om bæredygtige oplevelser; to forskellige koblinger med forskellige betydninger. Vi vil skelne mellem disse betydninger for en klarlæggelse af, hvori vi ser forskellen – den ene betydning er nemlig illustrativ for den kobling, vi her vil bearbejde, mens vi ser den anden som havende en mere teknisk fundering.

Ved oplevelsen af bæredygtighed forstår vi, at man får en positiv oplevelse i relation til bæredygtighed. Oplevelsen skal blive til på grund af den måde, hvorpå bæredygtighed kommunikeres. Det essentielle er således ikke, hvorvidt der rent faktisk, i teknisk forstand, er tale om bæredygtighed. Det essentielle er, at bæredygtighed opleves. Oplevelsen af bæredygtighed er derfor i princippet uafhængig af reel bæredygtighed.⁴¹ Der er altså tale om en indre, emotionelt funderet, oplevelse.

Den bæredygtige oplevelse knytter sig derimod til designet af oplevelsen som værende bæredygtigt, og der er derfor her tale om reel, teknisk bæredygtighed. Oplevelsen skal teknisk og designmæssigt fungere bæredygtigt. Altså forstår vi, at det er oplevelsesdesignets faktiske gestaltning, der er afgørende for, om der er tale om en bæredygtig oplevelse.

41 Det skal her pointeres, at vi dog er interesserede i, at oplevelsen af bæredygtighed sker som følge af reel bæredygtighed. Vi er med andre ord ikke interesserede i at opstille forfalskende rammer, der snyder forbrugeren. Vi mener ikke, at det at udgive sig for at være noget, man ikke er, er moralsk forsvarligt, mens vi i en sådan situation ser en potentiel troværdighedsproblematik. Med vores formulering markerer vi således blot, hvad der i princippet *kan* lade sig gøre.

I dette speciale er det således oplevelsen af bæredygtighed, vi arbejder med. Dermed ikke sagt, at oplevelsesdesignet ikke er relevant. Oplevelsesdesignet er netop essentielt for, at oplevelsen af bæredygtighed kan eksistere, og det er derfor også oplevelsesdesign, vi vil arbejde med ift., hvordan virksomheder kan kommunikere bæredygtighed. At vi ser bort fra betegnelsen *bæredygtig oplevelse* skyldes imidlertid, at vores interesse ikke ligger i, hvorvidt designet rent faktisk *er* bæredygtigt, men alene hvorvidt det formår at skabe *oplevelsen af bæredygtighed*. I den forestående kobling af bæredygtighed og oplevelser er det således oplevelsen af bæredygtighed, der vil blive bearbejdet – en kobling, der forekommer mere kompleks, end den måske umiddelbart lyder. For kan man overhovedet sige, at bæredygtighed er oplevelsesrigt?

Er bæredygtighed oplevelsesrigt?

For at opnå forståelse for, hvorvidt bæredygtighed kan betragtes som oplevelsesrigt, må vi i overensstemmelse med vores definition af oplevelser betragte forudsætningerne for, at der sker en værdiskabelse ift. bæredygtighed. Det forekommer derfor interessant at kigge nærmere på de underliggende emotioner, som udgør denne merværdi og altså oplevelsen.

Emotioner betragtes som grundlæggende for eksistensen af en oplevelse og betegner en "... *ændring i organismens tilstand og adfærd*" [Jantzen et al., 2011:153]. Emotionernes funktion er at rette menneskets opmærksomhed mod de ting i livet, som enten truer eller bidrager til opretholdelse af menneskets livsførelse [MacLean, 1970:337, Frijda & Mesquita, 2000:52-67]. Det kan ifølge psykologien forstås som hhv. søgen mod nydelse og harmoni og undgåelse af ubehageligheder – altså en distinktion mellem lyst og ulyst. Emotioner kan komme til udtryk i form af simple emotioner som fx glæde, frygt og overraskelse eller mere komplekse, socialt og kulturelt dimensionerede emotioner som jalousi, skyld og accept [Gade, 1998:343-345,357-360]. Der kan på den måde skitseres en tredeling ift. emotioner, som hhv. instinktive mekanismer, universale reaktioner og socialt bestemte emotioner baseret på den kultur, de udspiller sig i.⁴² Mennesket vil således instinktivt hige efter situationer

42 Der vil fra kultur til kultur være forskellige emotioner, der er mere fremtrædende end andre. Fx er der i muslimske lande stort fokus på emotioner som ære og skam, mens den vestlige verden bærer mere præg af emotioner som skyld og accept. Det er således sociale og kulturelle opfattelser der er afgørende for, hvornår

og omstændigheder, der fremmer livsførelsen, hvorfor de vil opsøge positive emotioner som fx glæde og social accept og på samme måde forsøge at undvige negative emotioner som fx frygt og social skyld.

Når vi betragter bæredygtighed i denne relation, forekommer den kulturelle og sociale dimension interessant i forlængelse af den tidligere beskrivelse af, hvordan det er forbrug, der ligger til grund for bæredygtighedstematikkens oprindelse. Som en del af et storforbrugende samfund bærer man altså en del af det fælles ansvar – en del af skylden. Skyld bliver derfor en social emotion, der relaterer sig til bæredygtighedstematikken, hvor det at handle bæredygtigt i en kulturel kontekst kan ses som en måde at forsøge at undgå den negative emotion skyld⁴³.

Mennesket vil i større eller mindre grad lade sig drive af emotionelle drifter, men i langt de fleste tilfælde vil også kognition⁴⁴ spille en central rolle for menneskets handlinger. Emotioner og kognition er således to mekanismer, som med en situationsdefineret vægtning bringes i spil ift. hinanden og tilsammen udleder menneskets handlinger. Mens emotionen retter organismens opmærksomhed mod det, der er vigtigt, og tilkendegiver en grad af trang til at handle, vurderer kognitionen, hvorvidt og hvordan emotionen skal føre til egentlig handling [Frijda & Mesquita, 2000:64-68 og Frijda, 1986:230-239]. Med situationsdefineret vægtning menes, at emotionens intensitet er afgørende for, hvor stor en rolle kognitionen spiller [Andersen, 2007:230]. Jo mere intensiv en følelse (emotion) er, jo mindre kognition vil der finde sted forinden handling.⁴⁵ Ser

emotioner aktiveres [Frijda & Mesquita, 2000:73]. En handling, der udløser en stærk emotion af skam i muslimske lande, kan således være uden emotionel effekt i den vestlige verden. Der eksisterer således i enhver social sammenhæng og kultur nogle normer, der er afgørende for, hvilke komplekse emotioner der bliver til hvornår.

43 Denne skyldstematik finder vi interessant ift. bæredygtighedens relevans i vores storforbrugende vestlige kultur og dermed for relevansen af oplevelser ift. bæredygtighed, hvorfor vi vil genoptage den senere i dette kapitel.

44 Kognition betegner tænkning og ses ift. emotioner som en vurdering af (tænkning omkring), hvorvidt og hvordan der bør handles på en emotion. Denne betragtning af forholdet mellem emotioner og kognition er udviklet på baggrund af nyere neurovidenskabelige erkendelser. Hidtil er hjernen alene blevet betragtet som styrende for kognition, logik og fornuft, hvorfor emotioner og kognition tidligere blev bearbejdet særskilt [Jensen & Skov, 2007:15-18].

45 I tilfælde hvor der 'handles før der tænkes', vil der ofte ske en efterfølgende kognitiv bearbejdning af hændelsen, hvor det vil blive vurderet, hvorvidt der blev handlet hensigtsmæssigt ift. den aktuelle situation.

vi denne forståelse ift. bæredygtighed, kan vi opnå en interessant erkendelse om begrebets tilknytning til oplevelser.

Bæredygtighedens anliggende om at afværge en trussel om klodens forfald og svækkede overlevelsesvilkår kan umiddelbart ses som særdeles relevant for emotionsdannelse. I teorien bør den overhængende trussel skabe stærke emotioner, som bevirker, at individet handler bæredygtigt for at sikre sine overlevelsesvilkår. Trods dette kan vi betragte den emotionelle påvirkning relateret til bæredygtighed som svag. Problemet er, at emotionernes funktion er at sikre overlevelse på kort sigt, mens truslen om klodens forfald er en fremtidig og u håndgribelig trussel. Truslen er således ikke tilstrækkeligt nær til at aktivere stærke overlevelsesmekanismer, altså emotioner. Derudover er verdens globale udfordringer så massive, at det kan være vanskeligt for individet at få øje på effekten ved fx at købe økologiske gulerødder. Individet kan derfor føle sig magtesløs og føle, at den enkelte bæredygtige indsats er nyttesløs ift. bekæmpelse af truslen. Manglen på en umiddelbar trussel og redskaber til at håndtere den, så den får en synlig effekt gør, at emotionerne bliver svage, da organismen ikke finder særligt grundlag for at handle. Og det er netop en sådan tendens, der afspejler sig i Giddens Paradokset; truslen har ikke indflydelse på hverdagen og motiverer derfor ikke i tilstrækkelig grad til at gøre tanke til handling. I den kognitive vurdering af, hvorvidt der skal handles bæredygtigt, hvor der også kalkuleres faktorer som fx pris og tilgængelighed, skal der grundet de svage emotioner ikke meget til, før bæredygtighed forkastes. Bæredygtighedens anliggende vurderes altså ikke som værende tilstrækkeligt nydelsesskabende eller truende til, at der skabes emotioner og dermed oplevelser. Bæredygtighed kan derfor, ift. sit anliggende om at sikre mennesket mod den overhængende trussel, som forbrug forårsager, siges at have en svag emotionel fundering og bliver i modsætning til oplevelser en overvejende kognitiv vurdering. Bæredygtighed bliver rationelt og praktisk funderet snarere end indre og lystbetonet. Bæredygtighed rører ikke individet – det bliver 'kedeligt'.⁴⁶

46 Det skal i den forbindelse pointeres, at der er tale om en generaliserende bearbejdning af emotioner knyttet til bæredygtighed. Der kan således godt være individer og grupper, som knytter stærke emotioner til bæredygtighed, fordi de har opbygget en holdning hertil og positionerer sig ift. bæredygtige anliggender. Her kan bl.a. nævnes Greenpeace, der har opbygget en kampgejst omkring deres bæredygtighedsfokuserede interesseområder.

Bæredygtighed kan med denne svage emotionelle fundering og overvejende kognitive vurdering derfor, jf. vores tidligere ekspliciterede forståelse af oplevelser, ikke karakteriseres som oplevelsesrigt. Tværtimod kan bæredygtighed og oplevelser betragtes som tilnærmelsesvis diametrale modsætninger, hvad angår vægtning af emotion og kognition.

Et emotionelt potentiale

At der ikke eksisterer særlige emotioner og dermed oplevelser i forbindelse med bæredygtighed, betragter vi som problematisk, idet emotionerne er grundlæggende for, at individet overbevises om vigtigheden af bæredygtighed: "... *emotions can awaken, intrude into, and shape beliefs ...*" [Frijda & Mesquita, 2000:5].

Med kun en svag emotionel kobling til bæredygtighed er det således vanskeligt at overbevise individer om relevansen af bæredygtig adfærd. Men hvis den bæredygtige beslutning flyttes fra fornuftsverdenen (kognitivt) til følelsesverdenen (emotionelt), vil den fremstå vigtigere for individets livsførelse, og det vil på den måde være muligt at overvinde de rationelle modargumenter.⁴⁷ Det forekommer derfor relevant at vurdere, hvorvidt der kan skabes flere og mere intensive emotioner ift. bæredygtighed, så den kan blive mere emotionelt og mindre kognitivt funderet. Det skal blive mere relevant, mindre 'kedeligt', mere oplevelsesrigt.

For at illustrere hvordan vi betragter den typiske bæredygtighedsbeslutning nu, og hvordan vi ønsker at påvirke denne gennem oplevelser, kan bæredygtighed placeres på et kontinuum mellem den emotionelle og den kognitive beslutningstagning. I praksis vil der sjældent eksistere en ren emotionel eller ren kognitiv beslutning.

⁴⁷ Det kan ift. anvendelsen af emotioner til overvindelse af rationelle modargumenter diskuteres, hvorvidt en sådan brug af ikke-logiske argumenter er etisk og moralsk forsvarlig. Ved at appellere til følelser frem for fornuften forsøger vi således at påvirke forbrugeren instinktive vurdering af, hvad der er godt, rigtigt, værdifuldt og vigtigt. I overensstemmelse med Mikkelsens forståelse betragter vi en handling som forsvarlig, så længe den ikke vildleder og manipulerer individet til at gøre noget, denne ikke ville gøre [Mikkelsen, 2002:23]. Da vi betragter bæredygtighed som noget, der eksisterer en udbredt velvillighed til, ser vi derfor ikke en sådan emotionel påvirkning som uforsvarlig.



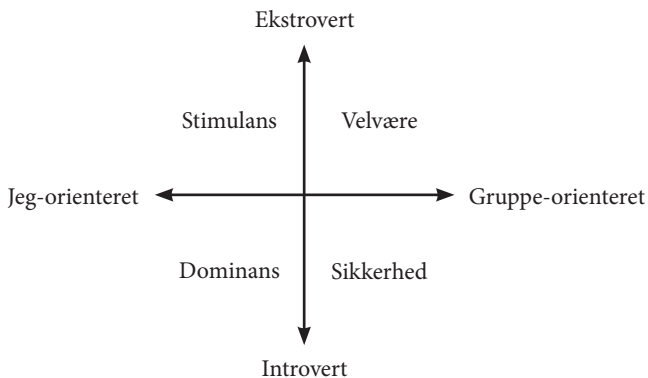
Figur 7: Kontinuum over beslutningsgrundlag ift. bæredygtighed
Egen tilvirkning

For at anskue hvordan vi mere præcist mener, det er muligt at flytte bæredygtighed fra at være en overvejende kognitiv beslutning til at være mere emotionelt funderet, vil vi nu argumentere for, hvordan vi ser oplevelser som givtige ift. bæredygtighed.

Oplevelsespotentiallet i bæredygtighed

Ift. bæredygtighedens kobling til oplevelser finder vi det illustrativt at inddrage en emotionel segmenteringsmodel⁴⁸. Denne kan bidrage til at belyse, ud fra hvilke faktorer personlighedstyper motiveres, og således også hvilke typer af appeller der forekommer relevante ift. disse. Således kan modellen bidrage til at belyse dels, hvilke problematikker der eksisterer i den måde, der i dag kommunikeres omkring bæredygtighed og dels, hvilke uudnyttede potentialer der eksisterer i at appellere oplevelsesbaseret ift. bæredygtighed.

48 Emotionel segmentering er blevet et interesseområde i takt med en stigende neurovidenskabelig og psykologisk forståelse for emotionernes indvirkning på kognition og beslutningstagning [Jantzen & Østergaard, 2011]. Emotionel segmentering arbejder med fire forskellige personlighedstyper og forekommer som et værktøj til bearbejdning og håndtering af den emotionelle dimension i beslutningsprocesser, herunder forbrug. Den emotionelle segmenteringsmodel er først udviklet i forbindelse med empiriske studier af Smart Agent Company [Reitsma, 2006] og senere af Jantzen & Vetner med en teoretisk fundering i teoretikere som bl.a. Panksepp, Eysenck og Häusel [Jantzen & Vetner, 2008:14-16]. Emotionel segmentering skal ikke ses som et modsvar til traditionelle segmenteringsmetoder beroende på demo- og sociografika, men som en metode til at indfange motivationer snarere end handlingsmønstre, holdninger og værdier. Vores hensigt med inddragelsen er således at undersøge de mekanismer, der ligger til grund for bestemte valg og vanedannelser, hvoraf livsstile opstår.



Figur 8: Den emotionelle segmenteringsmodel
 [Jantzen & Vetner, 2008:14-16]

Personlighedstyperne, der opereres med, indfinder sig på hhv. en ekstrovert/introvert-akse og en jeg-orienteret/gruppe-orienteret-akse. Mens førstnævnte betegner, hvorvidt personlighedstypen er tilbøjelig til at søge mod belønning (ekstrovert) eller undgåelse af straf (introvert), illustrerer sidstnævnte, hvorvidt dette sker med fokus på individuel (jeg) eller social (gruppe) realisering. [Ibid.:10-16]

Især den vertikale akse finder vi interessant ift. bæredygtigheds-appeller. Kigger vi på de bæredygtige appeller, der i dag dominerer markedet, og som vi ser som typiske, støder vi ofte på appeller som: ”Én krone om dagen kan redde et barneliv” og ”Kloden er i forfald – brug energi med omtanke”. Budskaber, der appellerer til fornuft og rationalitet fx ved at fremhæve en minimal økonomisk investering eller en simpel handling, samtidig med de forsøger at påvirke emotionelt ved at gøre opmærksom på den trussel eller skyld, vi står over for. Set ift. emotionel segmentering er der tale om introverte appeller – appeller, der skal skabe negative emotioner som frygt eller skyld. Det kan forekomme naturligt at fremføre sådanne introverte appeller ift. bæredygtighed, da bæredygtighed i sig selv har sit udgangspunkt i trusler. Problemet med disse appeller i relation til bæredygtighed er, at det er vanskeligt at skabe intensive emotioner, fordi truslen netop er u håndgribelig og fjern.

Ekstroverte appeller relateret til bæredygtighed forekommer derimod mere sjældent. Det er ikke ofte, vi hører appeller som: ”Forkæl dig selv – vær bæredygtig” eller ”Giv familien en særlig oplevelse på et bæredygtigt hotel”. Denne kobling er ikke umiddelbart lige så naturlig, fordi den ikke tager udgangspunkt i bæredygtighedens anliggende om at undgå trusler. I stedet tages udgangspunkt i det individuelle og kollektive positive udbytte af bæredygtighed. Og det er imidlertid her, vi ser et potentiale. Med fokus på ekstroverte motivationsfaktorer ser vi en mulighed for at skabe stimulans- og velværeorienterede appeller og herved motivere til bæredygtighed på en ny måde. Det bliver med sådanne appeller muligt at løsrive sig fra afhængigheden af truslens umiddelbarhed, fordi det i modsætning til introverte appeller ikke er den, der er drivkraften. Det er ikke pålægning af trusler og samvittigheds kvaler, der skal føre til bæredygtighed – det er lyst og positive oplevelser; lyst til individuelle og kollektive udbytter frem for forpligtelser.

Med *individuelle* og *kollektive* henvises til den vandrette akse i segmenteringsmodellen, der skildrer hhv. jeg- og gruppeorientering. Den jeg-orienterede personlighedstype kan motiveres til bæredygtighed ved et personligt udbytte som fx indre harmoni og balance, mens den gruppeorienterede vil være motiveret af kollektive udbytter af bæredygtigheden såsom at fremme fællesskabets velbefindende. Det handler altså i ekstroverte appeller om at tydeliggøre, at bæredygtighed kan give sådanne udbytter. For netop ved at tydeliggøre hhv. individuelle og kollektive udbytter ved bæredygtighed, vil de ekstrovert orienterede individer finde bæredygtighed attraktivt og relevant, hvorved det er muligt at skabe stærkere emotioner og dermed oplevelser, som kan motivere til bæredygtighed. For at skabe oplevelser i relation til bæredygtighed må udbyttet af bæredygtighed derfor forankres i de ekstroverte personlighedstypers værdisæt om hhv. individuel stimulans og kollektivt velvære.

For at komme udbyttet af oplevelsen af bæredygtighed nærmere, vil vi genoptage den skyldstematik, som vi tidligere har introduceret, der knytter sig til bæredygtighed i vores samfundsmæssige situation og kultur.

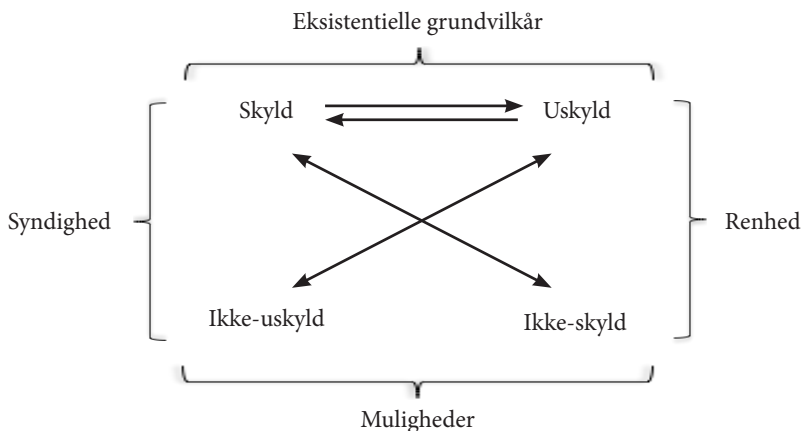
Skyld

Bæredygtighedstænkningen kan som tidligere beskrevet siges at være indhyldet i en skyldstematik. En ikke-bæredygtig handlen kan i den optik betragtes som en skyldsbelagt handlen, mens en bæredygtig handlen tilsvarende kan ses som afværgelse af skyld. Det motiverende ift. bæredygtighed kan herved siges at bestå i at afvige skyldfølelse ved at gøre noget, der er godt for samfundet, hvorved det er muligt at føle sig mindre skyldig og opnå social accept. En sådan skyldsbetragtning forekommer på den måde både introvert og ekstrovert relevant. Introvert, hvis motivationen er at afvige skyld og ekstrovert, hvis motivationen er at opnå accept og derved personlig positionering. Dermed kan der identificeres potentielle emotionsdannelser ift. denne skyldstematik. Dog mener vi, at de emotionelle effekter kan betegnes som forholdsvis svage. Næsten uanset hvor meget man anstrenger sig, vil man altid kunne pålægges skyld, da det altid vil være muligt at handle mindre skyldigt – altså mere bæredygtigt. Den overhængende skyldighed ser vi således som begrænsende for den emotionelle effekt.

Skyld bliver således en negativ emotion, som hænger sammen med bæredygtighed. Med de mange introverte appeller, der sætter fokus på de globale udfordringer, appelleres der således til forbrugerens skyldfølelse og samvittighed. Med andre ord bliver man kontinuerligt mindet om, at man er skyldig, samtidig med, at der i form af et givet produkt eller ydelse tilbydes en blind vej ud af skyldfølelsen. Bæredygtighed bliver på den måde ofte motiveret af ulyst til skyld, som har en svag emotionel fundering og forekommer særdeles kognitiv, fordi den tager sit afsæt i at handle, som man *bør*. Det er en måde at motivere til bæredygtighed, som vi jf. ovenstående ikke finder særlig effektiv, fordi den ikke skaber tilstrækkeligt stærke emotioner til at dominere de rationelle argumenter mod bæredygtighed og derfor ofte ikke er tilstrækkelig til at lede til bæredygtig adfærd.

Ved en kobling af bæredygtighed og oplevelser i ekstroverte appeller ser vi det som muligt at skabe stærkere emotioner, således at bæredygtighed bliver mere emotionelt og mindre kognitiv funderet. Bæredygtigheden vil i sin tilkobling med oplevelser ikke tage sit udgangspunkt i ulyst til skyld men i lyst til stimulans og velvære. På den måde er det med oplevelser i højere grad muligt at løsrive bæredygtighed fra den skyldstematik, de introverte

appeller er domineret af, og som tynger emotionsdannelsen, fordi den ikke er mulig at handle sig ud af. For at tydeliggøre dette og yderligere bearbejde udbyttet af koblingen mellem bæredygtighed og oplevelser, illustrerer vi skyldstematikken ved at placere den i Greimas' semiotiske firkant [Greimas , 1977:25]. Dette muliggør en logisk klarlægning af de skylds- og uskyldstilstande, vi ser som udgørende forskellen på bæredygtighed i hhv. en oplevelses- og ikke-oplevelsesrelation.



Figur 9: Den semiotiske skyldsfirkant
 Inspireret af Greimas' semiotiske firkant [Greimas, 1977:25]

Skyld og uskyld er hinandens kontrære parter og udgør det eksistentielle grundvilkår, om man er skyldig eller uskyldig. Ift. skyldstematikkens tilknytning til bæredygtighed vil alle forbrugende individer kunne betragtes som skyldige. Uskylden består således alene i manglende bevidsthed omkring sin skyld. Er man uskyldig, er man med andre ord løsrevet fra overvejelser om skyld.

Den kontradiktoriske relation mellem skyld og ikke-skyld kan betegnes som kognitivt funderet, idet man er bevidst om skyldens mulighed og om, hvorvidt man er skyldig eller med bæredygtighed gør en indsats for at være ikke-skyldig. Med ikke-skyldige handlinger søges således renselse for skyld. Relationen mellem uskyld og ikke-uskyld er derimod en ikke-bevidst akse. Man går fra at være uskyldig til ikke-uskyldig, idet en fristelse indtræffer og man overvejer muligheden for enten at give efter for fristelsen og blive skyldig eller at modstå fristelsen og blive ikke-skyldig. I et bæredygtighedsperspektiv består fristelsen i det ikke-bæredygtige forbrug.

Set ift. koblingen af bæredygtighed og oplevelser, hvor det handler om at skabe positive udbytter med bæredygtighed, er hensigten således en bevægelse mod uskyld-følelse, hvormed individet kan opnå en frihedsfølelse fra skyldfølelsen og de vanlige skyldovervejelser. Når man oplever, kan selvforglemmelse⁴⁹ medføre momenter af uskyld, idet bæredygtighed løsrives fra skyldsbevidstheden. På den måde kan bæredygtighed gennem oplevelser skabe positive, efterstræbelsesværdige emotioner. Oplevelser medvirker til, at folk glemmer deres skyld, fordi det er sjovt, nydelsesfuldt, stimulerende, velværeskabende el. lign.

Som nævnt vil en beslutning om handling ofte bestå af en kalkuleret vægtning af emotioner og kognitiv tænkning. Opnåelse af total og vedvarende uskyld kan derfor betragtes som utopisk. Snarere vil der være tale om momenter af uskyldsfølelse, som man kan blive revet ud af, hvis man atter bliver mindet om sin skyld. Oplevelsen bliver derfor, som alle andre fuldkomne oplevelser, en afgrænset tilstand.

Når man igen bliver mindet om sin skyld, vil bevidstheden herom være kraftigere og uskyldsfølelsen blive mere efterstræbelsesværdig. Individet vil med henblik på igen at opnå uskyldsfølelse være mere motiveret til at undvige skyld. Undvigelse af skyld kan ske gennem ikke-skyldige handlinger, hvorfor det kan formodes at individet efter oplevelsen af bæredygtighed vil være mere tilbøjelig til at foretage sådanne. Der kan på den måde anskues et læringsaspekt i koblingen af bæredygtighed og oplevelser, som får indvirkning på fremtidige beslutningsprocesser vedrørende bæredygtighed. Herved tydeliggøres to dimensioner i oplevelsen af bæredygtighed – en *underholdende* og en *udviklende*. Der skal ske tilstrækkelig underholdning til, at individet indlever sig i situationen og glemmer sin skyld. I den efterfølgende udviklende dimension sker en erkendelse af, hvordan bæredygtighed har været med til at skabe en god oplevelse. En sådan betragtning kan relateres til oplevelsens psykologiske struktur (Figur 4), som netop også opererer med, at der gennem oplevelser opnås nye erkendelser. Der opnås således viden om, hvordan det er muligt at handle ikke-skyldigt og dermed igen nærme sig den attraktive uskyld.

49 Ved selvforglemmelse forstår vi en tilstand, hvor man indlever sig i oplevelsen i en grad som betyder, at man ikke spekulerer på normer, og hvordan man *bør* agere. Man er optaget af den positive oplevelse i situationen og tænker ikke over problemer osv.

Med en oplevelsesdimension ser vi således et potentiale for at fjerne den 'kedsommelighed' og overhængende skyldstematik, som bæredygtighed er indhyllet i.⁵⁰ Selvom der eksisterer grundlæggende modsætninger mellem bæredygtighed og oplevelser, medfører koblingen altså en mulighed for at skabe positive og mere intensive emotioner og drifter relateret til bæredygtighed. Koblingen betragter vi som utraditionel og er ikke en teoretisk kobling, vi har set andre steder. Altså ser vi denne teoretiske kobling som innovativ⁵¹ og bidragende til vores eksplorative sigte, idet den har givet os en teoretisk fundering og nye perspektiver på, hvordan oplevelser er relevante ift. bæredygtighed. Vi har på den måde, qua kobling af to ellers adskilte og modsatrettede begreber, identificeret en måde at skabe merværdi ift. bæredygtighed, hvilket er grundlæggende for det potentiale, der opstår for virksomheder ved at kommunikere bæredygtighed gennem oplevelser.

Bæredygtighed og oplevelser: En hensigtsmæssig kobling for virksomheder

Ovenstående redegørelse for relevansen af en kobling af bæredygtighed og oplevelser har især måttet indtage et forbrugerperspektiv, idet det netop er forbrugeren, der skal have en oplevelse af bæredygtighed. Da vi i dette speciale ønsker at anlægge et afsenderfokus, finder vi det her relevant at foretage en tydeliggørelse af, hvordan ovenstående forekommer hensigtsmæssigt set fra et virksomhedsperspektiv.

Virksomheder kan med introverte kommunikative appeller om bæredygtighed let komme til at fremstå 'kedelige', fordi de appellerer til kognitiv tænkning og fornuft. Deres kommunikation af bæredygtighed bliver derfor hverken spændende eller opsigtsvækkende, hvormed vi ikke mener, det fulde potentiale udnyttes.

50 Det forekommer i relation hertil interessant, hvordan SnS håndterer denne skyldstematik og 'kedsommelighed'. I deres menukort ekspliciterer de, hvorfor de ikke er fuldkommen økologiske: "... så frelste gider vi ikke være, for den store smag og den lille synd har ofte brug for hinanden." De italesætter her økologi som noget frelst, som ikke er sjovt, mens det ikke-økologiske er en synd, som giver den gode smag og dermed en nydelsesfuld oplevelse. De indikerer desuden, hvordan den lille synd er okay, hvilket kan ses som en måde at lindre den synd, et besøg på restauranten medfører. En sådan kommunikation kan forekomme hensigtsmæssig hos SnS, da den fungerer som en forklaring på og kompensation for de åbenlyse ikke-bæredygtige elementer i restauranten.

51 Hvordan vi mere specifikt betragter dette innovative karakteristikum findes teoretisk uddybet i Bilag 3.

Med en oplevelsesmæssig tilknytning kan virksomheder således fremstå mere interessante og attraktive, idet de tilbyder noget, der *betyder* noget for forbrugeren – nemlig en positiv oplevelse, der fremmer dennes livsførelse. Og netop en sådan evne til at bidrage med noget, der gør mennesker mere lykkelige, er grundlæggende for et succesrigt virksomhedskoncept [Merit & Nielsen, 2006:40]. Folk køber ikke bare varer – de køber betydninger, meninger og værdier.

Med koblingen af bæredygtighed og oplevelser vil vi derfor bidrage til, at virksomheder gennem oplevelser kan gøre deres bæredygtighed til noget attraktivt og efterstræbelsesværdigt for forbrugerne. Der er potentiale for at få et større udbytte af sin bæredygtighed, idet en oplevelsesdimension bliver et salgsargument – forbrugeren forbruger virksomhedens produkt, fordi det giver en merværdi til livsførelsen. Med en oplevelsesmæssig dimension bliver bæredygtighed et hensigtsmæssigt redskab til positiv og opsigtsvækkende positionering.

Vi ser endvidere et potentiale for, at virksomheder qua oplevelsen af bæredygtighed kan bidrage til at skabe mere motivation til bæredygtig adfærd hos det oplevende individ på længere sigt. Som virksomhed kan man således virkelig gøre en forskel ift. de globale udfordringer, idet man ikke blot fremmer bæredygtig adfærd i egen virksomhed men også skaber en bredere virkning. Der kan herved betragtes et idealistisk perspektiv, idet en sådan længerevarende effekt ikke nødvendigvis kommer virksomheden økonomisk til gode. Dog kan der herved også ses en mulighed for, at den bæredygtighedsfokuserede virksomhed kan opnå et bedre omdømme i form af en mere positiv og oplevelsesrelateret indstilling til bæredygtighed.

Med ovenstående teoretiske udredninger og refleksioner har vi opnået givtig indsigt i, hvordan det qua oplevelser bliver muligt for virksomheder at få et større udbytte af deres bæredygtighed. Dermed har vi opnået de forståelser, der skal til, for at vi kan besvare den første del af vores problemformulering. Med dette udgangspunkt vil vi derfor bevæge os videre mod en yderligere klarlægning af koblingens potentiale, idet vi søger at blive i stand til at besvare anden del af vores problemformulering.

KAPITEL 6

DET GODE
EKSEMPEL



Det gode eksempel

Foregående teoretiske bearbejdning har budt på nye indsigter i, hvilket potentiale der i teoretisk forstand kan opstå ved at koble bæredygtighed og oplevelser. Med henblik på at opnå forståelse for, hvordan dette potentiale praktisk lader sig gøre, vil vi nu inddrage vores andet casestudie, som udgør, hvad vi betragter som det gode eksempel på, hvordan oplevelsen af bæredygtighed kan eksistere i praksis. Der er her tale om restauranten Nose2Tail.

Hvor det i Kapitel 4 blev *resultatet* af analysen, at der var tale om en anden oplevelse end oplevelsen af bæredygtighed, vil vi i dette kapitel *begynde* med at påvise, at det er oplevelsen af bæredygtighed, der eksisterer. Derefter er målet at udlede, hvordan dette sker. I overensstemmelse med vores metodiske fremgangsmåde vil vi i denne beskrivelse og bearbejdning tage udgangspunkt i vores egen oplevelse af et restaurantbesøg på Nose2Tail.⁵²

Casebeskrivelse: Nose2Tail⁵³

N2T er en restaurant, eller nærmere bestemt en madbodega, som ligger på Flæsketorvet i Kødbyen⁵⁴ i København. Som navnet og titlen afslører, bygger N2T på en idé om at undgå spild og bruge alt

52 Casebeskrivelsen og bearbejdningen vil, udover vores egne opfattelser og oplevelser, inddrage elementer fra et interview, vi foretog med ejerne af stedet (se interviewguide i Bilag 12 og transskribering af interviewet i Bilag 13) samt en spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt restaurantens gæster (se metodiske overvejelser omkring spørgeskemaundersøgelserne i Bilag 6 og resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen i Bilag 14). Både interview og spørgeskemaundersøgelse er foretaget efter vores observationsrelaterede besøg i restauranten. Dette dels for at sikre, at vi under vores besøg i restauranten kunne holde en neutral profil og indgå som almindelige kunder og dels for at undgå på forhånd at være påvirkede af personer relateret til stedet.

53 Nose2Tail vil fremadrettet være forkortet til N2T.

54 Kødbyen er i disse år under stor udvikling. Hvad der førhen var industrikvarter, er nu hastigt ved at udvikle sig til moderne kultursted. I den oprindelige del af Kødbyen - Den Brune Kødby - blev der handlet med kød og fisk. Her lå bl.a. Kvægtorvet, som blev bygget i 1878, og fungerede som en børs, hvor der blev handlet med kvæg. I 1934 blev Den Hvide Kødby bygget, som følge af et højnet fokus på hygiejne. Det blev slutningen for den oprindelige handel i Den Brune Kødby, og i stedet blev området nu brugt til fragtmandshaller og oplagsplads. I 1990'erne begyndte byfornyelsen på Vesterbro, og det kom også til at betyde nyt liv til den ellers forfaldne Brune Kødby. [Link 9] I dag er Kødbyen blevet forvandlet til in sted, hvor både restauranter, kunstgallerier og diskoteker holder til.

kødet fra dyret; fra næse til hale. Til grund for denne idé ligger nogle helt bestemte kerneværdier, nemlig dyrevelfærd, bæredygtighed og klimavenlighed – hvad restauranten i en samlet betegnelse kalder *Lokal Kærlighed*.

De to ejere, Martin og Teitur, åbnede N2T for godt et år siden. Deres idé var, at der skulle være symbiose mellem mad og bodega, der skulle være tid til at glasere gulerødderne, det skulle være okay for gæsterne at skeje ud, og så skulle maden være i orden.

”Altså det er en bodega med mere. Da vi satte os ned og ligesom skulle.. Okay, fuck, nu bliver det rent faktisk til noget. Så prøvede vi at hive stemningen fra en ærkefransk bistro, altså en ægte fransk bistro, ikke en eller anden wannabe bistro der ligger i København, men en rigtig fransk bistro, frem, og så kombinere den med et ærkedansk værtshus, altså et rigtig brunt værtshus. Og det var ligesom sådan den stemning, vi prøvede at ramme med 30 procent af den franske og resten med den danske side.”

Martin, stifter og ejer af N2T
[Bilag 13, l. 260-266]

At N2T ser ud, som den gør i dag, skyldes ejernes vision for stedet og deres generelle principper og holdninger til madlavning og restaurationsbranchen. Martin og Teitur kan beskrives som to ildsjæle; de vælger selv alle deres råvarer med omhu, hvilket betyder, at de personligt kender deres leverandører og ofte besøger dem. De går op i dyrevelfærd og bruger derfor kun grise, som har levet under gode forhold. De sætter menuen fra dag til dag alt efter, hvilke råvarer der er tilgængelige. De vil hellere bruge de råvarer, som de kan få fra de nærlokale landmænd, end de vil købe økologiske grøntsager fra Israel og mælk fra Arla. De serverer ikke deres mad på tallerkner men på brætter, som de selv har lavet af nedfaldstræ. Desuden har de hentet størstedelen af deres møbler på genbrugsstationer.

Det første møde vi havde med N2T var på deres hjemmeside, da vi søgte efter cases til specialet. Her bed vi mærke i deres logo, som i sig selv fortæller ret godt, hvad N2T er for et sted:



Billede 6: N2Ts logo

Sammen med logoet bidrog den øvrige stil på hjemmesiden til at fange vores interesse. Nu ledte vi jo efter noget specielt, og vi fik hurtigt indtryk af, at det havde vi fundet her. Selvfølgelig er hjemmesiden er meget enkel; baggrundssiden er et bræt af træ, mens tekstfeltet er et stykke genbrugspapir. Informationerne på hjemmesiden er begrænsede; man kan se menuen og læse lidt om N2Ts historie. Det var ikke meget, men nok til, at vi fik lyst til at opleve stedet.



Billede 7: Skærmbillede fra N2Ts hjemmeside

Vores besøg hos Nose2Tail

Da vi en onsdag aften klokken kvart over syv stod foran døren ned til den kælder, hvor N2T ligger, havde vi nogle helt bestemte forventninger til, hvad vi nu skulle ned til. Over døren tronede griselogoet, og ved siden af indgangen stod et skilt med teksten: ”Velkommen til lokal kærlighed”. Vores første tanke var, at vi nu skulle ned i en kælder, hvor der var gang i et mindre kødorgie, som det primært var mænd, der tog del i. Det skulle vise sig at være helt forkert.



Billede 8: Indgang til Nose2Tail

Da vi først trådte ind ad døren til N2T, blev vi mødt af en meget speciel duft, lidt alla eddike. Det første, vi så, var en gammel vintønde, hvorpå der stod et par stearinlys og et fint indrammet menukort. Tilsammen gav det os indtrykket af, at det var et fint, rustikt sted, vi nu skulle besøge. Dette indtryk blev dog hurtigt glemt, da vi vendte os om og så nærmere på entreen, vi stod i. Væggene var hvide og kliniske og vidnede om lokalets tidligere brug som slagteri. For at komme ind i selve madbodegaen skulle vi ned af en stejl, smal og noget mørk trappe. Tanken, om vi mon var gået helt galt i byen og hellere skulle vende om, nåede at strejfe os. Inden vi blev helt afskrækkede, mødte vi dog et skilt, hvor der med kridt var skrevet ”Lokal gris er kærlighed” og ”Hygge, øl, kys”. Da vi nåede helt ned ad trappen og drejede rundt om hjørnet, kunne vi se ind i de egentlige lokaler.



Billede 9: Trappe ned til Nose2Tail

Til højre lå beværtningen. Lige frem lå det åbne køkken, hvor alle kunne stikke hovedet ind og hilse på kokken, som var i fuld gang med madlavningen. På disken stod der kurve med store vikingebrød og forskellige slags pølser. Til højre lå garderoben, som bestod af et jernrør til at hænge jakker på, toilettet, betalingsdisken og en døråbning dækket af gennemsigtige plastikstrimler, som vi genkendte fra gamle slagterier.

Vi blev vist mod venstre til vores bord og fik stukket to stykker fedtede, brune A4 ark i hænderne – det var menukortene. Restauranten bestod af et stort rum med fire store borde og ca. ti små og et mindre rum bagved, hvor der var et større selskab. Alle borde og stole var i træ, og de fleste møbler var forskellige. Bordene var dækkede, hvilket betød, at der var glas til både vin og vand samt et stort ølkrus med

bestik og servietter i – så kunne man tage, hvad man ville. Rummet var ret mørkt. Det meste af belysningen kom fra stearinlys, der stod i gamle vinflasker, men der hang også nogle mindre, gamle lamper på væggene. Her hang desuden gamle fotografier af Kødbyen, som den så ud førhen. Alle væggene var dækkede med hvide køkkenfliser, og dørkarmene var af stål, hvilket uundgåeligt ledte tankerne hen på lokalets tidligere funktion som blodigt slagteri. På en af væggene hang en gammel trætavle, hvorpå der stod, hvad dagens retter bestod af samt en lille kærlighedserklæring til restaurantens lokale griseavler, Poul:



Billede 10: Historien om Poul

Madbodegaen var stort set fuld. Kun ét bord var ikke optaget. Gæsterne var, modsat hvad vi havde troet, mange forskellige typer. Der var unge og gamle, mænd og kvinder, familieselskaber, venneflokke og kærestepar. Der var sågar en gruppe, som kun bestod af unge piger. Der var både danskere, islændinge og svenskere. Gæsterne i restauranten var ikke fint klædt på – tværtimod virkede det meget afslappet. Selvom vi alle sad tæt op ad de ellers kliniske flisevægge, var der en hyggelig stemning. Folk snakkede på livet løs, og sammen med den noget udefinerbare baggrundsmusik gav det rummet en særlig hyggelig og larmende summen. Vi måtte snakke

lidt højt for at høre hinanden. Det var dog hverken ubehageligt eller irriterende.

Menuen var simpel. Vi kunne vælge mellem fire retter til hver 30. kr., fire retter til hver 60. kr., et bræt (stort eller lille), dagens ret (med kød eller fisk) og fire desserter.

Tjeneren, der tog imod vores bestilling, var tydeligvis entusiastisk omkring sit arbejde. Hun fortalte gladelig om konceptet og anbefalede os hurtigt at købe andechipsene og et bræt med brød til deling.⁵⁵ Vi kiggede rundt og så, at næsten alle andre borde også delte brætter og øl, så vi fulgte trop. Maden kom i løbet af fem minutter, og vi fik en forklaring af alt, hvad vi nu skulle til at spise. På vores bræt – som vitterligt var et bræt med en kniv hakket ned i midten – var der både sylte, pølser, skinker, oste, æg og lidt andet lækker. Andechipsene fik vi serveret i en skål af træ. Nabobordet fik serveret sammenkogt ret i en støbejernsgryde.



Billede 11: Maden hos Nose2Tail

Det hele var unikke smagsoplevelser. Selvom det var retter, vi kender, smagte de alligevel anderledes. Vi blev hurtigt mætte og måtte erkende, at vi måtte levne lidt – her skal man nok ikke komme og spise, hvis man tæller kalorier!

En tur på toilettet var også bemærkelsesværdig. Kun oplyst af stearinlys kunne man under sit korte besøg nyde synet af en stor plakat, der viser alle grisens forskellige dele, og hvordan de skal skæres ud korrekt – faktisk en stor, farverig og detaljeret udgave af logoet.

Desserten fik vi serveret i gamle syltetøjsglas – det var gammeldags æblekage med flødeskum. Vi prøvede at fange tjeneren et par gange. Hun var meget sød og hjælpsom, men hun havde også travlt. De var kun to på arbejde til at betjene op til 70 gæster – til gengæld dansede de rundt mellem bordene og var særdeles effektive. Vi sad på restauranten i halvanden time, og kunne sagtens have blevet længere. Det var typisk, at der blev drukket både øl, vin og fernet branca ved de andre borde.

Betalingen foregik oppe ved skranken. Her fik vi et lille visitkort med fra Grisenes Venner. Vi gik derfra med en lidt speciel fornemmelse. Vi havde jo haft en del forventninger⁵⁶ til stedet, og de var blevet indfrieede – men vi var også blevet overraskede. Gæsterne og stemningen var meget anderledes, end vi havde troet, og både betjeningen, stemningen og maden oversteg vores forventninger. Vi ankom til N2T og ledte efter bæredygtighed i en eller anden afskygning, men vores oplevelse var, at den ikke var til at komme uden om.

Nose2Tail som det gode eksempel

Som det fremgår af casebeskrivelsen, er der ingen tvivl om, at vi fik en oplevelse, da vi besøgte N2T. Men det var ikke bare en oplevelse – det var oplevelsen af bæredygtighed.

I Kapitel 4 beskrev vi, hvordan SnS' CSR-chef tænkte bæredygtighed som noget primært informativt. Sådan var det ikke på N2T. Her fik vi ikke en masse information om bæredygtigheden – den var der bare.

⁵⁶ Se Bilag 16 for beskrivelser af vores forventninger til N2T inden vores besøg.

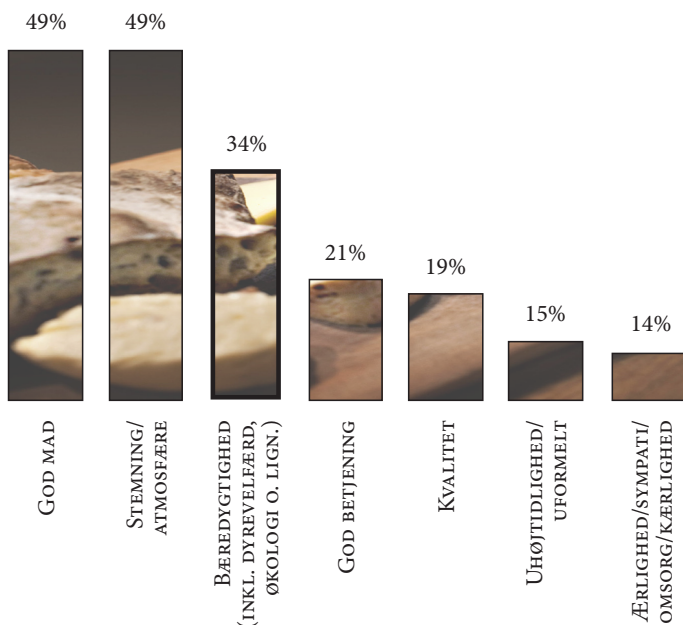
Vi kunne *mærke* den. Og det var vi ikke ene om, hvilket fremgår tydeligt af vores spørgeskemaundersøgelse:

Har du lagt mærke til, at Nose2Tail er bæredygtig?



Figur 10: Bevidsthed om Nose2Tails bæredygtighed
[Bilag 15]

Dette underbygges af, at bæredygtighed fremgår som det tredje mest udbredte karakteristikum ved N2T, idet 34% af respondenterne, når de beskriver, hvad de umiddelbart forbinder med N2T, svarer bæredygtighed.⁵⁷



Figur 11: Det folk forbinder med Nose2Tail
[Bilag 15]

⁵⁷ Det skal her pointeres, at vi stillede dette spørgsmål inden vi spurgte ind til bæredygtighed. Vi havde desuden ikke på forhånd givet nogle svarkategorier spørgsmålet var udformet som en åben svarboks.

Men hvordan formår N2T at skabe oplevelsen af bæredygtighed og derved få denne opmærksomhed på deres bæredygtige koncept? Dette vil vi tydeliggøre ved at bearbejde hhv. det handlingsforløb, de scenografiske elementer og de personkarakteristikker, som er rammesættende for oplevelsen.

Handlingsforløb

Handlingsforløbet på N2T minder sekventielt om et traditionelt restaurantbesøg, men der er dog flere punkter, hvor det adskiller sig væsentligt.

Allerede da vi skulle finde restauranten, bemærkede vi noget særligt. Bare det at finde beliggenheden, halv-skjult inde i et hjørne af Kødbyen, var en længere proces. En søgeproces, der indikerer noget hemmeliggjort; vi skulle lede, vi blev forvirrede, og da vi til sidst fandt frem til det diskrete restaurationskilt i Kødbyen, blev vi lettede. N2T indhylles i en form for mystik – man skal finde den hemmelige 'skat' gemt i Kødbyen. Denne del af handlingsforløbet bevirker, at man som gæst kan få følelsen af, at man er lidt heldig og særlig, når man har fundet stedet. Som Martin formulerer det;

”... du kan ikke undgå at gå herved og spise uden lidt at have fornemmelsen af, at du har fundet noget hemmeligt (...) Jeg tror, der er mange, der føler, at de har det som deres eget lille ”det har jeg fundet” sted.”

[Bilag 13, l. 343-349]

Når man først har sat sig til rette i restauranten, afløses mystikken af en klarhed om, hvad det er for et sted, man befinder sig. Efter bestilling går serveringen usædvanligt hurtig, hvilket vidner om, at kokkene ikke står og laver hver enkelt ret fra bunden, når den serveres. Retten er klar og skal blot anrettes. Dette karakteristikum giver hjemlige associationer. I stedet for at der laves en særlig ret til hver enkelt, får man en del af den samlede portion; en skefuld af gryderetten eller små pålægs-lækkerier fra køleskabet. Der indikeres på den måde en mere uformel omstændighed, end der ofte ses på restauranter, hvor det kan betragtes som fornemt, når der er lang ventetid på maden. Ved den hurtige serveringsform kan også anskues et bæredygtighedselement. Større portioner, som deles, betyder mindre spild i madproduktionen, hvorfor denne eksekvering af

handlingsforløbet bidrager til indikation af restaurantens intention om at mindske madspild.

Bodegastilen betyder, at der er godt med drikkevarer at vælge mellem både under og efter maden. Dette har særligt betydning for forløbet. Når maden er indtaget, vil man typisk forlade restauranten eller afslutte med en kop kaffe. Sådan er det ikke på N2T. Her er der snarere lagt op til, at man tager en øl mere eller får en fernet branca eller flere. Det forventes nærmest, at hvis man bliver, så er det for at få noget mere at drikke og feste lidt. Man bliver ikke bare siddende uden at bestille ekstra drikkevarer, for så er man ikke en del af fællesskabet, og så lever man ikke op til sin rolle som gæst. Idet der ses bort fra den ellers udbredte norm om, at man betaler og forlader restauranten, når man har spist, bliver bodega-stilen tydeliggjort. Dette bidrager til en mere løssluppen og afslappet stemning, der giver mere frihed til at gøre det, man har lyst til, om det så er at forlade restauranten eller at lade sig rive med af bodegastemningen. På den måde er restaurantbesøgets afslutning atypisk, hvilket bevirker, at stedet fremstår mindre normpræget, mindre formelt og mere lystorienteret.

De unikke karakteristika ved handlingsforløbet på N2T medfører på den måde, at der (1) opbygges en spænding omkring besøget på stedet, (2) kommer fokus på bæredygtighed og (3) skabes en afslappet stemning.

Scenografi

På N2T spiller scenografien en særlig rolle. Lokalerne, indretningen, udsmykningen, servicet, musikken og maden skiller sig på mange måder ud fra den gængse restaurant og bliver derfor særligt afgørende for den specifikke oplevelse, man kan få hos N2T. Det betyder ikke, at alt er eksplicit bæredygtigt på restauranten, men derimod, som vi nu vil vise, at de fleste artefakter trækker på forestillinger, der underbygger bæredygtighed.

Allerede ved ankomst til restaurantens hoveddør var det tydeligt for os, at der var noget anderledes ved N2T. Scenen sættes allerede ved skiltet med teksten ”Velkommen til lokal kærlighed”. Der tydeliggøres herved et særegent tema og et vigtigt budskab; her sælges lokal kærlighed, og det vil man gerne gøre opmærksom på.

Umiddelbart indenfor indgangen til en restaurant findes ofte et skilt om, at man skal vente, til man bliver kontaktet af en tjener. Det er ikke tilfældet på N2T. Her skal man selv gå ind og ned ad en trappe, der er tilstrækkelig smal, stejl og lang til, at man flere gange når at stille spørgsmålstejn ved, hvad man mon vil møde for enden. På vejen får man små ledetråde i form af en vintønde, et indrammet menukort, håndskrevne meddelelser på tavler, levende lys og dunkel belysning – artefakter, der både refererer til restaurantens inspiration fra den franske bistro og den danske bodega. Dermed skabes en forventnings- og spændingsopbygning, der er essentiel for indlevelse i konceptet, hvilket kan ses som en naturlig forlængelse af, at der forinden ankomsten til denne entre har fundet en mindre søgeproces sted.

Placeringen i en gammel slagterkælder sætter nogle særlige rammer. Ift. at stedet også er kan være svært at finde, kan det forstås som en hemmelig 'hule'. En omstændighed, der kan forstås som betydningsgskabende på flere måder. I restauranten er du afskåret fra omverdenen. Du er en del af det fællesskab, der eksisterer her – du kan kun se de øvrige aktører i restauranten, og de er de eneste, der kan se dig. Stedet er ikke så stort, og det nærvær, der eksisterer mellem gæsterne, skaber en særlig intimitet og et socialt fællesskab.

Væggene i lokalet vidner tydeligt om kælderens tid som slagteri. Det er rigtig gammeldags slagterstil, som, i kombination med billederne af de gamle slagtere på væggene, har den funktion, at man som gæst får lettere ved at indleve sig i stedet. Tankerne ledes tilbage på dengang, hvor man købte det gode kød hos den lokale slagter eller bondemand frem for i masseproducerede æsker i supermarkedet. Det, at kendetegnene fra lokalets oprindelige funktion er bevaret, bidrager til at skabe indlevelse og en følelse af autenticitet.

En lignende tendens kan betragtes i restaurantens interiør. Her er der et gennemgående fokus på genbrug, idet ikke to borde er ens, stolene findes i forskellige træsorter og udskæringer, mens bestikket har tilfældige udformninger, skafter og skarpheder. Også her er der brugt materialer, som oprindeligt var indkøbt til andre formål, men som sandsynligvis nu stod for at skulle smides ud og ende som affald, og som N2T derfor tog i anvendelse. Det bliver med dette valg af interiør tydeligt, at der er tale om et sted, der sætter pris på gamle

materialer og varer og ikke køber nyt, bare fordi de kan – et fokus, der mindsker affald og begrænser forbrug. På den måde tydeliggøres et bæredygtigt aspekt gennem møblementet, som i samspil med lokalet også bliver effektivt til at skabe associationer til og indlevelse i en svunden tid. Det handler ikke om 'stil' eller om at tingene skal være dyre og fine – det handler om, at de skal være praktiske, behagelige og funktionelle og til gavn for miljøet. På den måde er især den miljømæssige bæredygtighed tilstede overalt i interiøret, hvorved der også drages en parallel fra det gammeldags til det at være bæredygtig. Også den økonomiske bæredygtighed kommer til udtryk; her sparer man, hvor man kan, ligesom møblementet også kan siges at udtrykke den sociale bæredygtighed; her er der plads til alle.

Scenografien byder desuden på et åbent køkken, hvilket efterhånden ikke er noget særligt på en restaurant. Dog ligger der en væsentlig forskel i den måde, hvorpå det åbne køkken hos N2T fungerer. I de fleste restauranter med åbent køkken har kokkene alene kontakt med hinanden og tjenerne, mens der typisk er en glasvæg eller fysisk distance mellem køkkenpersonale og gæster. Sådan er det ikke hos N2T, hvor det åbne køkken har flere funktioner. Som på mange andre restauranter medfører det åbenhed og gennemsigtighed ift. brug af råvarer og tilberedning af mad. Der skabes en sikkerhed og tryghed for gæsten, for hvem N2T tydeliggør, at de ikke har noget at skjule. Desuden – og særligt – giver det en interaktion med gæsten. Kokken har front mod gæsterne, når de ankommer i restauranten, og der er hverken en glasvæg eller fysisk distance mellem kokken og gæsten, som går lige forbi. Der kan således let skabes små relationer mellem kok og gæst via et blik, et nik, et smil el. lign. Faktisk fornemmede vi, at det næsten var normen, at man lige sagde *hej*. En sådan relationsskaben kan ses som effektiv ift. nærværelse og tillidsdannelse. Indretningen med et åbent og nærværende køkken rettet mod gæsten kan således ses som et særligt aspekt ved N2T, der bidrager til trygheds-, nærheds- og tillidsskabelse.

N2T adskiller sig også fra andre restauranter ved at have en særlig lav belysning og ualmindelig høj og alsidig baggrundsmusik. Belysningen, der især er domineret af levende lys og uden nogen form for naturligt dagslys, bringer associationer til hule-metaforen, hvorved intimiteten underbygges. I samspil med den forholdsvist

høje musik og den deraf højere stemmeføring ved bordene, som medfører et allestedsnærværende og højt støjniveau i restauranten, skabes en særlig stemning; de andre gæster i restauranten bliver nærværende. For os betød det dog ikke, at vi følte os begrænsede i vores samtale. Tværtimod medfører omstændighederne, at der skabes frihed til at udfolde sin talelyst, og man falder naturligt ind i larmen – rummet og lyden skaber tryghed omkring det at snakke og medfører en særlig stemning af liv, glæde og relationer.

Menukortene hos N2T er ikke, som man typisk ser dem. De består af enkelte stykker brunt genbrugspapir, der tilbyder et særdeles begrænset udvalg, mens dagens kød- og fiskeret er skrevet på en tavle. Der er ingen visualiseringer af maden eller på anden måde gjort noget for at vække gæstens appetit. Til gengæld kommunikerer restaurantens koncept eksplicit på menukortene:

*”Vi køber og anvender hele dyret – fra nose 2 tail
Vi køber frilandsdyr og grøntsager fra små lokale, helst økologiske/
biodynamiske landbrug
Vores madbodega er for alle – derfor er indretningen enkel og priserne
lave”*
[Uddrag fra menukort]

Hermed ses det, at restaurantens bæredygtighedsforståelse er indlejret i flere aspekter, som siger noget om, hvordan N2T fortolker bæredygtighed. For N2T handler bæredygtighed om at undgå spild, om at dyrene skal have det godt, om at støtte det lokale og nære, om økologi og om inklusion. Når man som gæst kigger på det beskedne menukort, får man altså en direkte forklaring af maden og konceptet med, hvilket kan få det begrænsede udvalg til at fremstå attraktivt. På den måde understøtter både indhold og design af menukortet bæredygtighed – modsat hvad vi så ved SnS.

Menuens funktion er praktisk og passer i sin enkelthed til restaurantens øvrige elementer. Ikke alene er udvalget usædvanligt lille, det er også bemærkelsesværdigt at bærende dele af menuen, i form af dagens hovedretter og brætternes indhold, varierer fra dag til dag afhængig af levering. Dermed kan man som gæst først få dagens menu at vide på selve dagen. På den måde skabes der spænding, nysgerrighed og nyhedsværdi ved hvert eneste besøg hos

N2T. Dette giver en respondent i spørgeskemaundersøgelsen også udtryk for, da han/hun, til spørgsmålet om hvorfor han/hun har valgt N2T frem for andre restauranter, svarer:

"Af nysgerrighed. Stedet er nyt og spændende. Man bliver overrasket hver gang!"
[Bilag 14, l. 71]

Menuens kortfattedhed bevidner desuden, at N2T ikke understøtter det overforbrugende samfund, som mange andre restauranter gør. Et eksempel herpå er SnS, hvor man året rundt kan 'vælge og vrage' mellem et antal af produkter, varer og retter fra både ind- og udland. Qua det skiftende menukort anlægger N2T et tydeligt bæredygtighedsfokus, som underbygges af, at der alene gøres brug af årstidens danske råvarer. Der er ingen tvivl om, at N2T sagtens ville kunne fremskaffe både jordbær, mango og tun hele året, og det bliver derfor tydeligt, at det begrænsende valg er truffet aktivt og bevidst af restauranten. Dette bevirker ikke blot en tydeliggjort bæredygtighed, men indikerer også fra restaurantens side en velvilje og nogle helt centrale værdier, som tilgodeses, snarere end det forsøges at tilfredsstille forbrugerens 'umættelige' behov. I stedet er det nogle helt andre behov, der tilgodeses. Nemlig behov for at søge tilbage til sine rødder og træffe de rette og naturlige valg for sig selv og for andre.

Når man kigger på dagens menu på tavlen, afsløres ikke kun menuen men også, hvor den kommer fra. En lille historie om leverandøren Poul og hans landbrug giver et smil på læben. En sådan historieudformning kan ses som atypisk i restauranter og forekommer derfor både sjov og bemærkelsesværdig. N2T formår altså at skabe fortællinger⁵⁸, der omhandler produkter, leverandører og tilberedning, hvilket vi ser som en helhedsorienteret og kreativ måde at formidle restaurantens egne omstændigheder på. Dette er desuden med til at tydeliggøre bæredygtigheden, og hvordan personlige

58 Der kan her drages references til den moderne brug af storytelling i markedsføring. At fortælle historier "... kan fungere som et middel i kampen om at være attraktiv for kunder og andre i omverdenen. Storytelling kan nemlig skabe følelsesmæssige bånd mellem virksomheder og dens interessenter." [Mossberg, 2007:321]. I en udbredt opfattelse af storytelling som metode opereres der med fire faser; budskab, handling, konflikt og rollefordeling [Fog et al., 2009:33-47]. Storytelling som virkemiddel vil vi vende tilbage til i næste kapitel.

relationer og værdier er prioriteret. Historien skaber på den måde nærvær, idet man nu kan sætte navn på leverandøren af den gris, man spiser, og nærmest kan fornemme hans personlighed og se hans måde at drive landbrug på for sig. Således er historiefortællingen med til at realisere konceptet og bæredygtigheden.

Heller ikke ved servering er tingene, som de plejer at være på en restaurant. Som beskrevet serveres maden på brætter, i gryder og i gammeldags konservesglas. Et traditionelt restaurant-artefakt som en tallerken er således byttet ud med genbrugsmaterialer i forskellige afskygninger. En udskiftning, der er atypisk og bemærkelsesværdig og bidrager til at bryde med forventningerne. Artefakterne får således en performativ funktion, idet de i sig selv og uden forklaring, fortæller historien om bæredygtighed.⁵⁹ Det er rustikt og vidner om håndarbejde og gamle dage, hvorved disse elementer styrker indlevelsesholdningen i den samlede fortælling. Brug af store, dyre, hvide tallerkener fra Royal Copenhagen ville fx have en direkte ødelæggende effekt og bevirke, at universet, der eksisterer i kælderens, ville blive selvmodsigende.

Maden, der serveres, er grov, gammeldags og praktisk. Det er ikke små fine retter, man kan spise i uendeligheder. Det er kødtunge retter, der mætter, og som ikke nødvendigvis er, hvad man under andre omstændigheder ville betegne som appetitligt udseende. Det kan være lagrede-blålige æg og brune klatter af sylte, hvor der ikke er gjort en indsats for at skjule fedtet. Alligevel siger man "mmm", når maden kommer på bordet. Det er spændende, anderledes retter, der bidrager til oplevelsesrejsen i dette univers, der minder om det gamle, danske køkken, og som nu er tænkt og anrettet på en ny måde. Langtidssyltninger og tørret kød vidner om en længere foregående tilberedningsproces, der signalerer både håndværk og omhu og vidner om en vis kvalitet. Både gennem tjenerens præsentation af maden og via det rent visuelle er det let gennemskueligt, hvad retterne består af, og hvilke råvarer der er anvendt. Synlige stykker af grøntsager som rødbeder, asier og rødløg understreger danskheden, mens sylten, spegepølsen og det tørrede kød er nært beslægtet med de produkter, vi kender fra 'mormors' køkken. Genkendeligheden

59 Med performativ indfører vi et nyt perspektiv ift. at skabe oplevelsen af bæredygtighed. Nærmere definition af hvad vi forstår ved *performativ* findes i Kapitel 7. Lad det for nu være sagt, at vi, når vi bruger begrebet performativ, hentyder til, at noget bliver *vist*, frem for at der bliver *informeret* om det.

ift. råvarerne bliver på den måde et troværdighedsskabende element, idet denne type råvarer netop associeres med vores rødder, det kendte og det sikre. Det faktum, at de enkelte retter ofte deles af to eller flere personer, styrker desuden det relationsfokus, der også har kunnet anskues på andre måder hos N2T. Det handler om at være fælles og om at tage hensyn til sin næste ved at dele.

Gennem dufte, syn og smag bliver sanserne stimuleret. Ved en positiv oplevelse af maden hos N2T kan gæsterne altså opleve, at forbrugsbegrænsningens kunst kan føre til nydelse og velvære. De kan udvide deres erfaringer om, at de danske råvarer og det, man normalt vil betegne som madaffald, såsom grisehoveder, kan bidrage til nydelse. Der kan på den måde opnås ny viden om, hvad der bør og ikke bør betragtes som affald i en husholdning. Vi ser oplevelsen og den erfaringsdannelse, der sker som følge heraf, som et centralt læringsaspekt ift., at etablere grundlag for, at gæsten går fra restauranten med potentiale for en adfærdændring. Gæsten får med andre ord via besøget en erfaringsudvidelse ift., hvordan man til glæde for både sig selv og omverdenen kan udvælge og udnytte råvarer mere hensigtsmæssigt og forbruge mere bæredygtigt.

De scenografiske elementer hos N2T er af stor betydning for gæstens samlede oplevelse, netop fordi de på mange punkter adskiller sig fra den gængse restaurant. På den måde er de medvirkende til, at der kan ske forventningsbrud og dermed til, at en oplevelse kan indtræde. Vi ser scenografien som bidragende til at skabe et kohærent koncept, der bygger på nærvær, fællesskab, tillid, tryghed og troværdighed i restauranten, hvilket vi forstår som afgørende elementer for, at situationen fremstår autentisk. Dette medfører, at der skabes grundlag for indlevelse og oplevelser. Som vi her har vist, er bæredygtighed et element, der bliver synligt i mange afskygninger og på performativ vis; her er forklaringer ikke det primære, de individuelle scenografiske elementer udtrykker i sig selv historien om bæredygtighed.

Personkarakteristik

På N2T udføres de forskellige aktantroller på meget karakteristiske og sigende måder. Der eksisterer et unikt samspil mellem rollerne, som får en bestemt betydning for universet og stemningen, der eksisterer hos N2T.

Det særligt nærværskabende køkken giver kokkene (som også er ejerne) en atypisk rolle i restauranten. Mens man sædvanligvis ikke har kendskab til kokkene på en restaurant, er det anderledes her. En kombination af de scenografiske omstændigheder ved køkkenet og kokkenes personligheder⁶⁰ betyder, at man som gæst let kan få fornemmelsen af at *kende* kokkene. Denne følelse underbygges i spørgeskemaundersøgelsen, hvor mange henviser til personlighedsmæssige karakteristika ved kokkene/ejerne, når de skal beskrive, hvad de forbinder med N2T [Bilag 14, l. 94, 118, 149, 216, 234, 283, 360]. Kokkenes atypiske rolle underbygges af, at de også går ud og serverer i restauranten, når de har tid. På den måde skabes yderligere relationer til gæsterne, mens skellet mellem kokke- og tjenerrollen, og således også chef- og medarbejderrollen, bliver uklart. Det er tilsyneladende ikke roller og magt, der er essentielt i driften af N2T men snarere et fælles mål om, at tingene fungerer, mens værdierne tilgodeses. Samarbejdet mellem restaurantens medarbejdere får en positiv effekt på gæsterne, og på den måde de betragter N2T, hvilket ligeledes kan udledes af spørgeskemaundersøgelsen:

“... der er 1 enorm nærværende varme og opmærksomhed fra bade ansatte og chefer.”

[Bilag 14, l. 147-148]

“... søde og engagerede mennesker, der arbejder der. De ved noget om det de sælger og lader deres begejstring skinne igennem.”

[Bilag 14, l. 64-65]

Tjenernes rolle forekommer ligesom kokkenes atypisk ift. gængs tjenerageren. Tjenerne er smilende og imødekommende, mens serviceniveauet er holdt på et minimum. De er der ikke for at overvåge gæstens gøren og laden og fylde dennes glas op, men for at være der til at stille gæstens mest basale behov for bestilling, eventuel vejledning, servering og betaling. De står ikke klar i døren til at tage jakken, og de går ikke stift rundt mellem bordene i kjole og hvidt. Tværtimod danser de rundt eller løber, når det bliver nødvendigt.

60 Efter adskillige møder med ejerne og således også kokkene på N2T forekommer det tydeligt for os, at deres særdeles udadvendte personligheder spiller en rolle i tilblivelsen og udformningen af det relationsfokuserede koncept. Man kan sige, at ejerne *er* N2T.

”Jeg opfatter tjenerne som ekstremt imødekommende, nærmest sådan
bodegamutter-agtigt.”

Martin, stifter og ejer af N2T

[Bilag 13, l. 224-225]

Dette medfører en løssluppen stemning, idet tjenerne med egen kropslig udfoldelse tydeliggør, at man her kan tillade sig at agere mere lystbetonet end på mange andre restauranter. Den uformelle og personligt naturlige ageren bidrager desuden til nærhedselementet og relationsskabelse, idet distancen mellem rollerne som hhv. ansat og gæst bliver mindre. Tjenerne fremstår i højere grad som personligheder end som stereotype og anonymiserede tjenere. Der antydes herved plads til individualitet – en tolkning, der underbygges af de mange scenografiske unikke elementer, som restauranten består af. Det handler om forskellighed og om at være en unik del i helheden. N2Ts koncept er således sammenstykket af en nuanceret sammensætning af forskelligartede elementer, som har kerneværdier som nærhed og bæredygtighed tilfælles.

Ift. gæsterollen bliver N2T på den måde et sted for alle, der matcher sådanne værdier. Det handler om næstekærlighed og om at have det godt. Stedet er for alle, bl.a. fordi det rent praktisk ikke kræver nogle særlige kompetencer at spise der. Der er fx ingen særlige regler for, hvilket bestik man bruger til hvad. Det er *back to basics*, hvor man tager det bestik, man finder mest bekvemt eller såmænd spiser med fingrene, hvis man har lyst til det. Nærværet mellem kokke, tjenere og gæster får en særlig betydning for, hvordan gæsten falder ind i situationen og således også forventes at agere. Som gæst hos N2T er man sine medmennesker nær og en del af fællesskabet og den sociale sammenhæng. Det handler om at være sammen og have det godt i nærværet af den fremmede ved nabobordet. På den måde bliver social bæredygtighed en faktor for den stemning, der hersker i restauranten, hvor der eksisterer ligestilling mellem mennesker. Som Martin og Teitur pointerer, er det netop de gæster, der kommer i deres dyre tøj og føler sig ophøjet over andre, der forekommer mest malplacerede og ofte går skuffede derfra [Bilag 13, l. 308-316]. Uden evne til at indleve sig i fællesskabsstemningen og betragte sig selv som en del af den øvrige helhed kan det således tyde på, at det kan være vanskeligt at falde naturligt ind i restaurantens kontekst og opnå indlevelse og en positiv oplevelse. En hensigtsmæssig gæsterolle på

N2T kan på den måde karakteriseres ved at være afslappet, uformel, indlevende og fællesskabsorienteret.

Personkarakteristikken har således kastet lys over, hvordan de sammensmeltede roller er et centralt element for den uformelle, nærværende og hensyntagende stemning.

Oplevelsen af bæredygtighed

Som ovenstående analytiske bearbejdning peger på, er der mange elementer, der i samspil er grundlæggende for, at der skabes gode rammer for oplevelser hos N2T. Alle små dele af restauranten bidrager med fragmenterede udtryk, historiefortællinger, associationer og effekter, der tilsammen skaber en kohærent helhed og gode indlevelsesmuligheder.

Bæredygtigheden tydeliggøres på forskellig vis i en overvejende del af de oplevelsesskabende elementer. På den måde bliver bæredygtighed et centralt element for helheden og således også en central del af oplevelsen – det bliver *oplevelsen af bæredygtighed*. Og det var netop grundet denne helhedsorientering ift. elementer og artefakter, der udtrykker bæredygtighed, at vi gik fra restauranten med en oplevelse af, at bæredygtigheden ikke bare var der, men at den ikke var til at komme uden om.

Således er helhedsorienteringen en faktor, der forekommer essentiel for tilrettelæggelsen af oplevelsen af bæredygtighed. Dertil har vi også set, at N2Ts bæredygtighedsindsats tydeliggør alle tre kategoriseringer af bæredygtighed. Deres tiltag bidrager til styrkelse af det fælles miljø, idet det mindsker forurening og modarbejder køb-og-smid-væk-kulturen, idet de bruger ting ”*Fordi det er der*” [Bilag 13, l. 92]. Den sociale bæredygtighed kommer især til udtryk gennem den sociale lighed, der skabes mellem mennesker i restauranten, samt deres fokus på at anvende små, lokale landmænd som leverandører og derved ”... *støtte de små og lade de store bløde...*” [Bilag 13, l. 434-435]. I forlængelse heraf bliver det tydeligt, hvordan økonomisk bæredygtighed også bliver en faktor. For ikke alene er N2T i sig selv en økonomisk bæredygtig virksomhed – den bidrager også til, at små, lokale leverandører bliver det. Ved en sådan flersidet bæredygtig indsats⁶¹ signalerer N2T, at de på flere måder har en

61 Dog bør det pointeres, at vi ikke ser N2T som fuldkomne bæredygtige. Fx har de glasspild fra vinflasker, mens de i nogle tilfælde bliver nødt til at prioritere,

intention om at ville sig selv og sine næste det bedste. På den måde forstærkes vores fornemmelse af, at dette er et sted, som bekymrer sig, er omsorgsfuldt og sympatisk, hvilket er en opfattelse, som underbygges adskillige gange i spørgeskemaundersøgelsen [Bilag 14, l. 36, 102, 244, 256, 268]. En udvisning af en helhedsorienteret bæredygtighedsindsats bidrager på den måde til, at N2T får et kohærent koncept, hvormed de kommer til at fremstå mere troværdige og oprigtige i deres intention, hvilket også bidrager til, at der skabes en oplevelse af stedet som bæredygtigt.

På den måde bliver N2Ts kommunikation af bæredygtighed langt mere performativ end informativ. De *fortæller* ikke, at de er bæredygtige – de *viser* det og lader gæsten *opleve*, hvordan de er det.⁶² Gæsten får gennem sit besøg på N2T mulighed for at smage, høre, dufte, se og føle bæredygtigheden på forskellige måder. De sansmæssige faktorer relateret til bæredygtigheden bliver på den måde essentielle i skabelsen af oplevelsen af bæredygtighed.

Et besøg hos N2T kan betragtes som en særlig eksemplarisk oplevelse af bæredygtighed. Der skabes gennem handlingsforløb, scenografi og personkarakteristikker gode rammer for indlevelse og dermed for bestemte oplevelser relateret til bæredygtighed. Den analytiske bearbejdning af N2T har på den måde eksemplificeret, hvordan der ved et særligt oplevelsesdesign, der inkorporerer bæredygtighed, skabes grundlag for positive emotioner forbundet til bæredygtighed. Vi ser med de mange oplevelsesskabende elementer i restauranten et potentiale for, at der kan opnås momentane selvforglemmelser og dermed uskyldsfølelse, hvor gæsten bare nyder stimulans og velvære gennem indlevelse i et bæredygtighedsfokuseret univers. Dertil ser vi det som interessant, hvordan erkendelsespotentialet bliver

hvordan de vil være bæredygtige, idet det til tider kan være vanskeligt at få grøntsager, som både er økologiske og lokale. De er bevidste om sådanne punkter og understreger flere gange i interviewet, at de ikke kan være *hellige* [Bilag 13, l. 124, 140].

62 Dermed ikke sagt, at N2T overhovedet ikke kommunikerer budskabet eksplicit og informativt. Som allerede bearbejdet kan man læse om det på menukortene og på hjemmesiden, hvor der fx står, at de er en bæredygtig madbodega [Link 10]. Desuden kan man sige, at navnet indirekte kommunikerer deres bæredygtighedsforståelse. De informative elementer er dog begrænsede, hvormed det i højere grad bliver op til gæsterne, at få idéen om bæredygtighed. Således er det altså en bestemt fremstillingsform, N2T har valgt. De lader det være op til gæsterne, at konkretisere budskabet.

tydeligt hos N2T, hvor gæsten ikke alene får øget opmærksomhed på bæredygtighed og de positive aspekter herved men også opnår erfaringer ift., hvordan man kan handle bæredygtigt.

Vi ser således N2T som en virksomhed, der gennem oplevelser formår at udnytte potentialet i deres bæredygtighed. De giver forbrugeren en attraktiv merværdi, hvorved de positionerer sig positivt og skaber opmærksomhed omkring både deres virksomhed og den bæredygtighed, som udgør et centralt fokus heri.

Qua ovenstående bearbejdning bliver det tydeligt, at N2Ts måde at kommunikere bæredygtighed adskiller sig markant fra den måde, SnS gør dette, ligesom udbyttet af bæredygtigheden bliver tilsvarende forskelligt. Vi finder det derfor relevant at betragte de to casestudier komparativt med henblik på at opnå forståelse for, hvad det mere specifikt er, der gør, at oplevelsen af bæredygtighed kan blive til hos N2T og ikke hos SnS. Vi ønsker med andre ord i det kommende kapitel at blive klogere på de effekter, der skal til for at skabe oplevelsen af bæredygtighed.

KAPITEL 7

OPLEVELSEN AF
BÆREDYGTIGHED
I PRAKSIS



Oplevelsen af bæredygtighed i praksis

Efter analytisk bearbejdning af de to cases forekommer det tydeligt, at det typiske og det gode eksempel begge fremstår som unikke oplevelsestilbud. Vi ser væsentlige forskelle i den måde, virksomhederne formår at skabe deres oplevelsestilbud og den måde, de anvender bæredygtighed i relation hertil. Disse forskelle vil vi nu bearbejde med henblik på at opnå forståelse for, hvorfor N2Ts udformning medfører oplevelsen af bæredygtighed, mens dette ikke er tilfældet hos SnS. Vi vil på den måde nærme os en forståelse af, hvad der skal til, for at oplevelsen af bæredygtighed bliver til i praksis.

Det er gennem casestudierne blevet tydeligt, at begge restauranter differentierer sig fra et almindeligt restaurantbesøg på både handlingsforløb, scenografi og personkarakteristik, og at de gør dette på vidt forskellige måder. Disse måder medfører hver især nogle virkninger, som er afgørende for den oplevelse, der kan blive til. Derfor er virkningerne af central betydning for at begribe, hvordan oplevelsen af bæredygtighed kan blive til i praksis. Vi vil derfor nu identificere de overordnede virkninger i de respektive restauranter gennem en komparativ betragtning af analysernes resultater. Derudover har vi gennem analyserne bemærket, at der eksisterer en markant forskel i, hvorvidt bæredygtigheden udtrykkes hhv. performativt og informativt, hvorfor dette også er et emne, vi vil tage op. Afslutningsvis vil vi betragte, hvordan bæredygtigheden integreres i virksomhederne, da vi også på dette punkt har bemærket en betydningsfuld forskel, som forekommer væsentlig at undersøge nærmere.

Virkninger i restauranterne

Betragter vi analyserne af restauranternes handlingsforløb, scenografi og personkarakteristikker komparativt, bliver det tydeligt, hvordan der er bestemte virkninger, som går igen i de respektive restauranter.

Det første punkt hvor det forekom tydeligt, at begge restauranter er unikke på forskellige måder, der tilsvarende giver grundlæggende

forskellige virkninger, er i restauranternes beliggenheder. Begge er de skjulte, 'hemmelige' steder kun for kendere – det ene sted kommer man i 'himlen' og det andet sted i 'hulen'. En omstændighed, som jf. analysen af handlingsforløb og scenografi, giver en virkning af eksklusivitet og intimitet hos SnS og nærvær, intimitet og fællesskab hos N2T.

Dernæst så vi, at en forlængelse af restaurantbesøget var et atypisk træk ved begge restauranter, som også medførte vidt forskellige virkninger. Hos SnS lader det gæsten 'gynges sig længere ind i drømmene' og nyde de luksuriøse omgivelser, og hos N2T tydeliggør det bodegastilen, hvorved der skabes en løssluppen og nærværende stemning, hvor man føler sig tryk til at slippe hæmningerne og evt. få en øl for meget.

Indretningen i restauranterne med brug af japanske, stilfulde artefakter det ene sted og danske, genbrugsorienterede lokaler og møbler det andet sted, skaber virkningen af hhv. noget fjernt og fremmed og noget nært og velkendt. Mens SnS kommer til at fremstå luksuriøst, kommer N2T til at fremstå autentisk og tryghedsskabende. Menukortene har samme effekt. Hos SnS udtrykker de en eksklusiv og dyr kvalitet med et tilsvarende indhold, der præsenterer fjerne, udenlandske retter, som gæsten kan 'vælge og vrage' imellem. Hos N2T er menukortet lavet af genbrugspapir, der præsenterer et begrænset udvalg af danske retter, hvilket giver virkningen af bæredygtighed og en velkendt, tryk og autentisk tilberedning 'alla mormor'. Det bliver på den måde det eksklusive og fjerne versus det genbrugende, værdiorienterede og nære. En lignende tendens kan anskues ved madens udseende. Maden og anretningen hos SnS består af flotte sushistykker på fine fade; fremstillingen er æstetisk og stilren og underbygger det eksklusive. Hos N2T kan maden bestå af en gryderet; den fremstår i overensstemmelse med danske traditioner og skaber genkendelighed og tydelighed omkring råvarer. Anretning på brætter og i gamle gryder bevirker autentiske træk.

Den ekstraordinære service og formelle rollefordeling, der karakteriserer betjeningen på SnS, medfører en stærk virkning af luksus og status, mens de japanske gloser fra tjenerne underbygger den fremmedhed, der skabes qua det japanske tema. Derimod

bevirker den uhøjtidelige betjening samt den uklare rollefordeling på N2T, at det bliver uformelt, hjemligt, nært og fællesskabsorienteret, hvorved der også indikeres et mere personligt og dermed tillidsfuldt forhold. Det betyder, at stedet og relationerne virker troværdige, tillidsvækkende og oprigtige.

Denne komparative fremstilling tydeliggør, hvordan de to oplevelseskoncepter resulterer i en række forskellige virkninger. Designet hos SnS udspringer af temaet 'Affordable luxury' og skaber tydelige virkninger af eksklusivitet, det fremmede/eksotiske og det luksuriøse. Hos N2T medfører temaet 'Lokal kærlighed' et design, der bevirker især tillid, oprigtighed, nærhed, autenticitet og fællesskab. Vi ser således disse virkninger som dannende grundlag for forskellige typer af oplevelser. Det kan med den forståelse siges, at de virkninger, vi har identificeret som følge af N2Ts udtryk, kan ses som hensigtsmæssige til at give oplevelsen af bæredygtighed. Disse virkninger vil vi derfor genoptage, når vi i næste kapitel vil komme nærmere, hvordan oplevelsen af bæredygtighed kan betragtes i et bredere og mere generelt perspektiv.

En anden markant forskel, vi har identificeret i vores arbejde med de to meget forskellige casestudier, er forskellen på det *informative* og det *performative*. Som det blev tydeligt flere gange under analysen af N2T, fremstår de meget performative ift. deres bæredygtighedselementer, mens SnS udelukkende synes at tænke bæredygtighed som noget, der skal informeres om. Netop dette forhold fremstår som en af de store forskelle på de to casevirksomheders kommunikation af bæredygtighed.

Det performative og det informative

Efter flere gange i analyserne at have anvendt det performative og det informative som værende forskellige udtryksmåder finder vi det nødvendigt at afklare, hvad vi forstår herved. Til dette vil vi især fokusere på performativitet, da vi ser information som en mere gængs betegnelse for noget oplysende eller informatorisk om et givent forhold. Desuden forekommer det performative særligt væsentligt i analysen af N2T og dermed i relation til oplevelsen af bæredygtighed, hvorfor vi finder denne udtryksform særligt interessant.

At gøre noget performativt handler om at *vis* frem for at *informere*. Det engelske verbum, *(to) perform*, kan bl.a. oversættes til at udføre, at fremvise og at optræde. I forlængelse heraf kan det engelske substantiv, *(a) performance*, oversættes til en præstation, en forestilling eller en opførelse. Det performative kan derfor forstås som en fokusering på *gøren* eller *handlen*.

Ifølge Gade & Jerslev har ”*The culture of performance (...) long been upon us*” [Gade & Jerslev, 2005:7]. De mener hermed, at der i dag ikke blot er et stort fokus på det performative i flere brancher, men også ift. selve det at *være*. Gennem *performativitet* udlever vi vores identitet, og det forventes socialt af os, at vi performer [Ibid.:7-8].

Snakken om performativitet kan siges at have sin oprindelse ved Austin, som beskæftigede sig med sproghandlinger og herunder de såkaldte *performative ytringer*. Ifølge Austin er en sådan kendetegnet ved, ”... *at den i sig indeholder et verbum, der betegner den sproghandling, ytringen realiserer*” [Drotner et al., 2007:121]. Det vil sige, at talen kan have performativ karakter – at den er udtryk for en handling, og at den, i kraft af at den bliver udtalt, udfører den handling, verbet angiver. Med andre ord refererer *det performative* til en ytring, der indstifter en social relation, i kraft af at den ytres [Link 11: Ordbogen]. Teori om det performative kan dog også knyttes til meget andet end sprogvidenskab [Gade & Jerslev, 2005:8]. Også rum og kropslighed være udtryk for performativitet:

”*Space too needs to be thought of as brought into being through performances ...*”
[Gregson & Rose, 1999:434]

Med dette citat forstår vi, at også det fysiske rum kan have performativ karakter. Dermed bliver det muligt for os at begribe, hvordan N2T gennem brug af artefakter og scenografi opfører eller performer deres bæredygtighed og identitet. Idet de performer bæredygtighed, siger de altså indirekte, at de vil handle bæredygtigt. Gennem det performative kan man således i vores forståelse indirekte kommunikere et budskab – det behøver ikke blive fremført sprogligt, jf. også vores kommunikationsforståelse.

Hos N2T så vi netop, at artefakterne havde en performativ funktion ift. bæredygtighed, fordi mange af dem udviste bæredygtighed. Fx

kan brugen af brætter, madens anretning og den uformelle betjening ses som elementer, der performer bæredygtigheden og muliggør, at gæsten kan indleve sig. Det gør sig generelt gældende for de scenografiske elementer på N2T, at de er med til at vise og performe bæredygtigheden. Som eksempler kan også nævnes fotografierne, der viser billeder af den gamle kødby, logoet, der illustrerer grundidéen i konceptet, møblementet, der udtrykker genbrug osv. Informative elementer er der dog også. Her kan fx nævnes dem, der står skrevet på tavlerne, bl.a. om at det er Pouls grise, der serveres, ligesom der på menukortene står beskrevet, hvad grundidéen med restauranten er. At bæredygtighed tydeliggøres på forskellig vis i en overvejende del af de oplevelsesskabende elementer, mens skrevne og udtalte informationer omkring dette emne nedprioriteres, resulterer i, at bæredygtigheden bliver overvejende performativ frem for informativ. Dette er et karakteristikum, vi særligt har bemærket som givtigt ift. at tilrettelægge oplevelsen af bæredygtighed. Med det performative muliggøres emotionel *indlevelse* frem for rationel *forholden*.

Dette forhold kan tydeliggøres med en anskuelse af SnS' udtryk af bæredygtighed. På SnS fremgår fortællingen omkring bæredygtighed primært informativt og direkte skriftligt, bl.a. af menukortene, hvor der er skrevet humoristiske historier om bæredygtigheden. Denne rent informative måde at udtrykke bæredygtighed på forekommer ikke på samme måde inddragende, idet der ikke i samme grad som hos N2T knytter sig noget sansemæssigt til bæredygtigheden.

I forlængelse heraf forekommer det interessant, hvordan bæredygtigheden hos N2T udtrykkes gennem flere elementer i restauranten, mens den hos SnS udtrykkes særskilt gennem beskrivelse. Vi ser på den måde en markant forskel i bæredygtighedens tilknytning til de øvrige elementer i restauranterne og således til restauranternes respektive helheder. Som vi allerede har vist, formår begge casevirksomheder at skabe en helhedsorienteret og sammenhængende oplevelse. Dog er det kun én af dem, der inkorporerer bæredygtighed i denne. Med henblik på at opnå forståelse for hvad helhedstænkningen gør for oplevelsen af bæredygtighed, vil vi nu betragte vores casevirksomheder i deres respektive helhedsperspektiver.

Konceptmæssig helhedsforståelse

Qua vores analytiske bearbejdning af såvel handlingsforløb, scenografi og personkarakteristik samt ovenstående komparative fremstillinger bliver det tydeligt, at både SnS' og N2Ts koncept⁶³ fremstår kohærent. Begge steder underbygger de enkelte elementer hinanden og danner en helhed, hvorved der skabes bestemte virkninger, som giver et indlevels- og oplevelsespotentiale. Betragter vi bæredygtighed i dette perspektiv, er der en interessant erkendelse at opnå.

Bæredygtighed forekommer hos N2T overensstemmende med den øvrige helhed i form af de genbrugsorienterede, åbne og relationsdannende elementer, samtidig med at de bevirker fx oprigtighed, nærhed og fællesskab. Designet og de deraf følgende virkninger skaber derfor et kohærent, helhedsorienteret udtryk af bæredygtighed, hvorved bæredygtighed bliver en central del af konceptet, af oplevelselementerne og dermed af restaurantoplevelsen. Dette er ikke tilfældet hos SnS. De elementer og virkninger, der følger af SnS' koncept, forekommer *ikke* forlignelige med bæredygtighed. De luksuriøse, eksklusive og fremmede virkninger baseret på import fra fjerne lande, plastificerede menukort, en ekstraordinær (sandsynligvis dyrt-købt) udsigt samt en formel tone, der skaber afstand og hierarkisk skel mellem mennesker, kompromitterer tydeligvis flere bæredygtighedskategorier. Således forekommer bæredygtigheden ikke som en kohærent del af helheden. Ved en sådan konceptuel betragtning kan vi derfor nu tilføje, at det er relevant for oplevelsen af bæredygtighed, at bæredygtighed er en integreret del af konceptet og således udtrykkes herigennem. Den skal knytte sig til konceptuelle elementer i virksomheden, hvorved den bliver en del af de virkninger og dermed den oplevelse, som skabes i restauranten. Er bæredygtighed ikke knyttet til virksomhedens kernekoncept, ser vi det således som vanskeligt at skabe oplevelsen af bæredygtighed. Dermed ikke sagt, at bæredygtigheden skal være *det* centrale i konceptets anliggende – blot det knytter sig hertil og til det konceptuelle udtryk, der designes. Fx kan det centrale hos N2T siges at være god mad i stemningsfulde omgivelser, mens bæredygtighed bliver et element, der knytter sig tæt hertil, fordi det er karakteriserende for kerneelementerne og dermed bliver en del

63 Vi kan definere et koncept som "... en løsningsmæssig helhed med en bærende idé plus en strategi" [Katatool, Link 12].

af forklaringen omkring disse. En tilknytning af bæredygtighed til konceptets kerne betyder således også, at bæredygtigheden skal være en del af den historie, som konceptet udgør, fortæller og udtrykker, og som gæsten inddrages i.

At fortælle historier er, som vi har været inde på i note 58, et velkendt virkemiddel i forbindelse med markedsføring af virksomheder i dag, hvor det går under betegnelsen *storytelling*. Storytelling som teoretisk begreb dækker over, at det gennem historier er muligt ”... for organisationer at skabe et helhedsbillede af deres koncept, forme deres varemærke og generere oplevelser for kunderne” [Mossberg, 2007:338]. På den måde ser vi karakteristika ved storytelling, som forekommer passende på både SnS og N2T, som netop begge formår at tydeliggøre et helhedsbillede af deres koncept og derved generere oplevelser. Dog er der her tale om storytelling – eller historiefortælling – i mere utraditionel og særdeles bred forstand. Der er ikke tale om en episk og sammenhængende mundtlig eller skriftlig fortælling med en fortæller og en tilhører. Der er tale om fragmenter af en historie, som tilbydes multimodalt gennem vekselvirkning mellem noget performativt og noget informativt.⁶⁴ Det er herudfra op til modtager selv at sammensætte og danne meninger i brudstykkerne og herved danne sin egen historie, hvori oplevelsen kan eksistere. For det bliver muligt for modtager at danne en sammenhængende historie, ser vi et helhedsorienteret udtryk som essentielt. Er der elementer, som modsiger helheden, vil den miste sin sammenhæng og troværdighed, hvormed indlevelsesmuligheden spoles.

Dette underbygger, hvorfor bæredygtighed ikke bliver en del af indlevelsen og oplevelsen hos SnS – den er ikke en del af den samlede historie, men fremstår uoverensstemmende med de øvrige elementer. Den spiller med andre ord ikke en rolle i den historie, der performer og udspiller sig i restauranten; bæredygtigheden har

64 Vi er bevidste om, at en betragtning af performativitet i relation til storytelling ikke er en anerkendt anvendelse af begrebet, da betydningen af storytelling herved bliver udvandet: *”I have some misgivings about the increasing popularity of stories in academic work (...) I am concerned about the increasing tendency to view every sign, every snippet of conversation, every image, and every cliché as either being a story or telling a story”* [Gabriel, 2000:2]. At vi alligevel inddrager begrebet skyldes imidlertid, at vi ser det som et hensigtsmæssigt redskab til at illustrere samspillet mellem elementerne i restauranten og vigtigheden af at inkorporere bæredygtighed som en del af helheden.

ingen tilknytning til virkningerne. Fx bidrager dét, at fiskene ikke er udrydningstruede, og at der spares på vandet, ikke til virkning af det eksklusive og luksuriøse. Dermed bliver bæredygtigheden en supplerende information. Det er ikke tilfældet hos N2T. Her bliver bæredygtigheden integreret og performet – den bliver *iscenesat* gennem restaurantens oplevelsesskabende elementer i højere grad end den bliver *fortalt*⁶⁵ skriftligt og sprogligt. Bæredygtigheden får dermed en rolle ift. det performative og bidrager med menings-skabelse til den samlede historiefortælling. Det ses på den måde, at bæredygtighed, hvis man ønsker at skabe oplevelsen heraf, med fordel kan have en rolle ift. helheden og skal bidrage med en mening ift. de oplevelsesskabende elementer.

Vi kan med udgangspunkt i denne konceptfokuserede bearbejdning betragte det som væsentligt for skabelsen af en oplevelse af bæredygtighed, at bæredygtighed knytter sig til den konceptmæssige helhed, der er grundlæggende for oplevelsen og forekommer både performativt og informativt. Bæredygtigheden og fortællingerne herom skal således understøtte og bidrage til de tidligere klarlagte virkninger af oprigtighed, autenticitet, nærhed, fællesskab osv.

Det faktum, at vi har arbejdet med to casestudier frem for et, har på den måde hjulpet os til at blive opmærksomme på forhold, der ville have været svære at se betydningen af, hvis vi udelukkende havde kigget på det gode eksempel. De forståelser, vi har tilegnet os, vil vi nu drage videre i en mere generaliserende bearbejdning af oplevelsen af bæredygtighed.

65 Der kan her betragtes en distinktion mellem det performative (iscenesatte) og det fortalte, hvorved det performative fremstår som noget ikke-fortællende, hvilket kan siges at modstride vores forrige betragtning af performativitet som et element til storytelling. Det forekommer i den forbindelse relevant at tydeliggøre, at vi ser performance og information som adskillige fortælleformer, hvor det performative fremstår indirekte og implicit fortællende, mens det informerende fremstår direkte og eksplicit fortællende. Mens vi ser performance som noget iscenesat, bliver information derimod noget direkte udtalt.

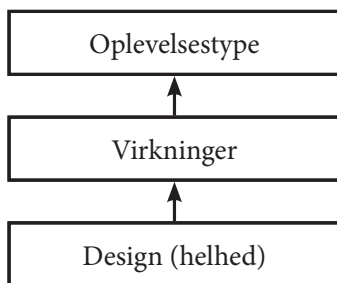
KAPITEL 8

FRA SPECIFIKT
TIL GENERELT



Overgangen fra specifikt til generelt

Jf. ovenstående bearbejdning af helhedernes betydning for virknings- og deraf oplevelsesskabelse kan vi udrede, at forskellige helhedsfremstillinger skaber forskellige virkninger, der videre skaber forskellige oplevelsestyper. En sammenhæng vi kan illustrere som følger:



Figur 12: Fra specifikt til generelt
Egen tilvirkning

Oplevelsen af bæredygtighed er således en bestemt type oplevelse, der muliggøres qua et design, som skaber nogle bestemte virkninger. Da vores hensigt er at opnå forståelse for, hvordan virksomheder i et bredere perspektiv kan arbejde med tilrettelæggelse af oplevelsen af bæredygtighed, vil vi derfor bevæge os fra en bearbejdning af de konkrete designmæssige forhold, vi har set i vores specifikke casestudier, til en bearbejdning af virkningerne på et mere overordnet plan. Vi benytter på den måde casestudiernes helheder til at lede os på sporet af noget bredere brugbart i form af bestemte virkninger, der kan bidrage til at skabe den ønskede oplevelsestype i form af oplevelsen af bæredygtighed. Viden om virkningerne, der ligger til grund for denne specifikke oplevelsestype, ønsker vi på den måde skal hjælpe andre virksomheder til at definere, hvordan de kan designe deres specifikke helheder med henblik på at skabe oplevelsen af bæredygtighed. Jf. ovenstående model vil vi således gå fra en bearbejdning af nederste niveau til at sige noget mere generelt om de to øverste.

Det forekommer i den forbindelse relevant at drage en reference tilbage til vores videnskabsteoretiske udgangspunkt og metodiske fremgangsmåde. At vi foretager en sådan overgang fra det specifikke til det generelle viser, at vi ikke er interesserede i udelukkende at nå frem til kontekstafhængige resultater. Jf. at det ikke kun er det, der kan redegøres for vha. endegyldige principper og entiteter, vi anser for brugbar viden [Zahavi, 2007:133], mener vi således, at vi nu qua eksemplets magt kan udvikle vores videnskabelige forståelser af problemfeltet i et bredere perspektiv. Det betyder ingeniunde, at vi sigter mod endegyldige generaliseringer, men at vi er interesserede i forsigtige generaliseringer. Vi er dermed bevidste om, at vi primært baserer vores forstående arbejde på ét godt eksempel, hvormed validiteten naturligvis kan diskuteres; en case er ikke repræsentativ, men den kan give anledning til nogle teser og forestillinger om en grundlæggende struktur eller mekanisme, hvilket netop er tilfældet her. Vi bevæger os på den måde fra det specifikke niveau til de bredere gældende virknings- og oplevelsestype-niveauer, som den næste del af specialet vil have som sit primære fokusområde.

Oplevelsestype og tilhørende virkninger

Ved at udfolde de virkninger, vi qua casestudierne har identificeret, kan vi sige noget om, hvad der kendetegner oplevelsen af bæredygtighed, og hvilke forståelser der skal til, for at man som afsender kan tilrettelægge en sådan.

Bæredygtighed er, som vi har vist i Kapitel 3, et mangfoldigt og komplekst begreb. Samtidig er det et begreb, der knytter sig til nogle moralske, etiske og samfundsmæssige problemstillinger, hvormed det kan siges at indgå i en overordnet kategori af *moralske*⁶⁶ oplevelser. De virkninger vi bearbejder i det følgende, kan således siges at være karakteristiske for en bestemt type af oplevelser, nemlig de oplevelser, der har et *udviklende* sigte. I vores tilfælde kan bæredygtighed således siges at være et specifikt fokus inden for oplevelsestypen. At oplevelsen af bæredygtighed dermed kan karakteriseres som både moralsk og udviklende betyder i vores forståelse, at oplevelsen er et middel til at nå et mål. Oplevelsen af bæredygtighed skal bevirke, at individet *lærer* noget om bæredygtighed og som resultat heraf forhåbentligt ændrer holdning og adfærd ift. bæredygtighed. Jf. Kapitel 5 mener vi, at oplevelsen qua det underholdende skal føre til noget udviklende. Og dette kan muliggøres med de virkninger, vi har identificeret.

Her kan med forståelsesmæssig fordel drages en parallel til retorikken, som er en almen filosofi for fremstillingen [Fafner, 2005:50], der beskæftiger sig med "... *at finde de overbevisende momenter frem i enhver sag*" [Aristoteles, 1983:23]. Qua en retorisk forståelse kan vi altså sige noget om, hvilke træk – eller virkninger – der viser sig karakteristiske i en fremstilling. Retorik er naturligvis mange ting, men det, vi særligt vil tage med os i denne forbindelse, er forståelsen af mennesket som et persuasivt⁶⁷ væsen og i forlængelse

66 Vi knytter os her til Øhrstrøms betragtning af etik og moral som værende betegnelser, der læner sig tæt op ad hinanden. Mens moral betegner læren om, hvordan man *bør* handle og knytter sig til konkrete, praktiske spørgsmål, kan etik siges at være de underliggende principper og filosofier, der ligger bag den moralske praksis [Øhrstrøm, 1998:78].

67 Persuasion som teoretisk begreb forstår vi som "... *an attempt to change attitudes or behaviours or both (without using coercion or deception)*" [Fogg 2003:15].

heraf begrebet, *persuasio*, som rummer "... momenter af belæring, underholdning eller grebthed i alle tænkelige blandinger" [Fafner, 2005:42].

At mennesket er et persuasivt væsen betyder, at vi lader os påvirke af meget andet end blot ord, hvormed vores skelnen mellem det performative og informative igen bliver aktuel. Et oplevelsesdesign kan, qua bl.a. dets formål og dets anvendelse af den æstetiske funktion, netop anskues som en retorisk 'overbevisningskunst', der gennem performativ kommunikation søger at opnå en effekt i individet. Og særligt ift. oplevelsen af bæredygtighed, mener vi, at denne forståelse er relevant. Her ønsker man netop, at 'tilhørerne' lærer noget om bæredygtig adfærd. Altså har man et budskab, man vil have sine tilhørere til at forstå og dernæst ændre adfærd omkring. Således ses det, at adfærdsændringen faktisk er decideret målrettet; sansningen skal blive meningsfuld, for at oplevelsen af bæredygtighed når sit mål.

Gennem en teoretisk udredning af de enkelte virkninger vil vi søge at nærme os nogle mere generelle forståelser af vores fænomen. Vi har identificeret en række særligt tydelige virkninger ved N2T, som synes givtige ift. oplevelsen af bæredygtighed. Vi vil derfor nu bearbejde disse, som omfatter tillid, oprigtighed, autenticitet, fællesskab og nærhed.⁶⁸ Tillid og oprigtighed vil i det følgende blive bearbejdet under overskriften *Troværdighed*, idet vi mener, disse aspekter afhænger af, hvorvidt man som gæst finder restauranten troværdig. Autenticitet bearbejdes under overskriften *Autenticitet*, mens fællesskab bliver bearbejdet under overskriften *En social dimension*. Vi betragter en nær sammenhæng mellem disse virkninger, som vi tilsammen ser som bidragende til en yderligere central virkning i form af 'nærhed'. Da denne virkning forekommer indlejret i de øvrige, vil bearbejdningen heraf ske løbende under de tre teoretiske virkningsbearbejdnings.

Som afslutning på dette kapitel vil vi, i forlængelse af vores kategorisering af oplevelsen af bæredygtighed som en moralsk og

68 Flere af disse virkninger er også identificeret i analysen af SnS, hvor de dog forekommer betydeligt mindre fremtrædende. Virkningerne kan derfor ikke nødvendigvis siges alene at gøre sig gældende for oplevelsen af bæredygtighed. Det væsentlige er dog, at vi kan sige, at de forekommer fremtrædende i oplevelsen af bæredygtighed.

udviklende oplevelse, udvide vores teoretiske forståelse af begrebet læring. Dette vil vi gøre under overskriften *Fra sansning til omtanke*. Fokuset i den følgende teoretiske bearbejdning af virkningerne vil i overensstemmelse med vores interesse i et afsenderperspektiv være udpræget forståelses- og afsenderorienteret.

Troværdighed

Troværdighed er en faktor, der kan siges at være relevant ved alle typer af kommunikation og dermed også for et oplevelsesdesign.

“Credibility can be defined as believability. Credible people are believable people; credible information is believable information.”

[Tseng & Fogg, 1999:39]

At være troværdig betyder helt basalt, at man er værdig til at blive troet på. Dermed ses det også, at troværdighed er en egenskab, man som afsender kan have og udtrykke. Primærkomponenterne i troværdighed er (1) pålidelighed, altså at man kan have tillid til en afsender, og (2) ekspertise, altså at afsender ved, hvad han taler om [Ibid.:40]. Hvis en afsender er ligeglad, hemmelighedsfuld eller uvidende, udviser han ikke troværdighed, og dermed er det svært for modtagere at have tillid til ham. Det handler om afsenders *ethos*, som bliver afgørende ift. at overbevise modtageren om rigtigheden af et budskab:

”Overbevisning skabes gennem talerens karakter (ethos), når talen holdes på en sådan måde, at den gør talerens person troværdig. Vi stoler nemlig mere og med større beredvillighed på, hvad anstændige mennesker siger...”

[Aristoteles, 1983:34]

Ethos lægger sig altså op ad taleren, hvorved der kommer fokus på, at vi som persuasive væsner undertiden lægger mindre vægt på, hvad der siges (talerens *logos*) end på, hvem der siger det [Fafner, 2005:47].

For at et budskab skal forplante sig i det modtagende individ via et oplevelsesdesign, ser vi det således som nødvendigt, at såvel oplevelse som afsender er trolig, overbevisende og plausibel. Dermed ikke sagt, at det nødvendigvis skal være realistisk, gennemskueligt eller sågar

sandfærdigt. Et oplevelsesdesign har, som allerede påpeget, delvist til formål at *forstyrre* individets forudgående forståelser, hvilket sker qua den æstetiske funktion. I overensstemmelse med ovenstående citat forstår vi i forlængelse heraf, at individet er mere tilbøjelig til at lade sig forstyrre og få en oplevelse, hvis denne har tillid til afsenderen og finder denne troværdighed.

At en afsender er *tro værdig* lægger sig efter vores forståelse ikke op ad det egentlige, individuelle oplevelsesøjeblik, hvor individet momentant bliver forstyrret og opnår selvforglemmelse, men snarere op ad *helheden*. Som vi qua komparation af vores to casestudier argumenterede for, er netop helheden og et gennemført koncept vigtigt for oplevelsen af bæredygtighed. Hvis helheden er selvmodsigende, kan man komme til at tvivle på afsenders troværdighed, hvilket er ødelæggende for oplevelsen.

Når vi skal søge at forstå, hvor det troværdige element spiller ind i en oplevelse generelt, er det altså netop relevant at betragte helheden. Da oplevelsen rodfæster sig på det neurofysiologiske niveau, er det essentielt, at individet rent instinktivt afkoder helheden som værende troværdig. Virker helheden, altså det samlede oplevelsesdesign, ikke troværdigt – eller pålideligt, overbevisende, troligt osv. – vil man som individ ikke indleve sig, hvormed den emotionelle evaluering vil udeblive. I så fald vil der ikke være en oplevelse at bearbejde reflekstivt, som kan danne grundlag for en adfærdsændring. Det ses således, at troværdighed er essentielt for, at formålet med et oplevelsesdesign realiseres.

Idet troværdighed bliver en væsentlig faktor for oplevelsesskabelse, bliver det også afgørende for den potentielle læring, der kan finde sted ift. bæredygtigheden og derfor for målet om at skabe en adfærdsændring. Vi er således af den opfattelse, at troværdighed er *særligt* vigtigt, når vi taler om oplevelsen af bæredygtighed og i bredere forstand om moralske oplevelser. Der er her tale om oplevelser, hvor der skal ske en decideret holdningsændring; sansningen skal omsættes til omtanke – gennem det emotionelle skal det rationelle gøres tilgængeligt. Og uden tillid til afsenders troværdighed, vil oplevelsen og dermed læringen blive hindret.

Hertil kommer, at bæredygtighed, ligesom mange andre ting, ikke er noget, der bør lyves om – heller ikke for at opnå en effekt. Jf. ovenstående kan bæredygtighed ligesom troværdighed siges at være en moralsk kategori, og lyver man herom, er der tale om greenwashing. Dermed forstår vi, at der bør knytte sig en vis grad af oprigtighed til bæredygtighed og kommunikation heraf.

”Ting kan siges på en sand måde, eller sandfærdigt. Og på denne måde er sandhed eller oprigtighed (veracitas) en dyd – ikke en intellektuel dyd, som visdom (sapientia) eller viden (scientia) men en moralsk dyd, som klogskab (prudentia) eller retfærdighed (iustitia).”

[Lebech, 1998:166]

At være oprigtig eller sandfærdig er også egenskaber, en afsender kan have og udtrykke, og som kan være med til at underbygge afsenders troværdighed. Dette lægger sig således op ad ethos, da det kan siges at knytte sig til den egentlige *hensigt*.

Alligevel ser vi en begrebsmæssig forskel mellem troværdighed og oprigtighed. Oprigtighed defineres som *”det, at noget er præget af åbenhed og ærlighed, eller at en person ikke lægger skjul på noget, men fremsætter sine meninger klart og ærligt”* [Link 13: Ordbogen]. Troværdighed knytter sig på den måde til modtagers opfattelse af det, afsender udtrykker, mens oprigtighed knytter sig til afsenders klare udtryk af sin egentlige hensigt. Dermed kan man godt være troværdig og uoprigtig samtidig – eller omvendt. Vi mener dog til enhver tid, at den mest hensigtsmæssige situation er, når disse faktorer er overensstemmende. Vores anskuelse af forholdet mellem oprigtighed og troværdighed kan illustreres i modellen på næste side, der skildrer de forskellige kombinationsmuligheder og disses udfald.

		<i>Hensigter</i>	
		Oprigtig	Uoprigtig
<i>Udtryk</i>	Troværdig	'Rene' hensigter Succesfuldt udtryk (Gennemskuelig ærlighed) 1. kvadrant	'Urene' hensigter Succesfuldt udtryk (Bedrageri) 2. kvadrant
	Utroværdig	'Rene' hensigter Usuccesfuldt udtryk (Dumhed) 3. kvadrant	'Urene' hensigter Usuccesfuldt udtryk (Gennemskuelig uærlighed) 4. kvadrant

Figur 13: Forholdet mellem oprigtighed og troværdighed
Egen tilvirkning

Vi finder især 1. og 2. kvadrant interessante, da vi allerede har fastlagt, at troværdighed er en nødvendig virkning ift. at skabe oplevelsen af bæredygtighed. I tilfælde af 3. og 4. kvadrant ser vi således, at indlevelsen vil være brudt, og oplevelsen derfor ikke vil finde sted. Som afsender mener vi, man har et ansvar over for sin modtager – et ansvar for at være oprigtig omkring sin bæredygtighed. Det ville være uoprigtigt, uærligt og moralsk forkert at *udtrykke* bæredygtig uden at *udleve* det (2. kvadrant). Det handler om at være ærlig og udvise sit reelle standpunkt ift. bæredygtighed. Jo mere oprigtig hensigten, der ligger bag bæredygtigheden, er, jo mere hensigtsmæssigt vil den kunne udtrykkes og bidrage til troværdighed. Det er altså væsentligt for opretholdelse af troværdigheden, at der er en fornuftig balance mellem udtrykt oprigtighed og reel oprigtighed. Afsløres man som værende uoprigtig, kan det have fatale konsekvenser for troværdigheden. Hvis gæsterne på N2T fx ser, at der ligger tomme kødemballer i det åbne køkken, ville N2T fremstå som uoprigtige omkring deres passion og koncept, hvilket ville føre til utroværdighed. De ville blive afsløret som bedragere (2. kvadrant) og blive gennemskuet som uærlige (4. kvadrant), hvorved de bevæger sig ned i utroværdighed, hvor indlevelsen brydes og oplevelsen spoler. Dette er dog ikke tilfældet – vi forstår tværtimod, at N2T er både oprigtig og troværdig (1. kvadrant). For at skabe oplevelsen af bæredygtighed ser vi det således som en forudsætning, at man som minimum fremstår troværdig – hvad end det er oprigtigt eller ej. Uoprigtighed medfører dog en fare for afsløring og dermed misligholdelse af troværdigheden, som kan være vanskelig at

genoprette, hvis man først er afsløret som bedrager. At fremstå troværdig på et uoprigtigt grundlag kan endvidere siges at være vanskeligt, fordi forbrugerne betragter restauranten i sin helhed med kohærens for øje. De har ”... *antennenne ude, og opdager de blot en mindre fejl, kan det skade opfattelsen af alt det øvrige, der siges, for gad vide, om dét så er rigtigt?*” [Lemée & Lund, 1999:23].

Hvis en afsender af en oplevelse af bæredygtighed ikke *afkodes* som oprigtig, mister han sin troværdighed og dermed forbrugernes tillid. Og vi er nødt til at have tillid til vores omverden, til hinanden og til diverse systemer. Ifølge Løgstrup ”... *hører det vort menneskeliv til, at vi normalt mødes med en naturlig tillid til hinanden*” [Løgstrup, 2010:17]. På forhånd tror vi ikke, at andre mennesker lyver for os, men hvis en oplevelse fx ikke virker overbevisende, oprigtig og gennemført, kan vi blive mistænkelige – tillid bliver til mistillid. Og i det øjeblik kan oplevelsen blive brudt.

Hvis omgivelser og afsender ikke udtrykker troværdig og oprigtig bæredygtighed – på en ordentlig, performativ og helhedsorienteret måde – kan det altså forekomme hindrende for, at oplevelsen af bæredygtighed kan indfinde sig. For at oplevelsen af bæredygtighed indfinder sig, skal forbrugerne kunne *stole* på afsender og omstændighederne. De skal tro på, at afsender virkelig *er* bæredygtig, og de skal dermed *turde* have tillid til afsender. Når vi ser, at N2T i samtlige instanser – både handlingsforløb, scenografi og personkarakteristikker – følger den samme linje, som de oven i købet virker passionerede og kompetente omkring, indgyder det tillid.

Troværdighed opstår altså, idet man som afsender, qua designet af helheden, ’argumenterer’ overbevisende. Det handler netop om, hvordan man kan *fremstille* oplevelsen, så den *overbeviser* modtageren og ideelt set medfører en effekt i form af en holdningsændring ift. bæredygtighed. Altså er vi tilbage ved *persuasioen*. Hvordan persuerer vi qua en oplevelse forbrugerne til at handle bæredygtigt fremover? Det gør vi ved at argumentere ordentligt og altså ved at fremstille vores bæredygtige ’tale’, ’oplevelse’ eller ’design’ på troværdig, gennemført og pålidelig vis.

Noget der har tæt relation til troværdighed, og som både er afhængig heraf og bidragende hertil, er autenticitet. Autenticitet har vist sig

særdeles gældende hos N2T, hvorfor dette nu er den næste virkning, vi vil bearbejde.

Autenticitet

Taget vores fokus på oplevelser i betragtning er vi interesserede i de indre mekanismer og overbevisninger ift. den faktiske fremstilling af bæredygtighed. Vi er derfor interesserede i, hvordan noget *opfattes* som værende autentisk, og hvilken betydning det har for oplevelsen af bæredygtighed, snarere end i genstandes egentlige autenticitet. Vi skelner på den måde mellem autenticitet som hhv. en tilstand i det enkelte individ og en egenskab tilknyttet objekter. Vi knytter os på den måde til Wangs forståelse af autenticitetsbegrebet, hvor han arbejder med tre former for autenticitet: (1) objektiv autenticitet, som er det objektivt originale artefakt, (2) konstrueret autenticitet, som betegner en tilskrivning af autenticitet til et artefakt og (3) eksistentiel autenticitet, der betegner den subjektive opfattelse (eller oplevelse) af noget som værende autentisk [Wang, 1999:350-352]. Det er især sidstnævnte, den eksistentielle autenticitet, vi finder relevant, idet det for at oplevelsen af bæredygtighed kan indtræde ikke er afgørende, hvorvidt artefakterne rent faktisk er bæredygtige, men alene om de opfattes som sådan. Vi ser hos N2T, at oplevelsen af bæredygtighed skabes gennem en række forskellige artefakter, der alle sammen tilhører det samme paradigme: de *er* eller *syner* gammeldags. Dette være sig enten i form af at stamme fra ældre tider, som det fx gør sig gældende for genbrugsmøblerne, eller ved at være tilvejebragt på gammeldags manér, som det er tilfældet med brætterne og maden. Artefakterne har på den måde en tydelig reference til det oprindelige og kulturbundne, hvilket er egenskaber, som typisk knytter sig til autenticitetsbegrebet [Handler & Saxton, 1988:243-244]. Det kan her ikke sluttes, hvorvidt møblerne rent faktisk er genbrug, og hvorvidt der reelt anvendes gamle opskrifter, hvilket som nævnt i princippet også er irrelevant, hvis det fremstår sådan og elementerne således som minimum er eksistentielt autentiske. Det handler mere om hvordan tingene *opfattes*, end hvordan de rent faktisk *er*.

For at begribe hvordan den eksistentielle autenticitet bidrager til oplevelsen af bæredygtighed, forekommer det ligeledes relevant at betragte de øvrige autenticitetsformer, da de kan belyse, hvordan oplevelsen af bæredygtighed kan tilrettelægges, så der skabes et solidt grundlag for eksistentiel autenticitet. I begge restauranter, særligt

hos N2T, ser vi nemlig både objektive og potentielt konstruerede autentiske elementer. Den objektive autenticitet gælder bl.a. lokationen i det gamle slagteri, hvis ægthed ligefrem dokumenteres ved ophæng af billeder, der viser, hvordan slagteriet blev anvendt år tilbage. Der forekommer dog også mange elementer, der fremstår autentiske, men hvor man kan stille spørgsmålstegn ved, hvorvidt der er tale om objektiv eller konstrueret autenticitet. Er det fx virkelig mormors gamle opskrifter, der bruges til at fremstille maden? Er tjenernes dansen et spil for galleriet? Og stammer patentglassene i virkeligheden fra Søstrene Grene? Hvis disse elementer ikke er objektivt autentiske, kan de siges at være konstruerede autentiske og således kontekstuelts tilskrevet autenticitet, fordi de indgår i en helhed, hvor alle elementer i restauranten peger i samme retning, og hvor autenticiteten ift. nogle elementer endda dokumenteres. Det bliver derfor svært at skelne, hvad der er objektivt autentisk, og hvad der ikke er. Men vi *ved*, at der er nogle objektivt autentiske elementer, hvilket skaber en troværdighed omkring, at de øvrige elementer også er det – også selvom de måske reelt er iscenesatte. Overbevisningen om restauranten som værende autentisk er således forankret i sammenkædningen og ligheden mellem de mange forskellige artefakter hos N2T. Det forekommer derfor også i relation til autenticitet særdeles tydeligt, hvordan den helhedsorienterede fremstilling i restauranten bliver essentiel for, at man som gæst tror på konceptets, elementernes og bæredygtighedens autenticitet. Set fra et kritisk perspektiv vil flere elementerne sandsynligvis kunne identificeres som værende ikke-autentiske, men grundet en overbevisende helhedsfremstilling, bliver dette perspektiv formodentlig sjældent taget. Ved undladelse af et sådan kritisk perspektiv på autenticitet forekommer det tydeligt, at det ikke alene handler om overbevisning om artefakternes reelle autenticitet. Det handler i høj grad også om gæstens *lyst til at tro på*, at tingene er autentiske. For tror man ikke på, at elementerne er autentiske, vil det ikke være muligt at indleve sig i universet, ligesom vi så det i ovenstående afsnit med troværdighed. Det handler om troværdighed til ægtheden.

Som gæst på både N2T og SnS kommer man formodentlig ikke alene for den gode mads skyld men også for at få en oplevelse, hvorfor der allerede ved ankomst til restauranterne findes motivation for indlevelse. Som gæst sidder man derfor ikke og stiller spørgsmåls-

tegn ved tingenes autenticitet, fordi netop en erkendelse af noget som værende ikke-autentisk vil spolere indlevelsen og dermed det oplevelsesudbytte, der er muligt og ønskværdigt. Væsentligheden af den eksistentielle autenticitet bliver på den måde særlig tydelig. Er motivationen for indlevelse tilstrækkelig stor, kan en situation altså principielt fremstå eksistentiel autentisk og oplevelses-skabende trods fravær af begge former for objektrelateret autenticitet. Vi ser på den måde, at jo mere indlevelseslyst der forekommer, jo mindre objektiv autenticitet er nødvendig for at eksistentiel autenticitet kan indtræffe. Denne forståelse hænger godt sammen med Handler & Saxtons forståelse af oplevelsen af autenticitet som "... the privileged reality of individual experience (...) one in which individuals feel themselves to be in touch both with a 'real' world and with their 'real' selves" [Handler & Saxton, 1988:243]. Med betegnelsen 'the real self' ser vi en reference til en emotionel dimension, idet det netop handler om at opnå en indre tilstand, der påviser autenticiteten. Eksistentiel autenticitet kan således med henvisning til emotioners tilvejebringelse ses som eksisterende, når der opnås en emotionel påvirkning, idet sådanne, jf. Kapitel 5, netop kun forekommer, når kroppen vurderer, at der er noget virkeligt på færde, som den bør rette sin opmærksomhed mod. Den eksistentielle autenticitet kan på den måde, som flere gange indikeret ovenfor, karakteriseres som en *oplevelse* af situationen som subjektivt meningsgivende.

At der ofte findes motivation for indlevelse og dermed overbevisning om autenticitet, når individet er indstillet på at opleve, kan tydeliggøres ved at inddrage SnS. Det japanske koncept forekommer her gennemført, men betragtes det rationelt, må det ses som værende særdeles iscenesat. Vi *er* tydeligvis ikke i Japan – restauranten er en imitation af Japan, og de japanske gloser råbes ikke af japanere men af danskere. Har man aldrig været i Japan, har man ingen forudsætning for at vurdere, hvorvidt elementerne stemmer overens med ægte japanske traditioner. Men stiller man spørgsmålstegn ved dette, går noget af oplevelsen tabt, fordi indlevelsen spoles. Vi ser på den måde, at selv åbenlyse ikke-autentiske objekter kan betragtes som eksistentielt autentiske, hvis rammesætningen tilbyder et attraktivt oplevelsespotential, som motiverer til indlevelse.

Eksistentiel autenticitet kan på den måde betragtes som en væsentlig forudsætning for enhver form for oplevelse. Dog er det

en autenticitetsform der kan være særligt vanskeligt at opnå ift. bæredygtighed, hvilket skyldes, (1) at bæredygtighed jf. Kapitel 5 ikke i sig selv forekommer oplevelsesrigt, hvorfor det ikke er nærliggende at identificere et særligt oplevelsespotentiale i bæredygtighed, og (2) at der grundet greenwashing ofte kan formodes at være en særlig skepsis over for bæredygtighedens ægthed. Der eksisterer derfor nogle særlige barrierer for eksistentiel autenticitet, når det kommer til bæredygtighed, som kan blokere oplevelsen heraf. Her bliver især sammenhængen mellem troværdighed og autenticitet essentiel. At skabe eksistentiel autenticitet ift. bæredygtighed kræver, at der eksisterer en troværdighed omkring bæredygtigheden. En troværdighed der, ligesom N2T har gjort det, kan skabes ved massiv fremstilling af objektive og konstruerede autentiske, bæredygtige elementer. Der skal altså være et bæredygtigt grundlag, som overbeviser om bæredygtighedens autenticitet, og som kan bidrage til at skabe eksistentiel autenticitet. Det fremstår i den sammenhæng tydeligt, hvordan det bliver vigtigt, at bæredygtigheden (be)vises ved at gøres performativ. De gennemsyrende bæredygtige eller bæredygtighedslignende elementer, der udtrykker, at elementerne enten *er* gamle eller er *tilvejebragt* på gammeldags facon, er væsentlige for, at bæredygtigheden opfattes som autentisk, og at oplevelsen af bæredygtighed dermed kan finde sted. Ved på tilstrækkelig vis at (på)vise, at man er autentisk, er det altså muligt at komme udenom de barrierer, der potentielt kan være for at skabe indlevelse og eksistentiel autenticitet ift. bæredygtighed.

For at skabe troværdighed omkring autenticiteten af de bæredygtige elementer, forekommer det desuden interessant, hvordan dette kan ske, ved at fremføre bæredygtigheden qua genkendelige elementer. Dette er netop en tendens, der forekommer markant hos N2T. En fremstilling af genkendelige elementer, der henviser til danskhed og gamle traditioner, giver nærvær ift. danske rødder og skildrer noget, der kendetegner gæstens oprindelse, og som denne derfor hurtigt kan vurdere, hvorvidt fremstår sandt eller falskt. En sådan fremstilling kan ses som et modsvar til, hvad Giddens betegner som udlejningsmekanismer, der industrialiserer og fremmedgør institutioner og relationer [Giddens, 1996:39]. Ved anvendelse af elementer, der leder tankerne tilbage på før-industrialiserede tilstande, genetableres den tydelige relation mellem forbrugeren og fødevarernes oprindelse, idet det qua gennemsigtige fremstillinger tydeliggøres, hvorfra råvarerne stammer. En sådan nærhedsskabelse

giver forbrugeren mulighed for at søge tilbage til ”... *sine rødder, hygge, nærhed og oprigtighed og et nostalgisk billede af den uspolerede fortid*” [Rasmussen et al., 2007:369], hvilket betegner genkendelige elementer, som forbrugeren derfor har lettere ved at stole på [Ibid.:367]. En fremstilling af sådanne elementer, der associerer danskhed, traditioner og oprindelse, forekommer således som et essentielt virkemiddel til indlevelse og eksistentiel autenticitetsskabelse. Det bliver på den måde tydeliggjort, hvordan vi ser nærhed som en faktor for autenticitet. Jo mere nært og troværdigt konceptet er for forbrugeren, jo mere tilbøjelig vil denne være til (1) at føle en personlig relevans i det fremstillede og (2) at afkode det sete som overensstemmende med erfaringer og dermed som autentisk. Omvendt betyder det, at noget afkodes som autentisk også, at det fremstår nært, relevant og subjektivt meningsfuldt.

Det er på den måde tydeliggjort, hvordan opfattelsen af autenticitet forankret i mere eller mindre objektiv autenticitet er betydningsfuld for, at der kan ske indlevelse og en oplevelse af bæredygtighed. Modtageren skal i overensstemmelse med emotionernes funktion være overbevist om, at der ift. bæredygtighed er noget sandt og virkeligt på spil.

En tredje virkning, som har vist sig relevant for oplevelsen af bæredygtighed er det fællesskabsorienterede, som vi nu vil bearbejde.

En social dimension

Som bearbejdet i Kapitel 5 skal der være enten jeg- eller gruppeorienterede emotionelle udbytter knyttet til bæredygtighed for at skabe oplevelsen heraf og derved motivere til bæredygtigt forbrug. Den gruppeorienterede og således sociale dimension kan på flere måder siges at forekomme indlejret i bæredygtighedsbegrebet. Dette både i kraft af bæredygtighedens ærinde om at udvise hensyn til sine medmennesker og kommende generationer, og i kraft af at bæredygtighed er noget, hvor der er behov for at løfte i flok. Det handler altså om sammen at gøre noget for fællesskabet. Og netop disse aspekter synes at blive aktuelle hos N2T, hvor det især i personkarakteristikkerne er blevet tydeligt, hvordan det fællesskabsorienterede er betydningsfuldt for oplevelsen af bæredygtighed.

Et gruppeorienteret emotionelt udbytte kan både opnås ved, at man er *en del af* et fællesskab, og at man *gør noget for* fællesskabet. To dimensioner der begge kan identificeres i det gode eksempel, hvor vi i analysen har tydeliggjort, hvordan man som gæst i høj grad er en del af fællesskabet i restauranten, mens det i kraft af den gennemgående bæredygtighed bliver tydeligt, at man gør noget for et bredere fællesskab end det, der eksisterer i selve restauranten. I relation til disse to dimensioner forekommer det interessant, hvordan faktorer som *stemning, atmosfære* (herunder især *hygge*) og *bæredygtighed* var nogle af de karakteristika ved N2T, som havde gjort størst indtryk på restaurantens gæster. Der er altså her udtryk for socialt funderede udbytter, som gæsterne har følt, de har fået ved et besøg hos N2T. Bæredygtighed kan på den måde ses som et udtryk for et kollektivt udbytte, hvorfor oplevelsen af bæredygtighed i denne sammenhæng kan ses som et socialt anliggende. Med denne fællesskabstematik forekommer nærhed også som en central faktor i en social dimension. Det er således både nærvær til det fællesskab, man agerer sammen med og til det bredere fællesskab, som omfatter bl.a. de landmænd, man gennem historier introduceres til. Nærhedsskabelse forekommer på den måde afgørende for, at der kan eksistere fællesskabsfølelse.

Som gæst hos N2T indskrives man altså i et fællesskab, der handler med udgangspunkt i omsorgsbaserede værdier. De fælles behov om en verden i balance vægtes over de personlige lyster om fx luksus i form af importerede varer. Som gæst kan man føle, at man med sin adfærd tager sig af sin næste og gør en god gerning for bevaring og en velværeorienteret opretholdelse af fællesskabet. Man handler ikke-skyldigt, fordi man handler i fællesskabets interesse.

Selvom denne gruppe-orienterede motivation forekommer tydelig og af stor betydning for, hvorvidt oplevelsen af bæredygtighed kan finde sted, kan motivationen til bæredygtighed og oplevelsen heraf også betragtes fra et jeg-orienteret perspektiv. Det at opnå følelsen af ikke-skyld – eller momentvis uskyld – er nemlig et indre, individuelt anliggende og bliver således også et personligt gode ved det at handle fællesskabsorienteret, jf. Kapitel 5. Der ses på den måde en sammenhæng mellem den jeg-orienterede og gruppe-orienterede motivationsfaktor for bæredygtighed. Ved at være en del af fællesskabet og gøre noget herfor kan der opnås et individuelt ud-

bytte af den bæredygtige handlen. Hvorvidt den jeg-orienterede eller den gruppe-orienterede bevæggrund er den primært motiverende for en bæredygtig adfærd er et individuelt anliggende og er for så vidt heller ikke det interessante i denne sammenhæng. Det, der er interessant, er derimod, at det i begge tilfælde forekommer at være noget socialt dimensioneret, der er katalysator for udbyttet.

At opnå forståelsen af sig selv som ikke-skyldig gennem en tilknytning til et bæredygtighedsfokuseret fællesskab kan ses som udbytterigt på flere måder. Udover opnåelse af en ønskværdig emotionel effekt i form af glæde, kan individet i forlængelse heraf udvikle sin selvidentitet på en ønskværdig måde. Med et valg om at forbruge bæredygtigt tilknytter man sig nogle bestemte værdier. På den måde bidrager oplevelserne på de respektive restauranter til bestemte selvforståelser og identitetsdannelser, hvilket kan forekomme stimulerende og dermed emotionsdannende for individet. Som Giddens påpeger, kan de valg, et individ træffer, ses som *"... en særlig fortælling om selvidentiteten"* [Giddens, 1996:100] og således som konstruerende nogle mønstre, der betegner den livsstil, hvorudfra man forstår sig selv og positionerer sig over for andre. At positionere sig som værende ikke-skyldig gennem en bæredygtig adfærd kan på den måde også siges at blive et socialt anliggende, der handler om at udtrykke, hvem man er som person.⁶⁹ Man markerer sig ved at handle bæredygtigt, i form af fx et besøg hos N2T, som værende ikke-skyldig, hvilket i overensstemmelse med vores redegørelse for de forskellige emotionstyper netop er defineret som værende en socialt og kulturelt defineret emotion.

Det tydeliggøres i ovenstående, hvordan en social dimension på flere måder bliver væsentlig for oplevelsen af bæredygtighed. Det handler om at gøre noget *for* andre *med* andre og derved opnå en personlig følelse af ikke-skyld eller endda uskyld. Som afsender er det derfor vigtigt at tydeliggøre det sociale udbytte, der kan opnås gennem bæredygtighed, da dette forekommer motiverende i relation

69 Det forekommer her oplagt at drage en reference til Bourdieus distinktionsteori, der netop påpeger, hvordan man med sine handlinger udviser smag og afsmag og positionerer sig ift. forskellige gruppetilhørsforhold [Bourdieu, 1997:23]. Ved et besøg på N2T udviser man således et tilhørsforhold til den type mennesker, som kommer her, hvilke efter vores analyser bl.a. kan karakteriseres som løsslupne, afslappede og 'ansvarlige' mennesker. På samme måde udviser man således sin afsmag, og altså distancering, fra mennesker med modsatrettede værdier.

til både en jeg- og en gruppe-orientering. Det sociale kan, som det er eksemplificeret med N2T, udtrykkes informativt med direkte henvisning til de konkrete sociale udbytter af handlingen samt i særdeleshed performativt i form af fx en fællesskabsorienteret ageren, der bidrager til en følelse af inddragelse og hensyntagen.

Opsamling

Med denne bearbejdning af troværdighed, autenticitet og den sociale dimension har vi nu vist, hvordan de virkninger, vi har identificeret i vores specifikt gode eksempel, også kan siges at få relevans i et bredere perspektiv ift. oplevelsen af bæredygtighed.

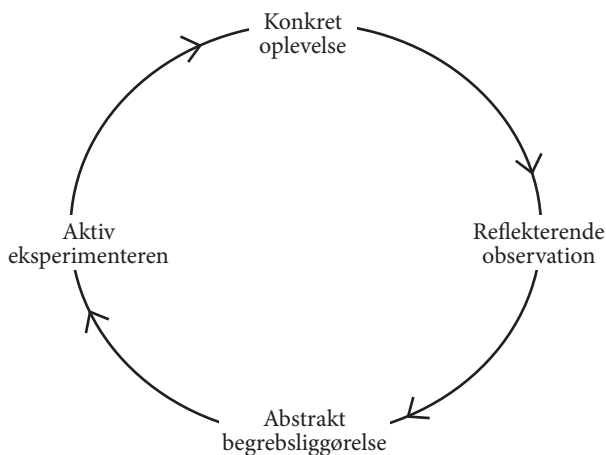
Det er i de teoretiske bearbejdninger blevet klart, hvordan nærhed både konstitueres *af* og bliver konstituerende *for* de forskellige virkninger, hvorved også denne virkning fremstår central. Dette finder vi især interessant ift. Giddens Paradokset, som netop påpeger, at det er mangel på nærhed, der afholder folk fra bæredygtigt forbrug. Qua disse virkninger muliggøres det således at skabe nærhed, som kan være med til at kompensere for Giddens Paradokset og motivere til bæredygtighed. Virkningerne kan i deres samspil ses som givtige for at skabe oplevelsen af bæredygtighed og for at opnå det udviklingspotentiale, som er målet hermed. I kraft af dette udviklingsideal har vi netop karakteriseret denne oplevelsestype som indebærende en læringsdimension. Hvordan denne nærmere kan gøre sig gældende, vil vi nu bearbejde.

Fra sansning til omtanke

Læring bliver interessant, fordi det er målet med oplevelsen af bæredygtighed; der skal opnås læring om, at bæredygtighed giver positive udbytter, hvorfor det er attraktivt at praktisere. Læringsaspektets særlige relevans for denne type oplevelse har vist sig løbende gennem specialet. I den teoretiske kobling (Kapitel 5) påpegede vi, hvordan oplevelsen af bæredygtighed er en oplevelse med to dimensioner: en underholdende og en udviklende. Vi fastslog her, at oplevelsen skal være positiv og bidrage med indsigter ift. bæredygtighed. Ved sammenstilling af casestudierne har vi set, hvordan en kombineret performativ og informativ fremstilling er essentiel for oplevelsen af bæredygtighed; mens det performative især bidrager med en indlevelsesmulighed og derfor kan ses i relation til det underholdende, relaterer det informative sig især

til det udviklende, idet oplevelsen her suppleres med konkret viden relateret til bæredygtighed. Det bliver altså på flere måder tydeligt, hvordan vi ser oplevelsen som grundlag for læringen, og hvordan begge dimensioner af oplevelsen derfor må eksistere, for at oplevelsen af bæredygtighed kan blive til. Også i ovenstående bearbejdning af virkningerne forekommer læring centralt, idet disse netop muliggør den læring, der skal til, for at oplevelsen af bæredygtighed kan finde sted.

I relation til vores forståelse af hvordan et individ lærer gennem oplevelser, finder vi især Kolbs læringsteori om *Experiential Learning* anvendelig. I overensstemmelse med vores teoretiske forståelse af oplevelser, som indbefattende både biologiske og refleksive elementer (Kapitel 3), ser han læring i et holistisk perspektiv, der integrerer både oplevelse, perception, kognition og adfærd [Kolb, 1984:20-21]. Disse elementer forstår han som dannende en cirkulær proces:



Figur 14: Illustration af Kolbs læringscyklus
[Illeris, 2006:67]

Som det illustreres med denne figur, kan læring ifølge Kolb betegnes som "... the process whereby knowledge is created through the transformation of experience" [Kolb, 1984:38]. Vi ser i denne betragtning væsentlige lighedspunkter til oplevelsens psykologiske struktur. I begge tilfælde er der tale om inkorporering af en konkret oplevelse, som tilskrives betydning og bringes til refleksion for

at danne grundlag for en bestemt adfærd. På den måde stemmer Kolbs læringsteori overens med den betragtning af oplevelser, vi hidtil har arbejdet med. Desuden finder vi den cirkulære proces i Kolbs læringsteori interessant. Herved bliver det tydeligt, hvordan læring sker på baggrund af et eksisterende erfaringsgrundlag, som gennem læringsprocesser kan formes og omformes [Ibid.:38]. På den måde bliver læringscyklussen også illustrativ for, hvordan vi, i overensstemmelse med vores forståelse af oplevelser og emotioner, mener, at oplevelsen af bæredygtighed kan influere på eksisterende overbevisninger og derved danne grundlag for adfærdsændringer ift. bæredygtighed – en adfærdsdimension, Kolb betegner som 'aktiv eksperimenteren'.

Som vi har redegjort for i Kapitel 5 og løbende derefter, forstår vi oplevelsen af bæredygtighed som bestående af to dimensioner – en underholdende og en udviklende. En lignende betragtning kan vi anskue i Kolbs læringsteori, som således bidrager til at forstå oplevelsen af bæredygtighed som en egentlig læringsproces:

"The central idea here is that learning, and therefore knowing, requires both a grasp or figurative representation of experience and some transformation of that representation. Either the figurative grasp or operative transformation alone is not sufficient."

[Ibid.:42]

At oplevelser er betydningsfulde for, at individer opnår læring om bæredygtighed, finder vi interessant. Med udgangspunkt heri kan hævdes, at der opnås meget læring om bæredygtighed hos N2T, som har stor oplevelsesværdi knyttet til bæredygtighed og tilsvarende mindre læring om bæredygtighed hos SnS grundet den svage kropslige fundering ift. bæredygtighed. Oplevelsesværdien bliver altså ikke alene afgørende for, hvorvidt man lægger mærke til bæredygtigheden, men også for hvorvidt individet udvikler sin viden om bæredygtighed. Dette sker jf. ovenstående læringsmodel og som bearbejdet i Kapitel 5, ved at den kropslige (emotionelle) del af oplevelsen gøres refleksiv og indskrives i individets eksisterende erfarings- og præferencesystem. Dette kan typisk inkorporere en betragtning af bæredygtighed som værende dyrt, besværligt og 'kedeligt'. Der sker altså med oplevelsen af bæredygtighed en ny erkendelse af, hvilke forhold der gør sig gældende omkring

bæredygtighed, og hvordan bæredygtighed i henhold hertil med fordel kan betragtes. Det eksisterende erfaringsgrundlag er formodentlig etableret på grundlag af adskillige negative oplevelser, der har påvist forhold såsom irritation over ikke at kunne finde varerne eller ærgrelse over, at de er for dyre. Der skal derfor tilsvarende positive oplevelser af typen hos N2T til for at overbevise individet om de nyrefarede forhold omkring bæredygtighed. Der er her ikke nødvendigvis tale om antallet af oplevelser men også graden af emotionel påvirkning. En stærk positiv emotionel oplevelse hos N2T kan således have væsentlig indflydelse på det eksisterende erfaringsgrundlag funderet i negative oplevelser som fx, at det er en sur pligt. Det tydeliggøres herved, hvordan der med læring er tale om en proces, der forløber over flere oplevelser, som kontinuerligt påvirker det eksisterende erfaringsgrundlag. Negative erfaringer vil påvirke i én retning og positive i en anden, hvorved læren om bæredygtighed kontinuerligt formes af de indtryk og erfaringer, individet får hermed. Qua gentagne oplevelser af bæredygtighed vil det således være muligt at indlære de positive omstændigheder omkring bæredygtighed i individets præferencer. Det at lære noget nyt om bæredygtighed handler således også om at aflære den eksisterende forståelse af bæredygtighed som værende fx noget besværligt:

"...one's job as an educator is not only to implant new ideas but also to dispose of or modify old ones."
[Ibid.:29]

Læringsprocessen⁷⁰ kan på den måde ses i relation til hermeneutikken og den dertilhørende forståelseshorisont. Der er med oplevelsen af bæredygtighed netop tale om en gradvis horisontudvidelse baseret på bevægelser mellem del og helhed. Delene kan i dette tilfælde betragtes i de enkeltstående oplevelser af bæredygtighed, mens helheden er det erfaringsgrundlag, der dannes på baggrund af summen af disse. Et besøg hos N2T er med andre ord sandsynligvis ikke alene nok til at 'omvende' individet til en entydig positiv indstilling til det at forbruge bæredygtigt, men kan bidrage i en sådan retning. Den situationelle effekt af oplevelsen af bæredygtighed

⁷⁰ Som indikeret i dette citat betragter vi i abstrakt forstand oplevelsestilrettelæggere som undervisere. Det er således dem, der designer oplevelsen, der har indflydelse på, hvilken potentiel læring, der kan finde sted i forbindelse med oplevelsen.

afhænger således både af individets forhåndsindstilling til bæredygtighed og den konkrete oplevelse og læring, der finder sted.

Graden af det emotionelle udbytte knyttet til bæredygtighed hos N2T giver os grund til at tro, at der er potentiale for, at sådanne positive oplevelser af bæredygtighed kan have forholdsvis stor indflydelse på individets erfaringsgrundlag og fremtidige vurderinger af bæredygtighed. Det skyldes, at bæredygtighed i et sådan tilfælde især bliver meningsgivende for individet, som får et hidtil ukendt personligt udbytte af bæredygtigheden. Individet oplever gennem positive emotioner, hvordan bæredygtighed bidrager konstruktivt til dennes livsførelse. Ift. de udbredte introverte og dermed ikke særlig emotionelt funderede erkendelser omkring bæredygtighed ser vi altså her en mulighed for, at virksomheder, gennem oplevelser af bæredygtighed, kan yde indflydelse på forbrugernes præferencer hertil. Det forekommer hermed relevant at betragte perspektivet om, at læring medfører en bestemt afprøvende adfærd. Ifølge Kolb er læring netop "...*the major process of human adaption*" [Ibid.:32], hvorfor der gennem oplevelsen af bæredygtighed findes særlig mulighed for at påvirke forbrugsadfærd i en mere bæredygtig retning. Med oplevelsen af bæredygtighed kan der med andre ord skabes udbredt viden om de positive og udbytterige aspekter ved at handle bæredygtigt, hvilket kan bevirke, at individer bliver overbevist om nytten herved. Set fra et afsenderperspektiv må dette betragtes som særdeles fordelagtigt, fordi det skaber en modtager-skare, som i højere grad efterspørger de bæredygtige produkter, man udbyder, hvorved man kan positionere sig positivt.

Selvom en oplevelse altid vil føre til mere eller mindre bevidst læring, finder vi især læring relevant ift. oplevelsen af bæredygtighed – og ligeledes mere generelt til de moralske oplevelser. Det er ved disse typer af oplevelser særligt vigtigt, at oplevelsen reflekteres, da det især handler om at skabe *mening* og *forståelse*, hvilket netop karakteriserer den udviklende dimension af oplevelsen. Det er fx ikke nok, at en gæst på N2T opdager, at maden smager godt, eller at det er et hyggeligt sted (den underholdende dimension) – det skal også give mening, at dette er tilfældet, *fordi* det er bæredygtigt (den udviklende dimension). Fx består et besøg hos N2T primært af en positiv følelse; maden smager godt, der er god stemning, der er sjove elementer at observere, og fokus fjernes fra bekymringer

og problemer, hvorved der kan opnås selvforømmelse og dermed uskyldfølelse – det er god underholdning. Sekundært vækkes ens selvindsigt gennem en bevidstgørelse af bæredygtigheden; man overvejer, hvad det egentlig var, der var på færde og bliver bevidst om bæredygtighedens betydning.⁷¹ Læringsaspektet i oplevelsen af bæredygtighed ligger altså i at opnå forståelse for, *hvorfor* bæredygtighed bliver nydelsesfuldt. Dermed ses det, at virkningerne – nemlig troværdighed, autenticitet og fællesskabsfølelse som beskrevet ovenfor – kan ansues som midler til at rammesætte og skabe læring omkring bæredygtighed. For at oplevelsen ikke bare kategoriseres som *den positive oplevelse*, men som *den positive oplevelse af bæredygtighed* bliver den forståelse, som den reflektive dimension af oplevelsen og læringsaspektet medfører, afgørende. Sansningen skal omsættes til omtanke. Gennem det emotionelle skal det rationelle gøres tilgængeligt, og dermed skal læringen sætte sig spor ved at blive en ny holdning eller vane.

At der er noget ny eller supplerende erfaring at hente ift. bæredygtighed bliver således væsentligt. Det handler derfor for virksomheden om, i forbindelse med oplevelsen, at skabe gode rammer for læring omkring bæredygtighed med mulighed for at pådrage sig nye erfaringer eller styrke potentielle eksisterende positive erfaringer med bæredygtighed. Der skal altså i overensstemmelse med vores forståelse af oplevelser være en form for overraskelsesmoment og forventningsbrud, ift. de erfaringer man i situationen kan gøre sig med bæredygtighed. Det kan være forventningsbrud ift. nye erkendelser af, at man fx selv kan fremstille pæne brætter af nedfaldstræ, at man kan lave lækre retter af svinelever, at man kan købe sit svinekød lokalt el. lign. Dette underbygger, at det ikke er nok at informere – der skal også være noget performativt, noget individet kan sanse, og som bidrager til en erkendelse af bæredygtighed. Qua det performative opfordrer man altså ikke eksplicit til ændret adfærd, men *indvirker* til det. På den måde undgår man, at forbrugerne føler, at afsender søger at *belære* dem; indsigten opstår i forbrugerne

71 Ved vores eget besøg hos N2T forekom denne bevidstgørelse i forbindelse med en erkendelse af, at vi ikke kunne spise op. Det gik i denne situation op for os, at vi modstred bæredygtighedsprincipperne i restauranten ved at skabe spild, hvorved vi blev revet ud af vores selvforømmelse og blev opmærksomme på vores ikke-uskuld ift. bæredygtighed. I overensstemmelse med den cyklus, vi har illustreret i Kapitel 5, var vores reaktion herpå, at vi forsøgte at bevæge os mod en ikke-skyldig tilstand: vi prøvede alligevel at spise op.

selv, hvilket vi, jf. vores forståelse af oplevelser og læring, mener giver en stærk læringseffekt.

Opsamlende kan vi derfor sige, at det ikke kun handler om at give folk en oplevelse, det handler også om at give dem en viden om, *hvad* der ligger til grund for oplevelsen. Er der allerede skabt positive emotioner qua fx smagen af god mad, handler det for afsender om at give forbrugeren viden om, *hvordan* bæredygtighed bidrager positivt hertil. Det er en læring, forbrugeren kan formodes at være motive- ret for, fordi det giver erfaringer med, hvordan man også fremover kan blive eksponeret for sådanne positive emotioner. På N2T sker vidensformidlingen fx i form af en fortælling om griseavleren Poul, hvormed det lækre kød bliver sat i relation til noget bæredygtigt og derved får en forklaring. Derfor forekommer den helhedsorienterede men fragmenterede historiefortælling hos N2T særlig relevant ift. et læringsperspektiv, da netop disse fortællinger giver viden om, hvordan bæredygtighed giver gode oplevelser. Dermed er dette altså et eksempel på, hvordan N2T supplerer deres primært performative udtryk med noget informativt for at sørge for, at forbrugerne omsætter deres sansninger til meninger og opnår den ønskede tilegnelse af viden.

Med denne overordnede forståelse for, hvad der gør sig gældende for oplevelsen af bæredygtighed i et mere generelt perspektiv, er vi nu i stand til at indtage et mere specifikt afsenderperspektiv og mere konkret bearbejde, hvordan man som virksomhed kan forholde sig hensigtsmæssigt til disse forhold og derved tilrettelægge oplevelsen af bæredygtighed.

KAPITEL 9

EN KOMMUNIKATIV
PLATFORM



Kommunikativ platform

På baggrund af den viden vi har tilegnet os omkring, hvordan bæredygtighed og oplevelser kan kobles i teori og praksis, vil vi nu i overensstemmelse med specialets problemfelt komme med nogle bud på, hvordan man som virksomhed kan tilgå arbejdet med at anvende oplevelser til at kommunikere bæredygtighed i praksis. At der er tale om en *kommunikativ* platform betyder, at det følgende vil bære præg af vores grundlæggende forståelser af, hvordan kommunikation kan tilrettelægges hensigtsmæssigt.

Vi har undervejs i specialet opnået forståelse for omstændigheder, der er relevante ift. at tilrettelægge oplevelsen af bæredygtighed, ligesom vi har set eksempler på, hvordan dette kan gøres i praksis. Vi er bevidste om, at vores forståelser på flere punkter er kontekstafhængige og casespecifikke, men mener dog, qua den teoretiske fundering af vores opnåede praktiske forståelser, at have opnået en viden om feltet, som forekommer anvendelig i et bredere perspektiv. Jf. vores metodiske fremgangsmåde søger vi ingenlunde at slutte fra *er* til *bør*, men snarere ud fra forsigtige generaliseringer at skabe nogle forståelser, som kan komme en bredere gruppe af virksomheder til gavn. Altså vil vi i dette kapitel opstille en afsenderorienteret strategisk platform for, hvordan arbejdet med bæredygtighed og oplevelser kan tilgås hensigtsmæssigt i praksis.

Ved platform forstår vi et struktureret fundament, der kan fungere som udgangspunkt for et praktisk arbejde med koblingen af bæredygtighed og oplevelser. Med en platform er hensigten således, at virksomheder kan tilgå arbejdet hermed strategisk og som en integreret del af deres koncept og kommunikation. Der er altså ikke tale om en platform, der indbefatter *alt*, hvad en virksomhed skal tage højde for i arbejdet med profilering og tilrettelæggelse af kommunikation. Derimod er der udelukkende tale om, hvilke specifikke forhold vi ser som relevante for en virksomhed at tage i betragtning, når denne skal tilrettelægge en oplevelse af bæredygtighed. Vores platform skal på den måde integreres i virksomhedens øvrige koncept- og kommunikationsstrategiske arbejde, idet den tilbyder nogle forståelser, man kan inkorporere heri. Med andre ord er platformen ikke at betragte som en komplet strategi, da den ikke inkorporerer instanser som fx målgruppe, budget, medievalg og effektmåling.

Platformen henvender sig til et bredt spekter af virksomheder – både etablerede og nystartende. Det forekommer dog samtidig evident, at platformen vil være lettere implementerbar for nogle virksomheder end for andre. Dette vil i overensstemmelse med vores analyseresultater afhænge af den enkelte virksomheds kernekoncept og dettes forlidelighed med bæredygtighed og de virkninger, som skaber oplevelsen heraf. Vi ser et potentiale for, at såvel de virksomheder der arbejder *typisk* med bæredygtighed, som de der påtænker et mere helhedsorienteret bæredygtighedsarbejde kan finde anvendelse i platformen til at skabe mere synlighed omkring deres bæredygtighed og positionere sig hensigtsmæssigt herpå. Platformen kan på den måde siges at have til formål at bevidstgøre afsender om, hvilke overvejelser man kan gøre sig, hvis man ønsker at skabe oplevelsen af bæredygtighed.

Da tilblivelsen af platformen vil ske med udgangspunkt i vores teoretiske og praktiske resultater samt vores kommunikative baggrund, vil den bære præg af en vis refleksivitet. Platformen og tilblivelsen heraf, som den fremstilles i dette kapitel, vil således ikke i sig selv forekomme brugervenlig for de virksomheder, den har til formål at henvende sig til, da den forudsætter viden om de forudgående processer i nærværende speciale. Mens vi ser denne tilblivelse af platformen som en operationalisering af specialets resultater, finder vi det derfor for brugervenlighedens skyld relevant at præsentere platformen i en virksomhedshenvendt håndbog. Denne vil fungere som en vejledning til virksomheder omkring de faktorer, der forekommer relevante at tage i betragtning i forbindelse med tilrettelæggelse af oplevelsen af bæredygtighed. Håndbogen findes vedlagt specialet og som bilag (Bilag 17).

Platformens fundament

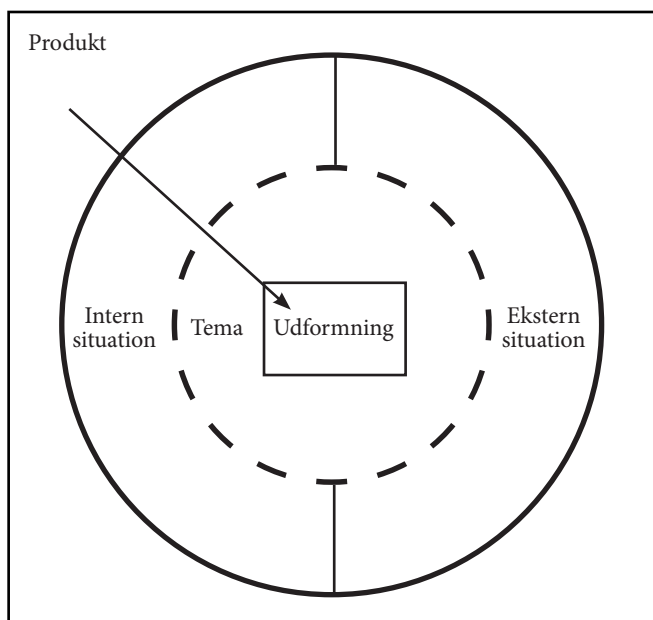
Jf. vores analytiske bearbejdnings af casene og de virkninger, der heraf fremstår essentielle for oplevelsen af bæredygtighed, bliver det tydeligt, at vi især kan sige noget om, hvordan afsender kan tilrettelægge sin kommunikation for at skabe en oplevelse af bæredygtighed, hvormed dette bliver sigtet for platformen.

En faktor, vi ser som nødvendig for virksomheder at tage højde for, når oplevelsen af bæredygtighed skal tilrettelægges, er virksomhedens udgangspunkt og situation. Ift. vores platform bør overvejelser

omkring, hvad det er for et *produkt*, der skal kommunikeres om, og hvordan dette relaterer sig til den bæredygtige tankegang, derfor indgå som noget af det første, da det kan siges at være den ydre ramme for en mere specifik indsats. I forlængelse heraf finder vi det relevant at inddrage, hvad vi kalder en *situationsanalyse*. Denne skal bidrage med klarlægning af, hvorvidt der internt er grundlag for at kommunikere bæredygtighed, og hvordan det ift. et eksternt perspektiv er muligt og hensigtsmæssigt at differentiere sig herved og skabe en unik oplevelse gennem sin fremstilling af bæredygtighed. Herunder ligger således en stillingtagen til, hvorvidt virksomheden skal kommunikere sin bæredygtighed, og hvordan et differentierende bæredygtighedsfokus kan defineres. Vi taler i den forbindelse om *temasætning* af bæredygtighed ift. det konkrete virksomhedskoncept. Også de virkninger, vi har identificeret og bearbejdet analytisk og teoretisk forekommer brugbare i denne platform. Da disse virkninger eksisterer i kraft af det overordnede design, knytter de sig til *udformningen*. Hvad det er for nogle overvejelser, man som virksomhed kan gøre sig for at opnå sådanne virkninger, bliver således sidste punkt i platformen.

Til strukturering af vores kommunikative platform er det med udgangspunkt i ovenstående væsentligt at tage højde for, at udformning skal stå centralt med indflydelse fra såvel det produktspecifikke, det situationsanalytiske som tematiseringen. At udformningen er central i tilrettelæggelse af en oplevelse underbygges af, at dette også gør sig gældende for kommunikations-tilrettelæggelse i et mere generelt perspektiv [fx Sepstrup & Fruensgaard, 2010:184, Andersen & Smedegaard, 2010:73 & Ingemann, 2002:5].

Med denne opdeling af forhold og forståelser i forbindelse med tilrettelæggelse af oplevelsen af bæredygtighed, mener vi at kunne indfange de faktorer, vi har set og forstår som særligt væsentlige, hvilket tilsammen kan skitseres i modellen på næste side.



Figur 15: Platform for tilrettelæggelse af oplevelsen af bæredygtighed
Egen tilvirkning

Med pilen illustreres det, hvordan der med fordel kan anskues en lineær tilgang til platformen. Det forekommer således først relevant at tage højde for produktets natur og herunder eventuelle muligheder og begrænsninger. Dernæst følger den interne og eksterne situation, da der her findes mere overordnede afklaringer ift., hvorvidt og hvordan bæredygtighed overhovedet er relevant at kommunikere og skabe oplevelsen af. Den stiplede linje har til hensigt at markere en tæt relation mellem situationsanalysen og den temasætning, som, vi ser, med fordel kan følge heraf. Centralt findes udformningen, som er sidste led i tilrettelæggelsesprocessen, hvor vi fokuserer på de virkninger, kommunikationen med fordel kan tilrettelægges med henblik på. Hvad de forskellige felter i platformen mere præcist indeholder, og hvordan man som virksomhed kan forholde sig til disse, vil nu blive bearbejdet under henvisning til de foregående processer i dette speciale og, om nødvendigt, med yderligere teoretiske inddragelser.

Produkt

Det forekommer væsentligt for en virksomhed at gøre sig overvejelser ift. bæredygtigheden i det produkt, der skal sælges og kommunikeres

om. Selvom nærværende platform kan være anvendelig i et overordnet perspektiv, kommer vi ikke udenom, at der i det produktspecifikke kan ligge nogle muligheder og begrænsninger ift. at skabe en oplevelse af bæredygtighed. Grunden hertil er, at nogle produkter i deres natur kan være sværere at relatere til bæredygtighed end andre. Er det fx et produkt, der kræver råstoffer, som skal transporteres langvejsfra?

Ligeledes er det at skabe et bæredygtigt produkt et langvarigt forløb, som inkluderer mange aktører og processer, jf. også note 26. Råstoffer og råvarer skal høstes, fremstilles, forhandles og transporteres, inden de bliver lavet til egentlige produkter, og derefter skal de distribueres, sælges, forbruges og nedbrydes. Det kan i den forbindelse forekomme givtigt at opstille en værdikæde, hvorudfra virksomheden kan betragte de forskellige led, der relaterer sig til dens produkt, og hvor bæredygtigheden kan implementeres eller kompromitteres. En sådan værdikæde kan illustreres som følger:

**RÅVARER → FØRPRODUKTION → TRANSPORT →
PRODUKTION → DISTRIBUTION → SALG →
KONSUMPTION → BORTSKAFFELSE**

Figur 16: Værdikæde
Egen tilvirkning

Som figuren⁷² viser, er der mange led, hvor bæredygtigheden kan implementeres og derfor også kompromitteres. Hvordan forholder man sig til det som virksomhed? Har man styr på alle led, eller er det i nogle bestemte led, man fokuserer på bæredygtighed? Hvor langt går man frem og tilbage i kæden for at sikre et bæredygtigt produkt? Og hvordan skal kommunikationen forholde sig hertil?

Her er N2T et godt eksempel på en virksomhed, der udviser opmærksomhed på flere led i kæden, hvormed de også har stor indsigt i deres produkts bæredygtighed. De har tæt kontakt til deres leverandører og besøger dem ofte for at sikre sig, at fødevarerne produceres på forsvarlige måder; de bruger leverandører, der bor

72 Værdikæden skal betragtes som værende en 'grundmodel', der kan tilpasses den specifikke virksomheds produkter og værdikæde. Det er således ikke sikkert, at alle de illustrerede led vil forekomme relevante for den enkelte virksomhed, mens der tilsvarende kan findes behov for at tilføje yderligere led.

tæt på, hvormed transport mindskes; distribution og salg står de selv for; de fokuserer på konsumtion og særligt bortskaffelse, idet de kun fremstiller ganske få retter, mens de gør en indsats for at minimere affald og derfor kun smider én affaldssæk væk pr. aften. Denne helhedsorienterede bæredygtighedstænkning gør, at bæredygtigheden på mange punkter bliver tydelig og fremstår troværdig. Idealet kan altså siges at være at implementere bæredygtighed så meget som muligt i så mange led af virksomheden og dens produktion som muligt.

For de virksomheder der gerne vil positionere sig på bæredygtighed og evt. arbejde med oplevelsen heraf, kan værdikæden således også være et godt sted at starte – uanset om det givne produkt umiddelbart er forligneligt med bæredygtighed eller ej. Med en anskuelse af leddene i værdikæden kan man som virksomhed overveje, om man kan fokusere sin bæredygtighed på ét eller flere led i værdikæden og dermed skabe et særegent produkt. Hvis man fx er tøjproducent, kan der være fornuft i at kigge på leddene i kæden og overveje, om man kan udvikle sit produkt med særligt fokus på ét eller flere led, og på den måde differentiere sig fra konkurrenterne. Kan man fx gøre noget særligt ift. råstoffer og affaldshåndtering og skabe biologisk nedbrydeligt tøj? Eller kan man sætte ind ift. salg og forbrug og fx tilbyde at købe tøjet tilbage, når forbrugerne ikke længere ønsker at bruge det? Der kan på den måde også anskues et differentieringspotentiale, idet det ses, hvordan man med bæredygtighed kan anlægge et produktspecificerende fokus.

Ift. produkt kan en virksomhed derfor med fordel overveje følgende:

- Skaber virksomhedens specifikke produkt nogle særlige muligheder eller begrænsninger ift. bæredygtighed?
- I hvilke led i værdikæden er bæredygtighed implementeret, og hvor kan der identificeres potentielle faldgruber?
- Er det oplagt, at virksomhedens produkt fokuserer på ét særligt led i værdikæden, eller er det muligt at fokusere på flere?
- Kan virksomheden differentiere sig ved at fokusere sin produktudvikling omkring et bestemt led i værdikæden?

At produktet er den yderste ramme i platformillustrationen skyldes således, at kendskab til produktets specifikke karakter og

tilvejebringelse bør danne grundlag for den interne og eksterne situationsanalyse og dermed også videre for tematisering og udformning. Qua anskuelse af værdikæden kan virksomheden få overblik over eventuelle produktmæssige styrker og svagheder ift. bæredygtighed.

Situationsanalyse

Selvom Sepstrup & Fruensgaard i deres forståelse af begrebet *situationsanalyse* har et andet anliggende, end vi har, er der dog inspiration at hente i deres beskrivelse af begrebet.⁷³ Ifølge Sepstrup & Fruensgaard foretager man i en situationsanalyse "... en beskrivelse af den situation, afsenderen er i, og af den situation, organisationen ønsker at nå frem til" [Sepstrup & Fruensgaard, 2010:196]. Arbejdet med en situationsanalyse handler således både om identifikation, beskrivelse og forståelse af situationen [Ibid.:196]. Dermed er situationsanalysen behjælpelig til at identificere såvel interne som eksterne barrierer og muligheder for virksomheden og dens udvikling, hvormed vores forståelse af en situationsanalyse kan ses som en reference til den klassiske SWOT-analyse⁷⁴. Vi ønsker således med situationsanalysen at bevidstgøre virksomheden om dennes barrierer og muligheder ift. at tilrettelægge oplevelsen af bæredygtighed. Dette vil vi gøre ved at opdele situationsanalysen i to dele; en intern og en ekstern.

Inden for denne platforms rammer ligger essensen ved en situationsanalyse derfor ikke ift. udvikling men ift. bevidsthed om eget bæredygtigt virke. Med andre ord inddrager vi ikke situationsanalysen for at identificere et *problem* og en dertilhørende løsning, men for at identificere, beskrive og forstå en *tilstand*.

Intern situationsanalyse

Vi har gennem specialet – ikke mindst i Kapitel 3 – set tegn på, at bæredygtighed er svært at begribe, afgrænse og bearbejde, hvilket

73 Mens Sepstrup & Fruensgaard i deres situationsanalyse lægger vægt på definition af et kommunikationsproblem [Sepstrup & Fruensgaard, 2010:196], er vores ærinde med betegnelsen at klarlægge interne og eksterne forhold i virksomhedens situation for at opnå erkendelse af, hvorvidt og hvordan det forekommer relevant at kommunikere bæredygtighed.

74 SWOT-analysen er et værktøj, en virksomhed kan bruge til at udarbejde mål og strategier. Elementerne heri har til formål at samle en virksomheds interne og eksterne behov, og de er delt op i fire kategorier; styrker (strengths), svagheder (weaknesses), muligheder (opportunities) og trusler (threats) [Stoldal & Sørensen, 2008:31-32].

influerer på de virksomheder, der ønsker at arbejde hermed. Da der kan være mange faldgruber ift. bæredygtighed, mener vi, at det, for de virksomheder, der ønsker at tilrettelægge en oplevelse af bæredygtighed, er særdeles væsentligt at være opmærksom på, hvorvidt der er grundlag for at blive forstået som værende bæredygtig. Det handler altså om i tæt forbindelse med produktovervejelserne at foretage en vurdering af den interne situation, og hvor fuldkommen virksomhedens bæredygtighed kan siges at være. Vi mener således, at virksomheder med fordel kan være opmærksomme på, hvorfor det giver mening for virksomheden at være bæredygtig, hvordan bæredygtigheden tager sig ud, og i hvilken grad den eksisterer. Med intern situationsanalyse refererer vi altså til, at en virksomhed bør gøre sig det klart (1) hvorfor, (2) hvordan og (3) i hvilken grad, de er bæredygtige.

Hvorfor?

Hvorfor man som virksomhed vælger at arbejde med bæredygtighed, er vigtigt at gøre sig klart. Arbejder man fx med bæredygtighed for at leve op til de lovmæssige krav, for at differentiere sig eller for oprigtigt at gøre en forskel? Hvorfor bliver det med andre ord meningsgivende for virksomheden at arbejde med bæredygtighed? Netop dette bliver essentielt for, hvorvidt det forekommer hensigtsmæssigt for virksomheden at tilrettelægge oplevelsen af bæredygtighed. En sådan oplevelsesskabelse vil fx være omsonst, hvis virksomheden alene arbejder med bæredygtighed af lovmæssige grunde. Derimod forekommer oplevelsesskabelsen særdeles relevant, hvis målet er at differentiere sig og/eller at gøre en samfundsmæssig forskel. Virksomheden bør således gøre op med sig selv, om en oplevelse af bæredygtighed kan bidrage til virksomhedens overordnede mål, ønsker og idealer.

Ift. *hvorfor* kan virksomheden derfor overveje:

- Hvorfor beskæftiger virksomheden sig med bæredygtighed? Er det af primært idealistiske eller strategiske årsager?
- Vil virksomheden differentiere og profilere sig på bæredygtighed eller blot opfylde lovmæssige minimumskrav?

Hvordan?

Hvordan relaterer til, hvordan en virksomhed arbejder med bæredygtighed. Det væsentlige er her at bevidstgøre, hvad det er for nogle elementer i virksomheden, der betragtes som bæredygtige, hvordan de kan kategoriseres som sådan, og hvordan de forholder sig til virksomhedens øvrige koncept. Det handler om at give virksomheden en bevidsthed om, hvorvidt det er sandsynligt, at man som udefrakommende vil betragte bæredygtighed som en naturlig del af virksomheden og således også, hvor oplagt det forekommer for den pågældende virksomhed at arbejde med tilrettelæggelse af oplevelsen af bæredygtighed.

Til spørgsmålet om *hvordan* hører sig således også at overveje, hvilke bæredygtighedskategorier virksomheden beskæftiger sig med. Indfanges både social, økonomisk og miljømæssig bæredygtighed, hvordan er vægtningen herimellem, og hvorvidt kan den aktuelle vægtning betragtes som bæredygtigt forsvarlig? Dertil ser vi det som relevant at vurdere, hvorvidt bæredygtigheden er en integreret del af konceptet. Er det meget integreret, eller er der snarere tale om en tilkobling til et koncept, der egentlig handler om noget helt andet? Vi har her set N2T som en virksomhed, der arbejder med alle tre bæredygtighedskategorier og integrerer bæredygtigheden som en central del af konceptet, hvilket har vist sig som gode forudsætninger for at tilrettelægge oplevelsen af bæredygtighed. Fokus på alle tre bæredygtighedskategorier og mest mulig integration i konceptet kan således ses som hensigtsmæssigt.

Ift. spørgsmålet om *hvordan* hører sig i forlængelse heraf også overvejelser omkring, hvordan man *udlever* bæredygtigheden internt i virksomheden. Da bæredygtighed kan siges at være en værdiimplementering, er det yderst relevant at få alle medarbejderne til at *leve* værdierne og konceptet – i hvert fald, når de er på arbejde. Hvis man fx som N2T arbejder med at mindske spild, nytter det ikke noget, at tjenerne og kokkene modarbejder dette. Det ville spolere troværdigheden og dermed også indlevelsesmulighederne. Så hvordan man får de ansatte engageret i idéen om bæredygtighed er en vigtig faktor. Da det sjældent virker at tvinge folk til noget, og dette desuden vil betyde, at medarbejdernes handlinger bliver uoprigtige, bør man som virksomhed overveje, hvordan man kan motivere til og inkludere medarbejderne i implementering, udvikling og udvisning af værdierne.

Ift. *hvordan* kan virksomheden overveje følgende spørgsmål:

- Hvordan arbejder virksomheden med bæredygtighed?
- Hvilken slags bæredygtighed beskæftiger virksomheden sig med?
- Hvordan forholder bæredygtigheden sig til konceptet? Er den integreret heri, eller er relationen mere fjern?
- Hvordan udlever virksomheden bæredygtighed internt?
- Hvordan kan virksomhedens medarbejderne blive en del af konceptet og de bæredygtige værdier?

I hvilken grad?

I hvilken grad en virksomhed er bæredygtig, lægger sig op ad overvejelserne ang. produkt og handler om at være bevidst omkring, at bæredygtighed er et komplekst begreb, hvor man hurtigt kan komme til at sige mere, end man kan stå inde for.

Som nævnt i Kapitel 3 mener vi godt, at man som virksomhed uden at være fuldkommen bæredygtig kan profilere sig hensigtsmæssigt på bæredygtighed – det har vi bl.a. set hos N2T. Vigtigt er blot, at man er bevidst om, hvad man gør og, hvad man *ikke* gør. Eftersom det forekommer særdeles komplekst at være fuldkommen bæredygtig, er der mange faldgruber, hvorved man kan blive anklaget for greenwashing. Derfor ønsker vi at pointere vigtigheden i, at en virksomhed *forstår*, hvor omfattende det er at være fuldkommen bæredygtig, og hvorfor man derfor skal være varsom med at hævde, at man er det. Bæredygtighed omfatter, som beskrevet i definitionen af bæredygtighed, ikke bare virksomhedens egne handlinger, men også de elementer, der ligger før og efter virksomhedens håndtering af et givet produkt. Qua ovenstående inddragelse af værdikæden har vi vist, hvor omfattende en proces fuldkommen bæredygtighed kan være.

De overvejelser, en virksomhederne bør gøre sig ift. dette aspekt kan derfor siges at være:

- Er virksomheden fuldkommen bæredygtig? Alternativt; hvor stærk eller svag er virksomhedens bæredygtighed?
- Hvor helhedsorienteret er bæredygtigheden i virksomheden?

Qua den interne situationsanalyse mener vi, at virksomheden kan opnå bevidsthed omkring egen bæredygtighed og bevæggrundene herfor, hvilket er essentielt ift. den senere udformning, idet det handler om at undgå såvel under- som overkommunikation af bæredygtighed. Som fastslået ser vi nemlig måden, hvorpå bæredygtighed gribes an og prioriteres i den enkelte virksomhed som afgørende for, hvorvidt og hvordan den bør kommunikeres.

Ekstern situationsanalyse

Med ekstern situationsanalyse henviser vi til, at det, når en virksomhed ønsker at tilrettelægge oplevelsen bæredygtighed, forekommer relevant at gøre det på en måde, så man tilgodeser et marked og positionerer sig hensigtsmæssigt ift. sine konkurrenter. For en virksomhed handler det derfor om at vurdere sin eksterne situation samt sin nuværende og potentielle fremtidige positionering på markedet. En positionering som afhænger dels af, at der er et marked for den merværdi, man tilbyder med sin bæredygtighed og dels, at man ift. denne differentierer sig fra sine konkurrenter. At der findes et marked for oplevelsen af bæredygtighed har vi tydeliggjort gennem vores inddragelse af emotionel segmentering og skylds-tematikken. Vi har her redegjort for, hvordan vi ser, at oplevelsen af bæredygtighed kan give en merværdi – særligt gennem ekstroverte og lystorienterede appeller. Oplevelsen af bæredygtighed kan siges at være markedsrelevant, fordi den tilbyder en attraktiv merværdi i form af momentan løsrivelse fra en socialt og kulturelt pålagt skyldfølelse. For at dette muliggøres er et forventningsbrud nødvendigt. Derfor er kendskab til konkurrenter samt normer og scripts, der gør sig gældende inden for den givne branche, et centralt perspektiv for den eksterne situationsanalyse.

Konkurrentanskuelse

Som vi redegjorde for i Kapitel 1, er der allerede mange virksomheder, der arbejder med bæredygtighed, mens bæredygtighed i stigende grad forekommer at være noget normativt i virksomhedsregi. Det handler således ikke 'bare' om at arbejde med bæredygtighed, men om at gøre det på en atypisk og differentierende måde, der giver et større udbytte for såvel virksomhed som samfund. Der kan derfor ligge givtige indsigter i at forstå, hvilke normer ens branche indeholder, og hvilke forbrugsmæssige forventninger, der eksisterer hertil.

Jf. Kapitel 2 oplevede vi i vores søgeproces efter den case, der skulle udgøre det gode eksempel til dette speciale, at det var vanskeligt at finde en. Tværtimod var der langt flere af dem, vi betragter som typiske. Udover SnS kan fx nævnes H&M, som faktisk gør meget ud af bl.a. organiske materialer, vandbesparelser og tøjdonationer. Også IKEA og accessoriesforhandleren Glitter udgør i vores forståelse sådanne typiske eksempler. Fælles for dem er, at vi ved besøg i deres butikker aldrig har lagt mærke til, at de beskæftiger sig med bæredygtighed, hvorimod det på deres hjemmesider ikke skorter på information herom.

At mange virksomheder har en stereotyp tilgang til bæredygtighedsarbejdet, mener vi understreger, at der er mangfoldige muligheder for at differentiere sig på bæredygtighed på lignende vis, som N2T gør det. Det handler om at betragte sine konkurrenters positioner ift. bæredygtighed og herudfra definere en måde at adskille sin kommunikation af bæredygtighed. Det kan her igen forekomme relevant at anskue produktets værdikæde, da der heri netop kan anskues potentielle differentieringsmuligheder. Kan man fx adskille sig ved at fokusere særligt på konsumtionen, minimering af giftstoffer i produktionen, genbrug el. lign.? Selvom N2T har et bredt bæredygtighedsfokus ift. deres værdikæde, kan de fx siges at differentiere og positionere sig qua en særlig vægt på råvarer og leverandører, idet de går op i det lokale og dyrevelfærd.

Ift. differentiering handler det således for virksomheden om at klarlægge:

- Hvordan positionerer konkurrerende virksomheder sig ift. bæredygtighed på markedet?
- Hvilke differentieringsmuligheder findes på markedet, som kan relateres til virksomhedens koncept?
- Hvordan kan virksomheden ud fra kendskab til de eksisterende forventninger til branchen skabe et forventningsbrud?

Men det handler ikke alene om at adskille sig fra sine konkurrenter. På nogle punkter kan det også forekomme givtigt at læne sig op ad disse. Dette er et forhold, vi har identificeret hos N2T, som netop har valgt at placere sig i Købbyen, hvor flere restauranter har et lignede

'look'. De har lagt sig tæt op ad konkurrenterne, men har qua deres koncept alligevel adskilt sig. På den måde bidrager omgivelserne til, at den oplevelse, de tilrettelægger, bliver realiseret. Teoretisk kan dette begribes som en art *klynge*dannelse (eng. clusters):

“Clusters are geographic concentrations of interconnected companies, specialized suppliers, service providers, and associated institutions in a particular field that are present in a nation or region. Clusters arise because they increase the productivity with which companies can compete.”

[Link 14: Harvard Business School]

Forståelsesmæssigt mener vi, at andre virksomheder kan gavne af dette. Det er altså ikke alene aktuelt at differentiere sig fra sine konkurrenter men muligvis også at nærme sig dem. Ideen er, at man via vidensdeling kan udvikle sig fælles og stå sammen mod den større konkurrence. Som virksomhed kan man derfor med fordel overveje, hvad konkurrenter og fx placering kan gøre for den oplevelse, man ønsker at skabe. Dette behøver ikke nødvendigvis at være konkurrerende inden for branchen, men kan også være andre virksomheder, der fokuserer på bæredygtighed. Det kan fx være givtigt at tilknytte sig en form for bæredygtighedsfokuseret fællesskab, hvorved virksomhederne gensidigt kan styrke hinandens bæredygtige profiler.

Primært mener vi altså, at det for en virksomhed handler om at *forstå* sine konkurrenter og sin omverden. Vi foreslår derfor, at man som virksomhed, der ønsker at skabe oplevelsen af bæredygtighed, undersøger markedet og vurderer, hvorvidt det forekommer hensigtsmæssigt at tilpasse sig ift. konkurrerende virksomheder – både hvad angår differentiering og tilknytning på det bæredygtige område.

Ift. den eksterne situationsanalyse kan virksomheden derfor med fordel desuden overveje følgende:

- Hvilke karakteristika findes hos konkurrenterne, som kan være hensigtsmæssige at identificere sig med?
- Hvordan kan virksomheden gavne af eksisterende fællesskaber, der bidrager positivt til en bæredygtig positionering?

Temasætning

I forlængelse af produktovervejelserne og den interne og eksterne situationsanalyse ser vi et potentiale for at anvende udledningerne heraf i en temasætning, der kan specificere virksomhedernes bæredygtighed til deres konkrete koncept og derved bidrage til differentiering og positionering.

Som vi har bearbejdet i Kapitel 3, er bæredygtighed et særdeles bredt begreb, der forekommer forholdsvis u håndgribeligt og vanskeligt at udleve fuldkomment. Fordi bæredygtighed indbefatter så mange ting, bliver det ikke nødvendigvis sigende 'blot' at være bæredygtig, hvormed det kan blive vanskeligt at skabe en oplevelse af bæredygtighed. Vi ser det derfor som hensigtsmæssigt for virksomheder, der ønsker at skabe oplevelsen af bæredygtighed, at konkretisere deres bæredygtighed, og således definere virksomhedens primære bæredygtige interesse. Og dette ser vi netop som muligt gennem tematisering, som altså bedst kan forstås som et *emne* eller et *delområde* inden for bæredygtighed som overordnet kategori, som sætter rammerne for designet og udformningen.

"The theme must drive all the design elements and staged events of the experience towards a unified storyline that wholly captivates the customer."

[Pine & Gilmore, 2011:78]

N2T figurerer her som et særdeles godt eksempel, idet de, i stedet for at benævne deres indsatser som værende eksplicit bæredygtige, har temasat deres bæredygtighedsfokus som 'Lokal Kærlighed'. Ved en sådan temasætning opnår de flere fordele. For det første undgår de at hævde at være bæredygtige, idet de i stedet udviser en interesse for lokal kærlighed. Derved mindsker de risikoen for at blive klandret for greenwashing. Det konkretiserede fokus gør det desuden lettere for dem at udleve deres bæredygtighed og derved kommunikere den oplevelsesrigt til modtageren. Dette mener vi også kan være givtigt for andre afsendere.

Her bliver spørgsmålet om, *hvordan* man temasætter sin bæredygtighed relevant. Temaet har inden for denne platforms rammer overordnet til formål at skabe en forbindelse mellem bæredygtighed

og oplevelser. Temaet skal således for det første understøtte det produktspecifikke og virksomhedens interne bæredygtighed. Med interne forhold henviser vi til vores bearbejdning af vigtigheden af integration af bæredygtigheden i virksomhedens koncept og de forskellige led i værdikæden. Temasætning giver netop mulighed for at konkretisere et bæredygtighedsfokus, så det passer specifikt til det koncept og den virksomhedssammenhæng, det skal indgå i. Det handler altså om at lægge bæredygtigheden tættest muligt op ad virksomhedens grundidé og potentielle oplevelseselementer, som fx N2T har gjort det ved at lade det lokale være rammesættende for deres aktiviteter og den mad, de serverer. Temaet skal altså følge som resultat af de to ydre rammer i vores model (Figur 15), hvorefter udformningen, som følger i det inderste niveau af modellen, skal understøtte temasætningen, jf. også ovenstående citat – temaet er styrende for de forskellige designelementer.

For det andet skal temasætningen muliggøre en oplevelse. Det handler ikke blot om at adskille sig fra konkurrenterne, men også om qua en værdikonkretisering at tilføre et oplevelsespotentiale. Her bliver indsigt i oplevelsens psykologiske struktur (Figur 4) givtig. Med forståelse for de eksterne omstændigheder skal virksomheden qua et forventningsbrud formå at muliggøre en emotionel sansestimulering, der medfører en fysiologisk og følelsesmæssig forandring, som samtidig leder til refleksion (udvikling). Derfor kan man som virksomhed med fordel overveje, hvordan man inden for den eksisterende branche kan udfolde sig på underholdende og udviklende vis, der både rummer fysiske og følelsesmæssige aspekter, men også overraskende, indsigtskabende og vanebrydende aspekter. Det handler om at temasætte sit bæredygtighedsfokus, så det passer specifikt til virksomhedens koncept (internt) og bidrager til at differentiere og positionere virksomheden ift. andre virksomheder inden for same branche (eksternt). Gør man 'blot' det samme som de andre, forekommer det vanskeligt at tilrettelægge en oplevelse.

Altså skal man som virksomhed tage udgangspunkt i, hvordan man kan være oplevelsesrig og derudfra skabe et særegent tema, som forplanter sig i udformningen. På den måde kan temaet også forstås som en udvælgelse af en eller flere kerneværdier inden for bæredygtighed som overordnet værdifællesskab. Også her er N2T et godt eksempel. Qua deres tema 'Lokal kærlighed', udtrykker de

direkte de værdier, de arbejder for.⁷⁵ På den måde bliver temaet et eksplicit rammeværk, der er baseret på værdier, som forbrugerne kan forholde sig til og identificere sig med, og som muliggør både underholdning og udvikling.

For virksomheder, der ønsker at positionere sig på bæredygtighed og skabe rammerne for en oplevelse heraf, handler det således om qua temasætning at konkretisere bæredygtigheden, hvilket muliggør en mere markant positionering. Vi mener derfor, at virksomheder med fordel kan overveje følgende spørgsmål:

- Hvordan kan der defineres et bæredygtighedsfokus i tæt relation til virksomhedens grundidé, jf. den interne situationsanalyse?
- Hvilke bæredygtige temasætninger kan betragtes hos konkurrerende virksomheder, og hvordan er det muligt at definere et bæredygtigt tema, der differentierer sig herfra, jf. den eksterne situationsanalyse?
- Hvordan kan temasætningen italesættes, så den ekspliciterer en værdiladning og forekommer som en naturlig benævnelse af den måde, bæredygtigheden udledes?
- Hvordan kan temaet gøres oplevelsesrigt? Hvordan kan virksomheden skabe forventningsbrud, der medfører sansestimulering, fysiologisk og følelsesmæssig forandring og samtidig leder til refleksion (udvikling)?

Den konkrete temasætning kan på den måde ses som en operationalisering af de produktspecifikke omstændigheder samt centrale interne og eksterne situationsanalytiske perspektiver og bliver dermed definerende for, hvordan virksomheden med udgangspunkt heri med fordel kan kommunikere sin bæredygtighed (udformning).

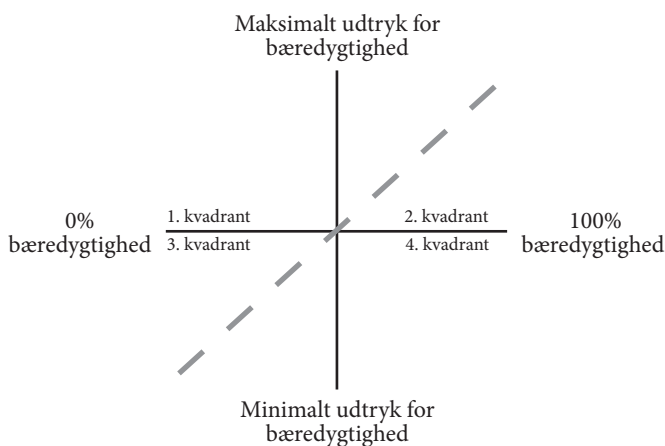
⁷⁵ SnS har på lignende vis italesat deres bæredygtighed under betegnelsen *SushiStainable*. Vi ser dog en problematik heri, idet den eneste afgrænsning der her forekommer ift. bæredygtighed er en præcisering af, at bæredygtigheden er inden for sushi-området. Rammesætningen forekommer derfor endnu særdeles bred og siger ikke noget om hvilke værdier, SnS fokuserer og handler på.

Udformning

Som følge af vores analyser har vi identificeret et helhedsorienteret udtryk med brug af både performative og informative elementer som særligt vigtigt for oplevelsen af bæredygtighed. Dette er faktorer, som knytter sig til den konkrete udformning, og som virksomheder kan fokusere på i tilrettelæggelsen af oplevelsen af bæredygtighed. De virkninger, vi har identificeret, fremstår relevante at opnå gennem sit design – altså den konkrete udformning – hvorfor vi i det følgende vil konkretisere de overvejelser, vi ser som relevante, virksomheder gør sig i denne forbindelse. Inden da finder vi det dog relevant at bearbejde, hvordan man kan foregribe tilfælde af under- og overkommunikation af bæredygtighed. Dette vil vi gøre ved at forholde graden af bæredygtighed til graden af hensigtsmæssig kommunikation herom.

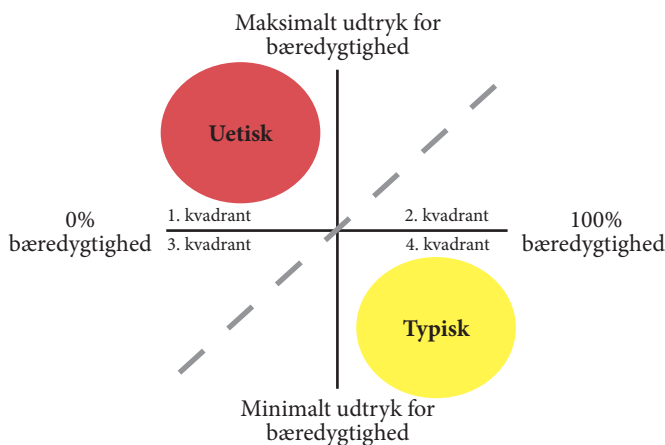
Graden af kommunikeret bæredygtighed

Som vi har været inde på ved flere lejligheder, kan der anskues en tendens til, at virksomheder underkommunikere deres bæredygtighed hvilket resulterer i, at det fulde udbytte af bæredygtigheden ikke opnås. Omvendt forekommer det også uhensigtsmæssigt at overkommunikere sin bæredygtighed, da dette kan medføre greenwashing og dermed en troværdighedsproblematik. Vi ser det derfor som relevant, at der eksisterer en balance mellem graden af virksomhedens reelle bæredygtighed og graden af kommunikeret bæredygtighed. Dette forhold mellem faktisk og udtrykt bæredygtighed kan vi illustrere i følgende diagram:



Figur 17: Udtrykt versus reel bæredygtighed
Egen tilvirkning

Mens den horisontale akse viser graden af en virksomheds reelle bæredygtighed, illustrerer den vertikale graden af udtrykt (kommunikeret) bæredygtighed, hvorved den forholder sig til udformningen. Som den stiplede linje indikerer, kan der anskues et proportionalt forhold imellem disse to faktorer. Er en virksomhed således 0% bæredygtig, mener vi heller ikke, at den bør udtrykke bæredygtighed. At en virksomhed ikke er bæredygtig betyder selvfølgelig ikke, at den ikke *kan* udtrykke sig som sådan. Jf. vores kategorisering af bæredygtighed som værende en moralsk oplevelse med en væsentlig troværdigheds- og oprigtighedsdimension i Kapitel 8 mener vi dog, at bæredygtigheden bør udtrykkes i samme grad, som den faktisk eksisterer, ellers bliver det uetisk. Hvad vi dog typisk ser er ikke, at bæredygtigheden udtrykkes for meget (1. kvadrant) men tværtimod for lidt (4. kvadrant), hvilket som omtalt kan skyldes angst for at blive beskyldt for greenwashing. Der er i sådanne tilfælde tale om underkommunikation, hvilket vi betragter som ærgerligt og uhensigtsmæssigt – særligt for de virksomheder, der ønsker at profilere sig på bæredygtighed. Disse forhold kan illustreres som følger:



Figur 18: Udtryk versus reel bæredygtighed; typisk og uetisk kommunikation
Egen tilvirkning

Det ses således, at 2. og 3. kvadrant, er de mest optimale for en virksomhed at befinde sig i – befinder virksomheden sig på den stiplede linje, kan den siges at have balance mellem faktisk bæredygtighed og udtrykt bæredygtighed, hvilket vi betragter

som den ideelle situation. Med denne model viser vi således også, hvordan vi forstår, at der bør være en vis grad af bæredygtighed, før denne kommunikerer. Set i relation til vores opnåede forståelse af, at bæredygtighed bør være tæt knyttet vil virksomhedens kernekoncept med en vis helhedsorientering, kan vi primært placere tilrettelæggelse af oplevelsen af bæredygtighed i 2. kvadrant. Vi mener med andre ord, at dette kræver en vis integration af bæredygtighed i virksomheden. Med denne model indsnævrer vi altså vores forståelse af, hvordan fænomenet 'oplevelse af bæredygtighed' kan – eller bør – praktiseres.

Ift. disse forståelser, kan man som virksomhed med fordel vurdere følgende:

- Hvordan er balancen mellem virksomhedens reelle bæredygtighed og udtrykket heraf?
- Hvordan kan der skabes balance mellem virksomhedens reelle bæredygtighed og udtrykket heraf?
- Eksisterer der tilstrækkelig bæredygtighed i virksomheden til, at det forekommer relevant at tilrettelægge oplevelsen af bæredygtighed?

Som vi har påpeget flere gange, handler det ikke alene om, at der skal foreligge en vis grad af bæredygtighed at kommunikere men også om, at bæredygtigheden knytter sig til virksomhedens konceptmæssige helhed. Bæredygtigheden skal være en central og meningsgivende del ift. oplevelsen. For at dette lader sig gøre, forekommer en række definerede virkninger væsentlige. Virkninger som vi nu, i relation til vores fokus på *udformning*, vil fokusere på fra et afsenderperspektiv og således med tydeliggørelse af, *hvordan* man som virksomhed kan realisere dem. Dertil vil vi konkretisere, hvordan virksomheder ift. udformningen med fordel kan være opmærksomme på, at denne sker med fokus på både det performative og informative for at opnå den udviklende oplevelse, vi har karakteriseret oplevelsen af bæredygtighed som.

Troværdighed

Ift. troværdighed har vi fundet, at man som virksomhed med fordel kan være opmærksom på, at troværdighed er en kvalitet, man som afsender kan have og udvise. Det lader sig især gøre gennem ska-

belse af et kohærent og overbevisende udtryk, hvorigennem der udtrykkes engagement og idealisme og udvises pålidelighed og ekspertise. Ved N2T så vi, at de skabte det troværdige udtryk qua bl.a. virkelige historier om virkelige mennesker, genkendelige elementer og ved et gennemført og kohærent udtryk, som bundet i deres temasætning. Det handler om at skabe en stærk ethosappel for på den måde at indgyde tillid. Her kan fx selvmodsigelser i helheden være ødelæggende, da det har konsekvenser for oplevelsens opståen og den deraf følgende læring. Derfor bør troværdighed og oprigtighed gå hånd i hånd. Det læner sig op ad Figur 13; det ville være uoprigtigt, uærligt og moralsk forkert at udtrykke bæredygtighed uden at være det. For afsendere betyder det derfor mere konkret, at man skal sørge for, at den bæredygtige helhed stemmer overens med den faktiske bæredygtighed, og at man samlet set fremsetter et ordentligt, overbevisende og troværdigt argument herfor. Virksomheden kan derfor med fordel overveje følgende:

- Hvordan kan virksomheden sørge for, at den bæredygtige helhed fremstår overensstemmende med den faktiske bæredygtighed?
- Hvordan kan virksomheden udvise sin ekspertise omkring feltet?
- Hvad skal der til for, at den oplevelse af bæredygtighed, som virksomheden tilrettelægger, fremstår overbevisende og troværdig?

Autenticitet

I forlængelse heraf kommer autenticitet som virkemiddel. Det autentiske kan ligeledes forstås som noget, der lægger sig op ad afsenderen, men det læner sig i højere grad op ad udtrykket; autenticitet er noget, der skal udvises i designet som helhed. Det handler om at fremstille elementer i virksomheden som oprindelige og ægte. For virksomheden er udfordringen derfor at fremstille nogle elementer, som modtagerne kan identificere som sande – enten fordi de er dokumenteret sande, fx som vi så, N2T gjorde det med lokalet og de mange billeder på væggene, eller som stemmer overens med modtageres forståelse af, hvordan tingene er, og hvad der er rigtigt. Det vigtige er således ikke, om tingene *faktisk* er autentiske, men at de *opfattes* som sådan – altså at det bliver subjektivt og eksistentielt autentisk. Autenticitet som virkemiddel skaber dermed grobund for

indlevelse, da det tydeliggør tingene som virkelige, nære og relevante for individet. Særligt i relation til oplevelsen af bæredygtighed har vi set, at det er et fordelagtigt virkemiddel, da bæredygtighed grundet sin rationelle karakter ikke i sig selv opfordrer til indlevelse, mens der grundet greenwashing er en naturlig skepsis over for virksomheders bæredygtighed. I relation til autenticitet kan virksomheden derfor med fordel gøre sig følgende overvejelser:

- Hvordan kan virksomheden skabe et autentisk udtryk?
- Hvordan får virksomheden elementerne – fx de scenografiske elementer – til at udtrykke oprindelighed og autenticitet?

En social dimension

Den tredje virkning, vi har set, det kan være givtigt for virksomheden at skabe, er en social dimension – det fællesskabsorienterede. Ift. bæredygtighed har vi af de analytiske bearbejdnings kunnet udrede, at det er essentielt, at der eksisterer en social dimension, idet bæredygtighed netop handler om at løfte i flok og gøre noget, der tilgodeser fællesskabet. Som vi så det hos N2T kan dette både gøres performativt og informativt. Det performative bevirker her, qua de løst definerede og uformelle roller samt den deraf følgende løsslupne og inkluderende stemning, at man som gæst føler, man er en del af et fællesskab, der gør en forskel. Det informative fungerer, qua nærværende og faktiske historier, som supplement hertil. En forståelse, der kan være givtig for afsender at tage med sig i denne forbindelse er, at modtager skal kunne se, at de ved at forbruge afsenders produkt både er en del af et fællesskab og samtidig *gør* noget for fællesskabet. Det forekommer i forbindelse med den fællesskabsorienterede virkning derfor relevant for virksomheden at tage stilling til:

- Hvordan kan virksomheden tydeliggøre, at forbrugeren er en del af et fællesskab?
- Hvordan kan virksomheden tydeliggøre, at forbrugeren *gør* noget for fællesskabet?

I relation til skabelse af denne virkning bliver det givtigt at drage en reference tilbage til den emotionelle segmentering, som skelner mellem jeg- og gruppeorienterede udbytter. Det viste sig nemlig i den teoretiske bearbejdning af den fællesskabsorienterede

virkning, at der ved tilknytning til et fællesskab kan aktiveres både jeg- og gruppeorienterede emotioner, hvor de jeg-orienterede emotioner knytter sig til opnåelse af personlig positionering og identitetsdannelse. Vi kan i relation hertil supplere denne del af udformningen med følgende overvejelse:

- Hvorvidt kan oplevelsesdesignet tydeliggøre et attraktivt potentiale for personlig positionering og identitetsdannelse?

For at danne grundlag for oplevelsen af bæredygtighed må oplevelsesdesignet som minimum tilgodese enten jeg- eller gruppeorienterede attraktive udbytter. Jo flere udbytter et givent oplevelsesdesign indbefatter, jo flere personlighedstyper kan designet siges at motivere, og jo større oplevelsespotentiale vil der derfor eksistere. Det handler altså om, som det er tilfældet hos N2T, at motivere til indlevelse i oplevelsen ved at muliggøre forskellige emotionelle udbytter.

En performativ og informativ udformning

Som vi viste i Kapitel 7 og Kapitel 8, medfører ovenstående virkninger (1) at der kan være tale om oplevelsen af bæredygtighed, og (2) at det er muligt at opnå læring omkring bæredygtighed. I den forbindelse bliver forholdet mellem det performative og informative væsentligt. Der skal ikke blot skabes grundlag for indlevelse og oplevelse, der skal også være noget konkret viden og erfaring at opnå. Ved kobling af det performative og det informative bliver der således tale om en meningsfuld oplevelse af bæredygtighed.

Dette skel mellem performativ og informativ medfører nogle betragtninger, der kan være relevante for virksomheder, der ønsker at tilrettelægge oplevelsen af bæredygtighed, at have indsigt i. Også dette handler om, hvordan man udtrykker sin bæredygtighed hensigtsmæssigt. Som SnS – og mange andre – gør det, bliver bæredygtigheden primært informativ, hvilket vi har set er u hensigtsmæssigt, da indlevelse og læring ift. bæredygtighed udebliver. Ved at gøre det mere performativt kan den ønskede effekt opnås. En sidegevinst hertil er, at man som afsender, ved at gøre sin bæredygtighed mere performativ, kan mindske risikoen for at hævde for meget og dermed for at blive beskyldt for greenwashing. Man *viser* det frem for at *påstå* det.

Det handler altså for afsender om at etablere en hensigtsmæssig vægtning mellem det performative og det informative. Vi ser derfor dette forhold som en sidste men særdeles væsentlig ting, som er relevant for virksomheder, der ønsker at skabe oplevelsen af bæredygtighed, at tage stilling til:

- Hvordan er det muligt for virksomheden at udvise sine bæredygtige værdier gennem handling?
- Hvordan kan virksomheden skabe en fordelagtig balance mellem det performative og det informative, så læringsmålet for denne type oplevelse kan realiseres?

I dette kapitel har vi hermed taget et afsenderorienteret perspektiv på vores hidtidige arbejde, hvilket har resulteret i nye og praktisk anvendelige forståelser. Med udviklingen af denne platform har vi afsluttet vores teoretiske og analytiske arbejde, og vi er således i stand til at besvare vores problemformulering.

KAPITEL 10

AFSLUTNING



Konklusion

Vi kan her ved afslutningen af vores specialearbejde konstatere, at der har været meget ny viden at hente ved at sammensætte de to ellers fortrinsvis adskilte områder; bæredygtighed og oplevelser. Med en eksplorativ tilgang til vores problemfelt har vi opnået ny og givtig indsigt, som forekommer anvendelig fra en kommunikativ optik.

Med en teoretisk kobling af bæredygtighed og oplevelser har vi opnået forståelse for potentialet ved at kommunikere bæredygtighed gennem oplevelser. Dertil har vi, gennem kontekstafhængigt, empirisk arbejde med dette potentiale, fået indsigt i, hvordan arbejdet med at tilrettelægge oplevelsen af bæredygtighed kan tilgås hensigtsmæssigt i praksis. Det har dannet grundlag for såvel nye forståelser som for forsigtige generaliseringer. Vi har således, som ønsket, været i stand til at udarbejde en art strategisk platform, der i et bredere perspektiv fremstiller nogle anvisninger til de virksomheder, som ønsker at arbejde med oplevelsen af bæredygtighed.

Med udgangspunkt i vores teoretiske, praktiske og strategiske bearbejdning af koblingen af bæredygtighed og oplevelser er vi derfor nu i stand til at besvare vores problemformulering, som lyder:

Hvilket potentiale er der for virksomheder i at anvende oplevelser til at kommunikere deres bæredygtighed, og hvordan kan arbejdet hermed tilgås hensigtsmæssigt i praksis?

I overensstemmelse med vores videnskabsteoretiske udgangspunkt vil denne konklusion bære præg af vores metodiske fremgangsmåde, der er karakteriseret ved at være ideografisk, induktiv og kvalitativ. I de tilfælde, hvor det fortrinsvis er de empiriske erfaringer, der ligger til grund for vores konklusioner, vil modaliteten således være nedtonet. At vi alligevel flere steder kan sige ting med større belæg skyldes vores gennemgående inddragelse af reflekterende teori ift. fortolkning af det sete.

Vores arbejde har, i overensstemmelse med vores todelte problemformulering, været inddelt i to overordnede undersøgelsesområder. Således vil også vores besvarelse af problemformuleringen være struktureret efter denne opdeling.

Det skal i forbindelse med specialets resultater pointeres, at de primært forekommer relevante for virksomheder, der ønsker at skabe oplevelsen af bæredygtighed. Resultaterne kan således synes mindre relevante for virksomheder, der alene anlægger et bæredygtighedsfokus for fx at skabe rygdækning.

Hvilket potentiale er der for virksomheder i at anvende oplevelser til at kommunikere deres bæredygtighed?

Ift. den første del af vores problemformulering kan vi slutte, at der ved at anvende oplevelser til at kommunikere bæredygtighed for virksomheder opstår et potentiale for at gøre bæredygtighed mere efterstræbelsesværdigt for forbrugere. Via oplevelser kan virksomheder synliggøre bæredygtighed som noget lystbetonet, der bidrager positivt til forbrugernes livsførelse og dermed bliver emotionsskabende. Således har virksomheder mulighed for, qua lyst til individuelle og kollektive udbytter frem for trusler og forpligtelser, at styrke deres budskab om bæredygtighed.

Det bliver med en oplevelsesdimension koblet til bæredygtighed muligt at erstatte introvert orienterede ulyst-appeller med ekstroverte lyst-appeller. På den måde bliver den 'kedsommelighed', der knytter sig til den rationelle betragtning af bæredygtighed, erstattet af noget nydelsesfuldt, stimulerende og velværeskabende. Som følge af den indlevelse, oplevelsen af bæredygtighed kan skabe, kan forbrugerne momentant glemme den skyld, bæredygtighed socialt og kulturelt er indhyllet i. Deri ligger der for virksomheder et potentiale for at medføre en værdiforøgelse til den ellers primært rationelle bæredygtighed. Gennem det emotionelle kan bæredygtigheden få personlig relevans og positiv indflydelse på forbrugernes livsførelse. Vi har desuden set, at dette, qua oplevelsens erfaringsdannende potentiale, kan skabe grobund for en efterfølgende øget bevidsthed om de positive udbytter ved bæredygtigt forbrug. Det kan være medvirkende til, at oplevelsen af bæredygtighed får positiv indvirkning på fremtidige beslutningsprocesser vedrørende bæredygtighed. På den måde kan virksomheder ikke blot skabe positiv opmærksomhed omkring deres bæredygtighed (strategisk) men også være med til at imødekomme de globale udfordringer gennem samfundsmæssig påvirkning (idealistisk).

Vi kan således konkludere, at potentialet i at anvende oplevelser til at kommunikere bæredygtighed består i at skabe positive emotioner i relation til bæredygtighed og derved en merværdi for forbrugerne, hvorved virksomheder kan positionere sig og 'sælge' bæredygtighed til den moderne forbruger. Med en oplevelsesmæssig tilknytning til bæredygtighed kan virksomheder altså fremstå mere interessante og attraktive, idet de tilbyder en positiv oplevelse, der fremmer forbrugernes livsførelse. På den måde kan oplevelsen af bæredygtighed bidrage til at danne hensigtsmæssige bæredygtige forretningsgrundlag, der positionerer virksomheder positivt på bæredygtighed.

Hvordan kan arbejdet med at kommunikere bæredygtighed gennem oplevelser tilgås hensigtsmæssigt i praksis?

Til besvarelse af anden del af vores problemformulering kan vi med udgangspunkt i vores empiriske casestudier indlede med, at det, for at virksomheder kan skabe oplevelsen af bæredygtighed, er essentielt at fokusere på at skabe et kohærent koncept, som bæredygtighed er en integreret del af. Dette muliggør indlevelse og dermed oplevelser. Vi har set, at bæredygtighed, hvis det *ikke* inkorporeres i konceptet, kan fremstå malplaceret og selvmodsigende, hvormed der ikke skabes de virkninger, vi har identificeret som givtige for oplevelsen af bæredygtighed. Ved integration i konceptet forstår vi også en tæt knytning af bæredygtighed til de oplevelsesskabende elementer i virksomheden. Bæredygtighed skal på den måde fremstå som begrundelsen for eller forklaringen på, at der indtræffer positive oplevelser.

Vi har i forlængelse heraf set en helhedsorientering ift. bæredygtighedsindsatsen som betydningsfuld for oplevelsen af bæredygtighed, idet denne knytter sig tæt til graden af udvist bæredygtighed. Det forekommer således hensigtsmæssigt at være bæredygtig på så mange punkter i værdikæden som muligt og ift. så mange bæredygtighedskategorier som muligt.

I forlængelse af et sådan perspektiv på virksomheders interne bæredygtighedssituation ser vi det som nødvendigt, som en del af arbejdet med at anvende oplevelser til at kommunikere bæredygtighed, at foretage eksterne vurderinger ift. potentielle positioneringsmuligheder. Disse kan med fordel sammen-

holdes med virksomhedens koncept, produkt og interne bæredygtighedsbearbejdning i en konkretisering og tematisering af et unikt og virksomhedsspecifikt bæredygtighedsfokus.

Ift. tilrettelæggelse af oplevelsen af bæredygtighed har vi set, at det forekommer relevant at vurdere, i hvilken grad bæredygtighed skal kommunikeres taget virksomhedens bæredygtighedssituation i betragtning. Vi har her argumenteret for, at det er hensigtsmæssigt, at kommunikation af bæredygtighed foregår proportionalt med reel praktiseret bæredygtighed. Dertil forekommer det væsentligt for virksomheden at overveje, hvordan der qua designet kan gøres særlige indsatser for at skabe virkninger af troværdighed, autenticitet og fællesskab.

Vi har kategoriseret oplevelsen af bæredygtighed som en *moralsk og udviklende* oplevelse, for hvilken disse virkninger synes fordrende. Til skabelse af disse virkninger og for at opnå den læring, vi ser som essentiel for moralske oplevelser, synes det vigtigt, at virksomheden udtrykker sin bæredygtighed både performativt og informativt. Modsat de mange rationelle appeller, vi mener dominerer markedet, har vi således set, at det kan være en fordel at *udvise* sin bæredygtighed frem for alene at *informere* om den. Mens det performative styrker indlevelseshypoteser, bevirker det informative til fremstilling af bæredygtigheden som værende meningsgivende for den pågældende positive oplevelse. Begge dele er derfor essentielle for at skabe en oplevelse, der bidrager til nye erkendelser og dermed ny læring om bæredygtighed, som videre kan påvirke forbrugernes adfærd. Med andre ord skal emotionel sansning af bæredygtighed (underholdning) omsættes til rationel omtanke (udvikling).

Vi kan herudfra konkludere, at arbejdet med at anvende oplevelser til at kommunikere bæredygtighed i praksis kan tilgås hensigtsmæssigt ved at fremstille et oplevelsesdesign, der inkorporerer bæredygtighed som en central faktor under hensyntagen til produktspecifikke vilkår, interne og eksterne situationelle forhold, en specifik tematisering af bæredygtighed og fokus på skabelse af troværdighed, autenticitet og fællesskabsfølelse gennem en vægtet prioritering af performative og informative elementer.

De opnåede forståelser og resultater har dannet udgangspunkt for udformning af en håndbog henvendt specifikt til de virksomheder, der ønsker at arbejde med oplevelsen af bæredygtighed.

Perspektiverende diskussion

I forlængelse af vores konklusion ønsker vi i dette afsnit at forholde os mere kritisk til relevansen af vores 'resultater' og deres anvendelse i praksis. Målet med dette er at udfordre vores forståelser og se vores problemstilling i et bredere perspektiv, inden specialet når sin afslutning.

Afsenderrelevans

Resultaterne i dette speciale skal ikke forstås som en universal-løsning, når det kommer til arbejdet med at kommunikere bæredygtighed. Oplevelsen af bæredygtighed er en omfattende kommunikationsform, hvor oplevelsespotentialet og –graden fordrer en helhedsorientering og en (oprigtig) performativitet. Derfor forstår vi også, at flere virksomheder kan få vanskeligt ved at skabe en troværdig oplevelse af bæredygtighed, ligesom det ikke altid vil være den rigtige løsning. Forhold som produkttype, grad af bæredygtighed, koncept og idealisme omkring bæredygtighed synes i høj grad betydningsfulde for, om oplevelsen af bæredygtighed overhovedet er hensigtsmæssig for en virksomhed at tilrettelægge.

Udgangspunktet for om det er hensigtsmæssigt at kommunikere bæredygtighed gennem oplevelser eller ej må siges at være, hvorvidt virksomheden *ønsker* at positionere sig på bæredygtighed. Som vi var inde på allerede i indledningen, er vi ikke i tvivl om, at mange virksomheder udelukkende arbejder med bæredygtighed, fordi de *bør* – altså for at imødegå udefrakommende krav. I disse tilfælde kan formålet med bæredygtighedsaktiviteterne betragtes som rygdækning, hvorfor det kan være mere relevant at slå på andre egenskaber, når der skal kommunikeres og sælges produkter. Har man fx som SnS en succesrig forretning grundet i en positionering på 'Affordable luxury', giver det ikke nødvendigvis mening at prøve at presse en oplevelse af bæredygtighed ned over. I stedet vil bæredygtigheden 'blot' være et addendum, hvilket altså i nogle tilfælde kan ses som det mest hensigtsmæssige. Pointen er således, at virksomheder bør gøre sig formålet med deres koncept og bæredygtighedsindsatser klart og skabe deres kommunikative indsatser derefter.

Desuden forstår vi, at flere virksomheder vil have direkte vanskeligt ved at tilrettelægge en oplevelse af bæredygtighed. Her er tale om de virksomheder, hvis produktspecifikke omstændigheder kan siges at være i strid med den bæredygtige tankegang. Idet vi forstår bæredygtighed som handlinger, der opretholder menneskets levevilkår, kan det forekomme selvmodsigende overhovedet at tale om bæredygtighed, hvis man fx sælger tobak, spiritus, benzin eller giftstoffer. Et eksempel på en virksomhed hvis produkt ikke umiddelbart er forligeligt med bæredygtighedstanken, men som alligevel har skabt en positiv oplevelse i forbindelse hermed, er Tuborg. På Roskilde Festival 2010 lavede Tuborg en klimavenlig swimmingpool, hvor man, før man kunne få lov til at hoppe i poolen, skulle levere en energikvote via en specialbygget kondicykel, som opvarmede og rensede poolen og på den måde holdt vandet CO₂-neutralt. Poolen var formet som en Tuborg-etiket, og ved bredden kunne man nyde kolde Tuborg-øl. Tuborg satte på den måde deres produkt i en miljømæssig kontekst – man måtte yde, før man kunne nyde, hvorved nydelse blev udbyttet af bæredygtig energi-produktion. Omkring deres produkt tilrettelagde de altså et univers karakteriseret ved sol, fællesskab, afslapning og velvære, hvor en bæredygtig handling var forudsætningen for, at dette overhovedet lod sig gøre. På den måde blev der skabt både underholdning og udvikling; man blev gennem sin ydelse bevidstgjort om energiforbruget forbundet ved at nyde en øl ved poolen. På den måde formåede Tuborg at skabe positiv opmærksomhed omkring bæredygtighed i en produktmæssig kontekst, som man normalt ikke vil forbinde hermed.

Set ift. N2T forekommer Tuborg-eksemplet langt fra lige så helhedsorienteret, når det kommer til bæredygtighed. Det er dog stadig illustrativt for, hvordan det også i andre brancher med andre produktgrundlag og eventuelle barrierer ift. bæredygtighed er muligt at etablere oplevelser, der skaber positiv opmærksomhed (underholdning og udvikling) omkring bæredygtighed. Således er der i vores forståelse ikke nogle forbrugsprodukter, der automatisk er udelukket, når det kommer til at arbejde oplevelsesorienteret med bæredygtighed. Selvom det for mange virksomheder kan være vanskeligt at anlægge et bæredygtighedsfokus i samme grad som N2T, mener vi altså, at det også kan være muligt i mindre grad og for de virksomheder, hvis produkter og koncepter ikke umiddelbart er forligelige med bæredygtighed.

Forholdet mellem idealisme og strategi

Forholdet mellem idealisme og strategi ift. virksomheders incitament for at arbejde med bæredygtighed, har flere gange vist sig relevant i løbet af specialet. Allerede i indledningen indførte vi et kontinuum, der illustrerer denne skelnen:



Figur 1: Kontinuum over virksomheders årsag til at implementere bæredygtighed
Egen tilvirkning

Efterfølgende har vi argumenteret for, at bæredygtighed og oplevelsen heraf, bør bære præg af en vis grad af oprigtighed fra afsenders side, hvormed vi mener, at man som virksomhed bør have et mål med sin bæredygtighed udover at tjene penge. Ud fra vores analyser har vi netop set tegn på, at dette kan være givtigt for tilblivelsen af oplevelsen af bæredygtighed.

Som vi tidligere har været inde på (note 7), betragter Habermas system og livsverden som tilsammen udgørende samfundet [Habermas, 1981:282]. I forlængelse heraf kan siges, at de to elementer er gensidigt afhængige for skabelsen af en stabil virksomhed. Selvom alle virksomheder har som mål at frembringe et økonomisk overskud, og dermed kan ansues som systemer [Brejnrod, 2009:57], kan penge og magt altså ikke alene skabe en virksomhed. Værdier må der også til.

Som allerede fastslået kan bæredygtighed netop forstås som en værdi, der betegner et livsverdensforhold. I virksomhedsøjemed kan der dermed ansues en etisk problemstilling, da menneskelige værdier således fremlægges som vision, mission og mål, hvormed disse bliver et (strategisk) middel til at nå målet om økonomisk vækst. Eller med andre ord; gennem et budskab om bæredygtighed fremstiller virksomheder et idealistisk virkelighedsbillede (livsverden), som er med til at sikre dem overlevelse og indtjening (system). På den måde bliver det muligt at 'handle' med værdier, uanset om man er oprigtig herom eller ej. Hermed kan betragtes,

hvad Habermas ville kalde en kolonisering af livsverdenen; systemet breder sig ind over livsverdenen og overtager de forhold, der tidligere var livsverdensstyret [Ibid.:58].

At der udvikles systemer på bæredygtighed som livsverdensforhold er således grunden til, at vi finder sagen om idealisme versus strategi kompliceret. For er det acceptabelt at bruge et værdifællesskab til at tjene penge? Og gør det det mere acceptabelt, hvis afsender er oprigtig og idealistisk omkring værdiimplementeringen?

I vores casestudier og analyser af samme, fandt vi med N2T et eksempel på en virksomhed, der i relation til de etiske perspektiver kan siges at arbejde 'moralsk' med bæredygtighed som værdi. N2T befinder sig til højre for midten på vores kontinuum, hvilket understreger, hvad vi allerede har set, nemlig at deres værdiimplementering ikke alene er af strategisk karakter – den er *også* idealistisk. Dog skaber de stadig et system på et livsverdensforhold, og er det okay? For os bevirker N2Ts idealisme, at det bliver lettere at svare 'ja' til det spørgsmål. Idealismen medfører altså, at deres restaurant som system ikke direkte opfattes som en kolonisering af livsverdenen.

Havde virksomheden bag oplevelsen af bæredygtighed derimod udelukkende implementeret bæredygtighed af strategiske årsager, kan det forekomme sværere at svare positivt på spørgsmålet. Her bliver begrebet *drapering* anvendeligt. Ifølge Habermas er der tale om drapering, idet man søger at imødegå eller tilsløre koloniseringen [Nørgaard, 2001:30]. Eller med andre ord; hvis man søger at skjule den systemiske indtræden i livsverdenen. Er bæredygtighed således udelukkende udtryk for en strategisk bevæggrund – og tilsløres dette samtidig – er der tale om en drapering af systemet.

I dette perspektiv bliver det muligt for os at tolke bæredygtighed, CSR, værdibaseret ledelse og andre moderne, værdiorienterede forretningstiltag som strategiske og profitorienterede handlinger forklædt som livsverdenstiltag. Det kan synes noget kynisk, men ikke desto mindre er det et perspektiv, der forekommer forefaldende. Qua livsverdensforhold bliver det muligt for en virksomhed at drapere sin systemiske hensigt og dermed positionere sig positivt.

Og dette forekommer os etisk problematisk. Hvis værdier udelukkende tillægges for at opnå salg, og de samtidig fremstilles som

det centrale mål, mener vi ganske enkelt, at der er tale om kolonisering og drapering af livsverdenen i yderste negative forstand. Det er ikke bare uoprigtigt, det er også manipulerende, utroværdigt og uetisk. Oprigtigheden synes altså også i dette perspektiv at have en central rolle; uden idealisme eller oprigtighed kan værdiimplementeringen netop forstås som en tilsløret strategisk hensigt. En etisk stillingstagen kan dermed siges at blive relevant i alle de tilfælde, hvor der 'handles' med værdier.

Problematikken kan anskues som et resultat af den tid vi lever i; de overvældende og allestedsnærværende globale udfordringer medfører et stort fokus på ansvarlighed i alle afskygninger. Det er ikke længere socialt acceptabelt kun at tænke på sig selv, eller kun at tænke i indtjening, hvilket kan være tegn på, at virksomheder uden nogen form for (oprigtig) ansvarstagen fremover vil have det sværere i vores samfund. Måske bevæger vi os mod et stadie, hvor livsverdensforhold (idealisme) er nødvendigt for at opnå systemisk fremgang og positiv positionering (strategi)?

Bæredygtighed nu og i fremtiden

Vi refererede i Kapitel 3 til en opgørelse, der placerer Danmark som det fjerde mest forurenende land i verden målt pr. indbygger. En sådan placering er bestemt ikke ønskværdig. Det kan siges at sætte et markant pres på Danmark om at gøre det bedre i fremtiden, hvilket sandsynliggør, at der inden for den kommende årrække vil komme flere restriktioner fra regeringens side vedrørende bæredygtighed – både for privatforbrugere og virksomheder. Som vi omtalte i indledningen, ser vi netop flere tegn på, at bæredygtighed bevæger sig mod at blive noget mere normativt. Det er en omstændighed, denne placering på listen kan formodes at fremskynde, hvilket kan betyde, at det fremover i højere grad vil *forventes* af virksomheder, at de har taget stilling til bæredygtighed.

En mulighed er således, at bæredygtighed i fremtiden bliver et endnu større fokus, end det er i dag. Et godt spørgsmål er så; hvad vil det betyde for kommunikationen af bæredygtighed?

Hvis bæredygtighed bliver normativt, vil det betyde, at der skal mere til, for at virksomheder kan differentiere og positionere sig herpå. Én mulighed er således, at bæredygtighed ikke længere vil være noget

særligt eller noget, som overhovedet er attraktivt for virksomheder at positionere sig på. I så fald vil bæredygtighed 'blot' blive et rygdækningsanliggende, der *skal* være der. En anden mulighed er, at behovet for engagerede, fokuserede og helhedsorienterede indsatser vil stige. Måske bliver det kun mere 'in' for virksomheder at blive forbundet med bæredygtighed, hvormed oplevelsen af bæredygtighed kun bliver mere relevant.

Vi mener fortsat, at der ligger et stort positioneringspotentiale i bæredygtighed. Pointen er, at det er et felt, hvor der kommer til at ske meget i de kommende år. De globale udfordringer truer i stigende grad, og det er ikke problemer, der bare går i sig selv. Der skal handling til. Derfor vil nye normer og regler opstå, hvilket også vil medføre behov for nye kommunikative indsatser.

Procesrefleksion

Vi finder det afslutningsvis givtigt at reflektere over den proces, der har ledt frem til nærværende skriftlige fremstilling, som kan siges at være 'slutresultatet' af et længerevarende og omfattende samarbejde. Den egentlige specialeproces har strakt sig over både vores 9. og 10. semester, hvilket har betydet, at vi har gennemgået en indgående læringsproces og mærket både konsekvenser og udbytter af at kaste os over et nyt og komplekst forskningsfelt.

Potentiale for et speciale (sic)

Allerede på 7. semester, hvor vi havde vores første samarbejde omkring et semesterprojekt, fandt vi ud af, at vi havde en fælles interesse for forbrug, bæredygtighed og oplevelser. Der gik dog et år, før det gik op for os, at dette var et hensigtsmæssigt udgangspunkt for et specialesamarbejde. Vi var enige om, at der var noget interessant ved koblingen af bæredygtighed og oplevelser, men havde svært ved at sætte en finger på, hvad dette 'noget' mere præcist var. Da vi derfor på 9. semester fik mulighed for at diskutere vores tanker og interessefelt med både forskere og teoretikere, nåede vi frem til første udkast til vores problemfelt. Siden da har dette udviklet sig til den problemformulering, vi nu har udarbejdet vores speciale på baggrund af. I denne problemafklaringsproces oplevede vi stor interesse for feltet, hvor der endvidere fra flere sider blev udtrykt behov for mere viden om en kobling af bæredygtighed og oplevelser. Dette har hele vejen igennem været en motivationsfaktor for os ift. at udarbejde specialet og inkorporere såvel en teoretisk, empirisk og praktisk anvendelig dimension.

Et udfordrende problemfelt

Vi var ved begyndelsen af nærværende specialearbejde bevidste om, at vores problemfelt ville blive en udfordring for os; det var både nyt, komplekst og omfattende. Men netop dette fandt vi samtidig tiltalende. Vi ville udfordre os selv og opnå ny viden om vores interessefelt og om muligt udvikle nogle forståelser, som også var brugbare for andre. Vi fravalgte dermed den efterhånden velkendte projektskrivningsproces og kastede os ud i et for os nyt felt med dertilhørende nye metoder. Målet med dette speciale har således på intet tidspunkt været at undersøge en kontekstspecifik problemstilling for en rekvirent – tværtimod ville vi undersøge noget for os selv og sigte mod noget bredere anvendeligt og *nyt*.

Metodiske overvejelser

Det gik tidligt i processen op for os, at det var hensigtsmæssigt at anlægge en induktiv og kvalitativ tilgang til vores problemfelt. Eftersom problemfeltet fremstod forholdsvis ubearbejdet, var vores ønske at tilgå feltet med åbenhed og en vis dybde i konkrete empiriske tilfælde. Denne metode har haft stor indflydelse på vores læringsproces, som, i overensstemmelse med vores hermeneutiske sigte, har bidraget til nye forståelser omkring koblingen af bæredygtighed og oplevelser og gradvist har udviklet vores viden inden for feltet. Processen har således i allerhøjeste grad levet op til vores personlige og faglige sigte med specialearbejdet og motiveret os yderligere til at arbejde med feltet, som vi derfor håber at få lejlighed til at stifte nærmere teoretiske og praktiske erfaringer med i vores videre færd. Processen har endvidere, qua inspirerende samarbejder og samtaler med mange forskellige interessenter – herunder forskere, konsulenter og virksomheder – givet os indblik i feltets mangfoldighed, hvorfor det forekommer relevant at videreudvikle tankerne omkring kobling af bæredygtighed og oplevelser.

Et speciale for to

Vores fælles interessefelt og gode samarbejds erfaringer gjorde det til en let beslutning, at vi skulle være to om dette speciale. Vi så heri en mulighed for at udfolde undersøgelsesfeltet i en grad, som ikke ville være muligt i et enmandsspeciale. Vi var dog enige om, at vi ikke skulle være flere end to. Vi ønskede at etablere et tæt, dynamisk og fleksibelt samarbejde, hvor vi begge kunne være involveret fuldt ud i hele processen og samtidig kunne træffe hurtige beslutninger i relation til de muligheder, der måtte vise sig undervejs. Dette er lykket for os. Vi har igennem hele processen arbejdet tæt sammen og bidraget konstruktivt til specialets og ikke mindst hinandens udvikling. Vi har skabt et arbejdsmiljø, hvor der til enhver tid har været fokus på et højt fagligt niveau, hvorfor refleksive og forståelsesorienterede diskussioner har været prioriteret højt. Det interne samarbejde har på den måde skabt en dynamik i specialeudformningen og har muliggjort horisontudvidelse og indtagelse af flere perspektiver. Allerede i vores individuelle 9. semesteropgaver tog vi et aktivt valg om at indtage hvert vores undersøgelsesperspektiv, der forekom relevant ift. specialets omdrejningspunkt, og som vi efterfølgende kunne videndele omkring med henblik på at danne et grundigt og fælles forståelsesmæssigt udgangspunkt for specialets problemfelt. Således har vores samarbejde i processen været tæt.

Ansvarsliste

Specialet er udtryk for et tæt samarbejde, hvor samtlige afsnit er udviklet i fællesskab. Følgende ansvarsliste illustrerer derfor fortrinsvis primært og sekundært ansvar på de respektive afsnit.

Kapitel 1

Indledning	Kristina, Sarai
Problemfelt	Kristina, Sarai

Kapitel 2

Videnskabsteoretisk udgangspunkt	Sarai, Kristina
Metodisk fremgangsmåde	Kristina, Sarai

Kapitel 3

Bæredygtighed som begreb	Kristina, Sarai
Oplevelser som begreb	Sarai, Kristina

Kapitel 4

Det typiske eksempel	Sarai, Kristina
----------------------------	-----------------

Kapitel 5

Kobling af bæredygtighed og oplevelser	
Er bæredygtighed oplevelsesrigt?.....	Sarai, Kristina
Et emotionelt potentiale	Sarai, Kristina
Oplevelsespotentialet i bæredygtighed ..	Kristina, Sarai
Skyld	Kristina, Sarai
Bæredygtighed og oplevelser: en hensigtsmæssig kobling for virksomheder ..	Kristina, Sarai

Kapitel 6

Det gode eksempel	Kristina, Sarai
-------------------------	-----------------

Kapitel 7

Oplevelsen af bæredygtighed i praksis	
Virkninger i restauranterne	Kristina, Sarai
Det performative og det informative	Sarai, Kristina
Konceptmæssig helhedsforståelse	Kristina, Sarai

Kapitel 8

Overgangen fra specifikt til generelt.....	Kristina, Sarai
Oplevelsestype og tilhørende virkninger	Sarai, Kristina
Troværdighed	Sarai, Kristina
Autenticitet	Kristina, Sarai
En social dimension	Sarai, Kristina
Fra sansning til omtanke	Kristina, Sarai

Kapitel 9

Kommunikativ platform	
Platformens fundament	Kristina, Sarai
Produkt	Sarai, Kristina
Situationsanalyse	Kristina, Sarai
Temasætning	Sarai, Kristina
Udformning	Sarai, Kristina

Kapitel 10

Konklusion	Kristina, Sarai
Perspektiverende diskussion	Sarai, Kristina
Procesrefleksion	Kristina, Sarai

Litteraturliste

Adams, W.M. (2006). *The Future of Sustainability. Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century*. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting. Tilgængelig via: http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf

Andersen, C. (2007). Produktoplevelse og emotion: Reklamen som transformativ faktor. I C. Jantzen og T.A. Rasmussen, *Oplevelsesøkonomi – vinkler på forbrug* (s. 219-237). Aalborg Ø: Aalborg Universitetsforlag

Andersen, T.H & Smedegaard, F. (2010). *Kommunikationsplanlægning*, 2010, Frederiksberg: Samfundslitteratur

Aristoteles. (1983). *Retorik*. Oversat af Thure Hastrup. København: Museum Tusulanums Forlag

Belz, F. & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd

Berg-Sørensen, A. (2010). Hermeneutik og Fænomenologi. I M.H. Jacobsen et al., *Videnskabsteori – i statskundskab, sociologi og forvaltning* (s. 147-196) København: Hans Reitzels Forlag

Brejnrod, P. (2009). *Sociologi*. København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A.S

Bourdieu, P. (1997). *Af praktiske grunde: omkring teorien om menneskelig handlen*. København: Hans Reitzels Forlag

Collin, F. & Køppe, S. (2007). *Humanistisk videnskabsteori*. København: DR Multimedie, 2. udgave

Dewey, J. (1934). *Art as Experience*. New York: The Berkley Publishing Group, Penguin Group

Drotner, K. et al. (2007). *Medier og kultur. En grundbog i medieanalyse og medieteori*. København: Borgens Forlag

- Erhvervs- og Selskabsstyrelsen (2011). *Samfundsansvar og Rapportering i Danmark*. Tilgængelig via: <http://www.samfundsansvar.dk/graphics/publikationer/CSR/25-11-11-csr-rapport-2011.pdf>
- European Commission. (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. Brussels
- Fafner, J. (2005). *Retorik – Klassisk og moderne*. København: Akademisk Forlag, 9. reviderede oplag
- Flyvbjerg, B. (2010). *Fem misforståelser om casestudiet*. I S. Brinkmann & L. Tanggaard, *Kvalitative Metoder. En grundbog* (s. 463-487). København: Hans Reitzels Forlag
- Fog, K. et al. (2009). *Storytelling – branding i praksis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2. udgave
- Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology - Using computers to change what we think and do*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers
- Frijda, N.H. (1986). *The Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press
- Frijda, N.H. & Mesquita, B. (2000). Beliefs through emotions. I N.H. Frijda et al., *Emotions and beliefs* (s. 45-78). Cambridge: Cambridge University Press
- Føllesdal, D. et al. (1999). *Politikens bog om moderne videnskabsteori. Filosofi*. København: Politikens Forlag
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations – Facts, Fiction, and Fantasies*. New York: Oxford University Press Inc.
- Gabriel, Y. & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. London: Sage Publications Ltd, Second edition
- Gadamer, H.G. (2004). *Sandhed og Metode. Grundtræk af en filosofisk hermeneutik*. Århus: Systime A/S

- Gade, A. (1998). *Hjerneprocesser – kognition og neurovidenskab*. Frederiksberg: Frydenlund Grafisk
- Gade, R. & Jerslev, A. (2005). *Performative Realism*. København: Museum Tusulanum Press
- Giddens, A. (1996). *Modernitet og selvidentitet*. København: Hans Reitzels Forlag
- Giddens, A. (2011). *The Politics of Climate Change*. Cambridge: Polity Press, Second edition
- Gregson, N. & Rose, G. (1999). Taking Butler elsewhere: performativities, spatialities and subjectivities. I *Environment and Planning D: Society and Space 2000, volume 18* (s. 433-452). A Pion publication printed in Great Britain. Tilgængelig via: <http://www1.english.montana.edu/~bennett/courses/uh400/rose.pdf>
- Greimas, A.J. (1977). Elements of a Narrative Grammar. I *Diacritics, Vol. 7, No. 1*. Oversat til engelsk af Catherine Porter. Baltimore: The Johns Hopkins University Press
- Habermas, J. (1981). *Teorien om den kommunikative handlen*. Oversat af John Cederstrøm. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag
- Halliday, M.A.K. & Matthiessen, C.M.I.M, (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Hodder Arnold, 3. udgave
- Handler R. & Saxton W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in "Living History". I *Cultural Anthropology, volume 3, issue 3, august 1988* (s. 242-260)
- Hargadon, A. (2003). *How Breakthroughs Happen*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School
- Hildebrandt, S. & Stubberup, M. (2010). *Bæredygtig ledelse – ledelse med hjertet*. København: Hyldendal A/S
- Illeris, K. (2006). *Læring*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag, 2. udgave

Ingemann, B. (2002). Den nye bollemodel. I B. Ingemann & S. Kjørup, *Tekster skal ses! – om brug af skrift og billeder i faglig formidling* (s. 1-11). Ruc/Kommunikation

Jantzen, C. et al. (2011). *Oplevelsesdesign*. Frederiksberg: Samfundslitteratur

Jantzen, C. & Vetner, M. (2008). Underholdning, emotioner og personlighed. I tidsskriftet, *MedieKultur nr. 45*

Jantzen, C. & Østergaard, P. (2011). *Kroppen husker som en elefant*. Artikel på Innovationsnetværkets hjemmeside, tilgængelig via: <http://imkf.dk/index.php?cID=172>

Jensen, J.F. (2006). ExCITE – forskning, uddannelse og formidling i oplevelsesøkonomien. I C. Jantzen & J.F. Jensen, *Oplevelser: Koblinger og transformationer* (s. 189-210). Aalborg Ø: Aalborg Universitetsforlag

Jensen, T.W. & Skov, M. (2007). *Følelser og kognition*. Odder: Narayana Press

Kjørup, S. (2000). *Kunstens Filosofi – en indføring i æstetik*. Frederiksberg: Roskilde Universitets Forlag

Kolb, D.A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall

Koulopoulos, T.M. (2009). *The innovation zone: how great companies re-innovate for amazing succes*. CA: Davies-Black Publishing

Kristiansen, S. & Krogstrup, H.K. (1999). *Deltagende Observation. Introduktion til en forskningsmetodik*. København: Hans Reitzels Forlag

Kvale, S. (1997). *Interview*. København: Hans Reitzels Forlag

Laljani K.M & Ludvigsen, L. (2009). *Bæredygtig Kommunikation*. København: Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S

- Lebech, M.M. (1998). *Thomas Aquinas om "autencitet", sandfærdighed og praktisk fornuft*. I *Filosofiske Studier, Bind 18, 1998* (s. 162-173)
- Lemée, P. & Lund, A.K. (1999). *Troværdighed. Tal godt for dig*. København: Frydenlund
- Løgstrup, K.E. (2010). *Den etiske fordring*. Århus: Forlaget Klim, 4. udgave
- MacLean, P.D. (1970). The triune brain, emotion, and scientific bias. I F.O. Schmitt, *The Neurosciences: Second study program*. New York: Rockefeller University Press
- Majdal, M. & Steiness, R. (2011). *En fortælling om ansvarlighed*. Speciale, Aalborg Universitet, Kommunikation. Tilgængeligt via: http://projekter.aau.dk/projekter/files/54824594/02._specialet.pdf
- Meadows, D.H et al. (1972). *Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind*. New York: New American Library
- Merit, S. & Nielsen, T. (2006). *Vinderkoncepter – brugerdrevet innovation og forretningsudvikling*. København: Børsens Forlag, 2. udgave
- Mikkelsen, J.F. (2002). *Formidlingsetik*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag
- Mossberg, L. (2007). *At skabe oplevelser ved hjælp af storytelling*. I J.O- Bærenholdt & J. Sundbo, *Oplevelsesøkonomi – produktion, forbrug, kultur* (s. 321-340). Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur
- Nørgaard, B. (2001). *Habermas i praksis – en indføring i dele af teorierne*. Aalborg: Skipper Clement Seminarier, 2. udgave
- Nørretranders, T. (2007). *Glæd dig*. TV2 Forlag
- Overgaard, M. (2008). *Introspection*. Artikel på Scholarpedia. Tilgængeligt via: <http://www.scholarpedia.org/article/Introspection>

Pine II, B. & Gilmore, J.H. (2009). *Oplevelsesøkonomien – arbejde er teater og enhver virksomhed en scene*. Århus: Forlaget Klim

Pine II, B. & Gilmore, J.H. (2011). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing, Rev. edition

Ragin, C.C. (1992). Cases of "What is a case?". I C.C. Ragin & H.S. Becker, *What is a case?*" (s. 1-17). Cambridge: Cambridge University Press

Rasmussen, T.A. & Kofoed, P. (2007). Familiefesten som event. I I C. Jantzen & T.A. Rasmussen. *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi* (s. 435-472). Aalborg Ø: Aalborg Universitetsforlag

Rasmussen, T.A. et al. (2007). Mad med mening. I C. Jantzen & T.A. Rasmussen. *Forbrugssituationer. Perspektiver på oplevelsesøkonomi* (s. 343-384). Aalborg Ø: Aalborg Universitetsforlag

Refslund, B. (2011). *Dansk Afrika-ekspert: Mikrolån fastholder de fattige i fattigdom*. Artikel på www.u-landsnyt.dk. Tilgængelig via: <http://www.u-landsnyt.dk/nyhed/19-02-11/dansk-afrika-ekspert-mikrol-n-fastholder-de-fattig>

Reitsma, D. (2006). *Motivational Consumer Segmentation Matters – The Housing and Care Experience of the Senior Citizen*. Tilgængelig via: <http://www.smartagent.nl/downloads/PDF/Motivational%20consumer%20segmentation%20matters!%20def%202.pdf>

Schank, R.C. & Abelson, R.P. (1977). *Scripts, Plans, Goals and Understanding. An Inquiry into Human Knowledge Structures*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers

Sepstrup, P. & Fruensgaard, P. (2010). *Tilrettelæggelse af information. Kommunikations- og kampagneplanlægning*. København: Academica, 4. udgave

Stake, R.E. (1995). *The Art Of Case Study Research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, Inc.

- Steffen, A. (2011). *Worldchanging. A user's guide for the 21st century*. New York: Abrams
- Strange, T. & Bayley, A. (2008). *Sustainable Development. Linking economy, society, environment*. OECD Insights
- Stordal H. & Sørensen, A.S. (2008). *Human Resources – til videregående uddannelse*. Århus: Academica
- Strasser, S. (1999). *Waste and want – a social history of trash*. New York: Holt Paperbacks
- Thøgersen, U. (2004). *Krop og fænomenologi. En introduktion til Maurice Merleau-Pontys filosofi*. Århus: Systime A/S
- Tseng, S. & Fogg, B.J. (1999). Credibility and Computing Technology. I *Communications of the ACM May 1999/vol. 42, No. 5* (s. 39-44)
- Udenrigsministeriet. (2005). *Implementering af Global Compact*. Tilgængeligt via: http://www.netpublikationer.dk/um/5754/pdf/50577_GC_DK.pdf
- United Nations. (2005) *Resolutions adopted by the General Assembly. 2005 World Summit Outcome*. Distr.: General
- Verganti, R. (2009). *Design-driven innovation. Changing the Rules of Competition by Radically Innovating What Things Mean*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press
- Vetner, M. & Jantzen, C. (2007). Oplevelsen som identitetsmæssig konstituent. I C. Jantzen & T.A. Rasmussen, *Forbrugssituationer. Perspektiver på forbrug* (s. 27-55). Aalborg Ø: Aalborg Universitetsforlag
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in Tourism experience. I *Annals of Tourism research, vol. 26, no. 2*. Pergamon
- World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press

WWF. (2012). *Living Planet Report 2012. Biodiversity, biocapacity and better choices*. Kan tilgås via: http://awsassets.panda.org/downloads/lpr_2012_final_120507.pdf

Yankelovich, D. & Meer, D. (2006). *Rediscovering Market Segmentation*. I Harvard Business Review, februar 2006

Zahavi, D. (2007). Fænomenologi. I F. Collin, & S. Køppe, *Humanistisk videnskabsteori* (s. 121-138). København: DR Multimedie, 2. udgave

Zeller, J. (2007). *Information, Medie, Kommunikation. En faglig videnskabsteori*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Øhrstrøm, P. (1998). *Logisk set*. Århus: Systime, 2. udgave

Links

Link 1: Overskud med Omtanke:

<http://www.overskudmedomtanke.dk/sw38415.asp>

Link 2: Idekompassets strategi for bæredygtig

forretningsudvikling: <http://www.idekompasset.dk/files/Artikler/Strategiforbaeredygtigforretningsudvikling.pdf>

Link 3: Call Me's reklamekampagne 'Tal ordentligt':

<http://talordentligt.callme.dk/?gclid=COGijavW8K4CFXBZmAodS05dLQ>

Link 4: International Association of Public Transport, "The Concept of Sustainable Development":

<http://www.uitp.org/Public-Transport/sustainabledevelopment/>

Link 5: Opslag af 'oplevelse' i ordbogen.com (DDNO):

<http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=oplevelse&dict=auto>

Link 6: Oplevelsens Glossar, oplevelsesdesign:

<http://www.maerkk.aau.dk/ressourcer/glossar/oplevelsesdesign/>

Link 7: Vision for SushiStainable:

<http://www.sushi.dk/sushistainable/dansk/vision.html>

Link 8: Hvad er SushiStainable?:

http://www.sushi.dk/sushistainable/dansk/sushistainable/hvad_er_sushistainable.html

Link 9: Info om Kødbyen:

<http://www.sns.dk/udgivelser/2001/87-7279-325-2/helepubl.htm#Den%20brune%20K%F8dby>

Link 10: Nose2tails hjemmeside, historie:

<http://nose2tail.dk/historie/>

Link 11: Opslag af 'performativ' i ordbogen.com (DDNO):

<http://www.ordbogen.com/opslag.php?word=performativ&dict=autto#ddno>

Link 12: Katatool – Københavns Universitets online værktøjskasse med redskaber til humanistisk innovation:

http://katatool.hum.ku.dk/pdfer/konceptudvikling_pdf.pdf/

Link 13: Opslag af 'oprigtighed' i ordbogen.com (DDNO):

<http://www.ordbogen.com./opslag.php?word=oprigtighed&dict=autto#ddno>

Link 14: Institute for Strategy and Competitiveness, Harvard Business School:

<http://www.isc.hbs.edu/econ-clusters.htm>

Alle links er tilgæet d. 23.05.12

