



”Vores fælles miljø”

- hvordan virksomheder inddrager forbrugerne i deres miljøstrategi

Ditte Thøgersen

Speciale på cand.soc linjen
Politisk Kommunikation &
Ledelse

Vejleder: Steen Vallentin,
Institut for Ledelse, Politik og
Filosofi

Antal anslag: 182.393

Summary

In a time where more and more consumers are becoming environmentally aware, and are listening to their conscience when making decisions about how to spend their time and money, how do the businesses that are responsible for the majority of the individual consumers carbon footprint, attract environmentally conscious consumers?

The following thesis analyses the environmental strategy of large, environmentally challenged businesses, and using Foucault's concepts of power and subjectivation, suggests that these corporations attempt to share their environmental responsibility with their consumers by engaging them in the corporate strategy.

I conducted the survey by listing the corporations that contribute to the average Danish consumer's carbon-footprint, which counts the largest heat- and energy suppliers, such as DONG and Vattenfall; all the car manufacturers dealing in Denmark, like Toyota or SEAT; the largest car rental companies, like AVIS and Europcar; the largest gas companies, like Shell and Q8; and finally all the aviation companies flying out of Kastrup Airport.

Using foucauldian concepts I first carried out a discourse analysis of the companies presentation of themselves as environmentally responsible, and secondly a governmentality analysis of the companies' construction of their consumers. These analyses showed how the companies manage to lead the consumers to lead themselves.

For instance, offering carbon offsetting to the consumers allows an aviation company to argue that even the environmentalist consumer can take an extra trip across the Atlantic. By including the consumer in the company's environmental strategy, it becomes ethically sound for the environmentalist consumer to fly more, instead of less. The company sells more plane tickets, and the consumer feels good about something that would usually make her feel guilty.

Foucault's concept of governmentality allows us to observe how businesses lead consumers to lead themselves in accordance with their environmental strategy. These findings are placed and discussed in a CSR context and eventually lead me to argue, that the market mechanisms some CSR advocates rely on are distorted when the consumers are drawn into businesses' strategy.

Indholdsfortegnelse

Summary.....	2
Indholdsfortegnelse.....	3
1 Indledning.....	4
1.1 Problemformulering.....	5
1.2 Projektdesign.....	6
2 CSR.....	7
2.1 CSR og miljøet.....	9
2.2 Opsamling på CSR.....	11
3 Teoretisk ramme.....	12
3.1 Foucault som udgangspunkt.....	12
3.1.1 Diskurs.....	13
3.1.2 Magt og viden.....	14
3.1.3 Subjektivering.....	17
3.1.4 Opsamling på Foucault.....	20
3.2 Analytiske greb.....	20
3.2.1 Det socialkonstruktivistiske perspektiv.....	20
3.2.2 Forskelstænkning og iagttagelsesbegrebet.....	21
3.2.3 Analysens genstand.....	22
3.2.4 Empiriske overvejelser.....	22
3.2.5 Analytiske spørgsmål.....	24
4 Analyse.....	27
4.1 Delanalyse 1: diskursanalyse.....	27
4.1.1 Sandheden om miljøet.....	27
4.1.2 Nødvendighedsrationalet.....	31
4.1.3 Ambitiøs målsætning.....	35
4.1.4 ”Bedre end de andre”.....	38
4.1.5 ”Vi er innovative”.....	41
4.1.6 Samarbejder med autoriteter.....	44
4.1.7 Virksomheden som borger.....	47
4.1.8 Delkonklusion.....	49
4.2 Delanalyse 2: governmentality.....	51
4.2.1 Synlighedsfelter og modtagelse af forbrugeren.....	52
4.2.2 Tekniske aspekter og tilbud om deltagelse.....	56
4.2.3 Vidensformer og argumentation.....	61
4.2.4 Subjekter og selvstyring.....	65
4.2.5 Delkonklusion.....	69
5 Konklusion og diskussion.....	70
6 Litteratur.....	73
Bilag 1: Empirisk datamateriale.....	75
Elselskaber i Danmark.....	75
Flyselskaber, der flyver fra Kastrup Lufthavn.....	76
Bilmærker der handles i Danmark (De Danske Bilimportører + www.linkworld.dk).....	78
Biludlejere – de fem største (Danske Biludlejerers Brancheorganisation).....	80
Benzinforhandlere (Benzinforhandlernes Fællesrepræsentation).....	80
Bilag 2.....	81

1 Indledning

Det er moderne at være miljøbevidst og mange virksomheder nærmest falder over hinanden i deres iver, for at tiltrække det grønne forbrugersegment, ved at tilbyde økologiske og bæredygtige varianter af deres produkter. Der findes snart ikke det produkt, som ikke kan fås i ”grøn” udgave, og det er ikke altid lige let at navigere i mængden af gode tilbud. Selv når man har besluttet sig for at være overskuds-agtig og købe den mindst skadelige tomat, kan det være svært at gennemskue, om det er bedst med en drivhusdyrket, økologisk, dansk tomat, eller en soldyrket, sprøjtet, spansk tomat.

Blandt de miljøbevidste nyder optimisterne følelsen af, at bidrage og at kunne ”gøre noget” ved den ubærlige trussel om global opvarmning og verdens undergang, mens pessimisterne kalder det greenwashing og frygter, at disse mange sporadiske tiltag luller os i en magelig søvn, i stedet for at foretage de radikale, men nødvendige livsstilsændringer.

Politisk bifalder man den enkeltes initiativ og opfordrer via en storstilet kampagne alle danskere til at spare 1 ton CO₂,¹ samtidig med, at man fra 2009 forpligter landets 1.100 største virksomheder til at redegøre for deres *samfundsansvarlighed* i deres årsrapport.² Regering har desuden fremlagt en samlet pakke for natur, miljø og landbrug, de kalder Grøn Vækst³ som skal iværksætte grønne initiativer og samtidig skabe arbejdspladser. Grøn Vækst har dog modtaget en del kritik, bl.a. fra De Økonomiske Råd, som kalder pakken for uambitiøs og ukonkret.⁴

Presset på virksomhederne stiger og forventningen om, at de forholder sig aktivt til deres miljøansvar bliver sværere og sværere at overse. Men hvad gør virksomheder, som ikke kan fremtrylle en grøn version af deres produkt og som ikke kan løbe fra deres produkts skadelige indvirkning på miljøet? Hvordan overlever disse firmaer i kampen, om det stadigt voksende ”bevidste” forbrugersegment?

Cigaretfirmaerne forholder sig til folkesundhed ved at advare om impotens på pakken, og i England skriver de: ”Please drink responsibly” på ølreklamer. Er løsningen på bilfabrikanternes forhold til klimaforandringerne, at de opfordrer os til at tage toget? Og charterselskaberne opfordrer os til at blive hjemme?

Hvad gør virksomheder, hvis ”det gode” er, at købe mindre af, eller simpelthen gå uden om

1 Klima- og Energiministeriets 1 ton mindre kampagne: <http://www.1tonmindre.dk>, 14.10.09

2 Erhvervs- og Selskabsstyrelsens Center for Samfundsansvar: <http://www.samfundsansvar.dk/sw50449.asp>, 14.10.09

3 Miljøministeriet: http://www.mim.dk/Nyheder/Temaer/Groen_vaekst/, 14.10.09

4 De Økonomiske Råd: <http://www.dors.dk/sw6805.asp>, 14.10.09

virksomhedens produkter? Hvordan skal en virksomhed forholde sig til disse såkaldte bevidste forbrugere, hvis deres produkt i sagens natur strider imod tidens bæredygtighedstrend? Hvad gør eksempelvis energiselskaberne, som står for 35 procent af landets samlede CO₂-udledning?⁵ Eller bilfabrikanterne? Eller flyselskaberne? Disse virksomheder kan næppe overbevise nogen om, at de ikke har en skadelig indvirkning på miljøet. Hvilken strategi skal de lægge for dagen, hvis de skal overleve i kampen om forbrugerne i et marked, der er gennemsyret af miljøhensyn og bekymring for klodens fremtid?

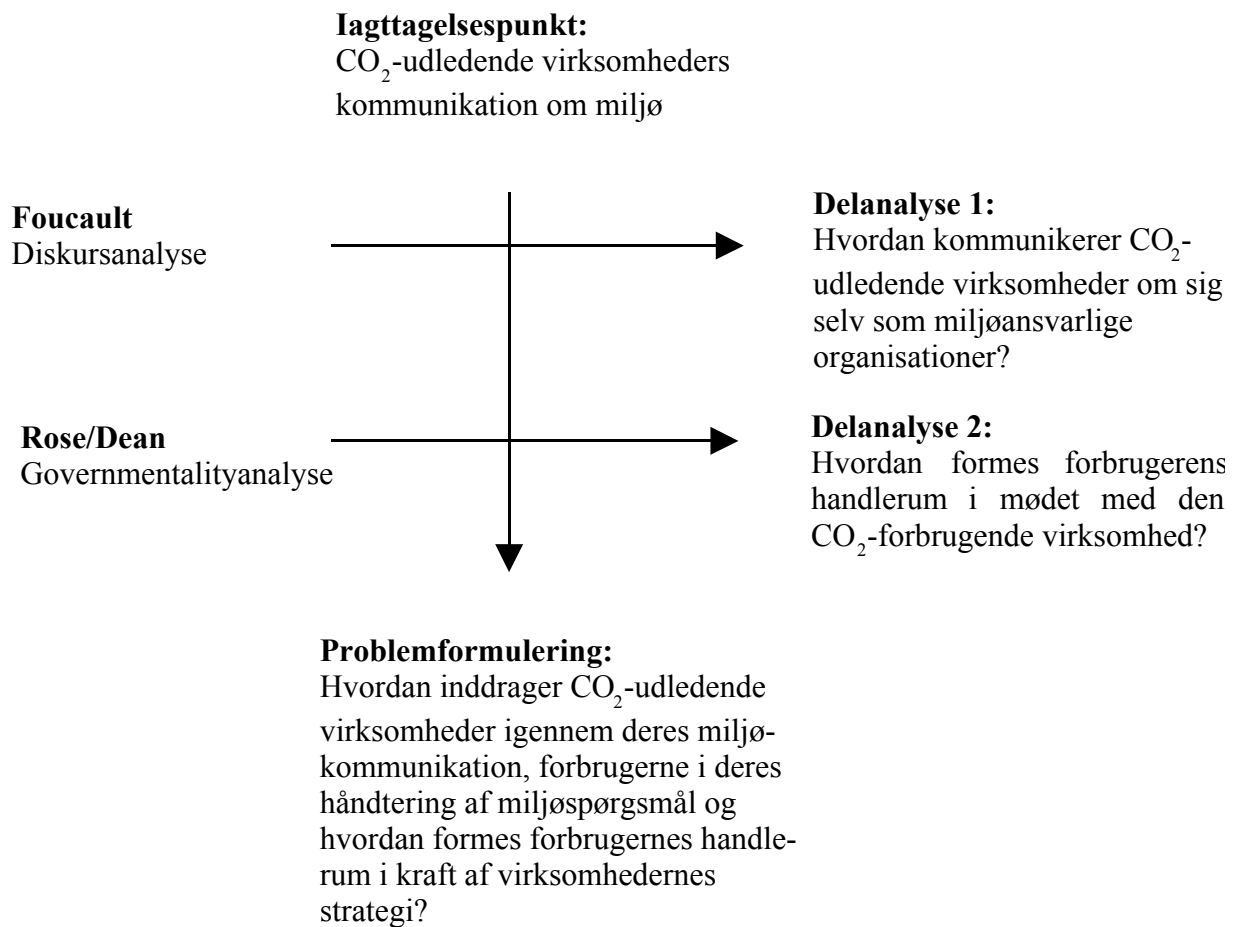
Jeg vil i dette speciale undersøge, hvordan de virksomheder som står bag størstedelen af den enkeltes forbrugers CO₂-forbrug, det være sig energiselskaber, bilfabrikanter, biludlejere, benzinformandlere og flyselskaber, forholder sig til miljøet og de bevidste forbrugere, samt hvilke handlemuligheder virksomhedens strategi opstiller for forbrugeren.

1.1 Problemformulering

Hvordan inddrager CO₂-udledende virksomheder igennem deres miljøkommunikation, forbrugerne i deres håndtering af miljøspørgsmål og hvordan formes forbrugernes handlerum i kraft af virksomhedernes strategi?

⁵ Se statistik over Danmarks udledning af drivhusgasser fordelt på sektorer i bilag 2. Tallene er hentet fra Det Europæiske Miljøagentur og de seneste tal er fra 2007.

1.2 Projektdesign



Jeg lægger ud med at placere opgaven i en videnskabelig kontekst, ved at skitsere det område inden for CSR-feltet som er relevant i forhold til nærværende speciale. Dernæst konstruerer jeg med afsæt i Foucault og governmentality-begrebet den analysestrategi, der ligger til grund for specialets iagttagelser. Endelig viser den første delanalyse, hvordan virksomhederne forsøger at konstruere sig selv som ansvarlige og miljøbevidste organisationer, hvorefter den anden delanalyse viser, hvordan forbrugerne opfordres til at forholde sig til denne virksomhedskonstruktion. Sidst i specialet konkluderer jeg, at forbrugerne ledes gennem selvledelse og diskuterer dette i en CSR-sammenhæng.

2 CSR

Jeg vil i dette afsnit kort redegøre for, hvordan CSR-feltet ser ud lige nu, for på den måde at placere specialets opdagelser i en videnskabelig kontekst. Jeg vender tilbage til, hvordan analysens resultater forholder sig til CSR-feltet i perspektiveringen sidst i opgaven.

Virksomheders arbejde med miljø og miljøkommunikation placeres typisk inden for det område, der kaldes CSR. CSR står for Corporate Social Responsibility, men der er mange forskellige holdninger til, hvad begrebet egentlig dækker over i en moderne kontekst. Hos Erhvervs- og Selskabsstyrelsen definerer man CSR som: ”virksomheders frivillige og strategiske arbejde med sociale, etiske og miljømæssige forhold.”⁶ Denne definition peger især på, at CSR er noget virksomhederne gør *frivilligt*, hvilket betyder, at det er mere, end hvad virksomheden i forvejen er forpligtet til, og at det er noget de arbejder med *strategisk*, hvilket indebærer at virksomhederne planlægger fremad og evaluerer deres indsats.

Iagttagelse man empirisk hvordan CSR har vist sig gennem tiden, findes der eksempler helt tilbage fra slutningen af 1800-tallet hvor virksomheder og rige forretningsmænd donerede gaver og andre former for filantropiske ydelser til velgørenhed. Dog begyndte CSR som vi kender det idag, først rigtig at tage form i 1950'erne hvorfra konceptet har været præget af forskellige tendenser i forskellige epoker⁷ (Carroll, 2008). I de seneste år, har de forskellige CSR-initiativer dog fået ekstra vind i sejlene, med udbredelsen af en ny og opløftende antagelse om, at CSR ikke blot er godt for samfundet, men også for forretningen. CSR betragtes således i stigende grad som et strategisk redskab, der kan bruges til at fremme vækst og konkurrencedygtighed (Vallentin & Murillo, 2009).

Udbredelsen af CSR som strategisk redskab kan eksempelvis ses på, at der i 1993 var under hundrede virksomheder, som offentliggjorde en årsrapport dedikeret til ikke-økonomiske resultater. I 1999 var antallet af virksomheder steget til 500 og i 2005 valgte omkring 2.000 virksomheder – primært i Nordamerika og Vesteuropa – at offentliggøre en årlig rapport over deres ikke-økonomiske resultater (Vogel, 2005).

Set fra et politisk perspektiv, kan CSR-områdets popularitet knyttes til udbredelsen af neoliberal tænkning, som bl.a. har haft den betydning, at områder som hidtil har befundet sig indenfor den politiske sfære, som fx sundhed, uddannelse og miljøbeskyttelse, nu indlejres i den økonomiske tænkning (Shamir, 2008). Den neoliberale ideologi opløser skellet mellem

6 Erhvervs- og Selskabsstyrelsen: <http://www.eogs.dk/sw32171.asp>, 14.10.09

7 Carroll klassificerer 1953-67 som ”awareness” æraen, 1968-73 som ”issue” æraen og endelig 1973 og frem som en æra med fokus på organisation og ledelse (Carroll, 2008: 25)

det politiske og det økonomiske og løsriver etiske værdier fra deres kulturelle rødder for at genfortælle dem i utilitaristiske termer: hvilket afkast bringer disse dyder med sig? Mens det politiske økonomiseres, politiseres det økonomiske, og virksomheders nyfundne etiske sensitivitet er blevet et strategisk redskab i forhold til virksomhedens sociale branding (Shamir, 2008). Indlejret i den neoliberale ideologi er ønsket om mindre statslig indblanding, og det er her CSR som strategisk redskab rejser til dåd, fordi en virksomhed i kraft af sin CSR-strategi kan indoperere politiske forventninger i sit eget tempo, og måske endda helt foregribe at den politiske vilje til at regulere mobiliseres. Denne politisering af virksomhedernes aktiviteter både bifaldes og ringeaktes, idet nogle hilser virksomhedernes initiativrigdom velkommen, mens andre frygter, at virksomhederne ud fra egeninteresser former den offentlige debat og på den måde påvirker lovgivningsprocessen (Vogel, 2005).

Den nyinstitutionelle teori inddrager virksomhedernes omgivelser i analysen af CSR og iagttager hvilke institutioner, der virker formende på virksomheders adfærd. Disse institutioner tæller ikke kun formelle magtcentre, som regeringer og virksomheder, men også samfundets normer og regler. Hovedpointen bag den nyinstitutionelle teori er, at organisationer forsøger at opnå legitimitet ved at tilpasse deres adfærd til de institutioner, som findes i deres omgivelser (Matten & Moon, 2008).

Teorien forklarer hvorfor virksomheder er tilbøjelige til at efterligne hinanden – også selvom det ikke er åbenlyst gavnligt for dem, set fra et traditionelt forretningsperspektiv (DiMaggio & Powell, 1991). Dette kan være med til at forklare den til tider halvhjertede indsats, vi støder på i analysen af virksomhedernes miljøkommunikation – hvor nogle virksomheder tilsyneladende taler om miljø, blot fordi ”de andre” taler om miljø. Den homogenisering, der opstår blandt virksomhederne sker bl.a. gennem det formelle og uformelle pres, der ligger på virksomheder, og som bl.a. stammer fra andre virksomheder og fra kulturelle forventninger i det samfund der omgiver dem (DiMaggio & Powell, 1991). Bevæggrunden for en virksomheds CSR-strategi er således ofte et pres fra samfundets institutioner, men også eksempelvis forbrugere, medarbejdere og investorer (Vogel, 2005).

En af de institutioner, som virksomheder forholder sig til, er virksomhedens opfattelse af ”den offentlige mening.” Den offentlige mening kan selvsagt ikke regulere virksomheders adfærd i samme grad som de lovgivende institutioner, men den offentlige mening kan alligevel presse virksomheder på områder, hvor lovgivningen kommer til kort (Vallentin, 2009). Her bliver borgernes rolle som forbrugere interessant, fordi virksomhederne givetvis forsøger at undgå kontant afstraffelse, skulle den falde i unåde i den offentlige mening. Multinationale

virksomheder kan være svære at ramme med traditionelle, juridiske redskaber – hvis Indien strammer sikkerhedsreglerne for omgangen med blegemidler i tekstilindustrien, kan Lars Larsen vælge at flytte sine fabrikker til Pakistan i stedet. Der er altså ikke noget lovgivende organ, som kan tvinge Jysk på dydens smalle sti, men her har den offentlige mening mulighed for at regulere virksomhedens opførsel gennem forbrugerboykot og udhængning i pressen. Individets magtpotentiale er skiftet fra at ligge i dets status som borger, til dets status som forbruger (Reich, 2009) hvilket ses tydeligt i forhold til globaliseringen – der er jo ikke stemmeret i verdenssamfundet.

Dette fokus på legitimitet betyder, at virksomhedens brand tillægges stadig større værdi, og aktiver, som bygninger, udstyr og penge i banken udgør i dag kun omkring en tredjedel af en almindelig virksomheds værdi (Reich, 2009). En rapport fra den amerikanske organisation Global Corporate Citizenship Initiative karakteriserer CSR-strategiers branding-potentiale således: ”Overall, they are more likely to be seen as a good investment and as a company of choice by investors, employees, regulators and joint venture partners.” (Little i Vogel, 2005: 11). Fordi CSR-strategier er så moderne lige nu, kan en veludviklet CSR-strategi ses som et tegn på, at virksomheden er professionel og fremsynet, hvorved virksomhedens brand styrkes af dens CSR-strategi.

Vogel skriver, at selvom det ikke hidtil er lykkedes at bevise, at CSR strategier faktisk skaber profit, kan man sammenligne CSR med PR. Der er ikke mange, som betvivler, at det betaler sig, at markedsføre sit produkt, men der er ingen garantier for, at det, der virker for én virksomhed, virker for en anden – ligesom der er ikke er nogen garanti for, at jo dyrere en markedsføringskampagne er, des mere effektiv er den (Vogel, 2005). CSR-strategier kan altså betragtes som kommunikationsstrategiske satsninger, der fremhæver de værdier, en virksomhed ønsker at forbindes med og samtidig hjælper virksomheden med at skille sig ud fra mængden af konkurrenter (Vogel, 2005).

Det er netop CSR som kommunikationsredskab jeg interesserer mig for i nærværende speciale, og jeg beskæftiger mig derfor ikke med strategiernes implementering i organisationer eller forretningsgange, men kun med hvordan de formidles og anvendes kommunikationsstrategisk. Selvom der kan være tale om ganske håndgribelige politikker eller ydelser, iagttager jeg dem som en del af virksomhedens kommunikationsstrategi.

2.1 CSR og miljøet

Selvom lovgivningen på miljøområdet, er i nærmest konstant udvikling på nationalt og internationalt niveau vælger mange virksomheder, at udvikle egne miljøpolitikker, som er

mere vidtrækkende end lovgivningen foreskriver. Selvom Kyoto Protokollen fra 2004 ikke på nuværende tidspunkt gælder på det amerikanske marked og også i Europa er begrænset til udvalgte sektorer, forsøger flere virksomheder at komme udviklingen i forkøbet, og mange modificerer allerede nu deres miljøpolitik, for at sikre en mere glidende overgang, skulle de en dag blive underlagt en lignende aftale (Vogel, 2005). Nogle virksomheder bruger deres brancheorganisationer, til at udvikle nogle retningslinjer for en fælles politik på miljøområdet. Et eksempel på det er Dansk Energi Branche forening,⁸ som bl.a. har DONG, Statoil og Q8 på medlemslisten.

I Danmark begyndte vi for alvor at tale om miljø i 70'erne, hvor de første landmænd begyndte at eksperimentere med økologisk dyrkning⁹ og opsætte vindmøller til husstandsenergi. I 1987 fik Danmark sin første lov om økologisk jordbrug, ligesom EU fik sin i 1991¹⁰ og siden slutningen af 90'erne har miljødebatten vundet stadig større indpas, hvilket bl.a. kan ses på, at en søgning på "miljø" i Politiken i 2000 resulterede i 7.516 artikler og hidtil i år kommer op på hele 80.546 artikler.¹¹ At miljøpolitikken har plantet sig på dagsordenen ikke bare i det offentlige rum, men også i bestyrelseslokalerne kunne sås tydeligt i 2001, da Ford brød med den øvrige bilindustri ved offentligt at erkende, at der er en sammenhæng mellem global opvarmning og bilisme: "Global warming stands out from other environmental issues because of its potentially serious consequences and its direct relationship to our industry" (William Clay Ford Jr. i Vogel, 2005: 122). At der er et stykke fra tale til handling, kan dog ses på, at virksomhedens bilers gennemsnitlige benzinforsbrug kun er mindsket marginalt, og Ford er stadig blandt bilindustriens sorteste får - primært fordi 80% af virksomhedens omsætning stammer fra salg af mindre trucks og SUV'er (Vogel, 2005).

I 2002 skiftede British Petroleum navn til BP og begyndte at markedsføre sig som Beyond Petroleum, for på den måde at antyde, at olieselskabet også benyttede sig af alternative energikilder. Til trods for selskabets nye, grønne image, tøver mange analytikere med at kalde BP for miljømæssigt ansvarlig (Reich, 2009). En synlig miljøstrategi kan altså vise sig at være en risikabel satsning, fordi virksomheden på den ene side øjner muligheden for et forbedret image og en grøn forbrugerappel, men på den anden side risikerer at komme under lup, og få sine svagheder udstillet som tegn på hykleri.

8 Dansk Energi Branche forening: <http://www.energibranchen.dk/>, 15.10.09

9 Økologisk Landsforening:

http://www.okologi.dk/Alt_om_%C3%B8kologi/%C3%98kologiens_historie/Default.asp, 20.10.09

10 ibid.

11 Infomedia. Søgning på "miljø," kilde afgrænset til Politiken og dato sat til hhv. 01012000-01012001 og 01012009-20102009.

Det har energiselskabet DONG måtte sande. DONG har en meget professionelt udseende miljøstrategi og virker ofte overbevisende i sin indsats, hvad analysen også vil vise, men alligevel er virksomheden flere gange blevet beskyldt for *greenwashing*, altså for at fremstille sig som miljømæssigt legitim på et falsk grundlag. Det er bl.a. sket efter, at DONG har solgt CO₂-kvoter til overpris,¹² og efter virksomheden i sommer offentliggjorde dens planer om at investere i et stort kulkraftværk i Tyskland.¹³ Det er altså ikke risikofrit at bevæge sig ud på det grønne marked, for de virksomheder, der taler mest om deres miljøindsats er også dem som går grundigst efter i sømmene.

2.2 Opsamling på CSR

CSR er ikke noget nyt fænomen, omend konceptet har fået en del mere opmærksomhed i de senere år end hidtil. CSR handler om virksomheders sociale og miljømæssige initiativer og ligger ud over hvad virksomhederne i øvrigt er forpligtet til. Virksomhederne er typisk motiverede af et ønske om at fremstå legitime overfor deres omgivelser, og er derfor følsomme overfor de krav og forventninger, de møder i omverdenen. Det er grunden til at mange virksomheder efterligner hinanden, og at de forskellige miljøstrategier ofte går igen fra virksomhed til virksomhed – hvis én virksomhed lancerer et nyt tiltag, rejser det automatisk spørgsmålet om hvorfor de andre ikke også gør det, og på den måde smitter virksomhederne af på hinanden. Det nogle CSR-skeptikere, som fx Reich (2009) dog frygter ved denne initiativrigdom er, at virksomhederne udfører de initiativer, de mener, kan betale sig, og samtidig igennem brancheforeninger lobbyer imod stramninger i lovgivningen. Jo bedre man er til at feje for egen dør, jo mere legitim fremstår man, og jo sværere er ens stemme at overhøre i den politiske proces.

Fordi politiske processer er træge, rummer CSR-strategier en tydelig fordel i deres evne til at få tingene gjort. Virksomhederne er kvalificerede til at varetage politiske opgaver, idet de typisk er eksperter indenfor eget område, men diskvalificeres af tvivlen om deres motiver. Sætter man ulven til at vogte får, når man lader olie-giganterne selv fastsætte grænseværdierne for, hvor meget CO₂ de må udlede? Jeg forholder mig således til CSR-initiativer, at jeg på én gang byder dem velkomne, fordi jeg mener, at de reelt *kan* gøre en forskel, og på den anden side er jeg skeptisk overfor miljømæssigt udfordrede virksomheder, der pryder sig i et grønt image.

12 Dansk Fjernvarme:

<http://www.fjernvarmen.dk/Forside/Aktuelt/NyhederFraPressen/Arkiv/2008/NyKritikAfDongEnergysGr%C3%B8nneProfil.aspx>, 14.10.09

13 Verdensnaturfonden, WWF:

<http://www.wwf.dk/dk/Menu/Nyheder/DONG+b%C3%B8r+indstille+gigantisk+kulkraftprojekt>, 14.10.09

3 Teoretisk ramme

Som nævnt arbejder jeg i dette speciale med CO₂-forbrugende virksomheders miljøkommunikation, nærmere bestemt de tiltag, som forsøger at inddrage forbrugeren i den konkrete strategi. Specialet skal igennem analysen af denne kommunikation, vise hvilke styringsstrategier virksomhederne bruger, for at inddrage forbrugerne og desuden problematisere disse strategiers konsekvenser.

Til dette arbejde trækker jeg især på Foucault og specielt hans forståelse af begreberne diskurs, magt, viden og subjektivering. Disse begreber, som vil jeg uddybe i det følgende, er bærende for mine iagttagelser og de konklusioner, jeg drager.

Man kan ikke sige, at Foucaults diskursanalyser udgør en decideret teori, og manden selv nægtede at danne skole (Andersen, 1999). Alligevel bliver centrale begreber fra Foucaults forfatterskab gang på gang udvalgt og sammensat på måder, der giver produktive analytiske iagttagelser. Udfaldet er ligeså mange forskellige analysestrategier som analyser, fordi hans begreber sammensættes i forhold til bestemte analyse spørgsmål (Andersen, 1999). Jeg har valgt de begreber, jeg synes er mest frugtbare i forhold til mit analysearbejde, og dermed også fravalgt andre mulige foucauldianske analysestrategier, som fx genealogien.

For at operationalisere Foucaults begreber trækker jeg på mere anvendelsesorienterede såkaldte neo-foucauldianere, som Rose og Dean. Jeg fletter løbende de forskellige tænkeres pointer sammen og håber derved at redegøre sammenhængende for mit analytiske blik.

3.1 Foucault som udgangspunkt

Foucaults blik for de mere subtile magtudøvelser og styringsstrategier har været en stærk inspirationskilde i hele skrivningen af dette speciale. Foucaults begreber giver mulighed for at undersøge og problematisere, hvordan de virksomheder jeg arbejder med, strukturerer forbrugernes handlerum og vha. nogle indirekte styringsteknikker gør forbrugerne i stand til ikke bare at kunne, men at *ønske*, at handle i overensstemmelse med virksomhedernes strategi.

Denne specielle dynamik, hvor virksomhederne så at sige leder forbrugerne til at lede sig selv, kan fremanalyses vha. Foucaults begreb, governmentality. Governmentality repræsenterer en nyere, radikal måde at tænke magt på, som har vundet indpas i mange forskningssammenhænge og som eksempelvis Rose og Dean formår at gøre både nyttig og nærværende i bredere analytisk kontekst. Jeg vender tilbage til governmentality-begrebet i afsnit 3.1.2 Magt og viden.

I det følgende vil jeg udfolde begreberne diskurs, magt, viden og subjektivering, for derved først at tydeliggøre det kommunikative genstandsfelt jeg arbejder indenfor, dernæst for det forhold mellem magt og viden, som ligger til grund for mine analyser og endelig for det syn på subjektet og subjektivering, som tillader mig at konkludere, som jeg gør.

3.1.1 Diskurs

Når man beskæftiger sig med diskurser i Foucaults optik, gives der mulighed for at iagttage sociale fænomener som diskursive konstruktioner. De sociale fænomener, der behandles i dette speciale foregår på et samfundsmæssigt mikroniveau i mødet mellem individ og organisation, nærmere bestemt forbruger og virksomhed.

Diskurser skal forstås i bred forstand og defineres som det endelige korpus af udsagn, som faktisk er formuleret (Foucault, 1971). Foucault begrænser sig ikke i sine egne analyser, til sproglige ytringer, men analyserer også eksempelvis arkitektur og menneskekroppen diskursivt. For dette speciale betyder det, at jeg udover at medregne ytringer og tekst i traditionel forstand, også kan iagttage kommunikationens grafiske og webarkitektoniske udformning såvel som de teknologier virksomhederne anvender i deres argumentation. Foucault påpeger, at udsaggenes antal er utælleligt, og at det er en umulig opgave at registrere dem alle (Foucault, 1971). Derfor vil jeg præcisere afgrænsningen af det diskursive datamateriale i afsnittet 3.2.3 Analysens genstand.

Når man iagttager diskurser, forholder man sig til tre niveauer: *det diskursive felt*, eller mulighedsrummet for potentielle udsagn, *diskursen*, som er de faktisk artikulerede udsagn, og *udsagn*, som er diskursens mindste enhed (Foucault, 1971). Disse gør, at diskurser kan iagttages som serier af udsagn, hvor udsagnet er diskursens mindste enhed. Det er når udsagn artikuleres, at sociale fænomener og relationer opstår og det diskursive felt sætter rammerne for, hvad der er muligt og meningsfuldt at artikulere og for, hvad der anses for at være sandt og falsk.

Formålet med at analysere eller dekonstruere diskurser er, at afsløre diskursens iboende kontingens. Det er netop det "sande," som tages for givet i enhver diskurs, som Foucault vil problematisere, ved eksempelvis at stille spørgsmålstejn ved bestemte former for "viden" som neutral taleposition. Den viden, der anerkendes i en given diskurs er konstrueret, men tages for givet og opleves da som viden, hvorved den kan regulere social adfærd (Andersen, 1999). Foucault siger desuden, at alle diskursive artikulationer samtidig udelukker andre mulige artikulationer og derved ekskluderer argumenter og subjektpositioner i diskursen. Når noget naturligt, godt og sundt artikuleres, defineres samtidig det unaturlige, onde og syge

(Andersen, 1999).

Når jeg i problemformuleringen spørger: ”*Hvordan inddrager CO₂-udledende virksomheder igennem deres miljøkommunikation, forbrugerne i deres håndtering af miljøspørgsmål og hvordan formes forbrugernes handlerum i kraft af virksomhedernes strategi?*” leder jeg efter fire diskursive konstruktioner: virksomhederne, forbrugerne, miljøet og forbrugernes handlerum. Jeg vil vende tilbage til, hvordan jeg konkret vil analysere disse konstruktioner i afsnit 3.2 Analytiske greb.

3.1.2 Magt og viden

Foucaults arbejde med magt og styring har revolutioneret måden mange sociologer forstår magt på, fordi han viser, at magt findes i alle relationer og, at frihed er et vilkår for, at der kan udøves magt. Det er magtformen *governmentality* som er i fokus i dette speciale, fordi den giver blik for de mere subtile magtudøvelser, som jeg vil vise gør sig gældende i virksomhedernes møde med deres forbrugere.

Det radikalt nyskabende ved Foucaults magtbegreb består for det første i bruddet med den traditionelle forståelse af, at magt udspringer ét sted fra. Staten er ikke nødvendigvis magtens centrum, men indgår på linje med en relations øvrige aktører, når magt skal fremanalyses. Staten er fx en magtfuld aktør, når der skal sættes en fælles standard for, hvilke partikelfiltre busser skal køre med, men har en noget mere ydmyg magtposition når Fru Jensen skal overtale Jensen jr. til at slukke lyset efter sig. Magt kan desuden ikke besiddes eller opbevares og findes ikke permanent noget sted, og kan kun iagttages, når den praktiseres i sociale relationer (Foucault, 2000).

Utallige aktører bidrager på den måde til formningen af det individuelle og kollektive handlerum og skal hver især ses som midlertidige magtcentre (Rose, 1996). I eksemplet med partikelfiltrene vil mange aktører påvirke sagens udfald i forskellig retninger, nogle mere eksplicit end andre. Forskellige interessenter vil forsøge at påvirke staten til at sætte standarden i overensstemmelse med deres interesser ligesom det ikke kun er Fru Jensen, der forsøger at opdrage Jensen jr. - han har sandsynligvis hørt om miljøansvar i skolen, på nettet eller fra venner. Pointen er, at der findes magt i alle relationer, både offentlige og private.

Det andet fundamentalt anderledes ved Foucaults syn på magt, ligger i hans skelnen mellem magt og tvang. Det er ikke magt, hvis nogen tvinger en anden til noget – det regner Foucault for vold, og siger dermed, at magt kun kan udøves over frie individer, altså mennesker med flere valgmuligheder til rådighed (Foucault, 2000). Magt skal derfor ikke betragtes som en

repressiv kraft, men nærmere en produktiv dynamik, som gennemstråler hele samfundet på alle niveauer (Foucault, 2000).

Frihed er altså en forudsætning for, at der kan udøves magt, og styring sker netop, når et individ administrerer sin frihed i overensstemmelse med en andens ønsker eller simpelthen adopterer en andens ønsker. Denne styring af det frie individ, hvor individet så at sige ledes til at lede sig selv, kalder Foucault for *conduct of conduct*, hvilket han forklarer således:

”For to ”conduct” is at the same time to ”lead” others [...]”Government” did not refer only to political structures or to the management of states; rather it designated the way in which the conduct of individuals or groups might be directed [...] To govern, in this sense, is to structure the possible field of action of others.” (Foucault, 2000: 220, 221).

Conduct of conduct skal altså forstås som en slags handlinger på handlinger, som har til formål at strukturere handlerummet for de frie individer, som indgår i en given relation. Det er det jeg kalder styring gennem selvstyring eller ledelse gennem selvledelse. I forhold til nærværende speciale kan man hermed tale om magt, når en virksomhed lykkes i at strukturere forbrugerens handlerum således, at forbrugeren adopterer virksomhedens mål.

Denne selvstyringsteknologi, *conduct of conduct*, er tæt forbundet med magtformen *governmentality*, der kan iagttages i en række institutioner, procedurer, analyser og strategier og er kendetegnet ved, at den har befolkningen som sit primære sigte (Foucault, 2008: 116). Begrebet *governmentality* er en sammentrækning af *government* og *rationality*. I citatet ovenfor definerer Foucault *government* som det, at strukturere andres handlerum og kombinationen med *rationality* skal indikere nødvendigheden af, at undersøge hvilket rationale, der ligger bag en bestemt styringsteknologi. Så længe man i sin tilgang til CSR bevarer fokus på frivillighed, befinder CSR-feltet sig inden for et liberale styringsrationale, som netop er karakteriseret ved et ønske, om at gøre individer i stand til at lede sig selv (Vallentin & Murillo, 2009) og på én gang opstå som autonome, frie borgere og samtidig som individer der forvalter denne frihed i overensstemmelse med det ansvar og de rettigheder der konstrueres i det liberale samfund. Denne konstruktion af individet vender jeg tilbage til i afsnit 3.1.3 Subjektivering.

Netop fordi frihed er en forudsætning for magt følger det, at der i alle relationer er en indbygget mulighed for at udøve modstand eller modmagt, for uden modstand ville der blot være tale om ren underkastelse og altså ikke egentlig magt (Foucault, 1997a). I relationen mellem forbruger og virksomhed har virksomheden umiddelbart en fordel, idet den har den

synligste taleposition og dermed også den bedste mulighed for at forme forbrugers handlerum. Til gengæld har forbrugerne – særligt hvis de slår sig sammen med andre forbrugere - mulighed for at udøve modmagt og forme virksomhedens handlerum, ved fx at boykotte virksomheden.

Governmentale styringsstrategier er risikable fordi de beskæftiger sig med individer, der er frie og individualistiske, og som derfor næppe vil reagere positivt på, at få besked på hvordan de skal handle (Rose, 2003). Man risikerer både at skyde over og under målet, når man eksempelvis forsøger at appellere til individets etiske samvittighed – og enten virke frelst eller uambitiøs. Når Shell fx forsøger at appellere til forbrugers miljøbevidste side i tv-reklamer, hvor bilen bliver så ”grøn,” at der kan vokse græs på den, når der tankes benzin med 5% bioetanol, risikerer Shell både at virke frelst hos de billister som ikke interesserer sig for deres bils CO₂-udslip og hyklerisk hos de bilister, der interesserer sig rigtig meget for deres bils CO₂-udslip.

Med magtformen governmentality, bliver viden afgørende, fordi den viden som anerkendes i diskursen afspejler det rationale diskursen gennemstråles af. Viden skal i denne sammenhæng forstås som de mere eller mindre udtalte ”sandheder,” der forekommer uomtvistelige i en given diskurs og som fungerer som udgangspunkt for al videre kommunikation. Kendskab til de sandheder diskursen installerer, er afgørende for, at der kan styres gennem selvstyring. Når individer styrer sig selv, opstår der ifølge Foucault en form for dualitet mellem magt og viden. På den ene side leder individet sig selv ud fra en opfattelse af hvem det er, hvad det bør arbejde med og med hvilke mål for øje. På den anden side muliggør den måde individet leder sig selv på, at bestemte sandheder produceres. Den viden individet anerkender leder individet, og den måde individet ledes på, fordrer yderligere produktion af viden (Dean, 2006).

Ligesom den viden der aktiveres i diskursen er det, der muliggør formningen af handlerum, er viden det, der gør individet i stand til at handle selvstændigt i feltet (Foucault, 1987). Det er så at sige viden, der giver individet mod til at vælge egenhændigt. Når individer befinder sig i en situation, hvor de oplever, at de ikke ved tilstrækkeligt, vil de ifølge Foucault være mere tilbøjelige til at følge en anden, som opleves at være mere vidende end dem selv. Det betyder, at en virksomhed, der tilsyneladende ved noget om miljø, kan lede et subjekt, som synes, det ved mindre end virksomheden på miljøområdet.

Det er altså bl.a. gennem viden, at styring gennem selvstyring bliver mulig, fordi diskursens sandhedsproduktion udnævner forskellige autoriteter og fastsætter normer for individers adfærd (Rose, 1996). I forhold til miljødiskursen findes en række bredt anerkendte autoriteter,

fx Elsparafonden og Det Miljøøkonomiske Råd. Der findes ligeledes nogle normer for god opførsel, som fx siger, at man skal slukke lyset efter sig og aflever glas i flaskecontaineren. Når disse autoriteter og normer aktiveres, sker det i kraft af den viden som gennemsyrrer diskursen og forekommer uomtvistelig – fx at naturen tager skade af forurening, og at man derfor skal tage vare på miljøet.

Det er karakteristisk for det moderne samfund, at individets hverdagsliv rummer et stort styringspotentiale, i dets evne til at mobilisere og forme individets muligheder og handlinger (Barry m.fl., 1996). Individet formes ikke kun som vælger på valgdagen eller som forbruger i købsøjeblikket. Det er en løbende proces som også foregår i hverdagen, hvorfor mange aktører forsøger at nå individet i hverdagen. I forhold til nærværende speciale betyder det, at virksomhederne ikke kan betragte forbrugeren som en blank tavle, når de mødes på hjemmesiden, men i stedet må sætte sig ind i forbrugernes hverdag og virkelighed på forhånd. Rent analytisk, har det den konsekvens, at man kan iagttage hvorledes virksomhederne iagttager sine forbrugere, og dermed få et indtryk af hvilke forventninger de har til forbrugerne.

Når et individ leder sig selv, sker det netop på baggrund af den mængde viden, individet har fra eksempelvis autoriteter og normer i samfundet. Selvledelsen kan være mere eller mindre detalje-orienteret i den konkrete udformning (Dean, 2006) – det kan være, at Klima- og Energiministeriet opfordrer mig til at skrue ned for CO₂-forbruget generelt, men mine venner anbefaler mig at skifte til genopladelige batterier specifikt.

For at opsummere, skal governmentality forstås som en magtform, der kommer til udtryk gennem *conduct of conduct*, dvs. formningen af individers handlerum, således at de gøres i stand til at styre sig selv gennem selvstyring. Magt kan kun iagttages når den udøves, og det gør den i alle sociale relationer mellem frie individer.

3.1.3 Subjektivering

I dette afsnit vil jeg uddybe, hvordan magt kommer til udtryk i form af styring gennem selvstyring. Men for at kunne tale om selvstyring, må jeg også udfolde hvordan subjektet iagttages og bringes i spil. Derfor udgør begreberne subjekt og styring temaet for dette afsnit.

Foucault arbejder ikke med et subjekt i ontologisk forstand og bryder med bevidsthedsfilosofien ved at decentrere subjektet i utallige subjektpositioner (Andersen, 1999: 20). Udsagn, der som sagt er diskursens mindste enhed, er karakteriserede ved at de frembringer subjektpositioner, som individer kan indtage i konkrete relationer. Det spørgsmål

man må stille, når man undersøger subjekter er: ”Hvilke positioner i udsagnet kan og må blive besat af et individ, hvis han vil være udsagnet subjekt?” (Andersen, 1999: 45). Diskursens udsagn skaber forskellige subjektpositioner, der hver især meningsudfyldes forskelligt i forhold til de normer og værdier individet møder i en given relation.

Foucault definerer handlinger som diskursive tilskrivninger, der fremkommer når subjekter tilskrives eller tilskriver sig selv bestemte handlinger i forbindelse med konstruktionen af sig selv som et ansvarligt eller ansvarsbærende subjekt (Andersen, 1999). Før et ansvar kan placeres må potentielle handlinger altså identificeres – hvilket i relation til specialets case er interessant, fordi der ikke er konsensus om en løsning på miljøproblemerne og det derfor er det svært at udpege de nødvendige handlinger og dermed også placere ansvaret definitivt. Så længe ansvaret for miljøet ikke er landet noget sted, er der stadig rig mulighed for selv at konstruere problem, løsning, handling og ansvar.

Handlinger kan konstrueres og vurderes på mange måder og styring gennem selvstyring drejer sig netop om at fordre bestemte handlinger, ved at fremmane bestemte subjektpositioner. Ønsker man at en forbruger skal handle miljøbevidst og dermed påtage sig en del af ansvaret for miljøet, må man forme handlerummet således at en subjektposition, med en miljøbevidst forbrugers karakteristika fremstår.

Lemke peger på, at formningen af handlerum kan ske på mange måder, lige fra rationalistisk argumentation og moralsk rådgivning til økonomisk udnyttelse. Han understreger dog, at denne magtudøvelse ikke nødvendigvis er i modstrid med individets egne interesser og at magtudøvelser ikke behøver at resultere i, at individets frihed begrænses, men tværtimod kan give individet en følelse af *empowerment* og ansvar, som motiverer individet til at udnytte sit handlerum (Lemke, 2002). Følelsen af *empowerment*, af at ”jeg kan gøre noget,” er et produkt af hvordan handlerummet formes og motiverer individet til at forholde sig aktivt, til en given problemstilling – og i kraft af sin handling påtage sig en vis mængde ansvar for løsningen af den problemstilling.

Subjektivitet betegner individets egen selvopfattelse, og altså den person individet ser sig selv som. Foucault stiller dette begreb overfor begrebet *subjektivering*, der betegner den eksterne konstruktion af individet og altså beskriver hvordan individet opfattes af andre i en given kontekst. Med denne distinktion kan subjektivering ses som en form for styringsteknologi, som er tæt forbundet med styring gennem selvstyring.

Subjektivering sker når individet vælger at indtræde i en af de subjektpositioner, som er til rådighed i situationen. Idet individet indtræder i en bestemt subjektposition, udsættes det for

bestemte forventninger til handlinger og holdninger, ligesom subjektpositionen også virker styrende for, hvordan individet betragter sig selv (Foucault, 2000). Den governmentale styringsform opstår i spændingsfeltet mellem den subjektivering andre pålægger individet og dets eget subjektivitet (Borch, 2005). Foucault skriver, at subjektiveringen i forbindelse med governmentality sker via:

”den yderst specifikke konstitution af et subjekt, et subjekt, hvis fortjenester identificeres på analytisk facon, et subjekt, der er underkastet i ubrudte netværk af lydighed, et subjekt, der er subjektiveret i og med den sandhedsfremdragelse, man pålægger det.” (Foucault, 2008: 198).

Citatet beskriver hvordan governmentality som magtform opstår i konstruktionen af subjektet, som både tildeles nogle rettigheder og pålægges nogle forventninger. Subjektets handlerum bliver på den måde formet af et kompliceret netværk af sandhed, forventninger og normer, som subjektet konstant må forholde sig til og tilpasse sig.

Rose fortsætter Foucaults tanker om subjektivering og skriver, at den menneskelige identitet altid er i proces, og kan modelleres og manipuleres fra fødslen af praktikker hos forældre, lærere, bøger, osv. (Rose, 2003). Hvis man accepterer denne præmis om, at individet aldrig bliver færdig med sin identifikationsproces, øjnes en oplagt mulighed for eksempelvis virksomheder til at bidrage til forbrugernes identifikation. Hvis virksomhederne kan opnå deltagelse i forbrugernes identifikationsproces, åbnes for et stort styringspotentiale idet virksomhederne kan forsøge at gøre sine mål til forbrugernes gennem subjektivering.

Opsummerende kan siges, at styring gennem selvstyring fungerer ved at strukturere individers handlerum og præsentere dem for bestemte mål (Foucault, 1997c). Styring gennem selvstyring vil ofte ikke opleves som decideret styring, fordi individet typisk vil føle at det praktiserer sit frie valg, idet magtformen forudsætter, at individet selv styrer sin krop, tanker og handlinger, hvorved det på sin egen måde modellerer sig selv i forhold til det handlerum de befinder sig i, for derved at opnå en oplevelse af lykke, renhed eller magt (Foucault, 1997b) – eller sagt mindre bombastisk, kan styring gennem selvstyring give individet en følelse af selvtilfredshed, fordi det oplever at være i stand til at handle og gøre ”det rigtige,” som defineret i subjektpositionen. Styring gennem selvstyring bliver netop mulig, når individet betragter sig selv som en bestemte type subjekt og anerkender de værdier og det potentiale, som følger med den subjektposition individet indtræder i (Rose, 1999: 11).

3.1.4 Opsamling på Foucault

I dette afsnit vil jeg opsummere de hovedpointer fra Foucault, som udgør fundamentet for specialet.

Ifølge Foucault konstrueres virkeligheden i diskurser, der artikuleres i udsagn. Det er i diskursens udsagn, at subjektpositioner konstrueres og handlerum formes. Dekonstruktion af en diskurs har til formål at problematisere den virkelighed, der artikuleres i diskursen og som tages for givet.

Foucaults magtbegreb er karakteriseret ved, at magt kun kan udøves over frie individer, og ved at den opstår i alle relationer. Mere specifikt, går den magtform jeg arbejder med, *governmentality*, ud på at lede individer til at lede sig selv.

Viden hos Foucault er en diskursiv konstruktion, der betegner det, der opleves som uomtvistelig sandhed og som udgør udgangspunktet for al videre kommunikation.

Diskursen installerer forskellige subjektpositioner, individer kan indtage for dermed at opnå en bestemt selvopfattelse. Subjektpositioner rejser samtidig nogle bestemte forventninger til holdninger og handlinger hos individet, som former dets handlerum i overensstemmelse med den valgte subjektposition.

3.2 Analytiske greb

Det er Foucaults begreber diskurs, magt, viden og subjektivering, der udgør specialets teoretiske fundament, men før analysestrategien kan siges at være tilstrækkeligt beskrevet, må jeg først knytte en kommentar til specialets overordnede videnskabsteoretiske kontekst og derefter til den specifikke operationalisering af diskurs- og governmentalityanalysen.

3.2.1 Det socialkonstruktivistiske perspektiv

Foucault, Rose og Dean er grundlæggende interesserede i at stille spørgsmålstejn ved selvfølgeliggjort diskursiv praksis, men dette kan umiddelbart gøres på mange måder og mange steder fra. Ved at anvende netop disse teoretikere knyttes der an til en socialkonstruktivistisk tilgang i anskuelsen af verden, hvilket betyder, at virkeligheden ikke skal forstås som noget, der ontologisk findes derude og venter på at blive iagttaget på én bestemt måde.

Den socialkonstruktivistiske tilgang afspejles i opgavens opbygning, der, som læseren nok har bemærket, ikke rummer et decideret teori og metode afsnit. Det hænger sammen med, at man som socialkonstruktivist ikke mener, at der er en virkelighed, som kan iagttages uafhængigt af

måden, der iagttages på. I stedet søger man, at gøre rede for det blik man iagttager sin genstand med, gennem en række analytiske begreber (Esmark m.fl., 2005).

De begreber jeg bruger, skal i den socialkonstruktivistiske ånd ikke afprøves på de empiriske data, men former netop hvordan de data fremstår, således at analysen ikke skal forstås som en præsentation af virkeligheden, men en konstruktion af den (Esmark m.fl., 2005).

Når socialkonstruktivister siger, at virkeligheden er konstrueret, mener vi, at objekter og subjekter ikke har nogen mening i sig selv, men at de *tillægges* mening i den sammenhæng de indgår i (Esmark m.fl., 2005). Har man sagt, at virkeligheden er konstrueret, følger det, at den er kontingent, dvs. at virkeligheden altid kunne være anderledes. Den kunne altid konstrueres anderledes og iagttages anderledes – og det gælder både for genstande og analyser! (Esmark m.fl., 2005)

3.2.2 Forskelstænkning og iagttagelsesbegrebet

Udgangspunktet for mit analytiske blik er iagttagelser baseret på distinktioner. Når man går rundt og oplever verden, gør man det over distinktioner - ofte ubevidst. Den eneste måde man kan navigere i verden på, er ved at iagttage forskelle, hvilket kan være helt banalt: Det er et bord, ikke en seng – eller mere komplekst: Det er en terrorist, ikke en frihedskæmper. Denne iagttagelse af en forskel, kaldes en første ordens iagttagelse.

Det analytiske blik i dette speciale tager afsæt i denne forskelstænkning, og i særdeleshed i de såkaldte anden ordens iagttagelser. Anden ordens iagttagelser er ikke alene er iagttagelser af forskelle, men iagttagelser af iagttagelser som iagttagelser. Når man iagttager andres iagttagelser, træder den forskel, den iagttagede iagttagelse hviler på, i fokus. Det kan for eksempel være, at en gruppe aktører kommunikerer, at privatbilisme bør begrænses. Som analytiker på anden orden vurderer man ikke, hvorvidt dette faktisk er tilfældet. Man iagttager blot, at der er en kommunikation, der iagttager privatbilisme som noget, der skal begrænses. Analytisk spørger anden ordens iagttageren ikke til *hvad*, men til *hvordan* (Andersen, 1999).

Alle begreber er baseret på distinktioner, men hvor begreberne hos Laclau og Luhman er bivalente, er de hos Foucault polyvalente, altså mangesidede, hvilket betyder at de ofte defineres i kraft af et utal af negative afgrænsninger og meget sparsomme, hvis nogen overhovedet, positive definitioner (Andersen, 1999). Derfor har jeg valgt, at supplere med andre, kyndigere læsere af Foucaults tydeliggørelse af de forskellige begreber.

Foucaults diskursanalytiske blik udgør en slags program for anden ordens iagttagelser, idet det fordrer diskurs om diskurs (Andersen, 1999). Hermed indforstås, at den analyse der

produceres, i sig selv er en del af en diskurs og derfor i sig selv er en konstruktion i lige så høj grad som sin genstand.

3.2.3 Analysens genstand

Specialets iagttagelsespunkt er de CO₂-forbrugende virksomheders plejede miljøkommunikation, nærmere bestemt det kommunikationsmateriale virksomhederne frivilligt lægger ud til sine interessenter på deres hjemmeside. Dette kommunikationsmedie er valgt ud fra en antagelse om, at det er alment tilgængeligt og om, at interesserede først og fremmest vil benytte sig af denne kommunikationskanal, hvis de ønsker at lære en bestemt virksomhed at kende. Allerede her, har jeg skåret store dele af diskursen fra, idet jeg ikke medtager forbrugerens ansigt-til-ansigt møde med bilforhandleren eller tankstationspersonalet og derfor ikke kan vide hvor meget den enkelte ansatte gør ud af at tale om miljø. Ligeledes har jeg ikke medtaget andre aktørers bidrag til diskursen og kan derfor ikke vide hvordan virksomhedernes kommunikation modtages. Afgrænsningen er nødvendig fordi diskursens udsagn, som Foucault nævner, er utællelige, og derfor må jeg nøjes med at fokusere på det udsnit af diskursen, som er nødvendig for at besvare problemformuleringen.

Det er altså virksomhedernes håndtering af mødet med sine forbrugere igennem denne plejede kommunikation, som behandles i dette speciale, hvilket betyder, at jeg ikke forholder mig til hvad forbrugerne faktisk gør, men udelukkende hvordan forbrugerne italesættes af virksomhederne og hvordan virksomhederne eksplicit og implicit lægger op til at forbrugerne skal handle. Jeg vurderer i øvrigt heller ikke hvorvidt virksomhederne faktisk gør det, de siger, de gør, og kan derfor ikke dømme ”løgn,” selvom man må antage at virksomhederne gør hvad de kan, for at fremstille sig selv bedst muligt.

3.2.4 Empiriske overvejelser

Jeg har indsamlet datamaterialet til empirien ved at lave en liste over energiselskaber, flyselskaber, bilfabrikanter, biludlejere og benzinformandlere som opererer i Danmark. Flere af virksomhederne er multinationale, hvorfor ikke al den relevante strategiske kommunikation er på dansk. Jeg har søgt information om den enkelte virksomheds miljø- og CSR-strategi gennem de samme kanaler, som en almindelig forbruger har adgang til, hvilket betyder, at jeg ikke har set nogen interne rapporter eller hensigtserklæringer – dog har jeg anvendt de brochurer og årsrapporter som ligger frit fremme på hjemmesiderne. Det er kun store virksomheder,¹⁴ som indgår i den endelige analyse, da de har den mest gennearbejdede

14 Virksomheder med over 500 ansatte.

kommunikation og derfor må kunne forventes at stå inde for det sagte – og fordi opgavens iagttagelsespunkt er virksomhedernes kommunikation, er det mest interessant at se på dem som faktisk arbejder strategisk med kommunikationen.

Forbrugerne støder på disse virksomheder i utallige sammenhænge, på gaden, i samtaler med bekendte, i medierne osv. For at opnå en konsistent behandling af virksomhederne og fordi det er et rum, hvor det tales direkte til den enkelte forbruger, har jeg valgt at begrænse omfanget af det empiriske data, til virksomhedernes hjemmesider. Når først forbrugerne er landet på virksomhedens hjemmeside, kan virksomheden regne dem blandt potentielle kunder og fokuserer derfor sin kommunikation i højere grad, end den gør på siden af en bybus. Ulempen ved denne afgrænsning er, at jeg ikke opnår indsigt i forbrugers møde med sin lokale Toyota-forhandler eller biludlejer og derfor ikke kan vide hvilken vægt miljøet får når de to står ansigt til ansigt og sælgeren i praksis skal anvende virksomhedens kommunikationsstrategi.

Listen over energiselskaber har jeg fundet gennem energiselskabernes brancheforening, Elselskaber i Danmark, som tæller 24 energiselskaber. Af de 24 er flertallet mindre, lokale energiselskaber, som kun dækker få hustande. Der er, ikke overraskende, stor forskel på hvordan DONG præsenterer sig selv, og hvordan Østkraft Forsyning præsenterer sig selv, men af de 14 selskaber der har en synlig CSR-strategi, har langt hovedparten (10 virksomheder) forbrugerinddragende tiltag.

Mængden af flyselskaber har jeg begrænset til dem, der flyver ud af Kastrup lufthavn, fordi det er landets største lufthavn og jeg derfor mener, at kunne få et repræsentativt indtryk af de selskaber, som ønsker at tiltrække kunder i en dansk kontekst. Der er 56 flyselskaber, der lander i Kastrup og heraf tilbyder de 16 CO₂-kompensationer til deres kunder, som en del af deres miljøstrategi. Jeg vender tilbage til hvad *CO₂-kompensationer* mere præcist går ud på i afsnit 4.2.2 Tekniske aspekter. De selskaber som tilbyder CO₂-kompensationer er især de store luftfartsselskaber som er populære i Vesteuropa. De østeuropæiske flyselskaber har typisk ingen synlig miljøstrategi, hvilket giganterne Pakistan International Airlines og Singapore Airlines har – dog uden at tilbyde CO₂-kompensationer. Ligesom hos energiselskaberne, må man her holde sig for øje, at virksomhederne satser på forskellige konkurrenceparametre, alt efter hvilket marked de især henvender sig imod. Danske forbrugere er næppe den primære målgruppe for eksempelvis det russiske selskab Rossiya. Af selskaber, som tilbyder CO₂-kompensationer, kan for eksempel nævnes SAS, Air France, British Airways og KLM Royal Dutch Airways.

Listen over bilmærker som forhandles i Danmark er fundet hos brancheforeningen De Danske Bilimportører og tæller 42 forskellige bilmærker. Heraf tilbyder 10 tips til miljøvenlig kørsel eller deciderede miljøskånsomme kørekurser til sine kunder. Dem, der udbyder kørselstips mv., er typisk dem, der har en meget synlig miljøstrategi, hvorimod de bilmærker som primært profilerer sig på luksus og design eller på at være billigst, typisk kun viser, at de overholder loven om ophugning/bortskaffelse af udtjente biler – hvis de da overhovedet viser det.

Der findes mange, små, lokale biludlejere rundt om i landet, og her af er kun de fem største store nok til at blive medtaget i analysen. De fem biludlejere opererer alle internationalt og hedder Hertz, AVIS, Europcar, Budget og Sixt. Fire ud af de fem tilbyder CO₂-kompensationer til deres kunder og Budget går så vidt som til at kalde sig for ”*your earth friendly alternative*.”¹⁵

Benzinforhandlerne har jeg fundet med hjælp fra Benzinforhandlernes Fællesrepræsentation, listen tæller kun otte virksomheder, men de er til gengæld alle otte ”tunge drenge.” Q8 er den eneste af de otte som inddrager forbrugerne i deres miljøkommunikation, ved at tilbyde kørsels- og fyringstips, selvom Shell er det selskab, som har den mest opmærksomhedskrævende miljøstrategi.

Jeg har vedlagt en liste over samtlige virksomheder, jeg har undersøgt som Bilag 1.

3.2.5 Analytiske spørgsmål

Den forgående præsentation af Foucault m.fl. skal ses som et forsøg på at tydeliggøre mit analytiske blik og uddybe de begreber, jeg bruger i mit analysearbejde. I dette afsnit vil jeg forklare, hvordan jeg har tænkt mig at operationalisere disse begreber og hvordan jeg omsætter dem til analytisk ledende redskaber.

For at svare på problemformuleringen: *Hvordan inddrager CO₂-udledende virksomheder igennem deres miljøkommunikation, forbrugerne i deres håndtering af miljøspørgsmål og hvordan formes forbrugernes handlerum i kraft af virksomhedernes strategi?* har jeg valgt at formulere to underspørgsmål, som jeg vil besvare i to delanalyser:

1. *Hvordan kommunikerer CO₂-udledende virksomheder om sig selv som miljøansvarlige organisationer?*
2. *Hvordan formes forbrugerens handlerum i mødet med den CO₂-forbrugende virksomhed?*

15 Budget: <http://www.budget.com>, 15.10.09

Det første spørgsmål har til formål at undersøge, hvordan virksomhederne positionerer sig selv i interaktionen med deres forbrugere. Det andet skal zoomes ind på hvordan virksomhedernes kommunikationsstrategi virker styrende for forbrugerens handlerum, ved at undersøge hvilke subjektpositioner kommunikationen konstruerer.

I den første analyse vil jeg udvælge og undersøge udsagn i de forskellige virksomheders miljøkommunikation for at iagttage hvordan de konstruerer sig selv som subjekter i diskursen. Denne konstruktion er afgørende for hvordan virksomhederne kan positionere sig i forhold til forbrugerne, og dermed også hvordan de kan forme forbrugernes handlerum, som er fokus for Delanalyse 2.

Efter grundigt at have gennemlæst al den kommunikation virksomhederne producerer, som kan siges at høre under miljødiskursen, har jeg i analysen udvalgt udsagn som stikker ud og rejser spørgsmål på den ene eller den anden måde.

Når det diskursanalytiske arbejde skal udføres i Delanalyse 1, har jeg valgt at strukturere mit analysearbejde efter fire elementer: *objektformationer*, *subjektpositioner*, *begrebsdannelse* og *strategi* (Foucault, 1991; Mik-Meyer & Villadsen, 2007; Andersen, 1999). Disse fire elementer leder mit blik og hjælper mig med at få øje på interessante udsagn. Det interessante i denne sammenhæng er ikke et udsagns semiotiske udformning, men den mening udsagnet tillægges i konteksten. Jeg leder ikke slavisk efter de fire elementer, men har dem i baghovedet når jeg gennemgår diskursen.

Når jeg undersøger, hvordan der i diskursen produceres objektformationer, leder jeg efter, hvordan miljøet og virksomhedernes miljøstrategi konstrueres, og hvilke autoriteter eller discipliner der trækkes på i denne konstruktion. Desuden analyserer jeg, hvilke subjektpositioner, det er muligt for de deltagende aktører, det være sig hhv. virksomhederne og forbrugeren, at indtage – i Delanalyse 1 har jeg dog i særdeleshed fokus på hvordan virksomhederne konstruerer sig selv som subjekt, for at undgå for meget redundans, når forbrugeren er i fokus i Delanalyse 2. Den tredje dimension er begrebsdannelsen. Her udforsker jeg bl.a., hvordan vidensfeltet for miljøkommunikationen associeres til andre dele af miljødiskursen og ser på, hvilke begreber, der sættes i spil for at aktivere bestemte ”sandheder” i diskursen. Og endelig er fjerde dimension strategidannelsen, hvor jeg undersøger, hvordan virksomhedernes selvfremstilling kommer i spil strategisk i deres miljøkommunikation.

Alt i alt skulle disse fire elementer hjælpe mig til at få øje på de centrale udsagn i virksomhedernes kommunikation om sig selv og omverdenen og give mig et indtryk af

hvordan virksomhederne klæder sig på til at modtage forbrugerne.

Delanalyse 2 fokuserer på hvilket handlerum virksomhederne konstruerer til forbrugerne i sin kommunikation og hvilke muligheder for subjektivering forbrugeren mødes med. Rose mener, at en governmentality-analyse netop går ud på at vise disse subjektiveringsprocesser, ved at undersøge hvilke praktikker ”der sigter på at konstruere personer med særlige evner, kendetegn og rettigheder” (Rose, 2003: 183).

Dean skriver, at governmentality-analysen har til formål at producere anden ordens iagttagelser, der beskriver bestemte styringsrationaler (Dean, 2007). Det foreslår han sker ved, at man ser på fire gensidigt betingede dimensioner i en relation: *synlighedsfelter, tekniske aspekter, vidensformer og dannelsen af subjekter* (Dean, 2006).

Først må vi spørge, hvilke synlighedsfelter der karakteriserer styringen af den pågældende praksis? “*De [synlighedsfelter, red.] gør det muligt at forestille sig, hvem og hvad der skal styres, hvordan autoritets- og lydighedsrelationer skal konstitueres i rummet, hvordan forskellige steder og aktører skal forbindes med hinanden, hvilke problemer der skal løses, og hvilke mål der skal forfølges*” (Dean, 2006: 72). Strukturering af handlerum kan iagttages gennem synlighedsfelter, der dels synliggør noget og tilslører noget andet gennem visuelle eller rumlige elementer, hvilket i nærværende speciale især gør sig gældende i forhold til virksomhedernes hjemmesiders arkitektur og struktureringen af miljøkommunikationen. Når jeg undersøger synlighedsfelter, er det for at iagttage virksomhedernes forarbejde – hvordan har de på forhånd formet det rum og de muligheder, der møder forbrugerne, når de lander på virksomhedens hjemmeside.

Styringens tekniske aspekter fremanalyseres ved at undersøge hvilke procedurer og instrumenter, der sættes i spil i den pågældende praksis. Blandt disse regner jeg i særdeleshed virksomhedernes konkrete forbrugerinddragende tiltag, det være sig eksempelvis CO₂-beregnerne, sparehåndbøger og kørekurser.

Styringens vidensformer dukker op, når vi undersøger, hvilke former for ekspertise og rationaler, der anvendes til at understøtte kommunikationen i mødet. Denne dimension fokuserer på “*...de former for viden, der affødes af og selv informerer styringsaktiviteter*” (Dean, 2006: 73). Vidensformerne skal vise hvordan virksomhederne argumenterer – hvilket de typisk gør, ved at trække på eksempelvis teknisk ekspertise eller etiske rationaler. Det er ikke fordi virksomhederne henviser direkte til etiske skoler eller filosoffer, men de etiske rationaler har nærmere form af enten utilitaristiske logikker omsat til cost/benefit tænkning, eller udvandede kantianske maximer, som siger, at man skal gøre det gode, fordi det er godt.

Endelig kan vi undersøge hvilke kvaliteter, mål og rettigheder forbrugerne og virksomhederne forudsættes at besidde i deres møde. Hvilke subjektpositioner den aktuelle praksis stiller til rådighed, og hvordan forbrugerne inviteres til at påtage sig disse.

Disse fire dimensioner skulle gerne afdække, hvordan forbrugerne formes som subjekter med bestemte handlemuligheder og altså hvordan styring gennem selvstyring fungerer.

Specialets analytiske tilgang afspejler en underliggende tese om, at det vil være muligt at iagttage en tendens med flere strategiske fællestræk, der gør sig gældende for disse virksomheder i deres miljøkommunikation. Fordi den analytiske proces er iterativ er jeg løbende blevet bekræftet i denne tese, hvorved analyse og analysestrategi er blevet yderligere fokuseret.

4 Analyse

I det følgende vil de to underspørgsmål søges besvaret i hhv. en diskursanalyse og en governmentalityanalyse.

4.1 Delanalyse 1: diskursanalyse

Den første analyse skal svare på underspørgsmålet: *Hvordan kommunikerer de CO₂-udledende virksomheder om sig selv som miljøansvarlige organisationer?* Det skal som nævnt i analysestrategien ske ved at undersøge hvilke objekter, subjekter, begreber og strategier, der artikuleres i diskursen. Jeg har struktureret analysen i syv overordnede udsagn, som går igen i virksomhedernes kommunikation, og som hver især bidrager til virksomhedens konstruktion af sig selv. Jeg leder som nævnt ikke slavisk efter objekter, subjekter osv., men jeg har dem i baghovedet når udsagnene udvælges og analyseres.

4.1.1 Sandheden om miljøet

Som jeg var inde på i analysestrategien, ligger der et stort styringspotentiale i, at forsyne diskursen med viden, og langt de fleste virksomheder konstruerer selv miljøet som et objekt de kan positionere sig i forhold til - enten flettet ind i den øvrige kommunikation, eller med et helt afsnit dedikeret til deres definition på klimaproblemerne og disses forhold til den pågældende branche. Nogle vælger en form for narrativ strategi, der fortæller historien om klimaforandringerne, mens andre vælger en mere kvasi-videnskabelig fremfærd, som typisk henviser til statistikker og EU eller andre autoriteter. Fælles for disse fremlæggelser er, at de danner grundlaget for, hvad der i øvrigt kan ytres i diskursen og for hvordan virksomheden, såvel som forbrugerne skal forholde sig til virksomhedens produkt.

Hos Toyota kan man under overskriften ”Miljø er en stor udfordring” læse, at: ”Biler har indflydelse [sic] på miljøet igennem hele deres livscyklus – fra de bliver designet, måden de produceres på, brugen af dem på vejene, til den dag de skrottes.”¹⁶ Toyota anerkender, at biler har en negativ effekt på miljøet, men at det gælder biler i det hele taget, og ikke Toyotas biler specifikt. Bemærk, at kun de to første dele af bilens livscyklus er inden for Toyotas ansvarsområde, de to sidste har Toyota ingen indflydelse på, men er op til forbrugeren. Samtidig med, at Toyota påtager sig en del af ansvaret, konstrueres en anden portion ansvar, som placeres hos forbrugeren. Med dette udsagn siger Toyota for det første, at biler generelt har indflydelse på miljøet, hvorved ansvaret for denne indflydelse deles med bilbranchen i almindelighed, for det andet, at Toyota kun har ansvaret for en del af bilens livscyklus, og for det tredje, at bilisten sidder med det øvrige ansvar. På den måde konstrueres miljøproblemerne som noget alle har et medansvar i forhold til.



Denne pointe går igen i ”Filosofien” bag SEATs ”grønne” bilserie, *Ecomotive*, hvor man kan læse følgende om klimaet: ”De fleste ting vi gør, har indflydelse på miljøet, fra at flyve til at opvarme vores hjem. Som et resultat heraf, efterlader vi alle et kuldioxid aftryk, målt i CO₂ enheder, og bilerne vi kører er ingen undtagelse.”¹⁷ Her konstrueres CO₂-udledning fra biler som en almindelig del af ”vores” liv, og vel at mærke kun som en del af det generelle udslip, som er forbundet med livet i et globaliseret samfund. At udlede CO₂ fremstilles som noget uundgåeligt, fordi ”de fleste ting vi gør” alligevel udleder CO₂. Som eksempler på den almindelige CO₂-udledning nævnes flyvning, der er en klassisk miljøsynder, og opvarmningen af boligen, som er den største post på den enkelte borgers CO₂-regnskab.¹⁸ Bilisme tilføjes til sidst som en slags påklistret indrømmelse, og underordnes på den måde, så det ikke fremstår som noget særligt vigtigt, men som dog skal nævnes. Brugen af ”vi” giver SEAT status som ’almindelig’ borger, og tildeler dermed også virksomheden ansvar som en almindelig borger – og ikke som noget særligt i kraft af sin virksomhedsstatus. Hvis forbrugere ønsker at gøre noget for miljøet, kan de købe en bil, der kører langt på literen, ligesom de kan købe økologisk mælk, og fordi intet andet nævnes impliciteres det, at virksomheders opgave blot er, at forsyne forbrugerne med de produkter de efterspørger. Miljøproblemet konstrueres som et individuelt spørgsmål, den enkelte borger må forholde sig til og ikke som noget virksomheder



16 Toyota: <http://www.toyota.dk/innovation/environment/introduction/intro.aspx>, 29.09.09

17 SEAT: <http://www.seat.dk/Ecomotive/Ecomotive/Konceptet/>, 29.09.09

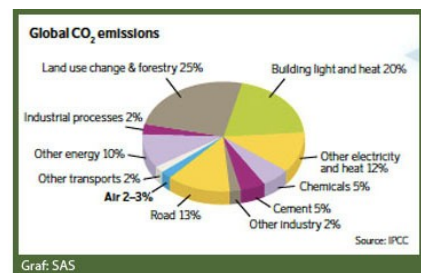
18 Se bilag 2 for tal fra Det Europæiske Miljøagentur. De nyeste tal er fra 2007.

spiller en særlig rolle i forhold til.

Flere flyselskaber, her i blandt SAS og KLM, forsøger at gendrive opfattelsen af flyindustrien som en af de store CO₂-syndere. KLM formulerer det således: ”*Man-made contributors to greenhouse gases such as CO₂ come from farming, manufacturing, power generation and transportation. Worldwide, the airline industry is responsible for 2% of greenhouse gases.*”¹⁹ De ”rigtige” CO₂-syndere, er ifølge KLM særligt landbruget, industrien, elselskaberne og transportsektoren som helhed, flysektoren står kun for en meget lille del, hvorved det impliceres, at flysektorens ansvar overfor miljøet bør tilpasses proportionelt. KLM benægter ikke, at der findes klimaproblemer, men siger, at det ikke er flysektoren man skal bekymre sig mest om.

SAS skriver i forlængelse af samme pointe, at flyselskaberne simpelthen har været for dårlige til at få deres budskab igennem: ”*The fact that air transport has become something of a symbol is partly our own fault [...] We haven't succeeded in getting our message through effectively.*”²⁰ - det er altså en form for misforståelse, at

flyselskaberne er udnævnt til klimasyndere. Pointen bakkes op af en statistik, der peger fingeren bort fra flyindustrien til andre sektorer. Statistisk er et kraftfuldt kommunikativt redskab, fordi det henviser til videnskab og målbare kategorier. Statistikken viser flysektorens lille



andel af det globale CO₂-udslip og henleder samtidig opmærksomheden på en række andre sektorer, som udgør en meget større andel. Fordi flyselskaberne først har bagatelliseret deres skadelige indvirkning, fremstår deres mange miljøtiltag ekstra storsindede og konstruktionen af objektet, miljøproblemerne, kaster på den måde et positivt lys tilbage på subjektet, flyselskabet.

DONG er det største energiselskab i Danmark, og forsyner knap en million nordeuropæiske husstande med el. DONG skriver om den varslede udtømming af klodens olieressourcer: ”*Især for bil- og flyindustrien er det et afgørende spørgsmål, om man kan finde en velegnet afløser til olien, men også når det gælder fremstilling af el og varme, forskes der i at finde alternative energikilder til både olie og kul.*”²¹ DONG forsøger, at holde en optimistisk tone i forhold til

19 KLM: http://www.klm.com/travel/dk_en/about/co2/airtravel/index.htm, 29.09.09

20 SAS: Brochure: Can I Fly with a Clear Environmental Conscience?
http://www.flysas.com/upload/International/SKI/travel_info/SAS_Environment_folder.pdf 29.09.09

21 DONG:
<http://www.dongenergy.dk/privat/energiforum/raastofogforskning/Pages/bliverdetmorktnaarolienervaek.aspx>, 29.09.09

de varslede ressourceudtømminger, ved at hævde, at problemet er større for transportsektoren, end for energisektoren. At transportsektoren skulle være mere afhængig af fossile brændstoffer end energisektoren impliciterer samtidig, at transportsektoren er mindre omstillingsparat i forhold til alternative energikilder, men det virker umiddelbart utænkeligt, at udtømmingen af olieressourcer ikke skulle ændre forholdene radikalt for elskaberne. Hvis DONG sagtens kan klare sig uden olie, hvorfor gør de det så ikke allerede? Der listes efterfølgende en række alternative, vedvarende energikilder, som står klar til at overtage sektorens elforsyning, så snart der ikke er mere olie. På den måde forsøger DONG at sige, at der *er* miljøproblemer, men de er ikke et problem for *os*. Der ligger i øvrigt enormt meget kommunikationsmateriale på DONGs *Energiforum*, som er den del af hjemmesiden, der er dedikeret til DONGs arbejde med klima og miljø, og DONG påtager sig en markant ekspertrolle, og lader til at have svar på alt. Set fra et styringsperspektiv installerer mængden af film, statistikker og teknisk argumentation et hierarki, hvor DONG indtræder i en ledende rolle, og som på baggrund af sin tekniske ekspertviden og sine gode etiske intentioner implicit lægger op til at en almindelig borger skal følge den sti DONG har valgt.

Vattenfall, som er det største svenske energiselskab, der også opererer i Danmark, giver energisektoren en mere fremtrædende plads og skriver: ”Kuldioxid sendes ud i atmosfæren, når kraftværker, transportmidler og industrien forbrænder fossilt brændsel. I dag står kul, olie og gas for over 80 % af al primær energi og 64 % af elektricitetsforsyningen på verdensplan.”²² Vattenfall vælger her nærmest den omvendte strategi, end den vi så hos DONG - frem for at nedtone de fossile brændstoffers rolle for energisektoren, bruges statistikken til at forklare, hvorfor man ikke ”bare” går over til vedvarende energi nu. Kraftværker nævnes først, og fremstår dermed vigtigst i opremsningen af forbrugere af fossilt brændstof og når 80% af verdens energi kommer fra fossile brændstoffer, virker det som et pænt stort projekt at skifte til alternative energikilder, hvilket kan skabe forståelse for, at overgangen ikke sker prompte.

Fælles for virksomhederne er, at de anerkender, at der findes klimaforandringer, og at CO₂-udslip har en skadelig indflydelse på klimaets udvikling. Det er dog ret individuelt hvordan de hæfter disse klimaforandringer til deres egen branche, selvom de fleste har en eller anden formulering af at ”klimaet er et fælles ansvar.” Det er ligeledes karakteristisk, at virksomhederne i fremstillingen af deres branches forhold til klimaet, fremhæver ”de andre,” som de største ansvarshavere. De forsøger hver især at sno sig uden om, ved at pege på andre

22 Vattenfall: http://www.vattenfall.dk/www/vf_dk/vf_dk/917901miljx/917937hvadx/917955klima/index.jsp, 29.09.09

sektorer, ved at pege på branchen som helhed eller ved at pege på det fælles, medborgerlige ansvar. Hvis virksomheden indrømmer, at den har et ansvar, er den hurtig til at påpege, at ”de andre” altså også har et. Der er altså ligeså mange ”fakta” om miljøet, som der er virksomheder, hvilket fint illustrerer Foucaults pointe om, at virkeligheden er konstrueret. De kan jo ikke alle sammen have ret i, at klimaet mest er ”de andres” ansvar.

I deres præsentation af miljøproblemerne pådrager virksomhederne sig ofte en form for ekspertrolle, og påtager sig at undervise forbrugeren i hvordan tingene ”i virkeligheden” hænger sammen om deres branches indvirkning på miljøet. Tonen er docerende og oplysende, snarere end beklagende, når virksomhedens skadelige påvirkninger på miljøet gennemgås og de kontekstualiseres gerne som en del af et større problem. Denne konstruktion virker nærmere til at vise, hvor stor en opgave samfundet som helhed står overfor, end decideret bekende den enkelte virksomheds skyld. Branchens skadelige indvirkning på miljøet bliver typisk omtalt som et generelt problem, overfor hvilket virksomhedens strategi fremhæves som noget originalt og innovativt.

Der er som nævnt i analysestrategien et stort styringspotentiale i at formulere den viden som gør sig gældende i en diskurs, og virksomhedernes fremstilling af deres forhold til miljøet, danner præmis for, hvad de videre kan artikulere i samme diskurs.

I kraft af sin rolle som ekspert/underviser installerer virksomheden sig selv som midlertidigt magtcentrum, når den forsyner miljødiskursen med viden. Fordi den sandhedsproduktion, der finder sted i virksomhedernes udsagn ikke kan udfordres i kommunikationsøjeblikket, har de i realiteten mulighed for at stikke forbrugerne blår i øjnene, og hvis forbrugerne ønsker at udfordre virksomhedens påstande, eller vurdere hvorvidt de faktisk gør, hvad de siger de gør, må forbrugerne selv opsøge uafhængige kilder. Den magtposition virksomhederne indtager i kraft af deres sandhedsproduktion, er afgørende for at de kan styre gennem selvstyring, og det er netop i denne sandhedsproduktion, at fundamentet lægges for at give forbrugerne en følelse af ansvar og empowerment, som jeg vender tilbage til i Delanalyse 2.

4.1.2 Nødvendighedsrationalet

Når virksomhederne har anerkendt, at der findes klimaforandringer, som er forårsagede af CO₂-udslip, vælger flere, at understrege, at deres produkt er en nødvendighed for livet, som vi kender det.

Hos Vattenfall hedder det: ”*Al brug af energi påvirker vores miljø [...] Men vi er nødt til at huske på, at energi er en forudsætning for liv, og elektricitet bidrager væsentligt til vores*

sundhed og velfærd.”²³ Det er nok de færreste danskere, der kan forestille sig et liv uden elektricitet. Som dette citat stilles op, bliver det ikke bare acceptabelt at leve på bekostning af miljøet, det er uundgåeligt. Fordi sætningen indledes ”Men vi er nødt til at huske...” impliciteres, at der er nogen, som har glemt, at elektricitet bidrager til sundhed og velfærd og når selskabet i mødegår en sådan tænkt kritik, fremmedgøres virksomhedens kritikere og portrætteres som nogen, der er imod elektricitet – hvilket de færreste kan identificere sig med. En samtale for eller imod energi, kan for de flestes vedkommende kun have ét udfald. Så længe dét er hvad samtalen drejer sig om, taler man ikke om det mere komplicerede spørgsmål: elektricitet hvordan? Nødvendighedsrationalet bliver til en form for afledningsmanøvre, der undviger det svære spørgsmål og holder debatten på et simpelt niveau.

Charles Nielsen er udviklingschef hos DONG og vælger en mere direkte tilgang når han siger, at: ”Kraftværkerne er en forudsætning for en stabil energiforsyning i Danmark, og sådan vil det blive ved med at være mange år endnu.”²⁴ I stedet for at diskutere hvorvidt elektricitet er nødvendigt, slår



Charles Nielsen fast, at energi fra fossile brændstoffer vil være nødvendige i fremtiden også. Det er en mere ubehagelig udtalelse, end den vi mødte hos Vattenfall, men til gengæld virker den mere reel, fordi den er mere direkte, og når den efterfølges af en opremsning af de forskellige tiltag DONG iværksætter for at mindske kraftværkernes CO₂-udledning, glider præmissen i baggrunden, sammen med spørgsmålet om hvorvidt kraftværkerne faktisk er en nødvendighed – eller om de bare er billigt? Den video, der følger med citatet, rummer en længere, teknisk redegørelse for hvad DONG gør for at forbedre sine kraftværker og sluttet af med påstanden ”Der er to måder at reducere CO₂-udledningen på: Den ene er, at reducere vores vækst, eller standse vores vækst. Og den anden det er, at reducere CO₂ fra kulfyrede anlæg.” Set i lyset af denne påstand, kan det undre, at DONG bruger så meget spaltepads på at tale om vedvarende energi – ifølge Charles Nielsen er kulkraftværkerne tilsyneladende ikke til at komme uden om. Den type inkonsistens i DONGs miljøkommunikation får det til at virke som om, den ene hånd ikke ved hvad den anden gør, og man må som forbruger så selv vurdere, hvem man vælger at tro på: ham der siger, at vi uden problemer kan klare os med alternative energikilder i fremtiden, eller ham der siger, at energi fra fossile brændstoffer er

23 Vattenfall: http://www.vattenfall.dk/www/vf_dk/vf_dk/917901miljx/index.jsp, 29.09.09

24 DONG:

<http://www.dongenergy.dk/privat/energiforum/energiiforandring/kraftv%C3%A6rker/Pages/Kraftv%C3%A6rker.aspx>, 29.09.09

nødvendig.

I SAS' årsrapport for 2008 hedder det: *"To be able to move quickly and efficiently over great distances is fundamental to modern globalized society. The airlines provide a useful service to society by providing mass transportation that is faster and saves more time than other modes of transportation."*²⁵ Flyindustrien konstrueres ikke alene som et nødvendigt vilkår i en globaliseret verden, men som nogen, der yder en service til samfundet – en hæder som normalt er forbeholdt institutioner som politiet og sygehusvæsnet – ikke virksomheder, som primært yder en service overfor betalende kunder og aktieejere. Pointen hos SAS er, at flyvning ikke alene er nødvendig, men også et gode, som skal værdsættes.

I Air Frances CSR rapport for 2008-09 er det ligeledes flysektorens godsindethed der fremstilles, her med dens positive indvirkning på verdensøkonomien: *"The airline industry stimulates today's global economy by helping to develop trade and tourism, generating market opportunities and fostering intercultural exchanges."*²⁶ Skulle man reducere mængden af luftfart, vil det altså have omfattende konsekvenser for ansatte ikke bare i flyindustrien, men også i andre sektorer, som er afhængige af kundernes mobilitet. I dette perspektiv er det nærmest asocialt *ikke* at flyve. Flyvning er i denne konstruktion ikke alene nødvendig for flypassagere, men for verdensøkonomien.



Hos Finnair tillaes debatten om flytransport eksplicit, men der argumenteres ud fra en mere lokal vinkel, end den vi så hos Air France: *"Finnair also wishes to stimulate discussion on new aspects of air transport and its right to exist. Efficient transport links and services are a prerequisite of modern Western society. Finnair, with its highly efficient and extensive route network, is an important part of the structure and competitiveness of Finnish society"*²⁷ Igen er det livet, som vi kender det, der afhænger af virksomhedens produkt. Det finske samfunds rolle i verden afhænger ifølge Finnair af en effektiv luftfartsektor. Den lokale vinkel er sandsynligvis bestemt af virksomhedens målgruppe, som kan tænkes at være mere nationalt orienteret end eksempelvis Air Frances. Fælles for flyselskaberne er, at de konstruerer sig som afgørende, for livet som vi kender det, og de strækker argumentationen en grad videre og siger, at de ved deres blotte tilstedeværelse faktisk gør noget godt for samfundet. Flysektoren er altså ikke bare nødvendig fra et forbrugerperspektiv, men fra et samfundsperspektiv.

25 SAS: Årsrapport: <http://www.sas.dk/da/Om-SAS-Danmark2/CSR-i-SAS/>, 29.09.09

26 Air Frances CSR-rapport s. 6, rapporten kan hentes her: http://developpement-durable.airfrance.com/FR/en/local/demarche/N4_positionnement_president.htm? 16.10.09

27 Finnair: http://www.finnairgroup.com/responsibility/responsibility_1.html 29.09.09

Peugeot hævder ligeledes, at bilisme er en nødvendighed i dagens Danmark. Under afsnittet ”Fakta om klimaet og biler” hedder det: ”Vores moderne samfund er baseret på mobilitet, fleksibilitet og frihed og her spiller bilen en afgørende rolle. I Danmark sker mere end 80 % af al persontransport med bil og for de fleste af os er bilen det værktøj, der får hverdagen til at hænge sammen.”²⁸ Bilen er altså afgørende for en sammenhængende hverdag i en moderne husholdning. I stedet for, at de 80% er et argument for at skære ned på bilismen, bliver tallet i denne sammenhæng argumentet for bilismens nødvendighed, og argumentet lyder således: ”fordi vi plejer, bør vi blive ved.”

Honda vælger, ligesom Air France, et mere globalt perspektiv på bilisme: ”Currently, there is a significant gap between developed and developing countries in terms of availability of convenient transportation. Since improvements in the quality of mobility are essential to improvements in the quality of life, the demand for automobiles and other forms of transportation will continue to grow.”²⁹ Fordi biler er en nødvendighed vil efterspørgslen på dem fortsat stige, hvilket her konstrueres som noget positivt, fordi det ses som et tegn på vækst i den tredje verden.

Det er fælles for virksomhederne, at de hævder, at deres produkt er nødvendigt på samfundsniveau – gerne med henvisning til ”globaliseringen” og det ”moderne.” Hermed impliceres det, at en afskaffelse af produktet vil være en skridt væk fra globaliseringen og det moderne, og simpelthen bagudrette udviklingen. Modstand mod de forskellige produkter bliver på den måde sidestillet med en slags bagudskuende teknikforskrækkelse. Der installeres en distinktion, hvor energi, bilisme og flytransport knyttes sammen med globalisering og modernitet på den ene side og disses modsætninger sættes på den anden, hvorved eksempelvis anti-bilisme forbindes med anti-globalisering og anti-modernitet. Ved at holde hårdt på denne nødvendighed, udelukkes alternative perspektiver til de traditionelle transport- og energiformer. Hertil tilføjes en underliggende etisk præmis om, at det ville være urimeligt og uforsvarligt for verdensøkonomien, at nægte resten af verden adgang til de ressourcer, der er så afgørende for det liv, vi tager for givet i den vestlige del af verden.

På individniveau hævdes det, at det moderne individ ikke kan undvære de produkter virksomhederne leverer, hvis de forsat ønsker at være en del af et globaliseret, moderne samfund. Produkterne konstrueres hver især som afgørende for en ”almindelig” livsstil i den vestlige verden.

28 Peugeot: <http://www.peugeot.dk/fakta-om-klimaet-og-biler/>, 29.09.09

29 Honda: <http://world.honda.com/environment/ecology/2008report/target/target01/>, 29.09.09

Hele den tankegang, som udspringer af nødvendighedsrationalet, skyr ansvar fordi den dels insisterer på, at den eksisterende adfærd må fortsætte og dels fordrer en antireformistisk passivitet, som frem for at tænke innovativt og ud af boksen impliciterer, at ”de andre” må lave om deres måde at leve på.

4.1.3 Ambitiøs målsætning

Mange af virksomhederne formulerer mere eller mindre konkrete målsætninger for deres virksomheds indvirkning på miljøet. Målsætningen udspringer af virksomhedernes anerkendelse af miljøproblemerne og skal gendrive eventuel kritik ved at love en lysere fremtid. Det er interessant, fordi det burde give et indtryk af, hvor stor en vigtighed virksomhederne tillægger deres miljøstrategi:

DONG skriver fx på sin forside: ”Vores langsigtede mål: Stabil energi uden CO₂.”³⁰

Budskabet understøttes af en flot grafik med en vindmølle i forgrunden, en blå himmel og et kraftværk i baggrunden. Fordi det er virksomhedens langsigtede mål, undlader DONG at love for meget, og skaber i stedet en forventning om, at overgangen må ske skridt for skridt, men

at virksomhedens intentioner er gode. Thomas Almgaard,

der er driftsleder for DONGs havmølleparker uddyber ambitionen med et konkret mål: ”Inden 2020 vil vi tredoble vores produktionskapacitet af vedvarende energi.”³¹ Det

styrker virksomhedens målsætning, at der opstilles et

konkret, målbart mål. Miljøproblemerne kan i denne konstruktion løses trin for trin, og DONG har en plan for den rette kurs. Målsætningen ekspliciterer virksomhedens officielle strategi.



Vattenfall formulerer deres klima-ambition således: ”Vores klimavision er klar – at producere ren el. For at gøre det arbejder vi målbevidst på at reducere vores egen udledning og stræber efter at blive CO₂-neutrale senest 2050.”³² Vattenfall vil ligesom DONG gerne producere ren energi, og uddyber den målsætning ved at introducere det kryptiske begreb ”CO₂-neutral.”

Begrebet dækker ikke nødvendigvis over en reduktion i CO₂-forbruget, men betyder blot, at man enten kompenserer for sit forbrug eller opbevarer sin CO₂, så den ikke bliver lukket ud i atmosfæren. ”Ren el” og ”CO₂-neutral” el er altså ikke det samme, men udsagnet lykkes alligevel i at vise virksomhedens gode intentioner. Begrebet CO₂-neutral vinder stadig større

30 DONG: <http://www.dongenergy.dk/Pages/portalforside.aspx>, 29.09.09

31 DONG: <http://www.dongenergy.dk/privat/energiforum/energiiforandring/vindkraft/Pages/Vindkraft.aspx>, 29.09.09

32 Vattenfall: <http://klimaunderskrift.vattenfall.dk/hvad-gor-vattenfall/>, 29.09.09

udbredelse, og har en positiv virkning ved den hurtige læsning, ligesom mange sikkert vil synes, at det lyder flot med CO₂-neutralitet om bare 40 år. Faren ved brugen af det begreb er, at det lyder bedre end det egentlig er, og at nogle forbrugere sandsynligvis vil forledes til at tro, at Vattenfall forventer, at kunne producere ”ren el” - forstået som energi fra vedvarende energikilder³³ - i 2050, hvilket Vattenfall næppe vil bindes op på.

Benzinforhandlerkæden Q8 skriver om deres vision, at ”Q8 vil være anerkendt for at udvise omtanke for kunder, medarbejdere og verden omkring os.”³⁴ Det, der umiddelbart er mest iøjnefaldende ved denne ambition er, at Q8 vil *anerkendes* for at vise omtanke. Ambitionen siger altså ikke noget om, i hvor høj grad virksomheden *faktisk* vil vise omtanke, men fokuserer i stedet på, at den vil være god til at *kommunikere* omkring det. Fordi det ikke umiddelbart er interessant for forbrugeren, hvordan Q8 gerne vil opfattes, må man antage, at udsagnet er rettet mod aktionærer, snarere end almindelige forbrugere – hvorfor dets placering blandt hotdog-tilbud og ”Find den nærmeste Q8” kan undre. ”Omtanken” uddybes bl.a. gennem en udtalelse om virksomhedens forretningsgang: ”På klimasiden arbejder Q8 for CO₂-neutralitet baseret på reelle energibesparelser eller vedvarende energi.”³⁵ Dette udsagn uddybes desværre ikke nogetsteds på hjemmesiden, eller i årsrapporten, som ligger til download og trækker altså udelukkende på forbrugernes tillid til, at olieselskabet sætter handling bag ordene. Det kunne ellers være interessant at høre, hvad en virksomhed, der lever af at sælge olie fra Kuwait i Danmark vil gøre for at opnå ”CO₂-neutralitet,” og som hos Vattenfall må jeg påpege den mulige manipulerende effekt af begrebet ”CO₂-neutralitet,” fordi begrebet simpelthen *lyder* bedre end det er. Alt i alt virker Q8's miljøindsats ikke særligt overbevisende, fordi miljøet kun nævnes i generelle termer, hvilket gør, at virksomheden ikke kan holdes op på noget konkret, og disse udtalelser om miljøet er på den måde ganske gratis.

SAS har valgt den stik modsatte strategi med målsætningen: ”SAS miljømål er at mindske det totale CO₂-udslip med 20 procent i år 2020 sammenlignet med 2007.”³⁶ Målet fremstår realistisk, fordi det efterfølgende udpindes i fire tekniske fokusområder, som hver især uddybes efterfølgende i konkrete handlingsplaner. SAS' strategi minder en del om DONGs og er også meget grundigt udpenslet med en udbredt brug af teknisk viden og statistik. Den mest markante forskel på de to virksomheders tilgang er, at



33 Verdensnaturfonden har udviklet et stempel alå Ø-mærket til ”Ren Energi.”

<http://www.wwf.dk/dk/Menu/Det+g%C3%B8r+WWF/Klima/Klimavenlig+str%C3%B8m> 16.10.09

34 Q8: <http://www.q8.dk/Service/Om+Q8/Omtanke.aspx>, 29.09.09

35 *ibid.*, 29.09.09

36 SAS: <http://www.sas.dk/da/Om-SAS-Danmark2/Miljo/Det-gor-SAS/Malsatning2/>, 29.09.09

DONG har placeret sin klima-ambition centralt på forsiden og SAS har gemt sin bag hele tre klik. Hvor DONG nærmest drukner forbrugeren i materiale om hvor dygtig virksomheden er, skal man hos SAS igennem virksomhedens forbrugerinddragende tiltag for at komme til virksomhedens egen målsætning. Denne indgang gør ikke at virksomheden virker mindre ambitiøs, men det gør, at man ikke et øjeblik er i tvivl om, at der skal løftes i flok på miljøområdet. SAS påtager sig og uddelegerer ansvar i samme bevægelse.

Selvom det varierer hvor synlig en plads virksomhederne har givet deres miljømålsætning, har de fleste formuleret nogle mål et eller andet sted på deres hjemmeside. Det er meget forskelligt, hvor konkrete disse klima-ambitioner er – nogle nøjes med at sige, at de vil være de bedste, mens andre fremlægger de tekniske og administrative tiltag, de har tænkt sig at gennemføre for at nå målene. Jo mere synlig og jo mere konkret virksomhedens målsætning er, desto mere overbevisende bliver den, men som vi ved fra den ny-institutionelle teori, er der en tendens til at virksomheder efterligner hinanden for at opnå legitimitet, hvilket sandsynligvis er en af grundene til, at deres tiltag af og til virker noget halvhjertede. Q8 er et eksempel på en virksomhed, som tilsyneladende taler om miljø fordi ”de andre” gør det. Hvis det faktisk var en seriøs, indopereret del af virksomhedens forretningsgang, må man antage at der var mere at kommunikere om. I stedet spenderer virksomheden sammenlagt omkring en halv side på hjemmesiden og i årsrapporten til at tale om miljø i meget vage termer. DONG er den diamentrale modsætning, og virksomheden producerer enormt meget materiale om dens klimatiltag og forsøger tilsyneladende at komme forbrugere og borgere i forkøbet med alle tænkelige spørgsmål, ved åbent at publicere sine strategier på de forskellige områder. Om man synes at virksomheden gør *tilstrækkeligt* er et andet spørgsmål, men det kræver et ret stort stykke arbejde, at sammenligne elselskaber og vurdere, om de kun lige overholder lovgivningen, eller om de faktisk tager frivillige initiativer. Mig bekendt findes kun et enkelt dansk energiselskab, Natur-energi, som producerer 100% ren energi, og derfor har fået WWFs ”Ren Energi”-stempel³⁷ – men selskabet forsyner langt mindre end den million husstande DONG leverer energi til, så det gør mig ikke egentlig i stand til at vurdere om DONG kunne oppe sig eller ej.

Set fra et styringsperspektiv, positionerer de virksomheder der har en overbevisende målsætning sig mest markant, og forbrugerne vil sandsynligvis være mere tilbøjelige til at følge en virksomhed, der har en gennearbejdet og troværdig strategi, end en der virker halvhjertet.

37 Natur-Energi: <http://www.natur-energi.dk/om-os/hvorfor-groent-elselskab> 16.10.09

4.1.4 ”Bedre end de andre”

En del af virksomhederne nøjes ikke med at fokusere på deres mål for fremtiden, men vælger også at fremvise, hvad de allerede har gjort for at positionere sig på miljøområdet. De hævder typisk hver især, at være de bedste i branchen og trækker typisk implicit på det før nævnte nødvendighedsrationale, og argumenterer fx med, at når man alligevel skal køre i bil, bør man køre i deres.

En række bilmærker hævder at være det førende inden for ”grøn bilisme.” Peugeot er en af de virksomheder, der hævder, at være den grønneste producent og formulerer det således: *”I 1998 Indgik ACEA (sammenslutningen af bilproducenter i Europa) en frivillig aftale med EU vedrørende nedbringelse af brændstofforbrug og CO₂-udledning. Bilproducenterne forpligtigede sig til, at den gennemsnitlige CO₂-udledning pr. bil fra alle solgte biler i EU ved udgangen af 2008 maksimalt måtte være 140g CO₂ pr. km. Desværre tyder alt på, at PSA Peugeot Citroën er den eneste producent, der gennem en målrettet og massiv indsats har opfyldt dette mål.”*³⁸ Peugeot er altså, ifølge virksomheden selv, det eneste selskab, som har været i stand til at overholde industriens aftale med EU – og er dermed det grønneste selskab. At virksomheden som den eneste har overholdt aftalen med EU, og at aftalen om strammere regler er frivillig, fremstiller Peugeot forbilledligt i forhold til den øvrige industri og som den eneste virksomhed man rigtig kan regne med. Udsagnet lyder umiddelbart meget troværdigt, fordi der henvises til EU som autoritet på miljøområdet. Det problematiske ved udsagnet er, at det lyder som om EU har godkendt Peugeots resultater og udnævnt virksomheden til at være nummer et – hvilket der ikke er nogen dokumentation for.

Hos KIA Motors er man ikke helt enige i Peugeots analyse af, hvem der er den bedste: *”Kia er det grønneste bilmærke i Danmark! [...] De forskellige bilmærkers gennemsnitlige CO₂ udslip for både diesel og benzin afslører, at Kia er det bilmærke, som har den laveste CO₂ udledning og er dermed et af de meget få bilmærker, som opfylder de oprindelige mål for 2008/09 på 140 g CO₂ pr. km.”*³⁹ Med mindre forbrugerne sammenligner Peugeot og KIA direkte, opdager de næppe, at der er uoverensstemmelser i kommunikationen. Hos begge bilproducenter trækkes der på teknisk viden, stærke autoriteter og målbare tal – men de kan jo ikke begge to være bedst.

Hvis man sammenligner bilmodeller på, hvor langt de kan køre på literen, kommer Peugeots grønneste model på en 15. plads, og kører 0,6 km længere end KIAs grønneste bil, som

38 Peugeot: <http://www.peugeot.dk/eus-klimakrav-til-fremtidens-biler/>, 29.09.09

39 KIA Motors: http://www.kiamotors.dk/miljoe/det_gorvi.html 29.09.09

befinder sig på en 32. plads. Peugeots grønneste model kører dog hele 4,9 km kortere end den grønneste bil fra Smart.⁴⁰ Så selvom KIA og Peugeot kan fremvise gode gennemsnit, er det et vurderingsspørgsmål, om de er landets grønneste bilmærke. Pointen med dette er ikke at afsløre Peugeot og KIA i at fordreje virkeligheden, men blot at vise Foucaults pointe om, at ”viden” kan bruges til at iklæde sig en neutral taleposition. Og selvom virksomhederne argumenterer overbevisende med henvisninger til autoriteter og teknisk viden, er det stadig udtryk for virksomhedens strategiske forsøg på at konstruere sig selv som en ansvarlig virksomhed – hvilket både KIA og Peugeot gør ganske overbevisende.

Budget kalder sig selv ”*Your earth friendly alternative*”⁴¹ og er den biludlejer som gør mest ud af sin grønne branding. Hos de andre skal man gerne lede og lede for at finde frem til virksomhedens miljøstrategi, hvorimod Budget er det eneste, som har givet miljøet en omend ydmyg, så dog en plads på forsiden. Hvorvidt udlejeren faktisk er den mest miljøvenlige, er svært at sige, men så længe den ikke møder nogen konkurrence fra branchens øvrige store virksomheder, udgør miljøhensyn en mulighed for at distingvere sig fra resten af branchen. Budget har her en enestående chance for at slå sig fast på det grønne marked, men kommunikationsindsatsen er noget forsigtig, og man skal som forbruger være interesseret i grønne alternativer på forhånd, for rigtig at opdage linket til miljøkommunikationen. Det er svært at dømme indsatsen halvhjertet, når den er så meget bedre end konkurrenternes, men den giver fornemmelsen af, at de tre bundlinjer⁴² endnu ikke har slået helt igennem i biludlejningsbranchen.



Charles Nielsen fra DONG placerer virksomheden blandt verdens bedste: ”*DONG Energy har nogle af verdens mest effektive kraftværker, og vi arbejder hele tiden på at gøre kraftværkerne endnu mere effektive.*”⁴³ Charles Nielsen bakkes op af kollegaen Thomas Almegaard, der siger at: ”*DONG Energy er blandt de førende i verden, når det gælder havmølleparker. [...] Faktisk har vi opført 5 af verdens 10 største havmølleparker.*”⁴⁴ Det er klart, at DONG gerne vil fremvise sine resultater



40 Bilmodellerne er sammenlignet på Færdselsstyrelsens side <http://www.hvorlangtpaaliteren.dk/sw97267.asp>, 23.09.09.

41 Budget: <http://www.budget.com/budgetWeb/home/home.ex>, 29.09.09

42 De tre bundlinjer henviser til virksomheders økonomiske, sociale og miljømæssige resultater.

43 DONG:

<http://www.dongenergy.dk/privat/energiforum/energiiforandring/kraftv%C3%A6rker/Pages/Kraftv%C3%A6rker.aspx>, 29.09.09

44 DONG: <http://www.dongenergy.dk/privat/energiforum/energiiforandring/vindkraft/Pages/Vindkraft.aspx>, 29.09.09

på miljøområdet, men det problematiske ved DONGs selvrosende gennemgang er, at det kan lyde som om DONG, med sin placering forrest i feltet, selv er i stand til at forme en passende miljøstrategi – hvilket i kraft af virksomhedens størrelse et langt stykke hen ad vejen bliver lig med landets miljøstrategi på energiområdet. Faren ved det er, at selskabet vælger de energikilder, der passer bedst ind i virksomhedens forretningsgang - hvilket ikke nødvendigvis stemmer overens med det, de folkevalgte mener, er bedst for samfundet. Et eksempel på dette er DONG og Vattenfalls satsninger på lagring af CO₂ i jorden, som er i direkte strid med tidligere statsminister Anders Fogh Rasmussens udtalte mål om at gøre Danmark CO₂-uafhængigt.⁴⁵

DONG og Vattenfall har meget, at skulle have sagt i forhold til landets energiforsyning, derfor er den folkelige opbakning til selskaberne ikke uden betydning. Når DONG er så grundig i sin gennemgang af virksomhedens resultater i forhold til udviklingen for vedvarende energi, er det sandsynligvis for at bevare legitimitet i forhold til befolkningen – og deres kommunikationsmateriale er så overbevisende, at man enten skal besidde en ret stor teknisk viden, eller være i stand til at søge alternativ rådgivning for at kunne forholde sig kritisk til virksomhedens strategi. Fra et styringsperspektiv betyder det, at DONG indtager en fordelagtig position, i det det er meget fristende for forbrugerne at adoptere DONGs miljøstrategi som sin egen.

Vattenfall beskriver, som svar på kritik af selskabets kulkraftværker i Polen og Tyskland, sig selv som det bedste af to onder: ”*Det er vores ambition at være bedre end vores konkurrenter. [...] Hvis vi sælger vores aktiviteter i et land, bliver de overtaget af andre.*”⁴⁶ Set ud fra et rent cost/benefit perspektiv, giver argumentationen god mening: det er omkostningsfyldt at skifte selskab, og der er ingen garanti for, at skiftet sikrer bedre resultater. Men set fra et miljømæssigt perspektiv, er Vattenfalls svar på tiltale ikke synderligt overbevisende, fordi det, at være bedre en konkurrenterne, bestemt ikke er ensbetydende med, at man er god nok. Ved at fokusere på sammenligningen med ringere selskaber, siger Vattenfall, at man skal være glad for hvad man har, fordi man ikke ved, hvad man ellers kan få. Den kritik Vattenfall foregiver at give svar på, går på selskabets valg af CO₂-udledende energikilder og Vattenfall kryber uden om ved at gøre det til et spørgsmål om, hvorvidt Vattenfall overhovedet skal drive forretning i landet. Det er ikke den mest interessante dialog, der ligges op til, hvis den ene part truer med at gå, hver gang den møder modvind. Hvorvidt virksomheden lykkes i at bevare

45 Energiforsker kritiserer Dong Energy, DR, 14. apr. 2009, <http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2009/04/14/070520.htm?rss=true>, 24.09.09

46 Vattenfall: <http://klimaunderskrift.vattenfall.dk/hvad-gor-vattenfall/>, 29.09.09

legitimitet og troværdighed afhænger af, om forbrugeren køber cost/benefit-rationalet, eller om vedkommende forlanger højere ambitioner af sit energiselskab.

Det er stadig meget nyt, at man kan ”shoppe” energi, og der er stadig mange forbrugere som ikke skænker deres elselskab en tanke. Energiselskabernes miljøkommunikation er dog ikke kun interessant i forbrugsøjemed, men også i forhold til den almindelige folkeoplysning af miljøinteresserede borgere og spiller derfor en betydelig rolle i forhold til miljødiskursen generelt. Fordi det kan være svært for forbrugerne at gennemskue hvad forskellen er på de forskellige selskaber – priserne hos de forskellige selskaber følges ofte ad og mange oplever ikke nogen stærk identifikation med deres elselskab - eller deres biludlejer for den sags skyld - kan det være svært for firmaerne at skille sig ud fra mængden, hvorfor det måske er fristende at smøre ekstra tykt på i sin grønne branding, men så risikerer man altså at virke manipulere på forbrugerne, ligesom strategien kan give bagslag, hvis forbrugeren opdager at der pyntes på tingene.

De forskellige brancher følges typisk ad i deres konkrete tiltag, og det kræver en ret grundig research at vurdere om det ene firma er bedre end det andet, derfor bliver det afgørende hvor dygtigt virksomhederne promoverer disse tiltag. Både DONG og Vattenfall har mødt en del kritik, fordi de har slået sig så stærk an på den grønne markedsføring, og er begge blevet beskyldt for hykleri og greenwashing.

Det problematiske hos alle virksomhederne er, at de hver især siger, at de er bedst, hvorfor den travle forbruger kan forledes til at tro, at det passer og at det er godt nok. Der er forskel på at købe Ø-mærkede fødevarer og købe en ny bil, og hvis man ikke ved det store om biler, er man tilbøjelig til at tro på hvad man får at vide af en virksomhed, som i øvrigt virker troværdig. Det er præcis hvad Foucault mener, når han siger, at viden er myndiggørende. Hvis forbrugerne betragter sig selv som relativt uvidende om biler, er vedkommende tilbøjelig til ukritisk at følge en autoritet, de betragter som vidende og som i øvrigt appellerer til dem. Den samme effekt opnår energiselskaberne, når de med teknisk viden forklarer hvorfor de er bedst i branchen.

Hvis ikke den kritiske forbruger kommer i tanke om, at afprøve virksomhedernes påstande, kan denne ”bedst i branchen”-kommunikation inspirere forbrugerne til at vælge den virksomhed – hvilket nok er årsagen til at denne argumentationsform er så udbredt.

4.1.5 ”Vi er innovative”

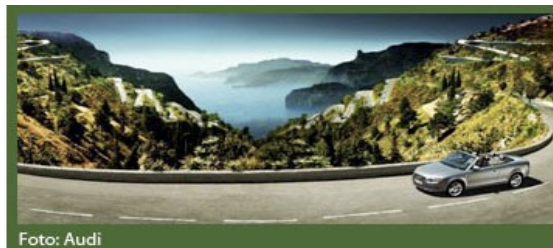
Mange virksomheder ønsker at fremvise deres innovationskapacitet, ved at opremse de mange

forskellige tiltag de foretager for at nedbringe CO₂-forbruget. På den måde forsøger virksomhederne at imødegå spørgsmålet ”Hvorfor gør I ikke mere for miljøet?”

For at udtrykke, at virksomheden udnytter alle muligheder til sin rådighed, skriver SEAT: ”Vi benytter kun materialer, der er i harmoni med vores skrappe miljøpolitik, og vi undgår at bruge skadelige midler i så høj grad som overhovedet muligt. Vi foretrækker til enhver tid at bruge råvarer, der regenereres i naturen og/eller har et højt indhold af genbrugsmaterialer.”⁴⁷

Omend SEAT selv har udarbejdet sin miljøpolitik, og selv sat grænserne for rimelige hensyn til miljøet, lykkes virksomheden i at konstruere sig selv som en virksomhed, der gør *noget* for miljøet, ved at henvise til kendte metoder for miljøbeskyttelse, som genbrug og brug af nedbrydelige materialer. Det problematiske ved selv at skrive reglerne er, at forbrugeren ikke kan følge med i hvor meget SEAT faktisk gør og ikke kan sammenligne med andre bilproducenter. Kommunikationen kræver, at forbrugeren udviser tillid til at SEATs politik er tilstrækkeligt gennemarbejdet og tilstrækkelig skrap til at stemme overens med forbrugers egen overbevisning. Fordi miljøpolitikken ikke uddybes i konkrete målsætninger og fordi virksomheden ikke har lagt en CSR- eller årsrapport ud til download, forbliver udsagnet ganske gratis i det SEAT sagtens kan sige, at de gør alt hvad de kan, og den almindelige forbruger ikke kan holde virksomheden på dens ord.

I stedet for at satse på genkendelighed i strategien, beskriver Audi virksomhedens arbejde med miljøbeskyttelse i tekniske termer: ”Denne holistiske tilgang tager hensyn til alle CO₂-relaterede faktorer, inklusive motor- og drivlinjekomponenter, aerodynamik, karrosseriteknologi og elektroniske assistentsystemer.”⁴⁸ Strategien



fremstår professionel og gennemtænkt fordi den indledes med et filosofisk begreb og siden spækkes med tekniske termer. De mange fremmedord og tekniske termer får virksomheden til at fremstå som en autoritet på området. Her er ikke tale om almen viden, men et specialiseret område, hvor Audi iklæder sig rollen som ekspert. Det er ikke umiddelbart til at vurdere hvorvidt disse tekniske tiltag er effektive i forhold til nedbringelsen af CO₂-forbruget. Ved at henvise til sin specialviden fremstår Audi miljøbevidst uden egentlig at fremlægge konkrete resultater.

47 SEAT: <http://www.seat.dk/Ecomotive/Ecomotive/Vores-miljo-engagement/>, 29.09.09

48 Audi: http://www.audi.dk/audi/dk/dk2/SMC_historie/environmental_protection.html, 29.09.09

SAS præsenterer en lang række tekniske tiltag og vælger derudover, at gøre miljøstrategien relaterbar, ved at henvise til et af virksomhedens meget synlige tiltag: ”Mange af SAS’ fly har monteret ”finner” for enden af vingerne, de såkaldte Winglets. De er der ikke kun til pynt - de sænker forbruget af brændstof og dermed udslippet af CO2.”⁴⁹ I stedet for kun at opremse svære tekniske begreber, er her et tiltag, forbrugeren selv kan gå ud og iagttage, når den skal flyve – beviset for at SAS ”gør noget,” er frit fremme og synligt for enhver. SAS er i det hele taget meget åben omkring virksomhedens strategi, hvilket på den ene side indgyder tillid, og på den anden side gør virksomheden mere sårbar overfor kritik. Denne fysiske præsentation af miljøstrategien virker overbevisende, fordi man er tilbøjelig til at tro, det man kan se. Hvis man kan se miljøstrategien med sine egne øjne, forvisses man meget tydeligt om, at virksomheden gør noget.



Foto: SAS

KLM henter bl.a. innovationsevne i selskabets samarbejde med et teknisk universitet: ”KLM is also looking at possible alternatives to fossil fuel. An example of this is our support for research into algae as a basis for organic fuel. [...] In 2007, KLM teamed up with the Delft University of Technology, Stork, Schiphol, the TNO research institute, and a number of airlines to draw up the Strategic Innovation Agenda for Civil Aviation.”⁵⁰ Fordi KLM starter med at forklare, hvordan der forskes i at udvinde brændstof fra alger og derefter præsenterer samarbejdet med det tekniske universitet, får man virkelig indtrykket af, at der er højt til loftet, når der skal opfindes kreative måder at forbedre flyindustrien på.

Også DONG gør en del ud af at fortælle om selskabets arbejde med alternative energikilder: ”Horns Rev 2 bliver verdens hidtil største, når den står færdig i slutningen af 2009. Brug af biomasse er et andet vigtigt område for os. Vi undersøger også mulighederne i andre vedvarende energikilder som sol, bølger og geotermisk varme.”⁵¹ Først nævnes tre energikilder mange kender: vindmøller, bioetanol og solfangere, men DONG kan også få energi ud af bølger og geotermisk varme, som er mere utraditionelle teknologier. At industrien følges ad, kan ses på Vattenfalls liste over energikilder: ”Vattenfall opererer med mange forskellige teknologier og har en mangfoldighed af energikilder. Vores hovedkilder er vandkraft, kul, kernekraft, biobrændsel, tørv, vindkraft, affald og gas. I mindre udstrækning

49 SAS: <http://www.sas.dk/da/Om-SAS-Danmark2/Miljo/Teknisk-udvikling/29.09.09>

50 KLM: http://www.klm.com/travel/csr_en/environment/sustainable_traveling/index.htm, 29.09.09

51 DONG:

<http://www.dongenergy.dk/privat/energiforum/energiiforandring/energiiforandring/Pages/energiiforandring.aspx>, 29.09.09

bruger vi også olie, geotermisk energi og solenergi.”⁵² Også her er der flere overraskende energikilder på listen: tørv og affald bruges meget, skriver de, og også Vattenfall har opdaget geotermisk energi.

Jo bedre en virksomhed er til at fremstille sig selv som en der forholder sig aktivt til miljøproblemerne og tager alle midler i brug for at løse dem, jo sværre bliver det for kritikere, at argumentere for, at virksomhederne ikke gør nok. Flere af virksomhederne bruger avancerede tekniske begreber til at beskrive deres miljøarbejde, fx ”geotermisk” og ”karrosseriteknologi.” Selv hvis begreberne ikke knyttes til nogen bestemt mening hos læseren, får man stadig indtrykket af, at der er tale om højteknologiske, innovative tiltag. Samtidig knyttes an til velkendte opfindelser og procedurer som ”vindmøller” og ”genbrug.” Selv hvis man ikke forstår de tekniske detaljer i hvert enkelt tiltag, føler man sig vel forsikret om, at virksomheden ”gør noget” - og det er det vigtigste, når det gælder om at skabe sympati med virksomheden.

4.1.6 Samarbejder med autoriteter

Mange af virksomhederne henter autoritet gennem deres samarbejde med den danske stat, EU eller andre myndigheder. Regeringens ”1 ton mindre” kampagne går igen på tværs af brancher, ligesom den internationale standard for miljøledelse, ISO14001, også bruges af mange virksomheder. Derudover kan flere fremvise diplomer og samarbejdsaftaler med forskellige organisationer.

Klima- og Energiministeriet står bag en oplysningskampagne, de kalder ”1 ton mindre.” Kampagnen går ud på at oplyse den enkelte borger om dennes personlige ansvar for at reducere sit CO₂-forbrug. Virksomheder, der sætter kampagnens logo på deres kommunikationsmateriale, skal til gengæld oplyse borgerne om deres miljøansvar.



Toyota kan således skrive følgende under overskriften ”Toyota giver en hånd til miljøet”:
”Som partner i ’1 ton mindre’-kampagnen hjælper vi med at sprede kendskabet til kampagnen blandt vores kunder, forhandlere, samarbejdspartnere, kolleger og pressen. Målet er at oplyse om muligheden for at nedbringe vores personlige CO₂-udslip og opfordre så mange som muligt til at tage udfordringen op.”⁵³ Som Toyota fremstiller det her, giver virksomheden Energi- og Klimaministeriet en hjælpende hånd med dennes indsats overfor miljøet, ved at

52 Vattenfall: http://www.vattenfall.dk/www/vf_dk/vf_dk/917901miljx/917919miljx/index.jsp, 29.09.09

53 Toyota: http://www.toyota.dk/innovation/environment/gov_campaign_07_intro.aspx, 29.09.09

sprede kampagnens budskab igennem virksomhedens netværk. Denne henvisning til kampagnen tæller Toyota med, når virksomheden fortæller, hvad den selv gør for miljøet – hvilket umiddelbart virker som lidt af en tilsnigelse, eftersom virksomheden (på vegne af nogle andre) blot beder andre om at gøre noget.

Peugeot får ikke alene skabt en kobling til Klima- og Energiministeriet, men også til flere NGO'er med klima som mærkesag: ”*Som noget helt usædvanligt er ministerierne gået i et direkte partnerskab med udvalgte erhvervsvirksomheder, der i forvejen er seriøst engagerede på området og er indstillede på at hjælpe til i kampagnen. Lignende partnerskaber er indgået med organisationer som Verdensnaturfonden, Danmarks Naturfredningsforening, Dansk Energi, FDM og Roskilde Festival. Peugeot Danmark er inviteret med som partner og har med glæde modtaget denne invitation*”⁵⁴ Peugeot fremstilles som en særligt udvalgt bilproducent, som har gjort sig fortjent til at færdes i dette fine selskab af frivillige organisationer, som anerkendes for deres indsats overfor klimaet. Peugeot bevæger sig på grænsen til det manipulerende, når virksomheden fremstiller det som om ministeriet har vurderet Peugeots miljøarbejde og på den baggrund udvalgt virksomheden til at deltage. Ministeriet og de forskellige NGO'er lægger hermed implicit navn til Peugeots miljøarbejde, fordi virksomhedens skaber en forbindelse mellem dem, hvilket impliciterer, at der er fællestræk at finde mellem de nævnte. Peugeot kunne også have peget på deltagere som Toyota, DONG, SAS og Statoil⁵⁵ men det havde ikke fremstillet Peugeot i et ligeså flatterende lys.

Under punktet ”*Det gør SAS*” kan man læse om selskabets engagement i kampagnen: ”*SAS ønsker at være med til at øge opmærksomheden på de stadig større miljøudfordringer. Derfor er SAS med i Energistyrelsens kampagne "1 ton mindre"*.”⁵⁶ SAS' deltagelse virker umiddelbart paradoksal, fordi de tre øverste råd på listen over kampagnens transport-tips, går ud på at droppe en flyrejse. SAS må i sagens natur ønske, at forbrugerne vælger at overhøre disse tips, og fokusere på noget andet i stedet, hvorfor man kan betvivle hvor helhjertet virksomhedens engagement i udbredelsen af denne kampagne er. SAS har sandsynligvis indvilliget i at deltage i kampagnen, fordi den egentlig gavner SAS mere, end SAS gavner den. SAS får mulighed for at forbinde sig til en særdeles lødig autoritet på klimaområdet, og samtidig skal forbrugeren igennem seks klik, før hun når til kampagnens ”Gode råd ved transport”⁵⁷ - som fraråder flyvning.

54 Peugeot: <http://www.peugeot.dk/1-ton-mindre-peugeot-er-partner/>, 29.09.09

55 1 ton mindre: <http://www.1tonmindre.dk/partnere.asp?m=12&mID=56>, 29.09.09

56 SAS: <http://www.sas.dk/da/Om-SAS-Danmark2/Miljo/Det-gor-SAS/1-ton-mindre-kampagnen/>, 29.09.09

57 1 ton mindre: <http://www.1tonmindre.dk/tekstside.asp?artikelID=9&m=4&mID=14>, d. 27.09.09

Fælles for virksomhedernes deltagelse i kampagnen er, dels, at de skaber en kobling til Klima- og Energiministeriet og dels, at de får indført et rationale, som siger, at den enkelte borger har et personligt ansvar for at nedbringe sit CO₂-forbrug. Desuden tæller linket til regeringens kampagne med i det ”noget” virksomheden gør for miljøet. Det problematiske ved denne kampagnedeltagelse er, at den fremstiller virksomhederne i et grønnere lys, på et noget spinkelt grundlag, hvilket kan lede forbrugerne til at tro, at de handler med en virksomhed, der gør mere for miljøet, end den egentlig gør. Kampagnen gøder desuden jorden for den selvstyring, som er i fokus i 2. delanalyse.

Den internationale standard for miljøledelse, ISO 14001,⁵⁸ bruges af virksomhederne til at vurdere virksomhedernes miljøindsats på det strategiske niveau. Standarden kan altså ikke bruges til at vurdere hvorvidt virksomhederne gør meget eller lidt for miljøet, men kun til at vurdere, hvorvidt virksomhederne arbejder strategisk med deres miljøansvar i de forskellige afdelinger.

En række virksomheder lige fra Renault og Toyota til Air France og SAS bruger ISO 14001 til at definere virksomhedens mål for fremtiden: ”Toyota har forpligtet sig til at implementere et konsolideret miljøledelsessystem inden for samtlige aktiviteter i Europa, ned gennem hele værdikæden. Det er hensigten, at hver enkel aktivitets ledelsessystem certificeres i henhold til den internationale miljøstandard ISO14001.”⁵⁹ Standarden bruges til at vise, at virksomheden arbejder seriøst med deres miljøarbejde og skaber troværdighed omkring virksomhedens strategi, fordi den for at blive certificeret, skal vurderes af en neutral instans. Det problematiske ved at trække på denne autoritet er, at den ikke fortæller forbrugeren noget om hvad virksomheden faktisk gør for miljøet, men i stedet fokuserer på, at virksomheden arbejder på at forbedre sin strategi. Miljøstrategien er naturligvis et enormt vigtigt redskab for virksomheden, men spørgsmålet er, hvor interessant den er for forbrugeren. Forbrugeren kan i princippet være ligeglad med, *hvordan* virksomheden har tænkt sig at blive mere miljøansvarlig, og når forbrugeren indvies i virksomhedens strategiske proces, fjernes fokus fra virksomhedens faktiske tiltag. Budskabet forbrugeren spises af med er: ”Vi arbejder på, at udarbejde planer for, at skåne miljøet.” Virksomheden nærmest gemmer sig bag sin egen bureaukratiske proces.

Udover at lade sig måle i forhold til ISO 14001, har Air France i en årrække kunne relatere sin miljøstrategi til FN, i det virksomheden har forpligtet sig til FNs Global Compact aftale, der

58 Det Norske Veritas: <http://www.dnv.dk/certificering/ledelsessystem/environment/iso14001.asp>, 27.09.09

59 Toyota: http://www.toyota.dk/innovation/environment/environmental_management_system/iso14001.aspx, 27.09.09.

bl.a. indeholder bestemmelser fra klimatopmødet i Rio, 1992: *”The Company's signing of the UN Global Compact in 2003, and of a Diversity Charter in September 2006, along with its drafting of codes of conduct and in-house Charters, all reflect the Company's lasting commitment to Corporate Social Responsibility.”*⁶⁰ Disse ”tunge” henvisninger giver indtrykket af en meget seriøs tilgang til CSR-arbejdet. Air France lykkes med henvisning til disse autoriteter, at fremstille sig selv som en virksomhed, der tager sin miljøopgave meget seriøst og positionerer sig derved, i kraft af sit gode eksempel, fordelagtigt i forhold til at lede forbrugerne til at lede sig selv.

Q8 nævner ikke en specifik instans, men samarbejder med ”myndighederne”: *”På miljøsidens støtter [Q8, sic.] til fulde myndighedernes arbejde med at sikre at danske tankanlæg er blandt de mest de mest [sic.] miljøsikre anlæg i verden.”*⁶¹ Q8 får her klassificeret sit eget produkt som et af de bedste i verden og understreget, at myndighederne har god gavn af samarbejdet med Q8, fordi virksomheden er med til at hæve standarden på verdensplan. Den vage henvisning til ”myndigheder,” svækker dog udsagnets styrke ved en kritisk læsning, men det er muligt, at udsagnet opnår autoritetseffekt ved en mere hastig læsning.

Eksemplerne er mange, og det er en meget udbredt strategi at hente legitimitet til sin miljøstrategi i en ekstern, neutral instans. Selvom regeringen næppe har udtrykt nogen holdning til Toyotas miljøstrategi, smitter dens signatur i forbindelse med ”1 ton mindre” af på Toyotas miljøkommunikation som helhed og styrker dermed virksomhedens brand. Autoriteter har som regel en positiv effekt på et udsagns kraft – hvis modtageren vel at mærke anerkender autoriteten - fordi de installerer en hjemmel som afhænger af autoritetens troværdighed. Hvis en virksomhed kan koble sig til en meget troværdig autoritet, eksempelvis et ministerium eller EU, kommer udsagnets troværdighed til at afhænge af, om forbrugeren har tillid til ministeriet eller EU. Henvisninger til autoriteter er en meget udbredt strategi hos samtlige virksomheder, og er med til at sikre den nødvendige konstruktion af virksomhederne som ansvarlige og legitime. Autoriteterne giver virksomhederne legitimitet og skaber en fornemmelse af en fælles samfundsmæssig kamp for miljøet, hvilket er vigtigt, hvis den bevidste forbruger skal ønske at forbindes med virksomheden i dens egen miljøindsats.

4.1.7 Virksomheden som borger

Nogle virksomheder vælger at konstruere sig selv som en medborger og gør dermed

60 Air France: http://developpement-durable.airfrance.com/FR/en/local/demarche/N4_responsabilite_engagements.htm?, 27.09.09.

61 Q8: <http://www.q8.dk/Service/Om+Q8/Omtanke.aspx>, 27.09.09

virksomheden mere relaterbar, idet virksomheden personificeres i et subjekt, frem for at fremstå som en stor, multinational og utilgængelig organisation.

Fx vælger NextJet at italesætte sig selv således: *"NextJet is a young company where many employees have children. As parents, we naturally consider and are aware of the environment that they will inherit from us."*⁶² Ved at indtræde i rollen som bekymrede forældre gøres virksomheden relaterbar, fordi alle forældre kender til angsten for, at noget dårligt skal overgå deres børn. Ved at indskrive sig i det menneskelige fællesskab det er, at være forælder gødes jorden for at tale om "vores" fælles ansvar, og på den måde inddrage forbrugeren i virksomhedens miljøstrategi. Ved at sige, "vi bekymrer os lige så meget som alle andre," placeres miljøhensyn i en almennyttig kontekst, der fremhæver det kollektive, medborgerlige ansvar, og ikke virksomhedens eget som sådan.

Finnair og Continental taler eksplicit om deres globale medborgerskab: *"Finnair wants to be a responsible world citizen that takes the environment into consideration in everything it does."*⁶³ Her bruges borgermetaforen som ideal for forbilledlig opførsel for virksomheder. Ved at sige verdensborger, konstrueres hele verden som Finnairs lokalsamfund, hvilket uddybes hos Continental: *"Continental is committed to taking an active role in our global citizenship by implementing programs and services that help protect our environment, show pride in our communities, celebrate our diversity, protect our human rights and lead our industry in providing a clean, safe and reliable product."*⁶⁴ Begge bruger borger-metaforen til at vise, at de er opmærksomme på virksomhedens indvirkning på dens omgivelser, og især Continental konstruerer virksomheden som en aktivistisk borger, som engagerer sig i sit samfund på flere niveauer. Man skulle næste tro, man hørte en amerikansk politiker tale, når man hører vendinger som *"show pride in our communities"* og *"celebrate our diversity"* og de får virksomheden til at fremstå idealistisk og patriotisk, hvilket sandsynligvis har en stærk appel blandt virksomhedens primære, amerikanske målgruppe.

Toyota vælger en mere implicit metaforik, og indfører et universelt "vi": *"Vi udleder bl.a. CO2, når vi bruger benzin og diesel i vores biler. Vi bidrager også til CO2-udledningen, når vi køber mad og andre produkter, som det har krævet energi at fremstille og transportere."*⁶⁵ "Vi" er "almindelige mennesker" og effekten af dette vi, er den samme som af borger-

62 Nextjet: <http://www.nextjet.se/Page.asp?PageId=181>, 27.09.09

63 Finnair: http://www.finnairgroup.com/responsibility/responsibility_1_4.html, 27.09.09

64 Continental: <https://www.continental.com/web/en-US/content/company/globalcitizenship/default.aspx?SID=B2857ECBB2C341EFA71045AD182E19ED>, 27.09.09

65 Toyota: <http://www.toyota.dk/innovation/environment/ecodriving.aspx>, 29.09.09

metaforen – den skaber øjenhøjde og relaterbarhed. Samtidig understreger brugen af dette ”vi,” at Toyotas samfundsansvar ikke er unikt, men er det samme som alle andre borgeres.

SEAT har gennemgående valgt en ligeledes familiær tone, hvor ”vi” er fælles om at løfte klimaansvaret. Dette ”vi” virker inkluderende, både for virksomheden og forbrugeren, og er med til at udjævne kommunikationshierarkiet mellem de to: *”Som et resultat heraf [vores indflydelse på miljøet, red.], efterlader vi alle et kuldioxid aftryk, målt i CO2 enheder, og bilerne vi kører er ingen undtagelse. Hos SEAT er vi dog fast besluttet på at gøre noget ved det.”*⁶⁶ Bilisme påklistres som en lille tilføjelse, til konstruktionen af det CO₂-fodspor ”vi” alle efterlader. På trods af bilismens tilsyneladende insignifikans er SEAT klar til at tage skeen i den anden hånd, og positionerer sig derved som en god medborger, der ikke er bange for at gå forrest.

Hos NRGi bruges ”1 ton mindre”-kampagnen til at introducere et universelt ”vi:” *”Vi har alle et ansvar for miljøet, og vi kan alle gøre en indsats for miljøet i hverdagen. Det er grundlaget for Miljøministeriets store kampagne ”1 ton mindre”, der skal få os alle til at mindske CO₂-udledningen.”*⁶⁷ Her slås det fast, med rygdækning fra Klima- og Energiministeriet, at alle har et ansvar for miljøet. Kampagnen er generelt et nyttigt redskab i virksomhedernes miljøkommunikation, fordi, at når man spørger, hvad virksomheden gør for miljøet, får den mulighed for at tale om, at vi alle har et fælles ansvar, og vender dermed spørgsmålet om: ”hvad gør du selv?”

Borger-konstruktionen er både en virkningsfuld og risikabel strategi, som udelukker, at virksomheden fraskriver sig ansvaret i det hele taget. Har man opgivet at benægte sit miljøansvar, kan denne borgerkonstruktion dog hjælpe til at tage brodden af den hårdeste kritik af virksomheden, fordi den ved at indskrive sig i borgerfællesskabet sikrer, at den ikke står alene med miljøansvaret og implicit spørger hvad andre gør. En borger er én, der både har rettigheder og pligter og en god borger opfører sig ansvarligt overfor sit samfund. Men borgeren er ikke nødvendigvis en helt eller en bannerfører. Metaforen virker derved også til at indstille forventningerne, så man forventer det ordentlige, men ikke det enestående. Set ud fra et styringsperspektiv er konstruktionen meget nyttig, fordi den installerer en fællesskabslogik og dermed lægger op til, at forbrugeren også bør løfte sin del af læsset.

4.1.8 Delkonklusion

I ovenstående analyse har jeg forsøgt at beskrive, hvordan det går til, at de virksomheder som

66 SEAT: <http://www.seat.dk/Ecomotive/Ecomotive/Konceptet/>, 29.09.09

67 NRGi: <http://www.nrgi.dk/om+nrqi/milj%C3%B8+og+klima/1+ton+mindre>, 29.09.09

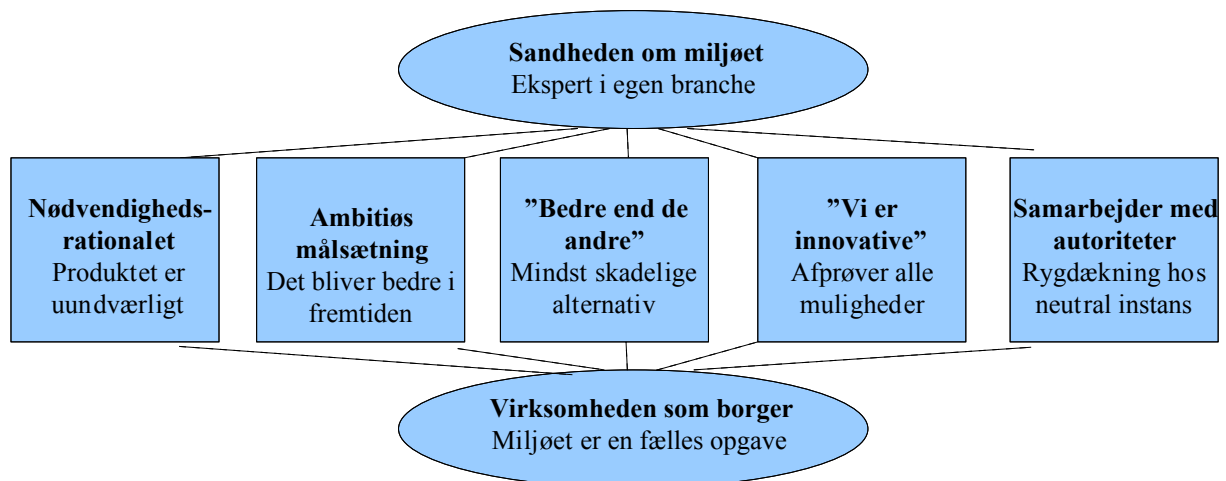
forsyner forbrugerne med de produkter, der er årsag til den enkeltes CO₂-forbrug, kan italesætte sig som miljøbevidste organisationer. Analysen har identificeret 7 centrale udsagn, som går igen i virksomhedernes miljøkommunikation: Sandheden om miljøet, Nødvendighedsrationalet, Ambitiøs målsætning, ”Bedre end de andre,” ”Vi er innovative”, Samarbejder med autoriteter og Virksomheden som borger. Virksomhederne kommunikerer hver især igennem en eller flere af disse positioner, og konstruerer derved sig selv som miljøbevidst.

Jeg har vist hvordan virksomhederne konstruerer ”sandheden” om miljøet som objekt, for på den måde at kunne positionere sig strategisk i forhold til det. De trækker typisk på kvasi-videnskabelige og tekniske vidensformer i denne konstruktion, og tilstræber en neutral og docerende tone i formidlingen af miljøproblemerne. Denne konstruktion af miljøet bestemmer hvad der i øvrigt kan artikuleres i diskursen og rummer derfor kimen til hvorledes virksomhedens kan fremstille sig selv.

Konstruktionen af miljøproblemerne leder virksomhederne til at konstruere sin egen position med udgangspunkt i: Nødvendighedsrationalet, som siger, at produktet er uundværligt, på trods af dets ærgerlige konsekvenser; Ambitiøse målsætninger, som siger, at det bliver bedre i fremtiden; ”Bedre end de andre,” som siger, at virksomheden trods alt er det mindst skadelige alternativ; ”Vi er innovative,” som skal forsikre forbrugeren om, at virksomheden afprøver alle muligheder for at forbedre sig; Samarbejder med autoriteter, som henter rygdækning for virksomhedens strategi hos en neutral instans.

Endelig har jeg iagttaget en udbredt tendens til at konstruere virksomheden som borger, enten eksplicit ved at italesætte sit ”citizenship” eller mere implicit ved at indføre et universelt ”vi,” som personificerer virksomheden som individ og placerer den i samme båd som borgere i øvrigt. Denne konstruktion leder op til den forbrugerinddragelse, som jeg vil fremanalysere i 2. delanalyse, fordi virksomheden med dette ”vi,” ikke alene konstruerer sig selv som en ansvarsfuld borger, men også konstruerer forbrugeren som sådan. Det antages at forbrugeren er interesseret i at beskytte miljøet og det er netop i dette, at kunstgrebet ligger.

For overskuelighedens skyld har jeg forsøgt at illustrere kommunikationsstrategien med en figur. Jeg må i den forbindelse advare om, at kommunikationen opstillet som figur ser mere veltilrettelagt ud, end den faktisk forekommer og i øvrigt minde om, at ikke alle virksomheder anvender alle udsagn:



Det er interessant, at eksempelvis "1 ton mindre" - kampagnen hos flere virksomheder er placeret under "hvad gør vi," frem for "hvad kan du gøre." Det fortæller mig, at virksomhederne ser oplysning om miljø som en måde at løfte deres klimaansvar på, hvilket må baseres på en opfattelse af, at hvis man instruerer forbrugeren i at begrænse brugen af virksomhedens produkt, har man også begrænset produktets skadelige virkning på miljøet – en logik der i høj grad kan antastes, set fra et miljøpolitisk perspektiv.

Selvom der er stor forskel på hvor meget virksomhederne gør ud af at konstruere et gennemført, ansvarligt subjekt, skal man huske at grænserne for en "rimelig indsats" overfor miljøet er vidde, og meget finder sin plads under en slags "lidt har også ret"-logik, som gennemsyrrer miljødiskursen i det hele taget, fordi der ikke findes nogle klokkeklare opskrifter på hvordan miljøproblemer bør adresseres.

Analysen har givet et indblik i hvilket mulighedsrum, virksomhederne opererer i, når de beskriver sig selv som miljøbevidste organisationer, som trækker sin del af læsset. Men selve 'læsset' konstrueres gennemgående som en fælles opgave, hvilket implicit rejser nogle forventninger til "den anden," som i dette tilfælde er forbrugeren. 2. delanalyse vil vise hvordan der med denne konstruktion af virksomheden, ligges dygtigt op til styring gennem selvstyring.

4.2 Delanalyse 2: governmentality

Denne analyse skal svare på følgende underspørgsmål: *Hvordan formes forbrugers handlerum i mødet med den CO₂-forbrugende virksomhed?* Svaret skal opnås ved at iagttage fire dimensioner i virksomhedernes kommunikation: Synlighedsfelter, der skal vise hvilket

rum, der formes i kommunikationen og hvad der lægges op til med det rum; Tekniske aspekter, der skal vise de konkrete tiltag virksomhederne tager i brug for at inddrage forbrugerne; Vidensformer, der skal undersøge hvilke logikker og argumentationsformer, der tages i brug for at styre forbrugeren til at styre sig selv; og endelig Subjekter, der skal fremanalysere hvilke subjektpositioner, der konstrueres til virksomheden og til forbrugeren.

I denne analyse fremanalyserer jeg de fire dimensioner én for én, fordi jeg synes, de strukturerer analysen i tråd med den proces forbrugeren selv gennemgår i mødet med virksomheden, hvorfor det virker naturligt, at analysen udvikler sig i samme rækkefølge som forbrugeren støder på de forskellige dimensioner i kommunikationssituationen.

4.2.1 Synlighedsfelter og modtagelse af forbrugeren

Synlighedsfelterne er, som nævnt i analysestrategien, det, der gør det muligt, at forestille sig hvem og hvordan der skal styres. Der er stor forskel på hvor central en rolle virksomhedens miljøstrategi og dertil hørende forbrugerinddragende tiltag er blevet tildelt, og dermed også på hvilke synlighedsfelter miljøstrategien skaber.

I den ene ende af skalaen findes eksempelvis SAS og DONG, som begge på forsiden af deres hjemmesider bruger virksomhedernes forbrugerinddragende tiltag som indgang til deres miljøkommunikation. I den anden ende har vi eksempelvis AVIS og Opel, som har en mere snørklet rute til deres miljøkommunikation.

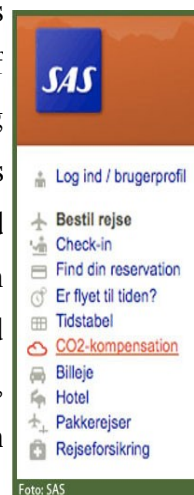
Når man besøger www.sas.dk for at bestille en flyrejse og samtidig ønsker, at vide noget om hvordan SAS forholder sig til miljøet, er den eneste synlige indgang et ikon formet som en sky med overskriften ”CO₂-kompensation.”⁶⁸ Klikker man på ikonet lander man på en side, der hedder ”Det kan du gøre,”⁶⁹ hvorfra man kan klikke sig videre til sider, der uddyber hvad man som forbruger kan gøre for miljøet, og hvad hhv. branchen og SAS gør for miljøet i øvrigt.

Fordi CO₂-kompensation-knappen med sky-ikonet og siden ”Det kan du gøre” er forbrugers indgang til viden om SAS og miljøet, bliver begrebet ”CO₂-kompensation,” sky-ikonet og ”det kan du gøre” den linse, eller det synlighedsfelt de øvrige undersider ses igennem. De resterende oplysninger om SAS og miljøet bliver set i forhold til den indledende tekst og læserens blik kontekstualiseres på den måde, så vedkommende må se SAS og miljøet i forbindelse med sit eget CO₂-fodspor.

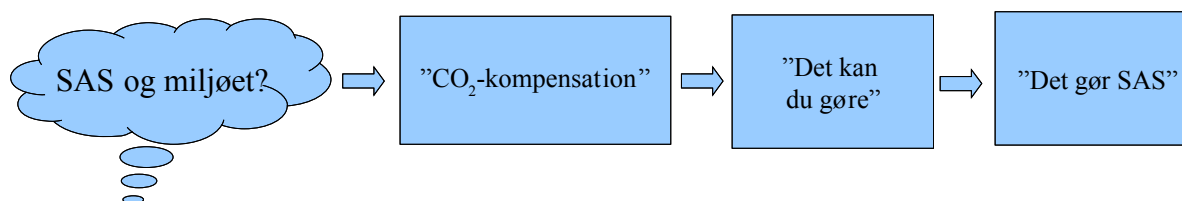
68 SAS: <http://www.sas.dk>, 30.09.09

69 SAS: <http://www.sas.dk/da/Om-SAS-Danmark2/Miljo/Det-kan-du-gore/?WT.ac=CO2&ID=59678>, 30.09.09

Ved at indlede med en introduktion til hvad forbrugeren selv kan gøre, lægges der op til, at den enkelte forbruger selv tager ansvar for sin del af udledningen. Synlighedsfeltet konstruerer på den måde miljøproblemer og CO₂-udledning i særdeleshed, som et kollektivt problem, alle har et fælles ansvar for. Formuleringen ”*Det kan du gøre*” fremhæver i miljøansvarlighed som et individuelt anliggende, hvorved SAS' miljøtiltag træder i baggrunden som noget sekundært, som noget ekstra. Ved at indlede med at pege på hvad forbrugeren selv kan gøre for miljøet, formes forbrugers handlinger således, at forbrugeren *selv* må handle i overensstemmelse med SAS' strategi, hvis hun mener sine miljøbekymringer alvorligt.



Synlighedsfeltet kan illustreres med følgende figur:



SAS formår at anvende synlighedsfeltet strategisk, så der ikke hersker tvivl om, at det først og fremmest er forbrugeren, der skal styres og at dette skal ske i forbindelse med CO₂-kompensationer. Synlighedsfeltet kaster lys på de handlemuligheder SAS har skabt til forbrugeren og placerer SAS' egne tiltag i skyggen. Jo mere konkrete forbrugers spørgsmål til SAS' miljøarbejde er, jo flere klik skal forbrugeren igennem, og hvor end forbrugeren ender, vil den have opfordringen til selv at gøre noget i baghovedet.

DONGs forbrugerinddragende tiltag, der især har form af forskellige test og sparetip, har ligeledes en prominent plads på forsiden og leder forbrugeren hen til den del af hjemmesiden der hedder ”*Energiforum*,” hvor man bl.a. kan læse om DONGs miljøstrategi, teste sine forbrugsvaner og sin bolig i et utal af test og læse om hvordan man bliver bedre til at spare på energien.

DONG har samlet sin miljøkommunikation i Energiforummet, og sorteret den under forskellige overskrifter. Man får indtrykket af, at her gives svar på alt i de over 100 undersider, som rummer alt fra artikler om vindmøller og forskning til sparetip og konkurrencer. Fordi kommunikationen er samlet i ét stort miljørum, og pga. mængden af

kommunikation, er det let at blive lidt overvældet.

Hvor SAS' miljøkommunikation var struktureret, så man fik fornemmelsen af, at gå igennem den ene dør efter den anden, lander man hos DONG midt i en stor læsesal, med bøger op til loftet i alle retninger. Der kastes i lige høj grad lys på den sektion, der beskriver hvad DONG gør og den, der beskriver hvad "du" kan gøre, men man kan ikke se den ene, uden også at se den anden. På den måde er budskabet om at feje for egen dør tydeligt, uanset om man er trådt ind i "*Energiforrummet*" for at teste sig selv, eller læse om hvad DONG gør for at producere energi på en miljømæssigt forsvarlig måde. Igen lykkes det, at udnytte synlighedsfeltet strategisk, så der kastes fokus på forbrugeren og konstant mindes om, at hun også skal handle.

Virksomheder, der ikke har en direkte indgang fra forsiden, har typisk placeret deres miljøkommunikation under "om virksomheden," men nogle vælger en mere indforstået strategi og pådrager dermed ikke virksomhedens miljøstrategi nær så meget opmærksomhed – hvilket ikke betyder, at virksomheden ikke har gjort noget ud af strategien, men dog har den konsekvens, at miljøkommunikationen ikke bringes i spil nær så aktivt som hos de virksomheder, der forstår at udnytte miljøkommunikationens synlighedsfelter strategisk.

Det gælder fx Opel, der i det hele taget ikke gør meget ud af at fremhæve virksomhedens brand, men udelukkende skriver om bilserier og praktisk information. I menuen med det noget ubehjælpssomme navn "*Mini-sites*" findes et punkt, der hedder "*ecoFLEX*,"⁷⁰ som er navnet på virksomhedens serie af benzinbesparende biler. Opsnapper man navnets øko-klang, får man lov at læse om bilserien, om Opels "*Grønne milepæle*" og "*Grønne køretips*."⁷¹ De grønne køretip er lagt ud som videoklip, hvor en meget overgearret mand viser, hvor sjovt og nemt det er, at spare brændstof. Selv om Opel har gjort en del ud af fremstillingen af miljøstrategien, kommer den ikke rigtig i spil strategisk, fordi den ligger så skjult og fordi den ikke knytter an til virksomheden som helhed, men kun refererer til ecoFLEX-serien. Er man interesseret i at foretage et miljøvenligt bilindkøb, er man ikke i tvivl om, at virksomheden påtager sig nogle opgaver og at der er andre opgaver, man selv må varetage. Men Opel tager ikke forbrugeren i hånden, på samme måde som SAS og DONG og virker derfor heller ikke lige så inviterende.

AVIS har nærmest valgt den diamentralt modsatte strategi, end den vi ser hos SAS og DONG. Hos AVIS er virksomhedens miljøstrategi "*AVIS Green Initiative*" så godt gemt af vejen, at jeg faktisk dårligt kunne finde den igen. Under "*About AVIS*" findes et afsnit der hedder "*Corporate Responsibility*,"⁷² men der står ikke noget om miljø. Under "*Deals*" og de øvrige

70 Opel: <http://www.opel.dk>, 02.10.09

71 Opel: http://www.opel.dk/content_data/GME/019/DK/da/GBPDK/microsite/OpelecoFLEX/, 02.10.09

72 AVIS: <http://www.avis.com/car-rental/content/display.ac?navId=T6M21S06>, 05.10.09

punkter findes heller ikke et ord om miljø eller CO₂. Når man gennemgår de fire trin i bestillingen af en bil støder man heller ikke på virksomhedens udbud af CO₂-kompensationer. Først da jeg søgte på ”Green” i søgefeltet fandt jeg siden igen – selvom jeg ved, jeg har klikket mig frem til den en gang før. Det forudsættes altså, at man kender til AVIS miljøstrategi på forhånd, hvis man skal få tanken at søge på ”Green” og i øvrigt er ganske ihærdig, når man klikker rundt for at få lov til at gøre en god gerning. De forbrugere, som går op i miljøet, havde sandsynligvis for længst hoppet over til Budget, som på forsiden kalder sig *”Your earth friendly alternative.”*⁷³

Har man været insisterende nok, belønnes man langt om længe med kendskab til AVIS grønne initiativ, som bl.a. rummer udbuddet af CO₂-kompensationer: *”Through Carbonfund.org, Avis renters can make their daily, weekly, or monthly rental car use ”carbon neutral.” [...] 100% of your donation to Carbonfund.org is tax-deductible.”*⁷⁴ Miljøkommunikationen har stort set ingen effekt som synlighedsfelt, fordi den ikke virker strukturerende for den følgende kommunikation og ikke fremhæver noget og skjuler noget andet. Hvis man faktisk finder den, lægges der op til at forbrugeren skal lede sig selv i en bestemt retning, men fordi det er gemt sådan af vejen, virker AVIS indsats noget halvhjertet og styringspotentialet svækkes markant. Fordi miljøkommunikationen er påklistret så langt væk, fungerer den snarere som en slags endestation for forbrugeren, end en port til øvrig kommunikation og virker på den måde lukkende for kommunikationen, frem for åbnende. På grund af miljøkommunikationens lave prioritering fornemmer man, at virksomheden ikke rigtig mener det alvorligt, og at den kun har det med fordi ”man skal.” Det virker hverken som om AVIS er specielt stolt af sin egen indsats eller har travlt med at promovere grøn adfærd hos sine interessenter. Set i dette lys virker det også ekstra prosaisk, når AVIS fremhæver, at man kan trække sin donation fra i skat, fordi det fremhæver et cost/benefit rationale, som virker fint i andre sammenhænge, men som her bare fremstår kalkuleret – netop fordi sidens lave prioritering sender et signal om, at man kun hjælper miljøet, fordi det forventes af én – og så er billigst bedst.

Strukturen fra forsiden til miljøkommunikationen bliver som synlighedsfelt et potent strategisk kommunikationsredskab – hvis det udnyttes - fordi selve kommunikationens struktur indgår i den samlede argumentation, idet den ordner den rækkefølge forbrugeren modtager oplysninger i. Synlighedsfelter gør det som nævnt i analysestrategien muligt, at forestille sig hvem og hvad, der skal styres, hvordan autoriteter konstitueres og hvilke

73 Budget: <http://www.budget.com>, 01.10.09

74 AVIS: http://www.avis.com/car-rental/content/display.ac?contentId=green-initiative-US_en-005366&ICID=Search&IID=green, 01.10.09

problemer, der skal løses. Fælles for virksomhederne er, at de inddrager forbrugeren i deres miljøstrategi og bl.a. i kraft af strukturen lægger op til, at forbrugeren skal lede sig selv i overensstemmelse med denne strategi. Når miljøkommunikationens struktur bruges strategisk får forbrugeren fra starten det budskab, at 1) ”vi” kan gøre noget for miljøet og 2) ”du” kan gøre *dette*. Når det lykkes kommer forbrugerinddragelsens fundamentale argumentation på plads, med den implicite hjemmel, at man skal hjælpe, hvis man kan.

Både ved at fremstille miljøproblemerne som et fælles, samfundsmæssigt ansvar, og ved at vise forbrugeren hvad den, i samarbejde med virksomheden, kan gøre, skabes grundlaget for, at virksomhedens mål bliver til forbrugers mål og den proces starter i det øjeblik forbrugeren lander på virksomhedens hjemmeside og relationen mellem de to således kan begynde. I det følgende afsnit, zoomer jeg ind på de konkrete forbrugerinddragende tiltags tekniske aspekter, i det jeg iagttager disse som virksomhedens invitation til forbrugeren om at deltage i miljøstrategien. Synlighedsfeltets strukturering af kommunikationen installerer altså en implicit argumentation der siger, at du *kan* hjælpe, derfor bør du.

4.2.2 Tekniske aspekter og tilbud om deltagelse

Kommunikationens tekniske aspekter forstås som nævnt i analysestrategien i denne sammenhæng, som virksomhedernes konkrete forbrugerinddragende tiltag. Det er med disse tiltag, at virksomhederne inviterer forbrugerne til at deltage aktivt i virksomhedens miljøstrategi og former forbrugernes handlerum, så de kan lede sig selv i overensstemmelse med virksomhedens strategi.

Hos flyselskaberne inddrages forbrugerne, når de opfordres til at købe CO₂-kompensationer for deres rejser. Biludlejerne udbyder også gerne CO₂-kompensationer, som de supplerer med tip om energibesparende kørsel, hvilket ligeledes er populært hos bilfabrikanterne. Hos energiselskaberne handler det også om vejledning, især i forhold til husholdning og energiforbrug.

CO₂-kompensationerne går i store træk ud på, at man, typisk igennem et eksternt bureau, har fastsat en pris på et ton CO₂, og regner sig frem til hvor meget CO₂ en forbrugers rejse har kostet, hvorefter forbrugeren donerer et tilsvarende beløb til et miljøprojekt, ofte i den tredje verden. CO₂-kompensationen har altså intet med flyselskabet eller biludlejerens forretningsgang at gøre, men foregår ganske uafhængigt af virksomheden. Tanken er, at man kan gøre den skade, man har forvoldt med sin rejse, god igen, ved fx at plante noget regnskov eller opsætte nogle solfangere i Indien, så man på den måde sparer ligeså meget CO₂ et andet

sted i verden, som man har brugt på sin rejse: ”*Europcar is teaming-up with ClimateCare to offer you the possibility to offset your CO2 emissions when you rent a car with Europcar. Offsetting enables you to neutralize your emissions by funding sustainable energy projects that reduce CO2.*”⁷⁵ CO₂-kompensationerne giver forbrugeren mulighed for at påtage sig sin del af ansvaret og gøre skaden god igen ved at ”neutralisere” sin rejse. Tilbuddet om en CO₂-neutral rejse klinger umiddelbart godt, men styringsperspektivet er tydeligt: hvis virksomhederne virkelig synes, at kompensationerne var løsningen på miljøproblemerne, og de faktisk bekymrer sig så meget om miljøet, som de hævder, ville de vel selv kompensere for rejserne automatisk og bare lægge det ganske overkommelige beløb oveni rejsens pris. I stedet bruger de teknologien til at inddrage forbrugerne ved at give dem mulighed for at gøre en god gerning, hvorved et samarbejde mellem virksomheden og forbrugeren konstrueres, så de bliver fælles om, at gøre noget godt for miljøet. På den måde bliver CO₂-kompensationerne et potent redskab i virksomhedernes styringsstrategi.

CO₂-kompensationerne er et tveægget sværd, set fra et miljøperspektiv, fordi eksempelvis bilisten ikke behøver at lægge sine vaner om, men i princippet kan køre lige så meget den vil og bagefter betale sig fra den dårlige samvittighed overfor miljøet, som måtte følge med - hvilket sandsynligvis er årsagen til denne teknologis popularitet blandt virksomheder. Det er interessant hvordan CO₂-kompensationerne får ansvaret for miljøproblemerne til at flyde rundt blandt aktørerne uden at lande noget sted: ved at påtage sig ansvar for sit forbrug, i kraft af køb af CO₂-kompensationer, fralægger forbrugeren sig ansvar for at skære ned på mængden af køreture og flyrejser. Det samme gælder hos virksomhederne som påtager sig ansvar for det CO₂-udslip, som er forbundet med brugen af deres produkt, og samtidig fralægger sig ansvar, ved at lade det være op til forbrugeren, hvorvidt der skal kompenseres for det udslip eller ej.

Når man flyver, er det ikke så let af aflæse benzinmåleren og se hvor meget brændstof man har brugt, og derfor har mange flyselskaber, heriblandt SAS, tilføjet et teknisk aspekt til handlen med CO₂-kompensationer: ”*CO₂-beregneren.*”⁷⁶ CO₂-beregneren er det kalkulationsmiddel, der fortæller forbrugeren hvor stort et CO₂-udslip hun er ansvarlig for. Forbrugeren indtaster sine oplysninger om afrejsested og destination for rejsen i beregneren, som estimerer hvor stor en kompensation der skal til, for at dække CO₂-udslippet. Dette tekniske instrument bruges til at formidle de ellers komplekse informationer, der kan være forbundet med et køb af CO₂-kompensationer. Fordi beregningen af en passende kompensation må være baseret på skøn – der er næppe nogen eksakt videnskabelig formel,

75 Europcar: <http://www.europcar.com/EBE/module/render/Green-Policy>, 01.10.09

76 SAS: <http://www.sas.dk/da/Om-SAS-Danmark2/Miljo/CO2-beregner/>, 01.10.09

der kan fortælle os, hvad en kvadratmeter regnskov er værd i kg. CO₂ og hvad sådan én koster på verdensmarkedet og hvor den gør mest gavn – er det kløgtigt, at forklæde beregneren og den formel, der ligger bag, som en slags regnemaskine. Beregner-metaforen giver forbrugeren fornemmelsen af matematisk viden, målbare værdier og videnskabelig evidens. Beregneren bliver til belægget for, at forbrugeren skal købe CO₂-kompensationer, fordi den konkretiserer forbrugers ansvar i håndgribelige data: du har brugt 367 kg CO₂ og skal betale 28 kroner.

Budgets miljøstrategi går, som hos så mange andre, et langt stykke hen ad vejen ud på at tilbyde sine kunder grønnere versioner af eksisterende service, fx benzinbesparende biler og energibesparende bilvask og her er det pengepungen såvel som samvittigheden, der appelleres til: ”*Budget.com makes it easy to go green – and you’ll save on fuel costs while you help keep the planet clean!*”⁷⁷ Budget supplerer disse produkter med forbrugerinddragende tiltag i form af tilbud om grønne kørselstip og CO₂-kompensationer. Beskrivelsen af de miljøsåsomme tilbud findes alle under overskriften ”*Our Corporate Commitment,*”⁷⁸ hvilket er interessant, når man tænker på, at de som forventes at gøre noget for miljøet i disse tilbud, er forbrugerne. Budget siger altså, at virksomheden tager ansvar for miljøet, ved at instruere forbrugerne i at tage ansvar for miljøet. Budgets strategi går ud på at forsyne forbrugeren med en følelse af *empowerment* og er karakteriseret ved, at forbrugeren, ved at benytte sig af Budgets tilbud, aktivt kan forbedre sit personlige CO₂-fodspor.

Hos bilfabrikanterne har de forbrugerinddragende tiltag især form af kørselstip og opfordringer til at vælge biler, som kører langt på literen, ligesom det hos Q8, den eneste benzinforhandler, der inddrager forbrugerne, sker igennem fyrings- og kørselstip. Hos Peugeot lyder det således: ”*Uden større anstrengelser kan du nemlig sænke din personlige udledning af CO₂ og samtidig spare en del penge på dit brændstofbudget. Vi har her samlet 13 gode råd, som du kan bruge, hvis du vil skære toppen af dine benzin- eller dieselregninger.*”⁷⁹ Med disse kørselstip sikrer Peugeot, at bilisme forbliver en del af løsningen på miljøproblemerne, fordi forbrugeren får at vide, at hun, når hun kører bil, kan gøre noget for miljøet. Med kørselstippene er det ikke længere et spørgsmål om hvorvidt man er for eller imod privatbilisme, men om hvorvidt man som bilist selv tager ansvar for sin kørsel. Hos Ford lyder det nærmest som om, man gør en god gerning, når man kører bil: ”*Som bilist kan du også give dit bidrag, hvad enten du vælger en Ford EConetic- eller Flexifuel-model eller reducerer din CO₂ [sic] udledning ved hjælp af vores køretip.*”⁸⁰ Selv

77 Budget: <http://www.budget.com/budgetWeb/html/en/aboutus/green/>, 01.10.09

78 Budget: <http://www.budget.com/budgetWeb/html/en/aboutus/green/>, 01.10.09

79 Peugeot: <http://www.peugeot.dk/din-egen-klimaindsats/>, 01.10.09

80 Ford: <http://www.ford.dk/OmFord/Miljoe/>, 01.10.09

hvis man ikke vælger en af virksomhedens grønne modeller, kan man ”give et bidrag” blot ved at følge Fords kørselstip.

Køretippene har det eksplicitte formål, at justere forbrugerens adfærd, men også den implicitte funktion, at den inddrager forbrugeren i virksomhedens strategi, idet forbrugeren, lader sig undervise af virksomheden og dermed indvilliger i, at følge virksomhedens strategi. Samtidig er der et underliggende salgsargument, som siger, at man roligt kan købe bil, så længe man kører i overensstemmelse med den grønne manual. Genremæssigt har brugsmanualer en stor troværdighed, fordi mange har en forventning om, at der findes en ”rigtig” og en ”forkert” måde at anvende elektronik på, og fordi virksomheder forventes at oplyse om den korrekte brug af et produkt. Styringspotentialer ligger ikke i manualen som sådan, men i den sandhedsproduktion manualen er en del af, som siger, at miljøproblemer kan løses hvis alle hver især lever op til deres individuelle ansvar – og *du* løfter dit ansvar ved at følge manualen.

Denne strategi går igen hos flere energiselskaber og ses bl.a. hos DONG, der på forsiden modtager forbrugeren med en boks, der hedder ”*Test dit energiforbrug*” hvorunder man kan vælge mellem to punkter: ”*Er du fornuftig eller storforbruger?*” og ”*Lån et sparometer, og find dine energislugere.*”⁸¹ Her får man indtrykket af, at man kan være en miljøsynder uden at vide det – det er noget man skal teste sig frem til, ved at tage en test, eller låne et apparat, der afslører



hjemmets uartige elektronik. DONG bruger flere af den type forbrugerinddragende tiltag og har i ”*Energiforrummet*” delt dem op i en sektion til ”*Test dit forbrug,*” og én til ”*Spar Energi.*”⁸² Her kan man teste sig selv i forskellige test og sammenligne med ”*typisk*” el- vand- og varmeforbrug og på den måde finde ud af, om man er ”*Energibevidst,*” ”*Fornuftig,*” ”*Magelig*” eller ”*Storforbruger.*” Skulle man få en dårlig karakter på sin test og falde i en knap så flatterende kategori, er der hjælp at hente under ”*Spar Energi,*”⁸³ hvor man bl.a. kan læse om hvordan ”*andre sparer*” og om at ”*bo energirigtigt.*” Både test og sparetip har en udpræget normativ karakter, og definerer eksplicit god og dårlig opførsel.

EnergiMidt har valgt en lignende strategi: ”*I EnergiMidt har vi mange gode bud på, hvordan du med fordel kan gøre en indsats og spare på energien. Det gavner både din pengepung og skåner miljøet. Hos EnergiMidt kalder vi det "Energi med omtanke."*”⁸⁴ Miljøstrategien

81 DONG: <http://www.dong.dk>, 01.10.09

82 DONG: <http://www.dongenergy.dk/privat/energiforum/Pages/energiforum.aspx>, 03.10.09

83 DONG: <http://www.dongenergy.dk/privat/energiforum/sparenergi/Pages/sparenergi.aspx>, 01.10.09

84 EnergiMidt: <http://www.energimidt.dk/Privat/Energimedomtanke/Sider/Energimedomtanke.aspx>, 01.10.09

”Energi med omtanke” nævner slet ikke virksomhedens eget engagement, men vejleder i stedet forbrugeren i hvordan hun kan spare strøm i det daglige og på lang sigt, når den bygger hus: ”Skal du renovere, bygge til eller bygge nyt? Så kan vi tilbyde dig energirigtig byggerådgivning”⁸⁵ Hos EnergiMidt får man indtrykket af, at den omtalte ”omtanke” udelukkende er noget, der foregår ude hos den enkelte forbruger, og at EnergiMidt giver en hjælpende hånd, ved at stille sin ekspertise til rådighed.



Det svenske Vattenfall skiller sig ud, når forbrugerne skal inddrages, med deres eventorienterede ”Klimamanifest,” som opfordrer borgere i Europa til at skrive under på en erklæring der kræver ”1) Vi skal have en global pris på CO₂-udledning. 2) Vi skal i højere grad støtte klimavenlige teknologier. 3) Vi skal stille klimakrav til produkter.”⁸⁶ Det er tanken af klimamanifestet skal overleveres til verdens politikere ved klimatopmødet i København i december. Manifestet får Vattenfall til at fremstå aktivistisk i forhold til miljøet og fokuserer på, at ”vi” er enige om, at der skal gøres noget. Det er umiddelbart svært at vurdere hvorvidt eventet er en succes eller ej, da Vattenfall på den ene side har fået en kvart million europæere til at underskrive manifestet, og på den anden side har fået en hel del negativ omtale og er blevet beskyldt for hykleri, bl.a. fordi selskabet er at finde på Verdensnaturfondens ”Dirty Thirty”-liste⁸⁷ og fordi selskabets CEO, Lars G. Josefsson er medlem af den magtfulde europæiske Eurelectric-lobby, der beskyldes for, at arbejde for at udvande den fælleseuropæiske klimapakke.⁸⁸ Formålet med eventet er dog tydeligt: at skabe et fællesskab mellem Vattenfall og miljøinteresserede forbrugere.

Alle disse forskellige strategier tjener samme formål: at inddrage forbrugerne i virksomhedens miljøstrategi. Strategien hviler på en præmis om, at miljøet er et fælles ansvar. Virksomhederne uddyber forbrugernes ansvar ved at fortælle dem, hvordan de skal løfte det og lægger på den måde fundamentet for et samarbejde mellem virksomheden og forbrugeren der tager udgangspunkt i virksomhedens miljøstrategi. Ofte formidles de forbrugerinddragende tiltag som en mulighed, der både gavner miljøet og forbrugeren selv, og som på den måde er en ren win-win situation, fordi forbrugeren ved at tage imod tilbuddet om

85 EnergiMidt:

<http://www.energimidt.dk/Privat/Energimedomtanke/Brugenergimedomtanke/Sider/Brugenergimedomtanke.aspx>, 01.10.09

86 Vattenfall: <http://klimaunderskrift.vattenfall.dk/begivenheden/>, 01.10.09

87 WWF: <http://www.wwf.dk/dk/Service/Bibliotek/Handel>, 01.10.09

88 WWF: <http://www.wwf.dk/dk/Menu/Nyheder/WWF:+Vattenfall+er+en+ulv+i+f%C3%A5rek%C3%A6der>, 01.10.09

at hjælpe miljøet samtidig sparer penge eller simpelthen slipper af med dårlig samvittighed og får det godt med sig selv – fordi der med præmissen om det fælles ansvar følger en antagelse om, at man ønsker at leve op til sit ansvar.

Inddragelsen af forbrugerne i strategien sikrer, at ansvaret for miljøet fordeles på flere skuldre og derved tages brodden af en eventuel kritik af virksomhedens miljøstrategi – har man først sagt ”ja” til at deltage i strategien, vil man også være tilbøjelig til at bakke strategien op – ellers bliver den handling, man netop har foretaget ligegyldig. Tiltagene har desuden den, for virksomheder, fordelagtige effekt, at de kan opfordre selv miljøbevidste forbrugere, til at køre mere i bil og rejse mere med fly – når blot de kompenserer for deres CO₂ eller benytter sig af kørselstippene. Der fjernes fokus fra de forretningsmæssigt kedelige, grønne budskaber om, at man skal lade bilen stå og begrænse sine flyvninger mest muligt.⁸⁹

4.2.3 Vidensformer og argumentation

I dette afsnit vil jeg som nævnt i analysestrategien undersøge hvilke rationaler og ekspertiser virksomhederne trækker på for at inddrage forbrugerne i deres strategi. Det er dels nogle almene etiske rationaler og dels teknisk, naturvidenskabelig viden der sættes i spil i argumentationen. Der er desuden et gennemgående neoliberalt styringsrationale, der, som beskrevet i analysestrategien, går ud på at få individer til at forvalte deres frihed i overensstemmelse med de forventninger, der kobles til konstruktionen af individets ansvar og handlekraft.

De etiske rationaler er typisk common-sense udgaver af enten det utilitaristiske paradigme, som viser sig i form af cost/benefit rationaler, eller mere kantianske, pligtetiske definitioner på hvad ”det gode” er, der sættes i spil, ligesom det overordnede argument, som går igen er ”du bør hjælpe, fordi du kan.” Diskursens videns- og sandhedsproduktion bliver i denne sammenhæng interessant, når virksomhederne skal argumentere for, at forbrugerne kan gøre en forskel ved at benytte sig af virksomhedernes forbrugerinddragende tiltag.

Den tekniske viden, der anvendes er enten meget fagspecifik og omhandler den ingeniørkunst som ligger bag en virksomheds produkt, eller den er matematisk og bruger statistiske beregninger til at overbevise forbrugeren om, at det faktisk nytter noget, at gøre noget. Når der henvises til statistik får man indtrykket af, at der er foretaget empiriske analyser og matematiske beregninger, og derfor har udsagnene en stor sandhedsværdi som ”neutral” viden.

89 1 ton mindre: <http://www.1tonmindre.dk/tekstside.asp?artikelID=9&m=4&mID=14>, 01.10.09

Den statistiske viden bruges ofte af de virksomheder, der forsøger at inddrage forbrugerne igennem kørselstip og spareråd. Hos Q8 lyder ét af benzinforhandlerens spareråd: *”Luk sideruderne, særligt ved høje hastigheder, og tag tagbagagebæreren af, når du ikke bruger den. Dette vil reducere luftmodstanden og kan nedsætte dit brændstofforbrug og CO₂-udslip med op til 10 %.”*⁹⁰ Man skulle umiddelbart tro, at her var tale om bagateller, men rådet får meget større vægt, når man hører, hvor meget CO₂ der er at spare, ved en ganske minimal indsats. Når der bruges statistik i argumentationen, får man indtrykket af, at Q8 simpelthen har testet hvor meget mere CO₂ en bil bruger med åbne vinduer og bagagebærer end uden. Ud fra et cost/benefit rationale er rådet meget overbevisende, fordi man mod en meget lille indsats kan spare en betydelig mængde CO₂ – det virker næsten dumt *ikke* at følge rådet.

Peugeot tilføjer et økonomisk incitament til rationale: *”De fleste kan nemt spare 15% - mange endda 25% - på både brændstof og CO₂ udledning. Det bliver til mange penge om året, uden det bliver kedeligt at køre bil.”*⁹¹ Ikke nok med at det er nemt at gøre det gode, der er også penge i det. Den gode gerning bliver med disse beregninger og statistikker kommunikeret i et økonomisk rationale fremfor et decideret etisk, fordi tallene ordner input og output i sammenlignelige størrelser, hvorved man kan vurdere om et bestemt tiltag ”kan betale sig.” Det gør miljøproblemet konkret, og løsningen overskuelig, fordi man tilsyneladende kan måle om ”det virker.” Miljøproblemerne kan ellers ofte synes uoverskuelige, og det kan let virke som om, *alt* hvad man gør har en negativ effekt - derfor har det en stærk appel, når nogen afgrænser problemet, fortæller hvad man konkret skal gøre og måler virkningen af indsatsen.

Også Budget hævder også, at det både er godt for ”din” økonomi og for planeten, at følge virksomhedens miljøstrategi: *”You can do your part by renting a fuel-efficient and eco-friendly Budget vehicle. Budget.com makes it easy to go green – and you’ll save on fuel costs while you help keep the planet clean!”* Argumentet er, at hvis man følger Budgets strategi, skabes en win-win situation og pointen er her den samme som hos Peugeot og Q8, at det kan betale sig, at gøre det gode. Men i stedet for at trække på den matematiske viden, har Budgets argumentation en mere blød karakter, der med rim og rytme lyder mere som en pep-talk end et sagligt, økonomisk argument. Her appelleres til aktivisten i den enkelte: *du* kan hjælpe planeten!

SEAT forsøger at aktivere holdånden hos forbrugeren, når virksomheden skriver om *”Vores fælles miljø,”* men hos SEAT kommer det lynhurtigt til at handle om forbrugers ansvar i

90 Q8: <http://www.q8.dk/Bilen/Bilpleje+og+koeretips/10+koeretips+til+mere+effektiv+koersel.aspx>, 02.10.09

91 Peugeot: <http://www.peugeot.dk/din-egen-klimainsats/>, 04.10.09

særdeleshed, når virksomheden i første linje skriver: ”Hos SEAT ved vi godt, at bilejere har et stort miljøansvar. Men bilfabrikkernes er endnu større”⁹² Selvom SEAT skriver, at bilfabrikkernes ansvar er endnu større, er man ikke i tvivl om, at bilejernes ansvar også er betydeligt, fordi det nævnes som det første. Alt hvad man læser fra da af, bliver set i lyset af denne indledende ansvarsfordeling. I afsnittet ”Design,” på samme side, vendes der tilbage til forbrugerens ansvar, med den indledende sætning: ”Den største miljøpåvirkning fra en bil sker naturligvis under den daglige brug.”⁹³ SEATs forbrugere konstrueres så de bærer en væsentlig del af ansvaret, overfor hvilke SEAT konstrueres som forbrugernes hjælper ved at forklare, hvordan de skal køre mere effektivt. Det rationale der aktiveres, har til formål at fordele ansvaret blandt relationens aktører, og trækker i den forbindelse på en indforstået common-sense viden, som på en selvfølgelig måde fastslår, hvilket stort ansvar der ligger hos den enkelte bilist, som om det er noget alle er enige om. SEAT gør intet for at dokumentere sine påstande, men konstruerer i stedet en sproglig enighed, ved at sige ”Hos SEAT ved vi godt,” som om det er noget alle andre i forvejen ved, og ved at sige, at den største miljøpåvirkning ”naturligvis” sker i den daglige brug.

Hos nogle virksomheder trækkes på et implicit pligtetisk rationale, som siger, at man bør gøre det gode, fordi det er godt. Dette rationale udnyttes af virksomhederne til normativt at definere, hvad det gode er. Det kan eksempelvis iagttages, når en virksomhed tiltaler forbrugeren direkte og eksplicit fortæller hvad denne bør gøre.

Dette ses meget tydeligt hos DONG, der eksplicit artikulerer, hvad den gode og den dårlige opførsel går ud på, og ligefrem giver karakter i miljøadfærd gennem virksomhedens mange forbrugertest: ”Energibevidst, magelig eller bare storforbruger? Hvor bevidst er du egentlig om dine energivaner i dagligdagen? Hvor gør du det allerede godt, og hvor er der plads til forbedringer? Test dig selv – og bliv klogere på dit energiforbrug.”⁹⁴ I testen skal man ransage sig selv, og bekende om man har apparater på stand-by og om man tørrer tøj i maskine eller på snoren. Når testen er gennemført, får man en karakter på en 4-skala, hvor det bedste er ”Energibevidst” og det ringeste er ”Storforbruger.” Betvivler man sin karakter, kan man læse om ”Typisk forbrug” og på den måde lære hvad det ”normale” er. Det typiske forbrug er opdelt i kategorier alt efter hvor mange mennesker der bor i en husstand, og hvor mange kilowatttimer husstanden bruger og det er ikke overraskende, at et elselskab ved hvor meget energi ”en almindelig familie” bruger. Derfor har DONGs definitioner på højt og lavt forbrug

92 SEAT: <http://www.seat.dk/Ecomotive/Ecomotive/Vores-miljo-engagement/>, 02.10.09

93 SEAT: <http://www.seat.dk/Ecomotive/Ecomotive/Vores-miljo-engagement/>, 02.10.09

94 DONG: <http://www.dongenergy.dk/privat/energiforum/tjekditforbrug/Pages/Energivaner.aspx>, 04.10.09

en stor sandhedsværdi.

DONG har desuden opstillet en serie af spareråd, som kan få forbrugeren tilbage på ret køl, hvis hun skulle vise sig at være en ”Storforbruger” eller ”Magelig.” Det opdragende formål er ikke til at gå fejl af og der er et tydeligt kommunikationshierarki, hvor DONG er læreren, som besidder ekspertisen til at påpege forbrugers svagheder, og vejleder den til at forbedre sig. Der er en tydelig hævet pegefinger: man skal være en god borger og gøre det gode, i overensstemmelse med de definitioner DONG har opstillet. Det neoliberale styringsrationale ses meget tydeligt hos DONG, der konstruerer forbrugers individuelle ansvar og i samme nu viser hvilken handlekraft forbrugeren er i besiddelse af, simpelthen i kraft af sin frihed til at forvalte sig selv.

Europcar italesætter opdragelsen af forbrugere direkte: ”*Finally, we participate in the "citizen" education of our customers through a carbon-offset programme.*”⁹⁵ og ekspliciterer dermed et kommunikationshierarki, der udnævner Europcar til lærer og forbrugeren til elev. Europcar ser sig simpelthen i stand til at undervise forbrugeren i, hvordan man er en god borger, hvilket fortæller os, at virksomheden ikke nødvendigvis forventer, at de forbrugere som opsøger miljøkommunikationen, er 'bevidste forbrugere' i forvejen. Det er et udtryk for en offensiv strategi, som naturligvis stadig kan have en defensiv virkning, men som italesættes som virksomhedens eget initiativ for at gøre verden til et bedre sted.

Hos Toyota kombineres det økonomiske og det etiske rationale: ”*Hvis alle bilister i EU praktiserer ECO driving og kører med omtanke, sparer vi alene i 2009 miljøet for 50 millioner tons CO2. Det svarer til 15 milliarder kroner i udgifter til brændstof. Så hvis du følger disse råd, kan både samvittigheden og økonomien nyde godt af ECO driving.*”⁹⁶ Argumentationen trækker dels på et økonomiske rationale, som via målbare værdier kan vurdere, at det kan betale sig at ”praktisere ECO driving” og dels på en etisk logik, vi bl.a. kender fra det kantianske maxime om, at man skal handle således, at ens beslutninger også kan danne grundlag for en almengyldig lov. Det lyder lidt bombastisk, men princippet er, at hvis alle gjorde sådan, ville verden være et bedre sted. Hvis alle billister fulgte Toyotas kørselstip, ville verden være knap så forurenede. Der skabes et fællesskab mellem samfundets borgere og det forventes, at alle er interesserede i at gøre deres pligt og bidrage til beskyttelse af miljøet. Toyota træder lidt i baggrunden i virksomhedens iver for at skabe dette mere generelle samfundsfællesskab.

95 Europcar: <http://www.europcar.com/EBE/module/render/Environment>, 04.10.09

96 Toyota: <http://www.toyota.dk/innovation/environment/ecodriving.aspx>, 01.10.09

Hos KIA vælger man ligeledes en praktisk tilgang til løsningen af miljøproblemerne og installerer samtidig et kausalt forhold mellem ”dine vaner” og miljøet: *”Indarbejd et nyt spareråd om måneden, sæt det på din planlægningsliste. Det tager tid at ændre vaner, men det er vejen frem til et bedre miljø.”* Det antydes, at det er ”dine” vaner, som står i vejen for et bedre miljø, hvorved der som hos Toyota siges, at hvis alle bare ændrede deres egen adfærd, ville verden være et bedre sted.

Det overordnede neoliberale rationale karakteriserer individet som ansvarsbærende, handlekraftigt og i stand til at forvalte sin egen frihed. Det rationale udbygges hos nogen med en utilitaristisk argumentation, som siger, at man skal følge fx sparerådene fordi en relativt lille indsats gavner meget. Hos andre trækkes på et pligtetisk rationale, som fordrer, at man skal gøre det gode fordi det er godt og fordi det er hvad, man ville ønske andre gjorde i ens sted.

En del virksomheder bruger statistik til at ”bevise” både forbrugernes ansvar og tiltagens effekt, hvor andre forsøger at appellere til forbrugerens fællesskabsfølelse og gennem pep-talk trække på en 'mange bække små'-logik.

Argumentationen for de konkrete forbrugerinddragende tiltag skal ses som en del af miljøkommunikationens samlede indsats, og når forbrugeren træffer beslutningen om hvorvidt hun ønsker at deltage i virksomhedens strategi eller ej, vil det både afhænge af det indtryk virksomhedens har givet af sig selv og dens egen miljøindsats, og af den samlede fremstilling og argumentation for forbrugerinddragelsen.

4.2.4 Subjekter og selvstyring

Miljøkommunikationen konstruerer både subjektpositioner til virksomhederne og til forbrugerne. Konstruktionen af virksomhederne blev udfoldet i delanalyse 1, så dem vil jeg ikke bruge så meget plads på her. Dette afsnit ser i stedet på hvordan forbrugeren konstrueres i miljøkommunikationen og altså hvilken subjektivering virksomhederne pålægger forbrugeren i relationen.

Forbrugeren konstrueres i miljødiskursen typisk som et ansvarligt og handlekraftigt subjekt, der på den ene side er interesseret i selv at gøre en forskel for miljøet og på den anden side har nogle forventninger til de virksomheder, hun handler med. Det er denne 'bevidste forbruger,' der oftest tiltales i virksomhedernes miljøkommunikation, hvilket betyder, at forbrugeren må indtræde i denne subjektposition, hvis hun skal opleve, at hun tiltales i det pågældende udsagn.

Hos Budget modtages forbrugeren med det opmuntrende: ”Go Greener. Drive Cleaner. You can make a difference!”⁹⁷ Budget viser vejen til en grønnere livsstil, og lover, at man kan gøre en forskel. Det impliceres, at det subjekt der tildales *ønsker* at gøre en forskel. Hvis forbrugeren ønsker at se sig selv, som én der ønsker at gøre en forskel, må forbrugeren ”Go Greener. Drive Cleaner” og altså følge Budgets miljøstrategi. Forbrugeren handlerum er i dette øjeblik formet, så hun har to valgmuligheder: 1) at sige: det ”du,” der kan gøre en forskel, er mig, og følge Budgets oplæg videre, eller 2) at sige: det ”du,” der kan gøre en forskel, er *ikke* mig, og forlade miljøkommunikationen.

Hos SAS lyder det tilsvarende: ”Ved at købe compensation kan du selv gøre en forskel i forhold til miljøpåvirkningen”⁹⁸ I formuleringen ”kan du selv” konstrueres forbrugeren som selvstændig og handlekraftig. Der plantes en følelse af *empowerment* hos forbrugeren idet SAS forklarer, at forbrugeren ikke er magtesløs overfor miljøproblemerne, men faktisk *kan* gøre noget. Samtidig impliceres med formuleringen ”kan du selv,” at forbrugeren har spurgt til hvad andre – underforstået SAS – kan gøre. Forbrugeren antages dermed at have forventninger til de virksomheder den handler hos. Det subjekt, der konstrueres, er en aktivt deltagende borger, som ikke er tilfreds med at stå og vente på at andre kommer i sving, men som selv ønsker at handle.

Både hos SAS og Budget, bliver forbrugeren handlekraftig, når hun introduceres til virksomhedernes miljøstrategier. Det er altså i deltagelsen at handlekraften ligger, hvorved tilbuddet om eksempelvis CO₂-kompensation ikke blot er et tilbud om at gøre en god gerning, med også et tilbud om en følelse af *empowerment* eller mægtiggørelse. Hvis forbrugeren ønsker at tage imod dette tilbud om empowerment, må den følge virksomhedens strategi, og lede sig selv i overensstemmelse med strategien, hvilket betyder, at den må benytte sig af det forbrugerinddragende tiltag virksomheden stiller til rådighed.

Nogle virksomheder søger helt eksplicit at skabe en alliance med deres forbrugere om deres miljøstrategi. Det gælder bl.a. Vattenfall, som i forbindelse med klimamanifestet skriver: ”Sidste år underskrev flere hundrede tusinde klimamanifestet. I løbet af 2009 vil vi gøre vores bedste for at vise verdens førende beslutningstagere den stærke støtte de har til at træffe de rigtige beslutninger for at bekæmpe klimaforandringer”⁹⁹ og tilføjer et andet sted: ”Jo flere, der skriver under, jo større indflydelse har vi!”¹⁰⁰ - her kan man sågar vinde store præmier, hvis man får familie og venner til at skrive under på manifestet. Underskriftindsamlinger er en

97 Budget: <http://www.budget.com/budgetWeb/html/en/aboutus/green/>, 02.10.09

98 SAS: <http://www.sas.dk/da/Om-SAS-Danmark2/Miljo/Det-kan-du-gore/>, 02.10.09

99 Vattenfall: <http://klimaunderskrift.vattenfall.dk/>, 02.10.09

100 Vattenfall: <http://klimaunderskrift.vattenfall.dk/spred-budskabet/>, 02.10.09

form for aktivisme som oftest ses blandt NGO'er og andre politiske foreninger, og manifestet appellerer dermed til forbrugers aktivistiske side. Samtidig bliver det "vi" Vattenfall installerer fælles om at placere ansvaret for miljøet hos politikerne, hvorfor fællesskabet ikke handler om, at gøre hverken Vattenfall eller individet i stand til at skåne miljøet selv, men i stedet om at gøre dem i stand til sammen at bede andre gøre noget. Det kan give individet en følelse af mægtiggørelse, at kræve andre til ansvar for problemer individet selv føler sig magtesløs overfor.

KLM siger direkte, at deres passagerer er aktive, ansvarlige forbrugere, der ønsker at gøre noget for miljøet: *"On top of our own CO2 investments, we know that passengers want to play their own active role in lowering the effect of CO2 emissions."*¹⁰¹ Hvis man ikke vil være den, der modbeviser KLMs antagelse om, hvordan selskabets passagerer er, må man købe en CO₂-kompensation og derved bevise udsagnets rigtighed, ved at "spille en aktiv rolle." Vælger man at kompensere for sit CO₂-forbrug får man samtidig lov til at betragte sig selv som den type passager KLM beskriver. Iagttager man forbrugers handlerum, er det interessant hvordan forbrugeren hævdes at spille en aktiv rolle for at nedbringe sit CO₂-forbrug, hvis hun køber CO₂-kompensation – hvorved man undlader at overveje, at den aktive rolle forbrugeren ville spille ved ikke at flyve. CO₂-kompensationen skubber så at sige de øvrige muligheder ud af forbrugers handlerum, så individets rolle som forbruger forbliver som de er. Hvis forbrugeren ønsker, at indtræde i den subjektposition KLM stiller til rådighed, formes forbrugers handlerum altså således, at CO₂-kompensationen bliver den oplagte løsning på forbrugers miljøbekymringer, hvorved denne undgår at lave om på sine forbrugsvaner.

British Airways tilføjer et ekstra kunstgreb i konstruktionen af subjektposition til forbrugeren ved at eksplicite virksomhedens ønske om at inddrage forbrugeren i sin strategi. Det sker ved at forme et fællesskab i italesættelsen af hvad "vi" kan gøre "sammen." Selskabet har døbt sin bæredygtighedsstrategi *"One Destination,"* og udtrykker sit ønske om en alliance med forbrugeren således: *"One Destination seeks to ensure our customers fly confident that, together, we are acting responsibly to take care of the world we live in."*¹⁰² Budskabet er tydeligvis, at du og British Airways kan gøre en forskel, sammen. Når man gør noget sammen, skal man hjælpes ad. Det betyder, at British Airways løser nogle opgaver, og "du" løser nogle opgaver. Hvis du ønsker, at British Airways skal løse sine opgaver, må du også løse din, som er, at købe en CO₂-kompensation. Det interessante ved eksplicit at installere et

101KLM: http://www.klm.com/travel/dk_en/about/co2/together/index.htm, 02.10.09

102British Airways: http://www.britishairways.com/travel/csr-corporate-responsibility/public/en_gb, 02.10.09

fællesskab omkring miljøstrategien er, at man i et samarbejde tager ansvar for det samlede resultat, og ikke kun sin egen del, hvilket betyder, at forbrugeren, når hun deltager i strategien, både tager ansvar for sin egen del og for British Airways' del af strategien. På den måde sikrer virksomheden at forbrugeren bakker op om virksomhedens strategi.

Hos Europcar handler to ud af fire af virksomhedens ”*green challenges*”¹⁰³ om, at gøre virksomhedens forbrugere i stand til at gøre noget for miljøet: de kan vælge en bil, der kører langt på literen, og de kan deltage i det Europcar kalder ”*citizen education*,” som går ud på at beregne CO₂-udslippet på en køretur og købe CO₂-kompensationer. Ved at lægge så udpræget vægt på forbrugers deltagelse i strategien forudsætter Europcars miljøstrategi et subjekt, som ønsker, at tage vare på miljøet. Europcars strategi skaber rammerne for en miljøindsats men er afhængig af, at der er nogle forbrugere, som ønsker at handle inden for de rammer. Europcar appellerer til sine forbrugere ved at forklare hvorfor man skal kompensere for sit CO₂-forbrug: ”*Offsetting enables you to repair the damage done by your emissions funding sustainable energy projects that reduce CO₂*”¹⁰⁴ og siger dermed direkte, at det handler om, at gøre den skade man har forvoldt god igen. Det subjekt der her italesættes, har forvoldt skade og bærer derfor ansvaret for at gøre skaden god igen. Hvis man indtræder i den subjektposition, som her stilles til rådighed, bekender man, at man har forvoldt skade og søger derfor en form for syndsforladelse, eller aflad i form af den CO₂-kompensation Europcar stiller til rådighed.

De forbrugerinddragende tiltag giver forbrugeren mulighed, for at identificere sig med et handlekraftigt subjekt, der aktivt hjælper til med at passe på miljøet. Uanset om virksomheden henvender sig direkte til forbrugerne og på deres vegne spørger: ”*Hvad kan jeg gøre?*” eller om opfordringen er mere subtil og blot at placerer redskaberne i forbrugeren synsfelt, impliceres det, at forbrugeren kan, vil og bør gøre noget.

På den måde konstrueres en samvittighedsfuld og aktiv forbruger, som ikke bare venter på, at andre løser problemerne, men som selv skrider til kamp for en grønnere verden – og det er sandsynligvis en subjektposition, det forbrugersegment man kan kalde ”de bevidste forbrugere,” tiltrækkes af. Selve tilstedeværelsen af de forbrugerinddragende tiltag rejser implicit spørgsmålet om, hvor ansvaret for CO₂-udslip skal placeres – hos forbrugeren eller hos industrien. Og man skal som bekendt ikke kaste med sten, hvis man selv bor i et glashus, så hvis ikke forbrugeren selv er villig til at gøre noget ved sit CO₂-forbrug, fjernes brodden af en ellers kritisk indstilling til de CO₂-forbrugende virksomheder.

103Europcar: <http://www.europcar.com/EBE/module/render/Environment>, 04.10.09

104Europcar: <http://www.jpmorganclimatecare.com/europcar>, 04.10.09

4.2.5 Delkonklusion

Ovenstående analyse har vist, hvordan miljøkommunikationens synlighedsfelter kan udnyttes strategisk, forbrugernes handlerum struktureres fra det øjeblik de lander på hjemmesiden, og selve modtagelsen af forbrugerne på den måde bidrager til forbrugeren ledes til at lede sig selv.

Samtidig viste analysen hvordan miljøkommunikationens tekniske aspekter, giver forbrugerne redskaberne til at deltage aktivt i virksomhedens miljøstrategi og samtidig impliciterer, at forbrugerne selv bærer en del af ansvaret for miljøproblemerne, ved at instruere dem i hvordan de konkret skal løfte sin del af ansvaret. Ved at sige ”dette kan du gøre,” impliciteres ”og det mener vi du bør.”

De vidensformer virksomhederne anvender i deres argumentation for deres forbrugerinddragende tiltag, trækker dels på et gennemgående neoliberalt rationale, som fordrer, at individet kan og vil forvalte sin frihed ansvarligt, hvilket udbygges i argumentationen, ved dels at trække på nogle naturvidenskabelige beviser og dels på nogle hhv. utilitaristiske og pligtetiske logikker, som hver især bidrager til, at de forbrugerinddragende tiltag fremstår som gode løsninger på forbrugers individuelle forhold til miljøproblemerne.

Det subjekt virksomhederne tiltaler er en bevidst forbruger, der forholder sig aktivt til miljøproblemerne og kritisk til de virksomheder hun handler hos. Subjektet er sit ansvar bevidst og er både villig og i stand til at løfte det ansvar. Alt i alt konstrueres subjektet således, at forbrugerne bør styre sig selv i overensstemmelse med virksomhedens strategi, hvis den ønsker at betragte sig selv som en bevidst forbruger.

Tilsammen skaber de fire analyserede dimensioner en tydelig formning af forbrugers handlerum og grobunden for, at virksomhederne kan lede forbrugerne gennem selvledelse. I virksomhedernes måde at tiltale forbrugerne på, får disse ikke et øjeblik lov til at glemme, at de bærer et medansvar overfor miljøet. Hvis forbrugerne ønsker at fortsætte deres relation til virksomheden, må de påtage sig den ansvarsbyrde virksomheden har konstrueret til dem og i det øjeblik forbrugeren indtræder i subjektpositionen som den ansvarlige og bevidste forbruger, stilles en række forventninger til forbrugeren, som former dennes handlerum. Forventningerne er konkretiserede i virksomhedens forbrugerinddragende tiltag, og i det forbrugerne beslutter sig for at leve op til subjektpositionens forventninger og handle i overensstemmelse med virksomhedens strategi, er det lykket at styre forbrugeren til at styre sig selv.

Som Lemke påpegede i analysestrategien, er det ikke nødvendigvis i modstrid med forbrugerens interesser, at den lader sig lede, men som analysen har vist, har forbrugeren ikke selv haft nogen indflydelse på formningen af sit handlerum, og den eneste direkte form for modmagt der er installeret i relationen, er forbrugerens mulighed for at forlade relationen.

Det ligger en række oplagte fordele for virksomhederne, hvis det lykkes dem at inddrage forbrugerne i deres strategi: de imødegår eventuel kritik, de fordeler ansvaret for miljøet på flere skuldre og endelig styrker det virksomhedens appel hos et voksende forbrugersegment af 'bevidste forbrugere.'

5 Konklusion og diskussion

Ovenstående to analyser svarer til sammen på problemformuleringen som lød: *”Hvordan inddrager CO₂-udledende virksomheder igennem deres miljøkommunikation, forbrugerne i deres håndtering af miljøspørgsmål og hvordan formes forbrugernes handlerum i kraft af virksomhedernes strategi?”* Analyserne har vist, hvordan virksomhederne i kraft af deres miljøstrategi formår at skabe en form for alliance mellem forbrugeren og virksomheden, som igennem kommunikationens konstruktion af virksomhederne og forbrugerne formår at lede forbrugerne til at lede sig selv i overensstemmelse med virksomhedernes strategi.

Den første analyse viste hvordan virksomhederne ved at konstruere sig selv som ansvarlige borgere, der af sig selv gør et stort stykke arbejde for at tage vare på miljøet, i konstruktionen af deres eget miljøansvar samtidig konstruerede en plads til forbrugernes ansvar og på den måde lagde op til, at forbrugerne må forholde sig aktivt og selv løfte deres del af byrden. Virksomhederne konstruerer et fællesskab, som forbrugeren inviteres ind i, ved at henvise til ”vores” fælles miljø og ansvar.

Den anden analyse viste, hvordan denne fællesskabskonstruktion blev brugt af virksomhederne, til at konstruere både forbrugerne og deres handlerum, således at forbrugerne skal lede sig selv i overensstemmelse med virksomhedernes strategi, hvis de ønsker at indtræde i subjektpositionen som bevidst og ansvarlig forbruger. Forbrugernes adgangsbillet til denne subjektposition og til det konstruerede fællesskab af ”os, der gør gode ting for miljøet,” er virksomhedernes forbrugerinddragende tiltag.

Grundet de forbrugerinddragende tiltags placering i virksomhedernes kommunikation, er det tydeligt, at virksomhederne mener, at de løfter en del af deres miljøansvar, ved at instruere forbrugerne i at løfte deres. Tiltagene er at finde i virksomhedernes CSR-rapporter og nogle placerer dem endda under overskrifter som ”det gør vi.” Når man som forbruger vælger de

grønne alternativer når man køber ind, og eksempelvis går efter økologi og fair-trade-mærker, gør man det ud fra en forventning om, at disse produkter er fremstillet ud fra nogle bæredygtighedshensyn. Med disse forbrugerinddragende tiltag, opfordres man til at vælge et produkt, der gør én selv i stand til at tage bæredygtighedshensyn. Lever kemikalievirksomheder op til deres ansvar ved at forklare hvordan man sorterer sit giftige affald, våbenfabrikker hvis de skriver ”kun til selvforsvar” på deres håndvåben – eller energiselskaber hvis de fortæller, at man skal tørre sit tøj på snoren?

Man kan glæde sig over de mange kreative tiltag fra industriens side, og i øvrigt håbe på, at de mange knitrede CSR-rapporter faktisk igangsætter refleksionsprocesser hos industrien, men som borger kan det være svært at se skoven for bare træer, eller miljøpolitikken for bare miljøtiltag. Midt i spareråd og CO₂-aflad gemmer det centrale spørgsmål sig: hvordan bliver vi CO₂-uafhængige, ikke om hundrede, men om 30 år? I stedet for at diskutere dette, ikke urealistiske, men kostbare mål, spises de bevidste forbrugere af med en følelse af selvgod empowerment: ”Jeg kan gøre noget for miljøet.” Og det er da en rar følelse, at man bidrager og gør gode gerninger. Faren er blot, at denne følelse, bliver en sovepude for den aktive samfundsborger, så hun glemmer at stille krav og forholde sig kritisk til sine politikere og de organisationer hun omgiver sig med.

Det er denne form for subtile magtudøvelse, som kendetegner governmentale magtteknologier, og det er sandsynligvis de færreste forbrugere, der vil opleve, at de styres, eller at de inddrages i en andens strategi. Fra individets perspektiv, ses dette sandsynligvis som et led i en række miljøbevidste handlinger, der hver især er med til at skabe individets opfattelse af sig selv som en bevidst forbruger: ”jeg sorterede mit affald, købte økologiske æg, vaskede tøj ved 30 °C og kompenserede for flyveturens CO₂-forbrug.” Det er som nævnt i analysestrategien ikke nødvendigvis i modstrid med forbrugernes interesser, at blive ledt til selvledelse, så hvorfor overhovedet interessere sig for hvem der styrer hvem?

Hvis man tror på global opvarmning og bekymrer sig om klodens fremtid i den henseende, er man interesseret i, at miljøproblemerne angribes med tilstrækkelig opfindsomhed og gennemslagskraft. Derfor er miljøstrategier interessante, både på politisk, organisatorisk og individ-niveau. I kølvandet på udbredelsen af CSR-strategier, er fulgt en frygt for, at man har bedt ulven vogte får, og at virksomhederne forklæder sig som grønne ambassadører blot for at undgå statslig regulering og faktiske stramninger på miljøområdet. Fortalerne for CSR henviser gerne til markedets regulering af udbud og efterspørgsel og hævder, at markedet efterspørger grønne og bæredygtige produkter, hvorfor virksomheder vil udbyde dem.

Dette marked består i sidste ende af forbrugere, uanset om virksomheden handler direkte med forbrugeren, eller om den handler med en anden virksomhed, som handler med forbrugeren. Forbrugerne har derfor en unik magtposition, i det de simpelthen kan lade være med at købe en virksomheds produkter. Den magtbalance som markeds kræfterne indfører, forskubbes når forbrugerne inddrages i virksomhedernes strategi. Når de forbrugere som ellers skulle tilhøre det mest kritiske segment, i forbindelse med deres egen subjektifikationsproces inddrages i en virksomheds strategi, påtager de sig et medansvar for den virksomheds strategi, hvorved man kan frygte, at deres ellers kritiske røst dæmpes. Når selv de bevidste forbrugere, kan tillade sig selv en ekstra flyvetur over Atlanten, så længe de bare køber CO₂-kompensationer, er forbrugeren glad, for hun får en ekstra tur til New York og god samvittighed, og virksomheden glad, for den får solgt en ekstra billet og fremstilles samtidig i et miljøvenligt lys. Men hvad med det politiske? Kan vi som samfund forlade os på en miljøstrategi som afhænger af markeds mekanismer og feel good-politik? Eller bliver vi nødt til at erkende at CSR-drømmen om win-win situationer ikke er tilstrækkeligt vidtgående, når der skal udformes politiske strategier på miljøområdet?

6 Litteratur

- Andersen, N. Å. (1999): *Diskursive Analysestrategier*, Nyt fra Samfundsvidenskaberne, Frederiksberg.
- Barry, A., Osborne, T. & Rose, N. (1996): Introduction, *Foucault and Political Reason*, The University of Chicago Press, London.
- Borch, C. (2005): *Kriminalitet og Magt – kriminalitetsopfattelser i det 20. århundrede*, Forlaget Politisk Revy, København.
- Carroll, A. B. (2008): A History of Corporate Social Responsibility – Concepts and Practices. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D.S. Siegel (eds): *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility (19-46)*. UK: Oxford University Press.
- Dean, M. (2006): *Governmentality - magt og styring i det moderne samfund*, Forlaget Sociologi.
- Dean, M. (2007): *Governing societies*, Open University Press, New York.
- DiMaggio, P. & Powell, W. W. (1991): The iron-cage revisited, i DiMaggio, P. & Powell W. W. (eds.): *The new institutionalism in organizational analysis*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Esmark, A., Laustsen, C. B. & Andersen, N. Å. (2005): Socialkonstruktivistiske analysestrategier – en introduktion, i Esmark, A., Laustsen, C. B. & Andersen, N. Å.: *Socialkonstruktivistiske analysestrategier*, Roskilde Universitetsforlag, Frederiksberg.
- Foucault, M. (1971): Diskurs og Diskontinuitet i: Madsen, P (red): *Strukturalisme*, Rhodos, København.
- Foucault, M. (1987): Hvad er oplysning? i *Slagmark* nr. 9.
- Foucault, M. (1997a): Sex, Power, and the Politics of Identity, i Rabinow, P.: *Ethics. The Essential Works og Michel Foucault 1954-1984, vol. 1*, The Penguin Press, London.
- Foucault, M. (1997b (1981)): Sexuality and Solitude, i Rabinow, P.: *Ethics. The Essential Works og Michel Foucault 1954-1984, vol. 1*, The Penguin Press, London.
- Foucault, M. (1997c): Technologies of the self, i Rabinow, P.: *Ethics. The Essential Works og Michel Foucault 1954-1984, vol. 1*, The Penguin Press, London.
- Foucault, M. (2000): The subject and power i Faubion, J.D.: *Michel Foucault, Essential*

- works of Foucault 1954-1984*, vol. 3, Power, Allen Lane The Penguin Press, London.
- Foucault, M. (2008): *Sikkerhed, territorium, befolkning. Forelæsninger på Collège de France 1977-1978*, Hans Reitzels Forlag, København.
- Lemke, T. (2002): Foucault, Governmentality, and Critique, *Rethinking Marxism*, 14. Jg., No 3.
- Matten, D. & Moon, J. (2008): "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility, *Academy of Management Review*, vol. 33, No. 2.
- Mik-Meyer, N. & Villadsen, K. (2007): *Magtens Former - Sociologiske perspektiver på statens møde med borgeren*, Hans Reitzels Forlag.
- Reich, R. (2009 (2007)): *Supercapitalism, The Battle for Democracy in an Age of Big Business*, Icon Books, London.
- Rose, N. (1996): Governing "advanced" liberal democracies, i Barry, A, Osborne, T & Rose, N: *Foucault and Political Reason*, The University of Chicago Press, London.
- Rose, N. (1999 (1989)): *Governing the Soul. The Shaping of the Private Self*, Free Association Books, London.
- Rose, N. (2003): At regere friheden – en analyse af politisk magt i avanceret liberale demokratier, i Borch, C. & Larsen, L. T.: *Perspektiv, magt og styring. Luhmann & Foucault til diskussion*, Hans Reitzels Forlag, København.
- Shamir, R. (2008): The age of responsabilization: on market-embedded morality, *Economy and Society*, vol. 37, no. 1, Februar 2008: 1-19.
- Vallentin, S. (2009): Private Management and Public Opinion. Corporate Social Responsiveness Revisited, *Business & Society*, Vol. 48, No. 1, 60-87.
- Vallentin, S. & Murillo, D. (2009): CSR as Governmentality, *CBS Working Paper Series*, CBS Center for Corporate Social Responsibility, Working paper no. 04-2009.
- Vogel, D. (2006 (2005)): *The Market for Virtue. The Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*, Brookings, Washington.

Bilag 1: Empirisk datamateriale

Elselskaber i Danmark

Elselskab	Kommentar
DONG Energy	√ CSR + test dig selv & sparetips
E.ON Danmark A/S	-
ELRO Handel A/S	-
Energi Danmark A/S	B2B
Energi Fyn Handel A/S	CSR, ikke forbrugerinddragende
Energi Midt Handel A/S	√ CSR + sparetips & CO₂-kvoter
Energi Nord A/S	CSR, ikke forbrugerinddragende
Frederikshavn Forsyning A/S	CSR + sparetips, SME
Helia Energisalg A/S	B2B
Midtjysk Elhandel A/S	-
Natur-Energi	CSR, ikke forbrugerinddragende. WWFs miljømærke.
NOE Energi A/S	CSR + sparetips, SME
Nordjysk Elhandel A/S	CSR + sparetips, SME
NRGi Elsalg A/S	√ CSR + sparetips
Nyfors Energi A/S	CSR + sparetips, SME
OK a.m.b.a	CSR, ikke forbrugerinddragende
SEAS – NVE Strømmen A/S	√ CSR + sparetips
Scanenergi A/S	B2B
SYD energi Holding A/S	-
Sydfyns Elforsyning A/S	-
TRE-FOR	CSR + sparetips, SME
Vattenfall A/S	√ CSR, sparetips, klimamanifest
Viborg Forsyning	-
Østkraft Forsyning A/S	-

I alt 24 selskaber, heraf har 10 selskaber valgt af inddrage forbrugerne i deres strategi. Af disse indgår de 5 selskaber som tilhører kategorien ”store virksomheder¹⁰⁵” i det videre analysearbejde.

105 Virksomheder med over 500 ansatte.

Flyselskaber, der flyver fra Kastrup Lufthavn

Luftfartselskab	Kommentar
Adria Airways	- CSR, ingen forbrugerinddragelse
Aeroflot	-
Air Baltic	-
Air Berlin	-
Air France	√ CO2-kompensation
Air Greenland	-
Atlantic Airways	-
Austrian Airways	-
BH Airlines	- (kun på bosnisk)
Blue1	√ CO2-kompensation (SAS datter)
British Airways	√ CO2-kompensation
BMI	-
Brussels Airlines	-
Cimber Sterling	-
Continental	√ CO2-kompensation
Croatia Airlines	-
CSA Czech Airlines	-
Danish Airtransport	- (primært B2B)
Delta Airlines	-
EasyJet	√ CO2-kompensation
Estonia Air	- (tilsyneladende intet website)
Finnair	√ CO2-kompensation
Iberia	-
Icelandair	√ CO2-kompensation
Iceland Express	-
Iran Air	-
JAT Yugoslav Airlines	-
Jet Air	-
Jet Time	-
KLM Royal Dutch Air	√ CO2-kompensation
LOT Polish Airlines	- CSR, ingen forbrugerinddragelse
Lufthansa	√ CO2-kompensation

MALEV Hungarian Airlines	- CSR, ingen forbrugerinddragelse
NextJet	√ CO2-kompensation
Norwegian	-
Novair	√ CO2-kompensation
OLT Ostfresische Luftfahrt	-
Pakistan International Airlines	- CSR, ingen forbrugerinddragelse
Rossiya	-
SAS	√ CO2-kompensation
Singapore Airlines	- CSR, ingen forbrugerinddragelse
Sky Airlines	-
Sky Europe	-
Sky Wings	- (flyskole)
Sky Ways	-
Smart Wings	-
Spanair	√ CO2-kompensation
Swiss International Airlines	√ CO2-kompensation
Syrian	-
TAP Portugal	√ CO2-kompensation
Thai Airways International	-
Thomas Cook Airlines	- CSR, ingen forbrugerinddragelse
Transavia	-
TUI Fly Nordic	√ CO2-kompensation
Turkish Airlines	-
Widerøe	-

I alt 56 flyselskaber. Heraf inddrager har 22 selskaber en synlig CSR-strategi, hvoraf de 16 inddrager forbrugerne i kraft af CO2-kompensationer.

Bilmærker der handles i Danmark (De Danske Bilimportører + www.linkworld.dk)

Bilmærke	Kommentar
Alfa Romeo	-
Audi	√ - CSR + kørselsundervisning+ assistent-system
BMW	- CSR, ikke forbrugerinddragende
Chevrolet	- CSR, ikke forbrugerinddragende
Chrysler	- CSR, ikke forbrugerinddragende
Citröen	-
Ferrari	-
Fiat	-
Ford	√ CSR + "grønne" bilmodeller
Honda	√ modeller + kørselstips
Hyundai	-
Jaguar	-
Kia	√ gode eksempler!
Land Rover/ Rover	√ synlig miljøstrategi + kørselskurser
Lexus	- CSR, ikke forbrugerinddragende
Lotus	-
Mazda	- CSR, ikke forbrugerinddragende
Mercedes	- CSR, ikke forbrugerinddragende
MG	-
Mitsubishi	- "grønne" modeller, ikke CSR
Morgan	-
Nissan	- CSR, ikke forbrugerinddragende
Opel	√ CSR + kørselstips
Peugot	√ Klimadag med kursus mm.
Renault	√ CSR + ecodrive, miljø-quiz
Seat	√ CSR + kørselstips
Skoda	- CSR, ikke forbrugerinddragende
Subaru	- "grønne" modeller, ikke CSR
Suzuki	-
SAAB	- CSR, ikke forbrugerinddragende

Toyota	√ CSR + ecodriving
Volvo	√ CSR + kørselstips
VW	-
SsangYong	-
Setra	- B2B
Scania	- B2B
Porche	- CSR, ikke forbrugerinddragende
MAN	- B2B
LDV	- B2B
Lada	-
Iveco	- B2B

I alt 41 bilfabrikanter, heraf har 23 en synlig CSR-strategi, og af disse har de 11 valgt at inddrage forbrugerne, typisk igennem kørselstip

Biludlejere – de fem største (Danske Biludlejerers Brancheorganisation)

Biludlejer	Kommentar
AVIS	√ CO2-kompensation
Budget	√ CO2-kompensation
Europcar	√ CO2-kompensation
Hertz	√ CO2-kompensation
Sixt	-

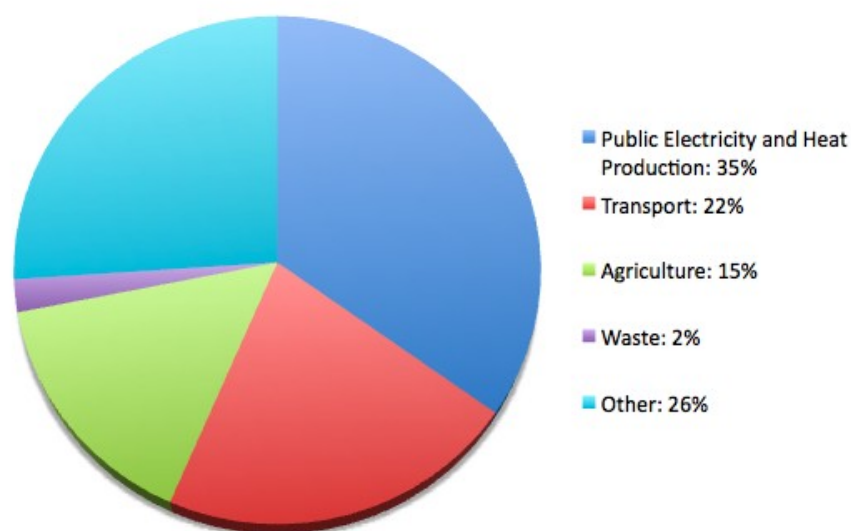
5 store biludlejere, heraf har 4 en synlig CSR-strategi og alle 4 tilbyder CO₂-kompensationer til deres kunder.

Benzinforhandlere (Benzinforhandlernes Fællesrepræsentation)

Benzinforhandler	Kommentar
Y/X energi	- lidt CSR, ikke forbrugerinddragende
Shell	- CSR – stort slået op, ikke forbrugerinddragende
Q8	√ kørsels- og fyringstips
Statoil	- CSR, ikke forbrugerinddragende
JET	-
METAX	- lidt CSR, ikke forbrugerinddragende
OK	-
DK- Benzin	-

8 store benzinforhandlere, heraf har kun en enkelt forhandler valgt at inddrage forbrugerne i sin miljøstrategi.

Bilag 2



Tallene er viser udledningen af drivhusgasser i Danmark fordelt på sektorer. Kurven er blot med for at vise, hvilke sektorer der er relevante for den enkelte borgers CO₂-forbrug, og som det fremgår er det primært energi og opvarmning af huse samt transport.

Tallene er hentet fra det Europæiske Miljøagentur.¹⁰⁶ Alle tallene er fra 2007, og det er de nyeste tal agenturet ligger inde med.

106: EEA: <http://dataservice.eea.europa.eu/pivotapp/pivot.aspx?pivotid=475>, 23.10.09