

Rejsens forbrug

- DSB's rolle inden for togservice, restaurations- og kioskområdet i 1970'erne-2000'erne

Af Pernille Holt Selch

"I mange år klarede man sig med "apostlenes heste", men udviklingen skred fremad til en fantast fandt på at bringe den romantiske dilligence på skinner og udskifte hestene med en prustende jernhest, der levede af kul og ild. Dengang som nu skulle tiden gå med noget under rejsen – og den værste sult skulle stilles. Man havde mellemadderne i det ternede snydeklæde, som mutter havde pakket hjemmefra. Der er sket noget siden dengang, men det var faktisk starten til den moderne service, der i dag er til stede i togene – TOGKIOSK og TRILLEBAR".¹⁾

Således stod der skrevet på bagsiden af en DSB togkiosk-brochure i 1970'erne. Det, at togrejsen er forbundet med behov, som har rødder helt tilbage til diligencen, er nok noget de færreste skænker en tanke, når de sætter tænderne i en sandwich i toget. De fleste vil dog bemærke det belejlige i, at der både før, under og efter togrejsen bliver stillet tilbud til rådighed i form af togservice samt stationskiosker og -restauranter. Stationsbygningerne havde gennem tiden været en stor del af rejsen som ventesale pga. togskift eller at man var kommet i god tid, hvorfor stationerne var indrettet med en restauration og kiosker, hvor man kunne købe chokolade, tobak og aviser.

I tiden op til 2. Verdenskrig var toget den transportform, som danskerne havde adgang til, når de skulle rejse. Stationskioskerne og -restauranternes eksistensgrundlag var dermed en naturlig selvfølge i kraft af, at jernbanen var danskernes foretrukne transport. En stigende konkurrence fra bil og fly udfordrede dog dette. DSB besluttede sig i lyset heraf for at samle sine mange hundrede kiosk- og restaurantforpagtere til én enkelt forpagter.²⁾ Indtil da havde stationsrestauranterne og -kioskerne været drevet af private. Derudover havde grossistvirksomheden Brødrene Jakobsen og Bladhandlerforbundet også været inde over administrationen af salget i kioskerne i forhold til spiselige varer, tobak og læsestof.³⁾

DSB restauranter blev således dannet den 1. april 1973 med Vagn Hansen i spidsen for restauranterne og pølse-

kioskerne vest for Storebælt, hvor man efterfølgende i henholdsvis 1974 og 1975 fik føjet restauranterne øst for Storebælt og restauranterne på Københavns Hovedbanegård til.⁴⁾ Det samme var tidligere sket for færgerestauranterne, da DSB i 1972 havde samlet restaurationsdriften under hovedforpagteren Poul Christiansen, den tidligere restauratør på Juelsminde-Kalundborg-overfarten.⁵⁾ I 1976 overtog DSB restauranter ligeledes DSB togservice.⁶⁾ Inden da havde man fra 1970 samarbejdet med Brødrene Jakobsen om salgsvognene, indtil DSB selv tog over i 1972.⁷⁾ I 1980 blev virksomheden omdøbt til DSB restauranter og kiosker, da man ligeledes overtog alle kioskerne.⁸⁾ Virksomheden blev drevet samlet frem til 1996, da togservice blev udbudt i licitation, og DSB valgte selskabet TogService Danmark.⁹⁾ RGN Danmark A/S stod bag TogService Danmark,¹⁰⁾ og firmaet havde som primært formål at varetage opgaver i forhold til catering- og restaurantbranchen på tog og skibe.¹¹⁾ Herefter overtog DSB selv resten og drev det i 2003 videre som Kort & Godt kiosker.¹²⁾

DSB's engagement i denne service og funktion forbundet med rejsen er interessant. For burde hovedopgaven ikke blot være at sørge for, at togene kører til tiden? Tograjsen bliver altså gjort til noget mere end blot transporten fra A til B, hvor både fortællingen om denne rejse og forbrug er på spil, som det fremgår af ovenstående udsagn fra brochuren. I denne artikel undersøges således, hvordan DSB udviklede sin opfattelse af egen rolle inden for togservice, restaurations- og kioskområdet i perioden 1970'erne-2000'erne, og på hvilken måde DSB forsøgte at kommunikere det til kunderne. Artiklen belyser de tiltag, der blev taget i 1970'erne i forhold til konkurrencen med andre transportformer frem til samarbejdet med 7-Eleven i 2010.

Der vil derfor først blive redegjort for togservice, kioskerne og restauranterne, hvorefter en løbende analyse af DSB's rolle og kommunikation i perioderne 1970'erne-1980'erne og 1990'erne-2000'erne vil finde sted. Afslutningsvis diskuteres DSB's rolle indenfor serviceområdet, bl.a. på baggrund af DSB's interne blad *Ud & Sælg* og kundebladene



Lidt historie.

At rejse er en sag for sig - det har alle dage været noget spændende. I mange år klarede man sig med "apostlenes heste", men udviklingen skred fremad til en fantast fandt på at bringe den romantiske diligens på skinner og udskifte hestene med en prustende jernhest, der levede af kul og ild.



Dengang som nu skulle tiden gå med noget under rejsen - og den værste sult skulle stilles. Man havde mellemmåderne i det ternede snydeklaede, som mutter havde pakket hjemmefra. Der er sket noget siden dengang, men det var faktisk starten til den moderne service, der i dag er til stede i togene - TOGKIOSK og TRILLEBAR.

Udvalget er stort og betjeningen venlig og smilende med de søde togtewardesser, kig Dem omkring og prøv at tænke tilbage på "gamle dage" - der er sket nogle ting - ikke sandt!

Populær mad til rimelige priser... så kig ind til DSB restauranter. Vi er kendte



for vor gode mad serveret i hyggelige omgivelser og altid til rimelig pris. Nyd også velsmagende vin til maden - hos DSB restauranter kan De købe den til købmændspris. Prøv selv DSB restauranter gode mad næste gang. De stiger af toget - eller når De får lyst til lidt ekstra godt.



DSB restauranter

... altid i nærheden

Kupé og Ud & Se samt forpagteren DSB restauranter og kiosker A/S medarbejderblade *Sporenstregs* og *På plakaten* samt jubilæumsbogen *25 år på banen*. Derudover vil en række avisudklip, brochurer og menuer fra togtservice, og presse- og nyhedsmeddelelser fra DSB's egen hjemmeside blive inddraget.

Kiosker, restauranter og togtservice i 1970'erne-1980'erne DSB's rolle

DSB begyndte i 1970'erne at udvikle et nyt designprogram og samlet rejsekoncept med serviceydelser inkluderet. Udgangspunktet var, at kunderne skulle betjenes som rejsende mennesker frem for blot genstande, der skulle transporteres. At rejse var en aktiv handling, som var forbundet med nogle fornødenheder. Derfor kunne togrejsen deles op i en kerneydelse og en periferiydelse. Førstnævnte dækkede over transporten fra A til B, og periferiydelsen indebar serviceydelser både før, under og efter selve rejsen.¹³⁾

Nytænkningen gjaldt for alle forretninger, restauranter og aktiviteter på banegårdene, da målet var at skabe rare steder, som kunne bidrage til øget rejselyst. Restauranterne havde f.eks. udviklet sig til værtshusmiljøer, som de rejsende ikke

havde lyst til at benytte. Man fravalgte i værste fald DSB pga. dem.¹⁴⁾ Udgangspunktet for DSB's rolle inden for serviceydelser var altså at gøre det attraktivt at være togrejsende.

Med en gennemgribende renovering af jernbanerestauranterne forsøgte man at bevæge sig væk fra stemningen af ventesal og i stedet at få oparbejdet et genkendeligt varemærke bestående af uniformer, opdækning samt farverne orange og brun. DSB restauranter var for alvor blevet Danmarks største restaurationskæde.¹⁵⁾ Dette kædefænomen var ikke enestående, da det for 1970'erne var en tendens, at forretningskæder erstattede små butikker.¹⁶⁾ Det er dog bemærkelsesværdigt, at DSB stod bag netop den største kæde. I 1975 skønnede man, at blot 30 % af kunderne hos DSB restauranter var rejsende, og de resterende var lokale fra byerne rundt om stationerne.¹⁷⁾ Overvægten af publikum, som benyttede restauranterne var stadig ikke rejsende. Direktør Vagn Hansen udtalte dog, at "meningen med omlægningen af landrestauranterne har været både at tilbyde en bedre service til de togtrejsende, som har brug for at gæste en restaurant under rejsen, og også byer, hvor vi har hjemme. Det duede ølstuerne ikke til (...)"¹⁸⁾ Ifølge direktøren for DSB restauranter var DSB's service altså ikke kun forbeholdt de rejsende.

*For- og bagside af brochuren:
Tiden flyver afsted med
lækkerier fra DSB togkiosk
(Danmarks Jernbanemuseum).*

Det falder i tråd med de målsætninger, som DSB senere satte i 1977 for alle sine service- og forretningsaktiviteter, der omfattede kiosker, restauranter, minibarer, cafeterier og togservice. Formålet var således:

"at yde passagerer på DSBs områder, i DSBs tog og på DSBs færger en god og attraktiv service, at forstærke DSB stationernes rolle som samfundsbetonede centre i de områder, hvor de er placeret og derved også tiltrække kunder, som ikke i øjeblikket optræder som passagerer, at medvirke til at give DSB et godt udadvendt image som en kvalitetsbetonet servicevirksomhed (...)".¹⁹⁾

DSB gav her udtryk for, at opfattelsen af sin rolle som servicevirksomhed var at yde passagerne en attraktiv service men også at betjene kunder, som ikke var passagerer. Serviceaktiviteterne var altså afgørende for at skabe et godt billede af DSB som helhed. I 1978 var målsætningerne blevet revideret. Man arbejdede således ud fra at opfylde rejsefor nødenheder for passagerer både på stationer og i tog, hvilket blev beskrevet som en del af passagerbefordringen.²⁰⁾ DSB betragtede dermed sin kerneydelse transport og service som uløseligt forbundet.



DSB kvikbar og DSB butik, Hjørring Station 1978 (foto: ukendt, Danmarks Jernbanemuseum).

Det interessante er i hvilket omfang DSB opfattede, at disse serviceydelser kunne række. Gennem den danske presses flittige dækning af DSB's forskellige initiativer synes det, at kun forestillingsevnen satte grænserne. I 1977 kunne man bl.a. læse, at DSB havde planer om supermarkeder på stationerne, hermed ville de togrejsende få handlemuligheder frem til kl. 24.²¹⁾ Det faldt ikke i god jord hos købmændene. Budskabet lød således, at DSB skulle holde sig fra købmandsbranchen og i stedet passe sine tog.²²⁾ Det er tydeligt, at der ikke var overensstemmelse mellem DSB's og modpartens opfattelse af DSB's rolle.

Efter en videre pressedækning af DSB's serviceinitiativer, ser det ud til, at der i 1980'erne fandt et skifte sted. DSB-

ledelsen opfordrede i 1981 DSB restauranter til at bremse fremstød, som kunne ses som direkte konkurrence til virksomheder, der ikke lå tæt på stationerne.²³⁾ I 1982 bekræftede generaldirektør Ole Andresen ligeledes, at DSB restauranter og cafeterier var til for de rejsende, og at man ville se på en løsning, der kunne få togudkald tilbage i restauranterne. Disse var tidligere blevet frabedt af Vagn Hansen, da de forstyrrede madroen.²⁴⁾ I 1984 blev der for så vidt sat et punktum for, om DSB var kommet ud på et sidespor i forhold til sin servicerolle. Daværende trafikminister Arne Melchior klargjorde, at DSB kun skulle beskæftige sig med ting direkte forbundet med rejser. Det bevirkede, at DSB måtte afvikle sin catering ud af huset samt udleje sine IC-supermarkeder



Førstepræsident af 18 DSB-restauranter, ministerier og politiskolier — i alt 62 salgsteder — direktør Vagn Hansen lyder på tegneblik af tjener Sv. Aage Eriksen. Symbolet på kaffet og opførelsen er spisebordskæde og 'varermærke'. (Foto: Morten Langkilde)

DSB afskaffer teposerne i dag

Alle restauranterne skal have nyt ansigt

Teposerne afskaffes fra i dag på DSB's landrestauranter rundt i landet. Teen koster stadig det samme, 2,75 for en kop og 4,50-5,50 for en kande. I stedet for at sidde og 'dyppe' får gæsterne i fremtiden bragt en holder med fire slags te, og så kan de selv blande som de lyster.

Det er en lille ting, men samtidig et symbol på nykalkuleret indenfor jernbanerestauranterne. I dag præsenteres nye design, bruntede dug, strange farver og symbolet Xov og Gaffel i sort på orange bund overalt udenfor og på menukort, bordskylter og smørrebrødsedler.

I dag åbner samtidig nye moderniserede restauranter i Hillerød, Odense, Slagelse, Roskilde, Hørsholm og Køge. Arhus lader vente lidt på sig.

Derfor hele stationsbussens skal bygges om.

Tjener og inspektør træder også fra i dag frem i nye uniformer, inspireret af DSB's nye uniformer, men i sort, som er blevet restaurantens, ministeriets og politiskolens nye farve.

Direktør Vagn Hansen er forpagter af alle 62 salgsteder, og han overtager også i august restauranten på Hovedbanegården i København, som nu drives af Fæstet Bladen, som formentlig skal til Wivek, herne om Hørnet.

Med disse nykalkulerer ændrer Danmark's største restaurations-kæde ansigt udadtil. Det er meningen, at præget af 'venten' skal fjernes af borden, men ikke af madstederne skal være kulturelle højbede. Der skal serveres god, dansk mad. Men den lokale restauranter har lov til at sammensætte sin personlige menu og priserne. Således er Østerport Station i København og Sundgården i Helsingør madsteder, som får lov at beholde deres egen 'identitet'.

Men «Hvordan skal opbejlingens, farverne og uniformerne være 'varermærke'»

Personlig ansvarlig

Vagn Hansen er personlig ansvarlig for, at DSB-restauranterne på landjorden fungerer. Han var tjener i to måneder, bordservicant på Kystens Perle i Sønderborg og siden inspektør og overinspektør på Storebæltsforbindelsen restauranter i Korsø. Næst var han chef for Hotel Prinsesse og Messe- og Kongreshallernes restauranter i Herning. Der opbyggede han Princess Catering. Nu er han chef for ca. 300 hollandsstatte og ialt 500, når de deltidssatte indles med. Omsetningen er ca. 48 mill. kr. årligt.

Som led i moderniseringen af DSB-restauranter har det været nødvendigt at sige farvel til al ud af ti af restauranterne. De opfyldte ikke kravene til de nye mål, DSB og inspektøren har sat sig. ego.



SPECIALITETER:	
Kaffebakke Kaffe eller the med smør, varesortert	3,25
<i>Reservat: Kaffe eller the pr. kop 1,25 - Varesortert 1,50</i>	
Pølsebakke 2 pølser, brød, 1 glas æggesauce	3,75
<i>Reservat: 1 pølse 1,25, brød 0,25, 1 glas æggesauce 0,25</i>	
„Klemmekasse“ Kaffe 1 stk. rugbrød med æggesauce 1 stk. rugbrød med smør 1 stk. ristede æbler 1 glas æggesauce 1 glas ristede æbler Kaffe, æggesauce og 1 stk. sødmestrid	7,00
Håndmad 1 stk. rugbrød med smør eller æggesauce	2,00
DRIKKEVARER	
Vine	
1/2 l. Rødvin La. Sancerre	9,75 pr. st. 5,40
1/2 l. Rødvin Sancerre	9,75 pr. st. 5,40
1/2 l. Rødvin Sancerre	9,75 pr. st. 5,40
1/2 l. Rødvin Sancerre	9,75 pr. st. 5,40
1/2 l. Rødvin Sancerre	9,75 pr. st. 5,40
Spirituosa i miniflasker	
Rødvin 5 cl.	7,25 pr. st. 1,40
Blåvin 5 cl.	7,25 pr. st. 1,40
Chateau d'Angoulême 5 cl.	11,00 pr. st. 2,20
Whisky Long John 4,2 cl.	11,00 pr. st. 2,20
Brønvin 5 cl.	10,00 pr. st. 2,00
Øl og vand	
Pilsener Øl	0,75
Apfelsider	0,75
Iskold	0,75
Iskold	0,75
Iskold	0,75
Iskold	0,75
Tobaksvarer	
10 stk. Prins	1,25
10 stk. Drott	1,25
10 stk. Konge	1,25
10 stk. Admiral	1,25
10 stk. Admiral	1,25
10 stk. Admiral	1,25
10 stk. Admiral	1,25
10 stk. Admiral	1,25
10 stk. Admiral	1,25

og Hotel Astoria.²⁵⁾ Hotellet havde til huse i Astoria-bygningen, som blev opført i forlængelse af Banegårdspladsen udenfor Københavns Hovedbanegård i 1935, og var privat drevet men med henblik på DSB's overtagelse 50 år senere. Klimaet på Christiansborg i 1985 talte dog ikke for en hotel-drift varetaget af DSB.²⁶⁾ Man havde gæbt over mere end godt var.

Kommunikationen af DSB's rolle

1970'erne-1980'erne var altså en tid, hvor DSB virkelig lagde sig i selen for at yde en god service, men samtidig også at skabe et ensartet image. Service blev betragtet som en vigtig del af togrejsen samt afgørende for DSB som virksomhed. Det er derfor interessant at undersøge, på hvilken måde DSB forsøgte at kommunikere det videre til sine kunder.

Brochurer fra togservice

Som togstewardesse skulle man varetage mange forskellige opgaver, der spændte fra alt fra kaffebrygning og klargøring af vogne til uddeling af brochurer, så passagerne kunne se, hvad de kunne købe.²⁷⁾ I følgende afsnit vil en undersøgelse af en række togservice brochurer belyse, hvordan servicerollen blev kommunikeret videre til kunden i salgssituationen, som brochuren netop er en del af.

Brochurerne fra perioden 1970-1974 fremstår mere enkle i deres udtryk, trods forskellige formater, idet de primært fungerede som oversigts- og prislister. Det ses i Brødrene Jakobsens brochure, hvor forskellige bokse var inddelt i kategorier med specifikationer og priser.²⁸⁾ Det gjorde det overskueligt for kunden at orientere sig i udvalget. I 1974 'skete der lidt mere', da DSB togservice havde forsynet brochurerne med flere billeder af stewardesse, varesortiment, reklamer og en lille velkomst. DSB håbede, at kunden ville

værdsætte stewardessens personlige service.²⁹⁾ Brødrene Jakobsen havde ligeledes tidligere i deres brochurer givet udtryk for, at stewardessen gjorde sit bedste for at yde den størst mulige service.³⁰⁾ Det centrale er altså stewardessen, varerne og passagererne.

I 1975-1976 slog det ikke længere til, at togstewardessen ydede den bedst mulige service. Man gik over til et mere kvadratisk format, hvor farverne var holdt i sort og hvid med et orange kniv-og-gaffel-symbol, som var i tråd med designlinjen. På forsiden blev man budt velkommen af et stort billede af togkioskens smilende stewardesse, som betjener en kunde. En lille tekst fortæller ligeledes, at "Deres værtinde, stewardessen i togkiosken glæder sig til at betjene Dem...".³¹⁾ Stewardessen skulle nu ikke blot agere som stewardesse men også som værtinde. Inden i brochuren var der i bunden en tegning af et rødt DSB tog, som bevægede sig gennem et landskab. Ovenover en af vognene udgik en taleboble, hvori billeder af varesortimentet samt priser fremgik.³²⁾ Man får således en oplevelse af at blive betjent gennem papiret. Det forstærkedes af udformningen af varekategorierne, f.eks. "Herligt friskbrygget kaffe med lidt lækkert til..."³³⁾ og "Noget at læse i...?"³⁴⁾, hvor man nærmest kan forestille sig stewardessens stemme.

Denne spørgende facon beholdt man i brochurerne i 1977-1978, hvor man dog ikke længere opererede med stewardessen som værtinde på forsiden, men derimod henviste til den funktion, servicen skabte for kunden som f.eks., at "Rejsen bliver kortere med lækkerier fra DSB togservice".³⁵⁾ Man gjorde ligeledes formatet smallere og tilføjede flere sider, hvor der var begyndt at figurere mere DSB relateret stof. På bagsiden kunne man således læse et lille historisk indslag om udviklingen i DSB's uniformer og se en annonce for DSB restauranter, til når man steg af toget eller fik lyst til noget godt.³⁶⁾ Ved DSB restauranternes overtagelse af tog-



Besøg Togkiosken, oktober 1975, forside og midterside (Danmarks Jernbanemuseum).



Forside af brochure: Rejsen bliver kortere med lækkerier fra DSB togservice, maj 1978 (Danmarks Jernbanemuseum).



Midtersider i brochuren: DSB togservice, o. 1980, (Danmarks Jernbanemuseum).

servicen blev der altså i brochurerne også givet plads til andre dele af virksomheden, som kunne servicere passageren udover på selve togrejsen.

I perioden fra begyndelsen af 1980'erne frem til 1982, da man valgte at integrere brochurerne som en del af *Ud & Se*,³⁷⁾ begyndte man for alvor at fortælle om virksomheden. Passageren fik derfor mulighed for at læse om alt fra DSB restauranter og DSB kvikbar til forretningerne på Hovedbanegården, hvor teksterne var gavmildt forsynet med billeder, så man kunne få syn for sagen.³⁸⁾ I en brochure skrev man eksplicit, at man helst gerne ville fortælle om sig selv, men at man også kunne finde andet indhold som f.eks. krydsord og selvfølgelig en prisliste.³⁹⁾ På daværende tidspunkt havde man altså opfattelsen af, at passageren ikke kun havde behov for en prisliste, men også underholdning. Denne vægtning kom især til udtryk ved, at kun fire af de ca. 20 sider direkte vedrørte varesortimentet hos togservice.⁴⁰⁾ Man lagde samtidig ikke skjul på, at formålet med beskrivelserne var at give kunderne lyst til at besøge nogle af deres andre forretninger.⁴¹⁾ Nøgleordene fra brochurerne er, at det skulle være nemt, hurtigt, hyggeligt og behageligt at benytte sig af togservicen, som blev udført af de søde og dygtige stewardesser.⁴²⁾ Det er foreneligt med direktør for DSB togservice, Ole Valets, udtalelse om, at opgaven var at hygge om kunderne i togene.⁴³⁾

Togservicen førte et varierende udbud af bl.a. kaffe og kage, lette retter og underholdning. Dette vareudvalg må siges at være noget traditionelt, men ganske tidstypisk. For selvom 1970'erne var præget af bl.a. miljøaktivistiske idealer, så steg den gennemsnitlige danske families forbrug gennem årtiet trods krise og arbejdsløshed.⁴⁴⁾ Måden man typisk havde valgt at afbilde varerne på, var ved at sætte mange sammen på en gang, nærmest en vareoverflod. Det illustreres meget godt ved midtersiden i en af brochurerne fra start 1980'erne, hvor begge sider udelukkende bestod af varer, som lå side om side, kun akkompagneret af en lille tekst om, at H. C. Andersen sagde 'At rejse er at leve', og det ville DSB togservice leve op til.⁴⁵⁾ At leve er altså at forbruge.



Kupé

I perioden 1977-1979 udgav DSB kundebladet *Kupé*. I bladets første nummer skrev generaldirektør Povl Hjelt en leder, hvor han kom ind på, hvilken funktion *Kupé* skulle have. Hjelt beskrev, at når der skete tekniske fremskridt, så skulle det ske tilsvarende inden for betjeningsformen og rejsemiljøet. Bladet skulle netop være medvirkende til at gøre rejsen behageligere. Man arbejdede nemlig ud fra devisen, at folk skulle være glade for at benytte DSB og ikke blot være tjent med dem.⁴⁶⁾

Alt indholdet i *Kupé* er relateret til DSB og tog, hvor der overvejende formidles enten med en positiv vinkel eller på en måde, der kan karakteriseres som en legitimering eller et forsvar. Den positive vinkel ses f.eks. i en artikel, hvor man fik en tilfreds togstewardesse til at fortælle om sit arbejde.⁴⁷⁾ Det mere forsvarsberedte kan ses i artiklen vedrørende DSB's cateringaktiviteter, hvor man bl.a. fremførte sine målsætninger for forretnings- og serviceaktiviteterne og redegjorde for, hvordan tingene virkelig hang sammen i forhold til forpagtning m.m., som rundedes af med en parallel til et mere afslappet forhold til statselskaber i nabolandene. Artiklen er ligeledes forsynet med diagrammer over ledelsesstrukturen og cateringens markedsandele.⁴⁸⁾ Indholdet er derfor i den lidt tunge ende, som krævede en speciel interesse i DSB og tog.

Ud & Se

I 1980 lancerede DSB det første nr. af *Ud & Se*, som erstattede *Kupé*. Povl Hjelt skrev igen en leder, hvor han kom ind på, at de fleste passagerer gerne ville have underholdning på rejsen. Målet for *Ud & Se* var derfor at være et underholdende blad med et bredt emnevalg, men stadig med stof om DSB. Hjelt kom i denne leder med samme argumentation om, at bladet var en del af den konstante forbedring af DSB's service og rejsemiljø. Det begrundedes denne gang ud fra DSB's idegrundlag om, at man ville fastholde de nuværende passagerer, men også gøre det attraktivt for nye kunder.⁴⁹⁾ DSB gik altså i en ny retning, for at kunne nå ud til sine kunder.



Stewardesse på bagsiden af *Ud & Se* nr. 15 - okt./nov. 1982 s. 32 (Danmarks Jernbanemuseum).

I perioden 1980-1982 var der ikke så meget omtale af DSB restauranternes forskellige virksomhedsdele i *Ud & Se*. DSB restauranter blev dog nævnt i forbindelse med 'DSB ferie i Danmark', hvor man opfordredes til at besøge disse gode madsteder under ferierejsen, eller når man fik lyst til noget godt. Det er suppleret med et sidestort Danmarkskort, hvor man med kniv-og-gaffel-symbolerne nemt kunne finde restauranterne.⁵⁰⁾ Man forsøgte altså stadig at appellere til kunden, uanset om de var rejsende eller ej. I 1982 bød man i *Ud & Se* velkommen til DSB-familiemedlemmerne DSB færgerestauranter, DSB restauranter og kiosker og TransMedia, der bl.a. solgte reklamer og administrerede skilte i togene og på stationerne, som fremover skulle bidrage til bladet. Formålet var, at bladet skulle fungere som læsestof til togrejsen, men også være et serviceblad. DSB restauranter og kiosker fik derfor egne sider til sine servicetilbud før, under og efter rejsen. Information fra togservices brochurer forventedes således inkorporeret fra oktober samme år.⁵¹⁾

Fra efteråret kunne passagerne slå op på en fast DSB togservice-side midt i bladet. Her blev man budt velkommen af en smilende togstewardesse i fuld figur, som med en hånd gestikulerede ud mod billedet af en togkiosk, der var sat ind bag hende. På siderne var et udpluk af kioskens varer afbilledet sammen med priser og små tekster.⁵²⁾ Kunden fik ikke længere en oversigt over hele varesortimentet, men blev derimod præsenteret for månedens tilbud, som skulle vække lysten til at besøge togkiosken. Man havde dog holdt fast i, at DSB togservices opgave var at hygge om passagerne samt at levere den gode personlige service. Det fremgår af bladets bagside, hvor samme smilende stewardesse ses flankeret af et godt tilbud samt teksten "På midtersiderne kan De læse mere om hvad togstewardessen kan tilbyde i togkiosken".⁵³⁾ Kombinationen af billedet og togstewardessen som afsender skabte her en form for illusion af personlig betjening og tilstedeværelse. Fordeelingen var således, at midtersiderne var forbeholdt togservice, og så deltes de andre dele af virksomheden typisk om

bagsiden. Det kunne f.eks. være IC-marked, som i nr. 17 tilbød rejseservice i form af et døgn-supermarked på banegården.⁵⁴⁾

Efter overtagelsen af kioskerne i 1980 havde man arbejdet på et nyt designprogram for hele virksomheden. Således blev den karakteristiske orange farve erstattet af røde og hvide striber i 1983.⁵⁵⁾ Det nye designs premiere i *Ud & Se* nr. 22 indvarslede en efterfølgende anvendelse af forskellige typer af layout og virkemidler.⁵⁶⁾ Det var for 1980'erne kendetegnende, at der trods krise og økonomisk knaphed kom et større fokus på friske påfund i reklamerne samt en øget bevidsthed om at ramme sine målgrupper.⁵⁷⁾ Det afspejles her i kommunikationen af serviceområdet med en mere kreativ og legende tilgang. Samtidig fik DSB togservice overvejende pladsen i *Ud & Se*, og man gik over til et nærmest menukort-lignende design i 1985.⁵⁸⁾ Man var altså ved at bevæge sig væk fra stewardessen som garant for den gode service.

Kiosker, restauranter og togservice i 1990'erne-2000'erne

DSB's rolle

I en leder i medarbejderbladet *Sporenstreg*s fra 1993 gav direktør for DSB restauranter og kiosker Vagn Hansen udtryk for, at passageren var i centrum i det kommende års markedsføring. Det skulle være klart, at man kunne tilbyde kvalitet og service både før, under og efter rejsen, og dermed få flere til at handle hos dem.⁵⁹⁾ Det fremgår ligeledes af årsberetningen 1994, at virksomhedens målsætning var "(...) at give de rejsende, og andre med ærinde på stationer og banegårde, serviceydelser af høj kvalitet".⁶⁰⁾ Fokus var altså angiveligt på de rejsende, selvom formuleringen 'andre med ærinde' lægger op til løs fortolkning. Men at målsætningen var sat således, vækker ikke forundring. En kundetilfredshedsundersøgelse fra 1995 klargjorde, at størstedelen af de handlende kunder var på stationerne på grund af noget rejserelateret, mens 20 % af kunderne kom af andre år-



Bagsiden med menukort og nyt designprogram, *Ud & Se*, nr. 4, august-september 1985 s. 39.

sager end transport.⁶¹⁾ Publikum, der benyttede stationens serviceydelser, var altså skiftet til overvejende at være rejsende. DSB restauranter og kiosker havde dog ikke sluppet ambitionen om også at servicere de lokale.

I 1997 lavede man et samarbejde med DSB om otte billetkiosker, hvor der både blev solgt billetter og kioskvarer.⁶²⁾ Det var derfor ikke overraskende, at DSB's overtagelse af DSB restauranter og kiosker A/S i 2002 blev begrundet ud fra et ønske om muligheden for at kunne integrere sine øvrige aktiviteter yderligere, som man eksempelvis havde gjort med billetkioskerne.⁶³⁾ Fra den nye administrerende direktør Klaus Lorenzen lød det, at "DSB restauranter og kiosker skal udvikles og styrkes forretningsmæssigt så servicen til DSB's passagerer udbygges og resultaterne forbedres".⁶⁴⁾ DSB var altså interesseret i at stramme op og målrette de udbudte serviceydelser – både til fordel for kunderne, passagererne, men også bundlinjen.

I 2003 arbejdede DSB således ud fra et kundeløfte, som gik på, "(...) at butikkerne på DSB's stationer skal være en væsentlig del af en god rejseoplevelse ved at være "lige til", have "højt serviceniveau" og levere det som passagerne har brug for "før, under og efter rejsen".⁶⁵⁾ Man skulle altså være til for passagererne. Derfor blev varegrupper som f.eks. nødkøbsvarer fjernet fra kioskeres sortiment, altså varer som

forhandlede i dagligvareforretninger og typisk ikke var kioskarer, men som kunne tilbydes som en nødløsning til kunder i nærområdet efter dagligvareforretningernes åbningstid.⁶⁶⁾ Ved DSB's overtagelse blev der hermed taget mindre hensyn til stationernes lokalområder.

Denne forståelse af, at serviceudbuddene skulle rumme flere dimensioner, herskede ligeledes ved DSB's overtagelse af togservicen den 1. januar 2004. Her udtalte salgsdirektør i DSB Bjørn Wahlsten, at "aftalen giver DSB mulighed for at

give kunderne en service på en del strækninger, hvor det ikke hidtil har været muligt af økonomiske årsager. Desuden vil kunderne kunne få en bredere service af en DSB-medarbejder, der både kan give informationer og servere kaffe".⁶⁷⁾ Ligesom hos kioskerne skulle togpersonalet varetage flere funktioner, hvor nogle var direkte relateret til DSB. DSB ønskede at prioritere servicen til sine rejsende kunder, men dette dog på mest effektive vis. Det kom også til udtryk ved beslutningen om at sætte restauranterne Spisehjørnet,



Kort & Godt butik, Flintholm Station, 28/5 2009 (foto: Kurt Jeppesen, Danmarks Jernbanemuseum).

DSB Bistro og Fast food caféen på Københavns Hovedbanegård til salg og lukke minibarer og caféer rundt om på stationerne ved udgangen af 2004. Afsættet blev taget i DSB's kundeløfte og strategien bag billetbutikskonceptet Kort & Godt, hvor man ikke udelukkede restaurationsvirksomhed på banegården, det var bare ikke DSB, der skulle stå for det længere.⁶⁸⁾

I 2010 kunne DSB dog meddele, at man netop havde skrevet under på et samarbejde med Reitan Servicehandel, som stod bag 7-Eleven i Skandinavien. Reitans investering i omdannelsen af Kort & Godt-butikkerne til ditto 7-Eleven, var en tiltrængt løsning på butikkernes dårlige økonomi. I DSB's optik var samarbejdet en styrke, der ville gavne både kunderne og miljøet, idet man mere attraktivt kunne få flere til at tage toget.⁶⁹⁾ Således overdrog DSB sit ansvar på serviceområdet til fordel for en franchiseaftale i erkendelsen af, at nye kræfter måtte til for fortsat at kunne drive en attraktiv transportvirksomhed.

Kommunikationen af DSB's rolle

1990'erne-2000'erne var en periode præget af en vis omskiftelighed i ejerskabet af servicetilbuddene i togene og på stationerne. Der var et stort fokus på optimering samt det forretningsmæssige, hvorfor målgruppen blev snævret ind til at være DSB's passagerer før, under og efter rejsen. Det er derfor interessant at se nærmere på, om det fik et udfald i DSB's kommunikation i forhold til serviceområdet.

Menuer fra togservice

Togservicen var i sit udleverede materiale gået væk fra brochureformatet og gjorde i stedet overvejende brug af menukort. Det ses i DSB togservices *IC menu september 1990*, hvor passagererne bl.a. kunne få fingrene i en IC3-anretning bestående af frikadeller med tilbehør.⁷⁰⁾ Tekster om DSB restauranter og kioskers forskellige virksomhedsdele havde her vejet pladsen for rene prisoversigter. Det er dog bemærkelsesværdigt, at der var forskellige referencer til selve jernbanemateriellet. Den 13. januar 1990 blev det



DSB togservice, trillevogn 1996

(foto: ukendt (Danmarks Jernbanemuseum)).

første IC3-tog sat på skinnerne, hvilket betød en øgning af passagerer og dermed også større krav til samt muligheder for servicen.⁷¹⁾ Tilknytningen til DSB's nye materiel blev altså aktivt anvendt i salget.

I 1998 lancerede DSB et opdateret designprogram, som skulle markere DSB som værende en forretningsdrevet virksomhed med togtransport som kerneområde. Resultatet blev et nyt logo samt farverne blå og rød.⁷²⁾ Tilknytningen til DSB markerede TogService Danmark ved at videreføre de blå og røde farver i deres layout. Samtidig kunne man fra og med menuen marts 2002 købe en Harry Box til sine børn. Denne bestod bl.a. af en pølse med brød, juicebrik, slik og Harry figur.⁷³⁾ Man benyttede sig bevidst af elementer, som var kendetegnende for DSB, herunder dukken Harry, der var kendt fra DSB's tv-reklamer.⁷⁴⁾

Brugen af Harry på produkterne blev for alvor intensiveret ved DSB's overtagelse af togservicen. Hermed kunne kunderne fremover slukke tørsten i Harrys kildevand eller lade sig friste af en Harry-kuglepen eller Harry-spillekort.⁷⁵⁾ At sælge merchandise havde flere stjerner som f.eks. Spice Girls i løbet af 1990'erne især benyttet sig af. Således førte succesen hos fansene til salg af alt fra kopper til dukker.⁷⁶⁾ Der var ikke nogen tvivl om, at man hos DSB betragtede

Magiske uger

Et sving med tryllestaven – og der var tilbud!

2 stk. **20,-** Spar 3,90

Ritter Sport
MARZIPAN

Fremtryller smil uden hokus pokus

1 Luket **59,95**

Vi har lige tryllet 35,- kr. af prisen...

250 g **59,95** Spar 35,-

Tilbudene gælder fra d. 9.10

K

DSB kiosk

Magiske uger

Tryller sulten væk...

Dane Mex. Lugelet **25,-**

Pludselig er du helt forvandlet...

coffee to go

KARAT

Kaffe og donut **20,-**

DSB café

DSB minibar

Magiske uger kampagne,
Ud & Se, oktober 2002, s. 20-21.

Harry som en stjerne, som ovenikøbet var populær blandt kunderne. Så selvfølgelig lå det i kortene, at Harry gerne skulle generere et mersalg.⁷⁷⁾ Det tyder på, at Harry levede op til sin stjernestatus, da der i 2002 blev solgt 50.000 Harry relaterede produkter. Dog kom især Harry Boxen under beskyddning hovedsageligt pga. den underlødige næringsværdi af indholdet i boksen henvendt til børn.⁷⁸⁾ Menukortenes funktion understreger hermed denne forretningsmæssige tilgang, hvor det handlede om at sælge varer, hvorfor alt overflødigt indhold var skåret fra. Man kan dog sætte spørgsmålstegn ved, i hvor høj grad en Harry bamse opfyldte et stort behov hos den rejsende.

Ud & Se

I løbet af 1990'erne gik man så småt væk fra de faste sider for DSB restauranter og kiosker, som i 1980'erne var blevet indført i *Ud & Se*.⁷⁹⁾ Som tidligere nævnt havde tanken med siderne været, at *Ud & Se* skulle fungere som et serviceblad for passagererne. Denne funktion forsvandt selvsagt med den nu mere sporadiske eksponering af servicetilbudene. Der forekom altså nogle ændringer i den måde, man anvendte *Ud & Se* til sin kommunikation til kunderne, som vil forsøges belyst i de følgende afsnit.

Oplevelser i kampagneform

Ved årtusindskiftet kunne man atter regelmæssigt finde DSB restauranter og kiosker i *Ud & Se*. Dette dog i den nye form af to annoncestriber, som indrammede en af bladets øvrige artikler. Man havde ligesom TogService Danmark valgt at lade DSB's nye farver være gennemgående. Således kunne man i januar 2000 udgaven af *Ud & Se* første gang se annoncerne med blå bundfarve og de røde karakteristiske striber. Annoncerne bestod af produktbilleder af f.eks. en sandwich samt dertilhørende tekst og pris.⁸⁰⁾ Det noget smalle format tillod kun det allermest nødvendige, hvormed salget af varer fremstod som det primære fokus.

Det, at DSB restauranter og kiosker A/S begyndte at kommunikere på denne måde i *Ud & Se*, kan forklares ud fra, at



DSB 1, Ud & Se, Maj 2004, s. 4-5.

man i tiden inden havde foretaget nye markedsførings- og salgstiltag. Det understreges især af udgivelsen af det nye blad *På plakaten* i marts 2000. Bladet var henvendt til virksomhedens salgsmedarbejdere og gav informationer om kampagner samt råd om salg og service.⁸¹⁾ For hele tiden at fange kundernes interesse producerede man adskillige kampagner i løbet af året, og i 1998 lancerede man første gang megakampagnen, som bestod af et overordnet tema, en historie samt en kundekonkurrence.⁸²⁾ Denne måde at bygge kampagner op på var tidstypisk for 1990'erne, hvor bl.a. slikproducenten Haribo anvendte et rum-tema, som markedsførte diverse vingummier og lakridser som 'Star Ships' og 'Power Kings', der lige var landet på jorden efter en tur i rummet. Ligeledes blev der i reklamer for Daim gjort brug af kendte skuespillere fra X-Files og en konkurrence i forsøget på at afsætte sine produkter.⁸³⁾ Der var altså behov for noget ekstra.

I *På plakaten* nr. 5, 2002, lød det fra kommunikationsdirektør Ole Amby, at "(...) kunderne vil have oplevelser i selve købsituationen. Vores kampagne giver magiske oplevelser".⁸⁴⁾ Det ekstra blev defineret som oplevelser. Så i oktober 2002 fik *Ud & Ses* læsere tilbud om at få tryllet sulten væk med en burger eller blive forvandlet af en kop kaffe under Ma-

giske uger. Alt dette i et fortryllende selskab af høje hatte og funkende tryllestøv.⁸⁵⁾ Det var på oplevelserne og kvaliteten, man kunne udmærke sig i konkurrencen med detailhandlen, men Amby lagde ikke skjul på, at målet var nået "(...) så længe der ryger fire chokoladebarer eller en donut med i købet".⁸⁶⁾ Det var altså ikke nok alene at skabe oplevelser, de skulle helst veksles til forbrug - gerne i form af mersalg.

Business og DSB 1'

I februar 2000-udgaven af *Ud & Se* kunne man finde et par store skosåler sammen med en opfordring til læserne om at "gå i forretningsfolkenes fodspor".⁸⁷⁾ DSB ønskede angiveligt at skabe blikfang og få kunder med en standardbillet til at prøve Business for 75 kr. ekstra. Kunderne skulle ifølge reklamen tillade sig selv lidt forkælelse, som bestod af dagens avis, drikkevarer ad libitum og et rundstykke om morgen.⁸⁸⁾ Hvad der umiddelbart kunne fremstå som en dyr kop kaffe, skulle snarere opfattes som en invitation fra DSB til at være med i klubben. I 1990'erne begyndte det at blive utroligt populært med diverse medlemsklubber og VIP-områder, som var forbeholdt de få.⁸⁹⁾ For DSB's vedkommende var dette Business.

Konceptet var navngivet efter dets målgruppe – de erhvervsrejsende. De blev af DSB opfattet som en usædvanlig og kræsen kundegruppe, som man i lang tid ikke havde forventet at kunne få til at benytte toget.⁹⁰⁾ Der måtte altså tænkes kreativt. I 1999 lød det fra salgsdirektør Bente Olsen, at succesen bag erhvervskunderne i togene skyldtes, *”at vi har et konkurrencedygtigt produkt og at vi servicemæssigt lever op til deres forventninger”*.⁹¹⁾ Business var altså et at-

traktivt produkt ved togrejsen. Et tilkøb af ekstra service og komfort, som skulle medføre fravalget af andre transportformer. I 2004 stod det dog klart, at det ikke kun var de erhvervsrejsende, der benyttede sig af Business. Hermed så det nye fordelskoncept DSB 1 dagens lys. Formålet var at sikre en god oplevelse med fordele både før, under og efter rejsen for hele målgruppen – erhvervsrejsende, pendlere og fritidsrejsende.⁹²⁾



Den første reklame med Solvej i Ud & Se, maj 2005, s. 2-3.

Således kunne man i maj 2004 finde en reklame for DSB 1' med Harry som frontfigur. Her fremgik det af teksten, at man fik det bedste, DSB havde at tilbyde, med DSB 1'. Samtidig var det tydeligt, at man forsøgte at kommunikere til en ny og bredere målgruppe. Det skete ved at opliste de mange muligheder for anvendelse af konceptet – f.eks. som arbejdsplads eller hvilerum.⁹³⁾ DSB 1' var for alle, som var villige til at betale. Om det så var pengene værd, var op til den enkelte passager at vurdere. Ifølge Kim Jørgens læserbrev var det for dårligt, at man ikke kunne få æblejuice. Underdirektør Christian Bjerrings svar lød hertil, at ændringer af sortimentet ikke pt ville forekomme.⁹⁴⁾ DSB's det bedste rakte åbenbart ikke til æblejuice.

Solvej – et nyt bekendtskab

Da Ud & Ses læsere i maj 2005 slog op i bladet, blev de for første gang mødt af et grønt loddent væsen. Her bredte et closeup sig over to sider, hvor der kunne anes et øje og noget, der måske kunne være en rød mund. I teksten hertil stod der: *"Kort & Godt – alt fra ture på landet til slik, der er blandet"*.⁹⁵⁾ Reklamen havde altså med sine rim til formål at indikere bredden i DSB's billetbutikker, men lod det stå hen i det uvisse, hvilken rolle det grønne væsen havde. Nogle af læserne ville måske ved nærmere eftersyn kunne genkende væsenet. DSB havde nemlig måneden forinden meddelt, at Harry fremover fik selskab af Solvej i tv-reklamerne. Solvej var den grønne kvindelige udgave af Harry og ansat i Kort & Godt.⁹⁶⁾

At man nu også kunne stifte bekendtskab med Solvej i DSB-regi, var ikke så overraskende endda. Grundtanken bag reklamekonceptet med Harry og Bahnsen havde først og fremmest været at give DSB et nyt image. Med humor og en mere folkelig tilgang ønskede man at ramme danskerne lige i hjertet.⁹⁷⁾ Det var altså et forsøg på at påvirke befolkningens opfattelse af DSB og for alvor slå fast, at man ikke længere var en støvet etat, hvilket man om noget var lykkedes med, siden der i 2008 kunne berettes om, at Harry-dukken var en foretrukket følgesvend for børn gennem sygdomsforløb rundt om på landets sygehuse og hospitaler.⁹⁸⁾



Samtidig var det heller ikke tilfældigt, at hovedrollen var et plysdyr. Det blev nemlig understreget, at *"med Harry kan vi skabe en karakter på godt og ondt, som familien Danmark kan lide"*.⁹⁹⁾ Man fik altså gennem Harry nogle muligheder, som en almindelig skuespiller ikke kunne give. Tv-reklamerne var dog også en succes hos seerne, fordi de bl.a. indeholdt en sjov historie.¹⁰⁰⁾ Derfor var det oplagt for DSB at forsøge at overføre denne succes til kioskområdet.

Selvom Harry som ansigtet for hele DSB naturligt fik mere opmærksomhed, kunne Solvej i april 2006 invitere DSB's kunder til sin 1-års fødselsdagsfest. Med grønne flag, kage og balloner lokkede en smilende Solvej nemlig med fødselsdagstilbud i Kort & Godt.¹⁰¹⁾ Hvem kunne dog sige nej til sådan en yndig dukke? Ud fra markedsføringskonsulent Anne-Marie Thaysens udsagn, var Solvej i løbet af det første år ligeledes blevet en succes. Solvej skulle fungere som den gode repræsentant for medarbejderne i Kort & Godt og derigennem bidrage til styrkelse af DSB's image samt til mersalg.¹⁰²⁾ Solvej skulle være synonym med den gode service, som DSB kunne tilbyde sine kunder. I 2008 blev Solvejs rolle udvidet yderligere, da hun var at finde bag en salgsvogn i en reklame for kaffeklippekort i IC-togene.¹⁰³⁾ Solvej var trådt i fodsporene på togstewardesserne, som tidligere var blevet hyppigt anvendt på de faste sider i Ud & Se. Samme venlige smil, men i en opdateret grøn udgave.

En rolle for DSB?

DSB havde frem til 1999 været en etat, men blev efterfølgende en selvstændig offentlig virksomhed. Det betød bl.a., at man stoppede med at indgå i statens regnskab og fik egen direktion samt bestyrelse.¹⁰⁴⁾ DSB var således en statsdrevet virksomhed i størstedelen af den analyserede periode. Ifølge politologerne Carina Schmitt og Herbert Obinger var der primært tre årsager til, at staten valgte at interferere på forskellige områder. Det var for at sikre kritisk infrastruktur til sine borgere, begrænse private initiativers profit samt regulere kvalitet og pris.¹⁰⁵⁾ Hvor DSB's kerneydelse, jernbanetransporten, uden tvivl kunne betegnes som kritisk infrastruktur, gjaldt det ikke for periferidelsen mad og drikke. DSB restauranter og kiosker A/S kom selv ind på, at private initiativer som jernbanerestauranter og -hoteller var at finde ved stationer uden restauranter og kiosker.¹⁰⁶⁾ De togrejsende ville altså ikke lide nød, hvis DSB ikke selv forestod disse serviceopgaver.

Det, at der fandtes forskellige servicetiltag og forretninger på stationerne, har Wolfgang Schivelbusch bemærket, stammede helt tilbage fra jernbanens begyndelse. I USA strakte jernbanen sig over store åbne arealer med få stationer. Rejsetiderne var derfor ofte længere end i Europa, hvor der også var stationsmiljøer. Det blev derfor nødvendigt at inkorporere bl.a. spisemuligheder og toiletforhold i selve togvognene.¹⁰⁷⁾ De danske jernbanedistancer var ikke sammenlignelige med de amerikanske, men præmissen for togrejsen var den samme. Når først toget var sat i gang, kunne man ikke lige holde ind til siden. Stationsmiljøerne i Danmark var derfor en ringe trøst på selve rejsen. Togservice ville altså være et kærkomment tilbud. DSB restauranter og kiosker A/S påpegede, at togservicen aldrig havde givet overskud, hvorfor man modtog tilskud fra DSB til driften.¹⁰⁸⁾ Hvis DSB derfor ønskede at tilbyde denne service til sine kunder, måtte de selv påtage sig et ansvar på linje med passagerbefordringen, da manglende profit ikke er foreneligt med en privat virksomheds mål.

Idet servicen i toget principielt kun havde én mulig udbyder, var DSB's rolle her oplagt. Der kan dog sættes spørgsmålstegn ved, hvorvidt DSB's indflydelse på restaurations- og kioskområdet kunne være potentielt konkurrenceforvridende. Som tidligere nævnt havde bl.a. købmændene denne opfattelse. At sikre ens kvalitet og pris i restauranterne og kioskerne på alle stationerne, kan klart betragtes som en god service for kunderne, men er også et lidt tyndt grundlag. DSB's rolle kan dog bedre retfærdiggøres ud fra præmissen om, at hvis togservicen bidrog til at gøre rejsen attraktiv, så gjaldt det samme for restauranterne og kioskerne i forhold til stationerne. Det var også grundtanken bag samlingen af forpagterne i 1970'erne, da gode og trygge rejsemiljøer kunne give et positivt indtryk af DSB hos kunderne.¹⁰⁹⁾

At serviceområdet var medvirkende til at gøre toget attraktivt, var netop en af bevæggrundene for DSB's indsats. Fra mellemkrigstiden havde man oplevet en øget konkurrence fra biler og rutebiler, som blussede op ved afslutningen af 2. verdenskrig. Det medførte ifølge historikere Kjeld Simon Villadsen og Hans-Henrik Siig en mentalitetsændring hos DSB, hvor en bedre kundebetjening skulle styrke jernbanen i konkurrencen. DSB kunne ikke tage for givet, at kunderne ville benytte togene, blot fordi de stod til rådighed. Personalet var derfor en afgørende faktor for at nå ud til kunderne og sælge sig selv.¹¹⁰⁾ Det var derfor ikke altid en fordel at have en forpagter som DSB restauranter og kiosker, der også tog stort hensyn til stationernes lokalområder, da det handlede om at vinde de rejsende. Det fremgik også af motivationen for DSB 1 i tillægget til *Ud & Sælg* i 2004: *"For modsat tendensen hos nogle flyselskaber hvor alt bliver standardiseret, beholder vi den positive særbehandling til de kunder, der ønsker det"*.¹¹¹⁾ DSB positionerede sig her i forhold til fly gennem en sammenligning, og det stod klart, at man med sit produkt ville kunne tilbyde noget ekstra i forhold til deres konkurrenter. Samtidig kunne man ved selv at stå for servicen sikre, at man ramte den ønskede målgruppe.



Opfattelsen af hvilken rolle DSB kunne tillade sig at have inden for serviceområdet balancerede dog på en knivsæg. Da generaldirektør Ole Andresen i 1982 bekræftede, at burgersalget styrkede DSB's økonomi, og at *"togrejsende trives godt, når de har let adgang til behagelige restaurations- og kioskorhold"*,¹¹²⁾ reagerede togpassageren Kajsa Meyer prompt med et læserbrev. Hun påpegede, at togrejsende foretrak gode toiletforhold frem for burgere, og at det var langt nemmere at medtage egen madpakke end natpotte.¹¹³⁾ Det er trods alt en god pointe. I 2005 opfordrede Katrine Klinken modsat DSB til at ofre flere penge på at forbedre kvaliteten af deres mad, som her ville være bedre givet ud end på alle Harry-reklamerne.¹¹⁴⁾ DSB's rolle i denne periferiydelse blev altså anerkendt, men det skulle dog ikke være på bekostning af togrejsen som kerneydelse. Ellers skulle DSB nok få det at vide.

Konklusion

I 1970'erne-1980'erne samlede DSB løbende sine mange forpagtere til den ene: DSB restauranter og kiosker. DSB's rolle var altså i starten ikke at stå for selve driften, da det blev overladt til forpagteren. DSB restauranter og kioskers ambitioner var dog både at servicere de rejsende og de lokale fra stationernes nærområde. Det stemte overens med DSB's målsætninger for de forskellige serviceaktivi-

teter i 1977, da stationerne skulle fungere som samfunds-betonede centre og derved forbedre DSB's image. I løbet af 1980'erne måtte DSB dog revidere nogle af virksomhedens tiltag. Hensynet til de lokale fastholdt DSB restauranter og kiosker i løbet af 1990'erne, selvom passagererne kom mere i centrum. Ved samarbejdet om billetkioskerne i 1997 fik DSB en mere direkte rolle inden for serviceområdet, som blev fulgt op med overtagelsen af DSB restauranter og kiosker samt togservicen i henholdsvis 2002 og 2004. Det var altså DSB's opfattelse i denne periode frem til 2010, at man selv bedst kunne varetage sine interesser inden for togservice, restaurations- og kioskområdet.

I perioden 1970'erne-1980'erne var der derfor en udpræget tendens til at ville fortælle kunden om sig selv som virksomhed. Det hang bl.a. sammen med et ønske om at skabe et positivt indtryk hos kunden, så denne ville benytte sig af de forskellige servicetilbud i forbindelse med rejsen men også i andre situationer. Det bærende element i kommunikationen var den smilende togstewardesse, der skulle fungere som garant for den gode personlige service og samtidig facilitere det vareoverflod, som kunderne blev stillet i vente. I løbet af 1990'erne-2000'erne anvendte man derimod menukort og et mere reklamepræget format. Kunden som passager og selve salgssituationen i toget kom dermed mere i fokus. Stewardessen var samtidig blevet afskediget til fordel for dukkerne Harry og Solvej, hvor Sol-

vej i en mere folkelig version legemliggjorde den gode service. Der var ligeledes et stort fokus i denne periode på at generere et mersalg i form af bl.a. merchandiseprodukter og kampagner.

Fællesnævneren for kommunikationen af serviceområdet i 1970'erne-1980'erne og 1990'erne-2000'erne var, at den indgik som et led i at skabe et tidssvarende image. Togservice samt restaurations- og kioskområdet var sam-

tidig medvirkende til at gøre selve rejsen og stationerne mere attraktive for kunderne. Det fremgik f.eks. af DSB 1 fordelskonceptet, hvor DSB havde mulighed for at tilbyde en service, som ikke kunne findes hos konkurrenterne. Set i lyset af den øgede konkurrence med andre transportformer, som DSB oplevede, gav det fin mening, at DSB søgte indflydelse på området, såfremt der ikke forekom en forskydning af, hvad der var kerneydelse og periferiydelse.



Litteraturliste

Upubliceret materiale

Danmarks Jernbanemuseum (DJM)

■ Kasse UA-29

- "Besøg togbaren", DSB togservice, 1974.
- "Besøg Togkiosken", DSB togservice, oktober 1975.
- "Besøg Togkiosken", DSB togservice, oktober 1976.
- "Danmark rundt med lækkerier fra DSB togservice", DSB togservice, udateret.
- "Den rullende kiosk, kommer også til Dem", Brødrene Jakobsen, o. 1970.
- "DSB togservice", DSB togservice, o. 1980.
- "DSB togservice – Deres eksemplar", DSB togservice, o. 1980.
- "I dette tog kører, Den rullende kiosk", Brødrene Jakobsen, 1970.
- "Lykke på rejsen, når trillebaren kommer", DSB togservice, 1. juli 1972.
- "Prisliste", DSB togservice, 15. marts 1972.
- "Rejsen bliver kortere med lækkerier fra DSB togservice", DSB togservice, maj 1978.
- "Tiden flyver afsted med lækkerier fra DSB togkiosk", DSB togservice, o. 1977.
- "Trillebaren kommer", DSB togservice, 1974.
- "-Velkommen.", DSB togservice, 1. september 1980.

Det Kongelige Bibliotek (KB) – Danske Afdeling, Småtrykssamlingen (SS)

Bindekapsel Jernbaner – DSB – Restauranter, Kiosker, TogsERVICE og lignende – Sporenstregs (Sporenstregs)

- Sporenstregs*, 1/90, 4/93, 3/95, 2/2000, 3/2002 og 1/2003.
- "Årsberetning '94" i *Sporenstregs* 1/95, DSB restauranter og kiosker as.
- "Årsberetning 1998" i *Sporenstregs* 1/1999, DSB restauranter og kiosker as.

Bindekapsel Jernbaner – DSB – Restauranter, Kiosker, TogsERVICE og lignende (TogsERVICE)

- "Menukort", TogService Danmark, Maj 1999.
- "Menukort", TogService Danmark, Februar 2000.
- "Menukort", TogService Danmark, Marts 2002.
- "Menukort", TogService Danmark, Marts 2003.
- "Menukort", Kort & Godt, April 2005.
- "Menukort", Kort & Godt, Januar 2006.
- "Menukort", Kort & Godt, Januar 2007.

Bindekapsel Jernbaner – DSB – Restauranter, Kiosker, TogsERVICE og lignende + Bølgelængder (Bølgelængder)

- "IC menu", DSB togservice, September 1990.
- "IC menu", DSB togservice, Marts/April 1991.

Bindekapsel Jernbaner – DSB – Restauranter, Kiosker, TogsERVICE og lignende – DSB färjenytt 1989 – På plakaten (På plakaten)

På plakaten. Information om kampagner, salg og service i DSB restauranter og kiosker, Nr. 5. Oktober 2002.

Publiceret materiale

- "250.000 salgsbreve for pølser fra DSB", *Berlingske Tidende*, 13/10 1981.
- "DSB vil bygge supermarkeder landet over", *Jyllands-Posten*, 12/1 1977.
- Amby, Ole & Elsebeth Winther, *25 år på banen*, Århus: DSB restauranter og kiosker, 1998.
- Dahl, Ove, *Tilbage til 70'erne: alle de ting, du har glemt, du kan huske*, Kbh: Gyldendal, 2008.
- Dahl, Ove, *Tilbage til 80'erne: alle de ting, du har glemt, du kan huske*, Kbh: Gyldendal, 2010.
- Dahl, Ove, *Tilbage til 90'erne: alle de ting, du har glemt, du kan huske*, Kbh: Gyldendal, 2020.
- DSB 1, Tillæg til Ud & Sælg, Internt blad*, marts 2004.
- EPO, "DSB afskaffer te-poserne i dag", *Politiken*, 14/3 1975.
- Hansen, Gese Friis. "...det bedste, der nogensinde er sket for DSB... Harry – et portræt", *Jernbanehistorie*, 2021-2022, s. 226-241.
- HEJ, "Stewardesse fyret – 130 andre gik hjem", *Aarhus Stiftstidende*, 16/8 1980.
- Jensen, Sv. Aa., "DSB afvikler flere af sine aktiviteter", *Berlingske Tidende*, 8/7 1984.
- Kupé*, Nr 1 Maj 77, Nr 2 September 77, Nr 3 December 77, Nr 4 Marts 78, Nr 5 November 78, Nr 6 April 79, Nr 7 Maj 79.
- Larsen, Morten Flindt, *Vi mødes under Uret...: Glimt af livet på Københavns Hovedbanegård gennem tiden*, Kbh: Bane Bøger, 1994.
- Madsen, Preben Nyborg, "Flere penge i burgere", *Politiken*, 25/11 1982.
- Meyer, Kajsa, "Læserne mener – Tog og trivsel", *Politiken*, 2/12 1982.
- Olivar, "Det Samme Bud fra DSB.", *Aarhus Stiftstidende*, 21/10 1975.
- Olivar, "Hånd i hanke med 325 millioner kr.", *Aarhus Stiftstidende*, 23/12 1972.
- Olivar, "Ledvogterbøf afløser bajere", *Aarhus Stiftstidende*, 8/12 1975.
- SAB, "Vil forsøge at få udkald til tog i DSB-restauranter", *Berlingske Tidende*, 8/1 1982.
- Schivelbusch, Wolfgang, *The Railway Journey. The Industrialization of Time and Space in the Nineteenth Century*, University of California Press, 1977 (2014).
- Schmitt, Carina & Herbert Obinger, "The Rise and Decline of Public Enterprise in Western Democracies", i: Heinz Rothgang et al. (red.): *State Transformations in OECD Countries. Dimensions, Driving Forces and Trajectories*, Palgrave/Macmillan, 2015.

Simonsen, Kärry & Allan, "Togstewardesserne har et hårdt, men interessant job", *Vejle Amts Folkeblad*, 11/9 1976.
 Ud & Se, diverse nr., april 1980 – december 2010.
 Ud & Sælg. *DSB Internt blad*, 3/1999, 5/2000, 9/2000, 1/2004 og 3/2006.
 UD og SE Prøvenummer, 1979.
 Villadsen, Kjeld Simon & Hans-Henrik Siig, *Jernbanens folk*, Kbh: Dansk Jernbaneforbund, 1999.
 Wilhelmsen, Knud, "Købmændene: DSB skal holde sig til togdriften", *Jyllands-Posten Morgenavisen*, 13/1 1977.

Online materiale

DSB, "DSB overtager catering i togene", 2/6 2004, kl. 13:44, tilgået 16/1 2023, <https://web.archive.org/web/20230116125635/https://www.dsb.dk/om-dsb/presse/nyheder/dsb-overtager-catering-i-togene/>.
 DSB, "DSB's kiosker laver vinderkoncept i samarbejde med 7-Eleven." 26/3 2010, kl. 12:34, tilgået 16/1 2023, <https://web.archive.org/web/2023011612826/https://www.dsb.dk/om-dsb/presse/pressemeddelelser/dsbs-kiosker-laver-vinderkoncept-i-samarbejde-med-7-eleven/>.
 DSB, "Forretninger på Københavns Hovedbanegård er sat til salg", 2/6 2004, kl. 11:05, tilgået 16/1 2023, <https://web.archive.org/web/20230116123434/https://www.dsb.dk/om-dsb/presse/nyheder/forretninger-pa-kobenhavns-hovedbanegard-er-sat-til-salg/>.
 DSB, "Harry og Bahnsen får kvindeligt selskab", 18/4 2005, kl. 13:25, tilgået 16/1 2023, <https://web.archive.org/web/20230116223510/https://www.dsb.dk/om-dsb/presse/nyheder/harry-og-bahnsen-far-kvindeligt-selskab/>.
 DSB, "1997-1999", tilgået 28/1 2023, <https://web.archive.org/web/20230128123213/https://www.dsb.dk/om-dsb/skole--og-studiemateriale/milepale-i-dsbs-historie/milepale-i-dsbs-historie/1997-1999/>.
 Klinken, Katrine. "Ud og se? Husk madpakken!", *Information.dk.*, 14/5 2005, tilgået 15/1 2023. <https://web.archive.org/web/20230115214751/https://www.information.dk/2007/07/se-husk-madpakken>.
 Lasso, "Bestyrelsen for RGN DANMARK A/S går af", 30/1 2004, tilgået 30/9 2023, <https://web.archive.org/web/20230930131033/https://lasso.dk/firmaer/19372340/bestyrelsen-for-rgn-danmark-as-gr-af/Mi4xN3xDVIlItMS0xOTM3MjMOMHwzMC4wMS4yMDA0fGJvYXJkExFQVZJTkd8QmVzdHlyZWxzZXNmb3JtYW5kFDQwMDM5NzkwOTk=>.

Noter

1. "Tiden flyver afsted med lækkerier fra DSB togkiosk", o. 1977, ks. UA-29, GS, DJM.
2. Amby & Winther 1998, s. 4-8.
3. Olivar, 23/12 1972.
4. Amby & Winther 1998, s. 4-8.
5. Olivar, 23/12 1972.
6. Amby & Winther 1998, s. 8.
7. Olivar, 23/12 1972.
8. Amby & Winther 1998, s. 8.
9. Amby & Winther 1998, s. 108.
10. DSB, 2/6 2004, kl. 13:44.
11. Lasso, 30/1 2004.
12. DSB, 26/3 2010, kl. 12:34.
13. Amby & Winther, 1998, s. 4, 6-7.
14. Amby & Winther, 1998, 18.
15. EPO, 14/3 1975.
16. Dahl 2008, s. 15.
17. Olivar, 21/10 1975.
18. Olivar, 8-12 1975.
19. *Kupé*, 3, December 77, s. 9.
20. *Kupé*, 5, November 78, s. 20.
21. *Jyllands-Posten*, 12/1 1977.
22. Wilhelmsen, 13/1 1977.
23. *Berlingske Tidende*, 13/10 1981.
24. SAB, 8/1 1982.
25. Jensen, 8/7 1984.
26. Larsen 1994, s. 9-10.
27. Simonsen, 11/9 1976.
28. "I dette tog kører Den rullende kiosk", 1970, ks. UA-29, DJM.
29. "Trillebaren kommer", 1974, ks. UA-29, DJM.
30. "I dette tog kører Den rullende kiosk", 1970, ks. UA-29, DJM.
31. "Besøg Togkiosken", okt. 1975, ks. UA-29, DJM.
32. Ibid.
33. Ibid.
34. Ibid.
35. "Rejsen bliver kortere med lækkerier fra DSB togservice", maj 1978, ks. UA-29, DJM.
36. Ibid.

37. Amby & Winther, 1998, s. 107.
38. "-Velkommen.", 1/9 1980, ks. UA-29, DJM.
39. "DSB togservice", o. 1980, ks. UA-29, DJM.
40. Ibid.
41. "DSB togservice - Deres eksemplar", o. 1980, ks. UA-29, DJM.
42. "DSB togservice", o. 1980, ks. UA-29, DJM.
43. HEJ, 16/8 1980.
44. Dahl 2008, s. 204-205.
45. "DSB togservice", o. 1980, ks. UA-29, DJM.
46. *Kupé*, 1, Maj 77, s. 2-3.
47. *Kupé*, 3, December 77, s. 12-13.
48. *Kupé*, 3, December 77, s. 9-11.
49. *Ud & Se*, 1, April/maj 80, s. 2.
50. *Ud & Se*, 8, Juni/juli 1981, s. 36-37.
51. *Ud & Se*, 1, April/maj 1982, s. 14.
52. *Ud & Se*, 15, Okt./nov. 1982, s. 16-17.
53. *Ud & Se*, 15, Okt./nov. 1982, s. 32.
54. *Ud & Se*, 17, Feb./mar. 1983, s. 32.
55. Amby & Winther 1998, s. 78.
56. *Ud & Se*, 22, Dec. 1983/jan. 1984, s. 15-16.
57. Dahl 2010, s. 10, 130.
58. *Ud & Se*, 4, August-september 1985, s. 16-17, 39.
59. *Sporenstregs*, 4/93, bk. *Sporenstregs*, SS, KB, s. 2.
60. Årsberet. '94 i *Sporenstregs* 1/95, bk. *Sporenstregs*, SS, KB, s. 2.
61. *Sporenstregs*, 3/95, bk. *Sporenstregs*, SS, KB, 3
62. Årsberet. 1998 i *Sporenstregs* 1/1999, bk. *Sporenstregs*, SS, KB, s. 2.
63. *Sporenstregs*, 3/2002, bk. *Sporenstregs*, SS, KB, s. 2.
64. Ibid.
65. *Sporenstregs*, 1/2003, bk. *Sporenstregs*, SS, KB, s. 6.
66. *Sporenstregs*, 1/2003, bk. *Sporenstregs*, SS, KB, s. 6-7.
67. DSB, 2/6-2004, kl. 13:44.
68. DSB, 2/6-2004, kl. 11:05.
69. DSB, 26/3-2010, kl. 12:34.
70. "IC menu", sep. 1990, bk. *Bølgelængder*, SS, KB.
71. *Sporenstregs*, 1/90, bk. *Sporenstregs*, SS, KB, s. 2.
72. *Ud & Se*, Maj 1998, s. 5.
73. "Menukort", marts 2002, bk. *Togservice*, SS, KB.
74. *Ud & Sælg*, 5/2000, s. 27.
75. "Menukort", april 2005, bk. *Togservice*, SS, KB.
76. Dahl 2020, s. 185.
77. *Ud & Sælg*, 1/2004, s. 25.
78. Hansen 2021-2022, s. 234-235.
79. *Ud & Se*, Januar 1994.
80. *Ud & Se*, Januar 2000, s. 20-21.
81. *Sporenstregs*, 2/2000, bk. *Sporenstregs*, SS, KB, s. 4.
82. Årsberet. 1998 i *Sporenstregs* 1/1999, bk. *Sporenstregs*, SS, KB, s. 15.
83. Dahl 2020, s. 52-53.
84. *På plakaten*, 5, Oktober 2002, bk. *På plakaten*, SS, KB, s. 1.
85. *Ud & Se*, Oktober 2002, s. 20-21.
86. *På plakaten*, 5, Oktober 2002, bk. *På plakaten*, SS, KB, s. 1.
87. *Ud & Se*, Februar 2000, s. 47.
88. Ibid.
89. Dahl 2020, s. 10.
90. *Ud & Sælg*, 3/1999, s. 2.
91. Ibid.
92. *DSB 1', Tillæg til Ud & Sælg*, marts 2004.
93. *Ud & Se*, Maj 2004.
94. Ibid., s. 10.
95. *Ud & Se*, Maj 2005, s. 2-3.
96. DSB, 18/4-2005, kl. 13:25.
97. *Ud & Sælg*, 5/2000, s. 27.
98. Hansen 2021-2022, s. 239.
99. *Ud & Sælg*, 9/2000, s. 5.
100. *Ud & Sælg*, 9/2000, s. 4.
101. *Ud & Se*, April 2006, s. 5.
102. *Ud & Sælg*, 3/2006, s. 5.
103. *Ud & Se*, December 2008, s. 7.
104. DSB, "1997-1999".
105. Schmitt & Obinger 2015, s. 20.
106. Amby & Winther 1998, s. 4.
107. Schivelbusch 2014, s. 103.
108. Amby & Winther 1998, s. 108.
109. Amby & Winther 1998, s. 18.
110. Villadsen & Siig 1999, s. 199-201.
111. *DSB 1', Tillæg til Ud & Sælg*, marts 2004.
112. Madsen, 25/11 1982.
113. Meyer, 2/12 1982.
114. Klinken, 14/5 2005.

Summary

The station buildings were an important part of people's train journey over the years, serving as waiting rooms for people changing trains or arriving in plenty of time for their departure, and that is also why the buildings included restaurants and kiosks. After World War II, trains faced increasing competition from cars and aeroplanes. Therefore, DSB decided to consolidate its hundreds of kiosk and restaurant tenants into one single tenant. DSB Restauranter was formed on 1 April 1973 with Vagn Hansen heading up the restaurants and hot dog kiosks west of the Great Belt. In 1976, DSB Restauranter also took over the DSB train service. From 1970 to 1972, the company had partnered with wholesaler Brødrene Jakobsen for the provision of train trolley services until DSB then took over. In 1980, the company was renamed DSB Restauranter og Kiosker, as it also took over all the kiosks. The company was run as a joint business until 1996, when train services were put out to tender and DSB chose the company TogService Danmark to take over. DSB then took over the remaining business, and in 2003 operated it under the name Kort & Godt kiosks.

In the 1970s, DSB began developing a new design programme and overall travel concept that included services. Customers needed to be treated and served as travellers rather than just objects to be transported. DSB's first goal for the service was to make train travel more appealing. However, the role as a service company was not limited to providing passengers with a great service, but also to serving non-travelling customers from the stations' local areas. Nevertheless, the 1980s marked a shift for the company, and DSB had to wind down some of its activities at the request of Arne Melchior, the Minister of Transport at the time.

By examining the different train service brochures of the time, it is possible to see how the service role was

communicated to the customer in a sales situation. In the period 1970-1976, the brochures were simpler in design and served more as a catalogue and price list, where the key message centred around the train trolley service, the goods and the passengers. When DSB Restauranter took over the train service, more space was given to the other parts of the company that could serve the passenger in addition to the train journey itself. It was in the early 1980s and up until 1982, when DSB decided to integrate the brochures as part of *Ud & Se*, that information about the company itself began to appear.

DSB published the customer magazine *Kupé* in the period 1977-1979. In the editorial of the first issue, CEO Povl Hjelt wrote that the company wanted people to enjoy using DSB and to view the company as more than just a service entity. The purpose of the magazine was to make travelling more pleasant, and contained material related to DSB and the trains. When DSB launched the first issue of *Ud & Se* in 1980, which replaced *Kupé*, Hjelt wrote that the magazine was part of the constant improvement of DSB's service and travelling environment. DSB's goal was to retain existing passengers and make the company attractive to new customers. In the period up to 1982, when DSB Restauranter og Kiosker were given their own pages, there was not much mention of the company in *Ud & Se*. The purpose of this change was for *Ud & Se* to serve as an entertainment and service magazine. The trolley hostess was still a key figure, seen to provide a friendly and high level of service. With the introduction of DSB Restauranter og Kiosker's new red and white striped design programme in 1983, DSB moved away from the trolley hostess, opting instead for different types of layouts and effects.

In 1993, Vagn Hansen, director of DSB Restauranter og Kiosker, said that the company needed to offer quality and service before, during and after the journey in order to attract more customers. The focus was supposedly on travellers, but DSB Restauranter og Kiosker were still keen to also serve the locals. DSB's acquisition of DSB Restauranter og Kiosker A/S in 2002 was motivated by a desire to further integrate the company's other activities, as it had done with the ticket kiosks in 1997. The service offerings were designed for the passengers. This understanding of the service offerings was repeated during DSB's takeover of the train service in 2004. However, in 2010, DSB transferred responsibility for the service area in order to continue operating an attractive transport business, which meant that the Kort & Godt stores were turned into 7-Elevens.

The train service moved away from the brochure format, opting instead for menu cards. In 1998, DSB launched an updated design programme that was to present DSB as a commercially run business with train transport as its core business activity. TogService Danmark marked its affiliation with DSB by using the same blue and red colours and the Harry doll known from DSB's TV commercials. The menu cards served to underline the company's more commercial approach to selling goods, which meant cutting out any unnecessary content.

During the 1990s, DSB Restauranter og Kiosker gradually moved away from their regular pages in *Ud & Se*. However, by the turn of the millennium, DSB Restauranter og Kiosker had returned as a regular feature in *Ud & Se*. This took the form of two advert strips that framed one of the magazine's other articles. DSB Restauranter og Kiosker A/S had launched new sales and marketing initiatives, resulting in mega campaigns with an overall theme that would help

give customers a positive experience. In *Ud & Se*, readers could also find adverts for DSB Business, which was to be seen as a company that pampered its customers. In other words, DSB Business was designed to be viewed as an attractive product for the train journey, one that would lead to the rejection of other modes of transport. In 2004, the DSB 1 benefit concept replaced Business and was designed to give the customer a positive and benefit-rich experience before, during and after the journey. This was aimed at a broader target group. In May 2005, Harry's female counterpart, Solvej, appeared in *Ud & Se* for the first time as the face of the Kort & Godt stores. As a representative of Kort & Godt, she was to help boost DSB's image and additional sales. The trolley hostess was back in a new green version.

While DSB's core service as a state-run railway company could undoubtedly be described as a critical infrastructure, the same could not be said for the peripheral food and drink service. The train service, on the other hand, had never made a profit, so DSB had to take responsibility for it in the same way it did for passenger transport. DSB's role in train services was inevitable, as it was generally the only possible provider of such services. However, whether DSB's influence on the restaurant and kiosk business can be seen as anti-competitive is questionable, given the existence of private alternatives. DSB's role is better justified on the premise that if the train service helped make the journey more enjoyable, then so did the restaurants and kiosks at the stations. The fact that the service area was instrumental in making the train journeys enjoyable was precisely one of the reasons why DSB strived to win over travellers. DSB's role in this peripheral service was recognised, but not at the expense of the core service of train travel. Otherwise, DSB would soon know about it.