

Syddansk Universitet

# *Det Ny Merino*

#27

Institut for Sprog og Kommunikation

Vi skal (desværre) alle sammen være her

- En undersøgelse af Coop-kunders holdninger til etnisk markedsføring samt fordele og ulemper ved strategien

Astrid Nørfelt

Februar 2018

ISSN: 2445 – 6764

Copyright ©

Artiklen må bruges og genbruges under Creative Commons licens BY-NC-ND, hvilket betyder, at den må gengives og spredes elektronisk eller på anden måde, hvis det sker med klar kildeangivelse og/eller med link tilbage til den pågældende gengivelse.

Redaktion: Flemming Smedegaard & Katrine Slott Nielsen

## Præsentation af forfatteren



Astrid Nørfelt

Stud.ling.merc. Interkulturelle Markedsstudier

Medlem af forskningsgruppen TRILO

# Vi skal (desværre) alle sammen være her

*En undersøgelse af Coop-kunders holdninger til etnisk markedsføring samt fordele og ulemper ved strategien*

Af Astrid Nørfelt

## ABSTRACT

Since the 1960s, several waves of immigration to Denmark have gradually increased the ethnic diversity within the country's borders. In this context, *ethnic marketing*, i.e. the adjustment of marketing programs to customers' ethnically situated identities, may constitute an opportunity for companies. The strategy has, however, remained relatively overlooked in Denmark as Danish companies seemingly fear negative reactions from their customers. In collaboration with the retailer of consumer goods Coop, this article, therefore, examines the attitudes of Coop's customers towards ethnic marketing and the potential advantages and disadvantages of using the strategy.

To answer this question, 77 semi-structured interviews were conducted and questionnaire data was collected amongst a representative sample of 1041 Coop supermarket customers. These data were analyzed using a *situational dialectical discourse analysis* (Smedegaard 2017) with inspiration from Fairclough's (1992) three-dimensional model. The analysis showed that three main patterns exist in the opinions expressed towards ethnic marketing: a positive, an indifferent and a negative opinion. The article also found that the opinions towards ethnic marketing vary depending on the specific marketing initiative in question and depending on what target group an initiative is associated with. Initiatives that were associated with Muslims were particularly controversial as many customers had a negative view of this group. The discourse analysis lastly showed that the informants' attitudes towards ethnic marketing were related to their attitudes towards immigrants and immigration.

Based on the analysis, the article highlighted that the use of ethnic marketing has advantages and disadvantages through four different perspectives: a market perspective, a CSR perspective, a value perspective, and a societal perspective. Supermarkets must, therefore, decide which perspectives they value the most when deciding whether to use the strategy.

# INTRODUKTION

## Indledning

Siden 1960'erne har forskellige indvandringsstrømme gjort Danmark til et mere multietnisk samfund (Bejder 2016). Om end det kan være problematisk at måle etnisk diversitet gennem demografiske variable som f.eks. fødested, kan det give en umiddelbar indikation af den etniske heterogenitet i et land (Pires og Stanton 2015: 4). Således bestod 12,3% af den danske befolkning af indvandrere og efterkommere<sup>1</sup> i 2016 (Danmarks Statistik 2016: 11), og dette tal forventes at stige. Disse personers forbrugeradfærd kan være påvirket af traditioner fra deres oprindelsesland på forskellige måder i forskellige situationer (Pires og Stanton 2015: 12, 14). Nærværende artikel tager derfor udgangspunkt i en kontekst, hvor virksomheder potentielt kan opnå konkurrencemæssige fordele ved at tilpasse deres marketingmix til etniske segmenter (ibid. 12). Denne strategi kaldes *etnisk markedsføring*.

På trods af den etniske diversitet i Danmark er der ingen reel forskning inden for etnisk markedsføring i en dansk kontekst. Derudover peger en række artikler på, at etnisk markedsføring i praksis har været en relativt overset mulighed i landet (Andersen 2005; Dansk Markedsføring 2008; Hansen 2010; Shamekhi 2008). Denne tendens kan have flere årsager, da etnisk markedsføring kan være problematisk at indføre i praksis. Det kan f.eks. være dyrt at indhente data om forbrugeres etniske identitet og svært at afgrænse segmenter (Pires og Stanton 2015: 45, 100). Professor Dannie Kjeldgaard argumenterer dog, at den manglende anvendelse af strategien snarere kan skyldes en frygt for at skræmme forbrugere væk (Hansen 2010). I Frankrig og Storbritannien har fastfoodkæderne Quick og Dominos f.eks. oplevet protester mod deres halalrestauranter (Dansk Markedsføring 2009; Lichfield 2010), og danske virksomheder kan frygte lignede reaktioner fra et samfund, hvor etniske gruppers sameksistens er et kontroversielt emne (Fenger-Grøndahl 2013). Omvendt er det også muligt, at forbrugere vil opfatte etnisk markedsføring som et positivt symbol på et tolerant og inkluderende samfund.

Det er med udgangspunkt i disse refleksioner blevet vurderet relevant og aktuelt at undersøge, *hvilke holdninger Coops kunder har til etnisk markedsføring, og hvilke fordele og ulemper der kan være for Coops supermarkeder ved at benytte strategien.*

## Afgræsning

Som det fremgår af ovenstående, er denne artikel udarbejdet i samarbejde med detailhandelskoncernen Coop og tager derved afsæt i supermarkedsbranchen og Coops kunder. Dette fokus er blevet valgt, idet supermarkeder forventes at befinde sig i en særligt konfliktfyldt situation

---

<sup>1</sup> Danmarks Statistik (2016: 7) definerer indvandrere, som ”født i udlandet og ingen af forældrene er både danske statsborgere og født i Danmark” og efterkommere som ”født i Danmark og ingen af forældrene er både danske statsborgere og født i Danmark”.

mht. etnisk markedsføring. På den ene side kan de nemlig ønske at anvende etnisk markedsføring for at følge efterspørgslen i markedet, og på den anden side kan de frygte at skræmme visse kunder væk.

## TEORI OM ETNISK MARKEDSFØRING

Da artiklen tager afsæt i etnisk markedsføringsteori, vil dette kapitel give et overblik over den eksisterende forskning inden for feltet og forklare hvilket perspektiv artiklen lægger på etnisk markedsføring. Undersøgelsens definition af etnicitet og etnisk identitet vil dog præsenteres først, da det udgør et centralt begreb i denne sammenhæng.

### Etnicitet og etnisk identitet

For at kunne diskutere etnisk markedsføring er det nødvendigt at klargøre, hvordan denne artikel opfatter etnicitet og etnisk identitet. Disse komplekse begreber har nemlig været anskuet på forskellige måder gennem årene og er ofte blevet forvekslet med kultur og race (Pires og Stanton 2015: 55, 58). Ifølge Pires og Stanton (2015: 56) refererer etnicitet ofte til ”the condition of belonging to a particular ethnic group”, mens en etnisk gruppe kan defineres som ”[a] group that regards itself, and is regarded by others as a distinct community by virtue of [different] characteristics” (ibid. 10). Disse forskellige karakteristika inkluderer en fælles historie, religion, race, kultur og sprog. I forbindelse med etnisk markedsføring er etnisk identitet også et centralt begreb. Etnisk identitet udgør ”the individual’s affiliation with a specific ethnic group” (ibid. 72) og er derved den subjektive identifikation med en given etnisk gruppe.

Litteraturen om etnisk markedsføring skelner typisk mellem etniske majoritetsforbrugere og etniske minoritetsforbrugere (f.eks. Cui 1997; Koeman et al. 2010; Peñaloza 2017; Pires og Stanton 2015). Ligeledes inddeles individer ofte i faste etniske grupper på baggrund af variable som modersmål, oprindelsesland eller selvidentifikation med fastlagte kategorier (Cui og Choudhury 2002; Erdem og Schmidt 2008; Sirkeci 2009; Pires og Stanton 2015: 4-5).

Det vil her argumenteres, at ovenstående forståelse af etnicitet er for simpel og rigid til at indfange verdens kompleksitet. Hermed underforstås nemlig, at en forbruger altid identificerer sig med én fast etnisk gruppe. Forskning i bl.a. akkulturation, dvs. ”culture change that is initiated by the conjunction of two or more autonomous cultural systems” (Palmer 1954: 974 citeret i Laroche og Jamal 2015: 18), har derimod påpeget, at det modsatte kan gøre sig gældende (Laroche og Jamal 2015: 18, 27). Yancey et al. (1976: 399) understreger således, at ”ethnicity should not be regarded as an ascribed attribute with only two discrete categories, but as a continuous variable”, og Stayman og Deshpande (1989) peger på, at etnicitet er et elastisk og situationelt fænomen, som manifesterer sig på forskellige måder i forskellige (forbrugs)situationer. De beskriver nemlig, at ”one can think of ethnicity and

related behavior not only as a stable sociological trait of individuals [...], but also as a transitory psychological state manifested in different ways in different situations” (ibid. 361).

En del studier påviser, hvorfor en situationel forståelse af etnicitet er relevant. Stayman og Deshpande (1989) konkluderede bl.a., at der er højere sandsynlighed for, at immigranter vælger ”etnisk-specifik” mad, når de er sammen med deres forældre, end når de er sammen med kollegaer. Noels og Cléments (2015) fandt i tråd med dette, at første- og andengenerationsindvandrere i Canada lægger mere vægt på deres anden-etniske identitet end deres værtslandsidentitet, når de er sammen med deres familie. Når de er i offentligheden forholder det sig derimod omvendt (ibid.). Chattaraman et al. (2009) konkluderede derudover, at latinamerikanske forbrugere evaluerer produktattributter, der associeres med Latinamerika, højere, når de er i en situation, der vækker deres latinamerikanske identitet. Personer i multikulturelle samfund har altså forskellige (etniske) identiteter, som er relevante i forskellige situationer (Laroche og Jamal 2015: 19; Markus og Kunda 1986: 858-859). I forbindelse med etnisk markedsføring er det vigtigt at forstå, hvornår og hvordan disse etniske identiteter påvirker forbrugervalg (Pires og Stanton 2015: 61).

Med afsæt i ovenstående refleksioner vil denne artikel benytte begrebet *den etnisk situerede forbruger* om personer, hvis forbrugeradfærd i en given situation er påvirket af en etnicitet, som ikke stammer fra Danmark. Hermed forstås etnicitet altså som et dynamisk og situeret fænomen. Man kan f.eks. forestille sig, at en person, der er født og opvokset i Danmark og har forældre fra Tyrkiet, kan være påvirket af en ”dansk” forbrugeridentitet og en ”tyrkisk”<sup>2</sup> forbrugeridentitet på forskellige måder på forskellige tidspunkter. Fremtidig forskning i etnisk markedsføring opfordres derfor til at arbejde videre med begrebet om den etnisk situerede forbruger. Distinktionen mellem majoritets- og minoritetsforbrugere vil dog stadig anvendes her, når tidligere forskning diskuteres.

## Definition af etnisk markedsføring

Der er endnu ikke konsensus om en definition på etnisk markedsføring inden for forskningen. Således er etnisk markedsføring ifølge Cui (1997: 125) tilpasning af både promotion og produkt til en etnisk minoritetsgruppe, mens Cortese (2016: 165) definerer strategien som ”a type of segmented advertising”. Derudover er en del forskellige termer blevet anvendt med samme eller sammenlignelig betydning. *Multicultural marketing* bruges f.eks. nogle gange som et synonym for etnisk markedsføring (Koeman et al. 2010: 166; Lamont og Molnár 2001: 35), om end andre mener, at de to er fundamentalt forskellige (Nwankwo og Lindridge 1998: 200; Pires og Stanton 2015: 15, 17). Derudover anvendes *etnomarketing* om tilgange, der understreger forskelle mellem etniske grupper (Koeman et al. 2010: 168), mens *diversity marketing* bruges om tilgange, som fokuserer på ligheder mellem etniske grupper (ibid.) eller om etnisk markedsføring til særligt fint inddelte segmenter (Pauwels 2006).

---

<sup>2</sup> ”dansk” og ”tyrkisk” sættes i citationstegn, da dansk og tyrkisk kultur og identitet ikke anses som homogene størrelser.

Denne artikel fastholder anvendelsen af begrebet etnisk markedsføring og tager udgangspunkt i en bred definition af fænomenet som:

”the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for [ethnically situated]<sup>3</sup> customers, clients, partners and communities and for society at large” (Pires og Stanton 2015: 9).

Dermed kan etnisk markedsføring inkludere B2B-, B2C-, G2C- og C2C-tiltag samt tilpasning af ét eller flere marketingsmixparametre. Denne artikel fokuserer dog udelukkende på B2C-markedsføring via produkt- og promotionsparameteret, da supermarkeder er valgt som distributionskanal, og etnisk markedsføring via prisparameteret betragtes som uetisk (Pires og Stanton 2002: 116).

## Forskningen hidtil

Den praktiske anvendelse af etnisk markedsføring kan føres tilbage til begyndelsen af det 20. århundrede (Pauwels 2006) og Cui (2001: 24) sporer det første studie af etnisk markedsføring til Edwards (1932). Indtil 1980'erne blev der dog kun udgivet få artikler. Herefter voksede feltet i popularitet, selvom Jamal et al. (2015: 3) stadig betegner forskningsområdet som under udvikling.

Forskningen i etnisk markedsføring har i høj grad været centreret omkring etniske grupper i USA (Cui 2001: 23, 26). Siden slutningen af 1990'erne er der dog kommet en del artikler til, der omhandler andre lande såsom Tyskland (f.eks. Erdem og Schmidt 2008; Uslu et al. 2013), Australien (Chan og Ahmed 2006; Huang et al. 2013), Storbritannien (Nwankwo og Lindridge 1998; Sirkeci 2009), Ungarn (Sas og Kozma 2009) og Belgien (Koeman et al. 2010). Konkret har forskningen især fokuseret på etniske minoriteters forbrugeradfærd mht. medieforbrug, reaktion på reklamer og akkulturation (Cui 2001: 25-26). Derudover er der også skrevet en del om etiske problemstillinger (f.eks. Cui 1998; Pires og Stanton 2002; Sas og Kozma 2009) og segmentering på baggrund af etnicitet (f.eks. Cui og Choudhury 2002; Mossinkoff og Corstanje 2011; Pires et al. 2011).

Som beskrevet undersøger denne artikel forbrugeres holdninger til etnisk markedsføring, hvilket der kun er forsket sparsomt i. Chan og Ahmed (2006: 11) og Cui (1997: 123) understreger dog, at nogle virksomheder ikke vil associere deres produkter med etniske minoritetsforbrugere, da de frygter, at det kan skræmme deres øvrige kunder væk. Peñaloza (2017: 276) forklarer dette ved, at etnisk markedsføring kan fremkalde en følelse af decentring hos majoritetsforbrugere, dvs. en følelse af at deres etniske gruppe ikke længere definerer samfundet. Denne decentring kan føre til negative reaktioner såsom retsforfølgelse af virksomheder (ibid.). Luedicke (2015) observerede derudover, at ”indfødte østrigere” fra byen Telfs havde blandede følelser til etnisk markedsføring rettet mod tyrkiske immigranter. Da en østrigsk virksomhed f.eks. begyndte at anvende tyrkisk på sin produktemballage, opfattede nogle det som forræderi, mens en anden informant så det som et

---

<sup>3</sup> ”*ethnic identified*” i det originale citat.

spørgsmål om udbud og efterspørgsel (ibid. 118). Disse studier indikerer altså, at der kan være blandende holdninger til strategien.

Der findes ligeledes få artikler om, hvordan etnisk markedsføring modtages af de forbrugere, som strategien er målrettet mod. Holland og Gentry (1999: 70) opstillede dog en konceptuel model over variable, der tænkes at påvirke modtagelsen af promotionstiltag såsom forbrugerens viden om virksomheden og styrken af deres etniske identitet (ibid. 70). De havde nemlig observeret, at “being the target of marketing communications [...] is enough to prompt a wide range of emotional responses and attributions about the motives of marketers” (ibid. 66). Koeman et al. (2010) har derudover undersøgt unge etniske minoriteters holdninger til etnisk markedsføring i Flandern. De fandt, at nogle individer kunne opfatte etnisk markedsføring negativt, fordi de ikke ønskede en anderledes behandling end etniske belgiere (ibid. 179). Overordnet satte informanterne dog pris på at blive inkluderet som en målgruppe (ibid. 165).

## EN SITUATIONEL DIALEKTISK DATAINDSAMLING

Følgende kapitel præsenterer artiklens empiriske grundlag, der består af semistrukturerede interviews og spørgeskemadata. Da dataindsamlingsmetoden i høj grad har været styret af undersøgelsens videnskabsteoretiske standpunkt, introduceres dette først.

### Situationel dialektisk videnskabsteori

Denne artikel tager udgangspunkt i et relativt nyt bud på en videnskabsteoretisk tilgang: *situationel dialektisk videnskabsteori* (SDV). Dette valg har påvirket hele arbejdet med artiklen, og den situationelle dialektiske tankegang kunne således allerede spores i udviklingen af begrebet om den etnisk situerede forbruger. Derfor vil artiklen løbende lave referencer til SDV, så videnskabsteorien ikke isoleres til et enkelt afsnit.

SDV gør op med idéen om, at en teoretisk og metodisk universalløsning findes. I stedet antager man, at forskellige perspektiver kan bidrage med forskellig og nyttig viden (Dakwar et al. 2017: 4). SDV er indtil videre blevet præsenteret i form af ni antagelser, som dog ikke nødvendigvis betragtes som værende de eneste, der eksisterer (ibid.). Disse inkluderer Antagelse 1 om, at *teori og praksis fordrer hinanden*; Antagelse 6 om at *kendsgerninger og værdier er to alen af samme stykke* og Antagelse 8 om at *tilfældighed og forudsigelighed eksisterer side om side* (ibid. 1), som bl.a. vil inddrages senere. Som det fremgår af navnet, arbejder man situationelt med SDV. Man anser altså alle valg under de enkelte antagelser som værende afhængige af situationen. I kraft af den dialektiske tankegang forudsætter man derudover, at de forskellige antagelser opererer med dialektiske modsætninger som f.eks. teori og praksis (ibid.).



SDV's situationelle og dialektiske ontologi og epistemologi gør det altså muligt at kombinere teorier og metoder fra forskellige traditioner, hvis det er nyttigt i situationen (ibid. 4, 33). Denne fleksibilitet har været givende, da en diskursanalyse af spørgeskemadata og interviews havde været uforenelig med andre videnskabsteoretiske rammer. SDV tillader derimod de to datatyper at bidrage med hver deres form for indsigt, om end der er aspekter ved undersøgelsens emne, som de ikke kan indfange. SDV er nemlig metaforisk i teoretisk og metodisk henseende og forstår enhver måde at betragte et fænomen på som værende en måde ikke at betragte det på (ibid. 4). Jf. SDV's Antagelse 7 om at *dialektiske modsætninger ikke har noget slutpunkt*, vil artiklen heller ikke påstå at kunne finde frem til et endegyldigt svar på artiklens undersøgelsesspørgsmål (ibid. 28). Ny indsigt åbner nemlig op for nye modsætninger, og verden er ikke statisk over tid.

## Semistrukturerede interviews

I arbejdet med denne artikel er data blevet indsamlet ad to omgange, fordi de to datatyper jf. SDV kan belyse holdningerne til etnisk markedsføring fra hver deres vinkel. For at få adgang til en dybere forståelse af informanternes attituder, udførtes således først interviews (Brinkmann og Tangaard 2015: 31). Da dette er den første undersøgelse af etnisk markedsføring i en dansk kontekst, blev 77 interviews gennemført for at have et størst muligt datagrundlag at finde mønstre i.

Konkret er der lavet 15-16 interviews med kunder foran hvert af fem Coop supermarkeder. Fordi informanterne blev afbrudt før eller efter deres indkøb, blev interviewene holdt korte på cirka fem minutter. Interviewene var semistrukturerede for til dels at kunne få svar på nogle bestemte spørgsmål omkring kundernes holdninger til forskellige etnisk markedsføringsinitiativer. Til dels valgtes denne interviewform også, da det ønskedes at stille opfølgende spørgsmål og lade informanterne udtrykke sig frit.

For at sikre at kundernes holdninger som helhed kom til udtryk i interviewene, har artiklen bestræbt sig på at opnå en vis sociodemografisk repræsentativitet ift. supermarkedernes beliggenhed (storby, land eller provins), supermarkedernes målgrupper, byernes procentdel af indvandrere og efterkommere samt indbyggernes gennemsnitsindkomst og politiske holdninger. Derfor blev fem forskellige interviewlokationer valgt, nemlig Kvickly i Næstved, Irma i Hellerup, SuperBrugsen i Dianalund, Fakta i Albertslund og SuperBrugsen på Vesterbro.

Derudover har artiklen også søgt at opnå en vis repræsentativitet ift. informanternes køn, alder og situerede etniciteter. I interviewsituationen identificerede otte informanter sig som en anden etnicitet end dansk, uden at der blev spurgt ind til det. Derudover blev der interviewet cirka lige mange mænd og kvinder (hhv. 35 og 42) og aldersfordelingen er nogenlunde repræsentativ for de valgte supermarkeder, om end de 50-69-årige er overrepræsenterede.

## Spørgeskemadata

Fordi interviewene kun kan belyse én side af holdningerne til etnisk markedsføring, blev de kombineret med kvantitative spørgeskemadata. Disse data er nemlig generaliserbare og kan derfor pege på, hvor udbredt en given holdning er blandt Coops kunder.

Spørgsmålene til spørgeskemaundersøgelsen indgik i en af Coops kundesurveys og blev udviklet med udgangspunkt i en præliminær analyse af interviewene. Gennem feedback fra Coop blev nogle af spørgsmålene omformuleret, så de bedre levede op til kravene for god spørgeskemapraksis, og to spørgsmål blev slettet, da der var et overlap. I det endelige spørgeskema indgik fem af de samme spørgsmål som i interviewene samt to nye for at indfange yderligere nuancer på fænomenet. Udover spørgsmål med standardiserede svarmuligheder indgik også fritekstspørgsmål. Informanterne blev således bedt om at uddybe deres svar, hvis de havde valgt svarmuligheden ”Det er en god idé” eller ”Det er en dårlig idé” til fire udvalgte spørgsmål.

Spørgeskemaundersøgelsen blev i praksis udført af analyse- og konsulentorganisationen YouGov, som Coop uddelegerede opgaven til. YouGov sørgede for høj datakvalitet ved f.eks. at randomisere spørgsmålenes rækkefølge og sikre, at de 1041 informanter var repræsentative for Coops kunder. Således tog undersøgelsen højde for 11 forskellige sociodemografiske variable såsom køn, alder, personlig indkomst, uddannelse og region.

## DEN DISKURSANALYTISKE RAMME

I nærværende kapitel introduceres undersøgelsens diskursanalytiske metode, der henter inspiration fra Faircloughs tredimensionelle model. Derefter præsenteres de forskellige analyseværktøjer, som inkorporeres i diskursanalysen.

### Situationel dialektisk diskursanalyse

For at analysere de indhentede interview- og spørgeskemadata vil artiklen benytte en situationel dialektisk diskursanalyse (SDD) (Smedegaard 2017). Diskursanalyse tillader nemlig at undersøge de underliggende værdier og holdninger til etnisk markedsføring, som findes i de indhentede data. Når netop SDD er blevet valgt, skyldes det bl.a., at SDD tager udgangspunkt i tankerne bag artiklens videnskabsteoretiske tilgang og muliggør, at undersøgelsens kvalitative og kvantitative data kan bidrage med hver deres indsigt på samme tid.

En af hovedantagelserne i SDD er, at valget af analyseredskaber må være situations- og formålsbestemt (ibid. 1). Analyseværktøjer er derfor blevet valgt med afsæt i denne tanke og med afsæt i en bevægelse mellem teori, analyse og dataindsamling, jf. SDV's Antagelse 1 om at *teori og*

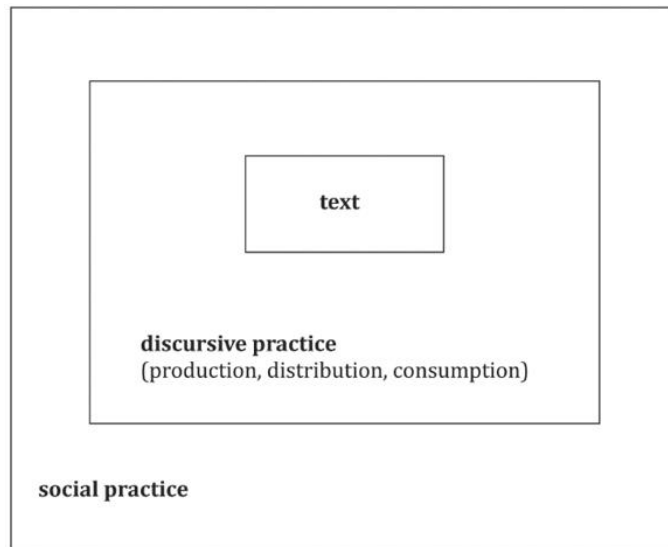
*praksis fordrer hinanden* (Dakwar et al. 2017: 4). SDD er desuden en multiperspektivisk tilgang, der lægger op til anvendelsen af en bred vifte af analyseværktøjer, der anskues som metaforer på verden (Smedegaard 2017: 1). Dette gør det muligt at arbejde med forskellige teorier og metoder på deres præmisser. I arbejdet med SDD er denne artikel blevet inspireret af Faircloughs (1992) tredimensionelle model.

## **Inspiration fra Faircloughs tredimensionelle model**

Selvom artiklen tager udgangspunkt i dele af Faircloughs tredimensionelle model, skal det understreges, at der ikke gives tilkøb på Faircloughs ideologiske overbygning og alle hans analysebegreber. Artiklens mål er nemlig at undersøge forbrugeres holdninger til etnisk markedsføring og ikke at analysere forandringer og magtforhold eller at tage stilling til, hvem der har ret.

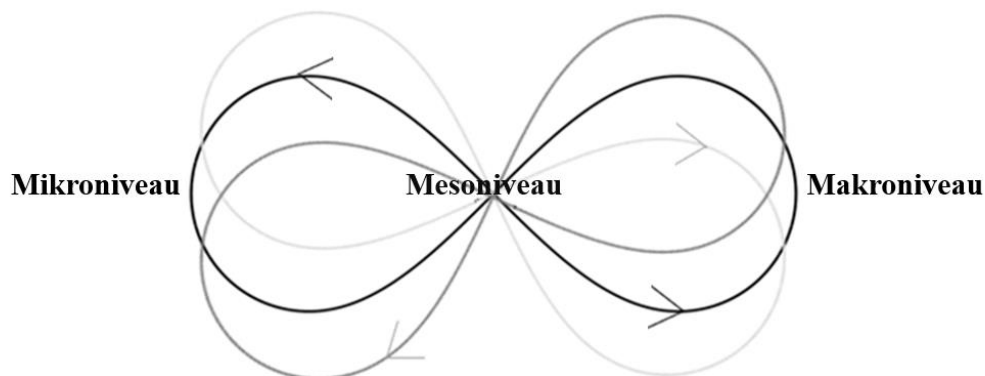
Faircloughs tredimensionelle model indeholder analysebegreberne tekst, diskursiv praksis og social praksis, da ethvert tilfælde af sprogbrug siges at have tre dimensioner (Jørgensen og Phillips 1999: 79-80). Tekst foregår på mikroniveau med henblik på tekstmære analyser, og den sociale praksis foregår på makroniveau ift. de sociale strukturer og relationer i samfundet (ibid. 80-82). Den diskursive praksis foregår derimod på mesoniveau og fokuserer på tekstens produktions-, distributions- og konsumptionsprocesser (Fairclough 1992: 78).

Ifølge Fairclough er der et dialektisk forhold mellem modellens dele (Fairclough 1992: 64). Han påpeger, at denne pointe er vigtig, ”if we are to avoid the pitfalls of overemphasizing on the one hand the social determination of discourse, and on the other hand the construction of the social in discourse” (ibid. 65). Fairclough mener nemlig, at diskurser konstituerer den sociale verden, men samtidig også konstitueres af samfundsmæssige kræfter, der til dels har en ikke-diskursiv karakter (Jørgensen og Phillips 1999: 74). Jørgensen og Phillips (1999: 101-102) kritiserer dog Faircloughs dialektikbegreb, da det i praksis er svært at finde ud af, hvordan man skal håndtere dialektikken mellem det diskursive og de ikke-diskursive dele af den sociale praksis. Det ender derfor ofte med, at den sociale praksis fungerer som en slags ”baggrund, som de diskursive praksisser udspiller sig på” (ibid. 102).



Figur 1: Faircloughs tredimensionelle model (Fairclough 1992: 73)

Visualiseringen af Faircloughs tredimensionelle model (figur 1) kan ligeledes kritiseres for en manglende dialektik. De tre niveauer synes meget kasseinddelt, og den gensidige forbundenhed mellem dem er svær at se. Denne artikel foreslår derfor figur 2 som en situationel dialektisk videreudvikling af den tredimensionelle model. Her visualiseres de tre niveauer som en dialektisk forbunden enhed, og bevægelsen mellem dem som central for analysen. For at indikere potentialet for forandring og at flere diskurser kan sameksistere, indeholder modellen tre uendelighedstegn. Dette antal er dog arbitrært, og man kan forestille sig et uendeligt antal uendelighedstegn, der eksisterer side om side. Som det fremgår af modellen, anvendes begreberne mikro-, meso- og makroniveau i stedet for Faircloughs traditionelle terminologi. Dette er for at markere, at der ikke laves en kritisk diskursanalyse, men en situationel dialektisk diskursanalyse med inspiration fra den tredimensionelle model (jf. forklaringen ovenfor). Samtidig understreger disse termer, at det drejer sig om tre forskellige perspektiver på samme fænomen. Det udelukkes dog ikke, at man kan finde mere specifikke navne til niveauerne ved videre arbejde med modellen.



Figur 2: En situationel dialektisk videreudvikling af den tredimensionelle model

## Mikroniveau

På ordniveau vil analysen tage udgangspunkt i den dialektiske lingvistik ved at anvende Bang og Døørs persondeiksis, der indeholder referencer til den talende, modtageren og tredje personer (Bang og Døør 2007: 21). Dette muliggør nemlig en analyse af informanternes italesættelse af etniske og religiøse egen- og fremmedgrupper, da mange associerer etnisk markedsføring med de grupper, som tiltagene rettes mod. Når netop Bang og Døørs persondeiksis er valgt, skyldes det, at deres analysebegreb kan bruges til at analysere ordklasser som pronominer, adjektiver og substantiver (ibid. 129). Undersøgelsens informanter anvender nemlig forskellige ordklasser, når de italesætter egen- og fremmedgrupper. Det skal dog understreges, at udelukkende relevante referencer til etniske og religiøse grupper vil inkluderes. Således inddrages *jeg* ofte ikke, da informanterne spørges ind til deres holdninger og pronomenet derfor betragtes som en umarkeret form. Ligeledes inkluderes mange anvendelser af *man* ikke, da ordet ofte bruges til at få udsagn til at fremstå objektive snarere end til at italesætte grupper.

Bang og Døørs (2007) kernemodsætningsmodel vil derudover inddrages med henblik på en videre analyse af de relevante egen- og fremmedgrupper. Modellen tager udgangspunkt i, at alt eksisterer i kraft af sin modsætning og opstiller ni kernemodsætninger, som alle modsætningsforhold efter sigende kan diskuteres på baggrund af (ibid. 25). Da modellen inkluderes for at analysere italesættelser af etniske- og religiøse grupper, vil udelukkende kernemodsætningerne *Ideologi* og *Race* anvendes, selvom alle kernemodsætningerne forstås som forbundne (Bang og Døør 2007: 25-26, 69).

Fra et situationelt dialektisk standpunkt kan man finde en del kritikpunkter af kernemodsætningsmodellen. Idet teorien stammer fra 1960'erne, kan man bl.a. sætte spørgsmålstejn ved, om de ni kernemodsætninger er tidssvarende (Dakwar et al. 2015: 25). De to udvalgte kernemodsætninger udgør dog et fint udgangspunkt, om end kernemodsætningen *Race* vil omdøbes til *Etnicitet* med inspiration fra Svendsen (2017: 27). Dette begreb stemmer nemlig bedre overens med artiklens emne og anses som mere neutralt og nutidigt. Et andet væsentligt kritikpunkt af kernemodsætningsmodellen er, at dens dialektikbegreb bygger på en enten-eller tankegang (Dakwar et al. 2015: 26-27). Dawkwar et al. (2015: 31) foreslår derfor, at man kan opsætte modsætningerne på kontinua i stedet. Som det vil vises i analysen, italesætter informanterne dog hyppigt forskellige etniske og religiøse grupper som diametrale modsætninger. Derfor passer den originale kernemodsætningsmodel godt med den måde *Ideologi* og *Etnicitet* omtales på.

I analysen vil de to udvalgte kernemodsætninger udgøre rammen for en evalueringsanalyse. Dette er for at undersøge, hvordan informanterne evaluerer de forskellige grupper, der italesættes som modsætninger. Derudover evaluerer informanterne også de markedsføringsinitiativer, der spurgtes ind til under dataindsamlingen. Italesættelsen af disse vil derfor også undersøges gennem en evalueringsanalyse. Konkret gøres dette med inspiration fra Andersen og Smedegaards (2005) evalueringsanalyse, som udspringer af den systemisk funktionelle lingvistik. Ifølge Andersen og Smedegaard (2005: 245) handler evaluering om, ”hvordan en afsender kan markere sit ståsted i forhold til sig selv, til modstanderen samt til det emne, der kommunikeres om” (ibid. 245).

Andersen og Smedegaard (2005: 247) identificerer fire forskellige evalueringssystemer, som bl.a. kan realiseres gennem adjektiver, verber, adverbier og substantiver (ibid. 247-253). Dog fokuserer de mest på adjektiver, hvilket undersøgelsen vil bevæge sig væk fra for at indfange flest mulige evalueringer. Andersen og Smedegaards evalueringssystemer vil desuden ikke benyttes, da målet med analysen udelukkende er at undersøge, om etnisk markedsføring og kernemodsætningerne evalueres positivt eller negativt. Evalueringerne forstås dog ikke som værende enten helt positive eller helt negative, men opfattes som løbende på et kontinuum mellem disse ekstremer.

Da der var nogle forskelle mellem interviewenes og spørgeskemaundersøgelsens resultater, inddrages derudover to af Grices konversationsmaksimer, som en del informanter overtræder. Disse inkluderer kvalitetsmaksimen, ”sig kun hvad du mener er sandt”, og mådemaksimen, ”udtryk dig klart og direkte” (Andersen 1991: 82). For at forklare hvorfor konversationsmaksimerne overtrædes, anvendes desuden en af Leechs høflighedsmaksimer (Sobhani og Saghebi 2014: 92). Den udvalgte maksime er enighedsmaksimen, ”vær enig” (Andersen 1991: 84).

## Mesoniveau

Med udgangspunkt i Fairclough (1992: 78) vil dataenes produktions-, distributions- og konsumptionsprocesser forklares på mesoniveau. Disse processer har nemlig indflydelse på fortolkningen af teksterne (ibid.). Derudover identificeres og undersøges de diskurser, som informanterne trækker på. Disse navngives med inspiration fra Williams’ (2001) 10 linser for at tage udgangspunkt i et samlet begrebsapparat, men hans øvrige teori inddrages ikke. Williams (2001) gav imidlertid ikke anledning til at navngive alle de identificerede diskurser, så artiklens *indifferent diskurs*, *kommercielle diskurs* og *interkulturelle stereotyperingsdiskurs* bygger ikke på hans terminologi (jf. analysen på mesoniveau).

## Makroniveau

I makroanalysen vil Faircloughs skelnen mellem diskursive og ikke-diskursive praksisser inddrages for at kunne belyse forskellige sider af emnet. Disse to analysebegreber forstås som gensidigt forbundne og kan anskues på et kontinuum strækkende fra rent ikke-diskursive fænomener til rent diskursive fænomener. Konkret vil analysen foregå ved først at undersøge forholdet mellem de anvendte diskurser og den overordnede diskursorden, som disse indgår i (Fairclough 1992: 237-238). En diskursorden forstås her som ”summen af alle de [...] diskurser, som er blevet brugt inden for en social institution eller et socialt domæne” (Jørgensen og Phillips 1999: 83). Dernæst analyseres forholdet mellem de ikke-diskursive rammer og den diskursive praksis (Fairclough 1992: 237). På makroniveau inddrages derfor forskellige teoretikers udlægninger af den danske indvandrerebat, den danske udlændingepolitik og den demografiske udvikling.

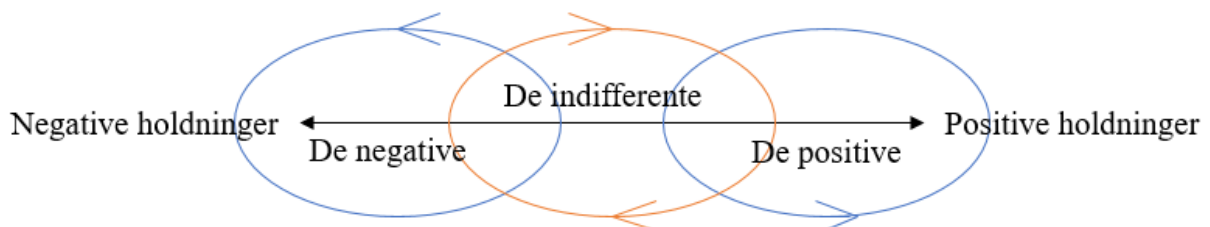
## HVILKE HOLDNINGER HAR COOPS KUNDER TIL ETNISK MARKEDSFØRING?

For at lette læsningen af artiklen præsenterer dette kapitel diskursanalysens resultater på lineær vis. Selve arbejdet med analysen er dog foregået gennem en konstant pendlen mellem analysemodellens tre niveauer, da disse er gensidigt forbundne (jf. præsentationen af den tredimensionelle model). Således inddeles analysen på mikro-, meso- og makroniveau i adskilte afsnit, om end der vil være fokus på at binde niveauerne sammen i teksten. Først forklarer kapitlet dog inddelingen af dataene i tre kategorier, da analysen organiseres efter disse.

### Kategorisering af data

Analysen af de semistrukturerede interviewene påviser tre overordnede mønstre i holdningerne til etnisk markedsføring, hvilket de indhentede spørgeskemadata understøtter. På baggrund af disse mønstre er dataene blevet inddelt i tre grupper: den negative, den indifferente og den positive gruppe.

Man kan argumentere for, at denne datainddeling udgør en stor simplificering af virkeligheden. Det skal dog understreges, at interviewene anskues på et kontinuum mellem positive og negative holdninger. Derfor kan nogle interviews være i samme kategori, selvom styrken af en given holdning ikke er lige markant i dem. F.eks. placeres både et interview med blødere udsagn som ”Det lyder jo bedst, hvis jeg siger, at det er en meget god idé, men jeg vil nok synes, at det er mærkeligt” og et interview med stærkt negativt ladede udsagn som ”De skulle have et spark i røven og sendes hjem” i samme gruppe. Overordnet er interviewene kategoriseret ud fra, hvilke holdninger er dominante. Man kan derved også finde interviews, hvor en informant fra den negative gruppe eksempelvis forholder sig indifferent overfor et givent initiativ. Informanterne bevæger sig primært på kontinuummet som illustreret i figur 3, om end svagt negative holdninger i enkelte tilfælde kan identificeres hos de positive informanter og vice versa. Konkret indgår omkring 60% af interviewene i den indifferente kategori, mens den negative gruppe og den positive gruppe indeholder cirka 20% hver.



Figur 3: Holdningskontinuum

Fritekstsvarene fra spørgeskemaundersøgelsen vil under alle analysens dele inddrages sammen med interviewene. Spørgeskemaundersøgelsens talmæssige resultater vil dog også inkluderes i evalueringsanalysen af markedsføringsinitiativer, da valg af svarmuligheder som ”Det er en god idé” eller ”Det er en dårlig idé” anses som evalueringer. Konkret vil respondenterne, der har valgt et ”positivt” svar som ”Det er en god idé”, inkluderes i den positive kategori og ligeledes for de andre to grupper. Da der ingen fritekstsvare var til de indifferente svarmuligheder, sammenlignes de indifferente interviews udelukkende med spørgeskemaundersøgelsen talmæssige resultater. Generelt stemmer udsagnene fra frittekstsvarene overens med dem fra interviewene, men eventuelle forskelle mellem dem vil påpeges. Der er dog store forskelle mellem de tre gruppers størrelse i interviewene og spørgeskemaundersøgelsen, hvilket vil behandles under mikroanalysen af de indifferente data.

## Analyse på mikroniveau

Dette afsnit præsenterer analysen af de tre datagrupper på mikroniveau. De tre grupper vil løbende sammenlignes, men for at understrege forskellene mellem dem sammenfattes disse i mikroanalysens sidste afsnit. Pga. gruppernes forskelligheder er inddragelsen af de udvalgte analyseværktøjer ikke lige relevant for dem alle. Derfor varierer det, hvor meget en given metode fylder under hver gruppe. Konversationsmaksimerne og enighedsmaksimerne anvendes endda udelukkende under de indifferente interviews.

### Mikroanalyse af de negative data

Følgende afsnit præsenterer først en persondeiksisanalyse af de negative data. Dernæst fremlægges en evalueringsanalyse af de italesatte kernemodsætninger efterfulgt af en evalueringsanalyse af italesættelserne af forskellige markedsføringstiltag.

#### Persondeiksisanalyse

Italesættelsen af egen- og fremmedgrupper har en central plads i de negative data. Informanterne refererer nemlig hyppigt til sådanne grupper, selvom spørgsmålene, de blev stillet, udelukkende vedrørte markedsføringsinitiativer.

I de negative data italesættes egengruppen ofte gennem personlige pronomener som *vi* og *os*. Det er dog forskelligt, hvem disse pronomener refererer til, idet der findes to hovedmønstre i deres anvendelse: en inkluderende brug, hvor alle mennesker er en del af egengruppen, og en ekskluderende brug, hvor kun bestemte personer er med i egengruppen. I de negative data bruges *vi* hovedsageligt på ekskluderende vis. Udelukkende personer, som informanten betragter som (etnisk) danske eller (kristne) danskere, inkluderes herved i egengruppen, da ingen etnisk situerede informanter hører



under den negative gruppe. Således stilles etniske egen- og fremmedgrupper op som modsætninger, hvilket indikerer, at de negative informanter forstår etniske grupper som fundamentalt forskellige.

Det ekskluderende *vi* kan f.eks. ses i ”vi skal have lov til at fastholde vores danske”, hvor syntagmet *vores danske* yderligere forstærker gruppedannelseseffekten ved at indikere, at det *danske* kun tilhører egengruppen. Possessive pronominer bruges også mange gange med denne effekt som f.eks. i ”vores land”. Fremmedgruppen stilles derudover ofte direkte op overfor egengruppen, hvilket gør gruppedannelseseffekten ekstra tydelig. Dette kan ses i ”De er også lidt anderledes end os”, hvor de personlige pronominer *de* og *os* bruges til at markere en forskel mellem muslimer og danskere.

I de negative data italesættes fremmedgruppen også hyppigt alene. Ofte er det dog ikke tydeligt, hvem præcist der refereres til. Da en informant blev spurgt om sin holdning til en eid-udstilling, svarede han f.eks. ”Det må udlændinge selv om”. Dette understreger Pedersen og Rytters (2012: 98) pointe om, at ”kategorien ”indvandrere” (og andre indrejse-betegnelser) i dag er mere eller mindre synonym med islam og muslimer”. Grænsen mellem muslimer og en generel gruppe af indvandrere er altså ofte flydende, hvilket også gør sig gældende i de to andre datagrupper. Det lader dog til, at *de* oftest har reference til muslimer i de negative data, hvorved denne gruppe fremhæves disproportionalt meget. Muslimer italesættes nemlig også i forbindelse med markedsføringsinitiativer, der ikke direkte tiltænkes gruppen.

Italesættelsen af muslimer som fremmedgruppe kan bl.a. ses i ”de kan rejse hjem til deres eget land”. Her har det personlige pronomen *de* og det possessive pronomen *deres* en gruppedannende effekt, hvorigennem informanten samtidig gør det klart, at muslimers hjem ikke er Danmark. Derudover italesættes grupper også gennem substantiver. Disse inkluderer *muslimer*, *thailændere* og *danskere*.

I lavere grad benyttes ordklasser også på inkluderende vis. Dette kan f.eks. observeres i brugen af indefinitpronomenet *alle* og dativpronomenet *os* i ”Ja, der skal være plads til os alle”. *Vi* bruges tilsyneladende også med reference til alle indbyggere i Danmark i kommentarer som ”Vi bor i DK”. I udsagnets kontekst er effekten dog stadig gruppedannende, idet informanten tilføjede ”Ikke et land der fejrer eid”. Hermed bliver det tydeligt, at *vi* udelukkende anvendtes for at understrege, at muslimer skal assimilere eller ikke hører til.

### **Evalueringsanalyse af kernemodsætninger**

Som det blev vist, har persondeiksis oftest en gruppedannende effekt i de negative data, da egen- og fremmedgrupper herved opstilles som modsætninger. Selvom der ikke blev spurgt ind til informanternes holdninger til disse modsætninger, evaluerer de ofte på dem. De negative informanter kobler nemlig hyppigt markedsføringstiltagene med en given gruppe og afviser initiativerne på baggrund af deres holdning til denne gruppe.

Evalueringer af informanternes egengruppe, som her består af danskere/kristne (jf. deiksisanalysen), vil ikke inddrages i følgende. Der er nemlig meget få evalueringer af gruppen, og disse har ingen direkte relevans for emnet. Danskerne og de kristne er dog implicit tilstede som den ene side af forskellige modsætningskontinua.

### (Kristne/danskere) versus muslimer

Som deiksisanalysen indikerede, er muslimer langt den mest omtalte gruppe i datamaterialet og hører under kernemodsætningen Ideologi (kristne versus muslimer) eller Etnicitet (danskere versus muslimer). Derfor dedikeres et afsnit til denne gruppe alene. Da grænsen mellem muslimer og andre indrejse-kategorier dog ofte er flydende, er en vurdering af, hvem der refereres til, sket ud fra konteksten.

Overordnet indeholder alle de negative interviews mindst én negativ evaluering af muslimer eller produkter, der forbindes med islam, og ingen evaluerer muslimer direkte positivt. En lignende tendens ses i de negative fritekstsvar til tiltagene, der associeres med muslimer. En meget eksplicit måde, informanterne evaluerer muslimer på, er ved at udtale, at de ikke kan lide dem. Dette kan ses i ”dem, at jeg ikke bryder mig om, det er muslimer”, hvorved muslimer forstås som en homogen gruppe. En anden måde, hvorpå muslimer evalueres negativt, er gennem brugen af skældsord. I ”vi skal ikke lefle for de skide perkere” anvendes således det nedsættende skældsord *perkere*, der forstærkes af adjektivet *skide*. Det negativt ladede verbum *lefle* er også med til at skabe en evaluerende effekt, da det ligeledes har en pejorativ betydning.

Derudover kædes muslimer hyppigt sammen med terrorisme og/eller kriminalitet som led i en negativ evaluering af gruppen. Dette kan ses i bl.a. ”Muslimer er et aggressivt og fjendtligt folk!!!” og ”Jeg er tre gange blevet overfaldet af unge mennesker, og det er faktisk muslimer, der vil røve mig”. Her skaber hhv. de negativt ladede adjektiver *aggressivt* og *fjendtligt* og verbalformerne *overfaldet* og *røve* den evaluerende effekt. En anden type negativ evaluering af gruppen forekommer i en kritik af muslimers beklædning eller benyttelse af tørklæde. En informant kobler endda muslimers beklædning sammen med terrorisme ved brug af substantivet *våben* i ”nogle går med kjoler på helt nede, hvor man ikke kan vide, om det er våben, de har indenunder”.

Andre evalueringer omhandler, at muslimer ikke hører til i Danmark eller ”fylder for meget”. Det kan f.eks. ses i ”jeg synes, de er ved at overtage det hele”, hvor verbet *overtage* her har negative konnotationer. Ligeledes udtaler en anden informant, at ”de her muhamedanere, de tager et lille stykke ad gangen”, hvor etnisk markedsføring symboliserer endnu ”et stykke”, som muslimer vil tage. Benyttelsen af det nedsættende substantiv *muhamedanere* har desuden også en evaluerende effekt.

Overordnet set peger denne del af evalueringsanalysen på, at muslimer har en central plads i debatten om etnisk markedsføring for de negative informanter. Mange af disse informanter har tydeligvis negative holdninger til muslimer, der italesættes som en homogen gruppe. Således stereotyperes gruppen, hvorigennem etnisk markedsføringstiltag afvises.

### (Kristne) versus individer af anden tro

Kristne versus individer af anden tro udgør endnu et italesat modsætningsforhold, der bygger på kernemodsætningen Ideologi. I de negative interviews evalueres individer af anden tro kun en enkelt gang og inddrages udelukkende i forbindelse med en kritik af muslimer, hvilket igen understreger

muslimers centrale plads for de negative informanter. Dette kan ses i ”de [muslimer] gør jo ikke noget for vores tro [...] Jeg sammenligner det lidt med [...] de der Jehovas vidner der. De propper ting ned over hovedet på mig”, hvor *gør jo ikke noget* og *propper* særligt skaber den negativt evaluerende effekt.

Idet der indgik et spørgsmål om en hanukkah-udstilling i spørgeskemaundersøgelsen, er der også enkelte respondenter, der evaluerer jøder negativt i fritekstsvarene. Således kalder en respondent f.eks. jøder for ”tossier med usynlige venner”, hvor substantivet *tossier* er negativt ladet, og nominalsyntagmet *usynlige venner* bruges til at gøre grin med deres religion.

### (Danskere) versus anden etnisk gruppe

Andre etniske grupper italesættes også som modsætninger til danskere på kernemodsætningen Etnicitet. Nogle informanter evaluerer f.eks. thailændere, kinesere og vietnamesere som gruppe. Dette kan ses i ”thailandske, Vietnam [...] de er søde mennesker [...] det er muslimerne, der laver problemer”. Thailændere og kinesere inddrages altså her for at opstille en kontrast mellem dem som ”de gode indvandrere” og muslimer som ”de dårlige indvandrere”. Dette kan særligt ses i det positivt ladede adjektiv *søde*, der stilles overfor det negativt ladede *laver problemer*.

En anden gruppe, der evalueres, er afrikanere. Dette kan ses i bl.a. ”de her stakler, for det er jo virkelig stakler”, hvor informanten stereotyperer afrikanere gennem det ladede substantiv *stakler* for at udtrykke sympati for gruppen. Omvendt evalueres gruppen negativt i ”Afrikanere skal slet ikke bo i Danmark”, hvor informanten giver udtryk for, at afrikanere ikke hører til i landet.

Overordnet understreger de to sidste dele af evalueringsanalysen, at selvom de negative informanter også evaluerer andre religiøse og etniske grupper negativt, er det særligt muslimer, som de har et anstrengt forhold til.

### **Evalueringsanalyse af markedsføringsinitiativer**

Evalueringsanalysen af informanternes italesættelser af forskellige markedsføringsinitiativer viste, at en del typer evalueringer går igen på tværs af tiltagene. Disse inkluderer udsagn om, at Danmark skal være dansk, at indvandrere må tilpasse sig danske traditioner, at etniske varer hører til i specialbutikker, at ikke-kristne religioner ikke hører til i Danmark og negative evalueringer af etniske og religiøse grupper (jf. forrige afsnit). De nævnte evalueringer hænger tæt sammen med *assimilationsdiskursen*, *segregationsdiskursen* og *den interkulturelle stereotyperingsdiskurs*, som vil præsenteres under analysen af mesoniveauet. For at undgå gentagelser nævnes disse evalueringer altså ikke under de enkelte initiativer i dette afsnit.

### Salg af halalkød

For at få indblik i holdningerne til etnisk markedsføring blev interview- og spørgeskemainformanterne bl.a. spurgt, hvad de ville synes om, at en større dansk supermarkedskæde solgte halalkød. Om end 14 af de 18 negative interviewinformanter tilkendegav en negativ holdning til dette spørgsmål, var den negative gruppe i spørgeskemaundersøgelsen større end i interviewene. 37% af spørgeskemarespondenterne svarede nemlig, at salget af halalkød var en dårlig idé. Forskellen mellem datagrupperne vil diskuteres yderligere under analysen af de indifferente data.

De negative informanter brugte ingen positive evalueringer i forbindelse med halalkødsinitiativet, men mange negative. Dette kan f.eks. ses i ”jeg hader alt det moderne, kald det hvad pokker du vil, om det er fra Tyrkiet eller hvad fanden”. Her udgør verbalet *hader* en stærkt negativ holdningsmarkør, og informanten markerer en klar distance til det omtalte land gennem tilføjelsen af *eller hvad fanden*. Derudover evaluerede mange informanter halalkødstiltaget negativt pga. slagtemetoden. Således blev halalkød bl.a. kaldt ”tortur kød” og ”voldsomt dyreplageri [sic]”, hvor substantiverne *tortur* og *dyreplageri* [sic] er stærkt negativt ladede og i sidstnævnte tilfælde forstærkes af adjektivet *voldsomt*.

Andre informanter evaluerede derimod tiltaget negativt pga. det religiøse aspekt af slagtingen. Dette ses f.eks. i ”fordi der skal en muslim til at stå og bababababa og han er altså ikke gratis [...] Og jeg vil ikke betale til sådan en platugle”, hvor lydordet *bababababa* gør grin med den religiøse praksis og substantivet *platugle* er negativt ladet.

### Salg af fufu-mel

Informanterne spurgtes også om, hvad de ville synes, hvis en større dansk supermarkedskæde begyndte at sælge fufu-mel. Til dette spørgsmål anvendtes få negative evalueringer i interviewene, og kun 11% af spørgeskemarespondenterne svarede, at det var en dårlig idé. Således accepterer informanterne i langt højere grad dette tiltag end salget af halalkød, hvilket viser, at der er store forskelle mellem evalueringerne af markedsføringsinitiativerne. Den store accept af fufu-mel kan skyldes, at produktet anses som ukontroversielt. Det associeres nemlig ikke med dyrevelfærdsspørgsmål eller en ikke-kristen religion. Det kan ligeledes være, fordi målgruppen for melet er en gruppe etnisk situerede afrikanere, som informanterne ikke hyppigt evaluerede negativt.

Konkret er det enkelte svagt positive evalueringer af tiltaget som f.eks. ”det er fint nok”. Derudover er der dog også negative evalueringer, hvor informanterne beskriver, at de ikke kan lide produktet. Dette eksemplificeres af ”Det [sic] er ulækkert”, hvor adjektivet *ulækkert* er negativt ladet. Generelt bærer evalueringerne dog præg af, at informanterne ikke kender produktet. Dette kan f.eks. ses i ”det ville være et minus i forhold til min samlede vurdering af Irma [...] Jeg kender ikke det der produkt”, hvor informanten evaluerer tiltaget negativt gennem substantivet *minus* og samtidig nævner, at hun ikke ved, hvad produktet er.

### En eid- eller hanukkah-udstilling

Et andet spørgsmål angik informanternes holdning til en eid-udstilling i en større dansk supermarkeds kæde. Hertil tilkendegav cirka dobbelt så mange spørgeskemarespondenter en negativ holdning til tiltaget som interviewinformanterne. Således svarede 36% nemlig, at tiltaget var en dårlig idé i spørgeskemaundersøgelsen.

Størstedelen af de negative informanter evaluerede dog initiativet negativt. Dette var særligt med afsæt i negative evalueringer af muslimer (jf. kernemodsætningsanalysen), men også gennem en kritik af islam. Dette kan f.eks. ses i ”Det bidrager til at promovere en undertrykkende politisk-religiøs ideologi [sic]”, hvor adjektivet *undertrykkende* er negativt ladet. Andre evaluerede derimod tiltaget negativt ved at kritisere selve højtiden, hvilket kan observeres i ”Til jeres orientering, så er "Eid-festen" en fejring af et slag [...] hvor Muhammed nedslagtede de kristne, jøder o.lign. --- men også I er hoppet på den med, at "Eid er muslimernes jul". Vås.”. Her præsenterer respondenteren eid-festen som en fjendtlig højtid, der er i strid med et kristent samfund. Verbalet *nedslagtede* associeres nemlig med krig, og substantivet *vås* benyttes til at tage afstand fra, at eid-festen er en ”harmløs” højtid.

I spørgeskemaundersøgelsen blev respondenterne derudover spurgt om deres holdning til en hanukkah-udstilling i en større dansk supermarkeds kæde. Hertil svarede 29%, at initiativet er en dårlig idé, hvilket altså er 7% færre end til eid-udstillingen. Forskellen i evalueringerne af disse initiativer kan skyldes holdningerne til grupperne, som de associeres med. Langt flere evaluerede nemlig muslimer negativt end jøder (jf. kernemodsætningsanalysen). Dette afspejles også i fritekstsvarene, da mange respondenter evaluerede eid-initiativet negativt gennem evalueringer af muslimer og islam, mens samme tendens ikke gjorde sig gældende for hanukkah-tiltaget. Sidstnævnte evalueredes hovedsageligt gennem de typer udsagn, som nævntes i evalueringsanalysens introduktion. En tiltagsspecifik evaluering kan dog ses i ”Jeg har store problemer med Israels politik”, hvor hanukkah-udstillingen bliver evalueret negativt på baggrund af Israels handlinger.

### Promotion

Informanterne blev også spurgt om, hvorvidt et supermarkeds promotionsmateriale burde afspejle kundernes etniske sammensætning. Dette forholdt mange af interviewinformanterne sig relativt indifferente over for. Overordnet set var der derfor få evalueringer, hvoraf disse var overvejende negative. Et eksempel kan ses i ”Det skal være hovedsageligt danskere [...] Vi er et dansk land, vi er et kristent land. Hvorfor skal vores land laves om?”, som afspejler assimilationsdiskursen. Her italesætter informanten nemlig initiativet negativt, da han mener, at Danmark er for ”danskere”. Spørgeskemadataene viser dog, at der er flere, som har en negativ holdning til promotionsinitiativet, end hvad interviewene indikerede. 27% af respondenterne svarede nemlig, at de var helt eller delvis uenige i tiltaget.

For at undersøge holdningerne til promotionsinitiativer nærmere blev spørgeskemarespondenterne også spurgt om, hvorvidt et supermarked må henvende sig til etniske minoriteter på deres modersmål parallelt med brugen af dansk. Svarene til dette spørgsmål var de mest negative i hele undersøgelsen,

da 58% af respondenterne markerede, at de var helt eller delvis uenige med tiltaget (ibid.). Dette er et interessant resultat, da mange reklamer i Danmark allerede er på et ikke-dansk sprog: engelsk (Lønsmann 2009: 1139). Undersøgelser af etnisk markedsføring i USA og Østrig har dog peget på en lignende modstand mod brug af andre sprog i markedsføring, da det opfattes som en trussel mod ”indfødtes” egen gruppe (Luedicke 2015: 118; Peñaloza 2017: 277).

## Mikroanalyse af de indifferente data

I følgende afsnit analyseres den indifferente gruppes holdninger til etnisk markedsføring gennem persondeiksis, en evalueringsanalyse af de italesatte kernemodsætninger og en evalueringsanalyse af de forskellige markedsføringsinitiativer. Slutteligt vil konversationsmaksimerne og enighedsmaksimen inddrages for at forklare, hvorfor den indifferente gruppe er relativt mindre i spørgeskemaundersøgelsen end i interviewene.

### Persondeiksis

De indifferente interviews er karakteriseret ved, at der generelt anvendes mindre relevant persondeiksis end i de negative data og at det inkluderende *vi* og det ekskluderende *vi* benyttes cirka lige mange gange. Dette kan hænge sammen med, at disse informanter ikke på samme måde kæder etnisk markedsføring sammen med en stærk holdning til indvandring, som vil belyses yderligere under mesoanalysen.

Det inkluderende *vi* kan eksempelvis observeres i ”vi bor her alle sammen”, hvor indefinit pronomenerne *alle sammen* forstærker den inkluderende effekt. Det ekskluderende *vi* kan derimod ses i bl.a. ”Vi skal vel også lære af dem, som de skal lære af os”, hvor egen gruppen, ”(etniske) danskere”, stilles op som en modsætning til fremmedgruppen, ”muslimer”.

Derudover italesættes fremmedgruppen også gennem de personlige pronomener *de* og *dem*. Dette kan bl.a. ses i ”it would be good for them”, hvor *them* har anaforisk reference til *muslimer*. Muslimer er i det hele taget den fremmedgruppe, der italesættes oftest i interviewene. Desuden italesætter en del indifferente informanter også fremmedgrupper gennem de produkter, de associerer med dem. Dette kan ses i f.eks. ”dem, der vil købe det”. Substantiver anvendes slutteligt også med grupperdannende effekt. Således italesættes bl.a. *muslimer*, *danskere*, *kristne* og *jøder*.

### Evalueringsanalyse af kernemodsætningerne

I de indifferente interviews italesættes kernemodsætningerne Etnicitet og Ideologi i mindre grad end i de negative data. Jf. persondeiksisanalysen italesættes danskere og kristne dog af flere informanter som en modsætning til muslimer, jøder og andre indrejse-kategorier. Den eneste gruppe, der evalueres, er imidlertid muslimer over for en implicit gruppe af danskere/kristne. Et af de få eksempler på dette kan ses i ”jeg tror, mange ville lade være med at komme, hvis det kun var tørklæder

og burka og sådan nogle”. Denne evaluering af muslimer er langt fra ligeså negativ, som mange af dem i de negative data. At referere metonymisk til muslimer gennem objekterne *tørklæder* og *burka* indikerer dog en negativ og distancerende holdning til gruppen. Evalueringsanalysen af kernemodsætningerne viser altså, at de indifferente informanter tilkendegiver få holdninger til etniske grupper, og at de ikke evaluerer etnisk markedsføringsinitiativer på baggrund af holdninger til forskellige grupper.

### **Evalueringsanalyse af markedsføringsinitiativer**

Blandt de indifferente informanter er den underliggende holdning til etnisk markedsføring, som navnet indikerer, indifferent. Der er dog stadig eksempler på positive og negative evalueringer i interviewene, men oftest understreger informanterne samtidig, at supermarkederne selv må bestemme, hvad de gør. De fleste informanter evaluerer kun på enkelte initiativer, og de fleste evalueringer er relativt svage.

#### Salg af halalkød

De fleste indifferente informanter bruger svagt- eller ikke-evaluerende udtryk, når de tilkendegiver deres holdning til supermarketers eventuelle salg af halalkød. Et eksempel på en svagt positiv evaluering kan ses i ”Det ville være fint [...] hvis der er nogen, som gerne vil have det”, hvor adjektivet *fint* er svagt positivt ladet. En lidt stærkere positiv evaluering kan derimod observeres i ”Jeg synes jo personligt, det er godt, fordi så kan jeg vælge at tage at handle her i stedet”, hvor den evaluerende effekt særligt skabes gennem adjektivet *godt*. Omvendt er der også enkelte negative evalueringer af initiativet, hvoraf mange tager udgangspunkt i dyrevelfærd. Dette kan ses i ”jeg synes personligt ikke, at halal er den rigtige måde at behandle dyrene på”, hvor negationen af *rigtige måde* skaber den negative evaluering. Informanten giver dog udtryk for, at han ikke har noget imod tiltaget, hvis der er efterspørgsel på det.

De indifferente interviews udgør som nævnt den største interviewgruppe. Baseret på de få og svage evalueringer af halalkødstiltaget i disse interview, kunne man derfor forvente, at det indifferente svar i spørgeskemaundersøgelsen ville være langt det mest valgte. Imidlertid valgte kun 38% af respondenterne dette svar, mens den negative svarmulighed var mere populær end forventet. Denne tendens diskuteres sidst i afsnittet.

#### Salg af fufu-mel

Ligesom med halalkødstiltaget forholder langt de fleste informanter sig indifferente overfor salget af fufu-mel. Der er dog enkelte svagt positive evalueringer i datamaterialet. Dette kan eksempelvis ses i ”Det er okay. Jo større udvalg, jo bedre”, hvor adjektivet *bedre* er positivt ladet, mens adjektivet *okay* markerer accept. I spørgeskemaundersøgelsen valgte 47% af informanterne den indifferente svarmulighed *Hverken/eller*, mens 30% evaluerede salget af fufu-mel positivt. Dette resultat stemmer

overens med interviewene, hvor de indifferente informanter enten forholdt sig neutralt til tiltaget eller evaluerede det svagt positivt.

### En eid-udstilling

Generelt anvender de indifferente informanter også få og svage evalueringer af eid-tiltaget, hvoraf størstedelen af dem er positive. Dette kan observeres i ”Det ville da være fint. Altså fordi de gør det med jule-ting og påske-ting, så kunne de også gøre det med de ting”. Her sammenligner informanten eid-udstillingen med udstillinger for kristne højtider for at vise, at tiltaget virker fair. Det svagt positivt ladede adjektiv *fint* markerer i øvrigt hendes holdning til tiltaget. En informant, der selv fejrer eid, forholder sig derimod meget ambivalent til initiativet ved både at evaluere det positivt gennem *fint* og negativt gennem *mærkeligt*. Dette kan ses i ”Så ville jeg synes, det var mærkeligt [...] Hvis de gjorde det herude, og de gjorde det for et godt formål, så er det fint nok”. Dette påviser Holland og Gentrys (1999: 66) pointe om, at man ikke blot kan antage, at etnisk situerede forbrugere synes godt om tiltag, der er tiltænkt dem.

Når evalueringerne i interviewene sammenlignes med spørgeskemaundersøgelsen, ses samme tendens som ved halalspørgsmålet. Den negative svarmulighed blev nemlig valgt af hele 36% af respondenterne, mens kun 34% valgte den indifferente svarmulighed.

### Promotion

Ligesom ved de andre spørgsmål evaluerer de fleste indifferente informanter ikke stærkt på spørgsmålet om afspejling af kundernes etniske sammensætning i billedmateriale. Der er endvidere ingen negative evalueringer af det, men en positiv evaluering kan ses i ”Det vil klæde dem”. Her giver informanten nemlig udtryk for, at det er en god idé at repræsentere alle typer mennesker i billedmateriale. Ligesom ved halal- og eid-spørgsmålene er den indifferente svarmulighed blevet valgt af færre spørgeskemarespondenter end forventet. Denne blev nemlig valgt af 38% af respondenterne, mens kun 19% valgte den indifferente svarmulighed til spørgsmålet om anvendelse af andre modersmål end dansk. Forskellen mellem resultaterne fra de to datatyper diskuteres i følgende.

### **Konversationsmaksimerne og enighedsmaksimen**

Det er som nævnt blevet observeret, at spørgeskemarespondenterne udtrykker flere negative og færre indifferente holdninger end interviewinformanterne til halalkøds-, eid- og promotionsinitiativet. Dette afsnit undersøger derfor denne tendens gennem de udvalgte konversationsmaksimer og enighedsmaksimen.

Der er nogle sproglige tegn i interviewene, der antyder, at visse informanter har haft en mere negativ holdning til etnisk markedsføring, end de på overfladen har givet udtryk for. I forbindelse med



spørgsmålet om salget af halalkød udtalte en informant således ”Jeg synes, at det er synd for dyrene, at de skal lide på den måde der [...] Hvis de har kunder til det, så er det vel fint, at de sælger det, men [...] jeg synes, det er synd for dyrene”. Informanten kommer altså med to modsatrettede påstande: at halalslagtning er synd for dyrene og at det er fint at sælge halalkød. Pga. den tvetydige formulering overtræder hun mådemaksimen, men potentielt også kvalitetsmaksimen. Ambivalensen i hendes svar antyder nemlig, at hun reelt ikke synes, at det er fint at sælge produktet. Overtrædelserne af konversationsmaksimerne kan forklares ud fra enighedsmaksimen. Informanterne kan have antaget, at en person, som laver en undersøgelse om etnisk markedsføring, er positivt stemt over for strategien. Nogle af dem kan derfor have undladt at udtrykke sig negativt for at undgå uenighed. Denne tolkning af situationen kan eksplicit ses i ”de her muhamedanere, de tager et lille stykke ad gangen [...] Det ser du nok lidt anderledes på”, hvor informanten antager, at jeg har en mere positiv holdning end ham selv. Informanterne kan dog også have overholdt enighedsmaksimen for at undgå uenighed med potentielle medlyttere i det offentlige rum.

En overtrædelse af mådemaksimen kan også ses i ”Det ville ikke genere mig [...] når det nu er en minoritet, så er det jo heller ikke noget, der ligefrem skal dominere alting”. Det er muligt, at informanten udtrykker sin første påstand, *at det ikke ville genere ham*, for ikke at bryde med enighedsmaksimen, mens den anden påstand, *at minoriteter ikke skal dominere i samfundet*, er hans egentlige holdning. I så fald bryder han med kvalitetsmaksimen. Et andet eksempel på en informant, som overtræder måde- og kvalitetsmaksimen, kan ses i ”Vi skal være her alle sammen jo, desværre”. På trods af at informanten siger, at der skal være plads til alle mennesker, tilføjer holdningsmarkøren *desværre* en tvetydighed over udsagnet. Hermed indikeres det, at han reelt ikke mente den første del af sætningen. Da adverbiet *desværre* gav udsagn for informantens egentlige holdning, kan man desuden betvivle hans indifferente svar på de resterende spørgsmål.

Som påvist kan nogle interviewinformanter have udtrykt en mere indifferent holdning, end hvad de reelt mente for at overholde enighedsmaksimen. Enighedsmaksimen forventes omvendt ikke at have påvirket interviewrespondenterne på samme måde, da de kunne svare på spørgsmålene privat. Dette hænger sammen med pointen om, at ”methodology techniques that tend to reduce human involvement in question administration demonstrate higher levels of self disclosure and an increased willingness to answer sensitive questions”, hvorved man kan opnå mere ærlige svar (Dayan et al. 2007: 3). Dette understreger også vigtigheden i at inkludere spørgeskemadata, da den negative gruppes størrelse ellers ville undervurderes.

## **Mikroanalyse af de positive data**

I dette afsnit analyseres de positive data på mikroniveau gennem persondeiksis, en evalueringsanalyse af kernemodsætningerne og en evalueringsanalyse af de italesatte markedsføringsinitiativer.

## Persondeiksis

Ligesom i de negative data anvender de positive informanter en del persondeiksis, men af en helt anden art. Således benytter de hovedsageligt det inkluderende *vi*, hvorved alle typer mennesker inkluderes i deres egen gruppe. Et eksempel kan ses i ”Vi er alle sammen ens. Der er ikke stor forskel på os. Vi vil det samme, vores børn skal have det godt, vi skal have det godt”. Den inkluderende effekt forstærkes desuden af brugen af indefinitpronomenet *alle sammen* samt af dativpronomenet *os* og det possessive pronomen *vores*, der har reference til alle typer mennesker. Den mere inkluderende sprogbrug indikerer altså, at de positive informanter ikke opfatter folk af anden etnicitet som modsætninger til dem selv i ligeså høj grad som de negative informanter.

Det ekskluderende *vi* benyttes dog også i de positive interviews. Således har *vi* reference til en snæver gruppe af danskere/kristne i ”Vi har julepynt hængende oppe siden midten af oktober måned”; til europæere i ”vi er vokset op her eller i Europa generelt” og til en uspecificeret gruppe af etnisk situerede personer i ”nogle gange vi mangler nogle varer, som danskere ikke kan lide”. Derved er der større variation i, hvem der inkluderes i egen gruppen i de positive data end i de andre to grupper.

Derudover italesættes forskellige fremmedgrupper også gennem brugen af bl.a. *de* og *dem*. Dette kan ses i ”De har ret til at være her. og [sic] vi burde gøre det lidt lettere for dem at føle sig accepterede”, hvor *de* og *dem* refererer til muslimer. Her stilles egen gruppen, de etniske danskere, altså op over for muslimerne. Gruppedannelse sker dog også gennem substantiver som f.eks. *kristne, jøder, muslimer* og *afrikanere*.

## Evalueringsanalyse af kernemodsætningerne

Deiksisanalysen viste, at grupper som kristne, muslimer og afrikanere italesættes som modsætninger i de positive data. Der er dog få evalueringer af disse grupper. Informanterne forholder sig nemlig i høj grad til de markedsføringsinitiativer, de spørges ind til, snarere end grupperne, som tiltagene associeres med. En af de meget få evalueringer kan således ses i ”Jeg synes bare, at det er fedt, de støtter børnene, de ældre, de hjemløse”. Her refererer *de* til muslimer, og gruppen evalueres især positivt gennem *fedt*.

## Evalueringsanalyse af markedsføringsinitiativer

De positive informanter evaluerer en del på de markedsføringsinitiativer, der indgik i spørgsmålene, og ligesom i de negative interviews går en del af de samme evalueringer igen under de forskellige tiltag. Disse inkluderer udsagn om, at der skal være plads til alle, at diversitet er positivt, at det kan være spændende og inspirerende med nye madvarer og at det kan skabe bedre forståelse for andres traditioner. Disse typer udsagn hører under *den multikulturelle diskurs* og *integrationsdiskursen*, hvilket der gives eksempler på i forbindelse med mesoanalysen. For at undgå gentagelser vil disse udsagn altså ikke præsenteres under de enkelte initiativer i dette afsnit.

### Salg af halalkød

Til samtlige spørgsmål stemmer antallet af positive interviewinformanter overens med antallet af positive spørgeskemarespondenter. Overordnet er der altså flere positive end negative spørgeskemarespondenter til spørgsmålene om fufu-mel og repræsentativ afbildning af kundernes etniske sammensætning i promotionsmateriale. Der er derimod flere negative end positive respondenter til spørgsmålene om eid-udstillingen, hanukkah-udstillingen, anvendelse af andre modersmål i promotionsmateriale og salg af halalkød. Dette viser igen, at der er store forskelle mellem, hvilke initiativer der accepteres mest. Konkret havde 20% af respondenterne således svaret, at salget af halalkød er en god idé.

I de positive data evalueres salget af halalkød hyppigt positivt. Et eksempel kan ses i ”Fedt [...] der er rigtig mange, der gerne vil have halalkød”, hvor interjektionen *fedt* er stærkt positivt ladet. Derudover evaluerer nogle informanter også direkte på halalkøds kvalitet, hvilket kan ses i ”Jeg spiser tit halalkød. Det er rigtigt godt”. Her forstærker adverbiet *rigtigt* nemlig det positivt ladede adjektiv *godt*. Der er derudover en del informanter, der evaluerer selve slagtemetoden positivt. En informant, der identificerede sig som muslim i situationen, kommenterede f.eks., at ”Jeg er selv muslim. Derfor ved jeg at dyr der bliver islamisk halal slagtet [sic], bliver slagtet på den mest optimale og humane måde”. Her skabes den positivt evaluerende effekt af adjektiverne *optimale* og *humane*.

### Salg af fufu-mel

Ligesom det gjorde sig gældende i de andre datagrupper, er det tydeligt, at de fleste positive informanter ikke kender til fufu-mel. Derved forholder mange sig relativt indifferente overfor initiativet eller benytter de generiske evalueringer, som nævntes i starten af evalueringsanalysen. Nogle enkelte produktspecifikke evalueringer kan dog identificeres, som alle er positive. Et eksempel kan ses i ”Jeg kan godt lide fufu. Så hvis det kan sælges syntes [sic] jeg det er en god idé”. Her skaber verbalet *kan godt lide* og adjektivet *god* den evaluerende effekt.

På trods af at mange informanter ikke kendte fufu-mel, er tiltaget det mest positivt evaluerede i spørgeskemaundersøgelsen, da 30% af respondenterne svarede, at det er en god idé. Dette kan hænge sammen med, at de negative og indifferente informanter tilsyneladende opfattede det som det mindst kontroversielle tiltag.

### En eid- eller hanukkah-udstilling

I de positive data er der ingen informanter, som evaluerede den hypotetiske eid-udstilling negativt. Derimod anvendes mange af de generiske evalueringer, der nævntes i introduktionen, samt nogle, der er mere specifikke for tiltaget. F.eks. evaluerede enkelte informanter tiltaget positivt med afsæt i deres egen tro. Dette kan ses i ”Jeg er selv muslim og derfor jeg synes det er en god ide at fejre den islamiske fest dag [sic]”, hvor *god* særligt bidrager til den positive evaluering. Andre informanter

evaluerede derimod tiltaget positivt på baggrund af deres holdning til selve eid-festen. Et eksempel på dette kan ses i ”ramadanen og eid/aid festen [sic] har jo en masse gode værdier inde over sig”.

I spørgeskemaundersøgelsen svarede 25% af informanterne, at eid- og hanukkah-udstillingerne er en god idé. I modsætning til i de negative data gør de positive informanter tydeligvis ikke forskel på disse to forslag baseret på deres holdninger til hhv. muslimer og jøder. Dette kan også ses i sammenhæng med de positive informanternes få evalueringer af kernemodsætningerne. Desuden byggede fritekstsvarene til hanukkah-spørgsmålet næsten udelukkende på de samme generiske evalueringer som eid-udstillingen. At der ikke gøres stor forskel på de to tiltag, kan også ses i svar som ”Samme svar som vedr [sic] eidfesten” til hanukkah-udstillingen.

### Promotion

En del positive informanter forholdt sig relativt indifferente til promotionsspørgsmålet om etnisk repræsentation i billedmateriale. Nogle positive evalueringer anvendtes dog, som f.eks. ”det synes jeg da er glimrende”, hvor *glimrende* er stærkt positivt ladet. I spørgeskemaundersøgelsen svarede 29% af respondenterne også, at de var helt eller delvis enige med promotionstiltaget. Kun 18% valgte dog disse svarmuligheder til spørgsmålet omkring brugen af andre sprog end dansk, hvilket igen understreger, at informanterne gør forskel på initiativerne.

### **Sammenfatning af mikroanalysen**

Som det er blevet påvist, er der store sproglige forskelle mellem de tre datagrupper ift. anvendelsen af persondeiksis og evalueringer. Generelt anvendte de negative og positive informanter f.eks. mere persondeiksis end de indifferente informanter. Den gruppeddannende effekt var desuden størst i de negative data pga. en hyppig brug af det ekskluderende *vi* og mange italesættelser af fremmedgrupper, mens de positive informanter anvendte persondeiksis på en mere inkluderende måde. Dette indikerer altså, at de opfatter etniske grupper på forskellige måder.

Mange negative informanter evaluerede derudover de italesatte etniske og religiøse fremmedgrupper, mens de positive og indifferente informanter stort set ikke gjorde dette. Således påvirkede de negative informanternes holdninger til de forskellige grupper i høj grad deres holdninger til de forskellige markedsføringsinitiativer. Eftersom de særligt evaluerede muslimer negativt, gjorde de især modstand mod tiltag, der associeredes med denne gruppe. Tilsyneladende blev eid-initiativet f.eks. evalueret mere negativt end hanukkah-udstillingen som et resultat af dette.

Den videre evalueringsanalyse understregede desuden, at der generelt er store forskelle i holdningerne til etnisk markedsføring mellem grupperne. Negative evalueringer dominerede nemlig i de negative data, positive evalueringer dominerede i de positive data, mens der var relativt færre og svagere evalueringer i de indifferente interviews. Derudover er der også store forskelle på evalueringerne af markedsføringstiltagene. 77% af spørgeskemarespondenterne forholdt sig f.eks. positivt eller indifferent til salget af fufu-mel, mens dette tal kun var 37% for promotionstiltaget omkring brugen

af andre modersmål. Det bemærkedes desuden, at informanterne udtrykte flere negative holdninger i spørgeskemaundersøgelsen end i interviewene. Dette kan skyldes et ønske om at overholde enighedsmaksimen og påviser, hvorfor inklusionen af spørgeskemadata har været givende.

## **Analyse på mesoniveau**

Nærværende afsnit præsenterer analysen af dataene på mesoniveau ved først at beskrive dataenes produktions-, distributions- og konsumptionsprocesser og herefter introducere de anvendte diskurser. I forbindelse med sidstnævnte vil forholdet mellem diskurserne og de sproglige tendenser fra mikroanalysen desuden kort beskrives for at understrege den gensidige forbundenhed mellem diskursanalysens niveauer. Derefter præsenteres de tre datagrupperes diskursbrug, hvorefter forskellene mellem disse sammenfattes.

### **Produktions-, distributions- og konsumptionsprocesserne**

Som illustreret er der indhentet interview- og spørgeskemadata i forbindelse med artiklen. Produktionsprocesserne har derved været forskellige for de to typer data. Interviewspørgsmålene blev primært udviklet med udgangspunkt i forskningen inden for etnisk markedsføring og blev direkte godkendt af artiklens virksomhedsvejleder. Spørgeskemaspørgsmålene blev derimod udviklet på baggrund af interviewenes resultater, og Coop var med til at forme deres endelige formulering.

Der var også forskel på distributionsprocesserne, idet interviewene blev udført i offentligheden, mens spørgeskemarespondenterne kunne besvare spørgsmålene derhjemme. Som nævnt har dette haft indflydelse på resultaterne, da informanterne tilsyneladende ”turde” udtrykke mere negative holdninger, når de var alene. Jf. SDV’s Antagelse 5 om at *her, nærhed og fjernhed hænger sammen* (Dakwar et al. 2017: 20) har bevægelsen mellem at være tæt på informanterne i interviewene og fjernt fra dem i spørgeskemaundersøgelsen altså påvirket resultaterne. I forbindelse med dataenes konsumtion analyseres begge datatyper via SDD. Der er dog også visse forskelle her, da man eksempelvis ikke kan lave en deiksisanalyse af spørgeskemaundersøgelsens tal.

### **De syv diskurser**

I forbindelse med bevægelsen mellem de tre analyseniveauer identificeredes syv primære diskurser, der dækker de vigtigste nuancer i dataene uden at overlape for meget. For at tage udgangspunkt i et samlet begrebsapparat er fire af diskurserne navngivet med inspiration fra Williams (2001). De fundne diskurser er:

- En assimilationsdiskurs: diskurs om, at indvandrere og efterkommere skal tilpasse sig den ”danske” kulturs livsstil og værdier (Williams 2001: 13)
- En segregationsdiskurs: diskurs om, at indvandrere og efterkommeres traditioner ikke skal blandes med ”(etniske) danskeres” traditioner (ibid. 27)
- En interkulturel stereotyperingsdiskurs: diskurs, hvor igennem etniske eller religiøse grupper stereotyperes
- En multikulturel diskurs: diskurs, der opfatter etnisk og kulturel diversitet positivt og som et ideal (ibid. 25)
- En integrationsdiskurs: diskurs, der støtter tiltag, som kan forbedre og fremme sameksistensen af mennesker på tværs af etnisk og religiøs identifikation (ibid. 21)
- En kommerciel diskurs: diskurs, der tager udgangspunkt i virksomhedens perspektiv og ofte bygger på klassisk markedsføringsterminologi
- En indifferent diskurs: diskurs, der markerer et neutralt forhold til det omtalte

Som nævnt er analyseniveauerne gensidigt forbundne. I sammenholdet mellem mikro- og mesoanalysen kan man f.eks. observere, at der benyttes mange evalueringer og italesættelser af fremmedgrupper og markedsføringstiltag i forbindelse med de første fem diskurser. Evalueringerne er dog overordnet negative ved assimilationsdiskursen, segregationsdiskursen og den interkulturelle stereotyperingsdiskurs, mens de er positive ved den multikulturelle diskurs og integrationsdiskursen. Der er omvendt få evalueringer i forbindelse med den indifferente diskurs og den kommercielle diskurs. Som det vil gøres klart under makroanalysen, tilhører de fem første diskurser diskursordenen *indvandrerdebatten*. Dette forklarer, hvorfor de bygger på italesættelser af etniske grupper og mere evaluerende udtryk end de resterende to.

## Diskurser i de negative data

I de negative interviews og fritekstsvar tegnes nogle mønstre i diskursbrugen. De negative informanter trækker nemlig hyppigt på de diskurser, der hænger sammen med en kritisk holdning til etnisk markedsføring: assimilationsdiskursen, segregationsdiskursen og den interkulturelle stereotyperingsdiskurs. Dette hænger sammen med, at denne gruppe netop er imod strategien.

Assimilationsdiskursen kan bl.a. ses i udsagn som ”indvandrere bør indordne sig efter danske forhold”. Herved understreger informanten, at etnisk markedsføring er en dårlig idé, fordi indvandrere må tilpasse sig danske traditioner og forbrugsvaner. Der trækkes også på denne diskurs i billedlige udtryk som ”Hvis de ikke kan lide lugten i bageriet må de finde et andet land at udleve deres muslimske tåbeligheder” og ”skik følge eller land fly”. Andre anvendelser af assimilationsdiskursen er mindre eksplicite, men bygger stadig på den underliggende værdi, at etnisk situerede personer må indordne sig den ”danske” kultur. Dette kan ses i ”Jeg har ikke noget imod dem, der er her overhovedet, men vi lever i Danmark” og i udtryk, hvor informanten beskriver, at en given gruppe *fylder for meget*. Sidstnævnte eksemplificeres ved ”Jeg synes ikke, der skal være alle de hensyn, fordi man har en anden tro”.

Informanterne trækker også meget på segregationsdiskursen i forbindelse med påstande om, at danske supermarkeder skal have varer for ”danskerne”, mens produkter til andre etniske grupper må sælges i specialforretninger. Dette kan ses i udtryk som ”Jeg synes, det hører til i deres egne butikker”. Segregationsdiskursen bruges dog også i høj grad, når informanterne fremsætter, at ikke-kristne religioner ikke hører til i offentligheden. Dette eksemplificeres ved ”Jeg er modstander af fejring af ikke-kristne religioner i det offentlige rum”.

Som nævnt dominerer den interkulturelle stereotyperingsdiskurs også i de negative data. Anvendelsen af denne diskurs overlapper en del med evalueringerne af kernemodsætningerne, da disse oftest byggede på stereotyper. Således bruges denne diskurs hyppigt i forbindelse med en negativ evaluering af muslimer, hvilket f.eks. kan ses i ”De kommer kun for at få førtidspension og penge og sådan noget” og ”Muslimer er et aggressivt og fjendtligt folk!!!”. Derimod bruges den interkulturelle stereotyperingsdiskurs også enkelte steder til at beskrive fremmedgrupper positivt. Et eksempel på denne anvendelse kan observeres i ”Men thailandske, Vietnam og sådan nogen [...] er søde mennesker”.

De resterende fire diskurser anvendes ikke i de negative fritekstsvar, da det kun er informanter, der har valgt svarmuligheden ”det er en dårlig idé”, der har uddybet deres holdninger i dem. Derimod benyttes den indifferente diskurs en del gange i interviewene. Dette kan f.eks. ses i ”Det er jeg ligeglad med. Det må folk selv om”, selvom denne informant senere giver udtryk for at være imod etnisk markedsføring. Den multikulturelle diskurs bruges også enkelte gange i en relativt svag form, hvilket kan ses i ”der skal være plads til os alle”. Den kommercielle diskurs benyttes derudover nogle få gange, mens ingen negative informanter trækker på integrationsdiskursen.

## Diskurser i de indifferente interviews

Overordnet er diskursbrugen i de indifferente interviews af en anden karakter end i de negative data. De indifferente informanter trækker især på den indifferente og den kommercielle diskurs. Dette hænger sammen med, at der benyttes få evalueringer i forbindelse med disse diskurser og at de indifferente informanters holdninger til etnisk markedsføring netop er relativt neutrale. Dog anvendes den multikulturelle diskurs også en del, men oftest i samme svage form som under de negative data.

Den indifferente diskurs kan bl.a. observeres i en meget eksplicit form gennem anvendelsen af ordet *ligeglad*. Dette kan ses i ”Jeg er sådan set ligeglad”. Diskursen anvendes også, når informanter beskriver, at de kan gå udenom et produkt eller kan undlade at købe det. Således udtalte to informanter, at ”man kan jo vælge at gå udenom” og ”Jeg behøver jo ikke købe det”. Herved forholder de sig indifferente til de forskellige initiativer, fordi det ikke ændrer deres købsoplevelse. Derudover anvendes diskursen i udtryk om, at supermarkeder kan gøre, som de vil. Dette kan ses i ”De må sælge lige nøjagtigt, hvad de vil”, hvor den underliggende holdning til etnisk markedsføring stadig er indifferent.

Informanterne trækker derudover også på den kommercielle diskurs, når de f.eks. beskriver, at supermarkeder må følge efterspørgslen i markedet. Dette kommer bl.a. til udtryk i ”Det er jo udbud

og efterspørgsel” og ”Det synes jeg, man er nødt til, hvis man vil drive en god forretning. At tage hensyn til, hvem der kommer i butikken”. Der trækkes også på samme diskurs, når informanterne beskriver, hvad virksomhederne kan få ud af strategien. Således kommenterer to informanter, at ”så kan de tjene flere penge jo” og ”jo mere den tilpasser sig, jo flere kunder kommer den til at tiltrække, og jo flere kunder, jo mere vækst er der”. Her kigger de altså på etnisk markedsføring fra supermarkedernes perspektiv, selvom de bliver spurgt om deres egen holdning. Dette understreger også, at disse informanter overordnet selv forholder sig indifferente til strategien.

Den multikulturelle diskurs bliver som nævnt også benyttet meget i en svag form. En del informanter udtrykker nemlig, at *der skal være plads til alle*. Diskursen kan enkelte gange også ses i en kraftigere version som f.eks. i ”Det er denne her mangfoldighed [...] vi har godt af at se nogle andre ting”. Her giver informanten nemlig udtryk for, at mangfoldighed kan være berigende for et samfund, hvilket kædes sammen med etnisk markedsføring.

Der trækkes også en smule på de resterende diskurser med undtagelse af den interkulturelle stereotyperingsdiskurs. Således benyttes integrationsdiskursen i f.eks. ”Det synes jeg også, er en del af integrationen, at jeg også har en forståelse for, hvordan de lever og gør”. Segregationsdiskursen anvendes dog kun i to tilfælde og assimilationsdiskursen anvendes én gang. Den begrænsede brug af de fire sidstnævnte diskurser kan ses i sammenhæng med, at de indifferente informanter benyttede relativt få og svage evalueringer af markedsføringsinitiativerne.

## Diskurser i de positive data

I de positive interviews og fritekstsvar anvendes den multikulturelle diskurs, integrationsdiskursen og den indifferente diskurs i særlig høj grad. Dette hænger sammen med en generelt positiv holdning til etnisk markedsføring i disse data. Disse diskurser bruges nemlig for at italesætte etnisk markedsføring som et initiativ, der giver plads til mangfoldighed eller skaber integration.

Ligesom i de to andre datagrupper benytter de positive informanter den multikulturelle diskurs i udtryk om, at *der skal være plads til alle*. Diskursen kan dog også observeres i en stærkere form, hvor mangfoldighed opstilles som et ideal. Dette kan meget eksplicit ses i ”Mangfoldighed er en god ting!”, men også i det billedlige udsagn ”Det bliver ligesom du går i en have, og der er kun en farve blomster, men hvis der er mange forskellige farver bliver det bedre”. Informanterne anvender også diskursen i udsagn om, at etnisk markedsføring er spændende eller inspirerende, da de herved underforstår, at mangfoldighed er positivt. ”Det er spændende at udvide mad-horisonten” eksemplificerer førstnævnte, mens ”det er fint at blive oplyst og inspireret” eksemplificerer sidstnævnte.

Der er også mange eksempler på integrationsdiskursen i de positive data. Dette kan f.eks. ses i ”Det synes jeg ville være et smukt udtryk for, at integrationen ikke længere var nødvendig, men det bare var der”. Denne informant opfatter altså etnisk markedsføring som et integrationsfremmende initiativ. Det kan ligeledes ses i en respondents italesættelse af etnisk markedsføring som ”et meget grundlæggende princip for integration af andre kulturer heri også madkultur”. Informanterne trækker desuden også på integrationsdiskursen, når de kobler etnisk markedsføring sammen med det at lære



noget af/om andre og at nedbryde fordomme. Her er den underliggende antagelse nemlig også, at etnisk markedsføring kan lede til samhørighed. Dette kan ses i ”holde op med at have alle de der fordomme” og ”Giver mig mulighed for at lære noget nyt... inkluderer [sic] stedet [sic] for at ekskludere”.

Derudover benyttes den indifferente diskurs en del i udsagn, der minder om dem under de indifferente interviews. Det eksemplificeres ved ”Det gør ingen forskel for mig” og ”Det ville ikke gøre mig noget”. Udover de tre nævnte hoveddiskurser benyttes den kommercielle diskurs dog også en del, hvilket ligeledes kan ses i eksempler, der minder om dem under de indifferente data. Der er derimod ingen positive informanter, der trækker på assimilationsdiskursen, segregationsdiskursen eller den interkulturelle stereotyperingsdiskurs, fordi de som nævnt bruges til at tilkendegive en negativ holdning til etnisk markedsføring.

## **Sammenfatning af de anvendte diskurser**

Som analysen på mesoniveau har vist, er der store forskelle på, hvilke diskurser de tre typer informanter trækker på. Således benyttede de negative informanter særligt assimilationsdiskursen, segregationsdiskursen og den interkulturelle stereotyperingsdiskurs for at udtrykke deres negative holdninger til etnisk markedsføring og fremmedgrupper. I de indifferente interviews benyttedes disse diskurser derimod i ringe grad. Disse informanter trak til gengæld hyppigt på den indifferente diskurs, den kommercielle diskurs og en svag version af den multikulturelle diskurs, hvilket hænger sammen med deres generelt neutrale holdning til etnisk markedsføring. Den kommercielle diskurs og den indifferente diskurs var også begge til stede i de positive data. Derudover trak de positive informanter dog i høj grad også på integrationsdiskursen og den multikulturelle diskurs for at give udtryk for deres positive holdninger til de forskellige markedsføringsinitiativer. Overordnet er det altså tydeligt, at informanternes holdninger til etnisk markedsføring påvirker deres diskursbrug.

## **Analyse på makroniveau**

Som det blev antydnet under analysen på mesoniveau, opfatter mange informanter etnisk markedsføring som en politisk strategi. Konkret opfattes etnisk markedsføring nemlig som et initiativ, der indskrives i den danske indvandrerebet og udlændingepolitik. Dette afsnit undersøger derfor relationerne mellem de anvendte diskurser og den diskursorden, som disse primært indgår i. Derefter præsenteres en analyse af de ikke-diskursive relationer og strukturer, der påvirker og påvirkes af diskurserne.

## Relationen mellem diskursbrugen og diskursordenen

Med udgangspunkt i en bevægelse mellem diskursanalysens tre niveauer er indvandrerdebatten blevet identificeret som den primære diskursorden, diskurserne indskriver sig i. Informanterne har nemlig tendens til at opfatte etnisk markedsføring som en strategi, der ved at henvende sig til etnisk situerede forbrugere støtter op om deres ret til at være i landet og til at bevare deres traditioner. Denne tolkning understøttes af udsagn som ”Hvorfor skal vi indrette os under dem og ikke den anden vej?”, hvor tiltaget, der spørges ind til, bliver et symbol på en større stillingtagen til indvandring. At etnisk markedsføring forstås som et politisk tiltag, kan desuden ses meget eksplicit i udsagn som ”Fordi de [supermarkedskæden] ikke skal være politiske”.

Etnisk markedsføring fra supermarkedernes side vil højst sandsynligt ikke være politisk motiveret, men motiveret af efterspørgslen i markedet. Nogle informanter tager udgangspunkt i denne tolkning af strategien, når de trækker på den kommercielle diskurs, som hører under en kommerciel diskursorden. Den kommercielle diskurs samt den indifferente diskurs vil imidlertid ikke diskuteres i dybden, da sammenkædningen mellem indvandring og etnisk markedsføring dominerer. Det kan dog påpeges, at benyttelsen af den kommercielle diskurs kan hænge sammen med, at informanterne blev spurgt ind til en markedsføringsstrategi. Anvendelsen af den indifferente diskurs kan derimod ses i sammenhæng med, at nogle informanter ikke har en stærk holdning til etnisk markedsføring.

I Danmark har indvandring og integration været på den politiske agenda i mange år, men er særligt blevet et omdiskuteret emne siden 1960'erne (Fenger-Grøndahl 2013). Debatten har undertiden været præget af forskellige diskurser, som bygger på forskellige og modsatrettede værdier. Ifølge Fenger-Grøndahl (2013) kan man f.eks. lidt groft inddele den danske befolkning i to fløje mht. indvandrerdebatten: *strammerne*, som ønsker strengere regler for indvandring, og *slapperne*, som mener, at der højst er brug for justeringer af lovgivningen.

På den ene side har indvandrerdebatten i Danmark været præget af en hård tone, og mange har stillet sig kritiske over for indvandrere og indvandring (Sjørlev 2011: 78). En undersøgelse af kommentarer på DR Nyheders og TV2 Nyhedernes Facebooksider viste netop også, at hadefulde kommentarer hyppigt forekommer til emner som flygtninge, migration og asyl (Zuleta og Burkal 2017: 60). Mange danskere opfatter nemlig indvandring og den stigende etniske diversitet i landet som en trussel mod samfundsøkonomien, samfundets sammenhængskraft, den ”danske” kultur og de ”danske” værdier (Albertsen 2013: 236; Fenger-Grøndahl 2013). Disse argumenter ses altså hyppigt i indvandrerdebatten.

Muslimer har haft en særligt central rolle i den danske indvandrerdebat (Fenger-Grøndahl 2013; Pedersen og Rytter 2012: 98), således at debatten i virkeligheden ofte har handlet om muslimer og islam. Jf. mikroanalysen kommer dette sprogligt til udtryk, da ord som *indvandrer* ofte bliver brugt som synonyme for muslimer (Pedersen og Rytter 2012: 98). Det store fokus på muslimer i indvandrerdebatten afspejles i italesættelsen af etnisk markedsføring, da informanterne hyppigt refererer til denne gruppe (jf. mikroanalysen). Italesættelsen af muslimer har desuden ofte været negativ i den offentlige debat, hvor gruppen er blevet koblet sammen med kriminalitet, vold og religiøs ekstremisme (Fenger-Grøndahl 2013; Jacobsen et al. 2013: 114; Pedersen og Rytter 2012:

98, 100). Samme tendens blev ligeledes påpeget under evalueringsanalysen af kernemodsætningerne i de negative data, hvor muslimer bl.a. associeredes med kriminalitet.

På den anden side af kontinuummet har mange også udtrykt sig positivt til indvandrerspørgsmålet. Nogle argumenterer således, at Danmark skal kunne rumme mere kulturel diversitet, og at denne kulturelle diversitet kan være berigende for landet (Albertsen 2013: 237; Olwig 2008: 241). Albertsen (2013: 237) peger f.eks. på nogle politiske initiativer, hvorigennem man ”også har kunnet spore en vilje til at inkludere og italesætte etnisk andethed som en ressource for velfærdsstaten”. Hun kommenterer, at dette udgør en mere fleksibel fortælling om, hvad danskhed er (ibid.). Individuer på den positive side af kontinuummet har desuden ofte taget indvandrere og efterkommere i forsvar. Således argumenterer de f.eks., at problemer i forbindelse med indvandring skyldes sociale forhold snarere end religiøse og kulturelle forhold. Denne fløj har desuden udtrykt bekymring over tonen i debatten, diskrimination af indvandrere og måden at generalisere og italesætte muslimer på (Fenger-Grøndahl 2013).

Forskellene i holdningerne til indvandring afspejles tydeligt i de tre datagrupper. Man kan altså observere en sammenhæng mellem en negativ holdning til etnisk markedsføring og en negativ holdning til indvandring og vice versa. Som det blev vist, dominerede assimilationsdiskursen, segregationsdiskursen og den interkulturelle stereotyperingsdiskurs i særlig høj grad i de negative data. På samme tid anvendes disse diskurser ligeledes i tekster, der stiller sig kritiske over for indvandring (f.eks. Jespersen 2016; Pedersen 2016; Vestergaard 2017), hvilket indikerer en sammenhæng mellem de to. Koblingen mellem en negativ holdning til etnisk markedsføring og en negativ holdning til indvandring generelt kan desuden eksplicit ses i en informants svar til spørgsmålet om en eventuel eid-udstilling ”Jamen jeg bryder mig ikke om muslimer [...] Derfor stemmer jeg også på Dansk Folkeparti”. Herved kædes en negativ holdning til etnisk markedsføring nemlig sammen med en negativ holdning til muslimer og det at stemme på Dansk Folkeparti, der er kendt for at gøre modstand mod indvandring.

Omvendt kendetegnes de positive data ved en hyppig brug af den multikulturelle diskurs og integrationsdiskursen, der også benyttes af individer, der har en positiv holdning til indvandrerdebatten generelt (f.eks. Ahmad 2015; Burhøi 2017). Dette indikerer altså, at der er en sammenhæng mellem en positiv holdning til indvandring og en positiv holdning til etnisk markedsføring. Denne tolkning understøttes af følgende informants udsagn: ”Jeg vil modtage det [etnisk markedsføring] positivt, men jeg er ikke ovre blandt de partier, der er modstandere af indvandrere”. Her sætter informanten netop en positiv holdning til etnisk markedsføring lig med en positiv indstilling til indvandrere generelt.

Der er slutteligt også mennesker, som forholder sig indifferente til indvandrerdebatten. Disse forventes at høre under den indifferente gruppe. Jf. mesoanalysen trak de indifferente informanter ofte på den indifferente diskurs og den kommercielle diskurs, som ikke hører under indvandrerdebatten som diskursorden. Derved kan deres neutrale holdning til etnisk markedsføring både skyldes en neutral holdning til indvandrerdebatten eller at de opfatter strategien som et simpelt spørgsmål om udbud og efterspørgsel.

## De ikke-diskursive praksisser

De diskursive praksisser, der er blevet identificeret i dataene, eksisterer ikke i et vakuum, men er derimod i et dialektisk forhold med ikke-diskursive praksisser i det danske samfund. Demografiske ændringer udgør i denne sammenhæng et eksempel på en vigtig ikke-diskursiv struktur. Som nævnt i indledningen har den danske befolknings etniske sammensætning nemlig ændret sig som et resultat af indvandringsstrømme til landet. Dermed er Danmark blevet mere multietnisk og multikulturelt (Bejder 2016). Særligt har der været fokus på indvandrere og efterkommere fra ikke-vestlige lande, der i 2016 udgjorde 4,4% af den danske befolkning, mens tallet fra vestlige lande var 7,9% (Danmarks Statistik 2016: 18; Fenger-Grøndahl 2013). Indvandring og etnisk markedsføring er altså til dels blevet sat på dagsordenen pga. faktiske demografiske tendenser.

Både diskursive faktorer og ikke-diskursive faktorer har haft konkrete konsekvenser for indvandrere og flygtninge i Danmark. Der er flere gange blevet strammet op på det indvandringspolitiske område, og der er bl.a. blevet indført strengere krav til familiesammenføring, til tildeling af statsborgerskab samt til antallet af asylansøgere og flygtninge (Olwig 2008: 236; Pedersen og Rytter 2012: 98; Åmundsen 2015). Disse beslutninger er blevet truffet gennem en gensidig påvirkning af ændringen i Danmarks etniske sammensætning og af en negativ italesættelse af denne. Den hyppige og negative italesættelse af muslimer har også haft konkrete følger. Denne forventes f.eks. at materialisere sig i et forbud mod at bære burka og niqab (Ritzau 2017). Skulle den værdikamp, der tilsyneladende er blevet optrappet ift. halalkød (Kristeligt Dagblad 2016), lede til et forbud mod salget af produktet, ville dette desuden begrænse muligheden for at udøve etnisk markedsføring.

## HVILKE FORDELE OG ULEMPER KAN ETNISK MARKEDSFØRING HAVE FOR COOP?

Med udgangspunkt i analysedelen fokuserer dette kapitel på anden del af artiklens undersøgelsesspørgsmål: potentielle fordele og ulemper ved Coop-supermarketers benyttelse af etnisk markedsføring. Da man ifølge SDV kan opnå en mere nuanceret forståelse ved at undersøge et fænomen fra forskellige vinkler (Dakwar et al. 2017: 33), anlægges fire perspektiver på etnisk markedsføring: et markedspektiv, et CSR-perspektiv, et værdiperspektiv og et samfundsperspektiv. Disse præsenteres hver for sig, hvorefter de kort sammenfattes, og kapitlet slutter af med et oplæg til videre forskning. Ligesom i analysen tages der afsæt i en supermarkeds kontekst, men refleksionerne kan også være relevante for andre typer virksomheder.

Det skal til sidst understreges, at artiklen tager afstand fra, at et supermarked vil kunne planlægge med sikkerhed jf. SDV's Antagelse 8 om, at *tilfældighed og forudsigelighed eksisterer side om side* (Dakwar et al. 2017: 30, 32). Dette er dog ikke ensbetydende med, at man ikke skal forsøge at planlægge, men blot at uforudsigelig altid vil være et grundvilkår i markedsføringsstrategi (ibid. 32).

## Et markedsperspektiv

Forskningen i etnisk markedsføring har traditionelt studeret strategien fra et markedsperspektiv. Her har fokus altså været på den praktiske anvendelighed af etnisk markedsføring med henblik på virksomheders profit (jf. kapitel 2). Dette perspektiv er da også helt centralt, idet det primært er virksomheder, der benytter sig af strategien. Med afsæt i analysen vil dette afsnit derfor undersøge fordele og ulemper ved etnisk markedsføring fra et markedsperspektiv med fokus på balancegangen mellem efterspørgsel og negative reaktioner fra kunder.

Ud fra et markedsperspektiv er etnisk markedsføring en fordelagtig strategi, hvis det kan bidrage positivt til et supermarkeds profit. Dette kommer til dels an på, om der er efterspørgsel på et givent produkt eller om etnisk situerede forbrugere forventes at reagere positivt på et bestemt promotions- eller distributionstiltag (Cui 1997: 126-127). Et supermarked vil derfor skulle vurdere, om f.eks. efterspørgslen er substantiel nok (Pires og Stanton 2015: 114), hvilket sandsynligvis vil afhænge af bl.a. supermarkedets geografiske lokation. Efterspørgslen på halalkød er formodentlig højere i f.eks. Albertslund end i Dianalund pga. den demografiske sammensætning af befolkning (Danmarks Statistik 2016: 18).

Analysen indikerer dog, at evalueringen af efterspørgslen i markedet kun er den ene side af sagen. Analysen påviste nemlig, at en relativt stor gruppe af Coops kunder har negative holdninger til strategien, der opfattes som et pro-indvandringstiltag. Derfor må supermarkeder overveje, om fordelene ved at følge efterspørgslen i markedet kan opveje den eventuelle ulempe ved at miste sådanne kunder. Det skal dog nævnes, at undersøgelsens udsigelseskraft ift. kundernes reaktioner er begrænset, da analysen ikke viser, hvordan informanterne vil reagere. Om end der kan være sammenhænge mellem holdninger og adfærd (f.eks. Andersen 2011: 111, 125; Salmivalli og Voeten 2004), er der nemlig langt fra altid overensstemmelse mellem en udtrykt holdning og en tilsvarende handling (Papaoikonomou et al. 2011: 77-78). Således er det ikke sikkert, at den respondent, der ytrede, at ”en speciel eid-fejring i supermarkeder, ville få mig til at gå et andet sted og handle”, reelt ville afstå fra at handle i det givne supermarked. Andre studier har dog vist, at negative kunder har reageret på strategien med boykotter, negativ *Word of Mouth* og retssager (Luedicke 2015: 121-122; Peñaloza 2017: 276-277).

Forbrugernes holdninger til (og muligvis reaktioner på) etnisk markedsføring afhænger af forskellige faktorer. Således varierer holdningerne til strategien tydeligvis på baggrund af virksomhedstypen. En del negative informanter brugte nemlig segregationsdiskursen til at beskrive, at ”etniske” varer hører til i specialbutikker. Etnisk markedsføring er altså kontroversielt i danske supermarkeder, men ikke i etniske entreprenørvirksomheder. Nogle informanter opfatter nemlig supermarkederne som ”danskernes territorie”, hvilket Coop må have med i deres overvejelser. Analysen pegede derudover på, at der er store forskelle på holdningerne til forskellige etnisk markedsføringsinitiativer. Således bør supermarkeder tage udgangspunkt i holdningerne til det specifikke initiativ, de overvejer.

I forbindelse med spørgeskemaundersøgelsen blev tre forskellige typer krydstabeller udarbejdet, der sammenholder svarene på spørgsmålene med hhv. alder, køn og geografi. Herudfra kan man

observere nogle mønstre i holdningerne til etnisk markedsføring. Gennemsnitligt er kunder i Københavnsområdet f.eks. mere positivt indstillede over for etnisk markedsføring end kunder i Sønderjylland. Ligeledes er der en tendens til, at jo ældre man er, jo mere negativ er ens holdning til strategien, mens der ingen nævneværdige forskelle er på mænd og kvinders svar. Disse krydstabeller er for generelle til, at et supermarked vil kunne bruge dem, men de påviser vigtigheden i at tage udgangspunkt i supermarkedets egen målgruppe. Supermarkeder kan altså anvende etnisk markedsføring til deres fordel, hvis deres specifikke målgruppe accepterer det. For supermarkeds kæder kan den overordnede effekt dog stadig være negativ, hvis negative kunder i andre landsdele hører om deres anvendelse af strategien og reagerer på det lokalt. Derfor må kædens kunders overordnede holdninger tages i betragtning.

## Et CSR-perspektiv

Markedsperspektivet anser anvendelsen af etnisk markedsføring som fordelagtig, hvis strategien leder til øget profit. Et supermarked kan dog også overveje at benytte strategien, selvom den ikke direkte bidrager til dens indkomst. Dette afsnit vil derfor diskutere etnisk markedsføring fra et CSR-perspektiv.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* eller *samfundsansvar* er blevet anskuet på mange forskellige måder (Hooley et al. 2012: 477). En mulig definition fremgår af årsregnskabslovens § 99a, hvor samfundsansvar forstås som den måde, hvorpå ”virksomheder frivilligt integrerer hensyn til blandt andet menneskerettigheder, sociale forhold [...] i deres forretningsstrategi og forretningsaktiviteter” (Danske Revisorer n.d.: 1). Derved kan virksomhederne ”samtidig skabe bedre forretningsmuligheder for sig selv” (ibid. 2).

Diversitet fremlægges som et muligt CSR-tiltag af Danske Revisorer (n.d.: 2), og netop diversitet i form af mangfoldighedsledelse er blevet promoveret som et CSR-initiativ af en del virksomheder (Kramar 2012: 256). At skabe og lede en mangfoldig arbejdsplads med plads til folk af forskellig etnicitet, køn, alder mm. er i den forbindelse blevet brugt for at fremme virksomhedens omdømme (Koeman and Bassens 2015: 136; Roepstorff 2010: 258). Om end man kan trække nogle paralleller mellem et fokus på mangfoldighed inden for en organisation og et fokus på etnisk diversitet i ekstern markedsføring, er etnisk markedsføring endnu ikke blevet forbundet med CSR (Koeman og Bassens 2015: 136). Koeman og Bassens (2015: 136-137) kommenterer dog, at etnisk markedsføring kan medvirke til en bedre inklusion af segmenter, der ellers ofte diskrimineres mod. De argumenterer netop for, at finanssektoren kan benytte etnisk markedsføring for at imødekomme markedets efterspørgsel på CSR-initiativer (ibid. 145).

Det er dog ikke kun finanssektoren, der kan overveje etnisk markedsføring som et CSR-tiltag. Diskursanalysen viste nemlig, at en del af de positive supermarkeds kunder betragter etnisk markedsføring som et integrationsfremmende tiltag, der kan skabe forståelse og eliminere fordomme, og som et initiativ, der kan give plads til forskellighed. Denne type tolkninger af etnisk markedsføring indikerer, at strategiens kobling med CSR muligvis kan fungere. Derved er en potentiel fordel ved

etnisk markedsføring, at det kan bidrage til en forbedring af et supermarkeds image blandt dets positive kunder. Omvendt vil de negative kunder formodentlig være negativt indstillede på etnisk markedsføring som CSR, hvilket udgør en ulempe ved taktikken.

## Et værdiperspektiv

Med inspiration fra Hodges' værdirealiseringsteori understreger SDV's Antagelse 6 om, at *kendsgerninger og værdier er to alen af samme stykke*, at værdier bl.a. er dynamiske og heterarkiske størrelser (Dakwar et al. 2017: 23; Hodges 2007: 160). Således afhænger hvilke værdier, der dominerer, af situationen. Menneskerettighederne er et eksempel på en central værdi i det danske samfund og opstiller lighed mellem mennesker som et ukrænkeligt ideal (Institut for Menneskerettigheder n.d.). Mange betragter endda menneskerettighederne som en kendsgerning, selvom værdien om lighed ikke altid vægtes højest (Dakwar et al. 2017: 24). Nærværende afsnit viser derfor, hvordan etnisk markedsføring kan tolkes ud fra et værdiperspektiv med fokus på menneskerettighederne og hvilke fordele og ulemper dette peger på ift. strategien anvendelse.

Jf. artiklens introduktion har professor Dannie Kjeldgaard udtalt, at supermarketers manglende anvendelse af etnisk markedsføring (her: salg af halalvarer) ikke skyldes manglende efterspørgsel (Hansen 2010). Sektor-direktør i Landbrug & Fødevarer, Allan Munch Mortensen, mener ligeledes, at der er en stigende efterspørgsel på halalkød (Kristeligt Dagblad 2016). Til trods for dette mærker mange danske supermarkeder ikke åbent med salget af halalkød. Fra et menneskerettighedsperspektiv peger dette på en etisk problemstilling, for hvis alle mennesker er lige, bør efterspørgslen fra alle forbrugere behandles ens.

Luedickes (2015) undersøgelse af "indfødte østrigere" påviser dog, at der eksisterer et spændingsforhold mht. lighedsværdien. Han fandt nemlig, at en makrosocial værdi om lighed ofte forkastedes i de indfødtes hverdagslige forhold til tyrkisk identificerede personer, hvorved der var et dilemma mellem en værdi om universal lighed og en værdi situeret ulighed (ibid. 123). Samme tendens kan tilsyneladende observeres blandt Coops negative kunder. De vil nemlig givetvis ikke sætte spørgsmålstejn ved menneskerettighederne, men samtidig mener de ikke, at supermarkeder skal behandle etnisk situerede forbrugere og særligt muslimer på lige fod med "(etniske) danskere". Denne værdikamp kan eksempelvis ses i anvendelsen af den multikulturelle diskurs i "Når man har en butik som den her, skal det være for alle", som efterfølges af "ramadan hører ikke danskerne til [...] det skal ikke ind i vores kultur".

Værdiperspektivet viser overordnet, at supermarkeder må afveje, hvilke værdier de vægter højest i en situation. Ved at prioritere lighedsværdien handler de etisk fra et menneskerettighedsperspektiv, men de risikerer at tabe negative kunder. Omvendt kan de vælge at følge værdien om situeret ulighed for at tilfredsstille de negative kunder, hvorved de handler uetisk fra et menneskerettighedsperspektiv. Der er altså fordele og ulemper ved begge valg.

## Et samfundsperspektiv

Etnisk markedsføring er opstået som svar på demografiske tendenser i samfundet, men strategiens anvendelse har også konsekvenser på samfundsniveau (Peñaloza 2017: 276). I dette afsnit vil fordele og ulemper ved etnisk markedsføring derfor undersøges fra et samfundsperspektiv.

Virksomheder, der segmenterer et marked på baggrund af etnicitet, finder ikke blot eksisterende segmenter, men er med til at skabe dem (ibid. 277). Etnisk markedsføring er altså med til at reproducere og forme etniske grupper i det sociale imaginære (ibid.). Derved bidrager strategien også til et fortsat fokus på etniske forskelle i et samfund, hvor etnicitet i forvejen er et polariserende emne. Pedersen og Rytter (2012: 101) noterer bl.a., at dette fokus kan lede individer til at lægge større vægt på deres religiøse og etniske identiteter, fordi de hyppigere konfronteres med disse. Jo mere etniske forskelle italesættes, jo vigtigere kan etnicitet altså blive for folk.

På samfundsniveau kan etnisk markedsføring også fungere som et inkluderende initiativ, der lægger op til en større accept af etniske forskelle. Peñaloza (2017: 277) skriver f.eks., at etnisk markedsføring "advance a more inclusive, multicultural sensibility and reality" i samfundet. Dermed kan strategien medvirke til en validering af forskellige etniske identiteter ved at rette sig direkte mod etnisk situerede forbrugere og give dem muligheden for at udtrykke deres identitet gennem forskellige produkter (Koeman og Bassens 2015: 136-137; Peñaloza 2017: 276). En fordel ved etnisk markedsføring for samfundet er altså, at det kan facilitere etnisk situerede personers liv og normalisere etniske forskelle (ibid. 277, 279).

På den anden side kan den øgede synlighed af forskellige etniske grupper skabe en følelse af decentrering hos individer, der identificerer sig som en del af *majoritetsbefolkningen*. Derved føler de, at deres egengruppe ikke længere definerer samfundet. Peñaloza (2017) observerede en sådan decentrering i forbindelse med etnisk markedsføring i USA, men baseret på de indsamlede data kan denne følelse også overføres til en dansk kontekst. En del negative informanter hentydede nemlig til, at fremmedgrupper, som særligt udgjordes af muslimer, fylder for meget i samfundet og derved truer danskernes dominansposition. Dette kan ses i: "Er så træt at [sic] at være udlænding i mit land som efterhånden er blevet til en muslimsk kultur. De æder Danmark langsomt. Stop det nu inden det er forsent [sic]". Ifølge Peñaloza (2017: 276) kan følelsen af decentrering lede til stigmatisering og vold rettet mod fremmedgruppen, hvilket er en negativ konsekvens, som etnisk markedsføring kan bidrage til.

Som illustreret her kan etnisk markedsføring have bredere positive og negative effekter på samfundet og muligvis medvirke til en yderligere polarisering af den danske befolkning ift. indvandrerdebatten. Pires og Stanton (2005: 266) formulerede et spørgsmål, som danske supermarkeder kan stille sig selv i denne sammenhæng: "Given the possible divisiveness of a strategy targeting ethnic groups in the [Danish]<sup>4</sup> political climate, is it ethical for marketers to proceed?". Svaret er ikke ligetil, og

---

<sup>4</sup> "French" i det originale citat.



supermarkeder må overveje, hvilke fordele og ulemper etnisk markedsføring kan have på samfundsniveau.

## **Sammenfatning: fordele og ulemper ved etnisk markedsføring**

Som illustreret i dette kapitel kan der være forskellige fordele og ulemper ved Coop-supermarketers anvendelse af etnisk markedsføring. På den ene side kan etnisk markedsføring potentielt være profitabelt for supermarkeder, og strategien kan medvirke til at forbedre deres image ved at fungere som et CSR-tiltag. Andre fordele inkluderer, at strategien er etisk korrekt fra et menneskerettighedsperspektiv og at etnisk markedsføring på samfundsniveau kan bidrage til en validering og normalisering af etniske forskelle. På den anden side er ulemper, at etnisk markedsføring potentielt kan støde negative kunder, gå imod deres værdi om situeret ulighed og skabe en følelse af decentrering for denne gruppe. Overordnet kan etnisk markedsføring også forstærke polariseringen ift. den danske indvandrerdebat.

Benyttelsen af etnisk markedsføring i praksis kan afhængigt af, hvilke tiltag supermarkederne overvejer, være relativt ukontroversielt (f.eks. salget af fufu-mel) eller ganske kontroversielt (f.eks. salget af halalkød). Selvom man som nævnt ikke kan planlægge med sikkerhed, må supermarkeder tage udgangspunkt i deres specifikke kontekst og i hvilke værdier og perspektiver, de vil vægte højest, når en beslutning omkring anvendelsen af etnisk markedsføring tages. Det er nemlig ikke muligt at give et entydigt svar på, hvorvidt etnisk markedsføring er en god idé i praksis.

## **Videre forskning**

Denne artikel har bidraget til forskningen i etnisk markedsføring ved at sætte fokus på strategien i en dansk kontekst; ved at understrege vigtigheden i at undersøge befolkningens holdninger og ved at belyse fordele og ulemper ved etnisk markedsføring fra forskellige perspektiver. Resultaterne har også åbnet op for nye behov for forskning, som dette afsnit kort vil præsentere.

Nærværende artikel påviste nogle store forskelle i Coop-kunders holdninger til etnisk markedsføring, men har ikke undersøgt sammenhængen mellem disse holdninger og adfærd. Derfor opfordres fremtidige studier til at undersøge forbrugeres reaktioner på strategien. Det vil derudover være gavnligt at udbrede eller ændre fokuset fra Coops supermarkeds kunder for at få et større indblik i fænomenet og kunne sammenligne holdninger og adfærd på tværs af brancher.

Denne undersøgelse fandt også, at mange Coop-kunder er kritiske over for etnisk markedsføring, da de kæder strategien sammen med en form for fjendebilleder af muslimer. Denne mekanisme blev dog ikke undersøgt i dybden, men fremtidige kvalitative studier opfordres til at analysere, hvorfor disse kunder f.eks. kobler kriminalitet med supermarketers salg af halalkød gennem muslimske fjendebilleder.

## KONKLUSION

Denne artikel har undersøgt Coop-kunders holdninger til etnisk markedsføring samt potentielle fordele og ulemper ved Coops benyttelse af strategien.

Overordnet pegede artiklens analyse på eksistensen af tre typer holdninger til etnisk markedsføring blandt Coops kunder. Artiklens informanter blev derfor inddelt i en negativ, en indifferent og en positiv gruppe, der var fundamentalt forskellige fra hinanden. Gennem analyse af italesættelsen af egen- og fremmedgrupper blev det f.eks. påpeget, at de negative informanter i højere grad end de øvrige informanter benyttede persondeiksis på en gruppedannende måde. Gennem evalueringsanalysen af kernemodsætningerne blev det herefter gjort klart, at de negative informanter udviste meget negative holdninger til særligt muslimer. Disse informanter evaluerede derved tiltag, der associeredes med muslimer, særligt negativt på baggrund af deres holdninger til gruppen. De to øvrige grupper evaluerede derimod næsten ikke på kernemodsætningerne.

Den videre evalueringsanalyse påviste derudover, at der var forskelle på holdningerne til de forskellige etnisk markedsføringsinitiativer. Salget af fufu-mel var f.eks. relativt ukontroversielt, mens det forholdt sig omvendt for anvendelsen af andre modersmål end dansk i promotionsmateriale. Evalueringsanalysen viste også, at de negative informanter hovedsageligt benyttede sig af negative evalueringer og vice versa. De indifferente informanter anvendte derimod færre og svagere evalueringer af forskellig karakter.

De tre grupper af informanter trak også på forskellige diskurser. Således benyttede de negative informanter assimilationsdiskursen, segregationsdiskursen og den interkulturelle stereotyperingsdiskurs i høj grad, mens de indifferente informanter særligt trak på den indifferente diskurs og den kommercielle diskurs. De positive informanter anvendte derimod den multikulturelle diskurs og integrationsdiskursen mest. Diskursbrugen hænger sammen med informanternes holdninger til etnisk markedsføring og til indvandrerdebatten generelt. Det blev nemlig argumenteret, at etnisk markedsføring indskrives sig i den danske indvandrerdebat. Det blev desuden vist, hvordan disse diskurser former og formes af ikke-diskursive strukturer i samfundet.

Slutteligt undersøgte artiklen fordelene og ulemperne ved anvendelsen af etnisk markedsføring gennem fire perspektiver: et markedsperspektiv, et CSR-perspektiv, et værdiperspektiv og et samfundsperspektiv. Fordele inkluderede således, at strategien kan skabe profit, forbedre supermarketers image, udgøre en etisk korrekt beslutning og føre til et mere inkluderende samfund. Omvendt kan etnisk markedsføring også skræmme negative kunder væk og skabe en følelse af decentring blandt dem, der kan have konsekvenser på samfundsniveau. Artiklen understregede derfor, at supermarkeder må vælge, hvilke perspektiver og værdier de vægter højest, når de træffer en beslutning omkring benyttelsen af etnisk markedsføring.

## BIBLIOGRAFI

- Ahmad, Q. N. (2015) Danmarks mangfoldighed er en god ting. *Kristeligt Dagblad*, [online] 11 June. Available at: <https://www.kristeligt-dagblad.dk/debat/religionskrig-eller-sameksistens.-danmarks-mangfoldighed-er-en-god-ting> [Accessed 15 October 2017].
- Albertsen, A. B. (2013) Velfærdsfortællinger med eller uden slør – Om fortællinger om velfærdsstat, etnicitet og køn. In *European Journal of Scandinavian Studies* 43(2), 235-244.
- Andersen, J. E. (1991) Sprogets takt og tone. In I. Poulsen, E. Hansen (ed.) and I. L. Petersen *Auditorium X: Dansk før, nu – og i fremtiden?*. Viborg: Forlaget Amanda, 72-99.
- Andersen, O. E. (2011) *Forstå forbrugerne – og bliv en bedre markedsfører*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Andersen, P. D. (2005) Firmaer overser potentiale. *Jyllands-Posten*, [online] 19 December. Available at: <http://jyllands-posten.dk/protected/premium/erhverv/ECE5014966/Firmaer-overserpotentiale/> [Accessed 15 October 2017].
- Andersen, T. H. and Smedegaard, F. (2005) *Hvad er meningen?*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Bang, J. C. and Døør, J. (2007) *Language, Ecology and Society. A Dialectical Approach*. London/New York: Continuum.
- Bejder, P. (2016) *Indvandring til Danmark, efter 1945*. Available at: <http://danmarkshistorien.dk/leksikon-og-kilder/vis/materiale/indvandring-til-danmark-efter1945/> [Accessed 13 November 2017].
- Brinkmann, S. and Tanggaard, L. (2015) *Kvalitative metoder*, 2nd edn. Copenhagen: Hans Reitzels Forlag.
- Burhøi, P. (2017) »Du kan sagtens være muslim og være dansker. Man skal ikke indrette sig helt på vores samfund«. *Berlingske*, [online] 15 March. Available at: <https://www.b.dk/nationalt/du-kan-sagtens-vaere-muslim-og-vaere-dansker.-man-skal-ikke-indrette-sig-helt-paa> [Accessed 15 October 2017].
- Chan, A. M. and Ahmed, F. (2006) Ethnic Marketing in Australia. In *International Review of Business Research Papers* 2(4), 10-21.
- Chattaraman, V., Rudd, N. A. and Lennon, S. J. (2009) Identity salience and shifts in product preferences of Hispanic consumers: Cultural relevance of product attributes as a moderator. In *Journal of Business Research* 62(8), 826-833.
- Clarke, R. (2017) Ethnic diversity in FTSE 100 leadership pipeline improves for first time in four years. *HR review*, [online] 17 August. Available at: <http://www.hrreview.co.uk/hr-news/ethnic-diversity-ftse-100-leadership-pipeline-improves-first-time-four-years/105524> [Accessed 17 November 2017].

- Cortese, A. J. (2016) *Provocateur. Images of Women and Minorities in Advertising*, 4th edn. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Cui, G. (1997) Marketing Strategies in A Multi-Ethnic Environment. In *Journal of Marketing Theory and Practice* 5(1), 122-134.
- Cui, G. (1998) Ethical Issues in Ethnic Segmentation and Target Marketing. In J.-C. Chebat and A. B. Oumlil (eds.) *Proceedings of the 1998 Multicultural Marketing Conference*. Montreal: Academy of Marketing Science, 87-91.
- Cui, G. (2001) Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997). In *Journal of Macromarketing* 21(1), 23- 31.
- Cui, G. and Choudhury, P. (2002) Marketplace diversity and cost-effective marketing strategies. In *Journal of Consumer Marketing* 19(1), 54-73.
- Dakwar, J. R., Lorentzen, A.-C. R. and Smedegaard, F. (2015) En ansats til en teori om Situationel Dialektisk Ledelse. In *Det ny Merino* 1, 1-52.
- Dakwar, J. R., Lorentzen, A.-C. R. and Smedegaard, F. (2017) Ni antagelser om Situationel Dialektisk Videnskabsteori. In *Det Ny Merino* 15, 1-43.
- Danmarks Statistik (2016) *Indvandrere i Danmark 2016*. Available at: <http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=20704&sid=indv2016> [Accessed 13 November 2017].
- Dansk Markedsføring (2008) *Danmark bagud på etnisk markedsføring*. Available at: <http://markedsforing.dk/artikler/danmark-bagud-p-etnisk-markedsf-ring> [Accessed 13 November 2017].
- Dansk Markedsføring (2009) *Dominos bruger etnisk markedsføring*. Available at: <http://markedsforing.dk/artikler/dominos-bruger-etnisk-markedsf-ring> [Accessed 14 November 2017].
- Danske Revisorer (n.d.) *Revisor tjekliste. Årsregnskabslovens § 99 a*. Available at: [http://www.fsr.dk/Faglige\\_informationer/CSR/Faglige%20notater%20og%20artikler/2015%20tjeklister](http://www.fsr.dk/Faglige_informationer/CSR/Faglige%20notater%20og%20artikler/2015%20tjeklister) [Accessed 21 November 2017].
- Dayan, D., Paine, C. S. and Johnson, A. J. (2007) *Responding to sensitive Questions in Surveys: A Comparison of Results from Online Panels, Face-to-Face, and Self-Completion Interviews*. Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.9177&rep=rep1&type=pdf> [Accessed 1 December 2017].
- Edwards, P. K. (1932) *The southern urban Negro as a consumer*. New York City: Prentice Hall.
- Erdem, K. and Schmidt, R. Ä (2008) Ethnic marketing for Turks in Germany. In *International Journal of Retail & Distribution Management* 36(3), 212-223.
- Fairclough, N. (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fenger-Grøndahl, M. (2013) *Den danske indvanderdebat*. Available at: <https://faktalink.dk/titelliste/den-danske-indvanderdebat> [Accessed 2 November 2017].

- Hansen, J. (2010) Danske supermarkeder tøver med halal-varer. *Kristeligt Dagblad*, [online] 17 March. Available at: <https://www.kristeligt-dagblad.dk/udland/danske-supermarkeder%C3%B8ver-med-halal-varer> [Accessed 2 November 2017].
- Hodges, B. (2007) Values Define Fields: The Intentional Dynamics of Driving, Carrying, Leading, Negotiating, and Conversing. In *Ecological Psychology* 19(2), 153-178.
- Holland, J. and Gentry, J. W. (1999) Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation. In *Journal of Advertising* 28(1), 65-77.
- Hooley, G., Piercy, N. F. and Nicoulaud, B. (2012) *Marketing Strategy & Competitive Positioning*, 5th edn. Harlow: Pearson Education Limited.
- Huang, Y., Oppewal, H. and Mavondo, F. (2013) The influence of ethnic attributes on ethnic consumer choice of service outlet. In *European Journal of Marketing* 47(5/6), 877-898.
- Institut for Menneskerettigheder (n.d.) *Verdenserklæringen om menneskerettighederne*. Available at: [https://menneskeret.dk/files/media/dokumenter/om\\_os/om\\_menneskerettigheder\\_diverse/fn\\_verden\\_serklaering.pdf](https://menneskeret.dk/files/media/dokumenter/om_os/om_menneskerettigheder_diverse/fn_verden_serklaering.pdf) [Accessed 21 November 2017].
- Jacobsen, S. J., Weibel, K. and Jensen, T. G. (2013) Stereotyper og fjendebilleder – En undersøgelse af udvalgte, danske mediers fremstilling af muslimer og islam. In *Tidsskrift for Islamforskning* 2, 114-138.
- Jamal, A., Peñaloza, L. and Laroche, M. (2015) Introduction to ethnic marketing. In A. Jamal, L. Peñaloza and M. Laroche (eds.) *The Routledge Companion to Ethnic Marketing*. Abingdon: Routledge, 3-14.
- Jespersen, K. (2016) Muslimer er ikke som os, og de vil ALDRIG passe ind i vores samfund – siger tidligere chef for ligestilling. *Den Korte Avis*, [online] 28 January. Available at: <https://denkorteavis.dk/2016/nu-muslimer-er-generelt-ikke-som-os-og-de-vil-aldrig-passe-ind-i-vores-samfund-siger-tidligere-formand-for-lighed/> [Accessed 1 November 2017].
- Jørgensen, M. W. og Phillips, L. (1999) *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag.
- Koeman, J. and Bassens, D. (2015) Potential and Pitfalls of Ethnic Marketing in Financial Services in Belgium: An Interdisciplinary Research Agenda. In B. Christiansen and J. Koeman (eds.) *Nationalism, Cultural Indoctrination, and Economic Prosperity in the Digital Age*. Hershey: IGI Global, 126-151.
- Koeman, J., Jaubin, K. and Stesmans, A. (2010) Standardization or adaptation? Ethnic marketing strategies through the eyes of practitioners and consumers in Flanders. In *Communications* 35, 165-185.
- Kramar, R. (2012) Diversity management in Australia: a mosaic of concepts, practice and rhetoric. In *Asia Pacific Journal of Human Resources* 50, 245-261.
- Kristeligt Dagblad (2016) Mere og mere dansk kød er Halal: Kan blive næste kapitel i værdikampen. Available at: <http://nyheder.tv2.dk/samfund/2016-01-30-mere-og-mere-dansk-koed-er-halal-kan-blive-naeste-kapitel-i-vaerdikampen> [Accessed 21 November 2017].

- Lamont, M. and Molnár, V. (2001) How Blacks Use Consumption to Shape their Collective Identity. In *Journal of Consumer Culture* 1(1), 31-45.
- Laroche, M. and Jamal, A. (2015) Models of culture change. In A. Jamal, L. Peñaloza and M. Laroche (eds.) *The Routledge Companion to Ethnic Marketing*. Abingdon: Routledge, 17-35.
- Lichfield, J. (2010) French fast food chain goes halal. *Independent*, [online] 19 February. Available at: <http://www.independent.co.uk/news/world/europe/french-fast-food-chain-goes-halal-1904038.html> [Accessed 15 October 2017].
- Luedicke, M. K. (2015) Indigenes' Responses to Immigrants' Consumer Acculturation: A Relational Configuration Analysis. In *Journal of Consumer Research* 42(1), 109-129.
- Lønsmann, D. (2009) From subculture to mainstream: The spread of English in Denmark. In *Journal of Pragmatics* 41, 1139-1151.
- Markus, H. and Kunda, Z. (1986) Stability and Malleability of the Self-Concept. In *Journal of Personality and Social Psychology* 51(4), 858-866.
- Mossinkoff, M. and Corstanje, C. (2011) From segments and lifestyles to communities-light. Identifying Islamic sub-cultures in The Netherlands. In *Journal of Islamic Marketing* 2(2), 154-164.
- Noels, K. A. and Clément, R. (2015) Situational variations in ethnic identity across immigration generations: Implications for acculturative change and cross-cultural adaptation. In *International Journal of Psychology* 50(6), 451-462.
- Nwankwo, S. and Lindridge, A. (1998) Marketing to ethnic minorities in Britain. In *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science* 4(6), 200-216.
- Olwig, K. F. (2008) Integration mellem forestillede og glemte fællesskaber: Tilfældet Danmark. In *Norsk Antropologisk Tidsskrift* 19(4), 233-242.
- Palmer, G. (1954) *Labor Mobility in Six Cities: A Report on the Survey Patterns and Factors in Labor Mobility 1940-1950*. New York City: Social Sciences Research Council. Cited in M. Laroche and A. Jamal (2015) Models of culture change. In A. Jamal, L. Peñaloza and M. Laroche (eds.) *The Routledge Companion to Ethnic Marketing*. Abingdon: Routledge, 17-35.
- Papaoikonomou, E., Ryan, G. and Ginieis, M. (2011) Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. In *International Advances in Economic Research* 17(1), 77-88.
- Pauwels, M.-C. (2006) Marketers as Innovators: how ethnic marketing revisits ethnicity. In *Revue LISA* IV(1), 234-254.
- Pedersen, M. H. and Rytter, M. (2012) Fra integration til sikkerhed – med Danmark som case. In *Internasjonal Politikk* 1, 97-104.
- Pedersen, S. H. (2016) Ingen glædelig Eid herfra. *Berlingske*, [online] 8 July. Available at: <https://www.b.dk/kommentarer/ingen-glaedelig-eid-herfra> [Accessed 14 November 2017].

- Peñaloza, L. (2017) Ethnic marketing practice and research at the intersection of market and social development: A macro study of the past and present, with a look to the future. In *Journal of Business Research* 82, 273-280.
- Pires, G. D. and Stanton, J. (2002) Ethnic Marketing Ethics. In *Journal of Business Ethics* 36(1/2), 111-118.
- Pires, G. D. and Stanton, J. (2005) *Ethnic Marketing: Accepting the Challenge of Cultural Diversity*. Boston: Thomson Learning.
- Pires, G. D. and Stanton, J. (2015) *Ethnic marketing. Culturally sensitive theory and practice*. Abingdon: Routledge.
- Pires, G. D., Stanton, J. and Stanton, P. (2011) Revisiting the substantiality criterion: From ethnic marketing to market segmentation. In *Journal of Business Research* 64(9), 988-996.
- Ritzau (2017) OVERBLIK: Her er burka og niqab blevet forbudt. *Information*, [online] 6 October. Available at: <https://www.information.dk/telegram/2017/10/overblik-burka-niqab-blevet-forbudt> [Accessed 10 November 2017].
- Roepstorff, A. K. (2010) *CSR – Virksomheders sociale ansvar som begreb og praksis*. Copenhagen: Hans Reitzels Forlag.
- Salmivalli, C. and Voeten, M. (2004) Connections between attitudes, group norms, and behavior in bullying situations. In *International Journal of Behavioral Development* 28(3), 246-258.
- Sas, A. and Kozma, A. (2009) Ethnic marketing possibilities and its ethics issues. In *Perspectives of Innovations, Economics & Business* 3, 95-97.
- Shamekhi, S. (2008) De etniske minoriteters cool-faktor. *Fremtidsorientering*, [online] 27 March. Available at: <http://iff.dk/publikationer/magasinet-scenario/2008/fo-42008-flerkulturelle-fremtider/fremtidsorientering-42008/de-etniske-minoriteters-cool-faktor/> [Accessed 10 October 2017].
- Sirkeci, I. (2009) Ethnic Marketing Potential in England and Wales: New Evidence from the 2001 UK Census. In *Asian Journal of Marketing* 2(1), 1-9.
- Sjørlev, I. (2011) The Paradox of Integration: Excluding while Claiming to Integrate into Danish Society. In K. F. Olwig. and K. Paerregaard (eds.) *The Question of Integration: Immigration, Exclusion and the Danish Welfare State*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 77-93.
- Smedegaard, F. (2017) *Noter til Situationel Dialektisk Diskursanalyse (SDD)*. [tutorial handout] Elitemodul: Forskning i Virksomhedskommunikation, 25 September. Odense: Syddansk Universitet, Institut for Sprog og Kommunikation, unpublished.
- Sobhani, A. and Saghebi, A. (2014) The Violation of Cooperative Principles and Four Maxims in Iranian Psychological Consultation. In *Open Journal of Modern Linguistics* 4, 91-99.
- Stayman, D. M. and Deshpande, R. (1989) *Situational Ethnicity and Consumer Behavior*. In *Journal of Consumer Research* 16(3), 361-371.



- Svendsen, G. B. Ø. (2017) *Når den anden bliver fjenden – En afhandling over stereotyper i forbindelse med italesættelsen af os og dem*. Unpublished MA thesis. Syddansk Universitet, Institut for Sprog og Kommunikation.
- Thomas, J. (1995) *Meaning in Interaction: An Introduction to Pragmatics*. London/New York City: Longman.
- Uslu, A., Durmuş, B. and Taşdemir, S. (2013) Word of Mouth, Brand Loyalty, Acculturation and the Turkish Ethnic Minority Group in Germany. In *Social and Behavioral Sciences* 99, 455-464.
- Vestergaard, M. (2017) Partier: Integration er ikke nok, indvandrere skal tilpasse sig. *Jyllandsposten*, [online] 12 September. Available at: <http://jyllands-posten.dk/indland/ECE9863955/partier-integration-er-ikke-nok-indvandrere-skal-tilpasse-sig/> [Accessed 15 November 2017].
- Williams, M. A. (2001) *The 10 Lenses. Your Guide to Living & Working in a Multicultural World*. Herndon: Capital Books Inc.
- Yancey, W. L., Ericksen, E. P. and Juliani, R. N. (1976) Emergent Ethnicity: A Review and Reformulation. In *American Sociological Review* 41(3), 391-403.
- Zuleta, L. and Burkal, R. (2017) *Hadefulde ytringer I den offentlige online debat*. Available at: [https://menneskeret.dk/sites/menneskeret.dk/files/media/dokumenter/udgivelser/ligebehandling\\_2017/rapport\\_hadefulde\\_ytringer\\_online\\_2017.pdf](https://menneskeret.dk/sites/menneskeret.dk/files/media/dokumenter/udgivelser/ligebehandling_2017/rapport_hadefulde_ytringer_online_2017.pdf) [Accessed 2 November 2017].
- Åmundsen, B. (2015) *Danmark har Skandinaviens strengeste indvandringspolitik*. Available at: <https://videnskab.dk/kultur-samfund/danmark-har-skandinaviens-strengeste-indvandringspolitik> [Accessed 3 November 2017].