

Muhammed-konflikten og boykotten af danske varer i Mellemøsten

Af Hans Rask Jensen, ph.d., lektor ved Mads Clausen Instituttet, Syddansk Universitet i Sønderborg.

1. Indledning

Politisk forbrug er et socialt fænomen, som i de vestlige demokratier i særlig grad er blevet analyseret som et led i at forstå forskydningerne i borgernes politiske deltagelse (Jensen, 2000; Andersen og Tobiasen, 2001; Micheletti, 2003). Det ser ud til, at borgerne i sådanne samfund i et stigende omfang betragter markedsmekanismen som et vigtigt supplement til andre former for politisk deltagelse. Man kunne derfor forledes til at tro, at boykotten af danske varer i Mellemøsten som en konsekvens af Muhammed-konflikten er et udtryk for, at vi nu kan iagttage det samme fænomen i de muslimske lande.

Dette er imidlertid ikke tilfældet, selv om der findes ligheder imellem boykotten af danske varer i den del af verden og kendte eksempler på politisk forbrug i de vestlige samfund, hvilket vil blive søgt påvist i afsnit 5 nedenfor.

Da man ikke kan forstå politisk forbrug uden at bringe dette fænomen ind i en større kontekst, er det hensigten med denne artikel først at indkredse, hvad Muhammed-konflikten har drejet sig om. Dette vil ske med udgangspunkt i danske avisartikler om emnet. Dernæst vil hændelserne blive sat ind i en diskursiv sammenhæng, og den anvendte

analytiske metode vil blive præsenteret. Endelig vil konklusionen på diskursanalysen blive sat i forbindelse med boykotten af danske varer i Mellemøsten, og nogle væsentlige ledelsesmæssige konsekvenser for de danske virksomheder, som har været berørt af eller impliceret i Muhammed-konflikten, vil blive udledt.

2. Muhammed-konflikten

Den såkaldte Muhammed-konflikt tog sin begyndelse, da Jyllands-Posten den 30. september 2005 offentliggjorde 12 karikaturtegninger af profeten Muhammed. De satiriske tegninger var ifølge Jyllands-Posten en reaktion på, at ingen danske tegnere havde turdet lægge navn til en række illustrationer i en bog om Muhammeds liv skrevet af forfatteren Kåre Bluitgen. Dette blev af avisen anset som selvcensur og en alvorlig indskrænkning af ytringsfriheden.

Efter offentliggørelsen forsøgte en gruppe danske muslimer, som følte sig krænket af tegningerne, at få avisen og den danske regering til at undskylde hændelsen og forsikre, at noget sådant aldrig ville ske igen. De indsamlede 17.000 underskrifter og arrangerede en demonstration med over 3000 deltagere på Rådhuspladsen i København. De kontaktede lokale politikere, lokale og globale medier.

De skrev til kulturministeriet, men fik intet svar. Og så medvirkede de til, at 11 muslimske ambassadører i Danmark forgæves skrev et brev til Statsministeren for at bede om et møde om sagen.

På den baggrund indkaldte gruppen af danske muslimer i midten af november 2005 til et hastemøde, hvor det blev besluttet at sammensætte delegationer, som »skulle besøge den islamiske verden med henblik på at informere om situationens farlighed og få den til at medvirke i forsvaret af og opbakningen af vores profet« (Jyllands-Posten, 12.02.2006).

I midten af november 2005 mødtes repræsentanter for de muslimske organisationer i Danmark første gang med de 11 ambassadører. Den egyptiske ambassadør Mona Omar, som senere blev valgt som talsmand for ambassadørerne, tog imod dem, og de præsenterede hende for planen om at sende delegationer til Mellemøsten. Den egyptiske ambassade var med på ideen og arrangerede et møde i Cairo mellem delegationen og Muhammad Shaaban, rådgiver for Egyptens udenrigsminister, tidligere ambassadør og i dag medlem af bestyrelsen i Det Dansk-Egyptiske Dialogcenter i Cairo. Den egyptiske ambassade hjalp også med at skaffe kontakt til Den Arabiske Liga og at få visum til delegationens medlemmer.

Den første delegation på i alt 5 personer fløj til Egypten den 3. december 2005 og kom hjem igen den 11. december 2005. Den anden delegation bestående af 4 danske muslimer rejste til Libanon den 17. december 2005 og var tilbage i Danmark den 31. december 2005. Imam Ahmed Akkari forlod Libanon-delegationen undervejs for at drage til Syrien og præsentere sagen for stormufti Ahmed Badr-Eddine Hassoun. Derudover rejste en mindre delegation til Tyrkiet, mens enkeltpersoner drog til Sudan, Marokko og Algeriet (Jyllands-Posten, 12.02.2006).

Ifølge Ahmed Akkari var et af målene med rejserne »at undgå en ny van Gogh-sag«. Rejsen til Egypten »skulle bruges til at afføde en respons, som kunne bruges i Danmark« (Jyllands-Posten, 12.02.2006).

Delegationerne medbragte et 43-sider langt dossier med tekst og fotos. Dossieret indeholdt de 12 tegninger fra Jyllands-Posten, 10 tegninger fra Weekendavisen samt 4 fotos, som ifølge delegationen var blevet sendt anonymt til muslimer i Danmark (Berlingske Tidende, 11.02.2006; Jyllands-Posten, 12.02.2006).

Egypten-delegationen blev ledet af Abu Bashar fra Det Islamiske Trossamfund i Danmark. På mødet med Den Arabiske Liga, som fandt sted den 11. december 2005, fremviste Abu Bashar bl.a. et billede af en mand udklædt som gris (Jyllands-Posten, 12.02.2006). Billedet, som aldrig havde været offentliggjort i Jyllands-Posten, blev præsenteret som profeten Muhammed. Alaa Roushdy, som er førstesekretær for Amr Moussa, Den Arabiske Liga, deltog i mødet. De to dansk-muslimske repræsentanter fortalte Amr Moussa om grisebilledet, men de fortalte også om en varslet islam-kritisk film, som Danmark ville offentliggøre (Jyllands-Posten, 12.02.2006). Påstandene om grisebilledet og filmen kom senere til at florere sammen med en række andre fejlinformationer i Mellemøsten.

Delegationen mødtes endvidere med Egyptens stormufti Muhammad Said Tantawy, der er præsidentudpeget muslimsk overhoved i Egypten og leder af Al Azhar universitetet, som er en af verdens vigtigste læreanstalter for sunni-muslimer. Stormuftien udsendte efter mødet en erklæring, hvori han fordømte tegningerne. Han truede med at udstede en fatwa om boykot af danske varer, hvis ikke tegningerne blev trukket tilbage. Endvidere lovede den egyptiske udenrigsminister at tage sagen op på en kommende islamisk konference i Mekka, hvor 57 lande i OIC skulle

mødes i december måned (Berlingske Tidende, 11.02.2006).

Resultatet af delegationsrejse nummer to blev blandt andet, at Libanons udenrigsminister, Fawzi Salloukh, tog kontakt til sin egyptiske kollega med henblik på en fælles aktion (Berlingske Tidende, 11.02.2006; Jyllands-Posten, 12.02.2006).

Den egyptiske udenrigsminister, Ahmed About Gheit, tog det 43-sider lange dossier med til mødet i Mekka (Berlingske Tidende, 11.02.2006). Muhammed-tegningerne cirkulerede rundt i korridorerne og blev det store samtaleemne på konferencen (Jyllands-Posten, 12.02.2006). I et slutcommuniqué skrev OIC, at de 57 lande var bekymrede over det voksende had imod islam og fordømte »den seneste episode med vanhelligelse af billedet af den hellige profet Muhammed i visse medier i visse lande« (Jyllands-Posten, 12.02.2006), samt »brug af ytringsfriheden som undskyldning for at smæde religioner« (Berlingske Tidende, 11.02.2006).

Mødet i Mekka vakte ikke speciel stor opmærksomhed, heller ikke selv om ledere som f. eks. præsident Mahmoud Ahmadinejad fra Iran deltog, men vreden over de danske tegninger blev mere kendt på de officielle regeringsplaner i Mellemøsten. I nogle lande som f. eks. Syrien og Iran var det ensbetydende med større pressedækning af sagen i de officielle nyhedsmedier (Berlingske Tidende, 11.02.2006).

I slutningen af december 2005 blev snak om en boykot af danske varer mere almindelig i de politiske systemer i Mellemøsten (Berlingske Tidende, 11.02.2006). Organisationen for Islamisk Uddannelse, Videnskab og Kultur, som består af 50 lande, bragte således på sin hjemmeside en erklæring med fordømmelse af »Jyllands-Postens aggressive kampagne imod islam og dens profet«, og flere ledere af organisationen sagde offent-

ligt, at medlemslandene burde indlede en boykot mod Danmark, indtil der var blevet givet en undskyldning for tegningerne (Berlingske Tidende, 11.02.2006).

Sagens voksende omfang fik så den danske statsminister til at udtale sig om problematikken i sin nytårstale den 1. januar 2006. Her sagde han, at »der i det forløbne år har været en heftig debat om ytringsfriheden og dens grænser. Og der er nogle, som mener, at tonen i debatten er blevet for grov. Lad mig sige det meget klart: Jeg fordømmer enhver udtalelse, handling eller tilkendegivelse, som forsøger at dæmonisere grupper af mennesker på baggrund af deres religion eller etniske baggrund« (Jyllands-Posten, 2.01.2006). Nytårstalen blev oversat til arabisk og sendt ud til de danske ambassadører i Mellemøsten. Statsministeren uddybede senere sine udtalelser i interviews bl.a. på Al Arabiya og CNN.

Kort tid efter årsskiftet fordømte det jordanske parlament og flere andre arabiske regeringer tegningerne. Da en norsk ugeavis, *France Soir*, *Die Welt*, *De Volkskrant* og *Corriere della Sera* valgte at offentliggøre tegningerne fra Jyllands-Posten, bredte den opfattelse sig i Mellemøsten, at en egentlig kampagne imod islam var begyndt. Den 26. januar 2006 hjemkaldte Saudi-Arabien så sin ambassadør i Danmark. Det samme gjorde Libyen, og saudiske imamer begyndte at slå åbent til lyd for en boykot af danske produkter.

I slutningen af januar 2006 slog protesterne ud i lys lue. Først med boykotten af danske varer i Saudi-Arabien og Kuwait fra den 26. januar 2006, en boykot, som hurtigt bredte sig til mange andre muslimske lande. Den 30. januar 2006 udsendte Jyllands-Postens chefredaktør så følgende udtalelse gennem et jordansk nyhedsbureau: »De 12 tegninger var efter vores opfattelse sobre og var ikke i strid med dansk lovgivning, men de har uafviseligt krænket mange muslimer, hvilket vi skal undskylde« (Jyllands-Posten, 31.01.2006).

Efter denne pressemeddelelse sagde den danske statsminister på TV2, at han var meget tilfreds med den klare undskyldning fra Jyllands-Posten, men han sagde samtidigt, at han respekterer andre folks tro, og at han personligt aldrig ville have afbilledet profeten Muhammed på en måde, der kunne krænke andre mennesker.

Alligevel blev tegningerne hovedtemaet under fredagsbønnen den 3. februar 2006 overalt i verden. Den efterfølgende weekend brændte muslimske demonstranter den danske ambassade i Syrien af, angreb den danske ambassade i Iran og brændte det danske generalkonsulat i Beirut. Siden er der blevet udstedt dødstrusler imod danskere i flere muslimske lande (Jyllands-Posten, 12.02.2006), og den 9. februar 2006 lød råbet »død over Danmark« ved demonstrationer i forbindelse med Ashura-højtiden i blandt andet Iran, Pakistan og Libanon. På den baggrund valgte det danske udenrigsministerium at forflytte sine medarbejdere midlertidigt fra ambassaderne i Djakarta og Teheran. Begrundelsen var, at regeringerne i de pågældende lande efter dansk opfattelse ikke længere var i stand til at sikre medarbejdernes sikkerhed. I midten af februar 2006 valgte Udenrigsministeriet så helt at trække de danske repræsentationer ud af Iran, Indonesien, Syrien og Libanon. Efter voldsomme optøjer i Pakistan lukkede den danske ambassade den 18. februar 2006. På samme tidspunkt udlovede imam Mohammed Yousaf Quereshi 6,2 mio. kr. samt en bil i dusør til den, der dræber en eller flere af de personer, som har tegnet profeten i Jyllands-Posten. Demonstrationerne i de muslimske lande havde på dette tidspunkt kostet adskillige menneskeliv.

I forlængelsen af boykotten af danske produkter i Mellemøsten valgte 13 supermarkeder i Europas største supermarkeds kæde Carrefour medio februar 2006 at fjerne danske varer, bl.a. Arlas, fra hylderne i Saudi-Arabien, De Forenede Emirater og Oman. Nestle-

datterselskabet Nestle Nido indrykkede på samme tidspunkt annoncer i aviser i Saudi-Arabien, emiraterne og Oman, hvori det blev understreget, at pulvermælken Nido hverken fremstilles i eller importeres fra Danmark. Desuden blev det understreget i annoncerne, at Nestle fordømmer fornærmelser af religioner. Også et af verdens største mejeriselskaber, det new zealandske Fonterra, gjorde på samme tidspunkt i avisannoncer saudiarabiske læsere opmærksomme på, at produktet Anchor ikke er et dansk mælkepulver på trods af, at Anchor havde cirkuleret på boykotlisten. Arla valgte senere at tage afstand fra Jyllands-Postens tegninger dels på fødevaremessen i Dubai og dels i avisannoncer i Saudi-Arabien. Senere er det kommet frem, at Arla sammen med flere andre danske firmaer har underskrevet erklæringer om ikke at ville handle med Israel for at få handelskontrakter i Mellemøsten. Denne fremgangsmåde har tilsyneladende været almindelig igennem mange år, og Dansk Industri har været vidende herom.

28 dage efter at den mellemøstlige handelsboykot blev indledt i Saudi-Arabien, havde Arla mistet en omsætning på 280 mio. kr. Forbrugernes vrede truer ifølge Arla en årlig omsætning på 3 mia. kr. i de arabiske lande, som skal ses i forhold til koncernens samlede omsætning på 48 mia. kr. (Jyllands-Posten, 23.02.2006). Dette har betydet, at 125 medarbejdere på Bislev Mejeri og 39 medarbejdere på et mælkepulveranlæg i Aalborg er blevet sendt hjem fra arbejde. Dertil kommer, at 200 produktionsmedarbejdere i Saudi-Arabien risikerer at blive fyret (Jyllands-Posten, 23.02.2006). Ifølge kommunikationschefen i Arla skulle konkurrenterne være godt i gang med at æde sig ind på det mellemøstlige marked for at udfylde det hul, som Arla har efterladt. På den anden side skulle Muhammedkonflikten have igangsat køb-dansk kampagner i eksempelvis USA, men det er endnu ikke muligt at vurdere effekten heraf på koncernens regnskab (Jyllands-Posten, 23.02.2006)

I slutningen af februar 2006 var Jyllands-Postens Muhammed-tegninger blevet genoptrykt i 143 aviser i 56 lande, FNs generalsekretær Kofi Annan havde udtalt sig om sagen, og EU's udenrigspolitiske koordinator Javier Solana havde foretaget en diplomatisk rundrejse i Mellemøsten. På den baggrund udtrykte EU's 25 udenrigsministre på et møde den 27. februar 2006 dyb bekymring over de begivenheder, der fulgte efter offentliggørelsen af Muhammed-tegningerne, og de beklagede, at tegningerne var blevet opfattet som krænkende og sårende af muslimer. De understregede samtidigt, at ytringsfriheden er en fundamental rettighed og et væsentligt element i et demokrati, men at den skal forvaltes med respekt for religioner og under ansvar for domstolene. Ministrene fordømte alle voldelige angreb og trusler mod EU-borgere og medlemslandenes ejendom og erklærede fuld solidaritet med alle lande, hvis borgere eller diplomatiske repræsentationer var blevet angrebet. Udenrigsministrene fastslog, at boykot mod varer fra et enkelt medlemsland er uacceptabelt, men de rakte samtidigt hånden frem mod den muslimske del af verden og opfordrede til dialog (Jyllands-Posten, 28.02.2006).

Mødet afslørede imidlertid, at der var strid dels om graden af beklagelse og dels om FNs eventuelle fremtidige rolle i sagen. Storbritannien og Spanien ville ifølge EU-diplomater have en formulering, der udtrykte dyb beklagelse over tegningerne, men det ville Hollands udenrigsminister Bernhard Bot under ingen omstændigheder acceptere (Jyllands-Posten, 28.02.2006). EU havde inden dette møde klart afvist de muslimske landes krav om, at Europa skal indføre bindende pressetiske regler.

Få dage efter dette møde opfordrede 12 fremtrædende intellektuelle, blandt dem Salman Rushdie, alle frihedselskende mennesker til at gøre modstand imod »totalitære religiøse strømninger i islam« (Jyllands-Posten, 1.03.

2006). I et manifest udgivet i Frankrig understreges, at verden står overfor en ny og global trussel, islamismen, som sammenlignes med fascismen, nazismen og stalinismen. Islamismen er ifølge disse intellektuelle en reaktionær ideologi, som dræber lighed, frihed og sekularisme. »Intet, selv ikke fortvivlelse, kan retfærdiggøre valget af obskurantisme, totalitarisme og had« (Jyllands-Posten, 1.03.2006). Manifestet, som senere blev kritiseret af en imam og repræsentanter for moderate muslimske foreninger i Danmark, blev støttet af Dansk Forfatterforening og Skønlitterære Forfattere (Jyllands-Posten, 2.03.2006). Det vakte dog ikke den store opmærksomhed i de muslimske lande.

Den 10. marts 2006 blev der i København afholdt en dialogkonference arrangeret af Dansk Institut for Internationale Studier med stor bevågenhed fra arabiske mediers side. De fleste af deltagerne var enige om, at det var problematisk, når Jyllands-Posten havde lagt op til en diskussion om ytringsfriheden ved at fornærme muslimer. »Det at være en international avis kræver en global sensitivitet«, sagde en af konferencens deltagere (Jyllands-Posten, 11.03.2006). Alle var enige om, at Danmark og den arabiske verden skal forsones, men der var ikke enighed om midlerne til opnåelse af dette mål. Fra arabisk side blev der fortsat lagt op til, at regeringen skal sige undskyld for Muhammed-tegningerne, og at der skal indføres en lov mod fornærmelse af religiøse figurer. Hvis dette ikke bliver imødekommet, vil de muslimske lande fortsætte med at boykotte danske produkter, lød budskabet fra flere af de muslimske lærde, som deltog i konferencen (Jyllands-Posten, 11.03.2006).

3. Analyse af Muhammed-konflikten

Hvis man tager det udgangspunkt, at det ikke primært har været de forskellige aktører, som i sig selv har været det centrale element i Muhammed-konflikten, men mere den måde, hvorpå de er blevet portrætteret i massemedi-

erne, bliver det interessant at analysere, hvorledes medierede fortællinger har påvirket dynamikken i kriseforløbet. Ifølge en sådan tilgang søges primært indsigt i de offentliggjorte diskurser og storylines om de involverede parter og deres indbyrdes samspil (Jørgensen og Phillips, 1999:125).

Med begrebet diskurs menes her en samling ideer, begreber og meningskategorier, som produceres, reproduceres og transformeres gennem et særligt sæt af praksisser, gennem hvilke der tillægges mening til fysiske og sociale realiteter (Jensen, 2003). Diskursiv interaktion imellem mennesker baseret på medierede fortællinger kan skabe nye betydninger og nye identiteter. Den kan ændre på kognitive strukturer og skabe nye forståelser og nye positioneringer.

Det er da også netop derfor, at de medierede diskurser kan betragtes som noget, der så at sige har konstitueret realiteterne i Muhammed-konflikten. Denne konflikt har ikke først og fremmest handlet om, hvilke tiltag, der skulle gennemføres, men mere om, hvilken betydning man har skullet tillægge de enkelte hændelser.

Muhammed-konflikten kan derfor opfattes som en strid om diskursiv hegemoni, gennem hvilken bestemte aktører har forsøgt at finde støtte til deres virkelighedsopfattelse bl.a. gennem brug af massemedierne. Diskursiv hegemoni kan betragtes som et socio-kognitivt produkt, idet det sociale og det kognitive er tæt sammenflettet. Argumenter kan derfor være overbevisende på grund af deres sandsynlighed eller troværdighed, som modstående synspunkter savner. Når man accepterer en bestemt position som sin egen, vil man uundgåeligt se verden i et bestemt perspektiv og i form af bestemte forestillinger, metaforer, storylines og begreber.

Storylines gør det derfor muligt at fastlægge et bestemt problem set i en bestemt diskursiv

sammenhæng (Jensen, 2003). Men de gør det også muligt at forstå forsøg på at skabe social og moralsk orden indenfor et bestemt domæne. De er anordninger, ved hjælp af hvilke aktører positioneres, og bestemte ideer om skyld, ansvar, påtrængende nødvendighed eller uansvarlighed tillægges andre aktører, grupper eller organisationer. Ved hjælp af storylines kan danske imamer blive positioneret om landsforrædere, Jyllands-Posten som ytringsfrihedens forkæmper, muslimer som islamister og Danmark som et islamofobisk eller et frihedselskende samfund.

Enhver form for sproganvendelse er en kommunikativ begivenhed, som ifølge Fairclough (1992:73) har tre dimensioner. Den første vedrører det konkrete lingvistiske udtryk for begivenheden. Den anden vedrører den diskursive praksis, som sproganvenderen er involveret i. Den tredje vedrører den sociale praksis på området. Forbindelsen imellem sproganvendelse og social praksis medieres gennem diskursive praksisser. Det er derfor kun, når mennesker bruger sproget til at kommunikere, og dermed er involverede i diskursive praksisser, at sproget påvirker eller bliver påvirket af sociale praksisser (Fairclough, 1992:72)

Det er formodentlig i spændingsfeltet imellem de lingvistiske udtryk, den diskursive og den sociale praksis, man finder den dybeste indsigt i Muhammed-konflikten og dens konsekvenser bl.a. med hensyn til boykot af danske varer i Mellemøsten. En fyldestgørende analyse af processerne i dette spændingsfelt overstiger, hvad det har været muligt at gøre i forbindelse med denne fremstilling. Det følgende afsnit tager derfor alene sigte imod ud fra pressedækningen at sætte Muhammed-konflikten ind i en diskursiv sammenhæng, som forhåbentlig ikke blot formår at perspektivere begivenhederne, men også at sætte dem i relation til de mere eller mindre åbenlyse politiske dagsordener, som har formået at mobilisere så mange mennesker både i

Danmark og i det store udland. Den anvendte metode kommer dermed til at bære meget præg af ideologikritisk indholdsanalyse.

4. Muhammed-konflikten set i et diskursivt perspektiv

De famøse tegninger i Jyllands-Posten er karikaturer, og karikaturer har altid været særdeles velegnede til at stimulere menneskets kognitive behov (Evans et al., 1996:25). Når det ikke er helt indlysende, hvad der er figur og baggrund, hvilket er typisk for karikaturtegninger, vil iagttageren på grund af dette behov have en tilbøjelighed til at gøre fortolkningsarbejdet færdigt ved selv at finde frem til, hvad der måtte være figur og baggrund. Resultatet heraf kommer dermed i høj grad til at afhænge af iagttagerens motiver, erfaringer, viden, interesser, værdier, m.m. Fænomenet betegnes almindeligvis som selektiv perception (Solomon, Bamossy and Askegaard, 2002:45-47).

En af tegningerne, som forestiller profeten Muhammed med en bombe i sin turban, er ikke tydelig med hensyn til, hvad der er figur og baggrund. Den rummer derfor som alle andre karikaturtegninger ambivalente stimuli. Når nogle iagttagere har oplevet den som en krænkelse af millioner af menneskers religiøse følelser og et udtryk for Vestens foragt for muslimer og deres religion, må det skyldes, at bomben sættes i forbindelse med islam, og at det er denne sammenkobling, som munder ud i en figuropfattelse. Selv siger tegneren, at billedet slet ikke går på islam som helhed, men alene på den del, som åbenbart kan inspirere til vold, terrorisme, død og ødelæggelse, det vil sige til den fundamentalistiske udlægning af islam. »Jeg ville påvise, at terrorister får deres spirituelle ammunition fra Islam«, siger tegneren i Jyllands-Posten den 26. februar 2006.

Det famøse grisebillede, som forestiller en mand med en grisetryne, er derimod ikke en karikaturtegning, og det rummer derfor i sig

selv færre fortolkningsmuligheder. Men at denne mand skulle være profeten Muhammed eller et symbol herpå, findes der ingen objektive indicier på. Det viser sig da også, at den udklædte mand er blevet fotograferet under en årligt tilbagevendende grisefest i Frankrig, som intet har med religion at gøre.

Kun relativt få mennesker blev eksponeret for Jyllands-Postens tegninger, da de blev offentliggjort den 30. september 2005. Blandt de eksponerede var der sikkert også kun en mindre andel, som rettede særlig megen opmærksomhed imod dem, for de adskiller sig næppe ret meget fra, hvad vi kan risikere at blive udsat for fra karikaturtegneres side i vores del af verden, og de var næppe tiltænkt et større publikum end det danske. De formåede dog at fange en gruppe danske muslimers opmærksomhed, og tegningerne blev ud fra denne gruppes særlige forudsætninger og baggrund opfattet som en hån imod islam og en krænkelse af profeten Muhammed.

Denne fortolkning kom til at udgøre grundstammen i den præliminære version af en krænkelsesdiskurs, som fortæller historien om, at tegningerne i Jyllands-Posten er en forhånelse af islam og muslimer. De af denne gruppe initierede underskriftsindsamlinger, demonstrationer, lobbyistaktiviteter, kontakter til ambassader m.m. sikrede sammen med en vis om end begrænset bevågenhed fra mediernes side, at denne diskurs fik lidt større udbredelse i Danmark i løbet af efteråret 2005. Den blev imidlertid snart kendt blandt den politiske og religiøse elite i Mellemøsten. Først formidlet gennem indberetninger fra de 11 muslimske ambassadører i Danmark til deres respektive regeringer. Dernæst gennem samtaler imellem deltagerne i de to delegationsrejser og udvalgte repræsentanter for de religiøse og politiske systemer i Mellemøsten. Delegationsrejserne bidrog samtidigt til, at krænkelsesdiskursen blev skærpet, ikke mindst fordi det famøse grisebillede blev præsenteret som en afbildning af

profeten Muhammed og dermed kom til at tjene som en yderligere understregning af den forhånelse, som karikaturtegningerne i Jyllands-Posten efter delegationsmedlemernes opfattelse var et udtryk for.

De politiske og religiøse spændinger i Mellemøsten kom formodentlig til at bestemme krænkellesdiskursens videre skæbne i den del af verden (Huntington, 1998:109-120). Sociale bevægelser, som baserer deres virke på fundamentalistiske islamiske synspunkter, er på fremmarch i bl.a. Palæstina, Syrien, Saudi-Arabien, Egypten, Pakistan og Indonesien. Det skyldes ikke mindst, at den herskende klasse her ikke har formået at sikre de stærkt voksende befolkninger økonomisk og social tryghed, og ej heller at give dem et begrundet håb om en forbedring af levevilkårene. Selv om deres indflydelse søges begrænset, ikke mindst i Syrien, Egypten, Saudi-Arabien og Pakistan, repræsenterer de alligevel en alvorlig trussel imod de etablerede politiske regimer, fordi den politiske magtudøvelse skal tilpasses til opfattelsen i en religiøs elite, som forstærker sin magtposition gennem de samme sociale bevægelser, som truer de fleste politiske regimer med præstestyret i Iran som en vigtig undtagelse. Islamiske handlingsanvisninger præger mere eller mindre autoritativt de fleste muslimske samfund. De gennemsyrrer om end i varierende grad ikke blot jura, moral, etik, politik og magtanvendelse, men også de normer, som regulerer interaktionen imellem mennesker i civilsamfundene. De kommer dermed også til at udstikke mere eller mindre restriktive rammer for, hvad truede politiske regimer kan gøre for at sikre deres egen overlevelse og beskytte legitime udenlandske interesser i området. Set på en sådan baggrund må krænkellesdiskursen have været som en appelsin i turbanen hos en politisk elite, som kæmper for at bevare sin magt. Den kan jo bruges til at neddrogse farlige religiøse og politiske spændinger ved at rette befolkningernes opmærksomhed imod en fælles ydre og ret ufarlig fjende.

Set på en sådan baggrund kan det ikke undre, at den egyptiske udenrigsminister Ahmed About Gheit tog det 43-sider lange dossier, som han havde modtaget fra deltagerne i en af delegationsrejserne, med til et inter-arabisk møde i Mekka. Slutcommuniquéet fra OIC-mødet, som bl.a. fordømte det voksende had imod islam, vanhelligelse af den hellige profet og brug af ytringsfriheden som en undskyldning for at smæde religioner, afspejler i hvert tilfælde den oprindelige krænkellesdiskurs, som i sin ny udtryksform fik forøget pressedækning i de muslimske lande. Hjemkaldelsen af den saudiarabiske og den libyske ambassadør i København, offentliggørelsen af hjemmesiden fra Organisationen for Islamisk Uddannelse, Videnskab og Kultur, fordømmelsen af tegningerne af det jordaniske parlament og andre arabiske regeringer samt de mere eller mindre officielle opfordringer til boykot af danske varer kan derfor meget vel være konsekvenser af den transformerede diskurs og de reaktioner, den medførte. Befolkningernes råb om død over Danmark var sikkert mere udholdeligt, end hvis råbet havde været død over deres egne regimer. Det sidste ville næppe have været tolereret af den politiske elite, men det første blev i hvert tilfælde ikke forhindret af dem, som kunne gøre det, idet masserne fik lov til at brænde ambassader, umuliggøre dansk diplomatisk tilstedeværelse, true menneskeliv og boykotte danske varer.

Den globale pressedækning af disse begivenheder gav krænkellesdiskursen en ny og alvorlig drejning, som i de vestlige samfund sikrede nye sympatisører. I Danmark bl.a. tidligere udenrigsminister Uffe Ellemann Jensen, den forhenværende statsminister Poul Nyrop Rasmussen, Dansk Industris administrerende direktør Hans Skov Christensen og bestyrelsesformand Niels Due Jensen fra Grundfos. I udlandet bl.a. USA's tidligere præsident Bill Clinton, den britiske udenrigsminister Jack Straw og FNs generalsekretær Kofi Annan.

Den rivaliserende diskurs, ytringsfrihedsdiskursen, fik sin præliminære udformning baseret på Jyllands-Postens påstand om, at ytringsfriheden i Danmark er truet, hvis selv-censur umuliggør, at der kan findes tegnere til illustration af en bog om Muhammeds liv og levned. Dagbladet Politiken gav den en yderligere drejning med chefredaktør Tøger Seidenfadens henvisning til, at Flemming Rose fra Jyllands-Posten tilsyneladende var af den opfattelse, at ytringsfriheden også måtte indebære muligheden for at håne og spotte religioner. En fagkyndig i jura har senere i Weekendavisen pointeret, at der i Danmark ikke gælder en uindskrænket ytringsfrihed. Grundlovens paragraf 77 beskytter imod censur, men den indebærer ikke i sig selv, at ytringer er ansvarsfrie. Uanset hvad man måtte mene om ytringsfrihedens beskyttelse af Muhammed-tegningerne, er det derfor ikke Juni-grundloven, man kan tage til indtægt for sit synspunkt. Der findes da også talrige eksempler på, at ytringsfriheden ikke er absolut.

Alligevel fik ytringsfrihedsdiskursen i løbet af efteråret 2005 det indhold, at Muhammed-tegningerne er udtryk for et forsvar af ytringsfriheden, som er nødvendigt, hvis normer og regler fra ikke-demokratiske samfund som f. eks. de muslimske sætter grænser for, hvad vi kan udtale os om i Danmark. Ytringsfriheden er ifølge denne diskurs den alt-afgørende forudsætning for de politiske processer, som skal sikre, at vi undgår urimelig selv-censur og kan tale frit om ting, som kan true demokratiet.

I begyndelsen af Muhammed-krisen var der ikke mange danskere, som kunne tilslutte sig denne opfattelse. Mange havde sikkert svært ved at se, at ytringsfriheden skulle være truet, for vi er jo vant til at kunne sige omtrent, hvad der passer os. At offentliggørelsen af de famøse tegninger skulle være et forsvar for ytringsfriheden, var derfor nok en fremmed tanke for de fleste. Derfor måtte der efter

manges mening nok ligge andre og måske knap så noble motiver bagved Jyllands-Postens offentliggørelse af dem. Andre mente, at tegningerne var en helt unødvendig provokation. Uffe Ellemann Jensen kaldte sågar offentliggørelsen for pubertetsagtig. Tegningerne blev også af nogle anset for at være et partisk indlæg i den danske flygtninge- og indvandrerdebat. Endelig var der så naturligvis dem, som ikke kunne tilslutte sig ytringsfrihedsdiskursen, fordi de var overbeviste tilhængere af den rivaliserende krænkelsesdiskurs. Tilhængerne af den første var derfor nok i begyndelsen af Muhammed-krisen et lille mindretal, som havde blik for, at den fremvoksende fundamentalistiske orientering i de muslimske lande også er et vestligt problem, som repræsenterer en potentiel og for nogle endda reel og alvorlig trussel imod den ytringsfrihed, vi i Danmark over en lang periode har tilkæmpet os. For dem var det sikkert ikke uvæsentligt, at de muslimske ambassadører i Danmark åbenbart ville have statsministeren til at knægte ytringsfriheden, og at deltagerne i de to delegationsrejser tilsyneladende var ude på det samme.

Men det var nok først i begyndelsen af 2006, da Danmark kom på skafottet i muslimske samfund, som ikke hylder ytringsfriheden, og da statsministeren ikke ville give en officiel undskyldning for Muhammed-tegningerne ud fra et ytringsfrihedshensyn, at et voksende antal danskere fandt anledning til at tilslutte sig denne diskurs. Dette skred, som blev målt i en meningsundersøgelse, blev formentlig også befordret af, at et stigende antal udenlandske aviser valgte at bringe Muhammed-tegningerne bl.a. i solidaritet med Jyllands-Posten, og at flere fremtrædende personer, blandt dem også enkelte sympatisører af krænkelsesdiskursen, gav udtryk for, at ytringsfriheden i Danmark ikke står til forhandling.

Ytringsfrihedsdiskursen blev naturligvis også kendt i de muslimske lande, ikke mindst

fordi arabiske massemedier i et stigende omfang fattede interesse for at dække Muhammed-krisens afledede effekter i Danmark. Alligevel fortsatte flere religiøse og politiske ledere i disse lande med at kræve en officiel dansk undskyldning for, at Jyllands-Posten havde bragt de famøse tegninger, hvilket næppe kan skyldes et ukendskab til det politiske system i Danmark. Derfor kom ytringsfrihedsdiskursen til at virke som benzin på et bål, som allerede var tændt. Dette har sikkert været en væsentlig begrundelse for, at Kofi Annan forsøgte at gyde olie på vandene på et møde i Quatars hovedstad Doha, og at Javier Solana på en rundrejse i Mellemøsten forsøgte det samme. Det har formodentlig også været en væsentlig begrundelse for, at EU's udenrigsministre på mødet den 27. februar 2006 i forlængelse af den klare udmelding, at ytringsfriheden er en fundamental rettighed og et væsentligt element i et demokrati, valgte at række hånden frem imod den muslimske del af verden ved at opfordre til dialog.

Dialogbestræbelserne i Danmark førte dog kun frem til en principiel erkendelse af, at forsoning er nødvendig. På konferencen i København den 10. marts 2006 blev en officiel dansk undskyldning og regler om beskyttelse af islam fortsat fremført fra arabisk side som en betingelse for, at boykotten af danske produkter i Mellemøsten kunne ophøre.

5. Boykotten af danske varer i Mellemøsten

Hvis man betragter boykotten af danske varer i de muslimske lande som en reaktion på ovennævnte diskurser, kan man konstatere, at den er båret frem af en kränkelsesdiskurs, som blev født i Danmark, transformeret af et herboende muslimsk mindretal og bevidst videreformidlet til den religiøse og politiske elite i Mellemøsten. Her blev den af denne elite bragt ind på en større politisk dagsorden, som ikke mindst kunne anvendes til at bortlede befolkningernes opmærksomhed fra

indre sociale, politiske og religiøse spændinger ved at rette deres blik imod en fælles ydre og for eliten ret ufarlig fjende.

Men den er også båret frem af en medieret ytringsfrihedsdiskurs, som på trods af sit indhold blev gjort identisk med kränkelsesdiskursen i den muslimske del af verden. Årsagen hertil er formodentlig, at den kan opfattes som en understregning af, at ytringsfriheden i demokratiske samfund kan bruges til at krænke islam og muslimer, og at det netop må være, hvad magteliten i sådanne samfund er ude på, når den ikke vil undskylde årsagen til kränkelsen.

Isenesættelsen af boykotten minder meget om, hvad der skete under Brent Spar-konflikten i 1995 (Jensen, 2003). Selv om ingen endnu har kunnet påvise, at en dumpning af olieborplatformen i Atlanterhavet ville have større og mere alvorlige konsekvenser for miljøet end en landbaseret skrotløsning, blev argumenterne fra Greenpeace alligevel præsenteret for offentligheden som den eneste »rigtige« politiske dagsorden, og fremtrædende politikere fra både venstre- og højrefløjen, ministre fra ind- og udland, interesseorganisationer, embedsmænd fra Miljøministeriet og en enkelt EU-kommissær fik af pressen lov til at mobilisere forbrugerne til at føre denne dagsorden ud i livet. Kun få medier fortalte offentligheden, at den danske regering faktisk havde haft mulighed for at forhindre dumpningen af Brent Spar uden at gøre det, og ingen vovede at fortælle, at sagen hverken drejede sig om løsning af en alvorlig miljøkrise eller om sikring af forbrugernes sundhed og sikkerhed. Den iscenesættelse, som massemediernes var dybt involveret i, blev imidlertid afgørende for, at forbrugerne kom til at spille en central rolle i et politisk spil, de næppe havde større chancer for at gennemskue.

Hvis der ikke fandtes et kultursammenstød imellem den vestlige og muslimske del af

verden inden Muhammed-krisen, kom de to diskurser gennem deres anvendelse i hvert tilfælde til at befordre, at det blev resultatet. Muhammed-konflikten er derfor et eksempel på, hvad der sker, når man træder ikke-demokratiske og fundamentalistisk orienterede magtpositioner over tærne. Vi har oplevet det før, for det var også, hvad der skete, da Salman Rushdie offentliggjorde sin bog »De sataniske vers« i slutningen af 80'erne. Ligesom dengang har forbrugerne kun været små og ubetydelige brikker i et større spil, som de kun i et begrænset omfang havde indblik i, og som mange sikkert ville have taget afstand fra, hvis de var vidende herom og havde muligheder for at gøre det. Det har forbrugerne heldigvis i et demokratisk samfund, men i de muslimske lande kun under forudsætning af, at det ikke truer den politiske og religiøse elites magtposition.

Det gjorde forbrugerboykotten i Mellemøsten ikke. Den var tværtimod særdeles ønskelig, og den var derfor stærkt opfordret fra denne elites side. Forbrugerne fik imidlertid kun begrænset mulighed for selv at fravælge danske produkter, fordi mange varer fra Danmark forinden var blevet fjernet fra supermarkedshylderne af indkøberne, som også omfattede disponenter for den franske supermarkeds kæde Carrefour. Her adskiller boykotten sig tydeligt fra, hvad der skete under Brent Spar-konflikten i 1995. Selv om der var mange industrielle og institutionelle indkøbere, som opsigde deres kontrakter med Shell, var det primært forbrugernes fravalg og tilvalg af substituerende produkter, som fik koncernen til at undlade at dumpe olie-boreplatformen i Atlanterhavet.

Forbrugerne får sikkert også først mulighed for igen at tilvælge danske produkter, når det tillades af indkøberne, som i Saudi-Arabien fortsat lurer på hinanden i frygt for at komme til at træde fundamentalistiske kredse over tærne. Selv om talsmænd for den religiøse elite har afblæst boykotten af danske varer,

findes der stadigvæk stærke politiske kræfter, som mener, at samhandel med Danmark må afhænge af en officiel undskyldning for Muhammed-tegningerne og en forsikring fra den danske regering om, at noget tilsvarende ikke vil ske igen, hvilket ikke kan forventes.

Andersen og Tobiasen (2001:12) definerer politisk forbrug som det, en person foretager sig, når vedkommende som forbruger tager væsentlige værdimæssige hensyn i forbindelse med et bevidst til- og fravalg af bestemte varer med henblik på at fremme et politisk mål. Boykotten af danske varer i de muslimske lande er derfor kun et udtryk for politisk forbrug i det omfang, forbrugerne faktisk har fravalgt danske varer. Efterlevelse af religiøse normer eller etiske standarder er kun et udtryk for politisk forbrug, hvis sigtet hermed er at fremme et politisk formål. Religiøst orienterede forbrugere er derfor ikke politisk forbrugere, hvis de alene undlader at købe danske produkter for at leve i overensstemmelse med Koranens forskrifter. Som et minimum må forbrugerne være optaget af de samfundsmæssige, aggregerede konsekvenser af deres forbrugsvalg. Dette indebærer et element af fælles bevidsthed, nemlig bevidstheden om, at individuelle forbrugsvalg kun batter noget politisk, hvis et tilstrækkeligt antal andre forbrugere handler på samme måde.

Indkredsningen af, hvad politisk forbrug er, giver anledning til en sontring imellem følgende fire hovedtyper (Friedman, 1999:38; Andersen & Tobiasen, 2001:13; Micheletti, 2001; Jensen, 2005:172):

1. Kollektiv, organiseret, positiv politisk forbrug som f. eks. tilvalg af bestemte produkter foranlediget af opfordringer fra muslimske organisationer til at købe produkter fra virksomheder, der ikke er nævnt på boykotlisten.
2. Kollektiv, organiseret, negativ politisk forbrug som f. eks. fravalg af produkter foranlediget af opfordringer fra den reli-

giøse og politiske elite til at boykotte varer fra danske virksomheder.

3. Individuel, uorganiseret, positiv politisk forbrug som f. eks. køb af pulvermælken Nido, fordi produktet ikke er fremstillet i Danmark.
4. Individuel, uorganiseret, negativ politisk forbrug, som f. eks. fravalg af frosne kyllinger fra Frankrig, fordi landet har tilladt offentliggørelse af Muhammed-tegningerne fra Jyllands-Posten.

Eksemplerne viser, at et politisk begrundet til- og fravalg af produkter, meget vel kan være gensidigt afhængige beslutningstyper, og at individuelle politiske forbrugsbeslutninger kan være et resultat af organiserede opfordringer, uden at det dog behøver at være tilfældet. Der foreligger endnu ikke undersøgelser af politisk forbrug i de muslimske lande, som kan kaste et lys over sådanne sammenhænge. Der er dog grund til at formode, at religiøse normer og sanktionssystemer her sætter snævrere grænser for, hvad den enkelte forbruger kan tillade sig politisk, end hvad der er tilfældet i vores del af verden, og at hierarkiske religiøse og politiske magtstrukturer, som vi ikke kender i Vesten, beforder, at politisk begrundede individuelle forbrugsvalg er i nøje overensstemmelse med, hvad der så at sige er autoriseret af den religiøse og politiske elite.

Selv om der er ligheder imellem den organiserede boykot af danske produkter i de muslimske lande og kendte eksempler på politisk forbrug i vores del af verden, kan man ikke hermed konkludere, at forbrugerne i muslimske lande nu også anvender markedsmekanismen som et supplement til andre former for politisk deltagelse, som det er tilfældet i vestlige, sekulære samfund (Andersen & Tobiasen, 2001:65). Muslimske kvinder har f. eks. kun i et meget begrænset omfang mulighed for at deltage i politik, og for mange af dem ville dette sikkert være mere ønskeligt, end at udtrykke politiske synspunkter gen-

nem køb af varer, når det er opportunt set ud fra den religiøse og politiske elites synspunkt.

6. Ledelsesmæssige konsekvenser for de implicerede og berørte danske virksomheder

Hvis man skal forsøge at udlede nogle ledelsesmæssige konsekvenser for de virksomheder, som har været impliceret i eller berørt af Muhammed-konflikten, må interessen først og fremmest rette sig imod Jyllands-Posten, som kalder sig for Danmarks internationale avis.

En politisk debat om værdier og etik i bred forstand kan ikke længere praktiseres ved at anlægge et snævert, nationalt perspektiv på tingene, og den kan ikke betragtes løsrevet fra den virkning, den har eller kan få på andre kulturer. Udtalelser, som umiddelbart er opstået i en national og lokal sammenhæng, viderebringes i globaliseringens tidsalder udenfor denne og vurderes af udenforstående, som sammenholder dem med deres eget værdisæt. Dermed stilles danske medier overfor spørgsmål om deres ansvar for reaktioner udenfor den nationale ramme, de primært opererer indenfor.

Der findes i dag 1,3 mia. muslimer på verdensplan og ca. 200.000 af dem lever i Danmark. Islam og de muslimske samfund har igennem mange år været trængt i defensiven. Bortset fra de lande, som er i besiddelse af store oliereserver, har de muslimske samfund været tabere i globaliseringsprocessen. Deres andel af verdenshandelen er faldet markant, og samtidigt er befolkningstallet vokset stærkt med den konsekvens, at store dele af befolkningerne fastholdes i fattigdom. Derfor har mange søgt tilflugt i religionen som det eneste sted, hvor de har kunnet finde trøst, håb, identitet og selvagtelse (Mandag Morgen, 13.02.06).

Dette udviklingsforløb har medført interne sammenstød med hensyn til den fremtidige udvikling. På den ene side står størstedelen af præsteskabet og de sociale lag, som er presset af globaliseringen. På den anden side står yngre, veluddannede og verdsligt orienterede muslimer, som har et stærkt ønske om fornyelse og udvikling i retning af vestlige, sekulære værdier. Denne kulturkamp, som i dag udkæmpes indenfor islam og i de muslimske samfund, har samtidigt væsentlige konsekvenser for den vestlige del af verden. De muslimske mindretal i Vesteuropa har bragt denne interne konflikt ind på vore breddegrader, og den viser sig i Danmark som en større eller mindre villighed til at knytte religiøse islamiske værdier sammen med danske samfundsideal.

En indblanding i denne debat, som Jyllands-Posten har gjort det med offentliggørelsen af de famøse Muhammed-tegninger, risikerer at bringe de mere moderate kræfter i de muslimske samfund i defensiven, fordi de mødes med krav fra deres trosfæller om at forsvare islam og profeten. Dermed forringes deres muligheder for at presse islam og de muslimske samfund i en retning, som de fleste mennesker i Vesten gerne ser. Tegningerne har derfor på trods af deres særlige danske forudsætninger og Jyllands-Postens påståede motiver for at bringe dem udstyret de ekstremistiske kræfter med argumenter, som i den muslimske del af verden har overskygget stort set alt andet og trukket landene væk fra en sekulær linie, der må betragtes som en hovedforudsætning for stabilitet, fredelig sameksistens og øget samhandel.

Produktpolitiske beslutninger i en dansk avis kan derfor ikke træffes alene ud fra hensyntagen til læserkredsen i snæver forstand, konkurrenceforholdene og udbudsforudsætningerne. Muhammed-krisen har vist, at mediestof, som alene har været tiltænkt et dansk publikum, kan have alvorlige konsekvenser i en langt større sammenhæng. Det kan påvirke

globale politiske kræfter, Danmarks internationale manøvre muligheder og danske eksportvirksomheders muligheder for at sælge varer og tjene penge. Derfor må sådanne potentielle konsekvenser inddrages i Jyllands-Postens bestræbelser på at indkredse, hvilket socialt ansvar avisen ønsker at påtage sig i fremtiden.

Hvis blikket rettes imod de boykottede danske virksomheder, kan de umiddelbart forekomme at være uskyldige ofre for handlinger, de ikke selv har udløst. Dette er dog langt fra tilfældet. Sammen med andre danske firmaer har Arla Foods f. eks. underskrevet erklæringer om ikke at ville handle med Israel for at få handelskontrakter i Mellemøsten. Denne fremgangsmåde har tilsyneladende stået på i mange år, og Dansk Industri har været vidende herom. Dette viser ikke blot, at forretning også er politik, men at danske virksomheder faktisk har anvendt de samme metoder, som har vanskeliggjort deres tilstedeværelse i Mellemøsten.

Det er forståeligt, at Arla Foods tager afstand fra Muhammed-tegningerne i Jyllands-Posten og tilslutter sig krænkelsesdiskursen, men det er ikke forståeligt, når koncernen i avisannoncer i Mellemøsten udtrykker, at retfærdighed og tolerance er fundamentale værdier i islam. Arla Foods overser dermed ikke blot, at mange islamiske samfund er totalitære eller ligefrem fascistiske regimer, som undertrykker store befolkningsgrupper og tillader ambassadeafbrændinger, kvindeundertrykkelse, drab på religiøst frafaldne, hængning af homoseksuelle, stening af utro kvinder og forfølgelse af kristne. Koncernen overser også, at en sådan udtalelse i globaliseringens tidsalder opfanges i samfund, som tager stærkt afstand herfra, og at dette kan give anledning til køberreaktioner, som repræsenterer en langt større trussel imod virksomheden end boykotten i Mellemøsten.

Det viser sig da også, at krænkede danske kvinder har krævet, at Arla Foods bringer en

uforbeholden undskyldning i danske og arabiske medier for de omstridte annoncer, som efter deres opfattelse er en blåstempling af kvindeundertrykkelsen i de muslimske samfund (Jyllands-Posten, 27.03.06). Flere kvindeorganisationer i Danmark har i forlængelse heraf ligefrem opfordret til boykot af Arlas produkter. Koncernens administrerende direktør har da også erkendt, at man ikke kan have forskellige holdninger og værdier på forskellige markeder, og at det er et ledelsesansvar at få hele virksomheden til at forstå det (Mandag Morgen, 6.03.06). Man kan så håbe på, at dette lykkes for koncernen, og at »sleeper-effekten« får den virkning, at de negative aspekter ved signalforvirringen glemmes på lidt længere sigt af forbrugerne i vores del af verden (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002:167).

Den væsentligste strategiske øvelse for Arla Foods består derfor nok primært i at sikre og udbygge sin position på de markeder, hvor det at være dansk ikke er uforeneligt med opnåelsen af blivende konkurrencemæssige fordele. Dette forudsætter accept af krav til koncernen om, at dens etiske værdier afspejler de moralske idealer, som generelt kendetegner en demokratisk offentlighed i moderne oplyst form, hvor respekt for menneskerettigheder, økologisk bæredygtighed og samfundsansvar er grundlæggende værdier (Rendtorff, 2004:217). Da mange vestlige samfund er karakteriseret ved stigende privatisering af det politiske og stigende politisering af det private (Rendtorff, 2004:217; Åkerstrøm Andersen, 2004:245-247; Jensen, 2005:171), kan Arla Foods ikke forvente en udtømmende positiv præcisering af sådanne demokratiske idealer fra lovgivningsmagtens side. Koncernen kan derimod regne med, at forbrugerne vil reagere, hvis dens etiske værdier efter deres opfattelse ikke er tidssvarende. Arla Foods må derfor vænne sig til at rumme de vestlige samfunds kompleksitet i sig og lære at udnytte de øgede muligheder, dette indebærer, til at forholde sig strategisk til

samtalens rum og orden. Dette kræver, at koncernen bliver dygtigere til at kommunikere i andre koder end penge og ret og formår at styre polyfonien på en sådan måde (Åkerstrøm Andersen, 2004:245), at der ikke kan herske nogen tvivl om, hvilke værdier den bygger på som en moderne, international dansk virksomhed. På længere sigt kan en sådan strategi forhåbentlig give sig udslag i, at det at være dansk bliver foreneligt med det at tjene penge i Mellemøsten.

Arla Foods bør endvidere satse målrettet på, at de muslimske ansatte i det saudiarabiske datterselskab Danya Foods bliver aktive medspillere i bestræbelserne på at sikre koncernens fortsatte tilstedeværelse i den del af verden. I dag er kun 30% af de ansatte fra Saudi-Arabien (Mandag Morgen, 6.03.06). Ledelsen udgøres af fem danskere, en sydafrikaner, en irer og en saudiaraber. På næste trin i ledelseshierarkiet er seks nationaliteter repræsenteret, og selv om både HR-chefen, PR-chefen og driftschefen er fra Mellemøsten, er det kun førstnævnte, som er saudier (Mandag Morgen, 6.03.06). Kun få saudiere har indtil nu bevæget sig opad i ledelseshierarkiet i Danya Foods, og Arla har ikke formået at inddrage saudiske ansatte på alle niveauer i bestræbelserne på at forbedre relationerne til det omgivende samfund.

Arla Foods har i forlængelse af Muhammed-konflikten lovet at donere penge til kræftpatienter, handicappede børn og sultende i Mellemøsten. Donationerne skal sammen med fordømmelsen af tegningerne i Jyllands-Posten bane vejen for mejerikoncernens comeback i regionen (Jyllands-Posten, 5.04.06). Sagsrelateret marketing har da også været anvendt med succes i flere amerikanske virksomheder (Varadarajan & Menon, 1988), men strategien rummer også en del risici, fordi den kan påkalde sig indflydelsesrige og engagerede kritikeres opmærksomhed (Gurin, 1987; Kinsley, 1985). Arla bør derfor ikke overse, at sagsrelateret marketing kan

ramme koncernen som en boomerang, hvis der på nogen måde kan stilles berettigede spørgsmål til formålet hermed.

7. Konklusion

Muhammed-konflikten og boykotten af danske varer i de muslimske samfund er et godt eksempel på, hvad globaliseringen også kan medføre. Tegningerne i Jyllands-Posten var næppe tiltænkt et større publikum end det danske, men de fik alligevel efter et stykke tid en meget central placering i verdensofentligheden med store og alvorlige konsekvenser for Danmark og de implicerede og berørte danske virksomheder.

Fortolkningerne af dem kom til at indgå i en krænkelles- og ytringsfrihedsdiskurs, som ikke blot blev et led i den kulturkamp, som i dag udkæmpes indenfor islam og i de muslimske samfund, men også i den ydre kamp imellem religiøse islamiske værdier og vestlige samfundsidealiser.

Mange herhjemme blev sikkert meget overraskede over, at Danmark på grund af nogle tegninger i Jyllands-Posten kom ind i den største udenrigspolitiske krise efter Den Anden Verdenskrig. Det var dog ikke primært tegningernes skyld, at det blev således, men mere den politiske debat, de gav anledning til både i Danmark og i udlandet.

Hvis der ikke fandtes et kultursammenstød imellem den vestlige og muslimske del af verden inden Muhammed-konflikten, kom de to diskurser i hvert tilfælde gennem deres anvendelse til at befordre, at det blev tilfældet. Set på en sådan baggrund kan det ikke undre, at også danske virksomheder måtte bøde for tegningerne i Jyllands-Posten.

De muslimske forbrugere fik dog kun i et begrænset omfang mulighed for at fravælge danske varer, og de får sikkert også først mulighed for igen at købe dansk, når det tillades af supermarkedsindkøberne, som i Saudi-Arabien

fortsat lurer på hinanden af frygt for at træde fundamentalistiske kredse over tærne. Man kan derfor ikke konkludere, at den organiserede boykot af danske varer i Mellemøsten er et udtryk for, at forbrugerne i den del af verden nu også anvender markedsmekanismen som et supplement til andre former for politisk deltagelse, hvilket er tilfældet i de vestlige samfund. Muslimske kvinder har stadigvæk kun i et meget begrænset omfang mulighed for at deltage i politik, og for mange af dem ville det sikkert være mere ønskeligt at kunne gøre dette, end blot at udtrykke politiske ønsker, når det er opportunt set ud fra den religiøse og politiske elites synspunkt.

Litteratur

- Andersen, J.G. og M. Tobiasen (2001). *Politisk forbrug og politiske forbrugere. Globalisering og politisk forbrug i hverdagslivet*. Aarhus: Institut for Statskundskab.
- Berlingske Tidende* (11.02.2006).
- Evans, J., L. Moutinho & W.F.van Raaij (1996). *Applied Consumer Behaviour*. Harlow, England: Addison-Wesley Publications Company.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Friedman, M. (1999). *Consumer Boycotts: Effective Change through the Marketplace*. London: Routledge.
- Gurin, M.G. (1987). Cause-Related Marketing in Question. *Advertising Age* (July), 5-16.
- Huntington, S.P. (1998). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. London: Touchstone Books.
- Jensen, H.R. (2000). Forbrugeradfærd som politisk deltagelse. *Samfundsøkonomen*, nr. 6.
- Jensen, H.R. (2003). Staging Political Consumerism: A Discourse Analysis of the Brent Spar Conflict as Recast by the Danish Mass Media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71-80.
- Jensen, H.R. (2005). Environmentally Co-Responsible Consumer Behaviour and Political Consumerism. In: Grunert, K.G. & J. Thøgersen (eds.). *Consumers, Policy, and the Environment. A Tribute to Folke Olander*. New York: Springer Science and Business Media, Inc., 165-181.
- Jyllands-Posten* (2.01.2006, 31.01.2006, 12.02.2006, 23.02.2006, 28.02.2006, 1.03.2006, 2.03.2006, 11.03.2006, 27.03.2006, 5.04.2006).

- Jørgensen, M.W. & L. Phillips (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. København: Forlaget Samfundslitteratur.
- Kinsley, M. (1985). Curing Hunger by Reinventing the Wheel. *Wall Street Journal* (October 31.), 29-30.
- Mandag Morgen* (13.02.2006, 6.03.2006).
- Micheletti, M. (2001). Why Political Consumerism: A Theoretical Context for Understanding the Phenomenon. Paper presented at *The First International Seminar on Political Consumerism*. Stockholm University: May 31.- June 3rd.
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rendtorff, J.D. (2004). Værdier I den politiske virksomhed. I: Franckel, Chr. (red.). *Virksomhedens politisering*. København: Forlaget Samfundslitteratur, 209-231.
- Solomon, M., G. Bamossy & S. Askegaard (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Varadarajan, P.R. & A. Menon (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, Vo. 52 (July), 58-74.
- Åkerstrøm Andersen, N. (2004). Supervisionsstaten og den politiske virksomhed. I: Franckel, Chr. (red.). *Virksomhedens politisering*. København: Forlaget Samfundslitteratur, 231-261.