

Dansk erhvervsliv kan lære en hel del af Christiania.

Hvis Christiania var en virksomhed, ville den være sjældent succesfuld. Christiania har på lidt over tredive år opbygget et internationalt “brand”, der kan måle sig med Tivolis 170-årige. Som “brand” betragtet er Christiania måske endda det mest danske, vi har. På niveau med Danish Design, Kongehuset og Lego.

Det er i hvert fald en af vores største turistattraktioner og noget sjovere at fortælle om end Den lille Havfrue.

Det paradoksale er, at Christiania er blevet så stærkt et brand på de samme præmisser, som gælder for virksomheder – men udelukkende baseret på intuitiv intelligens. Det er de begejstrede amatørers triumf.

Der var hverken management-guruer eller reklamebureauer med omkring bordet, da Christiania blev født. Men der er ingen tvivl om, at grundlæggerne af Christiania kunne lære os alle noget. Fundamentet for et stærkt brand er egenart. Christiania har det hele.

En vision om et bedre samfund. En mission om at være et fristed for dem, der ikke passer ind i det omgivende samfund. Og et sæt af grundlæggende humanistiske værdier.

Christiania har gennemført en slags økonomisk demokrati længe før, nogen havde opfundet begrebet. Og som socialt eksperiment har Fristaden bevist en evne til at socialisere mennesker uden at berøve dem personligt initiativ. Den liberale grundtanke trives faktisk bedre på Christiania end nogen andre steder i Danmark.

**Det er sjovt nok dansk
erhvervslivs evne til
at tænke anderledes,
der er vores væsentligste
konkurrenceparameter.**

Christiania har flere virksomheder pr. indbygger end resten af landet. Og virksomhederne har bevist deres bæredygtighed derud, hvor selv den mest normaliserede del af det omgivende samfund er ivrige aftagere af deres kakkellovne, cykler, smykker og brugskunst.

Set igennem normaliseringens prisme er der meget at kritisere. Men tro imod sit “brand” kan Christiania svare på det meste. Der betales faktisk husleje og ejendomsskat, ligesom der betales for renovation, vand og el. Narkotika har i mange år været begrænset til hashhandel, selvom rydningen af Pusher Street nu har eksporteret denne handel til resten af København.

Men selvfølgelig er Christiania i bund og grund stadig et brud med utallige af samfundets regler og normer. Problemet er bare, at dette brud også er et gennembrud. Christiania er det modsatte af normalisering. En bevidst blæsen på reglerne for at nå et højere mål. Og det har vist sig utroligt effektivt. På samme måde

som it-revolutionen brød med vane-tænkningen, sætter Christiania spørgsmålstegn ved, om det hele nu også skal ensrettes, for at vi alle bliver lykkelige.

Christiania kan ødelægges med et pennestrøg. Hele skidtet kan bulldozes væk og frigøre nogle af Københavns mest attraktive byggegrunde.

Men pladsen i vores hjerter kan ikke fyldes med moderne ejerlejligheds-byggeri. Ligesom friværdis aldrig kan erstatte fristad.

Det er nemt nok at rive ned. At kræve tilpasning og normalisering. Det er straks sværere at springe ud af normaliteten. Tænke det utænkelige. Sige det usigelige.

Men det er sjovt nok dansk erhvervslivs evne til at tænke anderledes, der er vores væsentligste konkurrenceparameter. En evne til nytænkning, som grundlægges i vores ungdom.

Selv i de mest velrenommerede direktionslokaler sidder der folk, der har prøvet at ryge hash. Har haft et lidt yderliggående politisk standpunkt. Måske endda deltaget i en demonstration.

Og Christiania minder os om dengang. Dengang vi tænkte nyt. Før karrieren, før vanetænkningen, før friværdien. Dengang alt kunne lade sig gøre – selv en fristad midt på nogle af Københavns mest attraktive byggegrunde.