



"Borgen" skal sælge danske produkter

■ Nordens popularitetsbølge bliver nu brugt til at markedsføre danske selskaber i Frankrig.

SOLVEIG GRAM JENSEN

Jyllands-Postens korrespondent

solveig.g.jensen@jp.dk

PARIS

I Frankrig er det nærmest umuligt at nævne, man kommer fra Danmark uden at blive spurgt: »Er det så som i "Borgen"?»

Franskmændene elsker om muligt tv-serien endnu mere, end danskerne gør.

Den samme begejstring viser sig, når talen falder på den danske arbejdsmarkedsmodel, socialpolitikken, ligestillingen mellem mænd og kvinder, Lars von Trier, dansk design, Jussi Adler-Olsen, Noma og cykelstierne.

Alt det – symboler og eksempler på den danske levestil – skal koges ned til et koncentrat, som danske datterselskaber kan bruge til at markedsføre sig på i Frankrig. Derfor mødtes 20 af dem, herunder ISS, Novo Nordisk og Linak, i Det Danske Hus i Paris i sidste uge.

Stoler på Norden

Her drøftede de, hvordan man kan bruge den nordiske måde at leve og arbejde på i markedsføringssammenhæng med konsulenterne **Anne Lise Kjær**, fremtidsforsker og grundlægger af konsulentvirksomheden Kjaer Global, og Erik Bruun Bindslev, grundlægger i konsulentvirksomheden Merika.

»Det, man er fascineret af i udlandet, er den tillid, vi har til hinanden i Norden, den absolutte gennemsig-

tighed, der er på alle niveauer, og så vores fokus på konsensus,« forklarer **Anne Lise Kjær**.

»Vi har som handelsnation været utroligt gode til at tilpasse os andre kulturer – i skarp modsætning til større nationer, der var kolonimagter. I den forbindelse kan udlandet måske have større tillid til, at vi – igennem vores kultur og værdigrundlag – kan tilbyde verden mere, end vi traditionelt har troet, var muligt,« vurderer Erik Bruun Bindslev.

Blandt deltagerne var Verner Hansen, administrerende direktør i Frankrig for den danske virksomhed Linak, der producerer aktuator-systemer, dvs. dele til f.eks. at fremstille hævesænke-borde og -senge.

Han mener, at samarbejde kan gavne hans og andre mindre virksomheder i Frankrig:

»Mange danske virksomheder hernede er små, så det handler om at skabe opmærksomhed om vores produkter. Her kan projektet være en døråbner,« siger han.

Verner Hansen peger også på, at Frankrig netop har vedtaget en lov, som forpligter virksomhederne til at fokusere på velfærden på arbejdspladsen. Derfor kan der være en særlig interesse for de danske erfaringer inden for området.

Paris går forrest

Faktisk har Nordisk Ministerråd allerede med held udviklet "nordic cool" konceptet i USA for at få noget ud af den beundring, som Danmark og Norden er genstand for i øjeblikket. Derfor er det planen at få lavet en strategi, som vil blive brugt

SKANDI-MANIA

Frankrig ser nordpå

Den franske præsident, François Hollande, sprang ved årsskiftet ud som fuldblods-socialdemokrat og fremhævede Norden som eksempel.

Den danske virksomhed ISS er med sine 40.000 ansatte den største udenlandske arbejdsgiver i Frankrig.

både inden for turisme-, kultur- og fødevarersektoren.

Ambassaden i Paris tager så skridtet videre for at undersøge, om den positive opmærksomhed kan bruges kommercielt, så de danske datterselskaber kan nyde godt af den.

Danmarks ambassadør i Frankrig, Anne Dorte Rigsgelsen, får konstant spørgsmål om det danske samfund og mener, at Danmark og Norden har noget, som franskmændene kan bruge:

»Det var ikke tilfældigt, at den franske præsident, François Hollande, forleden brugte to timer hos Novo Nordisk hernede,« understreger hun, og uddyber:

»Mange af de gamle hierarkiske strukturer står for fald, fordi der er brug for mange aktører. Her kommer vi med en anden indfaldsvinkel og en høj grad af ligestilling mellem mænd og kvinder,« lyder det.

»Diplomatisk er det win win, for så er det ikke kun mig, der fortæller om Danmark, men også 20 datterselskaber.«

Men, lyder det advarende: »Vi må ikke love mere, end vi kan holde, så når vi forklarer modellen, skal det siges på stille jysk.«



Sidse Babett Knudsen som Birgitte Nyborg i DR-serien Borgen, der storhitter i Frankrig. Foto: DR