

Dan, Mærsk og Aalund

Tre lokale personligheder - Mærsk Mc-Kinney Møller, Dan Turèll og Pernille Aalund - er med i en ny bog om stærke mærkevarer. Bogen er skrevet af et tidligere hovedbestyrelsesmedlem af den konservative vælgerforening i Gentofte.

Af Mikael Østergaard

At Gentofte er hjemsted for opinionsdannere og beslutningstagere fremgår af bogen "Berømmelsens anatomi", der kom på gaden i torsdags.

Af bogens otte fortællinger om personlig branding er de tre fra kommunen: Skibsreder Mærsk Mc-Kinney Møller, Ordrup, Vangede-forfatteren Dan Turèll og chefredaktør og studievært Pernille Aalund, Gentofte.

De øvrige personligheder - og stærke mærkevarer - er Ka-

ren Blixen, Martin Thorborg, Klaus Riskær Pedersen, Jens Romundstad (Biker-Jens) og Dronning Margrethe.

Bogen er skrevet af John de Summer-Brason, der har boet det meste af sit voksne liv i Gentofte og i perioden 1986-93 var medlem af hovedbestyrelsen for Gentofte Konservative Vælgerforening.

Begrundelsen

Ikke uden grund har Mærsk Mc-Kinney Møller fået det største kapitel i "Berømmelsens anatomi". Meget er



Bibliotekar Peter Strøm, Vangede Bibliotek, er som så mange andre en stor fan af Vangede-forfatteren. Her viser han nogle af de Turèlls håndskrevne manus, han købte på en stor Dan Turèll-auktion for et års tid siden.
Arkivfoto: Henrik Holst



Både Mærsk Mc-Kinney Møller og hans kone Emma har tæt tilknytning til lokalområdet. Begge er studenter fra Øregaard Gymnasium, og A.P. Møller Fonden finansierede den omfattende renovering af gymnasiets indgangsparti. Her ses ægteparret ved indvielsen af byggeriet.
Arkivfoto: Henrik Holst

skrevet om Ordrup-skibsrederen og hans verdenskoncern, men kun få har ulejliget sig med at tolke hr. Møllers skarpe profil som det personlige brand, det også er.

I bogen går John de Summer-Brason bag facaden på skibsrederdynastiet og bruger teoretiske modeller fra afsætningsøkonomien og medievidenskaben til at afdække A.P. Møller og Mærsk Mc-Kinney Møllers helt specielle etos. Hvad er det for nogle kvaliteter, som gør disse mænd stærke, og hvordan har de formået at leve deres mægtige ambitioner ud.

"Det har været spændende for mig at konstatere, i hvor høj grad den stærkt underspillende skibsreder, der formentlig er noget rigere end de 5,1 milliarder dollars, Forbes Magazine tilskriver ham, legemliggør mange generationers ambitioner om overlegenhed på de syv have", skriver forfat-

teren i forordet til bogen.

Om grunden til at vælge Dan Turèll hedder det:

"Dan Turèll er et paradoks. Takket være sin spektakulære selviscenesættelse nåede han nok det højeste mål af berømmelse, man kan her i Danmark. Berømmelsen tog imidlertid også overhånd. Dan Turèll kom i vejen for sin berømmelse, der på en måde blev større end sin skaber".

Og om valget af Pernille Aalund skriver forfatteren:

"Pernille Aalund var kraftigt sporet ind på tilværelsen som hjemmegående husmor, da en skilsmisse og et job på en lokalradiostation bragte hende i spil. Takket være hendes let identificerbare personlige brand har hun siden i uhørt grad været succesrig på flere af medieverdensens platforme"

"Berømmelsens anatomi - otte fortællinger om personlig branding". Børsens Forlag. 299 kr.