



**ALLE MAND PÅ DÆK.** Bliv medlem, og støt økosystemet. Du bestemmer selv prisen. Send os din mail via MobilePay.

 MobilePay 125016

**ROOTSTRAPPING**



**ALLE MAND PÅ DÆK.** Bliv medlem, og støt økosystemet. Du bestemmer selv prisen. Send os din mail via MobilePay.

 MobilePay 125016

**ROOTSTRAPPING**

[Forside \(/\)](#) [PR & branding \(/pr-branding\)](#)

Flemming Møldrup læser Ask Aggers bog Medfortæller

## Storytelling er død



What is your story?



### Skrevet af



(/flemming-  
moeldrup)

Flemming Møldrup (/flemming-moeldrup)  
Kreativ direktør / Livsstilsekspert (/flemming-moeldrup)  
(/flemming-moeldrup)  
3 artikler  
0 indlæg

**Ask Agger tager i sin nye bog 'Medfortæller' livtag med menneskehedens jagt på mening. Han gør op med klassisk markedsføring og topstyret politik - men bruger for mange sider på at formidle, hvor vores fortællinger kommer fra, og hvordan de udvikler sig. Flemming Møldrup anmelder.**



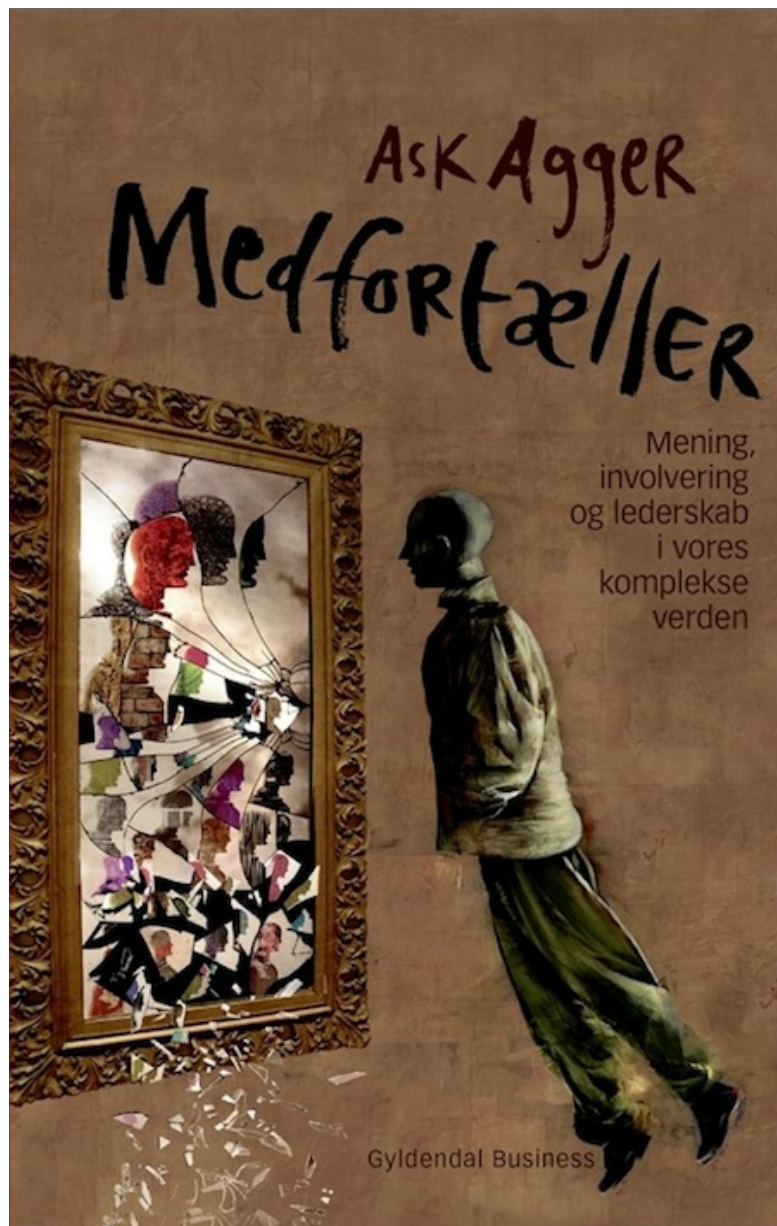
Jeg lever af at hjælpe virksomheder med at skabe – eller genskabe – en tydelig mening, eller et højere formål om du vil. Og så efterfølgende fortælle det videre til medarbejdere og kunder. Jeg holder foredrag om blandt andet Generation Y, en generation der i den grad arbejder med fortællinger. Så fortællinger fylder meget i min hverdag. Derfor skulle jeg selvfølgelig læse Ask Aggers 'Medfortæller'.

I bogen 'Medfortæller' giver Ask Agger os et bud på, hvordan vores fortællinger forandrer sig, og hvordan vi står med en generation, der ikke længere vil fortælles til. Men selv vil være med til at skrive fortællingen. Det er et super interessant emne, da det kommer til at definere den måde, vi fortæller hinanden historier – lige fra dem på Christiansborg til os, der arbejder med kommunikation og markedsføring.

Derfor er det naturlige spørgsmål fra mig til 'Medfortæller' også: Kan jeg bruge dette i mit arbejde?

Det ultrakorte svar er nej.

Det er ikke en fagbog for sådan en som mig. Til det starter 'Medfortæller' alt for langt tilbage i fortællingens historie. Altså vi starter ikke med Adam og Eva, men det er deromkring, alt afhængig af hvad man tror på. Det kan være spændende for dem, der gerne vil vide mere om, hvorfor vores fortællinger ser ud, som de gør. Hvor vores fortællinger kommer fra, og hvordan de langsomt udvikler sig.



*'Medfortæller' udkom på Gyldendal Business 28. januar.*

Det er ikke fordi, det ikke er spændende. Men jeg synes, 'Medfortæller' starter alt for langt tilbage, og fordi Ask Agger også har en masse andet på hjertet, bliver fortællingens historie heller aldrig andet end en form for overfladisk gennemgang. Man kan sige, at Ask Agger løber tør for plads på sin rejse gennem fortællingens historie, og dermed må blive mest i overfladen. Hvilket er ærgerligt, hvis man er interesseret i en grundigere gennemgang.

Til gengæld er det interessant, at Ask Agger i 'Medfortæller' ofte inddrager sig selv og sit eget liv i bogen. Hvor var han, da han oplevede det. Hvor var han, da der skete det her og så videre. Det er super godt, når folk bruger sig selv - synes jeg.

### **Tre generationer spiller ud**

Ask Agger deler meget fint fortællingens modtagere op i generationer: Generation 1, 2 og 3. Generation 1 er dem, der har levet under de totalitære fortællinger – altså de historier med kun én afsender og kun én sandhed. Ingen nuancer eller aspekter.

Generation 2, som følger efter i en noget mere oplyst tid, er dem, der er opvokset efter Anden Verdenskrig.

Generation 2 er mig – og Ask Agger. Det er os, der er opvokset i et postmoderne kaos, som han så rammende beskriver tiden, hvor vi både rykker os gennem ungdomsoprør, seksuel revolution og ikke mindst ind i en tid præget af forbrug og reklamer - med opfordring til endnu mere forbrug. Det er os, der sætter os fri fra den totalitære fortælling. Vi tror på sandheden, men tvivler på afsenderen. Det gør os til en interessant Generation 2.

Men ikke nær så interessant som Generation 3. For det er her, at 'Medfortæller' for alvor kommer tæt på det, jeg går og beskæftiger mig med til daglig, nemlig at gøre fortællinger til medfortællinger.

Undervejs i bogen slår det mig pludselig, hvor mange reklamer, der stadig bilder sig ind, at der findes én sandhed og én afsender. Og ikke mindst tror på, at der stadig findes en masse mennesker, for hvem den sandhed er så eviggyldig, at de må stoppe op og lytte. Det slår mig, hvor meget man tror, man skaber en moderne fortælling ved at udnytte alle de kanaler, man kan komme i nærheden af. At man stadig tror, at man via indsamling af data kan ramme folk præcis der, hvor de er. Stadig med den samme sandhed. Og stædigt stå op og gå på arbejde med den tro, at nogen egentlig bekymrer sig det mindste om reklame. Altså andet end hvordan de undgår det. Så tak for den faglige kindhest, Ask.

### **Handling er den stærkeste kommunikation**

Jeg beskæftiger mig en del med Generation Y og lidt med Z. Derfor ved jeg også at netop den såkaldte klassiske fortælling, om at et produkt eller brand redder dagen, lever på lånt tid. Det er blevet tid til en ny slags fortælling: Medfortællingen. Vi har med en generation at gøre - og der er for øvrigt en ny på vej - der i den grad definerer sig selv ud fra deres handlinger.

De reagerer stik modsat os andre De vil noget andet med verden end os. En amerikansk undersøgelse viser fx, at 61% af de adspurgte Y'er føler sig personlig ansvarlig for at gøre verden til et bedre sted. De vil arbejde for mindre i løn, men for mere mening, og så vil de have, at virksomheder giver igen til verden og til samfundet. Det kræver en anden form for fortælling at involvere dem, få deres opmærksomhed og ikke mindst deres loyalitet.

I fremtiden vil vi se mange flere værdibaserede fortællinger og langt færre fortællinger med produktet i fokus. Patagonia og Wholefoods er personlige favoritter.

Jumbo Wild Short



Vi ser allerede herhjemme, hvordan vores supermarkedskæder langsomt ændrer deres fortælling fra pris til kvalitet. Fordi historien om kvantitet på bekostning af kvalitet er en gammeldags fortælling. Det ved Ask Agger, og i sin beskrivelse af Generation 3 kommer han dejlig tæt på også min sandhed. Og her synes jeg, at bogen bliver rigtig interessant.

Values Matter TV Commercial: Seafood | Values Matter | W...



Især når han oplister dyder, der kan hjælpe med til at engagere Generation 3 som medfortællere. Jeg vil ikke nævne dem alle her, dem skal du selv læse dig frem til. Men synes især, denne kan noget: 'Handling er den stærkeste kommunikation', kalder Ask Agger den dyd, og den påpeger, at virksomheder skal handle sig til fortællinger, fremfor bare sige et eller andet i så mange kanaler som muligt.

Det er jeg enig med ham i. Det er derfor, vi ser flere og flere virksomheder i udlandet med et stærkt forankret purpose. Det er blandt andet derfor, Call Me i dag er det danske teleselskab med størst medarbejder- og kundeloyalitet.

Reklamefilm: Tal ordentligt – Det koster ikke noget | Call me



## 179 administratorer

'Medfortæller' har også et afsnit om politik. Det er godt, og det er interessant. Ask Agger taler om et samfund, der i dag er mindre styrbart fra centralt hold. Og om hvordan de gamle partier, dem der er skabt ud af en gammel fortælling, har svært ved at manøvrere i et samfund, som er mindre styrbart end deres politik i bund og grund lægger op til. Det er blandt andet den manglende styrbarhed, der har gjort det svært for de sidste par regeringer at leve op til de løfter, de fyrrer af under en valgkamp. Derfor har de det svært i dagens politiske virkelighed. Det er super interessant.

Ask Aggers teori om, hvorfor Dansk Folkeparti, Liberal Alliance og Alternativet har og ikke mindst kan se frem til en lysende fremtid i politik, er lige så spændende læsning. Han mener, at Dansk Folkeparti udnytter, at autoriteter og tidligere tiders oplevede tryghed er under pres og erstattet af kaos. Det forstår Dansk Folkeparti, som giver den fuld gas med fortællinger fuld af patos og etos. Men ikke med så meget teknokrati som deres konkurrenter.

Liberal Alliance og Alternativet er født ind i Generation 3. Og de har på smuk vis formået dels at tale fjendebilleder op af jorden. Liberal Alliance jagter jo den onde SKAT og ikke mindst alle dovne borgere, her fremhæver de selv Fattig Carina og Dovne Robert. Alternativet kommer til verden med 9 mandater og en fortælling om en ny vækst. De ser sig selv som en bevægelse mere end et parti.

Ask Agger er opløftet på demokratiets vegne fordi, der stadig er plads til nybrud. Mit personlige bud på politik og dets fortællinger er, at der om 25 år er ansat 179 administratorer i Folketinget (godt nok folkevalgte). Og at det er borgerne og virksomhederne, der står for de reelle forandringer i samfundet.

## 4 stjerner

Nå, men for at opsummere: 'Medfortæller' er en god businessbog. Det er en interessant bog for alle, der fortæller historier. Sidder man i en marketingafdeling, et sted i bureauverdenen og vil have et overblik over fortællingens historier, og ikke mindst; vil man vide, hvordan en medfortælling ser ud, så giver den et rigtig godt bud. Jeg er bare ikke så interesseret i, hvordan vi er nået hertil. Men det kan jo være, at du er, og i så fald er det en rigtig spændende rejse i fortællingens historie.

Jeg har ingen stjerner (eller high fives) at gøre godt med, men havde jeg, ville jeg give bogen 4 ud af 6. Men altså, det er svært at fortælle historier. Jeg ville egentlig bare have skrevet en omtale, men blev så begejstret for at fortælle om Ask Aggers 'Medfortæller', at det blev en hel lille historie. Om det er en medfortælling, det ved jeg ikke. Jeg ved bare, at dem, der ikke formår at gøre modtageren til medfortæller, kommer til at sidde helt alene i hjørnet med en historie som ingen gider høre.

---

## RELATEREDE ARTIKLER

**Sig hej til din nye medarbejder (født efter 1993) (/artikler/generation-z-her-er-ingen-jantelov)** - Generation Z er digitale indfødte, taler HTML-sprog og er eksperter i brugen af nettet. De kommer til at præge vores fre...

**Kvikke kampagner kæmper for samfundet (/artikler/Vinderne-af-Public-Service-Award-2015-fortæller)** - Reklamebranchens svar på Oscar-statuetten blev uddelt i sidste uge og vinderne blev 'Den Kvikke Vej' og 'Digital Post'. ...

**Alt om medier og kultur (/artikler/digitale-indfodte-krop-og-kon-identitet-kunstv)** - I hvilke artikler kan du finde viden om kultur og medier? Kforum giver dig overblikket her. Fx: Hvad sker der, når små b...

**Find et formål eller forsvind (/artikler/Formaalsdrevne-virksomheder)** - Der er en bevægelse i gang i verden. Den vokser stille og roligt. En virksomhed ad gangen. Og den handler om noget så ba...

**Bomber med budskaber (/artikler/Bombekommunikation-og-informationskrig-foer-og-nu)** - Sprængfarlige skyttegravsjulekort, dødbringende påskeæg til Hitler og eksplosive postkort fra Paris til IS. Bomber bruge...

**Starthjælp til bedre samtaler (/artikler/Ideer-til-gode-samtalestartere)** - Vi gør det igen og igen og igen. Hver eneste dag indgår vi i mange forskellige samtaler. Og næsten lige så mange...

**Sproglige nytårsforsætter for 2016 (/artikler/Kendte-kommunikatoerers-elske-og-hadeord)** - Ordet "feminist" hænger Susanne Staun ud af halsen. Hella Joof synes, at "fucking" er grimt. Asger Aamund ville ønske, a...

**Når sjælen er en rotte (/artikler/Lilian-munk-rosing-analyserer-pixar-med-lacan)** - Hvad kan vi lære om mennesket, når vi ser 'Op', 'Toystory', 'Ratatouille' og alle de andre bedste tegnefilm? Lilian Munk...

**Glem dagen: Grib mikro-øjeblikket! (/artikler/Micro-moment-hvornar-bliver-du-set-af-dine-kunder)** - I smartphonens tidsalder lever forbrugeren fra mikroøjeblik til mikroøjeblik, afhængig af det überaktuelle behov, som ha...

**Har du ikke et purpose, kan du lige så godt glemme det (/artikler/Saadan-boer-virksomheder-kommunikere-deres-purpose)** - Virksomheder skal i dag kunne levere andet end grønne tal på bundlinien. De skal give noget tilbage til samfundet. De sk...

**Håndskrælet og slowstegt i organisk havtornolie (/artikler/kreative-historiefortællinger-rene-redzepe-Christian-Puglisi-noma-kulinarisk-storytelling-madkommunikation)** - Fødevarereproducenter anvender i flæng både dybdepsykologiske tricks og tomme feel good-floskler for at 'hjælpe' os til at...

Giv din stemme

3,2/5

39 stemmer

## KOMMENTARER

0 kommentarer

Sortér efter

Tilføj en kommentar ...

Plugin til Facebook-kommentarer

## UDVALGTE JOB (/KOMMUNIKATION-JOB)

  
**SUNDHEDS-  
OG ÆLDREMINISTERIET**  
(/kommunikation-job/sundheds--

**Praktikant (/kommunikation-  
job/sundheds--og-**

Frist: 2. juli

  
**AALBORG UNIVERSITET**

**Kommunikationskonsulent  
(/kommunikation-job/aalborg-**

Frist: 9. august

  
**DIGNITY**  
DANSK INSTITUT MOD TØRTUR  
(/kommunikation-job/dignity-