



ØLentusiasteN

Medlemsblad for Danske Ølentusiaster

NR. 61

April / maj 2011

Forårsbryg

Noma



Generalforsamling

Årets Ølnyhed

Dublin



Guinness og dyrene

Rejsebrev fra Dublin

AF PETER KYHL OLESEN

FOTOS: ALLAN VIE HANSEN OG GUINNESS

Lovely day for a
GUINNESS



Mange kender dyreklamerne for Guinness, men tukanen er om nogen synonym med den irske nationaldrik. Tukanen, der kom til verden i 1935, er tegnet af James Gilroy. Han var en munter mand, og han syntes, at Guinness-reklamerne manglede lidt humor, så det ville han inddrage. – Gilroy endte med at være ansat i Guinness i 35 år.

Dublin: "Sorry sir. Your Guinness is not ready. It would take about 119.5 seconds, so please just grab a seat, and I will bring it to you".

Den gråhårede bartender i lufthavnspubben i Dublin, får venligt men bestemt spoleret den amerikanske turists ønske om sporenstregs at tage sin Guinness med sig.

Allan – min rejsekammerat – kigger på mig og smiler: "Så er vi sgu i Irland igen", siger han. Og det kunne ikke være mere rigtigt. Her på den grønne ø, hvor Arthur Guinness i 1759 grundlagde det, der med tiden skulle blive et af verdens største brands inden for øl, tager en Guinness den tid, en Guinness skal tage, før den er klar til at blive serveret. Der hersker en særlig stolthed over at servere den perfekte pint på disse kanter. Det er tydeligt. Ikke som på en 'cool cafe' i København, hvor en bartender med ligegyldig mine sjasker Guinness ned i et Carlsbergglas...

ENDELIG TILBAGE I DUBLIN

At drikke Guinness i Dublin har siden min første rejse hertil i 2004 stået for mig som noget helt og aldeles specielt. Efter tolv besøg bliver jeg stadig ved med at have den samme barnlige begejstring, som jeg havde på min første tur, over at skulle smage 'the black stuff' i dens oprindelsesby. Og proceduren er altid den samme ved ankomsten til Dublin. Når flyet starter indflyvningen og begynder at gå ned gennem skyerne, bliver jeg mere og mere utålmodig og mere og mere tørstig, føler mit svælg tørre mere og mere ind. Så snart flyet holder stille, stormer jeg ud, indånder lykkeligt den friske irske luft, og stormer videre mod paskontrol og bagageudlevering. Belæst med kufferter begynder jeg turen mod lufthavnspubben, en tur jeg kan med lukkede øjne. Så snart jeg får øjenkontakt med bartenderen, fremstammer jeg "one pint of Guinness, please" – en sætning som med garanti bliver den mest brugte på turen – ser ud, som om jeg har vundet 10 millioner, inden jeg sætter glasset for munden, og synker den mest fløjsbløde og kølige Guinness, jeg har smagt i lang tid. Eller i hvert fald ikke siden, jeg sad her sidst. Sloganet "Lovely Day for a Guinness" kunne ikke være mere aktuelt end nu. Sloganet findes som tekst på en Guinness-reklame fra 1935, hvor der står en tukan og balancerer med et Guinness glas på sit næb.

GUINNESSMYTOLOGIEN

Og netop Guinnesskoncernens gevaldigt effektfulde historiske evne til at brande sig selv og gøre deres øl til mere end bare øl, er måske netop grunden til, at jeg og så mange andre bliver indfanget af, det der kunne kaldes for Guinnessmytologien. En mytologi, som man fra bryggeriets side stædigt har fastholdt og videreudviklet gennem mere end otte årtier, og som bl.a. inkluderer logoet med Arthur Guinness' efter sigende originale underskrift, den årlige fejring af 'Arthurs Day' den 23. september, kombinationen af Guinness og irskhed samt u dødelige slogans som 'Lovely day for a Guinness' "My Goodness, my Guinness", der i deres originale form figurerede på farvestrålende dyremotiver. Dertil skal lægges en enorm industri inden for Guinness-merchandise og

ikke mindst de utallige retter, hvor Guinness indgår som essentiel ingrediens, og nu tænker jeg ikke kun på Steak and Guinness Pie.

Alt i alt er det en mytologi, som ingen andre konkurrerende bryggerier kan hamle op med, og som trækker store mængder af turister til Dublin. Det drejer sig naturligvis om erklærede Guinness-aficionados, men brandet kan heller ikke undgå at gøre indtryk på folk, der egentlig ikke kommer til Dublin for at drikke Guinness. På en af mine tidligere ture til Dublin, havde jeg en anden ven med mig, som var mere forfalden til trappistøl og rent faktisk ikke kunne lide stout. Men i løbet af turen begyndte han rent faktisk – uden noget som helst pres fra min side – at drikke byens bryg. ”Det er dæleme svært at være i Dublin uden at drikke Guinness, det må jeg nok indrømme”, konstaterede han og pegede på synligheden af et stærkt Guinnessbrand overalt, hvor vi kom i Dublin.

EN REKLAMEKAMPAGNE DER VIRKEDE

”Dublin, The Home of Guinness. Born in Ireland – adored worldwide”, står der ved indgangen til det syv etagers høje Guinness Storehouse, som er stedet, hvor turister med interesse for Guinness i alle dets facetter kan få syn for sagn. Den lig-



Guinness Storehouse ligger tæt op af St.James's Gate, hvor det hele begyndte for 252 år siden.

ger tæt op ad St.James's Gate, hvor det hele startede i sin tid.

Ved siden af den altoverskyggende gennemgang af, hvordan Guinness fremstilles, findes der også en etage, der er tilegnet historien om reklamer for Guinness gennem tiderne. Guinness var forholdsvis sen om at komme ind på reklamescenen. Det var først i slutningen af 1929 – mere end tyve år efter en del andre virksomhe-

der – at Guinness introducerede deres første reklamekampagne i udlandet. Reklamer for Guinness var dog allerede tidligere blevet trykt i irske aviser.

Et par mænd fra det selskab Guinness havde hyret til at sørge for PR., havde spurgt en masse folk på pubber i Dublin om, hvorfor de drak Guinness. ”Fordi det er godt for os”, lød det – ifølge myten – samstemmigt.

Guinness Storehouse

Guinness Storehouse var i 2009 med dets 1.019.166 besøgende, Irlands største turistattraktion.

Kilde: Dublin Tourism. (I skrivende stund er statistikken for 2010 ikke offentliggjort).

Guinness Storehouse:
For folk, som ikke lige kommer til Dublin og Irland, men kunne tænke sig Guinness merchandise, kan dette ske ved køb over:
www.guinnesswebstore.com.



Shoppen i Guinness Storehouse er det eneste sted med detailsalg for Guinness. Over 60 procent af de produkter som er til salg her, er eksklusivt fremstillet til salg i denne forretning. Men der er andre souvenirforretninger i Dublin og Irland, som har licens til at sælge nogle af Guinnessprodukterne.



Arv og historie



Nogle grunde til at Guinness-brandet stadig har en stærk position i verden.

Historie: Brandet er over 250 år gammelt, og det trækker lange tråde tilbage i historien over hele kloden, fordi det var en af de første eksportøl i verden. Det er nu muligt at drikke Guinness i 120 lande.

Arv: Folk genkender Guinness som en irsk øl og en del af den irske arv. Mange folk ude i verden har måske en eller anden forbindelse til Irland, hvilket kunne være grunden til, at de er blevet tiltrukket af brandet.

Reklame: Hos Guinness er vi meget stolte af vores reklamer, og vi tror på, at det er enormt vigtigt med reklamer. Derfor er brandet et af de mest genkendte i verden.

Selve øllet: Guinness er en ener inden for øl, hvilket skyldes dens kraftige mørke farve, det unikke i måden hvorpå den skal skænkes, det bløde skum og dens fyldige mørke smagstoffer og nuancer.

Ian Colgan, pressemedarbejder hos Guinness Storehouse.

Den 7. februar 1929 blev den første Guinnessreklame trykt i Storbritannien med påskriften "Guinness is Good for you." Reklamen der hænger i en ramme på Guinness Storehouse syner ikke af meget, men indeholder det slogan, som sidenhen skulle komme til at indgå i mange forskellige udgaver i Guinnessreklamerne.

GILROYS GUINNESSLEKENDE DYR

Det var kunstneren John Gilroy der i 1930'erne opfandt de adskillige legendariske slogans som eksempelvis det førnævnte "Lovely Day for a Guinness", "My Goodness, My Guinness" og "Guinness for Strength", men ikke mindst var det ham, der introducerede forskellige dyr som bl.a. tukanen, løven, søløven, bjørnen og strudsen i Guinnessreklamerne. Ideen med dyr og Guinness tog form efter, at Gilroy havde været en tur i cirkus i 1935. Her så han en søløve, der balancerede med noget på snuden og forestillede sig, det var et glas med Guinness. Gilroy udtalte før den første dyrereklame med tukanen blev udsendt i 1935, at han selv var en munter mand, og at han syntes, at Guinnessreklamerne manglede lidt humor, så det ville han inddrage. Den arme dyrepasser, der oplever at stort set alle dyr – med stort velbehag – drikker hans Guinness, er i øvrigt et selvportræt af kunstneren. Han arbejdede for Guinness i 35 år og nåede at producere 100 farverige plakater og reklamer, der heldigvis i stor stil bliver reproduceret i dag. I øvrigt blev tegningen med søløven, der snuppede dyrepasserens glas med Guinness fra 1935, den første ølreklame nogensinde i tv, da en rigtig søløve og dyrepasser tonede frem på skærmen i Storbritannien i 1955. Gilroys tegning var blevet levende.

Gilroy tildeles en stor del af æren for, at Guinnessreklamerne er helt og aldeles unikke, der er ikke andre reklamer, der som dem har haft en så stærk påvirkning på folk. Rygtet om hans evner nåede helt til Disneystudierne i Staterne, der tilbød ham en kontrakt. Gilroy takkede nej. Han døde i 1985. Tre år forinden havde Guinness for good droppet tukanen, der havde fået kælenavnet Tookie, i reklameøjemed, hvilket medførte gevaldige protester.

I forbindelse med Guinness' 250 års jubilæum i 2009, vendte Gilroys forsamling af dyr dog tilbage, da de indgik sammen

med motiver og tekster fra forskellige lokaliteter i irske byer.

I gennem det sidste årti har Guinness brugt slogans som "It's alive inside"! og "No beer comes near", og der arbejdes hele tiden kraftigt på at fastholde Guinness' tradition for effektfulde reklamer.

LITTERÆRE GUINNESSENTUSIASTER

Foruden den mere synlige reklame har Guinnessbrandet også været særdeles begunstiget af, at Irland har fostret nogle af verdenslitteraturens store forfattere. Og at flere af dem har inddraget referencer til eller beskrivelse af Guinness i deres udødelige værker. Bl.a. har den største af dem alle, James Joyce, der blev inspireret af mødet med "the black stuff", inddraget Guinness i sine to murstensværker Ulysses og Finnegans Wake. I Ulysses er der en passage, hvor man hører om leveringen af the "dull – thudding Guinness' barrels. Andre irske forfattere som eksempelvis Dublins drukmå nummer ét; Brendan Behan (der døde af druk i en alder af 41 år i 1964), beskriver levende i flere af sine bøger indtagelsen af bl.a. Guinness. Et af de andre store litterære reklamescoop for Guinness er leveret af Skatteøens forfatter, Robert Louis Stevenson, der i et brev fra 1893 lovpriste Guinness i høje vendinger. Stevenson havde været syg af influenza, men tanken om Guinness gjorde ham nærmest rask. Dette brev blev i 1930'erne optrykt som baggrund for en Guinnessreklame.

Guinness er også blevet udødeliggjort på dansk i verseform af Halfdan Rasmussen. Det skete på en tur til Irland sammen med tegneren Ib Spang Olsen. Rejsen udmøntede sig i bogen "Regnens Harpe" fra 1958 og digtet hedder "Pub".

***For regnen lagde på femte døgn
sin klamme hånd over pub'en,
hvor godtfolk sad og fortalte løgn
med fem døgn's Guinness i kroppen.***

IRLANDS SVAR PÅ TREVIFONTÆNEN

Efter et besøg i Dublin er det mere end almindelig svært, i hvert fald hvis man interesserer sig for øl, ikke at blive fanget ind af Guinnessmytologien, og denne mytologi har altså – som den vågne læser

Vigtig for turismen

Guinness som et globalt brand og The Guinness Storehouse som en attraktion er enormt vigtige for turismen i Dublin.

The Guinness Storehouse kalder sig selv "Guinness Storehouse – Home of Guinness, Dublin". Dublin og Guinness er uløseligt forbundne historisk og økonomisk. Siden 2009, hvor Guinness fejrede sit 250 års jubilæum, har vi haft masser af muligheder for at samarbejde om marketing og promotion af Dublin og The Guinness Storehouse, og det fungerer rigtig godt".

Áine Kavanagh, pressemedarbejder hos Dublin Tourism

nok ikke har kunnet undgå at fornemme en effekt på mig. Det er sikkert og vist.

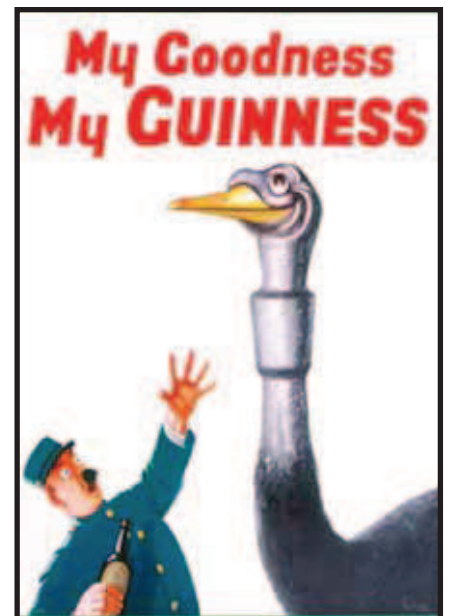
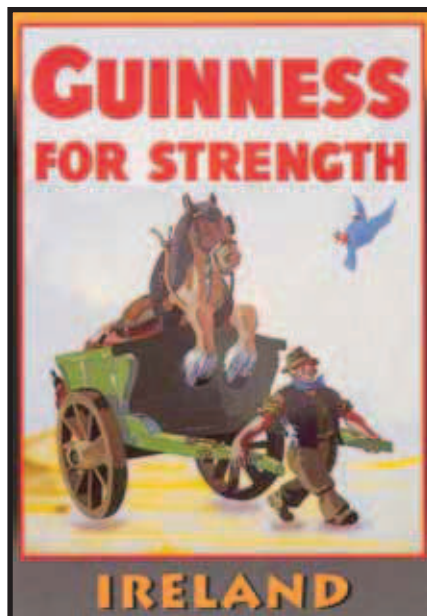
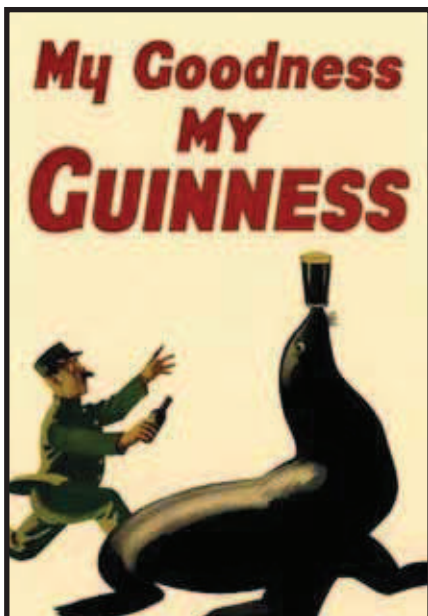
Og på samme måde som jeg har den der autistiske adfærd med de faste rutiner, når jeg lander i Dublin, er det lige så sikkert som amen i den katolske kirke her på de kanter, at jeg også har nogle rutiner,



Rejsebrevets forfatter, Peter Kyhl Olesen, skal altid have mindst én Guinness, når han med sorg i sindet siger farvel til Irland i Dublin Lufthavn. Men Peter fortæller, at han vender tilbage til den grønne ø, hvor han indtil videre har været 12 gange, lige så snart der går et fly, som passer ind i Peters hverdag.

når jeg drager fra den grønne ø. Når folk er i Rom, smider de en mønt i Trevi-fontænen velvidende, at det betyder, at de kommer tilbage til den evige stad. Jeg skal altid have mindst én Guinness, når jeg med sorg i sind over at skulle sige farvel til Irland står i Dublin Lufthavn. Når glasset er tømt, ved jeg med sikker-

hed, at 'jeg igen tar til Dublin med det første fly' – eller i hvert fald det første, jeg kan få til at passe ind, så jeg kan få genoplivet min glæde ved Guinness.



Kunstneren John Gilroy opfandt i 1930'erne adskillige legendariske slogans som eksempelvis "Lovely Day for a Guinness", "My Goodness, My Guinness" og "Guinness for Strength", der blev koblet sammen med Gilroys dyreillustrationer og andre Guinnessreklamer kan ses på <http://www.guinness-storehouse.com/en/Advertisements.aspx>.