



Ohne Arthur – kein Guinness!  
Er war die wichtigste „Zutat“ am Erfolgsrezept.



Von Silke Petzold

Guinness Storehouse oder:

## Die Faszination des Bieres

Die Faszination des *Guinness Storehouses* ist eine ganz besondere, die seit der Eröffnung im November 2000 mehr als drei Mio. Besucher erlebt haben. Und das zu Recht. Eingebettet in die bereits 1904 errichtete *St. James's Gate Brewery* können die Gäste eine Attraktion erleben, die in besonderer Weise die Leidenschaft der irischen Braukunst vermittelt.

Wer sich auf die Spuren von *Arthur Guinness* und seines Bieres begibt, lernt zuerst einmal die Zutaten näher kennen. In einer Mischung aus altem Ambiente und neuer Technik werden diese, ebenso wie der Produktionsprozess, geräuschvoll erlebbar gemacht. Ein überdimensionaler Wasserfall weist die Besucher auf die Bedeutung des Wassers als wichtige Zutat hin und macht gleichzeitig auch deutlich, dass der Mensch zu rund 65 Prozent daraus besteht. Die unaufdringlichen Beschilderungen an den Exponaten ermöglichen einen etwas tieferen Einblick, ohne belehrend zu wirken. Ein echtes Plus, das das Erleben deutlich in den Vordergrund rückt.

Über historische Treppen werden die Besucher weiter geführt und können mit Hilfe von kurzen Filmen und Interfaces, die in die historischen Braugeräte integriert sind, auch im ersten Stockwerk das Thema vertiefen. Die angebotenen Führungen leiden etwas unter der Geräuschkulisse, aber auch das nimmt der echte Guinnessfan gerne in Kauf. Wer bis zu diesem Zeitpunkt bereits Durst hat, dessen Appetit auf die *Gravity Bar* wird nach einem Einblick in das Leben von Arthur Guinness mit einer kurzen Verköstigung noch verstärkt.

Anschließend wird die Geschichte des Bieres in den Ausstellungsbereichen *Abroad* und *Transport* weiter erzählt. Den Abschluss bildet im zweiten Stock ein Einblick in die *World of Advertising* des Guinness.

Wem das alles noch nicht ausreicht, der kann die Grundzüge des Brauens im Rahmen der erst im November 2005 für 2,5 Mio. Euro eröffneten neuen *Brewery Tour* eigenhändig erlernen. Dieses An-

gebot steht jedoch nur rund 100 Gästen pro Woche zur Verfügung.

Der Durst kommt wirklich nicht zu kurz bei einem Besuch. Neben der *Gravity Bar* bietet Guinness auf der fünften Etage mit der *Brewery* und der *Source* zwei weitere Bars an, die ganzjährig vor allem an den Wochenenden stark genutzt werden. So sind bis zu anderthalb Stunden Wartezeit keine Seltenheit.

Allabendlich, nachdem sich die Türen für den normalen Gast gegen 17 Uhr geschlossen haben, erwacht das zweite Gesicht des Storehouses. Neben der *Tasting Session* und geführten Touren werden auch Programme zum Thema Architektur des Gebäudes angeboten. Einige Besonderheiten bleiben den meisten Gästen bei einem Besuch fast verborgen. So wurde der Innenbereich durch die Architekten mit viel Glas in Form eines typischen Guinnessglases gestaltet, das sich über alle sieben Stockwerke erstreckt.



Foto: Malcolm Lewis

*Im Zentrum des Gebäudes symbolisiert viel Glas ein Pint.*

Das Guinness Storehouse ist die Touristenattraktion, nicht nur in Dublin, sondern in ganz Irland. Studien belegen, dass das Storehouse auf Platz 5 der weltweit beliebtesten Anlagen für Unternehmenskommunikation steht.

Die rund 750.000 Jahrgäste kommen aus der ganzen Welt und aus unterschiedlichen Gründen ins Storehouse. Rund 50 Prozent wollen vor allem eine Reise durch die Geschichte ihres geliebten Bieres erleben, andere nur die 360 Grad Aussicht aus der Gravity Bar über ganz Dublin bei einem Pint aus dem 7. Stockwerk genießen. Wieder andere nutzen das Storehouse als Veranstaltungs- bzw. Konferenzort (3. und 4. Stock). Zunehmend hat sich das Storehouse auch als Ort für Produktpräsentationen und Firmenveranstaltungen eta-

bliert. Etwa 15 bis 20 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen inzwischen mit diesem Angebot. Das Gros der Umsätze wird aber weiterhin im Shop und an der Kasse generiert, denn der Eintritt ist mit 14 Euro nicht gerade günstig, auch wenn ein Pint darin enthalten ist. Neben den direkten Umsätzen sind jedoch für das Unternehmen auch die indirekten Umsätze entscheidend. Das Beratungsunternehmen ERA ermittelte in Befragungen, dass rund 7 Prozent der Gäste des Storehouse nach dem Besuch zukünftig eine der verschiedenen dort angebotenen Biersorten kaufen wollen, während rund 26 Prozent der Bestandskunden angaben, in Zukunft ihren Konsum erhöhen zu wollen!

Nur rund 4 Prozent der Gäste, für die die Reise durch die Geschichte im Vorder-

*Ein Ausstellungsbereich widmet sich der Frage, wie das kostbare Getränk zu transportieren sei.*

grund steht, stammen aus Dublin, etwa 8 Prozent aus Irland. Rund 38 Prozent kommen aus Großbritannien, weitere 19 Prozent aus den USA. Die Anzahl der Gäste aus Deutschland, Frankreich, Skandinavien, aber auch Australien ist steigend, dazu haben sicher auch die vielen Billigfluglinien beigetragen.

Rund 30 Mio. Euro hat sich Guinness die Umgestaltung der ehemaligen St. James's Gate Brewery kosten lassen. Ein Investment, das sich gelohnt hat, wie unter anderem auch die vielen Tüten in den Händen der Besucher beweisen, die den Shop im Erdgeschoss verlassen. Sie sind einerseits ein Indiz dafür, dass sich die Faszination von Guinness mehr als 250 Jahre halten konnte, andererseits zählen sie zu den besten Werbemedien, die sich die Brauerei heute wünschen kann.

In Zukunft soll übrigens noch größerer Wert auf das Storytelling „Guinness = Irland und Irland = Guinness“ gelegt werden.



Foto: Malcolm Lewis

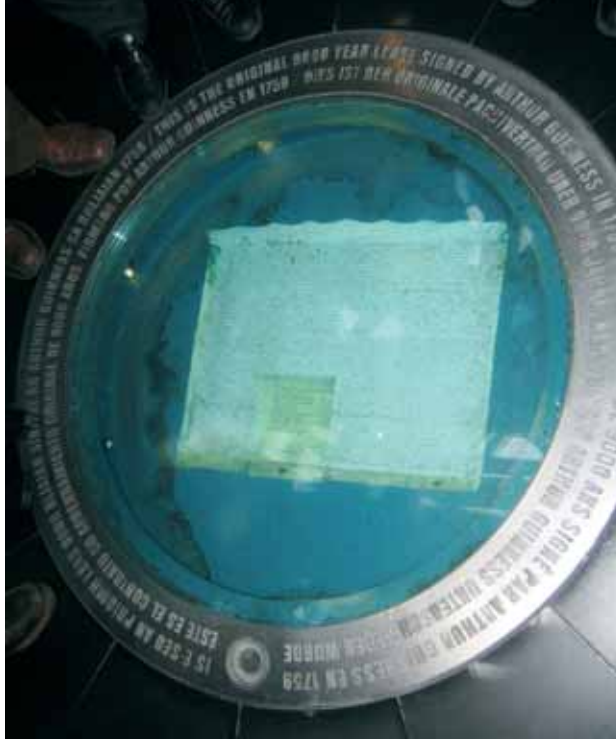
## The Guinness Storehouse The Fascination of Beer

by *Silke Petzold*

*The fascination of the Guinness Storehouse is quite special and has been experienced by over three million visitors since opening in November 2000. Those who embark on the trail of Arthur Guinness and his beer become better acquainted with the ingredients, which can be experienced along with the loud production process in an atmosphere that combines tradition with new technology.*

*Visitors are led further up one flight via an historical stairway, and with the help of short films and interfaces that are integrated in brewery equipment of the past, can learn more on the subject. Afterwards, the history of beer is explained in the exhibition areas "abroad" and "transport." Finally, the jaunt ends on the second floor with a look into the World of Advertising at Guinness. Those still "thirsty" for more can personally learn about the basics of brewage in the new Brewery Tour that was just opened last November 2005 for 2.5 million euros.*

*Apart from the Gravity Bar, Guinness has two other bars on the fifth floor, the*



*Dies ist der originale Pachtvertrag über 9.000 Jahre (!!!), der 1759 von Arthur Guinness unterzeichnet wurde.*

*Brewery and the Source, which are heavily frequented all year round. Up to a one-and-a-half-hour waiting period to get in is not uncommon.*

*The Guinness Storehouse is the tourist attraction—not just in Dublin, but also in all of Ireland. Studies show that the Storehouse ranks #5 amongst the world's most popular facilities for corporate communication.*

*The facility's approximately 750,000 annual guests come to the Storehouse from all over the world for different reasons. About half of them want to experience a journey through the history of their favourite beer, while others just want to enjoy the panoramic view of Dublin from the Gravity Bar on the*

*seventh floor while enjoying a pint. And then there are those who use the Storehouse as a location for events or seminars. The Storehouse has also increasingly established itself as a location for product presentations or corporate events. The company now generates around 15 to 20 per cent of its revenue with this offering.*

*Guinness spent roughly 30 million euros on remodelling the former St. James's Gate Brewery. An investment that has paid off, as shown by the many shopping bags visitors carry home with them from the shop on the ground floor. And in the future, even more emphasis is to be placed on conveying the story of "Guinness = Ireland and Ireland = Guinness."*



*Was immer das Herz des Guinness-Liebhabers begehrt – der Storehouse Shop hat es vermutlich.*

### Die Autorin:



Diplom-Geographin **Silke Petzold**, Senior Consultant bei der Wenzel Consulting AG, Hamburg, ist seit zehn Jahren im Freizeit- und Tourismusmarkt

beschäftigt. Neben ihrer projektbezogenen Tätigkeit mit einem Schwerpunkt u. a. auf edutainment-orientierten Anlagen ist sie seit 2005 auch Mitglied im TILE Komitee.