

...det bedste, der nogensinde er sket for DSB...

Harry - et portræt

Af Gese Friis Hansen

En togpendler ville brænde ham til Skt. Hans. En minister foreslog at give ham et tv-show. En anden fik ørerne i klemme for at kritisere ham. Indlagte børn slappede af, når han var i nærheden. Og han fik sygefraværet blandt DSB's ansatte til at falde.¹⁾ Vi taler om Harry. En 1,2 m høj, lilla million-satsning i plys, sat i verden for at løfte DSB's skrantende image i befolkningen. Man må sige, at det lykkedes. I godt elleve år, fra 2000 til 2011, var "vores allesamens lilla fabeldyr" allestedsnærværende.¹⁾ Og alle havde en mening om ham. Det her er et portræt.

HARRY, HANS MOR OG FÆDRE

DSB

I 2004 ser DSB's Brand-Manager Morten Bo Berthelsen tilbage på, hvad der siden er blevet kaldt "det bedste, der nogensinde er sket for DSB."³⁾ [...] Kampagnen startede i 1998, hvor DSB kunne se i krystalkuglen, at virksomheden skulle drives på helt andre vilkår. Der bliver andre krav til bundlinjen, vi får lov til at gå udenlands, og der kommer konkurrence på skinnerne. Noget af det, der startede Harry og det mere folkelige, var, at DSB blev opfattet som distante [sic],



Harry i uvante omgivelser (foto: René Strandbygaard).

at DSB hænger heroppe og ser ned på folk".⁴⁾ Eller som det formuleres i mediet Markedsføring et par år senere: "Indtil 2000 havde DSB da også et seriøst image-problem og blev bl.a. betragtet som en etat, der ikke havde føling med kunderne. Også selvom DSB havde oplevet en passagervækst siden Storebæltsforbindelsen åbnede i 1998, så stod man overfor nogle store udfordringer. Tabte markedsandele til persontransport, konkurrencen skulle altså tages op mod bilen..."⁵⁾

Opgaven med "at lave et koncept, der kunne favne hele DSB og skubbe virksomheden fremad og bringe den i øjenhøjde med befolkningen", tilfalder Christian Bjerring.⁶⁾ Den nyudnævnte marketingdirektør for hele DSB-virksomhe-



En tidlig Harry (foto: Thomas Brandt).

den har været i statsbanernes tjeneste siden 1992, hvortil han i sin tid er blevet headhuntet direkte fra nordisk-studiet på Københavns Universitet. Humanisten Bjerring stiger hurtigt i graderne, og i 1999 udnævnes han til marketingdirektør for alle DSB's aktiviteter, lige fra regionaltog til rejsebureau.

Bjerring er ikke i tvivl om den forestående opgaves kolossale omfang, for som han siger, "... den manglende loyalitet og sympati for DSB kan man som virksomhed ikke leve med, når man samtidig i højere grad er tvunget ud i konkurrence med udenlandske firmaer, der vil ind på det danske marked".⁷⁾ Faktisk står det så grelt til, at "... hvis en passager stod på en perron, og der ville komme et tog ind på stationen, et fra DSB og et uden navn, ville de fleste fravælge DSB. Det var et meget nedslående resultat, som vi var nødt til at gøre noget ved", som Bjerring fortæller til magasinet *Markedsføring* i 2005.⁸⁾

Sammen med sin reklamechef Marianne Selmer sætter han sig for at "skabe en sammenhængende markedsføring, der kunne synliggøre alle de forretningsområder, der hidtil havde haft hver deres markedsføringsstrategi og reklamebureau".⁹⁾ Selv kalder Bjerring det en "do or die-opgave", og han ved præcis, hvad han vil have: "Det skal være en reklame, som kan bruges af alle dele af DSB [...] med en gennemslagskraft i stil med Tuborg Squash. Altså noget alle snakker om". Som det sidste punkt på Bjerrings ønskeliste står der "Surprise me..."¹⁰⁾

Bates

Det er det københavnske reklamebureau Bates/Red Cell med administrerende direktør Jacob Hastedt i spidsen, der får æren af at vende den folkelige opfattelse af DSB fra støvet, tonstung supertanker til moderne transportvirksomhed. Hastedt og Bates får én chance til at levere varen, og Bjerring lægger ikke fingre imellem: "... hvis ikke det lykkes jer at komme med en ny Squash-kampagne, så må vi finde et nyt bureau".¹¹⁾

Den første omtale af Harry
i Ud og Se i juni 2000.

Med den besked i baghovedet går reklamefolkene i tænkeboks. Deres første idé er at lade en inkarneret bilist spille overfor en togbruger, og bilisten er en skuespiller, ikke en dukke. En overgang overvejer Bates at engagere den amerikanske skuespiller Danny DeVito som bilisten, men den bliver skudt til hjørne, da de hører om DeVitos lønkrav.¹²⁾ Ti-øren falder imidlertid i en købstad på Sydfoyn, hvor Bates-folkene Ib Borup og Jacob Blom har trukket sig tilbage for at brainstorme. De ser en legetøjs-fugl i et butiksvindue, og ideen om Harry er født. "Efter vi havde passeret butikken, sagde Ib de berømte ord: Det kunne jo også være en dukke...", husker Jacob Blom mange år senere.¹³⁾

Og ja. Bjerring bliver også noget overrasket, da han bliver præsenteret for konceptet om at lade en skuespiller tage kampen op mod en dukke. Men nu kan han sætte flueben ud for det sidste punkt på sin tjekliste: "Platformen opfyldte, hvad jeg havde bedt om, og så må man sige, at der var tale om en surprise, for hvem havde troet, at DSB skulle markedsføres af en dukke - som på præsentationstidspunktet bare var en fugl som Ib og Jakob havde fundet i en legetøjsbutik. Men der skete dét, som sker, når gode ideer bliver præsenteret. Pludselig virker de helt naturlige", som Bjerring fortæller.¹⁴⁾

DSB's daværende ledelse er umiddelbart tilfreds med satsningen, men pludselig bliver Henrik Hassenkam skeptisk, hvilket ifølge Bjerring er en helt naturlig reaktion på ideen om, at en koncern som DSB skal markedsføres af en fjollet, lilla dukke. Samtidig bliver der skåret 20% af Bjerrings budget. Alligevel er marketingdirektøren ikke i tvivl om satsningen.

Designeren

"Første gang vi præsenterede vores idé med den her dukke, gloede de bare åndssvagt på os", fortæller Jacob Hastedt.¹⁵⁾ Men da overraskelsen har lagt sig, går jagten på Harry for alvor ind, og en række kunstnere sættes i sving med at lave prototyper af ler. Efter omkring 30 forslag er den der lige pludselig! Valget falder på et forslag fra Henrik Bo Jensen,



Harry på banen

Plysdryet fra TV-reklamerne er i familie med dukkerne fra Muppet Show - og Søs Egelind.

Han er misundelig. Han er forvirret. Og så er han lilla. Harry, den nye figur i DSB's TV-reklamer, vil så gerne afsløre hvordan hans tjekkede kollega Bahnsen (Søren Pilmark) kan være så succesfuld og altid præcis. Forklaringen følger i løbet af sommeren - men jo, det har noget med tog at gøre. Dikken føres af en canadler som tidligere har givet liv til nogle af figurerne i det verdensberømte Muppet Show. Og hvis Harrys stemme virker bekendt, så er det ikke tilfældigt. Det er Søs Egelind der taler når Harrys plys-mund bevæger sig.

der er ved at færdiggøre sin uddannelse på Designskolen i Kolding, og den unge tegner får 25.000 kr. for sin skabning. "Jeg havde ikke så meget erfaring dengang, derfor er jeg ikke bitter i dag, når jeg tænker på, at de fik Harry for ingen penge. I stedet fik jeg en masse erfaring", siger tegneren godt fem år efter i BT, og fortsætter: "Jeg tænker kunstnerisk, og de tænker på pengene".¹⁶⁾

Harry

Lige så stille begynder Harry, i øvrigt opkaldt efter erhvervsmand og brevkasse-redaktør Harry Motor Jensen, at tage form, både hvad angår udseende og karaktertræk.¹⁷⁾ På papiret er den inkarnerede bilist af plys 39 år og fra Billund, men inspirationen til dukken henter Harrys forældre i den amerikanske populærkultur, først og fremmest i Muppet Show og Anders And.

I Muppet Show har skaberen Jim Henson vist, hvordan man troværdigt kan lade en dukke og et menneske spille overfor hinanden, og det er Anders And, som Harrys kole-riske temperament er modelleret over. Det er måske grunden til, at Harry går direkte i hjertekulen på danskerne: "Anders And er en anti-helt, det er Harry også. Vi danskere elsker at grine ad anti-helten. Og så er vi tilbage ved dét, der



Harry blev opkaldt efter den legendariske erhvervsmand og brevkasseredaktør Harry Motor Jensen (Motor, Teknisk Brevkasse, 1961).

får danskerne til at grine. Det er vigtigt i reklamer. Hamrende vigtigt”, siger DSB’s Christian Bjerring.¹⁸⁾

BT har en anden mistanke, nemlig at danskerne kan genkende sig selv i det lilla dyr: “Harry har med andre ord ramt lige ned i den danske folkesjæl. Måske er den danske folkesjæl i virkeligheden lille og småbøvret [...]. Harry er nemlig en rigtig dansker. God nok på bunden, selvom facaden godt kan virke lidt frynset”.¹⁹⁾

Selvom Harry elsker sin kastanjebrune Ford Taunus 2.0, kan han end ikke stå selv, så for at operere den 1,2 høje dukke, har produktionsselskabet bag Harry-reklamerne, Blarke Sonne Levring A/S, allieret sig med de erfarne canadiske dukkeførere Matt Ficner og Bob Stutt, der bl.a. har været dukkeførere i Muppet Show. I det hele taget spiller Canada en ikke ubetydelig rolle i Harrys liv. Det er nemlig her, hans skelet bliver fremstillet, inden det sendes til Danmark, hvor det ikklædes pels og hår.²⁰⁾

Og de andre to...

Med Harry på plads, er det tid til at finde skuespilleren, der skal agere Harrys arbejdskollega og ven, den snusfornuftige togbruger. Og valget falder på en garvet én af slagsen. “Hvis vi skulle have gennemslagskraft, skulle vi bruge en kendt skuespiller. Og Pilmark var en fyr, som både mænd og kvinder kan forholde sig til, og ingen har noget imod ham. Det har også vist sig at være vigtigt, at han er en erfaren skuespiller, for det er ikke nemt at spille overfor en lille, lilla dukke med en dukkefører og assistent, der ligger nede mellem benene på én. Navnet Bahnsen var ét, DSB havde arbejdet med”, fortæller Thomas Brandt fra Bates.²¹⁾

I begyndelsen af Harry-sagaen er Søren Pilmark bange for, om han i rollen som Bahnsen vil miste troværdighed som seriøs skuespiller, men så giver DSB ham et tilbud, han ikke kan sige nej til. “Dengang var det bestemt ikke come il faut at medvirke i reklamer, hvis du også vil tages seriøst som skuespiller, men [...] indtjeningen var så overvældende, at jeg ikke behøvede at stå på en scene hver aften, men

kunne blive hjemme og læse godnathistorier for mine børn”, som han husker mange år senere.²²⁾

Præcist hvor stort det tilbud er, forbliver en hemmelighed, alligevel gisnes der på livet løs i de danske avisspalter. “Søren Pilmark er DSB’s dyreste medarbejder. [...] I godt fire år har Harry skovlet millioner ind på skuespillerens konto. Iflg. Ekstra Bladets oplysninger kan han hæve omkring fem millioner kroner hvert år for at spille Bahnsen i Harry-reklamerne. Det fortæller en række centrale kilder i branchen”, som Ekstra Bladet skriver.²³⁾

Selv er DSB ikke et sekund i tvivl om investeringen. “Vi bruger 50 mio. kr. på reklamerne med Harry og Bahnsen om året. Det genererer en omsætning på 250 mio. kr., kan man sige som tommelfingerregel. Søren Pilmark er et stort aktiv for DSB. Som en del af det samlede koncept yder han absolut sit bidrag”, siger Morten Bo Berthelsen, marketingchef i DSB.²⁴⁾

Pilmarks oprindelige nervøsitet for at rollen som Bahnsen skal gå ud over hans troværdighed som skuespiller, viser sig at være aldeles ubegrundet. Da han fylder 50 år i 2005, flyder hyldestartiklerne over med begejstring over hans faglige bredde. “For nogle virker det sikkert som faglig prostitution [...] at have bevæget sig fra på det Kongelige Teater at spille en fænomenal og dæmonisk sexet Richard III [...] til at snakke med tøjdyr i en tv-reklame. Men det kræver en skuespiller at lave de reklamer. [...] Det kræver en Søren Pilmark”, som Kristeligt Dagblad skriver.²⁵⁾

“I begyndelsen havde vi en gensidig aftale mellem Bates, DSB, Pilmark og produktionsselskabet, hvor vi gav det seks forsøg, og så kunne de trække følehornene til sig, hvis de ikke ville mere. Men allerede efter tredje film begyndte Harry at sige noget, og det gjorde, at han blev mere levende”, som Brandt fortæller.²⁶⁾ Harrys stemme leveres af en anden kendt skuespiller. Søs Egelind, den ene halvdel af komikerparret Søs og Kirsten, er vant til at krybe i mandlige roller.

Men heller ikke hun er ubetinget begejstret over ideen med at lægge stemme til en dukke: “Jeg troede, projektet var dødfødt. Det er kommet bag på mig - men jeg kan godt





Harry på nye måder

Den lyselilla, Taunus-elskende Harry kan nu købes i endnu flere udformninger.

DSB har udvidet Harry-sortimentet med en mulepose, et krus og en mini Harrydukke. Derudover kan man vælge mellem ure, nøgleringe, spillekort, kasketter, halstørklæder, kalendere, pennalhouse og de kendte dukker i stort og lille format. Priserne for effekterne er mellem 19 og 199 kroner og kan købes på stationen.

se det er skidesjovt." Hun har ligefrem fået fans. Og så fortæller hun om dengang en flok yngre mænd genkender hende på en tankstation og er ved at vælte det hele i fanhysteri. "De viftede med dukken, hoppede ud af bilen og tilbød sig som havemænd. Det var skidesjovt", husker hun.²⁷⁾

Også hendes løn som Harrys stemme bliver ivrigt debatteret, og Egelind lægger ikke skjul på, at hun tjener godt. "Jamen jeg har fandme tjent penge. Det har jeg. Og det må jeg også gerne. Det skal jeg da. Men man er jo opdraget til, at det må man ikke som kunstner. Og tilmed tjene penge på reklamefilm, det er virkelig fy." For hende er det vigtigt, at hun kan stå inde for det arbejde, hun leverer. "Jeg har lavet Harry i, jeg ved ikke hvor mange år, og jeg har det pissesjovt. Griner selv, når jeg ser de film. Reklamefilm kan godt være kunst".²⁸⁾

Og så var der den om...

... kopierne

På kort tid er Harry blevet så kendt en figur, at DSB begynder at producere Harry-merchandise, og snart optræder maskotten på alt fra sportstasker, sutsko, kravlensisser og juleuroer til penalhuse, skoletasker, halstørklæder, spille-

Ud og Se reklamerer med Harry-merchandise (Ud og Se, august 2002).

kort og kildevand. Ja, man kan endda nyde en Harry sodavandsis, ligesom der er udgivet en børnebog.

Med 50.000 solgte Harry-artikler i 2002 er han så massiv en succes, at også andre vil have en bid af kagen, og det varer ikke længe, før der er ulovlige Harry-bamser i omløb. Én af dem har DSB fået fingrene i, og marketingdirektør Christian Bjerring siger uden omsvøb: "Harry er vores ikon, som vi vil have eneret til og som vi har investeret bl.a. et to-cifret millionbeløb i til tv-reklamer. Så vi vil forfølge kopierne med alle tænkelige midler".²⁹⁾ Bjerring opfordrer derfor alle DSB-ansatte til at komme med informationer om de falske Harry-bamser, så DSB kan komme handlen med de ulovlige kopier til livs.

Den uægte bamse, som Bjerring er kommet i besiddelse af, kalder han "professionelt lavet", alligevel er det forholdsvis nemt at skelne skidt fra kanel. Den ægte Harry kan nemlig kun købes på DSB's stationer, mens hans uægte fætter formentlig sælges på steder som kræmmermarkeder. Desuden er DSB's Harry testet, så den ikke er farlig for børn. Den sidste detalje, som adskiller de to bamser, er DSB's vingehjul, som sidder på en lille slip på den ægte Harry.

Harry er efterhånden et så eftertragtet brand, at han få år senere kommer i fint selskab med bl.a. Teletubbies, Spiderman og Tigerdyret. Anledningen er derimod en mere anløben affære. Figurerne fra reklamer og børneuniverser er nemlig blevet ulovligt kopieret af et jysk firma i Horsens. De 140.000 dukker, som repræsenterer en markedsværdi på i alt 11,2 mio. kroner, er blevet fremstillet i Kina.³⁰⁾

Det er en 66-årig handelsmand, der står bag importen af de ulovlige kopier, der er udset til salg på kræmmermarkeder og tivolier i Norden og Tyskland indtil de i 2005 opsnappes i den danske told. Manden fra Horsens er oppe imod stærke kræfter. Det er ikke kun DSB, der anklager ham for at overtræde deres rettigheder til Harry, men også internationale virksomheder som Disney, Metro Goldwyn Mayer og BBC for hans kopiering af figurer som Spiderman, Skipper Skræk og Pink Panther. Sagen afsluttes først i

Harry-boksen og dens indhold (Ud og Se, juni 2002).



Harrymad i boks

Nu kan du købe Harrys yndlingsmad i toget

DSB og Togservice Danmark tilbyder et lille hyggemåltid med lidt godt til børnene i en samlet boks. Det hedder Harry Mini-meal og kan købes i toget på InterCity og InterCitylyn.

I Harryboksen er der foruden de viste ting en lille overraskelse. Prisen for boksen er 29,50 kroner og den kan nydes i toget, eller man kan tage den med sig når man står af.

slutningen af 2008, tre år efter Harry og co. blev opdaget i tolden, og dommen lyder på 180 timers samfundstjeneste for at producere falske Harry'er og Spiderman'er.³¹⁾

... Harry-boksen

En wienerpølse med pølsebrød, en osehaps, et stykke Mini Muh mælkechokolade, en rulle vingummi, en juicebrik og en plastikfigur af Harry. Det er den børnemenue, som DSB i 2002 begynder at sælge fra IC-togenes salgsvogne. Set fra DSB's side er Harry-boksen, som den kaldes, en succes. Salget går strygende, siger Christian Bjerring på forespørgsel fra *Information*.³²⁾ Kim Fleischer Michaelsen, professor i børneernæring på Landbohøjskolen, er derimod mindre imponeret. "Det er et absolut underlødigt produkt".³³⁾

Michaelsen har analyseret sig frem til, at indholdet af Harry-boksen svarer til omkring 40 procent af det daglige energibehov for fire til seks-årige og 33 procent af dagsbehovet for syv til ti-årige. Hans dom er derfor kort og kontant: "Det er for dårligt af DSB at sælge et så underlødigt produkt. Jeg kommer lige fra EU's fedmekonference, hvor alle er enige om at børn og unge skal have mindre sukker og mættet fedt".³⁴⁾

Den udmelding svier i DSB. "Det lyder ikke sjovt. [...] vi er ikke interesseret i at sælge noget underlødigt", lyder det fra DSB's Michael Bjerregaard. "Omvendt nytter det jo ikke at gå rundt med en salgsvogn, hvor der ikke bliver solgt noget." Tidligere forsøg med at sælge børnemenuer med f.eks. et æble eller en sandwich har der nemlig ikke været salg i.³⁵⁾

For Michaelsen ville selv et æble være et skridt i den rigtige retning, og på forsiden af boksen jonglerer Harry da også med et. Alligevel er der ingen æbler i menuerne. Dem kan man til gengæld købe løse i salgsvognen. "Hvis man mener, det er underlødigt, har man friheden til ikke at købe det, så for nærværende holder vi fast ved indholdet. [...] Forældre kan jo købe et æble, hvis de synes det", som Christian Bjerring udtrykker det.³⁶⁾

I foråret 2004 starter DSB under overskriften *Grøn menu - Sund mad på farten* et forsøg med at sælge sunde måltider med bl.a. friske grøntsager og groft brød. Menuen i Harry-boksen er imidlertid stadig den samme. Snart har Christian Bjerring en journalist fra *Information* i røret, der gerne vil vide, hvordan det hænger sammen. Bjerring fastholder, at det alt andet lige er bundlinjen og efterspørgslen, der bestemmer hvad der sælges, alligevel får piben en anden lyd, da journalisten foreslår et æble, der jo alligevel



Flemming Hansen
(foto: Johannes Jansson/
norden.org).

sælges fra salgsvognen. "Jeg er egentlig ikke uenig", siger Bjerring nu. Han fortæller, at den "Grønne menu - Mad på farten sælger godt, og [...] at vi også meget gerne [vil] overveje at gøre det mere ernæringsrigtigt i forhold til Harry boksen".³⁷⁾

Og der er ikke langt fra tanke til handling. Fem minutter efter samtalen mellem Information og Bjerring, ringer DSB's underdirektør tilbage til journalisten og fortæller, at "fra den 1. juni giver vi nu et æble oven i Harry boksen. Det gør vi hen over sommeren, hvor vi alligevel har æbler en masse med salgsvognen".³⁸⁾ Informations lakoniske kommentar: "DSB har måttet bide i det sure æble..."³⁹⁾

... ministeren, der ville Harry til livs

I begyndelsen af nullerne er DSB-føljetonen med Harry og Bahnsen i spidsen blevet en integreret del af danskernes hverdag, og det går heller ikke upåagtet hen i politiske kredse. Kulturminister Brian Mikkelsen (K) er så begejstret for DSB's maskot, at han foreslår at give Harry et eget tv-show. "Jeg er givetvis ikke den i landet, der ved mest om tv, men det er dog utroligt, at TV2 endnu ikke har givet den lille populære fyr sit eget tv-program [...] Det bliver selvfølgelig ikke helt billigt at lave, men pengene kan utvivlsomt skaffes ved at sælge reklameplads inde i selve programmet, som vi bl.a. ser det på TV3", som han skriver i Ekstra Bladet.⁴⁰⁾

Nogle år efter kommer hans partifælle, daværende transport- og energiminister Flemming Hansen, imidlertid gevaldigt på gatis, da også han forsøger at spænde Harry for sin politiske vogn.

Forsinkelser. IC4-skandalen. Strejker. I sommeren 2006 kører det ikke godt for DSB. Og Harry, "en af DSB's få succeser", kastes ud i minefeltet mellem frustrerede togpasagerer, medier og politikere.⁴¹⁾ Harry er på godt og ondt blevet synonym for DSB, og i sommerens hede er det ham, der må bøde for offentlighedens frustration, selvom forsinkelserne, der bl.a. skyldes lednings- og servernedbrud og varme skinner, er Banedanmarks bord. Frustrationerne

går så langt, at Bjørn Darboe Nissen i Charlottenlund i et læserbrev i Politiken foreslår at sætte en tændstik til Harry: "Den sidste rest af min tålmodighed og min ellers uforlignelige overbærenhed med højvelbårne DSB er i løbet af den sidste uge nu endelig faldet ud over frimærkets kant. Jeg er derfor ved at arrangere et sankthansbål, der ikke krones af en heks. På mit sankthansbål i år sidder Harry - det store tøjdyr i transportåbenbaringen. Herfra skal lyde en opfordring til alle andre mega frustrerede pendlere, S-togsafbrændte, langtids- og ferierejsende, turister og andre svigtede: Lad os afbrænde DSB-brandet Harry som tegn til guderne om, at nu må de saftsuseme i gang med tordenkilen - for at få fuldstændig utroværdige DSB til at synke i grus".⁴²⁾

Så langt vil transport- og energiminister Flemming Hansen trods alt ikke gå. Men han får i den grad ørerne i klemme, da han i kampens hede formaster sig til at foreslå DSB at skære ned på DSB-reklamerne og i stedet bruge pengene på bedre information til passagererne.⁴³⁾

Hansens selvmål midt i sommerens allertørreste agurketid modtages med kyshånd i avisernes slyngelstuer, og Politikens ATS-spalte går i selvsving. Under overskriften Togtalt spides både minister og DSB: "Tragikminister Lemming Hansens forklaringer på, at toggangen er under al kritik: Hvis ikke Harry havde spist så mange tarteletter under besøget hos Bahnsens forældre, ville DSB have haft råd til et nyt informationssystem. DSBs direktør, Keld Sengehalm, er usynlig. Selv har jeg for eksempel aldrig set ham, skønt jeg har været til talrige møder med ham".⁴⁴⁾

I Berlingske Tidende betegnes Hansens udmelding som helligrøde, der er tæt på at koste ham ministertaburetten: "Det skulle han ikke have gjort, Flemming Hansen. Det svarer til at kritisere fodboldikonet Michael Laudrup [...] Trusler om ministerfyring hang i luften. DSB-chefen Keld Sengeløvs passivitet førte til et folkekrav om at sende Sengeløv ud på de evige banelegemer og placere Harry i chefstolen hos DSB i Sølvgade i København".⁴⁵⁾

Både Harry og Flemming Hansen overlever hedeslaget i sommeren 2006, og året efter kender transportministe-



Kys, kærlighed, smil og solskin var i højsædet til Copenhagen Pride. Foto: Bjarke Ørsted

Sikken en parade

Mangfoldigheden blev fejret med manér, da DSB deltog for første gang i **Copenhagen Pride** i lørdags

Harry til pride... (DSB i Dag, 24/8 2011).

rens kærlighed til det lilla tøjdyr nærmest ingen grænser. Nu mener Hansen ligefrem, at DSB-maskotten er alle pengene værd, "for Harry bringer lidt humor ind i hverdagen. Jeg har aldrig hørt folk bande ham langt væk, selvom de har oplevet forsinkelser", siger ministeren i juni 2007.⁴⁶⁾

... homooptoget

I 2010 tager Jesper Kiby Denborg fra DSB's HR-afdeling initiativ til oprettelsen af DSB Pride. "Med 46 medlemmer er DSB Pride Danmarks største virksomhedsnetværk for lesbiske, bøsser, biseksuelle og transpersoner, og vi har både sociale og faglige arrangementer", siger Denborg til DSB i Dag, og allerede året efter deltager netværket i Copenhagen Pride, komplet med minitog, dragqueen, Harry, Solvej og "140 glade kolleger".⁴⁷⁾

Både oprettelsen af DSB Pride og deltagelsen i optoget i august 2011 udløser en nominering til AXGIL-prisen, opkaldt efter Axel Axgil, som i 1948 var medstifter af Lands-

foreningen for bøsser, lesbiske, biseksuelle og transpersoner i Danmark. Lisbeth Haumann, underdirektør i DSB's HR-afdeling, er stolt, for som hun siger, "... vi er glade for, at omverdenen har lagt mærke til vores initiativer, for der er ingen tvivl om, at en mangfoldig arbejdsplads med plads til alle gavner arbejdsklimaet".⁴⁸⁾

Det er imidlertid ikke alle, der er lige begejstrede for statsbanernes initiativ. Redaktør på det kristne ugeskrift *Udfordringen* og folketingskandidat for Kristendemokraterne, Henri Nissen, opfordrer DSB til at holde sig til at køre tog - ikke felttog, som han skriver i et indlæg i *Kristeligt Dagblad* som reaktion på nyheden om, at DSB deltager med en delegation ansatte i Copenhagen Pride.⁴⁹⁾ "Her kommer Harry og Harry også til at danne par. Jeg synes det er urimeligt at DSB lader sig spænde for de homoseksuelles felttog. DSB skal ikke bruge offentlige midler på at promovere en bestemt gruppe. [...] Ville DSB måske på samme måde agitere for et andet mindretal, som f.eks. Jehovas Vidner, katolikkerne, muslimerne? Nej, vel".⁵⁰⁾



Harry og Solvej flytter ind på Køge Sygehus

Chef for Kundecenter, Anne-Lise Bach Sørensen, yderst til højre, overrakte Harry og Solvej til personalet på anæstesiafdelingen på Køge Sygehus. Yderst til venstre ses Karsten Andersen, leder af Kundenservice.

Foto: Sine Friig

Onsdag den 6. februar flyttede Harry og Solvej ind på Køge Sygehus. Overlæge på anæstesiafdelingen, Lise Nørrekjær, havde bedt DSB Kundecenter om en ny Harry,

da den gamle var slidt. DSB Kundecenter hjalp med fire dukker. Dermed er det ikke kun børn på anæstesiafdelingen, der får glæde af Harry eller Solvej, men også operati-

onsafdelingen, da en af dem vil flytte derover.

»Nu kan flere få samme mulighed for en pædagogisk forklaring på, hvad der sker, når de skal indlægges, lige-

som det er rart for børnene at blive mødt af en, de kender,« siger Lise Nørrekjær. kj

Harry i aktion på Køge sygehus (DSB i Dag, 11/2 2008).

De homoseksuelles kamp er en politisk kamp, skriver Nissen videre i sin egen avis, *Udfordringen*.⁵¹ "Når vi i disse år oplever, at offentlige institutioner bevidstløst promoverer homoseksualitet, så skyldes det, at man fejlagtigt opfatter denne kampagne som noget alment positivt - på linje med at gå ind for et grønt miljø. [...] Og medierne giver de

homoseksuelle totalt frit løb. [...] Det er blevet tabu at protestere - men vi kan da stadig bede stille for at løggen afsløres".⁵²

DSB var i øvrigt nomineret til AXGILs erhvervspris i konkurrence med bl.a. Dansk Industri og hotelkæden First Hotels. Det var sidstnævnte, der løb med sejren.

... Harry og hospitalet

I 2008 anmoder Køge sygehus DSB kundeservice om fire nye Harry-bamser. Deres er nemlig slidt op, og de har brug for hans hjælp. Da Bates og DSB i sin tid satte Harry i verden, var det med det ene formål at rette op på DSB's skrantende image i befolkningen. At han ender med også at trøste bange børn på hospitalerne, er der nok ikke mange, der regner med. Men det er faktisk lige dét, han gør.

På Køge sygehus bruges Harry nemlig til at berolige børnene, inden de skal i behandling. Han er med ved den indledende samtale, hvor han sidder med nåle og slanger på, og på den måde er det nemmere for plejepersonalet at forklare, hvad der skal ske. *"Jeg ved ikke, hvem der er kommet på ideen, men Harry har været en fantastisk hjælp. Han er et godt pædagogisk værktøj til at forklare, hvad der skal ske"*, forklarer overlæge Lise Nørrekjær fra anæstesiaafdelingen på Køge sygehus, hvor der årligt bedøves omkring 500 børn helt ned til et-års-alderen. Der er derfor brug for flere Harry'er, der kan følge de små patienter.⁵³⁾

Det er ikke kun børnene på Køge sygehus, der nyder godt af Harrys trøst. Også Rigshospitalet har fået øjnene op for hans potentiale. Her må børnene vælge, hvilken bamse de helst vil vågne op med efter narkosen, og det viser sig at være DSB's maskot. *"Så kan man da ikke nå længere"*, siger Jakob Blom, én af Harrys fædre fra reklamebureauet.⁵⁴⁾

Nekrologen

Efter elleve år er det slut, og i efteråret 2011 ruller Harry og Bahnsen for sidste gang over skærmen. Harry er skabt til tv, og i takt med udviklingen af nye medier og online platforme kan konceptet ikke følge med. *"Vi har haft en udfordring med at udvikle ham til det"*, siger Steen Sørensen Koch, marketingdirektør i DSB om beslutningen om at sende Harry på pension.⁵⁵⁾

Siden 2000 har DSB postet godt en halv milliard i Harry-konceptet. 150 mio. er gået til produktionen af 90 reklamefilm, mens resten er brugt på annoncering i tv, aviser og

radio. Men det har været hver en krone værd. Ja, faktisk fem gange, som Christian Bjerring opregner tilbage i 2005, seks år inden Harry kører sin sidste tur i Taunusen: *"Vores tal viser, at hver gang vi putter en krone i Harry, får vi den fem gange igen [...] jeg er ikke i tvivl om, at DSB havde stået med færre passagerer og indtægter uden Harry"*.⁵⁶⁾

Men Harry er ikke kun en dundrende økonomisk succes for DSB. Reklamepriserne hagler ned over den næsten uendelige historie med Harry og Bahnsen. Det bliver til hele 55, heriblandt den prestigefyldte Arnold Pris, og det får *Jyllands Posten* til at kalde DSB-kampagnen *"Den måske største succes i nyere dansk reklamehistorie"*.⁵⁷⁾

En anden uventet effekt er den betydning, Harry har haft for DSB's ansatte, og DSB's eget blad, *DSB i Dag*, lægger spalteplass til deres reaktioner på plysdyrets afgang. *"Harry har fået én til at være glad, for man havde det altid sjovt med ham [...] Jeg tror virkelig, han har samlet DSB i de 10 år, han har været her"*, som togfører William Sørensen skriver.⁵⁸⁾

Allerede i 2005 er der forlydende om, at danskernes kærlige modtagelse af Harry også har en afsmittende effekt på DSB's medarbejdere: *"I DSB glæder man sig over, at Harry og co har betydet, at DSB's ansatte ikke længere bliver hånet helt så meget med forsinkelser og dårlig service"*.⁵⁹⁾ Jacob Hastedt, én af Harrys fædre, fortæller samme historie: *"Tidligere, når de [personalet i DSB] sad til en middag, arbejdede de jo i et større transportfirma. Nu var de pludselig stolte af at være en del af noget stort og sjovt. Du blev ikke skældt ud hele tiden - du var med i noget fedt. Og sygefraværet faldt markant i perioden"*.⁶⁰⁾

Harry var sat i verden for at gøre DSB mere folkelig. Han endte med at overgå optimisterne og gøre kynikerne til skamme. Eller med Søs Egelinds ord: *"Undskyld, men hvad fanden har DSB at gøre med en lilla bamse?"*⁶¹⁾



Harry-kampagnen fik et hav af reklame-priser. TV-2s "Den glade seer" var én af dem (foto: Flemming Wedell).



Noter

1. Politiken, 17/6 2006, Ekstra Bladet, 27/6 2002, Politiken, 6/8 2006, DSB i Dag, 29/1 2008.
2. Markedsføring, 22/8 2006.
3. Markedsføring, 15/11 2006.
4. Ekko, 3/5 2004.
5. Markedsføring, 15/11 2006.
6. Ekko, 3/5 2004.
7. Nyhedsmagasin, 10/2 2006.
8. Markedsføring, 19/4 2005.
9. Nyhedsmagasin, 10/2 2006.
10. Nyhedsmagasin, 10/2 2006.
11. Ibid.
12. Markedsføring, 19/4 2005.
13. Bureabizz, 23/11 2017.
14. Markedsføring, 19/4 2005.
15. Sjællandske Nyheder, 30/1 2016.
16. BT, 7/5 2005.
17. Bureabizz, 23/11 2017.
18. BT, 9/11 2001.
19. BT, 9/11 2001, 26/1 2005.
20. Jyllands Posten, 27/8 2006.
21. Ekko, 3/5 2004.
22. Liebhaverboligen, 1/2023.
23. Ekstra Bladet, 19/1 2005.
24. BT, 18/7 2007.
25. Kristeligt Dagblad, 15/10 2008.
26. Ekko, 3/5 2004.
27. BT, 9/11 2001.
28. Berlingske Tidende, 12/10 2008.
29. Jyllands Posten, 14/9 2002.
30. BT, 12/2 2007.
31. Erhvervsbladet, 18/12 2008.
32. Information, 14/9 2002.
33. Information, 4/9 2002.
34. Information, 14/9 2002.
35. Information, 4/9 2002.
36. Information, 14/9 2002.
37. Information, 12/5 2004.
38. Ibid.
39. Ibid.
40. Ekstra Bladet, 27/6 2002.
41. Berlingske Tidende, 13/8 2006.
42. Politiken, 17/6 2006.
43. Berlingske Tidende, 13/8 2006.
44. Politiken, 6/8 2006.
45. Berlingske Tidende, 13/8 2006.
46. Ekstra Bladet, 13/6 2007.
47. DSB i dag, 10/1 2012.
48. Ibid.
49. Kristeligt Dagblad, 26/6 2011.
50. Ibid.
51. Udfordringen, 29/6 2011.
52. Ibid.
53. DSB i Dag, 29/1 2008.
54. Markedsføring, 19/4 2005.
55. Jyllands Posten, 23/11 2011.
56. Ekstra Bladet, 19/1 2005.
57. Jyllands Posten, 23/11 2011.
58. DSB i Dag, 22/11 2011.
59. Ekstra Bladet, 19/1 2005.
60. Sjællandske Nyheder, 30/1 2016.
61. BT, 23/11 2011.

Summary

At the end of the 1990s, DSB was challenged on several fronts: Danes perceived the state railways as a heavy and distant organisation, while the company had to get used to new times of competition on the rails. This was the start of what has since been called ... the best thing that ever happened to DSB.

DSB entered into a partnership with the Copenhagen-based advertising agency Bates with the sole aim of reversing the public's negative perception of the state railways and thus increasing the number of passengers. The idea was to take a hot-tempered driver and a complacent train commuter and make their bickering the centrepiece of advertising spots. So far so good. However, the marketing people at DSB nearly jumped out of their skin when the creative minds at Bates suggested that the driver - in the best Muppet Show style - be played by a puppet. Harry was born, helped along the way by seasoned advertising people, experienced puppeteers and skilled actors Søs Egelind and Søren Pilmark, who respectively voiced the 1.2 metre tall puppet and played Harry's slightly too satisfied colleague.

The Harry and Bahnsen campaign was so successful that it ran continuously for eleven years and won a host of advertising awards. A total of 90 clips were made, and by the

time the last one rolled off the screen in 2011, the whole thing had cost around half a billion kroner. On the other hand, DSB has calculated that every krone invested in Harry and Bahnsen has paid for itself five times over.

In the eleven years that Harry and Bahnsen bickered in prime time, they became part of Danes' everyday lives and it was not long before Harry became synonymous with DSB. For better or worse. He performed at Gay Pride in Copenhagen. Disgruntled commuters wanted to burn Harry in effigy at the summer solstice because of train delays, and a minister was laughed at when he seriously suggested cutting back on Harry adverts and spending the money on passenger information instead. Another minister revelled in Harry's success and wanted to give him his own TV show, and children in hospitals across the country found comfort in Harry dolls. In other words, there's no getting away from him.

DSB, on the other hand, did not hesitate to put him in his grave as new media and platforms gained ground and flow TV began fading away. Despite this, Harry and Bahnsen remain perhaps the biggest success in recent Danish advertising history.