

# Grolsch heft niet langer het bekende vingertje

ENSCHEDÉ - De Grolsche Bierbrouwerij gaat met één van de grootste reclamecampagnes in de geschiedenis van het bedrijf. Z'n bakens verzetten om zich nadrukkelijker op jongeren te richten. Als opvolger van de slogan „Op een dag... lanceert het bedrijf eind deze week de nieuwe leuze 'Komt tijd, komt Grolsch'.

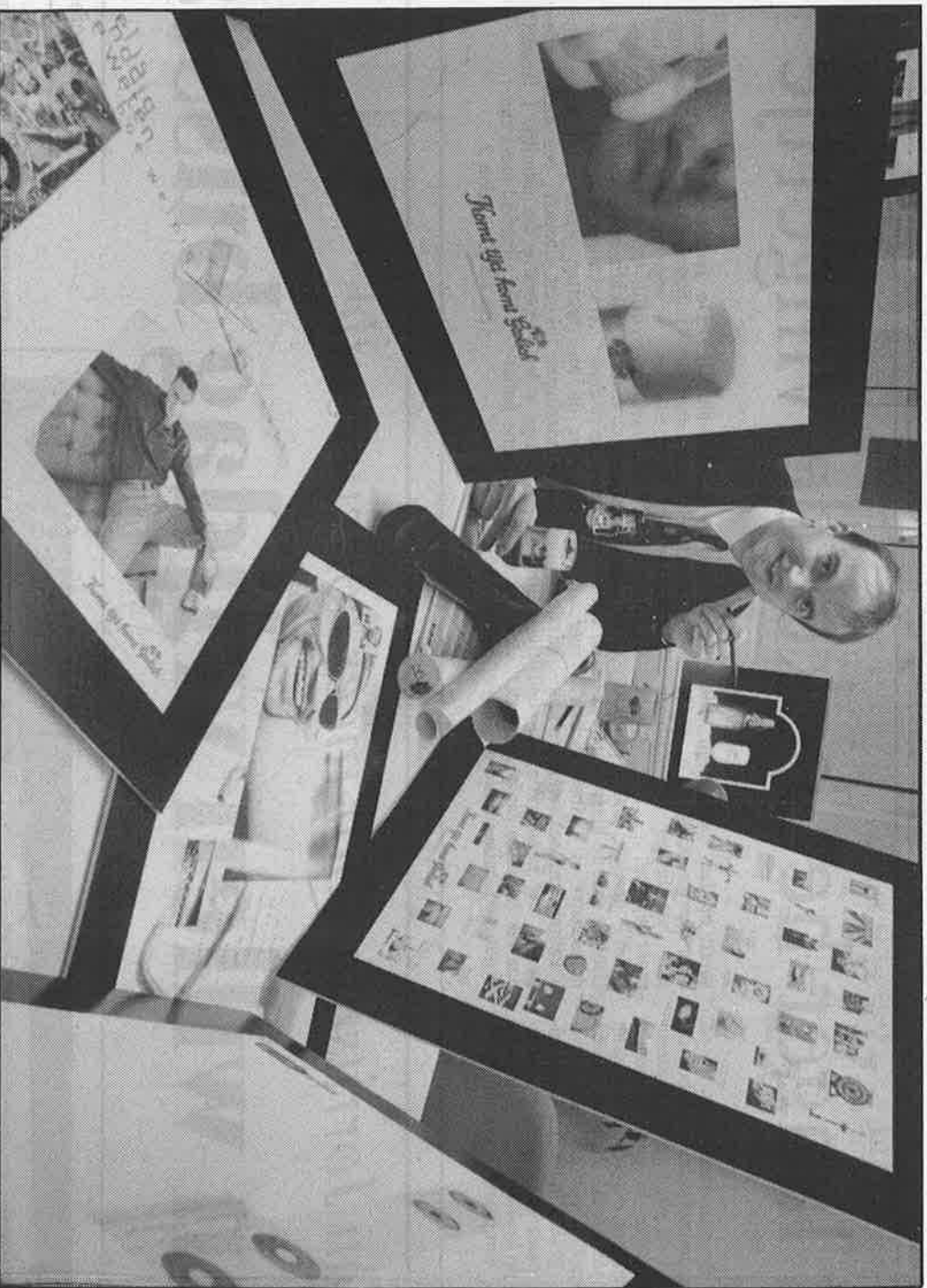
Aan de introductie van een op radio commercials, billboards, posters en paginagrote kleurenadvertenties in dag- en weekbladen ging een studie van ruim één jaar vooraf. Tien tot vijftien voorstellen van het reclamebureau FHV/BBDO uit Amstelveen passeerden de revue, alvorens de keuze viel op een flexibele campagne geheel gebaseerd op het thema 'tijd', die naar verwachting zo'n zeven jaar het imago van Grolsch moet bepalen.

De reclamecampagne is „een miljoenenzaak", aldus een nog al vage omschrijving van het bedrijf. Op alle reclame- en verpakkingmateriaal, alsmede op vrachtauto's, maken bestaande teksten plaats voor 'Komt tijd, komt Grolsch', een ingrijpende operatie die uiterlijk 1 januari 1996 afgerond moet zijn. Zie verder pagina 2

*Grolsch met popmuziek, eigentijdse beugels en posters op vernieuwende toer*

## Na vinger en vakmanschap nu andere tijd voor Grolsch

Vraag een willekeurige consument naar Grolsch en je krijgt de kreten „Vakmanschap is Meesterschap" of „Op een dag drink je..." te horen. De eerste leuze dateert al vanaf 1959 en is afkomstig van directielid/tektschrijver Gerard Brummer die samen met fotograaf Paul Huf verantwoordelijk was voor één van de langstlopende Nederlandse reclamecampagnes van welgeteld dertig jaar. Komende zaterdag treedt Grolsch met een nieuw gezicht naar buiten. Wat dat is blijft tot die dag geheim, al licht het bedrijf vanaf vanavond met tv-spots een tipje van de sluier op. Samen met het nieuwsgierige personeel in Enschede en Groenlo mocht ik een voorproefje nemen. Zonder bier want het gebeurde onder werktijd.



Eigenlijk zijn ze nog geheim, maar ir. Henk Johannink van de Grolsche Bierbrouwerij toont alvast de posters, waarmee het bedrijf binnenkort naar buiten treedt.

FOTO VINCENT WILKE

Door  
Dolf Ruesink



Bij Grolsch, zeggen ze, past een sfeer van rust en bescheidenheid. Decenia lang straalde de oostelijke hierbrouwer het oerdegelijke karakter van vakmanschap en meesterschap uit.

Dertig jaar hebben we op het begrip 'kwaliteit gehamerd', vertelt ir. Henk Johannink, product manager Premium Pilsener, medeverantwoordelijk voor de ontwikkeling van deze reclamecampagne. „Dat vakmanschap en meesterschap zat op een gegeven moment écht wel tussen de oren". Begin 1987 liet Grolsch, met ondersteuning van reclamebureau PPGH, een ander gezicht zien. Het 'vingertje' en de slogan „Op een dag..." deden hun intrede. „Die campagne werkte uitstekend", aldus Johannink, „meer dan voorheen richtten we ons op de jongere consument. De reclame zorgde voor de gewenste groei van het thuisgebruik over de IJssel, met name in het westen en zuiden".

Omdat de formule met het priemende vingertje zo'n beetje uitgewerkt raakte („jongeren vinden het te voorspelbaar") gaf Grolsch het reclamebureau FHV/BBDO in Amstelveen opdracht voor een meer eigenijdsse benadering van de consument. „Die campagne moet vooral jongere gebruikers aanspreken", benadrukt Johan-



Van kinderbeugel naar een volwassen beugel, het nieuwe imago van Grolsch.

nink, die zich met z'n 31 jaar al een „oude man" voelt ten opzichte van de doelgroep. „Kijk, hoe ouder men wordt hoe minder de gebruiker van merk verandert. Wij moeten kijken naar de groep van 18 tot 25 jaar, mensen die op kamers gaan, zelfstandig worden en nog keuzes moeten maken in het leven, ook wat betreft hun favoriete biermerk".

Grolsch gaf het reclamebureau enkele voorwaarden en trefwoorden mee. Wel: individueel, rust, gedreven, genieten, volwassen, intelligent, merk, verandering en durf. Niet: massaal, opervlakkig, zuipen, onvolwassen, plat, bierloos en voorspelbaar.

Tien tot vijftien voorstellen vonden geen genade in de ogen

van de opdrachtgever. „Er zat niet één idee bij waar we gelijk 'whow!' bij riepen. En dat moet wel, want een goede campagne mag je nooit inwisselen voor een opvolger die een mager zetje krijgt. Dan maar geen nieuwe campagne".

Maar „Op een dag" kreeg één van de reclamemakers toch een ingeving. „Komt tijd, komt Grolsch" was geboren, een toepasselijke variant op het aloude gezegde „Komt tijd, komt raad".

Henk Johannink schakelt enthousiast een versnelling hoger wanneer hij de „eindeloze mogelijkheden" van het thema tijd aanvoert. „Neem alleen de muziek. We hebben honderden tijtels gevonden van nummers die over tijd gaan". „Met „Turn, turn, turn" van de

legendarische Amerikaanse groep The Byrds als ondersteuning heeft Grolsch inmiddels een 60 seconden durende reclamespot op de plank liggen, die a.s. zaterdag op alle zes Nederlandse zenders z'n vuurdoop beleeft.

Het is een beslist bijzondere commercial, die het 'verhaal' laat zien van een popartiest op toernee in de USA. De muzikant wacht in een riante hotel op z'n vader en ziet beelden uit z'n jeugd als 'flash back'.

Hennemingen aan het oude huis, het eerste bezoek aan de kapper, straf van ouders, kapsiones op de crossmotor, een vader die z'n zoon voor het eerst een condoom meegeeft en een eerste liefdescène komen in het door producer Will v.d.

Vliegt in Florida opgenomen filmpje aan de orde. Om de zestigeraren-sound van The Byrds niet te soft en truttig te laten klinken werd topproducer Jaap Eggermont in de arm genomen voor een 'opwaardering' van de toenmalige hit. Een karwei dat in Londen plaats vond.

De 800 personeelsleden van Grolsch kregen de commercial gisteren en vannorgen te zien. Dat gebeurde tijdens info-bijeenkomsten in Enschede en Groenlo, die in verband met de ploegendiensten tot tien uur 's avonds doorgingen.

Bij een dergelijk ingrijpende campagne valt het nodige uit te leggen. Dat gebeurde dan ook. Allereerst vertelde Johannink waarom Grolsch het imago gaat bijstellen. Teyens kregen de werknemers 'te horen en te zien, welk media-offensief de consument te wachten staat.

Met zogenaamde 'teasers', prikkelende mini-spots van vijf seconden, worden tv-kijkers vanaf vanavond tot en met vrijdag nieuwsgierig gemaakt. Zaterdagmorgen volgen paginagrote full colour-advertenties in alle landelijke dagbladen en een aantal toonaangevende regionale kranten. Met kleine foto's en tekstuele vondsten op 'tijd zet Grolsch die dag de campagne écht in. Reclamelokken op zes zenders bevatten de lange commercial.

Hoewel de stijl verzorgd is en de toon beschaafd blijft, hanteeren de reclamemakers middelen die tot voor kort ondenkbaar waren in het tot modern inter nationaal concern uitgegroeide bastion van de degelijke brouwerfamilie De Groen. De gildemeester heeft z'n

plaats afgestaan aan een headbanger en op posters is het ver-geets zoeken naar vitoelbouwers of klompenmakers. De heldendagse aanhangers van het ambachtelijk spraakwater ogen blond en zelfs bloot.

Op grote billboards langs de openbare weg werkt Grolsch het thema 'groei naar volwassenheid' vernunftig uit: van jeugdige mondbeugel naar volwassen bierbeugel; van scheerschuim op de eerste pluitze kin naar een schuimende bierkraag.

Baanbrekend voor Grolsch is het adverteren in moderne jongerenbladen als Bivd, Dutch, Basic Groove en Squeeze. „Zo kunnen we onze doelgroep bereiken", beargumenteert Johannink.

Grolsch heeft hooggespannen verwachtingen van de miljoenen campagne. Bedragen die gemeeld zijn met de introductie van 'Komt tijd, komt Grolsch' wil het bedrijf niet noemen. Ter illustratie slechts het volgende: vijf jaar geleden gaven de gezamenlijke Nederlandse brouwers 20 miljoen gulden uit voor reclamedoelenden, dit jaar is dat 80 miljoen gulden. Wie de marktvroudingen kent, kan aan het rekenen slaan en becijferen hoe diep de oostelijke bierbrouwer in de portemonnaie tast.

Deze campagne moet een klapper worden, besluit een optimistische Henk Johannink, „en daar hebben we alle vertrouwen in, anders begin je niet aan zoiets belangrijks". Komt tijd, komt duidelijkheid over het effect van deze koerswijziging.