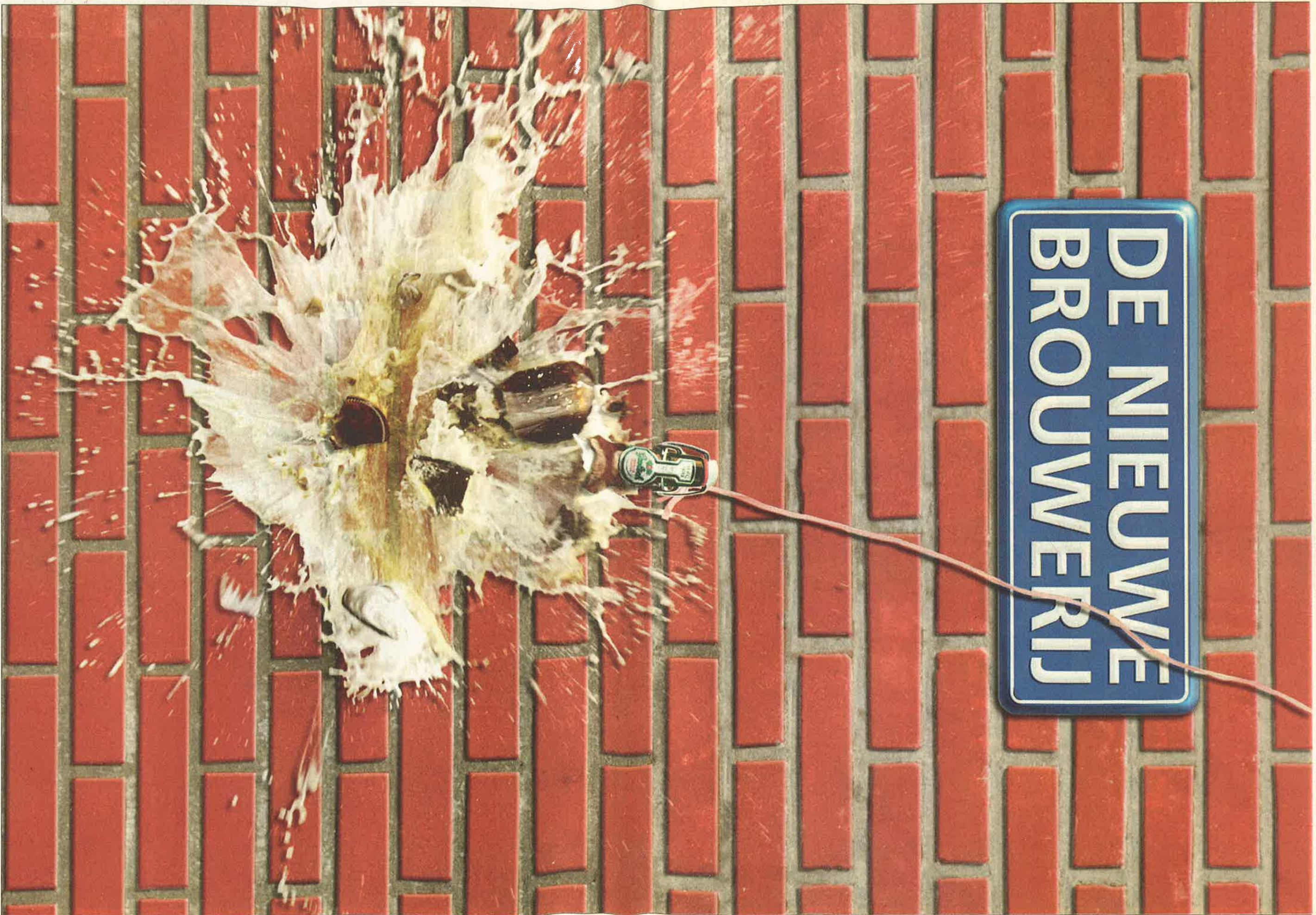


DE NIEUWE BROUWERIJ



DE TWENTSCHE COURANT
Tubantia

3 april 2004

rondje Enschede

neem afslag Grolsch
volg borden centrum
voldoende parkeergelegenheid
wandelen naar de Oude Markt
proosti!

gemeente Enschede
felicitteert Grolsch



STADENSCHUDE

kleurdestad.nl

Grolsch kan weer voorruit

De nieuwe brouwerij van Grolsch langs de snelweg A35 bij Boekelo die op woensdag 7 april officieel wordt geopend, is een industrieel complex van groot formaat. En de 3,2 miljoen hectoliter bier die er jaarlijks wordt gebrouwen, een waterplas die elke voorstelling te buiten gaat. Toch is Grolsch maar een kleine speler in de grote, bonte wereld van de bierbrouwers. Ter vergelijking: de nieuwe wereldmarktleider InterbrewAmbev is jaarlijks goed voor een bierzee van 190 miljoen hectoliter.

Maar toch is Grolsch nog altijd baas in eigen huis en dat wenst het bedrijf graag zo te houden. Veel had het overigens niet gescheeld of Grolsch was die zelfstandigheid kwijtgeraakt en de nieuwe brouwerij, die 277 miljoen euro heeft gekost, was er nooit gekomen. Toen de Belgische biergigant Interbrew in 1998 een begerig oog op de Twentse onderneming liet vallen, vond men in Leuven een nieuwe brouwerij in Twente helemaal niet nodig. Het leek er zelfs verdacht veel op dat de Belgen alleen maar belangstelling hadden voor het merk Grolsch en de brouwerijen in Enschede en Groenlo het liefst zo snel mogelijk wilden sluiten.

Maar Grolsch liet zich niet meeslepen in de slag om de schaalvergroting in de brouwerijwereld. Zo lang mogelijk zelfstandig blijven was het parool van bestuursvoorzitter Jacques Troch, want als je baas in eigen huis bent, blijf je slagvaardig, zoals hij ook in deze speciale bijlage zijn ondernemersfilosofie wederom haarfijn uitlegt. Dan ben je ook niet afhankelijk van beslissingen in een ver buitenlands hoofdkantoor.

Om baas in eigen huis te blijven zijn twee dingen nodig. Om te beginnen een sterk merk, en dat had Grolsch al. En verder een efficiënt bedrijfsproces, want alleen dan kun je tegen een lage kostprijs produceren. Juist daarom was een nieuwe brouwerij in Twente noodzakelijk. Ter vervanging van de twee oude, in Groenlo en Enschede.

Doordat de brouwerij op de ene nieuwe locatie met 150 mensen minder toe kan en het interne transport tussen de twee oude locaties wegvalt, boekt Grolsch jaarlijks een efficiëncywinst van tien miljoen euro. Bovendien: compleet nieuwe brouwerijen worden tegenwoordig zelden meer gebouwd. Dus staat bij Boekelo technologisch en procesmatig gezien de modernste en efficiëntste brouwerij van Europa. Ook dat concurrentievoordeel kan Grolsch in de zak steken.

De verhuizing naar Boekelo is een nieuwe gedenkwaardige stap in de ontwikkeling van een onderneming waarvan de historie terugvoert tot de zeventiende eeuw, toen, kort na de Tachtigjarige Oorlog, een literpint nog zeven cent kostte. Die historie begon in 1615 met een brouwerij in Groenlo en mondde in 1922 uit in de fusie met de Enschede Bierbrouwerij. Welbeschouwd is de verhuizing naar Boekelo, tachtig jaar later, van die fusie eigenlijk het logische vervolg.

Grolsch gaat in Boekelo doen waar het goed in is: bier brouwen en verkopen, vooral in het buitenland. Met als uitgangspunt dat je geen reus hoeft te zijn om een zelfstandige brouwer te blijven. Als je maar winst maakt, de groei erin houdt en een sterk merk hebt. Dan houd je tevreden aandeelhouders. En groeien kan Grolsch in Boekelo: de brouwerij kan modulair worden uitgebrewd tot een capaciteit van zes miljoen hectoliter. Maar dat duurt nog even. Voorlopig kan Grolsch in elk geval vooruit.

Bob Gevers
(redacteur economie)



COLOFON

Coördinatie en eindredactie:
Jan Haverkate
Concept en vormgeving:
Wim Corduener
Beeldbewerking:
Riet Vos

Voor kant
Foto: Wouter Borre
Bewerking: Wim Corduener

INHOUD

Scandinavische helderheid

Helder wit, ongenaakbaar en vooral uitgestrekt ligt de nieuwe brouwerij van Grolsch in het landschap. De A35 heeft er - na de afvalverwerkingsfabriek op de Boeldershoek - een blikvanger bij.

Pagina 4 en 5



Laatste kunstje Jacques Troch

Bestuursvoorzitter kan met voldoende afscheid nemen van zijn nieuwe bedrijf.

Pagina 7



Tops en flops

In de loop van zijn geschiedenis heeft Grolsch vele product-innovaties doorgevoerd waarvan sommige zijn geslaagd, maar andere zijn mislukt.

Pagina 8



Anatomie van de fles

De bierfles is voor brouwers een communicatiemiddel bij uitstek. Vooral met de beugelfles, de groene twist-off fles met schroefdoop en de longneck probeert Grolsch de consument te verleiden.

Pagina 9



De nieuwe brouwerij

Grolsch beschikt vanaf 2005 over de meest moderne, efficiënte en milieuvriendelijke brouwerij ter wereld; een overzicht.

Pagina 10 en 11



Het geheim van Grolsch

Brouwmeesters gaan amicaal met elkaar om. Ook voor vakbroeders van Heineken zwaaien de deuren van de nieuwe Grolsch-brouwerij gastvrij open.

Pagina 12



De brouwerij als attractie

Een wandelroute die speciaal voor de gasten is aangelegd; brede promenades met her en der informatiepunten en overall een riant uitzicht op het productieproces.

Pagina 13



Het imago van Grolsch

Voor een bierbrouwer is een uitgekende reclamestrategie van levensbelang. Grolsch verstaat de kunst van de promotie.

Pagina 14 en 15



Van brouwerij naar consument

Bij de nieuwe brouwerij van Grolsch draait het niet alleen om de productie van bier. Minstens zo belangrijk is het logistieke proces. Dat luistert nauw, heel nauw.

Pagina 17



Sociale aspecten

In de nieuwe brouwerij zijn twee bestaande organisaties samengevloeid. Is er in de nieuwe brouwerij al sprake van een nieuw Grolsch-familiegevoel?

Pagina 19



Scandinavische

Het is, zo mag redelijkervijs worden verwacht, het laatste grote fabriekscomplex dat in Twente is gebouwd. Helder wit, onge-
naakbaar en vooral uitgestrekt ligt de nieuwe brouwerij van
Grosloch in het landschap. De A35 heeft er - na de afvalverwer-
kingstabriek op de Boeldershoek - een blikvanger bij. 'Dit
gebouw blijft in je geheugen gegrift', zegt bouwpastoor Leo
van der Stappen. 'Ongelofelijk jammer dat de architect het
resultaat van zijn werk nooit in volle glorie zal kunnen zien.'
Andreas Helstedt, de ontwerper van Grosloch, stierf drie maanden
geleden tijdens een skivakantie.

Door Herman Haverkate

Hij koestert de herinnering. Andreas Helstedt, zegt Leo van der Stappen, was een man met een grote overtuigingskracht. Nog ziet hij de gesprekken met de welstandcommissie voor zich. 'Stel je voor: een Deense vreemdeling tegenover Hollandse collega's. Ik heb versterkt gestaan hoe hij zich daar heeft gepresenteerd. Die man had een heilig geloof in zijn ontwerp. Dat geloof staalde hij op een hele plezierige wijze uit. Ook in een later stadium, toen het over allerlei details ging, hebben we daar nog regelmatig van geprofitteerd.'
Helstedt, van HTM-architecten in Kopenhagen, was een specialist op het gebied van brouwerijen. Dat was ook de reden waarom hij begin 1998, toen het besluit voor de nieuwbouw van Grosloch was genomen, in beeld kwam als architect. 'We kenden hem van brouwerijen in Polen en Spanje. Hij was ons ook aanbevolen door het Deense consultancy kantoor dat de hele bouw heeft begeleid.'

In amper zes maanden zette hij zijn plannen op papier. De hele opzet van het complex, het exterieur: ze zijn van Deense makelij, zoals volgens Van der Stappen aan de buitenkant is te zien. 'Alles ademt een grote helderheid. Het complex is overzichtelijk en sober, zonder overdaad. Ja, ik vind het erg mooi. Scandinavisch, voor mijn gevoel. Een Hollander had hier iets anders gemaakt. Ik weet nog hoezeer we onder de indruk waren toen hij ons zijn ontwerp liet zien. Geen tekeningen of maquettes, maar driedimensionale beelden, waarin je per auto door het complex reed. Dat gevoel is nooit meer overgegaan.' Helstedt overleed een paar maanden geleden op de wintersport. Het eindresultaat van zijn ontwerpen heeft hij nooit kunnen zien, evenals het werk van het Nederlandse bureau Karelse en Van der Meer uit Groningen dat verantwoordelijk was voor het interieur. 'Hij zou verrast zijn geweest, daar ben ik van overtuigd. Grosloch bestaat nu vierhonderd jaar. Ik durf gerust te beweren: dit gebouw heeft de kwaliteit en de mogelijkheid om de volgende vierhonderd jaar te overleven.'

Als procesdirecteur en bouwpastoor was Van der Stappen vanaf het begin nauw bij de nieuwbouw betrokken. 'Ik ben er voor vrijgemaakt. Het is m'n laatste klus. Ik ga met pensioen. Ik ben hier in januari als eerste kantoor gaan houden. Ik zal er als een van de eersten weer uitgaan. Hoe het bevalt? Dat moet je een ander vragen. Ik zelf zie alleen de gebreken. Daar ben ik tenslotte voor ingehuurd.'

Overleden architect Andreas Helstedt laat zijn sporen na in Twente

Toch straalt de trots van hem af. Welgemeende trots, want hij vindt dat er iets moois tot stand is gekomen. De toegang tot Enschede, vanaf de A35, is voor altijd veranderd. Eerst de organische, grillige en vooral groene vormen van Marizio Nio op de Boeldershoek, dan het kraakheldere, strakke wit van Helstedt bij Boekelo. 'Wit moest het zijn, echt wit. Niet van die ge-ribbelde sandwich-platen die je zoveel ziet, maar grote vlakken, waarbij binnen- en buitenmuren samenvallen. Met het vele glas en de zwarte kozijnen, zo duidelijk aanwezig in de transparante grote doos aan de snelweg, heeft hij echt een beeldbepalend gebouw gecreëerd.'

Grosloch is van een schaal zoals die tegenwoordig nog maar zelden wordt gerealiseerd in Twente. Vroeger, toen de textiel- en metaalfabrieken nog volop draaiden, waren gebouwen van een dergelijke omvang veel normaler. Met Holec, op de Westermaat in Hengelo, is Grosloch vermoedelijk een van de laatste opdrachtgevers in de traditie van Stork, Van Heek, Spanjaard en Gelderman. Maar dan nog blijft het totaaloppervlakte van het bedrijf - 11 hectare - ongehoord groot. Wie in het gebouw afstanden moet overbruggen, zou kunnen overwegen dat per fiets te doen. 'Ik voel me soms ontzettend klein worden', zegt Van der Stappen, staande in een van de grote, met groen tapijt beklede gangen die het bedrijf doorsnijden. Niet zozeer de hoogte, als wel de grote oppervlaktes imponeren in het complex dat eigenlijk uit drie delen bestaat: de eigenlijke brouwerij, de kantoren en de magazijnen, inclusief de ruimtes voor de afvulling van bier. Grote pijpleidingen, opgenomen in een rode constructie, lopen door het hele bedrijf. Met het alomtegenwoordige groen op de bezoe-
kersroute en het wit van de gevels van de tapijten bepaalt dit rood het kleurbeeld van de nieuwe brouwerij.

Kenmerkend voor het complex is, behalve de enorme uitgestrektheid, het feit dat de kantoren als een soort buffer tussen de brouwerij en de afval- en magazijngebouwen zijn gesitueerd. Op weg naar de gemeenschappelijke kantine, komt iedereen er doorheen. Vanuit diverse werk- en vergaderruimtes kijk je uit op de eigenlijke werkvloer. Soms zelfs steken ze als hangende aquariums uit, met - afhankelijk

helderheid

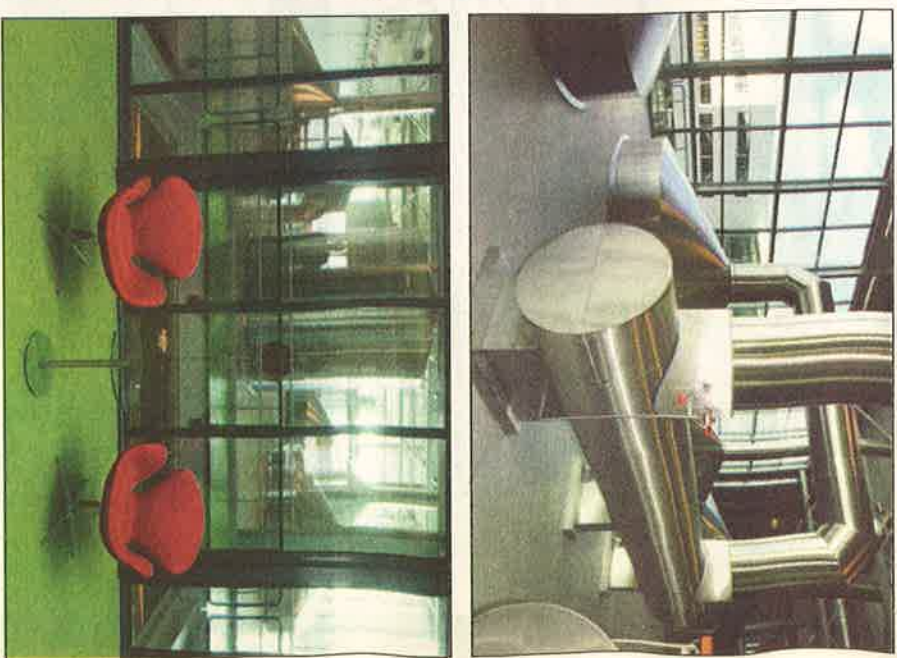


Foto's Charrel van Tendeio

van de plek - een uitzicht van ketels of machines. Vanaf het begin was voor ons duidelijk dat we de kloof tussen kantoor- en productieruimte zo klein mogelijk wilden maken. Voor ons bestaan dit soort tegenstellingen niet. We kennen geen blauwe en witte boorden. We werken allemaal bij Grosloch. Dat wordt zichtbaar gemaakt in de vormgeving. Niet dat we denken dat je hiermee gelijk grenzen doorbreekt, maar je schept er wel de mogelijkheden voor. In de meest bestaande brouwerijen kan zo iets niet.'

Voor de doorsnee-Twentenaar krijgt Grosloch vooral een gezicht vanaf de snelweg. Daar bereikt het complex zijn maximale hoogte van dertig meter en is de aanblik - met de uitwaaiende magazijnindelen en laadplekken - het meest industrieel. Aan de achterkant, de zijde van Boekelo, is alles lager. Duidelijk is te zien hoe de architect hier, conform de eisen van de gemeente, geprobeerd heeft de aanwezigheid van het complex in het landschap te verzachten, al blijft de ingreep even goed groot. Twee futuristische, ovale vormen in de uiterste

punt aan de snelweg - nabij de afrit van de snelweg - markeren de afvalwaterzuivering die zich hier bevindt. 'Straks kruist de A35 op dit punt een nieuwe snelweg naar de Achterhoek. Het is een soort oksel, waar een landmark moest komen. Ook daar heeft de gemeente een grote rol gespeeld.'
In het kantoorgebouwe valt vooral de inrichting op. Die is open, met veel glas en doorkijkjes, en aan de andere kant ook sober. Stukken plafond zijn open zodat buizen en plafonds zichtbaar zijn. Naast de



gangen zijn vides waardoor je naar boven of beneden kunt kijken en de gangen op de verdieping in de ruimte lijken te hangen. We wilden geen gelijke kantoorruimte. Het moest een beetje industrieel eruit zien. Of je het mooi vindt of niet: er is in ieder geval over nagedacht. Dat hij vanuit Groenloer leiding heeft mogen geven aan het hele nieuwbouwproces, stemt Leo van der Stappen dankbaar. 'Het is mijn laatste klus, maar wel m'n grootste. Wie krijgt er in zijn leven nou de kans om zo'n complex van de grond te laten komen? Er staat nu

iets waarmee we vooruit kunnen. Niet meer het kruipdoor-sluipdoor van de oude brouwerij, met zijn doolhof aan uitbreidingen, maar een complex met een heldere layout waar je probleemloos nog een paar modules aan kunt bouwen. Helstedt heeft daar in zijn ontwerp al rekening mee gehouden. Een uitbreiding van de productiecapaciteit van 3,2 miljoen hectoliter naar zes miljoen: het zou zo maar kunnen, zonder het gebouw wezenlijk aan te tasten. Ik hoop van harte dat ik dat nog mee mag maken'.

Buitenlandse brouwers willen Groenloer-inventaris

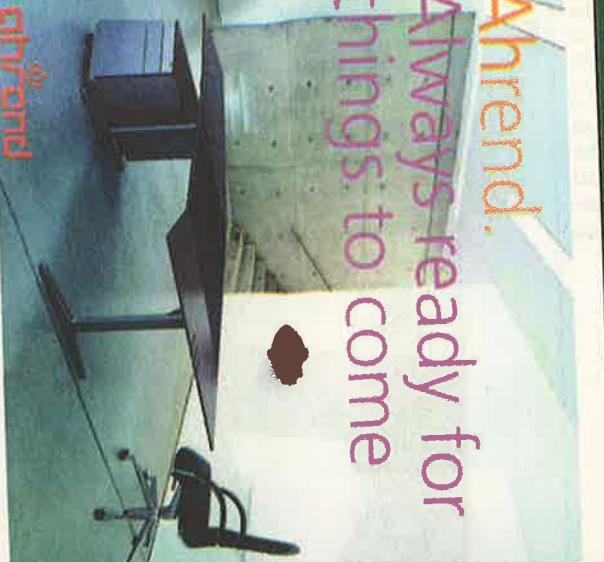
Brouwers uit Oost-Europa en Azië hebben een grote belangstelling aan de dag gelegd voor de inventaris van de twee oude Groenloer-brouwerijen. Die is niet meer nodig, omdat in Boekelo vrijwel alles fonkelnieuw is. Groenloer heeft de verkoop van de machine- en handgegeven van het Amerikaanse DoveBid, 's werelds grootste veilinghuis op het gebied van industriële machine- en handgegeven.

Dit bedrijf is op dit moment in onderhandeling met een aantal buitenlandse gegadigden. Het plan is om eerst de complete productielijnen rechtstreeks te verkopen, variërend van afvullijnen tot etikettermachines en koeltanks. De restanten worden later via een veiling aan de man gebracht.

In Enschede blijft waarschijnlijk alleen het oude hoofdkantoor overeind: hierin vestigt zich het Tele-matica Instituut, dat nu nog op de Universiteit Twente is te vinden. Groenloer heeft de grond aan de gemeente verkocht en heeft de plicht om het hele complex te slopen. De invulling van het terrein is nog in studie.

Het Groenloer brouwerijcomplex is verkocht aan de combinatie Rabo Vastgoed/Rabobank Midden-Achterhoek, Reukers Vastgoed Ontwikkeling en Vastgoed Rouwmaat. Na de sloop komt hier woningbouw en, langs de Twenteroute, een strook met bedrijfspanden.

Ahrend.
Always ready for
things to come



ahrend

SOPURA
rue de Trizegnies 199
6180 Courcelles - Belgium
Tel. +32 71 46 80 10
Fax +32 71 45 25 90
sales@sopura.com
www.sopura.com

Worldwide:
International subsidiaries
Network of distributors
Engineering
R & D
Global
Consulting
Products
Equipment
After sales support

Committed:
Specialization
Problem solving
Total site hygiene management
Cost efficiency
Long term partnership
Transparent communication
Environmental
Innovation

THE REFERENCE FOR CLEANING AND SANITIZING
IN THE BEVERAGE AND FOOD INDUSTRY

Boogaart Hengelo

our partner in engineering and innovation are:

- Weg- en Waterbouw
- Biologische Zuiveringsinstallaties
- Advies / Ontwerp / Bestekschrijven
- Aanleg en onderhoud Groenvoorzieningen
- Biologische zuivering / Drukwater
- Hydrocalcul
- Sportvelden

Pachthuis 2
Postbus 940
7500 AX Hengelo
Tel. 074 243 60 00
Fax 074 242 62 46
boogaart@boogaart.nl
www.boogaart.nl

HTL Boogaart B.V. is een
aankondiging van
HTL Beker B.V.

OTIS
The Next Level



ascom nira
felicitteert Grolsch
met het nieuwe pand

ascom nira

Communicatie en Beveiliging

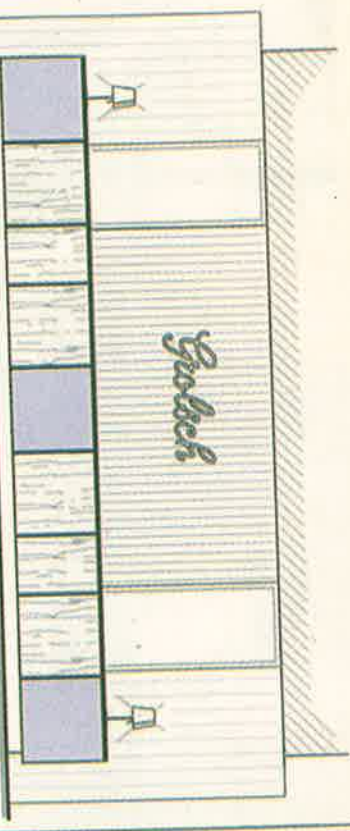
40 Jaar siers
Siers Groep Oldenzaal
felicitteert



met haar gloednieuwe brouwerij

KROEZE

INTERIEURBOUW
Interieurbouw - Meubeltechniek BV
Tel. 0541-570480 Fax. 0541-570481
E-mail: info@kroeze-interieurbouw.nl



OOK GROLSCH KIEST VOOR EEN SUPERIEUR
INTERIEUR VAN KROEZE INTERIEURBOUW.
DIRECTIE EN PERSONEEL FELICITEREN
GROLSCH MET HUN PRACHTIGE NIEUWE BROUWERIJ.

Isoleerders sinds 1919



Ook Kooy Isolatie mocht een bijdrage leveren aan de realisatie van de prachtige en efficiënte nieuwbouw van de bierbrouwerij van de Koninklijke Grolsch N.V. te Enschede.

Dakbedekking en isolatie
85.000 m² milieuvriendelijke EPROTOP® kunststofdakbedekking. Het product is niet alleen milieuvriendelijk, maar vraagt tevens weinig onderhoud en heeft een lange levensduur.

Gekoroc® steenwol dakisolatie, een hoogwaardig product dat speciaal ontwikkeld is voor toepassing op staaldaken.

Geluidabsorberende bekleding
20.000 m² geluidabsorberende plafond- en wandbekleding. Speciale aandacht werd gegeven aan het hygiënische karakter van de toe te passen producten, waarbij ook het milieuapect niet uit het oog werd verloren.

Isolatie van leidingen en apparaten
Hierbij werden de meest uiteenlopende producten verwerkt, zoals Foamglas, Styrofoam en steenwol platen en schalen.

De isolatie wordt beschermd tegen weersinvloeden en mechanische beschadigingen, door een bekleding van aluminiumplaten en -kokers, die in onze eigen plaatwerf op maat werden geprefabriceerd.

LEEBO
DAK- EN GEVELTECHNIEK
Dak- en geveltechniek
Postbus 211
5150 AE DRUNEN
tel. 0416-378958 fax. 0416-378938
info@leebo.nl

Postbus 245
7570 AE OLDENZAAL
tel. 0541-573030
fax. 0541-573031
www.novicon.nl

NOVICON

Bouwcombinatie V.O.F CLN

cockerito

Dak- en wandsystemen
Postbus 839
7000 AV DOETINCHEM
tel. 0314-351511 fax. 0314-351515
www.cockerito.nl

Alle bedrijven in deze bijlage hebben een bijdrage geleverd aan de realisatie van de bouw van de nieuwe Grolsch Brouwerij. Zij wensen Grolsch veel succes in hun nieuwe onderkomen.

Het laatste kunstje van Jacques Troch

Bestuursvoorzitter kan met voldoening afscheid nemen van zijn nieuwe bedrijf

Eerst moet de verslaggever de brouwerij zien, daarna kan er gepraat worden. Hij is zichtbaar in zijn nopjes met de nieuwbouw. Op de brede bezoekerspromenade hangt hij even peinzend over de balustrade: beneden zijn twee robots onafgebroken bezig flesjes in kratten te pakken. De mooiste plek? Het brouwhuis. 'In die ketels voltrekt zich het wonder...'

Door Bob Gevers

Veertien jaar was Jacques Troch aan de brouwerij verbonden, waarvan de laatste zeven jaar als voorzitter van de raad van bestuur. Tijdens de komende aandeelhoudersvergadering, op dinsdag 27 april, neemt hij afscheid. Bewogen jaren waren het. Met de serieuze overnamepoging van Interbrew, de vuurwerk-ramp en de aanloop naar een nieuwe brouwerij, die zwaar in de vertraging zat door een groep Boekeloërs die zich verbeteren teweer stelde tegen de bouwplannen.

De vuurwerk-ramp, meent hij, heeft ook een positief effect gehad. De ramp deed het zelfvertrouwen van de Grolschgemeenschap groeien. 'We zijn daar samen doorheen gekomen, we hebben zoveel veerkracht getoond, we hebben ons niet uit het lood laten slaan.' Daar kwam bij dat in die maand mei in 2000 de zorgen op de bestuursseta-ge groot waren vanwege de storing verlopen procedure voor de nieuwbouw. In augustus schors- te de Raad van State het bestemmingsplan zelfs. 'Dan moet je toch wel een stalen geloof hebben in de toekomst!'

Er is, zegt hij, in die tweede helft van 2000 nog getwijfeld of de nieuwe bierfabriek wel bij Boekelo gebouwd moest worden. Keuze genoeg: Hengelo bood Westermaat-langs de A1-aan, en een terrein bij het Twentekanaal. Almelo kwam met een locatie ten noorden van de stad en de plek waar het regionale bedrijventerrein moet komen. Groenlo had het bestaande brouwerijterrein met een uitbreiding in de aanbidding. En Enschede had ook nog een locatie bij het Twentekanaal voorhanden.

'Maar er was in heel Twente geen enkele locatie van 25 tot 30 hectare met een bestemmingsplan waar je een brouwerij kon bouwen. Bovendien moest de grond daar ook nog worden gekocht. Het zou dus allemaal alleen maar langer gaan duren. Terwijl de De Groote Plooy absoluut de beste plek was. We hebben ons er toen van overtuigd dat we maar het beste met vertrouwen de uitslag van de bestemmingsplanprocedure konden afwachten. Maar zekerheid heb je natuurlijk nooit in deze wereld...'

En verderop bouwen, buiten deze regio, dat was helemaal geen optie. 'Wat moet Grolsch zonder z'n mensen? Ze hebben de expertise, de loyaliteit en ze hebben na de vuurwerk-ramp tot het uiterste bewezen hoe verbonden ze zich voelen met de brouwerij.' Hij heeft nog een foto van het moment, enkele weken na de ramp, toen het eerste flesje bier weer werd afgevuld in de gehavende bottelarij. Iedereen

Foto Chanel van Tandeloo



heeft de veiligheidshelm nog op. 'Een geweldige moment. Ik ben nog steeds onder de indruk als ik naar die foto kijk.'

Een paar jaar eerder heerste er een ander soort crisistoeestand op het hoofdkantoor. De Belgische biergigant Interbrew had zin in Grolsch gekregen. Maar de brouwerij wenste zelfstandig te blijven. En nog steeds. Want een zelfstandige onderneming is veel slagvaardiger. 'Je moet je eigen beslissingen kunnen nemen. Zo hebben we zelf besloten om deze brouwerij te bouwen, en ook hoe we dat gefinancierd hebben. Daarvoor moet je geen toestemming hoeven te vragen aan een hoofdkantoor van een mega-onderneming.'

Continuïteit gaat natuurlijk boven zelfstandigheid, zegt hij. 'Maar vóór je die zelfstandigheid opgeeft, moet je daar 100.000 keer over nadenken.' Naast de nieuwe wereldmarktleider InterbrewAmbev, goed voor 190 miljoen hectoliter per jaar, is Grolsch een vlekje, met z'n ruim drie miljoen hectoliter. Dat betekent echter niets. 'Er is plaats

voor brouwerijen van allerlei groottes en dimensies. Zoals je ook grote en kleine landen hebt. En het leven in Luxemburg is best aangenaam...'

En drie miljoen hectoliter, vindt hij, dat is een mooie omvang voor een efficiënte brouwerij. Want dat is voor een onderneming met de omvang van Grolsch essentieel. 'Het is één van de schakels om onze continuïteit te verzekeren.' De familie De Groen, grootaandeelhouders, heeft volgens hem ook aan zelfstandigheid. Ook nu jongere generaties steeds verder van de brouwerij komen af te staan. Het is geen familie, zegt hij, die achter de computer gaat zitten om snel te kopen en te verkopen bij kleine koersbewegingen. 'Ze hebben hart voor de zaak, dat hebben ze altijd bewezen. Ook de huidige generatie.'

'Maar', voegt hij eraan toe, 'we moeten er natuurlijk wel voor zorgen dat ze krijgen waar ze recht op hebben. Dus bier verkopen en geld verdienen, en een goed deel van de winst als dividend bestemmen. Daar hebben de aandeelhouders ook recht op, het is hun kapitaal.' Om een jaartje geen dividend

uit te keren - dit jaar duikt de winst even stevig naar beneden vanwege de nieuwbouw - is volgens hem niet nodig: de financiële toestand geeft daar geen aanleiding toe.

Grolsch bleef zelfstandig, overleefde de vuurwerk-ramp, bouwde een nieuwe brouwerij. En toen kwam er toch nog een domper: de trieste afrocht van het met veel tamtam gelanceerde jongerenbier Zinniz. 'Iedereen kan achteraf makkelijk zeggen dat we dat niet hadden moeten doen. Maar er was een trend met de nieuwe mixdrankjes, dat ging pleken. Moet je dan gewoon blijven zitten en toekijken? Stel dat die trend zich had doorgezet, dan had iedereen gezegd: die brouwer heeft dat niet gezien, hij heeft niks gedaan...'

Maar Grolsch deed wel iets: de brouwerij bedacht Zinniz. Vervolgens stortte de mixdrankjesmarkt zo ongeveer in. Dat had niemand zien aankomen, zegt hij. Maar het bierje zelf voldeed ook niet aan de verwachtingen. 'Het was zeker niet optimaal. Althans, het eerste jaar. Het tweede jaar wel.' De financiële risico's waren volgens

Opvolger Ab Pasmaan staat klaar

Een nieuwe brouwerij, een nieuwe bestuursvoorzitter. Tijdens de aandeelhoudersvergadering op dinsdag 27 april wordt Jacques Troch opgevolgd door 54-jarige Ab Pasmaan.

De nieuwe topman is niet snel geneigd van werkring te verwisselen, gezien de 28 jaren die hij bij Philips heeft gewerkt. Daar begon hij, na een studie economie, op 25-jarige leeftijd als productmanager op de verkoopafdeling van huishoudelijke apparaten. Hij deed stevige internationale ervaring op - onder meer in Zuid-Amerika en Azië - waarna hij zijn loopbaan bij Philips afsloot als adjunct-directeur van DAP, de divisie huishoudelijke apparaten en persoonlijke verzorging.

Pasmaan werd in september vorig jaar tijdens een bijzondere aandeelhoudersvergadering tot nieuwe voorzitter van de raad van bestuur benoemd, om zich vervolgens te gaan bekwaamen in het bierbrouwersvak. De voormalige Philips-manager werd met een intensieve cursus klaargestoomd voor zijn nieuwe werkring. De huidige topman Troch is tevreden over de vorderingen van zijn opvolger. 'Hij leert heel snel en hij is enthousiast.'

Pasmaan is aangetrokken vanwege zijn marketing- en verkoopwattetten. Hij wordt ook verantwoordelijk voor de binnenlandse markt en zal daar minimaal het marktaandeel van 15 procent moeten zien te handhaven.



Troch beperkt en te overzien: 'We hebben het over een paar miljoen euro.' En de geleerde les? 'Nieuwe bieren moeten langer en op grotere schaal worden getest. Blijvend beeld eerst in een beperkt aantal horecabedrijven en supermarkten.'

De nieuwbouw staat er, Troch kan tevreden afscheid nemen. Het is er ook een goed moment voor, vindt hijzelf: tijd voor een nieuwe topman. 'We hebben een fase achter de rug waarin we een internationaal focusbeleid hebben uitgestippeld, de ramp te boven zijn gekomen en een nieuwe brouwerij hebben gebouwd. Zoveel tijd als we in de ramp en de nieuwbouw hebben gestoken, onvoorstelbaar.' Zijn opvolger, Ab Pasmaan, is een 'echte marketing- en verkoopman', vindt hij. 'En daar kan hij zich nu volledig op concentreren.'

Jacques Troch zal zich er niet verder mee bemoeien. In de raad van commissarissen zal je hem straks niet tegenkomen. Mensen die zo betrokken zijn geweest bij de onderneming, moeten geen commissaris worden, vindt Troch. Hij is Belg van komaf, maar terug naar Vlaanderen wil-ie niet. Hij blijft in Staddelden wonen. Dat bevat hem.

Het wordt hem vaak gevraagd: wat gaat hij straks doen? 'Profoetballer', antwoordt hij dan. Want je mag hem alles over Grolsch vragen, maar nu raakt het aan zijn privéleven. Bekend is evenwel dat hij lid is van de raad van commissarissen van het Medisch Spectrum Twente. En het Roessingh Bulletin meldt met instemming dat Jacques Troch is toegetreden tot de raad van toezicht van het revalidatiecentrum. In een interview in dat blad zegt hij: 'Ik vind dat ik maatschappelijk verantwoord ben; in mijn leven heb ik veel gekregen. Graag wil ik nu iets terugdoen, ook straks na mijn pensioenering. Bovendien zijn er bijna geen mensen te vinden die zo iets gratis willen doen.'

Brunette liep een blauwtje

Nieuwe doelgroepen bereiken is een
kwestie van vallen en opstaan

Zoals de coca-colafles de icoon van het gelijknamige Amerikaanse frisdrankconcern is geworden, zo is de beugelfles dat voor Grolsch. Maar de kracht van dit imago is tegelijkertijd zijn zwakte: het verandert niet. En op een consumentenmarkt, die bepaald wordt door trends en modegrillen, is dat niet altijd handig.

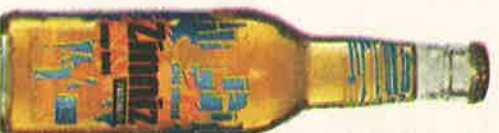
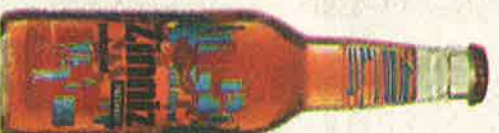
Door Toon Kolkman

Over wat het echte Grolsch bier is, hoeft een bierkenner niet lang na te denken. Dat is Grolsch Premium Pilsner in de dikbuitige beugelfles of onder de kroonkurk in de kleinere 30 cl fles. Vooral de klassieke beugelfles, die in 1997 een eeuw bestond, bepaalt nog steeds het imago van de 'andere brouwer uit Nederland'. Jarenlang heeft Grolsch dat imago van onveranderlijke soliditeit ook welbewust uitgedragen, ondermeer door de reclamecampagne Vakmanschap is Meesterschap met de beroemde foto's van Paul Huf. Dat was in een periode waarin Grolsch over groei niet te klagen had. Vrijwel elk jaar steeg de hoeveelheid verkochte hectoliters bier in Nederland. Een groei die werd doorgezet, toen het bedrijf de buitenlandse markt op ging.

Totdat in de jaren negentig de bierconsumptie begon te stagneren en alle bierbrouwers gedwongen werden zich op hun marketingstrategie te bezinnen. Vernieuwing van het productpakket werd het motto. Grolsch begon heel voorzichtig. Bier in blik was een van de eerste stappen op het innovatiepad en het bleek een blijvertje. Al is blikbier duurder en volgens bierkenners minder lekker; de consument kiest steeds vaker voor deze variant. De brouwer haakte daarop in door de introductie van 50 cl blikjes, een- en vijftierblikken.

Een volgende opvallende en gewaagde zet was de introductie van de 4 jaargetijden, een serie seizoengebonden smaakvarianten, gekoppeld aan de jaargetijden. Zelfs de vertrouwde namen Weibok en Bokbier, beide een begrip bij bierdrinkers, moesten ervoor wijken. Elk seizoen kreeg een eigen biersoort: Lentebok, Zomergoud, Herfstbok en Wintervorst. Grolsch kreeg mede vanwege de inventieve reclamecampagne alle lof toegezwaaid en ontwikkelde zich zowaar tot een bescheiden trendsetter.

Dat werd twee jaar later nog eens versterkt toen het bedrijf bij de



Zinniz orange twist.

Zinniz tropical red

en Zinniz crispy lime.

Foto's Grolsch

viëring van het 100-jarig bestaan van de beugelfles in 1997 maar liefst zeven nieuwe biersmaken introduceerde onder zeer welluidende namen: Calixtus, Het Kanon, Twee Zwaluwen, Lodewijk XIII, Picardijn, De Vierde Wijze en als onverwacht toeje de Finale. De introductie werd als tijdelijk aankondigd, maar in het achterhoofd zat ook wel de gedachte en de hoop dat er van deze nieuwe smaken mogelijk enkele zouden beklijven. Alleen met het zware bier Het Kanon zou dat lukken. Een jaar later werden onder de naam Proeftijd nog eens een paar biersmaken in beugelflessen getest, maar een echt succes zoals in 1997

werd het toen niet meer. Barton, Bazuin en Kornuit werden wel geproefd, maar daar bleef het bij. Ook de serie Gisteren, Vandaag en Morgen in 1999 brak niet door. Een regelrechte flop was de introductie van Brunette, een biersmaak die Grolsch in 1998 samen met brouwer Gulpeners speciaal voor vrouwen op de markt bracht. Daar liep Brunette vanaf het begin een blauwtje. De vrouwen lieten zich niet verliezen tot een blijvende relatie met Brunette.

Maar Grolsch had meer ijzers in het vuur om nieuwe doelgroepen te bereiken. Inhakend op de lichttend op de consumentenmarkt, presenteerde het bedrijf nieuw al-

coholarm bier onder de naam Grolsch 2.5. Als doelgroep had Grolsch daarbij zeker ook vrouwen in het achterhoofd, maar wijs geworden door het mislukken van Brunette, werd bij de introductie van Grolsch 2.5 elke verwijzing naar vrouwen vermeden. Dit nieuwe biertje liep redelijk en kreeg in het jaar 2000 zelfs nog een fikse opperpepper, toen Grolsch dit bier ging mengen met een vleugje citroen en 2.5 Lemon werd bedacht. Een jaar later volgde 2.5 Pink Grapefruit. Lemon en Pink verschenen bovendien een jaar lang in opvallend kleurige longneck-flesjes. Door alcoholumarm en fruitig te combineren bedacht Grolsch met

Lemon en Pink een concept waarmee inderdaad nieuwe doelgroepen werden bereikt. Mensen die voorheen geen of vrijwel geen bier dronken, namen nu toch een flesje. Bierdrinkers die niet van malt houden, konden nu toch één of twee flesjes bier drinken en naar huis rijden in hun auto. Het recept van Grolsch werd binnen enkele jaren door de concurrentie nagevolgd.

In kringen van jongeren bleef intussen de bierconsumptie dalen mede door de groeiende populariteit van de razend populaire Breezers. Om in dit segment marktaandeel terug te veroveren presenteerde Grolsch in 2002 Zinniz, een fris biertje in drie smaken en verpakt in de populaire longneckflesjes: Zinniz crispy lime, Zinniz orange twist en Zinniz tropical red. Geen zomerbiertje, benadrukt de brouwer bij de introductie, maar de consumenten zien dat wel zo en laten na de zomervakantie de Zinniz-flesjes links liggen. Zinniz dreigt een flop te worden. Grolsch doet in voorjaar 2003 een hernieuwde poging met de vernieuwde Zinniz, nu in twee smaken: wodka lime en gin lemon. Maar ook deze Zinniz blijft vooral te worden gezien als een zomerdrankje. Als het kouder wordt, valt de vraag weg. Exit Zinniz.

De grote vraag na tien jaar productinnovatie is wat al die introducties van vele nieuwe biersoorten en biersmaken de onderneming nu concreet hebben opgeleverd behalve meer naamsbekendheid en free publicity. Succesvol zijn eigenlijk vooral de bieren gebleven die het altijd al goed deden. Van de in 1995 gelanceerde 4 jaargetijden zijn de succesvolle Lentebok (verving Weibok) en Herfstbok (verving Bokbier) nog over. Zomergoud en Wintervorst zijn gesneuveld. Zomergoud is mede door Zinniz van de markt gedrukt. Wintervorst is nimmer een groot succes geweest. Uit het beugeljaar 1997 is alleen Het Kanon nog bescheiden in productie. Premium Pilsner zorgt net als vroeger nog altijd voor het merendeel van de omzet, zij het dat de variatie aan verpakkingen wel is toegemomen. Beugelflessen, onder de traditionele kroonkurk van 30 cl pijpjes, in blik en sinds enige tijd in het groene monoflesje van 25 cl.

Maar ook de verpakking biedt niet veel mogelijkheden meer. Bier in glas, bier in blik, volgt nu bier in plastic? Kortom, na tien jaar had werken aan productvernieuwing zal ook Grolsch zich de vraag moeten blijven stellen hoe nieuwe doelgroepen op de markt kunnen worden bereikt. Voor het bedrijf is er één troost: dat probleem hebben meer ondernemingen. Want ondernemen blijft risico nemen en daarbij horen tops en flops. ■

Bierdrinken doe je óók met de ogen

Vormgeving van de fles is een belangrijk verkoopmiddel

De bierfles is voor brouwers een communicatiemiddel bij uitstek. Vooral met de beugelfles, de groene twist-off fles met schroefdop en de longneck probeert Grolsch de consument te verleiden.

Door Gerben Kuitert

De fles is van essentieel belang', weet Mark Luft, hoofd marketing Nederland van Grolsch. 'Zeker in het buitenland, waar we lang niet zoveel reclamebudget hebben als op onze thuismarkt, is de fles vaak ons eerste contact met de klant. Met de fles kun je een doorbraak forceren. Marketeers in Engeland en de VS zeggen niet voor niks: *first you buy it for the bottle and than you buy it for the beer*.'

De fles moet uitdagen, nieuwsgierig maken. Of, zoals Luft zegt, 'in een goed vormgegeven bierfles zit emotie.' Wat dat betreft prijst Grolsch zich gelukkig met de beugelfles, die in 1997 al zijn honderdste verjaardag vierde. De beugelfles straalt door zijn authentieke vormgeving exclusiviteit uit. Zeker in de VS en Groot-Brittannië, biemarkten waar beugelflessen een tamelijk onbekend fenomeen zijn. Wie in de Angelsaksische landen een groene beugelfles van Grolsch bestelt - alle export-beugels zijn groen - onderscheidt zich van de gewone bierdinker.

De vorm van de bierfles kan ook de leefstijl van de gebruiker duiden. Zo was het vroeger een tikje ordinair bier uit de fles te drinken. Nu staat de fles aan de lippen zetten vooral bij jongeren voor cool. Zeker als het om de longneck gaat, de bierfles met lange hals. Het waren vooral buitenlandse biermenken als Corona (Mexico) en Miller (VS) die het uit de fles drinken in hun redame-uitingen propageerden. De maatschappelijke acceptatie van wat nog niet zo lang geleden als erg volks werd beschouwd, is er door gegroeid. Ook Grolsch kwam, net als Miller en Corona, met een longneck. Luft: 'Wie een longneck-fles van Grolsch aan de mond zet, toont zijn omgeving wat hij drinkt en dat dit gezien mag worden.'

Wat dat betreft is het met het vertrouwde pijpje maar behelpen. Het pijpje is een fles waar de afdeling marketing weinig mee kan. Want de pijpjes van alle Nederlandse



Foto Charel van Tendeloo

brouwers zijn qua kleur en vormgeving gelijk. Het pijpje is een 'afsprakenfles'.

Luft: 'Dat is in de jaren tachtig door de Nederlandse brouwers zo afgesproken met als achterliggende gedachte dat het pijpje - ongeacht het merk - in de krat van iedere fabrikant past. Komen er bij ons lege kratten binnen waar ook pijpjes van Heineken of Bavaria in zitten, dan weken we het etiket eraf en komt er Grolsch in. Bij de andere fabrikanten werkt het net zo. Het is een efficiënt en kostenbesparend

systeem waar men in het buitenland erg jaloers op is.'

Trots zijn ze bij Grolsch op een nog relatief jong lid van de flessenfamilie: de groene twist-off fles (inhoud 25 centiliter) met schroefdop. Vier jaar geleden op de exportmarkt geïntroduceerd en sinds vorig jaar supermarkt te koop. Trots in de eerste plaats, omdat het een voor Grolsch technische noviteit betreft: een fles met schroefdop. De twist-off fles onderscheidt zich verder door zijn groene kleur. Dat

geeft volgens Luft een 'dynamischer, frisser eigentijdsere en bieriger' uitstraling. Bovendien hoeft het flesje niet retour, maar kan hij in de glashak worden gegooid. 'We wilden een gemakfles, omdat die vraag uit de markt kwam', verduidelijkt Luft. 'Een fles die je mee kunt nemen als je gaat vissen of picknicken en die dan met de hand te openen is. Bovendien moest hij fris ogen en de waarden uitstralen waarvoor Grolsch wil staan: authenticiteit en kwaliteit.'

Dat is allemaal makkelijker gezegd

dan gedaan. Want wat de afdeling marketing bedenkt, moeten de collega's van de afdeling verpakkingsoontwikkeling in samenwerking met het ontwerp bureau en de flessenfabrikant wel kunnen realiseren. 'Ik heb in de loop der jaren allerlei futuristische ontwerpen voorbij zien komen', glimlacht ir. Jos Oostendorp, hoofd verpakkingsoontwikkeling. 'Bijvoorbeeld een ontwerp van een bierfles in de vorm van een maan. Hartstikke leuk, maar een beetje lastig te vervoeren. Daar zou dan een nieuwe krat voor moeten worden ontworpen. Bovendien zouden we een nieuwe machine moeten aanschaffen om zo'n model fles te kunnen afvullen.'

Wat voor Oostendorp ook van belang is, is de levensduur van de mal, de vorm waarin de fles bij de fabrikant wordt geblazen. 'Moet zo'n vorm al na een relatief klein aantal flessen worden vervangen door een nieuwe, dan beïnvloedt dat de kostprijs behoorlijk.'

Oostendorp fungeert een beetje als 'opvoeder' voor de afdeling marketing, zegt hij. Hij moet de marketingmensen af en toe aframen en met beide benen op de grond houden. Dat is iets anders dan voortdurend op de rem staan, benadrukt hij.

'Kan-niet is een kreet die in principe niet voor mij bestaat. We moeten als brouwer ook met de vormgeving van onze flessen innovatief blijven. Aan de andere kant: het moet in de praktijk wel kunnen, zonder dat er onverantwoorde investeringen moeten worden gedaan, of de introductie van een nieuwe fles het hele productie- of logistieke proces op de kop zet.'

'Een nieuwe fles introduceren is spannend', zegt Oostendorp. 'Onze afdeling onderzoekt bijvoorbeeld in hoeverre een nieuw model fles op de afvullijnen past en wat het effect is als je gaat stapelen. Er komen in het magazijn enorme krachten op en dan moeten die flessen wel heel blijven. De praktijk is dat flessen die te hoog of te smal zijn, op de afvullijn gaan wiebelen en omvallen. Dat zijn beperkingen waarmee de ontwerpers rekening hebben te houden.'

Zo moet Oostendorp voortdurend laveren tussen wat de marketingmensen en ontwerpers willen en wat de collega's van de productie en de logistiek kunnen. 'Ja, ik word hier continu van alle kanten bevrucht', glimlacht hij minzaam.

Grolsch, E

Grolsch beschikt vanaf 2004 over de meeste moderne, efficiënte en milieuvriendelijke brouwerij ter wereld. De nieuwe brouwerij heeft bij oplevering een jaarlijkse productiecapaciteit van 3,2 miljoen hectoliter, die eenvoudig kan worden uitgebreid tot 4,0 miljoen hectoliter. Het terrein is zelfs geschikt voor uitbreiding tot 6 miljoen hectoliter.

1 Brouwhuis 1

Hier staan de grote silo's voor de opslag van mout. Mout is gekiemde gerst en, samen met brouwwater en hop, een van de grondstoffen van bier. Na het brouwproces resteren van de mout vaste deeltjes, in fette het kaf, hetgeen bostel wordt genoemd. Deze bostel wordt eveneens opgeslagen in silo's, alvorens het per vrachtwagen wordt afgevoerd. Het wordt daarna als veevoer gebruikt.

2 Brouwhuis 2

Hier vindt de opslag van hop plaats. Tevens bevindt zich hier de centrale bedieningsruimte voor het brouwhuis, de gist- en lagerkelder, de filterkelder en het energiegebouw. Boven in het gebouw bevinden zich luchtbehandelingsinstallaties.

3 Brouwhuis 3

Dit is het echte brouwhuis met de bekende kuipen en ketels. Het brouwen vindt plaats op twee identiek uitgevoerde brouwlijnen, met elk met een capaciteit van 820 hectoliter per brouwsel en een capaciteit van maximaal 10 brouwsels per brouwlijn per dag.

4 Gist- en lagerkelder 1

Kelder is typisch brouwersjargon en verwijst naar ruimtes die vroeger daadwerkelijk in kelders waren gesitueerd. Met de huidige gesloten installaties en goede koeltechnieken hoeft niet meer onder de grond gewerkt te worden. De nieuwe brouwerij kent dan ook geen echte kelders meer. Alles bevindt zich boven de grond.

In de gist- en lagerkelder staan 36 tanks van 4.000 en 14 stuks van 5.000 hectoliter (hl). Een hectoliter is 100 liter, dus: 5.000 hl is 500.000 liter is 2 miljoen glazen bier. En dat per tank. De 4.000 hl-tanks komen uit de oude brouwerij in Enschede. Het eindproduct van het brouwproces is wort. Deze wordt in het brouwhuis teruggekoeld naar 6°C waarna er gedoseerd gist aan wordt toegevoegd. Vervolgens gaat deze wort naar verticale gist-tanks (in brouwersjargon apollo's genoemd i.v.m. de vorm die sterk overeenkomt met de Apollo-maanraketten). In deze tanks wordt het bier na de vergisting bij een temperatuur van rond het vriespunt gedurende lange tijd tot rust gebracht (lagering). Door de lage temperatuur sterft alle resterende gist af.

De vergisting en lagering duren



samen circa één maand.

5 Gist- en lagerkelder 2

In deze gistkelder worden de speciaalbieren vergist en gelagerd. Zie (4).

6 Filterkelder

Het bier dat uit de lagering komt, is nog enigszins troebel door aanwezige gistresten. In de filterkelder (6) wordt het bier gefiltreerd alvorens het naar de druktankkelder gaat.

7 Druktankkelder

Hierin bevindt zich een groot aantal bier tanks waarin bier dat klaar is voor consumptie, wordt opgeslagen alvorens het bier wordt afgevoerd. Om de afvullijnen van een goede en constante biertoevoer te voorzien is hier sprake van een constante lichte druk.

8 Bierververwerking 1

De afdeling bierververwerking bestaat uit drie grote hallen waarin verschillen

lende afvullijnen staan. Elk verpakkingstype vergt namelijk een eigen lijn (fust, pijpje, beugel, blik, etc).

Tot dit najaar is in de eerste hal (bierververwerking 1) alleen nog de afvullijn voor fusten geïnstalleerd. In het najaar komen daar twee afvullijnen voor het pijpje (30cl, kroonkurkjes voor de Nederlandse markt) bij.

De nu nog lege ruimte wordt op 7 april 2004 gebruikt om bij de officiële opening alle circa 1500 gasten te ontfangen.

9 Bierververwerking 2

Hier bevindt zich de beugellijn voor de binnen- en buitenlandse markt. In deze hal is tevens een afvullijn voor de Magnum-beugelflessen (1,5 en 2,0 liter) en de 5 liter blikken. Ook vindt hier de beugelmontage plaats (het assembleren van de beugelfles uit glas, knop, rubberring en ijzerdraad).

10 Bierververwerking 3

In deze hal staan de afvullijnen voor

Entschiede



18) Gasontvangstation

Vergelijkbaar met de gasmeter van een woonhuis, maar dan wat groter. Als de oude browwefijf in Enschede gesloten wordt, zal hier zo'n 8.000.000 m³ per jaar binnenstromen. Ter vergelijking: een gemiddeld huishouding gebruikt circa 2000 m³ per jaar.

Bij het brouwen van bier is op diverse plaatsen stoom (warmte) en koeling nodig. In het energiegebouw wordt deze warmte en koude opgewekt. Daarnaast ontstaat tijdens de vergisting koolzuur. In het energiegebouw wordt het koolzuur opgeslagen, om later in het proces, bij de afvulling, weer gebruikt te worden.

drijf binnen via het energiegebouw. Verder wordt in dit gebouw de persluchtvoorziening verzorgd door middel van persluchtcompressoren. Om te voorkomen dat de geur van het vrouwen buiten te ruiken is, beschikt de nieuwe bouw over luchtbehandeling. In het energiegebouw staat apparatuur die alle afgezogen lucht verbrandt alvorens deze naar buiten wordt geleid.

20 Leidingbrug

21 Afvalwaterzuivering

De biologische afvalwaterzuivering is dus om twee redenen nuttig: het afvalwater wordt gereinigd en er wordt energie teruggewonnen.

- De hoofdingang en receptie
- Het ontangstencentrum (voor rondleidingen, 40.000 bezoekers per jaar)
- De Groisch Shop (vrij te bezoeken)
- De kantine.

17 Centraal magazijn de desbetteffende afvullijn veroerd. Alle verpakkingsmateriaal staat binnen, waardoor het buiten-terrein altijd netjes is.

De opslag van verpakkingsmaterialen zoals nieuwe (lege) flessen, blikken, blikdeksels, kroonkurken en etiketten.

13 Volgoedemagazijn

Op pallets staan de kratten, dozen en fusten gereed voor vertrek. De

12 Leeggoed magazijn
Hier komen alle statiegeldverpakkingen retour. De pallets worden gecontroleerd, opgestaald en automatisch via een monorail naar luminous product, wat maakt dat voorraad is voldoende voor een week. Bier is een beperkt houdbaar product en wordt daarom in minimale hoeveelheid op voorraad gehouden. Bovendien is het een vol-luminous product, wat maakt dat

voorraden voor langere periodes nauwelijks te huisvesten zouden zijn.

14 Verlading Via laadperrons wordt het hier in vrachtwagens en in containers geladen

15 **Ompakafdeling**

voorbeeld nu voor Noaber gebeurt. Dus speciale kartonverpakkingen, toevoegen van actieartikelen, etcetera.

16 Restbierruimte
Hier wordt het meermalige verpak-
kingsmateriaal van eventuele in-
courante partijen bier teruggewon-
nen.

17 Reclamemagazijn
Opslag van reclamematerialen voor binnen- en buitenlandse markten.

Het geheim van Grolsch

Balans is het toverwoord bij het brouwen van bier

Brouwmeesters gaan amicaal met elkaar om. Ook voor vakbroeders van Heineken zwaaien de deuren van de nieuwe Grolsch-brouwerij gastvrij open. Ze kunnen een uitgebreide toelichting krijgen op de hypermoderne technologie in Boekelo. Maar de openheid heeft zijn grenzen. 'Over receptuur en over kosten praten we niet.'

Door Bert Hellegers

Ze zijn de mannen achter de smaak van Grolsch. Beiden hebben al een lange staat van dienst bij de brouwerij. Wim Vermeulen (44) is hoofd bierbereiding, Guy Evers (39) is bedenker van vele speciale bieren. Vanuit hun kantoorijte kunnen ze de reusachtige ketels in het nieuwe brouwshuis bijna aanraken. Twee brouwstraten naast elkaar, rustend op een woud van buizen en pompen.

Ooit is het geheim van Grolsch opgetekend in een boekje, maar in dit tijdperk van automatisering is de receptuur vastgelegd in een zwaar beveiligd computersysteem. Vermeulen en Evers behoren tot het selecte groepje medewerkers dat leerschotten heeft. Evers is zo'n beetje de enige die bevoegd is om het proces bij te sturen. Zelfs de president-directeur heeft geen toegang, merken ze lachend op.

Ze gunnen de bezoeker een kijkje in de controlekamer, het zenuwcentrum van de nieuwe brouwerij. Bierbrouwen is al eeuwen lang een opeenvolging van wonderlijke biologische processen. Maar de romantiek is grotendeels weg. De stoude brouwtechnieken hebben plaatsgemaakt voor hightech. Op diverse beeldschermen wordt het proces van gerst tot Grolsch nauwgezet gevolgd.

'Maar het is gelukkig geen kwestie van simpel een druk op de knop', benadrukken de brouwmeesters. 'Brouwen blijft uiteindelijk toch een kwestie van kijken, meten, proeven, beoordelen en binnen bepaalde grenzen bijsturen. We nemen regelmatig monsters. Stel dat het bier iets te licht is van kleur, dan kunnen we wat donkere moutsoorten erbij doen om tot de vertrouwde Grolsch-kleur te komen.'

Water, mout en hop. Het zijn de basisgrondstoffen van bier. Daar werken alle brouwerijen mee. Maar hoe krijg je die typische Grolsch-smaak? Een kwestie van wankel evenwicht. Balans is het toverwoord, weten Vermeulen en Evers. 'De combinatie van ingrediënten, tijd, temperatuur en de verhouding water en mout zijn van belang. Het is een complex proces. Alles moet kloppen. Dat maakt ons bier uniek. Zorgt voor de typische lichtblauwe smaak, geur en kleur van Grolsch. Als een ingrediënt afwijkt of ontbreekt, is de balans weg en kan de smaak anders zijn.'

De smaak is heilig. Hoewel? 'We hebben natuurlijk wel te maken met natuurlijke ingrediënten', benadrukt Vermeulen. Hij maakt de vergelijking met een appelboom. 'Het ene jaar zijn de appels groter, roder of zoeter. Dat geldt ook voor andere natuurproducten. Dat werkt ook door in de uiteindelijke smaak van bier. Die is nu anders dan vijftig jaar geleden. Ook al door dat onze eigen procesbeheersing flink is verbeterd.'

De grillen der natuur proberen de brouwmeesters zoveel mogelijk uit te vlakken. 'We doen aan risicospreiding', zeggen Vermeulen en Evers. 'Gerst halen we bijvoorbeeld uit Engeland, Frankrijk, België en Nederland. Die wordt speciaal voor ons geoogst en geselecteerd. Door een speciale manier van mengen van de gebruikte gerst kunnen we de smaak hetzelfde houden.'

Niet alleen de exacte samenstelling van de ingrediënten, maar ook het gistingsproces wordt met de nodige geheimzinnigheid omhuld. 'Gist bepaalt het karakter van bier. Dat geldt vooral voor pils.' De oostelijke brouwer beschikt over een eigen Grolsch-stam. 'Zonder deze gist is het eigenlijk onmogelijk Grolsch-bier te brouwen.'

Evers en Vermeulen spreken liefkozend over 'onze oercultuur'. Die velling is opgeborgen in een gespecialiseerd laboratorium in Denemarken. 'Onze moedergist is in gevriesdroogde toestand gebracht. In een speciale gistbank. Ja, in een kluus. Die moedergist kweken we op. Zodoende kunnen we dezelfde gistcellen gebruiken als tientallen jaren geleden.' Delen van deze oergist worden regelmatig in een verzegelde verpakking bij de Grolsche brouwerijen afgeleverd.

Niet alleen in Twente en de Achterhoek, ook in Engeland, waar Grolsch in Burton on Trent wordt gebrouwen door partner Coors. 'Daardoor kan in Engeland dezelfde smaak worden gewaarborgd. De technologie kan er iets anders zijn, maar het gaat wel om dezelfde gist en dezelfde balans in grondstoffen. Zodoende kunnen we er voor zorgen dat ook het in Engeland gebrouwen Grolsch-bier dezelfde kleur, smaak en geur heeft. Zekerheidshalve gaat vanuit Engeland elke maand een tust naar de brouwerij in Enschede. 'Wij controleren en sturen indien nodig bij.'

In de nieuwe brouwerij in Boekelo is het beste van de voormalige bedrijven in Enschede en Groenlo bijeengebracht. 'Zoals de filtertechniek uit Groenlo en de speciale zeefbodem uit Enschede. We kunnen hier bier brouwen met een betere stabiliteit, waardoor de smaak langer vers blijft', constateren Evers en Vermeulen.

Eén misverstand willen beiden graag uit de wereld helpen. Begin

Water van levensbelang

Een goede kwaliteit water is van levensbelang voor een brouwerij. De nieuwe brouwerij in Boekelo is aangesloten op de bestaande waterbronnen van Grolsch in Enschede. Sinds jaar en dag zijn daarvoor pompen in werking op de Kottkamp, Schreurserve en Hulsmaat in het noorden van Enschede. Via een leiding van zeven kilometer loopt het water naar de brouwerij in Boekelo.

'Als Grolsch hebben we geluk dat we deze bijzondere waterbronnen kunnen gebruiken', zegt Vermeulen, hoofd bierbereiding. 'De bronnen liggen diep in bodem, onder een dikke beschermende leemlaag. Dat water stroomt vanuit Duitsland deze kant op en is mogelijk al honderden jaren geleden als regenwater gevallen. Deze bronnen zijn nog lang niet opgedroogd. We kunnen zonder problemen nog gemakkelijk tientallen jaren vooruit en zijn zodoende verzekerd van bronwater dat prima geschikt is voor brouwen van pils.'



Bierbrouwers Wim Vermeulen en Guy Evers

Foto Frans Nikkels

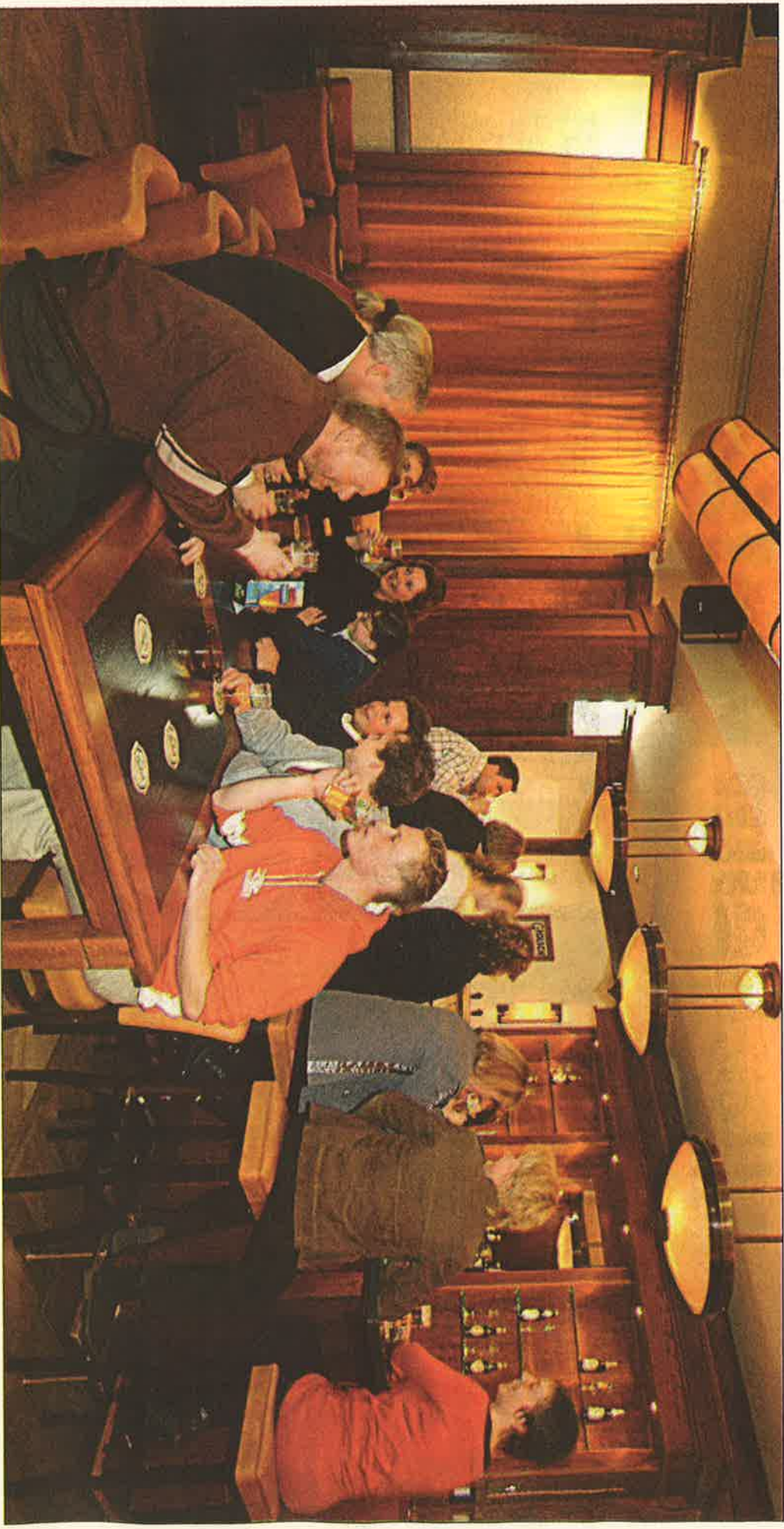
Zo is het niet gegaan, stellen Evers en Vermeulen. 'Vooraf was al afgesproken dat het eerste brouwsel niet puur de fles in zou gaan, maar gemengd zou worden met bier uit Groenlo. Omdat we niet het risico wilden lopen dat klanten zouden kunnen zeggen dat ons bier niet meer hetzelfde zou zijn. We waren juist erg verrast over de kwaliteit van het eerste brouwsel. Hoe snel het op de goede smaak was. Dat eerste brouwsel is overigens al voor de kerst geconsumeerd. Nee, we hebben geen enkele klacht of opmerking gehad. Dat is voor ons een goed teken.'

De Nederlandse pilsplas stagneert al jaren. Speciale bieren zijn ook voor Grolsch belangrijk. In de nieuwe brouwerij wordt daar op ingespeeld met extra (kleinere) tanks en voorzieningen voor speciale bieren. Het betekent dat vooral Evers aan zijn trekken kan komen. De Enschedeër met Limburgse roots is de bedenker van bieren als Zomer-

goud, Wintervorst, Grandeur, Bazuin, Bariton, Lemon, Kanon, Twee Zwaluwen en nu het favoriete Noaber.

De lijst is lang niet compleet. 'Moet ik Zinniz ook noemen?', merkt hij schertsend op. Het jongerenbierje flopte en is eind vorig jaar uit de markt gehaald. 'Persoonlijk denk ik dat als je het gewoon onder Grolsch had verkocht het meer geaccepteerd was. Het opbouwen van een nieuwe naam is verdomd moeilijk. Maar', zegt hij, 'sommige ideeën van Zinniz kan ik nog wel een keer gebruiken.'

Hij is eigenlijk continu bezig met het bedenken van speciale bierjes. 'Soms duurt het twee jaar, soms twee maanden voordat je iets hebt. Als onze commerciële mensen vinden dat er weer een speciaal bierje aan de man moet worden gebracht, kunnen ze aankloppen. Ja, ik heb al het nodige op de plank liggen', stelt hij met een samen-zweerdig lachje vast.



In café De Klok proeft de gast de art nouveau-sfeer van de jaren 1920-1930

Foto Riet Vos

Loper uit voor de gasten

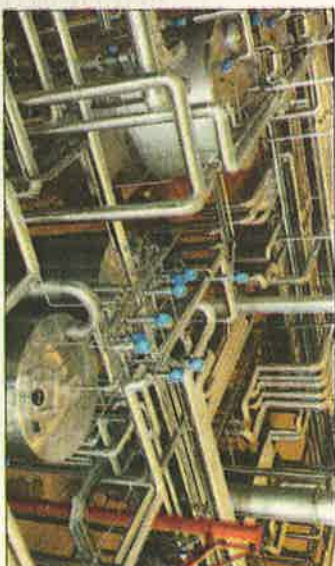
Publiek staat voor excursie in de rij

Door Ingrid Bosman

De kaasleverancier, die zijn eerste bestelling bij het nieuwe complex komt afleveren, is onder de indruk. 'Sjiek, hoor', Anneke Derks neemt het compliment glimkend in ontvangst. Als manager van het Ontvangstcentrum zorgt ze er met haar brigade voor dat het gasten van Grolsch aan niets ontbreekt.

Over belangstelling geen klagen. Een excursie bij Grolsch was altijd al een populair uitje, maar voor de nieuwe brouwerij staan de mensen in de rij. Gerekend wordt op een verduubeling van het aantal bezoekers, tot 40.000 per jaar, 'maar daar gaan we wel overheen', weet Anneke Derks, die leiding geeft aan een team van 32 medewerkers (deels oproepkrachten). Toen in november de aanmelding werd geopend, liep het meteen storm. Ook de actie met het Noaber-bier, waarvan elke verpakking een bon bevat voor een gratis excursie, is een groot succes. Bang dat de animo geenszins, 'ledereen wil dit toch zien?' Ook mensen die het oude complex kennen. Juist zij zijn nieuwsgierig naar hoe het er nu uitziet.

Geen kruip-door-sluip-door meer, maar een wandelroute die speciaal voor de gasten is aangelegd. Brede promenades met her en der informatiepunten en overal een riant uitzicht op het productieproces. 'De kunst zal zijn om de mensen op tijd weer mee te krijgen.' Hoewel... aan het eind lokt natuurlijk toch dat bierrijke in een van de drie stijlvolle cafés. In de rij voor de nieuwe brouwerij van Grolsch.



Foto's Charel van Tendeloo

Doel van het Ontvangstcentrum is en blijft eenvoudig gezegd zoveel mogelijk mensen in contact brengen met Grolsch. Dat het publiek bij de excursies met eigen ogen kan zien hoe doelmatig het immense complex is, speelt daarbij geen rol. Derks, verbaasd: 'Ik heb ook nog niet gehoord dat iemand het te bewijzen vond. We hoeven niet te weeten. Dit past bij het A-merk dat we zijn, bij de kwaliteit die we bieden.'

Bovendien, meldt ze, 'hebben we afgezien van die Noaber-folder nog weinig aan actieve werving gedaan.' In juni wordt met reguliere excursies begonnen. En voor het eerst moeten de deelnemers daarvoor 3,50 euro per persoon betalen. Nee, verzekert Anneke Derks, dat is absoluut geen leuke bron van inkomsten. 'Dat bedrag dekt maar een klein deel van de kosten. We hebben nu ook meer personeel nodig. Met bandjes of oortelefoons werken willen we niet, we hechten zeer aan het persoonlijke contact.' Trouwens, wil ze nog wel even benadrukken, bij de meeste brouwerijen betaal je aanzienlijk meer.'

Vast staat dat voor de bezoekers de rode loper is uitgelegd. Maar dan in een groene uitvoering, want dat past nu eenmaal beter bij de huisstijl. De speciaal uitgestippelde route voert de gasten langs markante punten in de nieuwe brouwerij: het brouwhuis, de filterkel-der, het laboratorium en de afvullijnen. 'Je moet keuzes maken', legt Anneke Derks uit. 'We hebben al gemerkt dat we in ons enthousiasme zo twee tot drie uur onderweg kunnen zijn.' En van de snelweg af mag het gebouw met de enorme opslagtanks een echte blikvanger zijn, binnen is de bezoeker geen blik op die zogenoemde Apollo's gegund. 'Omdat de door- gangen daar niet geschikt zijn'. In het brouwhuis is bij de imposante roestvrijstalen ketels met onder meer wort en beslag ruimte genoeg. 'Hier komen enkele informatiepunten, waar de bezoekers bijvoorbeeld ook grondstoffen zoals hup en mout kunnen zien en voelen. De hele route wordt zo aangekleed met aanvullend materiaal, ter ondersteuning van wat de excursieleider vertelt.' Grolsch heeft daarvoor een gespecialiseerd bureau ingeschakeld. In de filterkelder is een wand, bestemd voor tekst en uitleg over het gistproces. En boven het labirynth van buizen geven bordjes enig houvast, 'zodat de mensen wel weten waar ze moeten kijken.' Op de plek even verderop waar verschillende (cruciale) leidingen samenkomen - niet voor niets de aorta gedoopt - is het even speuren tussen stickers met sinistere aanduidingen als ontgast water, natronloog en heet water, maar gelukkig: er zijn er ook nog twee waar geruststellend 'bier' op staat.

Vertrouwd is ook de aanblik van beugels, pijpjes en blikjes in de enorme hal waar de afvullijnen staan. Een promenade voert de bezoekers er in het midden overheen, zodat een riant zicht is gegarandeerd. In de voor een leek onnavolgbare opstelling van glanzende leidingen, machines en lopende banden vinden de bekende verpakkingen hier in eindeloze rijen hun weg. Wat ook opvalt, is het geringe aantal mensen dat zich op de vloer bevindt - in de meeste gevallen om het proces te bewaken. Bij de vatenlijn staan de gele en rode robots tijdelijk even stil. Jammer, vindt Anneke Derks, want nu kan ze niet laten zien hoe veelzijdig ze zijn. 'Ze pakken volle fusten, controleren lege, halen de kappies eraf, ze doen alles. En dat ziet er zo elegant uit, het zijn net ballerina's. Dit is echt zo'n punt waar we het risico lopen dat we er te lang blijven staan.' Een andere persoonlijke favoriet is de beugelmachine, die staal- draad, witte knoppen en rode rubber ringetjes tot beugelsluitingen verwerkt. In kalme cadans spuugt de machine ze uit. Zo'n geweldige apparaat, verzucht Derks. 'Dat zou Willem Wortel bedacht kunnen heb-

ben.' Het mooie is ook, meldt ze, dat de bezoekers nu alle producten voorbij zien komen, waar voorheen beugels en blikken bijvoorbeeld in Groenlo waren ondergebracht. In de nieuwe shop kan het hele scala aan Grolsch promotieartikelen beter worden gepresenteerd, van glazen tot een complete kledinglijn. Maar echt af is een excursie natuurlijk pas met een proeverij in een van de drie cafés. Die in naam, inrichting en aankleding alle drie een periode in de rijke Grolsch-historie markeren. Café 1615, vergelijkbaar met de Taveerne op de oude locatie in Enschede, herinnert aan grondlegger Peter Cuyper. Met glas-in-lood, plavuizen, veel donker hout, koper en een betegelde schouw. In café De Klok proeft de gast de art nouveau-sfeer van de jaren 1920-1930, toen de brouwerijen in Groenlo en Enschede samen gingen in wat toen nog brouwerij De Klok heette. De Swing Top-bar - de naam verwijst naar de exportnaam van de beugel - staat met een strakke entourage van blank hout en gristinten voor het hedendaagse Grolsch.

Nog een tikje hipper is het inloopcafé De Beugel, dat in principe alleen door eigen medewerkers wordt gebruikt om zakelijke relaties te ontvangen. Vierkante vormen, hout en warm rood zetten hier de toon. Op de term inloopcafé moeten we ons vooral niet verliezen, beklenttoont Anneke Derks. 'Het gebruik is echt wel aan regels gebonden.' Zoals ook bezoekers van buiten zich moeten realiseren dat het vooruitzicht van een goedkoop drinkgelag op een hardnekkig misverstand berust. 'Om te beginnen wordt iedereen aan tafel bediend. En voor speciaalbieren geldt een limiet. Van Het Kanon, met een alcoholpercentage van 11 procent, zetten we de mens er echt niet meer dan een voor.'

Alleen de reclame verandert

Communicatie met consument van levensbelang

In de westerse biermarkt, waar elk verkocht krat er eenje is, is een uitgekende reclamestrategie van levensbelang. Grolsch verstaat de kunst van de promotie. Het is een sterk merk, met een eigen identiteit die zorgvuldig wordt bewaakt.

Door Anja Kruise

De achtergrondmuziek van de campagne Vakmanschap is Meesterschap wordt al negentien jaar niet meer gebruikt. Toch kent nog menigeen de melodie, zoals ook iedereen de slagzin van de campagne feilloos met de naam Grolsch verbindt. Alleen al daaruit blijkt dat deze campagne een schoolvoorbeeld is van een succesvolle reclame. Het is bovendien de langstlopende campagne ooit.

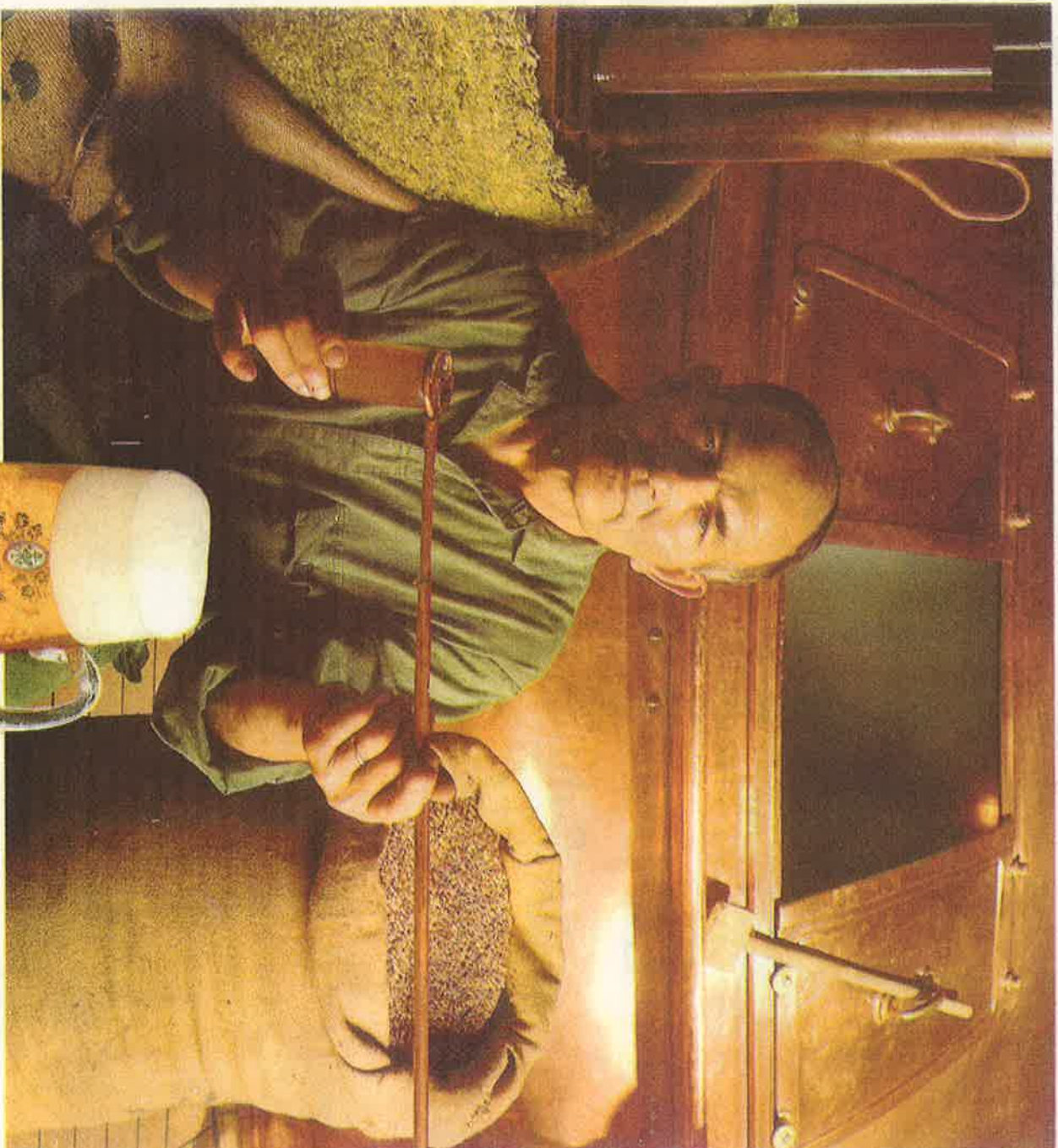
Aan de formule werd gedurende die bijna dertig jaren consequent vastgehouden. Hofphotograaf Paul Huf maakte portretten van vakmensen in hun eigen werkomgeving of stillevens met museumstukken, en de slogan bleef altijd dezelfde. Grolsch kreeg dankzij deze campagne een geweldige naamsbekendheid en een respectabele marktpositie. Maar minstens zo belangrijk was dat het merk Grolsch een imago wist op te bouwen als kwaliteitsproduct. Dat imago behouden, werd het doel van alle latere campagnes.

Ondanks het succes werd in 1985 het besluit genomen een punt te zetten achter de campagne Vakmanschap is Meesterschap. Grolsch-woordvoerder Coen Thönissen legt uit waarom. 'Als je de campagne terugziet, bekruipt je een gevoel van nostalgie. Het zijn prachtige opnames van ambachtslieden, heel sfeervol allemaal. Maar voor reclame doeleinden wel uit de tijd. Het is te statisch. In de commercials van Vakmanschap is Meesterschap zie je shots van soms wel acht seconden! Tegenwoordig duurt een gemiddeld shot voor een reclamefilmje vaak amper een seconde.'

Een goede bierreclame is tegenwoordig dus meer dan de combinatie van een mooi beeld en een pakkende slogan. Bier is emotie, bier is plezier. Het is een sociaal product, een genotsmiddel, een gezelligheidsdrank, een beloning voor een geleverde prestatie, een traktatie.

De consument is echter grillig en er zijn veel spelers op de biermarkt die in het westen al jaren verzadigd is. Het is de kunst om de juiste emotionele snaar bij die consument te raken, zodat er een bepaalde relatie ontstaat. De consument moet automatisch aan Grolsch denken wanneer hij bijvoorbeeld een feest-

Vakmanschap is Meesterschap



De bronwerf, de kleine meesters, is een van de grote kerels, die belangrijke schied in de bierwereld geven. Maar Grolsch. Voor de wereld consumenten van bier. Het is een van de bierwereld, waar de bronwerf, de kleine meesters, is een van de grote kerels, die belangrijke schied in de bierwereld geven. Maar Grolsch. Voor de wereld consumenten van bier.

anoniemische bier en bierwereld. Al meer dan 250 jaar bierwereld Grolsch. Hier op een traditionele en ambachtelijke wijze, waardoor dan wij zeggen. Vakmanschap is Meesterschap.

Grolsch

Tot 1985 bepaalden foto's van Paul Huf het imago van Grolsch

je geeft en bij zijn gasten goed voor de dag wil komen.

Wie voor kwaliteit kiest, kiest voor Grolsch. Dat is de boodschap die de Enschedese brouwer sinds Vakmanschap is Meesterschap consequent heeft uitgedragen. En hoe wel die campagne verleden tijd is, wordt de slagzin nog altijd als

boodschap gebruikt. Het is een soort kwaliteitskeurmerk, een handtekening van de brouwermeister.

Na Vakmanschap is Meesterschap volgde de campagne met de kopzin 'Op een dag drink je geen bier meer, maar drink je Grolsch'. De vaklieden van Paul Huf maakten

plaats voor frisse, moderne jongemannen en meiden, die relaxed genieten van hun pilse. In deze 'commercials met het vingertje' wordt de Grolsch-drinker neergezet als een autoriteit, een bierkenner, een succesvolle levensgenieter die bewust de keuze heeft gemaakt voor Grolsch.

De leeftijd van de modellen is die van de doelgroep: de zweepende consument van rond de dertig. 'Dat is de leeftijd waarop mensen hun merken-keuze bepalen', weet Thönissen. 'Veertigers hebben hun merken meestal al gekozen en veranderen die niet zo gauw. In die

OP EEN DAG DRINK JE GEEN BIER MEER, MAAR DRINK JE GROLSCH.



Campagne 1985 - 1995.

leeftijdscategorie valt niet veel te winnen of te verliezen. Het gaat erom dat je de consument die zijn keuzes nog niet definitief heeft gemaakt, voor je weet te winnen. Dat wilde het vingertje ook zeggen: er komt een dag dat ook jij overstag gaat en voor kwaliteit en dus voor Grolsch kiest.'

'Op een dag...' was uiteraard evenmin onbeperkt houdbaar en in 1995 werd 'Komt tijd komt Grolsch' gelanceerd, een campagne die vrijwel dezelfde sfeer uitademde.

Sinds 2001 loopt de campagne 'Je hebt bier en je hebt Grolsch'. Lang niet iedereen is er enthousiast over, weet ook Thönissen. 'De boodschap is voor de consument onvoldoende duidelijk en daarom zijn de gebruikte commercials op een aantal punten aangepast.'

Vraagtekens waren er vooral bij het filmpje waarin een jongeman uit een taxi stapt met twee glazen pils in zijn hand en daarmee langs een zwembad loopt waar een stel bloedmooië jongedames naar hem lonkt. Hun belangstelling laat de jongen echter koud en tenslotte zet hij het bier voor de neus van een oudere vrouw.

Thönissen legt nog maar eens wat de filosofie achter deze commercial is. 'De boodschap die we willen uitdragen, is dat Grolsch kwaliteit is, een bier om samen van te genieten, op een bijzondere manier, met mensen die voor jou belangrijk zijn. De jongeman uit de commercial wil een biertje drinken met een vrouw die ouder is dan hij. Wie zij is, dat wordt in het midden gelaten. Daar mag de kijker zelf een invulling aan geven. Het gaat er om dat hij zelf bepaalt met wie hij zijn favoriete bier wil drinken.'

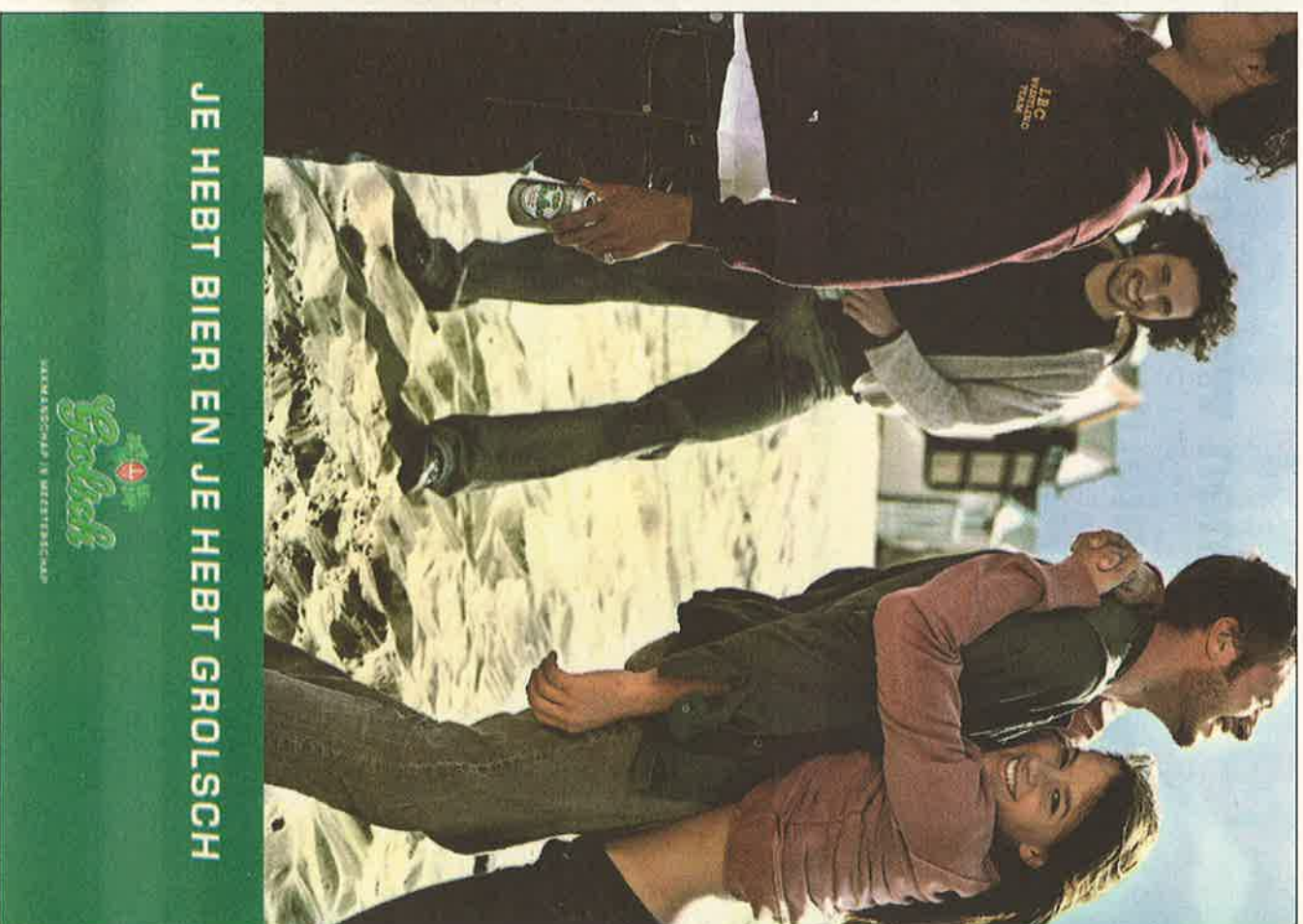
Ter gelegenheid van de opening

van de nieuwe brouwerij werd onlangs de aftap gegeven van twee kortdurende campagnes. Eerst de regionale actie rond het burenbier-tje Noaber, vorige week de unieke landelijke stunt met Ronde van Grolsch, waarbij miljoenen mensen in heel Nederland twee pilsjes kunnen drinken voor de prijs van één in een van de vijftienduizend horecagelegenheden waar men Grolsch schenkt. 'In ieder geval is de horeca laaiend enthousiast. Het betekent meer aanloop, en wellicht meer omzet als de klant na die twee biertjes blijft zitten.'

best trots zijn op het feit dat je de modernste brouwerij ter wereld hebt.' Daarnaast komen ook de brouwmesters prominent in beeld. 'Daarmee benadrukken we dat de kwaliteit van ons product nog steeds dezelfde is.'

Met deze reclame is de cirkel rond. Ooit figureerde de brouwmeester in Vakmanschap is Meesterschap om de consument te overtuigen van de ambachtelijke kwaliteit van Grolsch. Nu dient zijn verschijning om de huidige consument er van overtuigen dat Grolsch ondanks alle technische innovaties de vertrouwde kwaliteit blijft leveren. Zoals al bijna vierhonderd jaar.

Reclame van vandaag.



JE HEBT BIER EN JE HEBT GROLSCH

Grolsch steeds internationaler

De Koninklijke Grolsch heeft in Nederland een marktaandeel van 15 procent. Dat is onderverdeeld in een horeca-aandeel van 11 procent en een aandeel op de schappen van supermarkten en slijfterijen van 18 procent, hetgeen samen het gewogen gemiddelde van 15 procent oplevert. De totale biereproductie bedroeg vorig jaar bijna 3,2 miljoen hectoliter. Bijna de helft daarvan - anderhalf miljoen hectoliter - verdween in buitenlandse keelgaten. De belangrijkste buitenlandse markt is voor Grolsch het Verenigd Koninkrijk. Hier wordt meer dan één miljoen hectoliter afgezet als premium lager, zoals de Engelsen een pilsje noemen, waarbij de term premium staat voor een alcoholpercentage van meer dan 4,2 procent. Grolsch is hier de vierde partij op de biermarkt en dat aandeel stijgt jaarlijks. Het lager wordt gebrouwen in een brouwerij in Burton upon Trent. Grolsch heeft hier een joint-venture met Coors Brewers.

Wereldwijd is Grolsch verkrijgbaar in zestig landen, maar de onderneming concentreert zich op een beperkt aantal kernmarkten: de Verenigde Staten, Canada, Frankrijk en Australië. Naar deze landen, met het Verenigd Koninkrijk, gaat 90 procent van die anderhalf miljoen buitenlandse hectoliters.

Historische mijlpalen

- 1615** Willem Neerfelt begint in Groenlo, destijds Grol, een brouwerij.
- 1676** Peter Cuyper wordt Gildemeester Grolse bierbrouwers.
- 1895** Textielbaronnen, bankiers en handelaars richten Enschedese Bierbrouwerij op.
- 1897** De beugelfles wordt ingevoerd.
- 1922** Brouwerijen in Groenlo en Enschede fuseren en gaan verder als NV Bierbrouwerij De Klok.
- 1958** Start campagne Vakmanschap is Meesterschap.
- 1984** Grolsch gaat gefaseerd naar de beurs.
- 1995** Grolsch wordt koninklijk.
- 1997** Een eeuw beugelfles wordt gevierd met zes speciale bieren.
- 1998** Besluit tot bouw van nieuwe brouwerij.
- 2000** Enschedese brouwerij raakt zwaar beschadigd door vuurwerkramp.
- 2001** Start bouwrijpmaken terrein De Groote Plooy bij Boekelo.
- 2002** Eerste helpaal, eerste steenlegging, hoogste punt.
- 2003** Nieuwe brouwerij gaat gefaseerd produceren.
- 2004** Officiële opening, sluiting Groenlo, sluiting Enschede.



Samen werken aan de nieuwe Grolsch bierbrouwerij

Goede verstandhouding leidt
tot de optimale oplossing: de
nieuwe Grolsch bierbrouwerij.

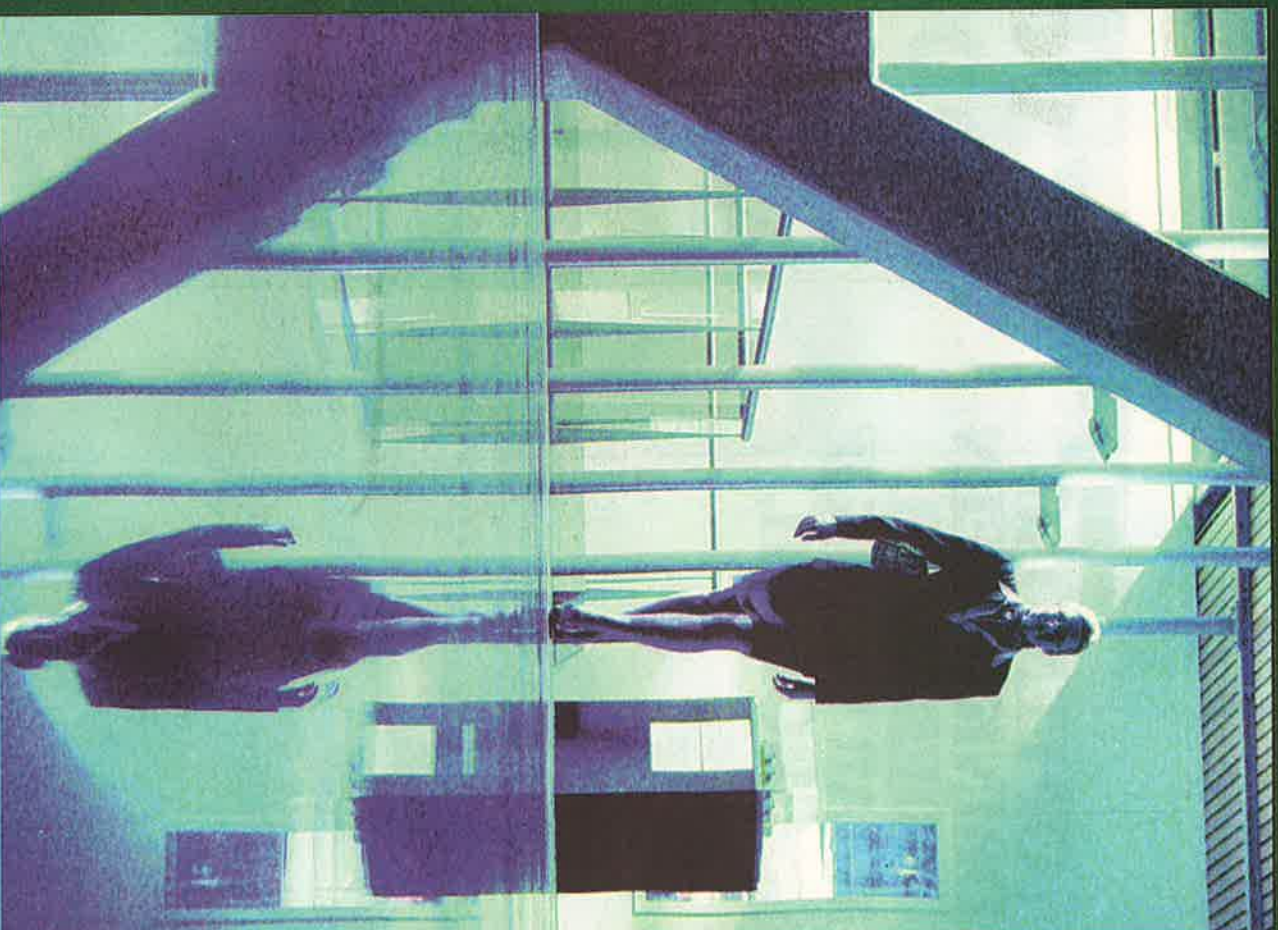
De filosofie van Tuchenhagen is luisteren, begrijpen en samenwerken. Uitwisseling van know-how leidt vaak tot nieuwe ontdekkingen en nieuwe uitdagingen. Met als resultaat het tot stand brengen van nieuwe technologie, die beantwoordt aan toekomstige behoeften.

Wij feliciteren Grolsch met de
nieuwe bierbrouwerij en het
zetten van een nieuwe richt-
lijn in de industrie!

GEA Tuchenhagen
Brewery Systems

Process Engineering
Division

Tuchenhagen Brewery Systems GmbH
Am Industriepark 2-10
D-21514 Büchen, Germany
Phone: +49-41 55/49-0
Fax: +49-41 55/49-27 70
info-tbs@tuchenhagen.de
www.tuchenhagen.com



asito

De zekerheid van beter schoon

Bouwcombinatie

Thomasson Dura / Reukers V.O.F.



Dura Vermeer Bouw Hengelo BV



Reukers Bouw Gronio BV



Mooi werk
Grolsch,
Success!

www.grontmij.com



Landschappelijke inpassing en waterhuishouding
Infrastructuur
Bouwingineering en -management

Hoe kleiner de voorraad, hoe beter

De snelle route van brouwerij naar consument

Bij de nieuwe brouwerij van Grolsch draait het niet alleen om de productie van bier. Minstens zo belangrijk is het logistieke proces. Dat luistert nauw, heel nauw. Hoe kleiner de voorraad, hoe beter.

Door Guus Ferree

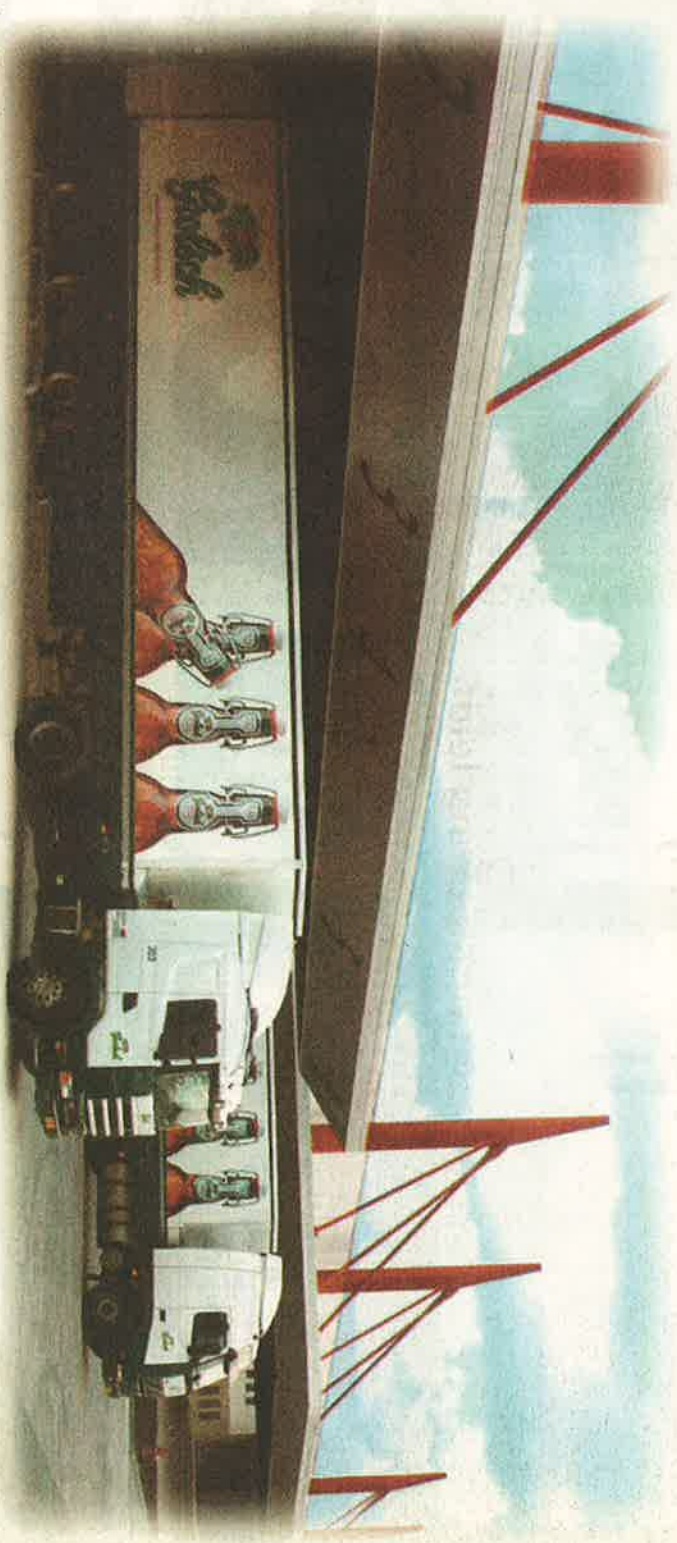
Even een rekensommetje: drie dagen voorraad betekent drie miljoen euro omzet en een vloeroppervlakte van 20.000 vierkante meter. Daarom is Grolsch er alles aan gelegen om de waan van de dag zo overzichtelijk mogelijk in beeld te krijgen, want die heerst volop in de nationale en internationale bierwereld.

'We moeten voorkomen', zegt Andries de Groen, directeur inkkoop en logistiek, 'dat we meegaan in dit proces van hollen of stilstaan. Alles wat je onnodig op voorraad hebt, pak je één keer te veel aan. Dat kost je klauwen met geld. Het is een heel subtiel spel om de pieken en dalen in de verkoopketen te voorkomen. Vergeet niet dat we onze productie niet zo maar kunnen opvoeren. Je moet het zien als een diesel die enige tijd nodig heeft om op toeren te komen. En dat alles geschiedt onder grote druk, want bij het uitleveren van bier is betrouwbaarheid absolute noodzaak.'

In jargon gaat het om het voorkomen van opslingerffecten. Een voorbeeld: Voor het weekende wordt mooi weer voorspeld, de slijfter bestelt een extra kratje en de distributeur zet daar voor alle zekerheid nog een extra marge boven op. De brouwer produceert extra, maar het eind van het liedje is dat korte tijd later op de rem moet worden getrapt, omdat door al die optelsommen teveel flessen en fusten zijn afgevuld en in de hele keten de voorraden te hoog zijn.

Aan de hand van analyses, kennis en gevoel van de markt en een goed samenspel tussen inkopers, account managers en de afdeling logistiek kan Grolsch de pieken en dalen in de omzetgrafieken de baas. 'Daarbij gaat het heel vaak om opdrachten die per week, per dag, per uur binnenkomen', zegt Martin Commandeur, hoofd fysieke distributie. 'Met Albert Heijn hebben we zelfs een systeem bedacht waardoor we elk kwartier krijgen doorgemaild hoeveel bier van ons door een aantal winkels in een bepaalde regio is verkocht. Het bier wordt bij de kassa gescand, deze gegevens komen, samen met die van een aantal andere winkels, bij een distributiecentrum terecht en die belanden op hun beurt weer in onze computer.'

'Wij vullen de lege plekken op zodra er genoeg is voor een vrachtwagen vol. Er komt dus geen ordebon meer aan te pas. Binnen drie tot 24 uur staat er een nieuwe lading Grolsch bij het distributiecentrum van AH. We weten precies wanneer dit bedrijf de eigen winkels bevoorraadt. Toen we dit systeem enkele jaren geleden introduceerden, waren we onze tijd ver



Laad- en losperrons

vooruit. Het is van groot belang dat ons bier steeds voorradig is. Zo niet dan koopt de klant een product van de concurrentie', aldus Martin Commandeur.

Nog niet zo heel lang geleden bestaande Grolsch een fijnmazig net van kleine eigen depots en was er geen goed zicht op de voorraad die in de keten zat. Dankzij een sterk doorgevoerde automatisering is de transparantie in de organisatie enorm toegenomen. Daardoor hoeven er geen extra kratjes meer te worden bijgesteld, als er opeens wat meer vraag naar Grolsch bier is. Met een miljoen beugelkratten en 2,5 miljoen pijpjeskratten kunnen alle fluctuaties worden opgevangen.

Andries de Groen: 'Door alle kennis die we van de markt hebben, is alle emotie uit ons logistieke systeem gehaald. Alle bewegingen in de logistiek zijn tegenwoordig gebaseerd op feiten. Die feiten hebben ons ook genoopt om allerlei veranderingen in de organisatie door te voeren. De ingebruikname van een nieuwe brouwerij is een heel mooi natuurlijk moment om zulke besissingen te nemen. Zo gaan we het eigen vrachtwagenpark helemaal afstoten, een klus die voor het jaar 2007 moet zijn afgerond.'

'In het verleden, toen we nog met voorraadedepots werkten, was het met het oog op betrouwbaarheid en snelle aflevering van groot belang om eigen vrachtwagens te hebben. Nu de supermarkten geen eigen voorraadmagazijnen meer hebben en de aanvoer vanuit grote distributiecentra geschiedt, hebben we uit oogpunt van efficiency besloten om met externe vervoerders te gaan werken. Als je eigen chauffeur ziek is, kun je niet leveren en heb je een probleem. Het beroepsgebedenvervoer heeft die flexibiliteit wel. De bedrijfstak kan in dit opzicht beter mee ademen met de markt dan wij. Transport is een vak apart geworden, dat doe je er niet meer even bij.'

Het overgrote deel van de grondstoffen die nodig zijn voor het brouwen van bier, wordt via vrachtwagens naar Boekelo gebracht. Bijvoorbeeld de 40.000 ton mout die voor de heft in de eigen mou-



Het volgoedmagazijn



Beugelflessen, nu nog leeg voor de export

terij in het Zeeuwse Kloosterzande wordt gemaakt. Vroeger werd daanvoor gebruik gemaakt van binnenschepen die naar Enschede voeren.

Martin Commandeur: 'Als de nieuwe brouwerij aan het water lag, dan zouden we dat weer op die manier doen. Maar vervoer per schip betekent extra overladen op vrachtauto's die naar Boekelo moeten rijden. Dat brengt extra kosten met zich mee. We hebben verleden jaar met andere brouwerijen meegedaan aan een proef om bier op pallets per binnenvaartschip te vervoeren. Die werden vanuit Groenlo naar Nijmegen gereden en gingen vervolgens over het water naar Rotterdam.'

'Die proef is geslaagd en de eerste boot zal binnenkort officieel in

gebruik worden genomen. De boot vaart onder de vlag van Vos Logistix. We maken vooralsnog geen gebruik van dit schip, omdat het een zuid-noord route bevaart. Het schip komt dus niet in Hengelo. Maar als er met de tweede of derde boot een oost-west verbinding komt, dan zal Grolsch daar zeker gebruik van maken. Want vervoer over de weg - we praten nu over de binnenlandse markt - is over enkele jaren voor ons geen alternatief meer. In 2008 is het nationale vrachtwagenpark verdubbeld. De basisstroom voor Grolsch zal via het water gaan, alleen voor de pieken gebruiken we dan nog de weg.

Overigens gaan de export-containers ook al per binnenvaartschip naar de havens van Rotterdam of Antwerpen.'

Foto's Charel van Tendeloo

De export vraagt veel inzet van de afdeling logistiek (100 medewerkers). Daarbij moet vooral worden gelet op de vele biersoorten en het verschillende verpakkingsmateriaal. Andries de Groen legt uit dat voor bijvoorbeeld Amerika andere eisen worden gesteld aan de kwaliteit van de pallets. Verder is er nog de grote hoeveelheid etiketten waarop moet worden gelet, de specifieke eisen die per land aan kroonkurken worden gesteld, enzovoorts, enzovoorts. Binnen tien dagen zit een buitenlandse order in een container op de boot. Er komt dus heel wat bij kijken om alles binnen zo'n kort tijdsbestek bij elkaar te hebben, ook van de kant van de toeleveranciers.'

De logistiek binnen het bedrijf is een verhaal apart en wordt door de afdeling inkkoop en logistiek bewierookt. High-tech en automatisering zijn in het nieuwe interne transportsysteem de toverwoorden, al blijft de rol van de mens cruciaal. 'De aanvoer van lege flessen en fusten is geheel geautomatiseerd. Bij binnenkomst worden deze door een camera gefilmd en herkend waarna ze via een speciale transportband en met behulp van een automatisch bediende kraan in de bewuste stellingen worden gezet. Daarna gaan ze door middel van een monrail verder het bedrijf in. Het is een zeer geavanceerd systeem waar we zeer trots op zijn.

'Dat geldt ook voor de afdeling waar alles wordt klaargezet voor verzending. Op de hefrus zitten scanners die op elk product de barcodes kunnen aflezen. Via een display naast het stuur zien ze waar wat staat. Vergeet niet dat we zo'n 250 verschillende producten hebben. Dat vraagt om inzicht en kennis van zaken. Verkeerde zendingen zijn vanaf nu in feite uitgesloten. Maar de hefruckauffeurs doen hun werk niet op de automatische piloot. Ze volgen het proces op de voet en kunnen bijvoorbeeld collega's helpen die het opeens erg druk hebben. Mensenwerk blijft cruciaal.'

aqua+
SPRINKELERSYSTEMEN

(0547) 28 60 00
www.aqua.nl

**Paques feliciteert directie
en medewerkers van Koninklijke Grolsch**



Wij zijn er trots
op met de
levering van de
waterzuivering
een bijdrage
te leveren aan
de meest
milieuvriendelijke
brouwerij ter wereld.

PAQUES
www.paques.nl

de buitenbeveiligingsspecialist

HERAS
DE VORMGEVER VAN VEILIGHEID

het verschil tussen net te laat
en 'op heterdaad'

Heras Nederland B.V.
Tel. (0499) 55 12 55 Fax (0499) 55 17 99
E-mail: infoNL@heras.nl
www.heras.nl

YORK
wenst

Grolsch een goede en koude start van
de nieuwe brouwerij.

YORK Refrigeration Nederland B.V.
Wilmsdorf 29, 7327 AD Apeldoorn
Tel. 055 538 1600
Email: infoholland@yorkref.com



NAMENS

E-Plooy v.o.f.

GEFELICITEERD! & BEDANKT!

Met de opening van de
nieuwe Brouwerij op de
Grote Plooy te Enschede.

Voor het vertrouwen in ons en voor
de prettige samenwerking aan
dit omvangrijke en technisch
hoogstaande project.

E-Plooy v.o.f. is een samenwerkingsverband voor het Grolsch project en bestaat uit de volgende bedrijven:



Op een dag... heb je een nieuwe collega

Twentenaren en Achterhoekers samen verder onder één dak

Met de opening van de nieuwe brouwerij komen niet alleen de productiestromen bij elkaar, ook vloeien dan twee werkgemeenschappen (Groenlo en Enschede) ineen. Twentenaren en Achterhoekers, hoe gaat dat samen? De leiding heeft ze gestimuleerd er een harmonieus geheel van te maken, 'maar we gaan niet geforceerd bloedgroepen laten verdwijnen'.

Door Jan Ruesink

Met twee Achterhoekers tegen acht Twentenaren zijn ze in de minderheid op de afdeling inkoop, maar toch zijn Tom Geurkink uit Groenlo en Hans Heinen uit Aalten blij dat ze nu in de nieuwe brouwerij werken. 'Want doordat er gekozen is voor een geheel nieuwe lokatie, maken we met z'n allen een nieuwe stap. We zijn nu echt één bedrijf en niemand schuift bij de ander aan', zegt Heinen.

Natuurlijk waren er wel verschillen tussen de bedrijfscultuur in Groenlo en Enschede. Geurkink: 'In Groenlo waren de lijntjes korter, je kende elkaar allemaal en je kon snel communiceren'. Maar dat kwam volgens de twee ook doordat de werknemers uit Groenlo elkaar na werktijd al gauw tegenkwamen, in de kroeg, bij de supermarkt of op het voetbalveld, vaker dan in een stad als Enschede het geval was. 'Maar in werkwijze verschilden de twee inkoopafdelingen niet zoveel van elkaar. Er golden dezelfde procedures en dezelfde regels.'

Geurkink en Heinen zijn slechts twee van de vele Grolsch-werknemers die nu tegen nieuwe gezichten aankijken op kantoor of in de brouwerij. De oude werkgemeenschappen zijn behoorlijk door elkaar geschud. Niet alleen door de verhuizing, maar ook doordat de nieuwe brouwerij tot een verschuiving van functies heeft geleid. Iedereen voor wie de verhuizing functionele gevolgen had, moest solliciteren naar een nieuwe plek, zodat er nog maar weinig puur Achterhoekse of Twentse afdelingen te herkennen zijn in de nieuwe lokatie. In de productie zijn wel verschillende teams gehandhaafd, omdat Groenlo en Enschede hun eigen activiteiten hadden (productie beugels en exportverpakkingen respectievelijk pijpjes, fusten en speciaalbieren) en veel mensen aan die lijnen het liefst hun eigen functie wilden behouden.

'Of oude collega's nu nog wel of niet meer bij elkaar werken, is geen bewuste keuze geweest', zegt directeur personeel en organisatie Peter van Rooijen, 'maar een toevallijke uitkomst van de invulling van de nieuwe functies. Daarbij is alleen gekeken naar de eisen die de functie stelt en de capaciteiten en wensen van de werknemers. We

hebben niet geforceerd geprobeerd oude teams bij elkaar te houden of juist uit elkaar te trekken. Het liep zoals het liep.' Van Rooijen was vooraf wel een beetje beducht voor de gevolgen van het mengen van twee vestigingen. 'Bij een vorige werkgever had ik te maken met het samengaan van twee scheepswerven. Daar bleven de bloedgroepen nog jaren dwars door het bedrijf heen lopen. Maar ja, dat waren dan ook twee voormalige aartsvijanden.'

Bij Grolsch heeft het integratieproces volgens Van Rooijen amper tot problemen geleid. Dat was te danken aan een samenloop van meerdere factoren. De twee vestigingen waren geen concurrent van elkaar, ze verschilden qua productie-omvang niet zo veel en ze waren geografisch niet ver van elkaar verwijderd. Daarnaast heeft de leiding er het nodige aan gedaan om in aanloop naar de nieuwbouw mensen uit de twee lokaties de gelegenheid te bieden steeds voor kortere periodes op de andere lokatie te laten werken. Daardoor konden ze elkaars werkwijze bestuderen en uiteindelijk voor de beste werkwijze kiezen. Dat elke lokatie nu iets van zijn eigen werkwijze terugvindt in de nieuwe brouwerij, verhoogde ook het draagvlak van de nieuwe organisatie.

Bovendien was het geen plotseling samengaan zoals bij een fusie. Er zaten zes jaren tussen de bekendmaking van de nieuwbouwkeuze en de feitelijke opening, een periode waarin iedereen, vaak in gemengde Enschedes/Groenlose

'Nee, natuurlijk ga ik niet naar de opening. Ik ben wel uitgenodigd, maar daar zien ze me echt niet', klinkt het fel. Henk Afink is als bewoner van de Boekelosestraat achterbuurman van Grolsch. Toen bekend werd dat de brouwerij naar Boekelo zou komen, beklom Afink de barriëren.

Afink procedeerde tot aan de Raad van State, maar het mocht uiteindelijk niet baten: Grolsch kwam toch.

Ook de belangengroep Boekelo Dorp met Karakter streed via de rechter tegen de komst van Grolsch, maar van een ware opstand in het zoutdorp tegen de



werkgroepjes, naar de nieuwbouw heeft kunnen toeleven. Tenslotte bracht ook het noodlot de twee werkgemeenschappen bij elkaar. Na de vuurwerkramp in 2000 hebben veel Enschedese Grolsch-werknemers maandenlang in Groenlo moeten werken. Dat was in een periode waarin de voorbereiding van de nieuwe organisatie al in gang was gezet.

'Toch hebben we alle leidinggevenden nog eens bij elkaar gezet in workshops', vertelt Van Rooijen, 'maar niemand kon een probleem verzinnen dat het samengaan in

brouwerij is nooit sprake geweest. Autochtone Boekeloërs plegen er graag op te wijzen dat het vooral de import was - met dure woningen in Bastinglaan en omgeving - die zich teweer stelde.

De bezuurschriftprocedures vertaagden de bouw uiteindelijk met anderhalf jaar. Maar alle directe noabers - inclusief de bezuursmakers - zijn op 7 april uitgenodigd voor de officiële opening. Tien dagen later zijn alle 3000 inwoners van Usselo en Boekelo welkom bij het Open Huis, dat Grolsch dan speciaal voor hen houdt.

'We doen er alles aan een goede relatie op te bouwen met de bu-

de weg stond.' Ook OR en Arbodienst hebben zich verdiept in mogelijke cultuurverschillen, maar ook die zoektocht leverde geen onneembare hordes op. Toch ziet de personeelschef, zelf uit het westen afkomstig, wel verschillen tussen Groenlo en Enschede. 'Dat zit vooral in de wijze waarop ze in de Achterhoek met gemoeidelijkheid omgaan. De sociale binding is er sterker. Dat is mooi, maar kan soms ook knellen. Enschede is als grote stad veel anoniemer. Doordat die lokatie allerlei functies kende, van productie tot directie, was ook de

ren', zegt Grolsch-woordvoerder Coen Thonissen. 'Omgaan met de buuren is voor ons als bedrijf net als dat voor de gemiddelde burger geldt: een kwestie van geven en nemen. We proberen voor onze buuren klaar te staan en ze het niet moeilijk te maken.

Het verenigingsleven in Boekelo spint in elk geval garen bij de komst van Grolsch. De brouwerij is sponsor geworden van de plaatselijke voetbalclub BSC/Unissoson, de harmonie Unissoson, de gymastiekvereniging Unissoson, de Boekelose Tenniscub en carnavalsvereniging De Soaltkloet's.

personele samenstelling wat gevarieerder'. Volgens Van Rooijen kwam van de brouwerij in Groenlo 90 procent van de mensen uit het vestingstadje zelf (en 10 procent uit de directe omgeving), terwijl Enschede bevolkt werd door werknemers uit heel Twente (en veel import-Twentenaren). Groenlo kende ook een grote loyaliteit. Veel families werkten er van generatie op generatie en er was nauwelijks verloop, ook niet naar Enschede.

Opmerkelijk is dat de verhuizing naar Boekelo zegge en schrijve nul Achterhoekers verteld heeft in Twente een woning te zoeken. Kennelijk zijn ze zo verknocht aan hun streek dat ze de dagelijkse rit op de drukke Twenteroute voor lief nemen.

Sommige Groenlose werknemers betreuren het dat de gemoeidelijkheid verdwenen is in de nieuwe brouwerij, dat alles veel strakker en hiërarchischer geregeld is en dat het familiegevoel weg is. Van Rooijen zegt die gevoelens niet echt te herkennen, maar 'ik moet wel zeggen dat de tijd ons dwingt tot een professionele organisatie waarin geen ruimte is voor vrijheid-blijheid. We moeten aan hoge productie- en hygiënormen voldoen en alles in het proces moet traceerbaar en reproduceerbaar zijn. Dat is een normaal ontwikkelingsproces en daar hoort nu eenmaal bij dat je dingen op papier vastlegt. Maar we blijven hier wel met respect met elkaar omgaan. Iedereen mag zijn rol spelen zoals hij zich voelt en de leiding zal altijd toegankelijk blijven.

Van Rooijen verwacht dat het Groenlose element in de brouwerij op lange termijn wel minder zal worden, omdat er bij nieuwe vacatures relatief meer Twentenaren dan Achterhoekers zullen solliciteren. 'Maar ook dat zal lopen zoals het loopt. We zullen wel altijd met Groenlo verbonden blijven, en niet alleen in de naam.'

Er is een andere groep werknemers waarover de personeelsman nog enige zorgen heeft. Dat zijn de mensen die voorlopig achterblijven in de oude lokaties. In Groenlo werkt een ploeg nog een paar maanden door aan de ontmanteling van het bedrijf en in Enschede werken zo'n zestig werknemers nog een klein jaar aan de oude pijpjes-atuulijf. Zij mogen voorlopig dus nog niet de genoegens proeven van een nieuw gebouw, een nieuw kantine en nieuwe apparatuur. Van Rooijen: 'Maar we doen er alles aan om ook die mensen bij de nieuwbouw te betrekken. Ze blijven van alles op de hoogte, mogen hier altijd komen en kunnen over alles meedenken.'

Beter een goede buur...

NOABERS BEDANKT!



Groenlo bedankt al haar noabers in Groenlo en Enschede-Noord voor
alle jaren van samen wonen en werken in goede harmonie.



VAKMANSCHAP IS MEESTERSCHAP