Normaal Krachttour 1998

Ook in 1998 trekt de Achterhoekse formatie Normaal weer door Nederland. Grolsch en de D.O.N. zijn hier weer bij. In de Normaal Supertent kan weer worden genoten van Grolsch Premium Pilsner.

Op 14 april jl. vond tijdens de persconferentie in thuisbasis Hummelo de contractondertekening plaats. Op de foto ziet u hoe, onder het genot van een beugel Grolsch Premium Pilsner, de heren van Normaal en een afvaardiging van Grolsch (Jan Analbers, Hennie Heinsmann, Huub Smets en Wouter Jansen van Velsen) de contracten ondertekenen.
Na ondertekening van het contract speelden de heren enkele nieuw gecomponeerde nummers waaronder de "protestsong" 'Dood Bier'. Voor de heren van Normaal nogmaals reden om hun blijdschap met Grolsch te laten blijken.
Dat het feest nog tot in de kleine uurtjes duurde en het bier rijkelijk vloeide zal voor de Normaal- en Grolsch-kenners geen verrassing zijn.

De Krachttour is inmiddels gestart maar Normaal is dit jaar nog te vinden in:

Lichtenvoorde	**vr. 17 t/m zo. 19 juli**
Nieuw Schoonebeek	**vr. 24 juli**
Dalfsen	**za. 22 augustus**
Scherpenzeel	**za. 5 september**
Boskoop	**za. 12 september**
Hengevelde	**za. 19 september**
Goirle	**za. 26 september**

Høken!



KRONIEK

Juni 1998 - Jaargang 18 - Kwartaaluitgave voor het personeel van de Grolsche Bierbrouwerij - Nr.2

Het nieuwe bierverdeelstation te Enschede



Leren door vernieuwen

Een mens is nooit te oud om te leren. Een oud spreekwoord, maar wel met een grote dosis waarachtigheid. De wereld om ons heen staat niet stil, is voortdurend in beweging. Veranderingen die soms onnavolgbaar lijken, maar die met een groot anticipeer- en aanpassingsvermogen toch gevolgd kunnen worden. We zien het dagelijks om ons heen. Ook in de brouwerij en ook ver daarbuiten. Een onrustige handel en een soms grillige consument. Tegen deze achtergrond vaart Grolsch zijn eigen koers. De voorbereidingen voor onze nieuwe brouwerij zijn in volle gang. De heer L. van der Stappen geeft in een interview zijn visie op deze activiteiten.

COLOFON

Grolsch Kroniek
Nr. 2, 18e jaargang, juni 1998. Een driemaandelijkse uitgave, bestemd voor het personeel van Grolsche Bierbrouwerij.

Redactie-adres
Grolsch Kroniek
Postbus 55
7500 AB Enschede

Redactie-raad
J. Analbers
P. van Rooijen
P. Gaasendam
G. ten Cate
P.E.A. Könings

Vormgeving
Pitch Advertising Marketing b.v., Enschede.

© 1998 - Nadruk van deze uitgave in welke vorm ook, geheel of gedeeltelijk, in het Nederlands of in enige andere taal, is zonder schriftelijke toestemming van de uitgever niet toegestaan.

Op de voorpagina hebt u het nieuwe bierverdeelstation in de nieuwe lagerkelder 5 zien staan. Ook deze vernieuwing heeft een duidelijk leer-aspect, alle ervaring die wij nu met deze nieuwe installatie opdoen, komt ons straks als we onze nieuwe brouwerij in gebruik zullen nemen, goed van pas. Weet u waarin Grolsch zich nog meer vernieuwt? In zijn blik-assortiment! Naast de verschillende fles-verpakkingen en bier op fust neemt ons bier-in-blik een steeds opvallender plaats in de schappen van de supermarkt in. U leest er alles over verderop in deze Kroniek.

Groenlo heeft 'De Lange Gang'. In dit pand is alles ooit begonnen. In de keldergewelven heeft Peter Cuyper zijn bier staan brouwen. Dat stuk geschiedenis brengen wij in de komende maanden weer helemaal terug. In de volgende Kroniek zullen we u uitvoerig verslag doen.

Enschede kent ook zo'n beroemd pand. Dat heet sinds enige tijd: 'De Jaargetijden'. En sinds 15 mei loopt het Grolsch-bier uit de tap in dit opmerkelijke pand. Echt een aanwinst voor Grolsch en voor de stad!

Echt leuke en opmerkelijke dingen geschieden bij Grolsch met de regelmaat van de klok. De ene prijs na de andere prijs wordt aan ons uitgereikt. In de volgende Kroniek zullen wij u een overzicht geven.

Het nieuwe Arke Stadion is geopend. De horeca heeft een prachtige maar warme toertocht op de motor gehouden. En aan de andere kant van de wereld, in Australië om precies te zijn, ontwerpt men design-stoelen die met onze beugelfles te maken hebben.

Kortom, er gebeurt toch wel heel veel in onze bierwereld. En het jaar 1998 is pas op de helft. We weten nu al zeker, dat er ook in de 2e helft van dit jaar vele zaken hun aandacht vragen. Daarover en over Grolsch blijven wij u berichten.

Redactie

Voorbereiding nieuwe brouwerij in volle gang

Terwijl de normale werkzaamheden gewoon doorgaan en we in afwachting zijn van een hopelijk prachtige zomer, wordt er op tal van fronten gewerkt aan de contouren van onze nieuwe brouwerij. Deze voorbereiding valt uiteen in twee hoofdzaken. Het doorlopen van wettelijke procedures op het gebied van de ruimtelijke ordening en milieubeheer en het werken aan de verkrijging van de noodzakelijke vergunningen, zoals een milieuvergunning en een bouwvergunning. Zo is Grolsch eind mei jl. bijvoorbeeld gestart met het opstellen van een MER (Milieu Effecten Rapportage). Aan dit traject is apart aandacht besteed in Infobulletin 2.

Intussen buigen velen onder ons zich feitelijk over de nieuwe brouwerij zelf. De projectorganisatie is toegelicht in Infobulletin 3.

Hoe gaat het ontwerp eruit zien, worden we high-tech of blijft Grolsch ambachtelijk, worden we super efficient of blijft er ruimte voor een breed assortiment of kan dat misschien samen gaan, komt alles onder één dak of in meerdere gebouwen, welk beeld willen we uitstralen naar buiten? Kortom vragen te over. Vanzelfsprekend zijn alle vragen in dit stadium (het interview is gemaakt begin juni, redactie) nog niet concreet te beantwoorden. Om toch enigszins een beeld te krijgen van dit voorbereidingstraject, zijn we langs gegaan bij directeur L. van der Stappen, die verantwoordelijk is voor het project en bij wie uiteindelijk alle lijnen tesamen komen.

De overheid stelt altijd eisen aan grootschalige nieuwbouwprojecten. Welke voorwaarden stelt de Gemeente Enschede aan onze nieuwe brouwerij?

De gemeente Enschede stelt voorwaarden aan het ontwerp en de layout, die zullen worden vastgelegd in het bestemmingsplan. De bebouwing mag aan de zijde van rijksweg 35 niet hoger zijn dan 35 meter en langs de Boekelosestraat een maximale hoogte hebben van 15 meter. Dit is uitgezonderd schoorstenen. Van de totale oppervlakte van De Groote Plooy van ca. 40 hectaren is ca. 30 ha. voor Grolsch bestemd. De rest blijft natuurlijk landschap. Van de voor ons bestemde ruimte mag 70% bebouwd worden. De resterende 30% is voor wegen, parkeerplaatsen en natuurlijk voor groenvoorziening, vanwege de landschappelijke inpassing. De in- en uitgang mag uitsluitend aan de kant van rijksweg 35 komen.

Een andere voorwaarde betreft de effecten van de nieuwe brouwerij op de waterbalans van het terrein. We zullen het regenwater van de daken moeten infiltreren in de bodem om zodoende de grondwaterstand te kunnen reguleren. En dan komen er voorwaarden in de te verlenen milieuvergunning. Daar kan ik nog niet op ingaan, want de specifieke voorwaarden zijn nog niet bekend.

Is er ook nog zoiets als een schoonheidscommissie?

Er is met de gemeente een Beeldkwaliteitsplan afgesproken, dat richtinggevend is voor de architectuur. Hierin staat onder meer dat het beeld van de brouwerij, gezien vanaf de rijksweg, een "hard" en zoveel mogelijk aaneengesloten front en aan de kant van de woonkern, dus de Boekelosestraat, een "zacht" en milieuvriendelijk beeld moet uitstralen.

Voorts zal de bebouwing de impressie moeten geven van één gebouw, in plaats van de indruk van een verzameling losstaande gebouwen.

Maken wij gebruik van de expertise van buiten?

We hebben veel kennis in eigen huis en daar maken we zoveel mogelijk gebruik van. Maar bij een zo grootschalige operatie is specifieke kennis van derden onontbeerlijk.
Onze hoofdadviseur is het Deense Danbrew, dat gespecialiseerd is in het ontwerpen en bouwen van nieuwe brouwerijen. Voor bepaalde deelterreinen, zoals bijvoorbeeld logistiek, roepen we specifieke deskundigheid in en bij het aanvragen van de noodzakelijke vergunningen worden we begeleid door het bureau Witteveen en Bos.

Grolsch profileert zich met innovatie met het op de markt kunnen brengen van nieuwe bieren, terwijl ons hoofdproduct pils, zo efficient mogelijk gebrouwen en afgevuld dient te worden. Komen er twee aparte brouw- en verpakkings-units?

Bij het ontwerp streven wij naar een optimale balans tussen efficiency en flexibiliteit. Bij flexibiliteit moet u niet alleen denken aan de bierbereiding en afvulling, maar ook aan verpakkingen en logistieke concepten.

We zijn hiermee momenteel intensief bezig, waarbij we niet over één nacht ijs gaan, want u begrijpt dat dit het meest cruciale element is van het ontwerp. Hoe dit precies gestalte gaat krijgen kan ik nu nog niet aangeven. Misschien kiezen we voor aangepaste verpakkingsinstallaties, of een aparte verpakkingslijn voor niet-pils producten. We zijn er nog niet uit.

Is er een maximum aan het verschillend aantal bieren, dat wij tegelijkertijd kunnen of willen voeren?

Het zou onverstandig zijn je op een bepaald getal vast te leggen. Bovendien, over welke verschillen tussen biersoorten praat je dan eigenlijk? Deze kunnen minimaal zijn, maar ook zeer groot. Datzelfde geldt voor de verschillende verpakkingen. Uitgangspunt is in elk geval dat we alle bieren in principe zelf willen brouwen en afvullen. Ik zeg met opzet in principe. Het kan immers best eens voorkomen, dat het bedrijfs-economisch niet verstandig is een bepaald klein volume zelf in te passen en dat het aantrekkelijk is dat uit te besteden. Dus uitbesteding moet je niet op voorhand uitsluiten.



Directeur L.A.V.G. van der Stappen wijst naar de plek waar straks de nieuwe brouwerij komt te staan.

Wordt de nieuwe brouwerij geheel uniek, of kijken we elders in de wereld naar bestaande brouwerijconcepten?

We gaan niet opnieuw het wiel uitvinden en we doen niet aan navel staren, dus natuurlijk kijken we naar wat elders in de wereld te koop is. Danbrew houdt ons in dit opzicht een spiegel voor en "dwingt" ons ook in andere dan de ons vertrouwde oplossingen te denken. Uit de ervaring die anderen hebben kiezen we de beste oplossingen, zodat er uiteindelijk toch een geheel eigen, dus uniek Grolsch-concept ontstaat.

Welke opdracht krijgt de architect van u mee. Bouw de mooiste brouwerij van de wereld, of de meest efficiente?

Beide. De brouwerij moet zowel efficient als mooi zijn. Waarbij mooi niet persé duur behoeft te zijn. Mooi betekent het gebruik maken van duurzame materialen, een fraaie landschappelijke inpassing, ook voor onze toekomstige buren. Straks zullen wij trots zijn op wat er staat. En degenen, die vanuit hun auto op rijksweg 35 naar de brouwerij kijken, zullen een brouwerij zien, met zowel overdag als 's nachts een stijlvolle aanblik.
En we zullen natuurlijk grote aandacht geven aan veiligheid en een goed werkklimaat voor onze medewerkers en goede faciliteiten voor onze toekomstige gasten die op excursie komen.

Blijft het klassieke brouwprocédé onveranderd, of gaan we over op andere methoden, zoals een kortere lagering, etc?

Ook met dit onderwerp zijn we druk bezig, waarbij we consequent twee zaken voorop stellen, waar we nooit concessies aan zullen doen: topkwaliteit en constante kwaliteit - dus kwaliteitsbeheersing - zijn het onbetwiste uitgangspunt. En daarnaast zullen we altijd kiezen voor bewezen technologieen, dus geen experimenten aangaan.
Bij de ontwerpkeuze kunnen er overigens ook argumenten zijn, die buiten de technologie liggen. Het is immers veelal de markt, dus de commercie, die "voorschrijft" hoe het productassortiment eruit moet zien. Al deze overwegingen spelen mee bij de uiteindelijke keuze. Maar nomaals gezegd, aan kwaliteit in alle facetten valt niet te tornen.

Wanneer denkt u het eerste ontwerp aan de medewerkers te kunnen presenteren, want daar zijn we met z'n allen natuurlijk ontzettend benieuwd naar?

Er wordt thans volop getekend. Medio juni zullen meerdere ontwerp-schetsen beschikbaar zijn. Wij zullen de medewerkers daarover tussentijds informeren en zodra het eind-ontwerp klaar is, en ik denk dat dit in de buurt zal zijn van eind september/begin october a.s., dan zullen we dat natuurlijk aan iedereen presenteren.

C. Dubbeldam.

Primeur voor Grolsch op IJslandse TV

Onlangs konden de IJslandse kijkers iets bijzonders op de televisie zien: de allereerste tv-reclame voor alcoholvrij bier in de geschiedenis. En wie had de primeur? Grolsch natuurlijk!

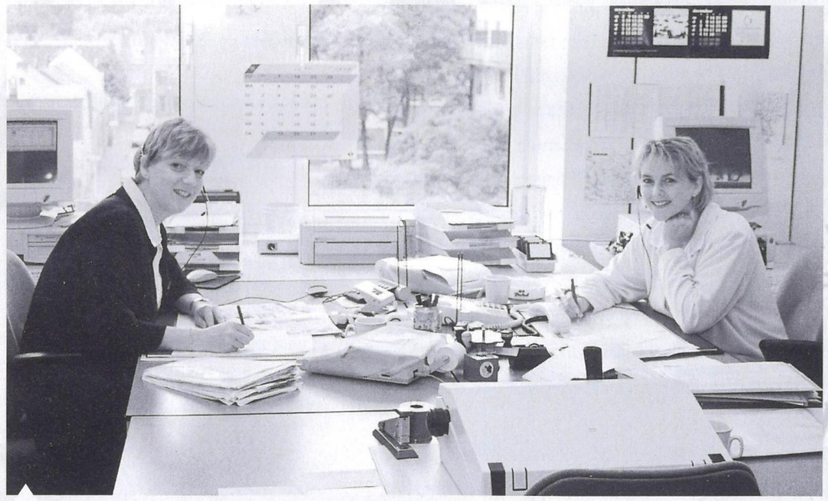
De plaatselijke brouwerijen reageerden al snel met hun eigen spotjes, maar de eerste klap van Grolsch was een daalder waard. Grolsch staat bij de IJslanders nu bekend als een moderne klassieker, zowel traditioneel als innovatief.

Er zijn drie commercials gemaakt van elk 10 tot 15 seconden, met de vertrouwde beugelfles in de hoofdrol. Ook andere Hollandse klassiekers zoals klompen, dijken en uiteraard windmolens ontbraken niet. Dit seizoen staat er nog een commercial op stapel: 'de beugelfles en... de tulp'.

Grolsch wint de Grand Prix Customer Service Award 1998

De prijzenkast van Grolsch wordt steeds voller en ook de afdeling Consumenten Service heeft voor het eerst haar steentje hieraan bijgedragen. We hebben de Grand Prix Customer Service Award 1998 gewonnen.

Een prestatie waar we uiteraard zeer trots op zijn.
Wanneer het woord "Consumenten Service" valt denken veel van onze collega's maar aan één ding, namelijk 'Klachten'. Er wordt al snel vergeten dat de afdeling Consumenten Service zich met nog heel wat meer zaken bezig houdt dan klachten. Vanaf januari 1998 staat het gratis servicenummer 0800-1591 op al onze verpakkingen. Aangezien wij erg graag wilden weten wat voor een respons wij zouden gaan krijgen op dit nummer zijn we dit eens gaan bijhouden. In de praktijk blijkt dat het aantal klachten ongeveer 35% is van het totaal aantal telefoontjes dat wij binnen krijgen. Consumenten bellen steeds vaker voor productinformatie, acties, verzamelobjecten, aanvragen voor promotiemateriaal, kortom alles wat ook maar iets met Grolsch te maken heeft. Jullie begrijpen dat wij inmiddels een soort lopende Grolsch encyclopedie zijn geworden. Ook Internet is inmiddels bij ons geïntroduceerd. Dagelijks stromen de E-mail berichten bij ons binnen en surfen wij onze consumenten via de elektronische snelweg tegemoet. Natuurlijk behandelen we ook nog steeds, op onze eigen unieke manier, de op- en aanmerkingen. De dames in de buitendienst rijden van Den Helder tot Maastricht om onze consumenten te laten zien dat wij, wanneer er iets niet helemaal klopt met ons product, niet alleen eerste klas bieren leveren, maar ook een eerste klas service.



Anneke Derks (r.) en Jenny Achterhuis staan dagelijks tientallen consumenten telefonisch te woord.

Wat is er precies gebeurd? Het bedrijf Teleperformance International voert al tien jaar jaarlijks onderzoek uit naar Customer Service en sinds vier jaar wordt dit onderzoek ook in Nederland uitgevoerd. Door middel van 'mystery calls', onderzoeken zij ongeveer 2300 bedrijven wereldwijd, waarvan ongeveer 100 in Nederland. Dit onderzoek is dit jaar in elf sectoren gehouden, waaronder de sector Consumer goods. In deze sector zijn ook wij onder de loep genomen. We moesten het opnemen tegen Coca Cola Beverages, Douwe Egberts Van Nelle, JVC, Lever Nederland, Panasonic Center, Procter & Gamble, Sharp Benelux, Sony en Toshiba Information Systems. Onze afdeling Consumenten Service is ongeveer 25 keer gebeld door Teleperformance met verschillende vragen en/of opmerkingen, uiteraard zonder dat wij op de hoogte waren dat het hier niet een echte consument betrof. Zij hebben vervolgens de wijze waarop de telefoon werd aangenomen en de afhandeling van het gesprek geanalyseerd. Uit dit onderzoek kwamen wij als beste uit de bus.

Het komt echter wel eens voor dat we het toch maar nalaten om naar een consument toe te gaan. Onlangs werden we gebeld door een student die toch zo vreselijk dronken was geworden van ons bier. Het was volgens hem niet normaal dat je na zo'n zes biertjes zo dronken kon worden. Hij was er ziek van geworden en toen hij zijn toilet in de armen sloot schoot zijn bril van zijn neus. Zijn hele bril was naar de knoppen, of wij deze nu even wilden gaan vergoeden. Nee dus……..

Anneke Derks

Een kennismaking met.....

De Grolsche Bierbrouwerij distribueert haar produkten in de horeca via drankengroothandels die aangesloten zijn bij de Dranken Organisatie Nederland. Van de 26 DON-agenten zijn er 3 voor de volle 100% eigendom van Grolsch. In het vorige nummer van de Grolsch Kroniek heeft u kennis kunnen maken met drankenhandel " De Graafschap" in Doetinchem. Deze keer is de beurt aan B.V. Horecagroothandel K.S.V. in Enschede.

Horecagroothandel K.S.V. is ontstaan uit een fusie van drie bedrijven, te weten Keizer, Stegehuis en Visser. Oorspronkelijk was er de firma Keizer welke in 1984 samenging met de firma Stegehuis. Keizer/Stegehuis was een van de 9 drankengroothandels die in 1984 met Grolsch de D.O.N. opgericht hebben. In 1986 sloot Visser zich aan bij de combinatie Keizer/Stegehuis waardoor K.S.V. ontstond. De letters K.S.V. worden tegenwoordig echter geïnterpreteerd als: Klantvriendelijke Service Verlening.
De doelstelling van K.S.V. is dat K.S.V. binnen 3 jaar een kwalitatieve en toonaangevende totaalpartner is binnen Horeca Grootverbruik en van haar leveranciers. Deze aanpak wordt ondersteund door een geïntegreerde samenwerking met haar voorkeurleveranciers, waarbij nadrukkelijk met A-merken wordt gewerkt.
K.S.V. levert voornamelijk in de stad Enschede en het gebied ten westen van Enschede tot en met Borculo. De leveringen vinden plaats met behulp van 8 vrachtauto's waarvan er 2 ingericht zijn voor het vervoer van gekoelde en diepgevroren produkten.
Het assortiment van K.S.V. is zeer breed en bestaat uit ongeveer 13.000 artikelen. Het assortiment bestaat uit dranken, food, non-food, gekoelde en diepvries-produkten. Door dit brede assortiment is K.S.V. in staat om haar klanten een totaalpakket aan te bieden. Volgens manager Robert de Witt is dit absoluut noodzakelijk om in het volgende millennium te kunnen overleven. "Kijk alleen maar naar de ontwikkelingen die gaande zijn bij de concurrentie. Door overnames worden deze grote grossiers steeds groter en kunnen zij hun klanten een breed assortiment aanbieden. Door een totaalpakket aan te bieden wil K.S.V. tegengas geven aan de concurrentie. Kwaliteit en service staan hierbij hoog in het vaandel en gezien de onstuimige groei van de laatste jaren is K.S.V. al aardig geslaagd in het bereiken van haar doelstelling.
Een keerzijde van de sterke groei die we de laatste jaren hebben doorgemaakt, is dat de huidige huisvesting niet meer voldoende is om de nog verder ten doel gestelde groei te realiseren. Het huidige pand is te oud en te klein geworden om te voldoen aan de huidige eisen. Momenteel worden er echter plannen gemaakt om op termijn naar een nieuwe lokatie te verhuizen.
K.S.V. heeft 31 medewerkers en daar schuilt tevens de kracht van K.S.V. in, namelijk flexibiliteit. Onze collega's staan bij wijze van spreken dag en nacht klaar om de klanten zoveel mogelijk van dienst te kunnen zijn. Omdat ons distributiegebied betrekkelijk klein is, is dit dan ook zeer goed mogelijk.
K.S.V. heeft tevens veel ervaring in het verzorgen van grote evenementen zoals de zomerfeesten in Isidorushoeve en Beckum en de Military in Boekelo. De kroon op ons werk is dat K.S.V. er samen met de inspecteurs van Grolsch in geslaagd is om het totaalpakket te leveren in het nieuwe Arke stadion van F.C. Twente in Enschede."

Bart Kouwenhoven

John Mullins
Original Irish Pub
in Maastricht



Ongeveer 11 jaar geleden ontmoette ik een jongeman tijdens de presentatie van een nieuw bier in zijn café Maximiliaan te Geleen. Het café ademde een geheel eigen sfeer uit waarin onmiskenbaar Ierse elementen in terug te vinden waren. Enthousiast vertelde hij over zijn zaak en over bier en nog eens bier. Niet zo vreemd, want hij was lid van de Alliantie van Biertapperijen (ABT).

Drie jaar later, ik werkte inmiddels voor de Grolsche Bierbrouwerij, kwam ik weer bij hem over de vloer. De ontvangst was allerhartelijkst en herinneringen werden opgehaald. Zijn passie voor Ierland en met name het Ierse bier bleek alleen maar gegroeid. In de volgende jaren was ik regelmatig te gast bij hem.

Steeds vaker vertelde hij over zijn droom een Ierse Pub te beginnen in Nederland en dat moest dan in Maastricht gebeuren. Hij vroeg mij om eens uit te kijken naar een geschikt pand, maar hij wilde zelf ook niet stil zitten en ging ook op onderzoek uit.

Vier en een half jaar geleden openden wij een grand café aan de Wijckerbrugstraat te Maastricht. Hij was op slag verliefd op de ruimte, echter het pand was vergeven. Wij bleven zoeken.

Zes maanden geleden gaven de uitbaters van het grand café te kennen dat zij van de zaak af wilden. Het contact met Maximiliaan was snel gelegd. Alhoewel de verkoop niet op rolletjes liep, kon hij na een maand beginnen om zijn droom te verwezenlijken. De bouw van een echte Ierse Pub kon zijn aanvang nemen. Veel was hij in Ierland, regelen, regelen, regelen. Na een totale verbouwing kon in januari jl. de zaak worden geopend.

John Mullins Irish Pub.

De zaak werd ingezegend door een Ierse pastoor. John Mullins, naamgever van de pub en Guinness medewerker, verrichtte onder massale belangstelling de officiële openingshandeling. Na een paar weken mag je constateren dat Max een gezonde droom heeft gehad. Het bier vloeit er rijkelijk en er schijnt zelfs een karaoke show gehouden te worden met behulp van een barkruk.

Mocht je je een avond in Ierland willen voelen in Maastricht, bezoek dan John Mullins Irish Pub aan de Wijckerbrugstraat. Een grote pot Grolsch staat altijd voor je klaar.

See you in John Mullins.

Henk Hermans

Parklocatie
'De Jaargetijden'
Enschede
tapt nu Grolsch

Op 15 mei j.l. liep het Grolschbier uitbundig door de leidingen van 'De Jaargetijden'. Met de heren Henk Timmerman en Guus Brandriet heeft Grolsch een meerjarige overeenkomst gesloten voor dit bijzondere pand.



Na de ondertekening van de contracten werd het glas geheven door de heren (v.l.n.r.)
W. Schutte (van Grolsch), G. Brandriet, T. Teunissen (alg. bedrijfsleider), H. Timmerman en J. Westendorp (van Grolsch).

'De Jaargetijden' -vroeger bekend als Zalencentrum 't Volkspark- kwam een paar jaar geleden in het bezit van de heren Timmerman en Brandriet. Henk Timmerman is eigenaar van De Rustende Jager te Bentelo en Guus Brandriet is eigenaar van Hotel-Restaurant De Broeierd te Enschede, van Hotel-Rest. De Zwaan en Hotel Het Wapen van Delden, beiden in Delden.

In de afgelopen tijd hebben beide heren deze prachtig gelegen locatie een uitgebreide opknapbeurt gegeven, waarmee de stad Enschede een waardevolle en multifunctionele horeca-gelegenheid erbij heeft gekregen.

'De Jaargetijden' leent zich bijzonder voor bruiloften, jubilea, recepties e.d.. Ook 'Kunst in het Volkspark', de jaarlijkse kermis, diverse muzikale manifestaties, ja zelfs de Enschedese carnavalsraad maken dankbaar gebruik van deze unieke locatie.

Promoties en displays: is dat nu wel zo nodig?

Deze vraag zal vaak in de brouwerij gesteld worden. Samen met de collega's van marketing, logistiek en produktie zijn wij iedere dag druk met promoties. En even zo veel krijgen wij vragen over de "opbrengsten" van promoties.
In deze Kroniek proberen wij wat verder te duiken in de wereld die promoties heet.
De volgende onderdelen komen langs:

1. ontwikkelingen in het supermarktkanaal
2. vechten om de gunst van de consument
3. Grolsch en promoties



Op vele manieren wordt voor ons product extra aandacht gevraagd. Hier een voorbeeld van pils met het dak van de Arena.

1. Ontwikkelingen in het supermarktkanaal

Na de industriële revolutie (1870-1900) zijn de volgende drie hoofdfasen in de ontwikkeling van supermarkten te onderscheiden:

1. In de eerste fase is de detailhandel zeer kleinschalig en heeft het karakter van een miniproducent. De winkelier heeft grote invloed op het keuzegedrag van de consument. De detailhandel bestaat uit kleine bedrijven die stuk voor stuk zwak zijn.
2. Met de opkomst van het goedkopere fabrikantenmerkartikel na 1920 - 1940 verzwakt de positie van de detaillist. De fabrikant verkoopt zijn artikel middels reclame en heeft zo invloed op de consument. De meeste fabrikanten zijn groot en groeien. Ook hun belang en invloed groeit. Deze fase heeft heel lang geduurd. De fabrikant had niet alleen invloed op de consument maar hij had ook macht over de winkelier op bijvoorbeeld de prijsstelling.
3. Na het midden van de twintigste eeuw verandert het karakter van de detailhandel. Er komen steeds meer grootwinkelbedrijven, die zich steeds zelfstandiger gaan opstellen tegenover fabrikanten. De zelfstandigheid komt onder andere tot uiting in het feit dat de grootwinkelbedrijven ook "merken" op de markt gaan brengen zoals fabrikanten dat doen.

De laatste jaren (na 1970) zijn er 3 belangrijke ontwikkelingen:

- Toenemende inkoopconcentratie van supermarktorganisaties: in 1975 deden de 4 grootste inkoopcombinaties 45% van de totale supermarkt omzet. In 1998 is dit percentage 90%.
- Sterke daling van het aantal supermarkten: in 1975 waren er nog 16.500 supermarkten. In 1998 zijn er nog 6.800 over.
- Vergroting van de winkels: in 1975 was de gemiddelde supermarkt ongeveer 120 m^2. In 1998 is de gemiddelde supermarkt ruim 400 m^2.

Bovenstaande ontwikkelingen leiden er toe dat fabrikanten steeds afhankelijker worden van minder supermarkten die steeds groter worden.

2. Vechten om de gunst van de consument

De situatie in de supermarkten is flink veranderd. Vroeger waren winkeliers zeer angstig, want een winkelier die geen bekende merken kon leveren, had de huisvrouw weinig te bieden. Merkartikelen zijn als magneten, ze trekken klanten de winkel binnen, doordat merkartikelfabrikanten over het hoofd van de winkelier heen de consument oproept om te gaan kopen. De afgelopen jaren zijn de eigen merken van de supermarkten een meer belangrijkere rol gaan spelen, omdat supermarktorganisaties onderscheidend willen zijn ten opzichte van hun concurrenten.
Supermarkten kunnen met hun eigen merken sturen in hun winkels. Eigen merken krijgen vaak de mooiste plaatsen in het schap of in de folder. Daarnaast zijn de eigen merken veelal voordeliger geprijsd dan de fabrikantenmerken. Dus in de supermarkt verliezen de fabrikanten macht. Buiten de supermarkt zijn fabrikanten altijd nog in staat om rechtstreeks met de consument te communiceren middels radio of televisie.
Hoe kan een fabrikant meer aandacht krijgen in de supermarkt? Door middel van promoties. Want daardoor krijgt een produkt een extra presentatie in de winkel, een mooie plaats in de folder en de consument wordt nog eens extra verwend met een mooi glas of een ander premium.

3. Grolsch en promoties

Ook Grolsch pakt promoties aan om extra aandacht voor zijn produkt te krijgen. Een ieder kent de fraaie Grolsch premia, maar zoals uit het bovenstaande blijkt zijn promoties met name een middel om op een aantrekkelijke wijze in de winkel onder de aandacht te komen. Wanneer een Grolsch produkt in de folder staat, komt dit produkt ook op display te staan. Een display is een tijdelijke extra presentatie in de winkel naast de gebruikelijke schappresentatie.

De display heeft twee belangrijke functies:

- Door de display worden produkten letterlijk en figuurlijk uit het schap gehaald en op een opvallende plek in de winkel gezet. Dit heeft extra omzet tot gevolg.
- Door een display (en de aankleding van een display) kan aan de consument een bepaalde boodschap over gebracht worden (bijvoorbeeld met Herfstbok: het is er weer!!).

Grolsch vindt het inzetten van displays belangrijk. De Grolsch buitendienst speelt een belangrijke rol bij het afspreken en plaatsen van Grolsch displays. Opvallende materialen en een goede plaatsbepaling op de winkelvloer zijn daarbij van groot belang.
Onder het motto: "Waar veel van staat, waar veel van gaat", zal Grolsch de komende maanden zeer actief op de winkelvloer aanwezig zijn. Afgelopen februari hebben wij extra aandacht besteed aan de introductie van Grolsch 2.5. Opvallende displaypresentaties helpen ons onze produkten groot te maken. En dat hebben wij nodig!

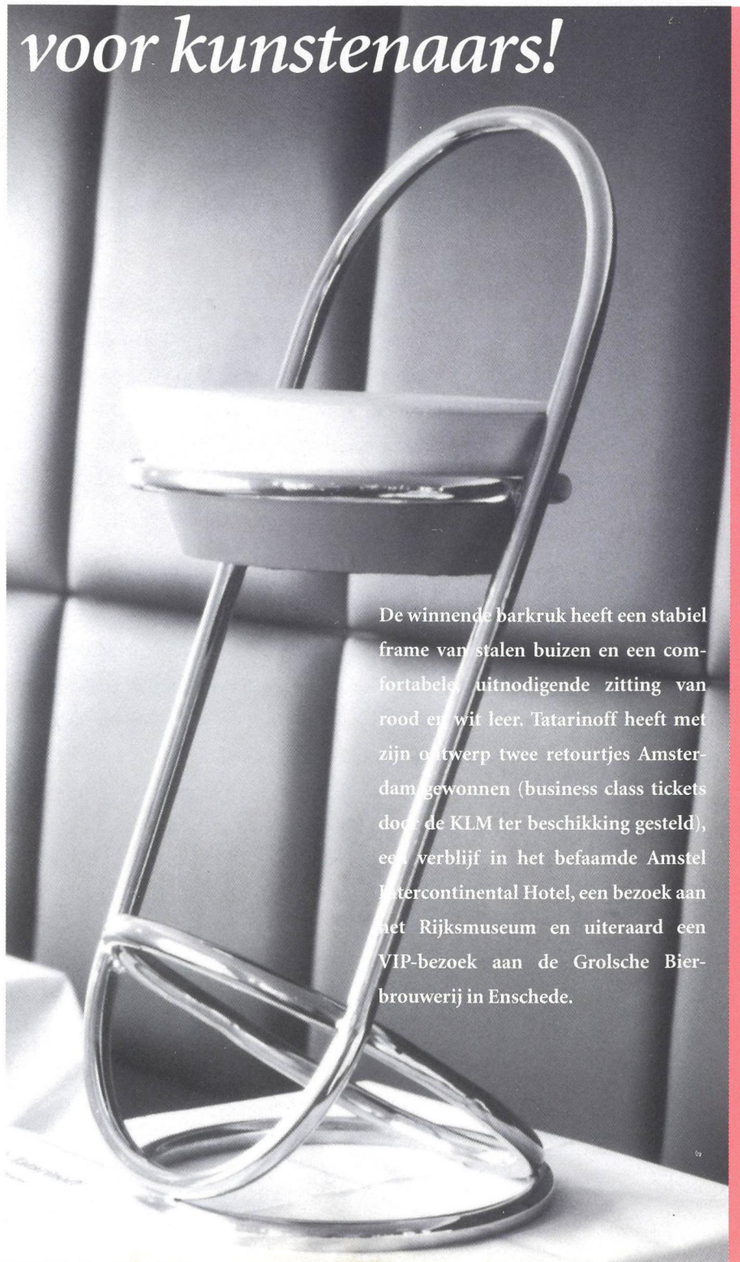
Bert Baron

Dat de beugelfles een kunstwerk op zich is, wisten we natuurlijk al lang. Maar dat deze unieke fles ook een bron van kunstzinnige inspiratie kan zijn, bleek in een onlangs gehouden designwedstrijd in Australië.

Beugelfles bron van *INSPIRATIE voor kunstenaars!*

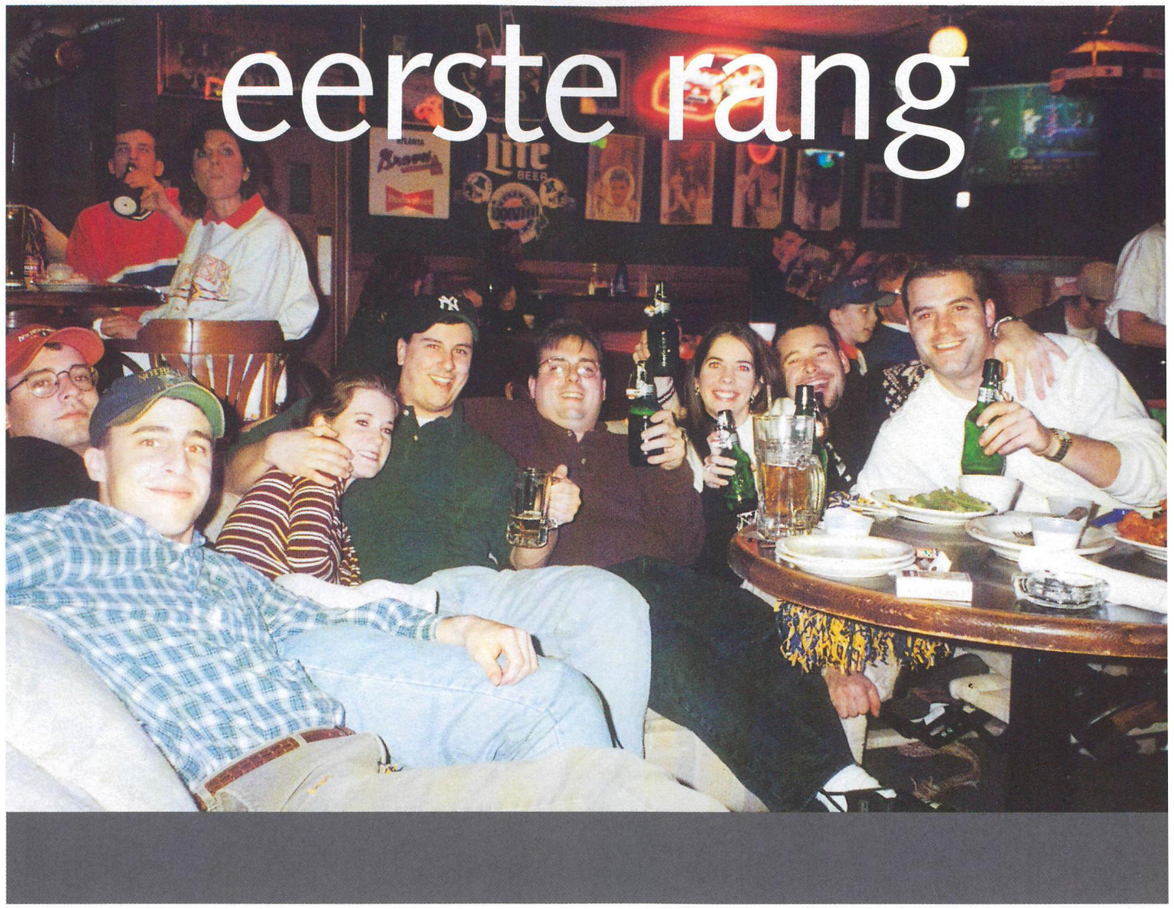
Grolsch en het ontwerp- en interieurmagazine Belle waren de sponsors van deze Master Design Award, waarin elk jaar een ander designthema centraal staat. De competitie heeft tot doel het niveau van het Australische design tot nog grotere hoogten te stuwen. In voorgaande jaren zijn de meest uiteenlopende voorwerpen aan bod gekomen, variërend van posters tot ijsemmers. Afgelopen jaar kregen designers - zowel professionals als studenten - de mogelijkheid het eeuwfeest van de beugelfles extra luister bij te zetten. De opdracht was de beugelfles als basis te gebruiken voor het ontwerp van een functionele barkruk. De inzendingen werden beoordeeld door een deskundige jury, die werd gevormd door vertegenwoordigers van Grolsch, Belle en de vakgroep Design van de Universiteit van New South Wales.

De jury zocht naar een kruk die licht maar toch robuust was en die comfortabel en uitnodigend oogde. Kortom, een kruk waarop elke cafébezoeker tot in de kleine uurtjes zou willen zitten. Veel ontwerpen hebben het niet gehaald: "te wiebelig, te puntig, gevaarlijk, oncomfortabel, onpraktisch of eenvoudigweg niet creatief genoeg". Uiteraard kwam er toch een winnaar uit de bus: Mark Tatarinoff. Zijn ontwerp legt een duidelijke link met de bekende beugelfles.



De winnende barkruk heeft een stabiel frame van stalen buizen en een comfortabele, uitnodigende zitting van rood en wit leer. Tatarinoff heeft met zijn ontwerp twee retourtjes Amsterdam gewonnen (business class tickets door de KLM ter beschikking gesteld), een verblijf in het befaamde Amstel Intercontinental Hotel, een bezoek aan het Rijksmuseum en uiteraard een VIP-bezoek aan de Grolsche Bierbrouwerij in Enschede.

Met Grolsch op de eerste rang



Voor vele Amerikaanse sportliefhebbers is de Super Bowl, de finale van het American Football, één van de hoogtepunten van het jaar. En dat gold ditmaal zeker voor Greg Petty, bedrijfsleider van Digger's Sports Bar and Grill in Atlanta, Georgia.

"Dit was verreweg de beste bierpromotieactie die we ooit gehad hebben", glundert hij. "Achtenveertig kratten Grolsch in slechts een paar dagen. En ons restaurant zat bovendien stampvol dankzij de speciale Grolsch-actie." De actie had de wervende naam 'Met Grolsch op de eerste rang' gekregen.

In het Digger's restaurant stond een enorme voederbak vol met beugelflessen Grolsch en ijsblokjes. Elke dag werd er op de onderkant van één flesje een oranje sticker geplakt. Degene die dit flesje uit de bak wist te vissen, won een T-shirt en deed mee aan de Grote Finale. De hoofdprijs was een door Grolsch verzorgd Super Bowl-feestje. Er werd een enorme bank voor het al even enorme tv-scherm van de bar gezet en de winnaar mocht net zoveel vrienden uitnodigen als er op de bank pasten. Alle feestgangers konden naar hartelust pizza en kippenboutjes eten, en zoveel glazen Grolsch drinken als ze maar wilden.

"Het was ook leuk om te zien dat ook nadat de winnende fles was getrokken, iedereen Grolsch bleef drinken", aldus Greg.

Ook voor Gregs medewerkers viel iets te winnen: degene die tijdens de tiendaagse promotieperiode de meeste flesjes Grolsch verkocht, kreeg een 'fooi' van 100 dollar en mocht ook de winnaars van het feest bedienen. Veel klanten hebben Greg al gevraagd of er volgend jaar weer zo'n actie komt.

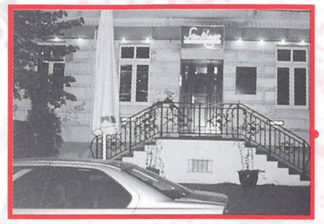
De Berlijnse biergids van Grolsch

President John F. Kennedy sprak ooit de onvergetelijke woorden: "Ich bin ein Berliner!". En naar verluidt weet iedereen zich nog precies te herinneren waar hij of zij zich bevond op 22 november 1963, de dag waarop president Kennedy werd vermoord. En het zou ons niets verbazen als dat ook geldt voor 9 november 1989. Overal ter wereld werden tv-uitzendingen onderbroken voor beelden van een euforische menigte die de Berlijnse muur letterlijk aan het afbreken was. Een stad die 28 jaar verdeeld was geweest, werd weer herenigd.



"Girasol"- Ouderwets gezellig en Grolsch van de tap.

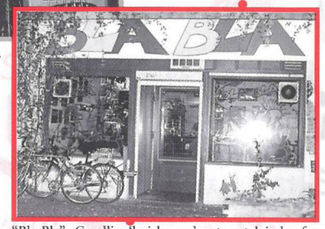

"Spiritus Familiares"- Interieur van blank hout in antieke stijl.


"Santiago Bar/Restaurant" - Tapasbar in 19de-eeuwse stijl


"Krähe" - Koffie met gebak. Soms een live-optreden in de kelder.


"French Quarter"- Jazz en Grolsch van de tap.


"Lido" - Eén van de mooiste gebouwen van de stad.



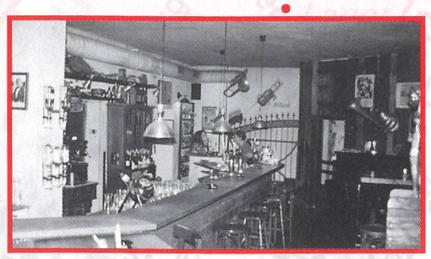
"Bla-Bla" - Gezellige 'huiskamer' met nostalgische sfeer.

Waar kunt u in Prenzlauer Berg van een glas Grolsch genieten:

De gebeurtenissen op die gedenkwaardige avond markeerden de wedergeboorte van een stad die tot 1945 de hoofdstad van Duitsland was. In 1990 werd Berlijn opnieuw hoofdstad van het verenigde Duitsland en begon men met een grootschalig vernieuwingsproces. In het hedendaagse Berlijn zetelt nu ook de regering en vele multinationals hebben er een vestiging.


"Restaurante Trattoria Paparazzi"
- Pasta, pasta, pasta. En Grolsch natuurlijk.

De stad is ontwaakt uit een winterslaap van bijna drie decennia en haalt de schade nu ruimschoots in, 24 uur per dag, zeven dagen in de week. Berlijn noemt zichzelf vol trots "de grootste bouwput van Europa", daarmee verwijzend naar de vele bouwactiviteiten die er plaatsvinden. Berlijn ontwikkelt zich in sneltreinvaart tot een bruisende metropool met een levendig uitgaansleven.


"New Orleans" - Traditionele Jazz en New Orleans Blues.


"Tarot" - Chique coctailbar (met chique Grolsch).

Een van de aantrekkelijkste uitgaanscentra is Prenzlauer Berg, een centraal gelegen en dichtbevolkte wijk die vroeger in de Oostduitse sector lag. De wijk vormt een ware smeltkroes van mensen, van jong en trendy tot wat ouder en wat conservatiever. Prenzlauer Berg biedt voor elk wat wils en is een walhalla voor de echte bierliefhebber.

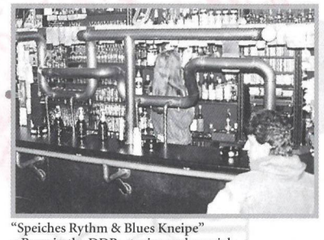


"Café Oswald" - Het lekkerste ontbijt van Berlijn.

We hebben maar liefst 24 cafés en restaurants gevonden (op korte afstand van elkaar) waar u van een goed glas Grolsch kunt genieten. Dus mocht u nog eens in Berlijn verzeild raken, ga dan zeker naar de Prenzlauer Berg en bezoek een (of twee...of drie....) van deze etablissementen. Dan voelt u zich net als Kennedy een echte "Berliner".



"Kaltes Hertz" - Gezellige 'huiskamer' met nostalgische sfeer.


"Speiches Rythm & Blues Kneipe"
- Born in the DDR: stevige rockmuziek

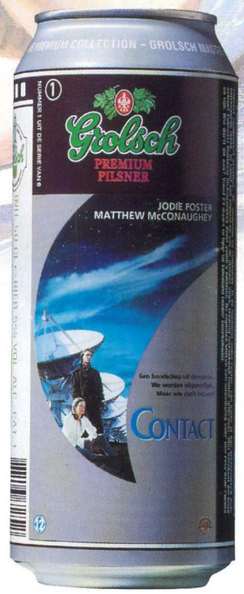
Opnieuw steelt Grolsch de show

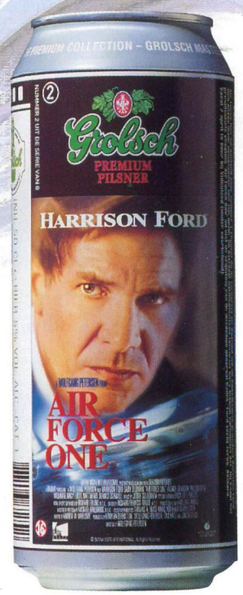
Was 1997 het jaar van de beugel, 1998 is hard op weg het jaar van het blik te worden. In 1997 werden onze beugelflessen iedere 2 maanden met weer een ander speciaalbier gevuld, wat uiteindelijk tot een enorm succes heeft geleid. Onze blikken van zowel 33 cl als van 50 cl worden uitsluitend met Pilsner, Premium Pilsner van Grolsch gevuld. Het verschil zit dus in de verschijningsvorm ofwel de bedrukking van de blikken.

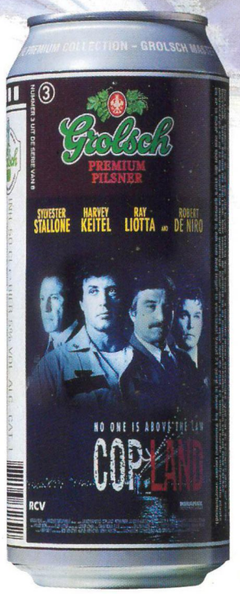
De serie filmblikken bestaat uit:

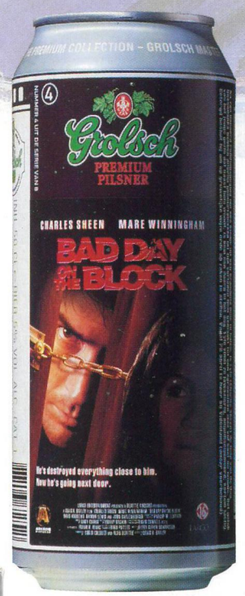
1. Contact (met Jodie Foster)
2. Air Force One (met Harrison Ford)
3. Copland (met Robert de Niro)
4. Bad day on the block (met Charlie Sheen)
5. The Game (met Michael Douglas)
6. Seven years in Tibet (met Brat Pitt)
7. Family Plan (met Leslie Nielsen) en
8. Devil's Advocate (met Al Pacino).

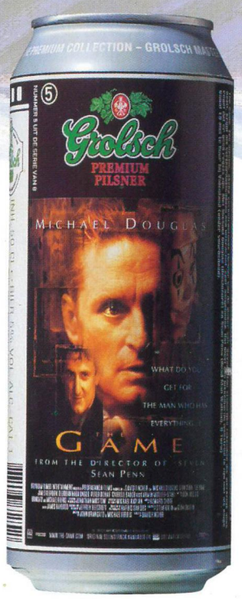


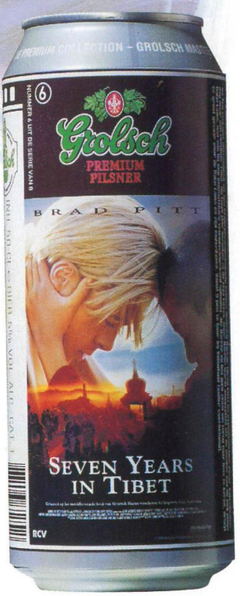


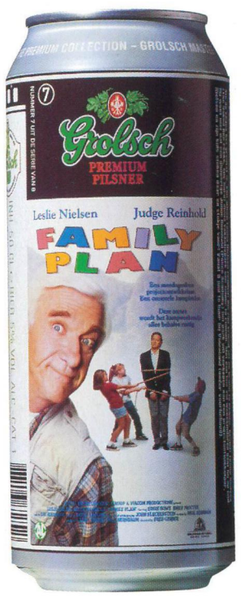


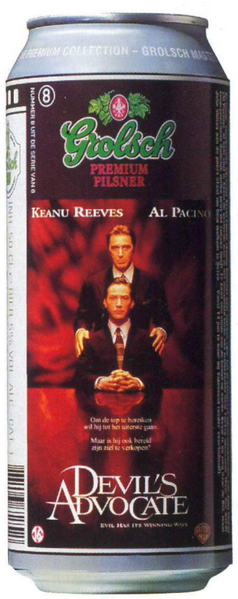












Al in augustus 1997 - Lodewijk XIII vroeg toen nog alle aandacht - werden de eerste gesprekken binnenskamers gevoerd over de activiteiten met ons blikbier in 1998. Vele ideeën gingen over tafel. Met welke gebeurtenissen, evenementen of belangrijke hoogtepunten kon Grolsch een relatie leggen en die tot uitdrukking laten komen op de blikken? De nieuwe vulmachine die in 1997 in Groenlo geïnstalleerd is, kan immers een extra productie wel aan!

Er werden relaties gelegd met Koninginnedag, met het fenomeen 'film', waarmee Grolsch zich de laatste tijd nadrukkelijk etaleert en natuurlijk met de beugelfles. De beugelfles? zegt u. Ja, de beugelfles; straks meer daarover. Twee weken vóór Koninginnedag verschenen de oranje blikjes met de opdruk van 2 coupletten van Het Wilhelmus. Dat heeft Nederland geweten. 'n Reeks van media, van kranten tot omroepen in binnen- en buitenland hebben er aandacht aan besteed:

Grolsch en innovatie!

Aansluitend is Grolsch met een zeer opmerkelijke blik-actie gekomen: zowel de 33 cl blikjes als de 50 cl blikken hebben maar liefst 8 verschillende filmdecors gekregen. Uniek voor Nederland! Maanden van voorbereiding gingen hieraan vooraf. Het idee op zich is simpel. Beeld op de Grolsch-blikken posters van de 8 Grolsch Master Movies af en je krijgt een zeldzame serie bierblikken. Met de bijbehorende actie-verpakking ga je naar een Videoland-winkel en je krijgt *f* 5,- korting op je huurvideo. Maar hoe komt zoiets tot stand?

Aan filmdistributeurs wordt toestemming gevraagd voor de afbeelding op de blikken; die wordt gegeven. Ondertussen wordt de actie zelf met Videoland doorgesproken. Vervolgens wordt overleg gepleegd met blikfabrikanten. De lithografen van de blikfabrikanten worden door Grolsch aan tafel uitgenodigd. Alle technische kanten worden belicht. Eisen worden door Grolsch geformuleerd. Proeven worden voorgelegd, waar nodig afgekeurd en opnieuw gemaakt. Nog 'n probleem; hoe zorg je ervoor dat alle 8 verschillende bedrukkingen zo gemengd mogelijk onze vulmachine ingaan en in de verpakking komen? De consument wil immers alle 8 decors verzamelen! Ook daarvoor komt een oplossing. En het resultaat? Door de gezamenlijke inspanning van de afdelingen Verpakkingsontwikkeling en Reclame Service van Grolsch, samen met de blikfabrikanten, de lithografen, de filmdistributeurs én Videoland is er een unieke actie voor Grolsch Blikbier neergezet die ongeëvenaard is.

We zijn er nog niet! Wat was ook alweer de link met onze beugelfles? Juist ja: een blik van 50 cl. op de markt brengen dat sterk doet denken aan de beugelfles van Grolsch. Op het blik wordt eerst een bedrukking (van 6 kleuren) aangebracht en daarna wordt het reliëf van onze beugelfles nog eens in het blik geprägd. "Je voelt als het ware een beugelfles in je handen". Ook dat is nieuw voor Nederland.

En al die blikken worden op het juiste tijdstip geleverd, afgevuld en naar onze afnemers gebracht. Miljoenen en miljoenen blikjes van 33 cl en van 50 cl. En allemaal met dat ene kostelijke vocht: Grolsch Premium Pilsner uit Groenlo. Met recht kan gezegd worden: Grolsch de innovatieve kwaliteitsbrouwer.

P. Assen/P. Könings

Uit alle delen van het land waren ... aanrijdende ... diging van Grolsch ... verzamelden





Grolsch Horeca Motortoertocht groot succes

Daar de meesten van hen al een fikse tocht achter de rug hadden werd de middag besteed aan een uitgebreide rondleiding op de brouwerij in Enschede. Daarna stond er een etentje op het programma op het terras van Paddy's aan de Oude Markt. Aansluitend werd de binnenstad van Enschede van alle kanten bekeken en werden de nodige horeca-gelegenheden bezocht. "Daar kun je altijd nog wat van opsteken. Je werkt per slot niet voor niets in de horeca."

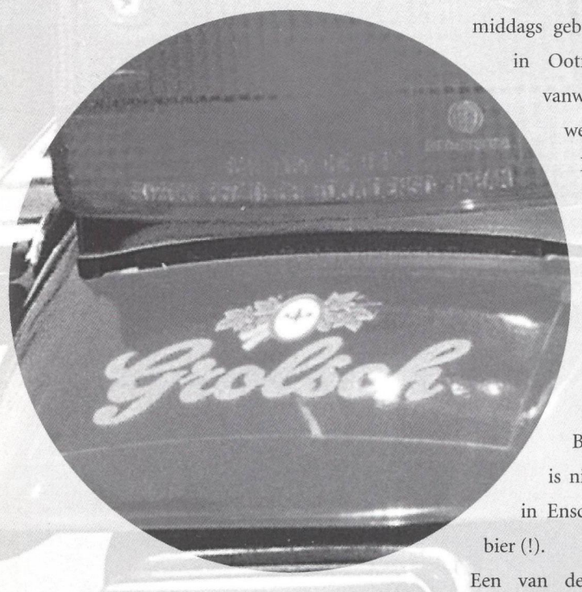
Dinsdag, 12 mei, begon het echte werk. Terwijl het kwik naar de 30°C steeg, hebben we met de hele groep de "Twente Zuid"- en de "Sagenland"-route gereden. Alles bij elkaar toch wel zo'n 180 kilometer. De rit ging grotendeels over prachtige, kleine wegen door het Twentse land.

De groep motorrijders werd gedurende de gehele rit begeleid door een landrover met motorambulance van de afdeling Evenementen uit Groenlo. Gelukkig hebben we deze service niet nodig gehad. Toch onze royale dank hiervoor.

Terwijl anderen hun tank nog vulden, was er even een moment pauze.



Met een soort Le Mans-start (zonder de straat over te steken) reden ze één voor één weg. De Twente-Zuid route wachtte.



De achterzijde van de motorfiets van 'Fast Eddy' (Meerburg) uit Limburg.

Alle motoren bleven rijden en ongelukken hebben zich niet voorgedaan. Een koffiepauze was ingelast bij Kasteel Twickel in Delden. De lunch werd 's middags gebruikt bij Restaurant Vos in Ootmarsum ('n aanrader), vanwaar opnieuw koers gezet werd richting Enschede. De motoren werden opnieuw onder de hoede van Bertus op de haven gebracht (vreemde vrachtjes en voorwerpen is hij wel gewend). Het werd tijd om de grote dorst te lessen.

Bij 30°C in een leren pak is niet niks! Gelukkig was er in Enschede voldoende Grolsch bier (!).

Een van de deelnemers aan deze Grolsch Motortocht was Stan Vierhout, uitbater van Café 'de Buurman' in Hengelo. Hij was onze gastheer die avond, toen we lekker wilden gaan eten. Natuurlijk moest ook de Hengelose horeca aan een klein onderzoekje onderworpen worden. Dit gebeurde dan ook, waarna we weer richting Enschede (lees bed) vertrokken.

De 3e dag , woensdag 13 mei, gingen we bij Bertus onze motoren ophalen en reden in colonne naar de Oude Markt te Enschede, waar we bij de Kater nog een sterk kopje koffie haalden.

Intens tevreden werd tenslotte de tocht naar huis aanvaard. Het was goed toeven in Twente. Mooie tocht, mooi landschap, mooi weer (misschien plotseling iets te warm) aardige mensen die Tukkers, lekker eten en natuurlijk dat bier hè?! Zo vers kun je het toch nergens krijgen.

Volgend jaar komt er weer een tocht. Onze deelnemers van nu zullen er in 1999 ook weer bij zijn.

De nieuwsgierigheid is gewekt. Voor volgend jaar, zijn de eerste aanmeldingen al binnen. De organisatie én de deelnemers van deze eerste Grolsch Horeca Motor-toertocht willen graag iedereen bedanken voor het welslagen van dit hartstikke leuke evenement. Graag tot volgend jaar.

Namens allen: Roel Mulder (berijder van een zeer vreemde BMW, red.)

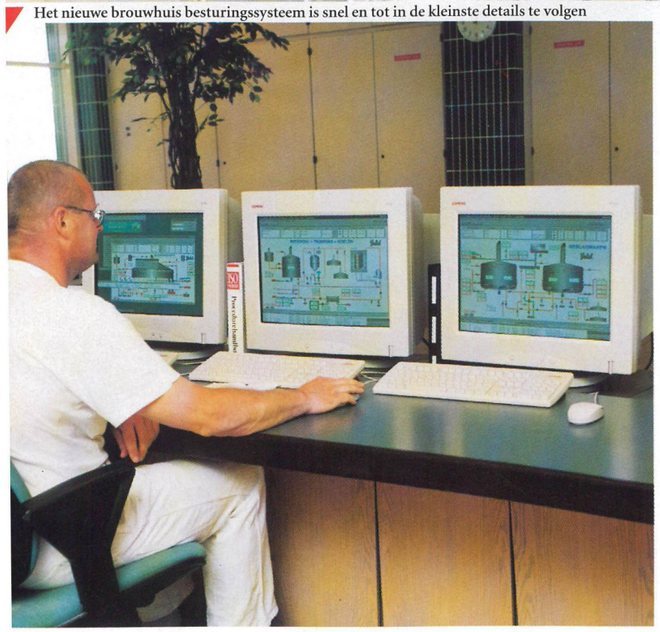
Bierbereiding in Enschede opnieuw vergaand geautomatiseerd



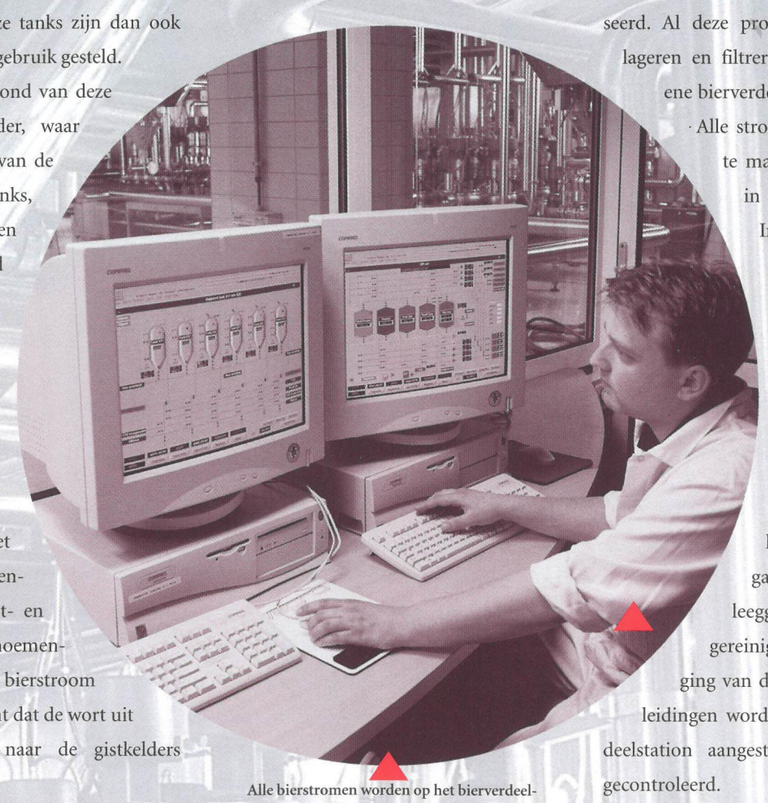
Ook de filterkelder is totaal vernieuwd en kan het heldere bier direct naar de bottellijnen dirigeren.

Met het plaatsen van de 12 grote tanks, elk met een inhoud van 5000 hectoliter, werd in januari j.l. (zie de vorige Kroniek) wederom een grote stap gezet naar een algehele vernieuwing van de apparatuur die vandaag de dag nu eenmaal nodig is om een perfect product te maken. Pardon, te brouwen natuurlijk.

Het nieuwe brouwhuis besturingssysteem is snel en tot in de kleinste details te volgen



Deze 12 grote, rechtopstaande tanks zijn lagertanks. Met hun gezamenlijke inhoud van 60.000 hectoliter vervangen zij in één klap de meer dan 130 kleine tankjes die in de kelders 9, 10, 11, 12 en 13 lagen. Deze tanks zijn dan ook definitief buiten gebruik gesteld.
Op de begane grond van deze nieuwe lagerkelder, waar de onderkanten van de 12 nieuwe tanks, keurig in 3 rijen van 4 stuks goed zichtbaar zijn, is een kompleet nieuw bierverdeelstation geïnstalleerd. Dit nieuwe bierverdeelstation -men kan het ook het zenuwcentrum van de gist- en lagerkelders noemen- beheerst de totale bierstroom vanaf het moment dat de wort uit het brouwhuis naar de gistkelders wordt gepompt.



Alle bierstromen worden op het bierverdeelstation op monitoren zichtbaar gemaakt. De gistkelderman stuurt alle stromen.

Brouwhuisbesturingssysteem Braumat N.T.

Maar ook het brouwhuis beschikt sinds korte tijd over een nieuw besturingssysteem. Vanaf het storten van de mout in de moutsilo's tot aan het afgeven van de wort, die op weg gaat naar de gistkelder, wordt dit gehele proces vanachter de tafel gevolgd. Ook hier is de automatisering verder toegepast, wat tot het belangrijk gevolg heeft geleid dat het gehele brouwproces sneller gecontroleerd kan worden en dat het flexibeler kan worden toegepast; dit in verband met de toename van alle verschillende biersoorten die wij vandaag de dag op de markt brengen. Het volgen van het proces is ook veel overzichtelijker geworden. Dit alles resulteert in een nog betere kwaliteitsbeheersing van het hele proces. En dat willen we ook. Want ook hier geldt: Vakmanschap is Meesterschap.

Het bierverdeelstation

Als het bier in het brouwhuis is gebrouwen en de wort is op weg naar de gistkelder dan neemt de gistkelderman de regie over. Hij stuurt de wort naar een bepaalde gisttank. Na de vergisting wordt het jongbier naar een van de lagertanks gepompt, waar het jongbier 4 tot 6 weken zal verblijven, afhankelijk van het soort bier, dat gebrouwen is.
Na de lagering gaat het bier, via een van de vele leidingen naar de filterkelder, alwaar het bier wordt gefiltreerd en er zodoende een helder bier ontstaat. Ook dit proces is nu vergaand geautomatiseerd. Al deze processen van gisten, lageren en filtreren worden op dat ene bierverdeelstation gestuurd.
Alle stromen zijn zichtbaar te maken op monitoren in het station. Indrukwekkende blokken met honderden kleppen zorgen ervoor dat alle bierstromen op de juiste ogenblikken door de juiste leidingen naar hun bestemming gaan. Als een tank is leeggelopen wordt hij gereinigd. Ook de reiniging van de tanks en van alle leidingen wordt weer op het verdeelstation aangestuurd, gevolgd en gecontroleerd.

Conclusie

Deze aanpassing, vernieuwing en uitbreiding van bestaande proces-apparatuur en waarbij de automatisering een belangrijke rol speelt, betekent voor Grolsch ook een leerproces. Met het nieuwe brouwhuisbesturingssysteem, het bierverdeelstation en de filterkelderautomatisering wordt een schat aan ervaring opgedaan die we straks in de nieuwe brouwerij in Boekelo hard nodig hebben.
En dat allemaal omdat Grolsch uitsluitend mooie, kwaliteitsbieren wil brouwen. Komt tijd, komt Grolsch, komt kwaliteit!

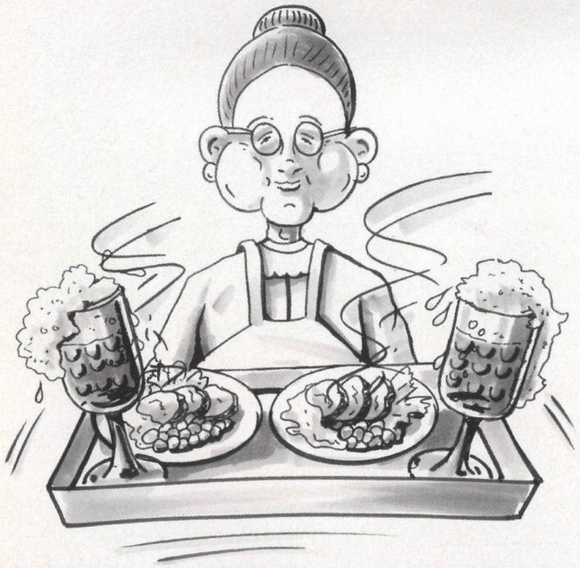
Koken met Aafje

Zomerlam

(4 personen)

Ingrediënten:

- 1 ontbeende lamsbout (500 gr.)
- 2 dl Grolsch Zomergoud
- 75 gr. zwart olijven zonder pit
- 1 eetlepel vers gesnipperde kruiden zoals: tijm, salie, rozemarijn en oregano
- 1 teen knoflook
- 2 rode paprika's
- 1/2 blikje ansjovisfilet
- boter
- zout en peper.

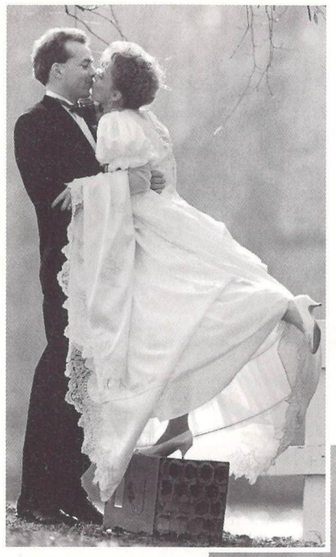


Bereiding:

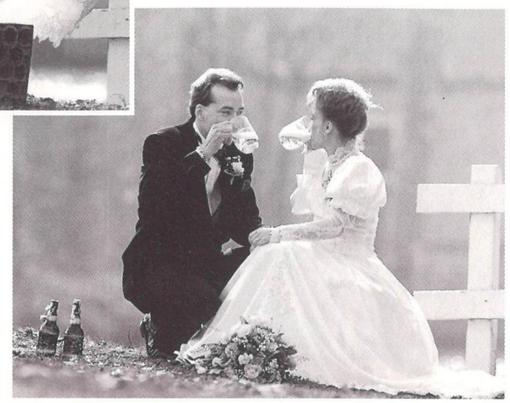
Hak de olijven fijn en voeg de fijngesnipperde kruiden toe. Pers de knoflook uit boven het olijvenmengsel. Bestrijk de lamsbout aan de binnenkant met het olijvenmengsel. Steek de bout dicht met cocktailprikkers. De oven voorverwarmen op 200 °C. Verhit de boter in een braadslee en braad de lamsbout op een hoog vuur rondom aan. De paprika's wassen en halveren (verwijder de zaadlijsten). Leg de paprika's met de ansjovisfilets bij de lamsbout in de braadslee. Schenk hierover het Grolsch Zomergoud. De lamsbout ca. 30 minuten braden in de oven. Haal de paprika's na 20 minuten uit de braadslee en ontvel ze. Pureer het vleessap, de paprika's en de ansjovis met de staafmixer tot een gladde saus. Breng de saus op smaak met zout en peper. Bestrooi de lamsbout met zout en peper. Snijd hem in plakken en serveer de saus er apart bij. Lekker met gekookte krieltjes en veldsla.

Eet Smakelijk

Aafje



Grolsch *helpt*, altijd



Je trouwt op 'n mooie dag. Alles zit mee. En dan gaat het bruidspaar een tijdje weg om foto's te maken. In een prachtige omgeving en met heel mooi licht worden de foto's gemaakt. Er is echter één klein probleempje.

Bruid en bruidegom verschillen 42 cm in lengte. Geen nood! Daar hebben we het volgende op gevonden. Een gebruikt Grolsch-beugelkrat overbrugt het hoogteverschil. Dat is één. En de beloning? Men trekke 'n paar beugelflessen open en geniet van dat heerlijke Grolsch-bier. En neemt u van ons maar aan, dat deze bruiloft zeer geslaagd was!

Hij *liep* 'm in *Rotterdam*

Komt tijd komt de Marathon van Rotterdam, in 3 uur 29 min. 36 sec. gelopen door Jan van Kippersluis, inspecteur Horeca.

Precies een jaar geleden werd Jan getroffen door een hersenbloeding. Een periode van onzekerheid over eventuele blijvende beschadiging, herstelperiode etc. is nu achter de rug. Jan is na enkele maanden weer voorzichtig in training gegaan en heeft sinds een paar maanden zijn volledige training weer opgepakt. Een prestatie waar je na zo'n aandoening toch het nodige lef en karakter voor moet hebben om weer intensief te gaan trainen, zonder dat iemand je kan vertellen tot hoever je kunt gaan. Voor mij en voornamelijk voor zichzelf, heeft Jan op 19 april 1998 bewezen, dat hij weer helemaal terug is. Het was een prachtige dag, zonnig, droog en een temperatuur van ongeveer 13 graden Celcius en het parcours was nu ook weer 42 kilometer en 195 meter lang. 's Ochtends met 11.000 lopers naar de start in een prachtige ambiance, onderweg aangemoedigd door tienduizenden toeschouwers en waarbij het heel plezierig is om onderweg een banaan en een fles (sportdrank!) aangereikt te krijgen van je collega John van Zwieteren en daarna weer snel verder. Ongeveer 8.000 lopers hebben de finish gehaald, waaronder onze Jan! Een prestatie van formaat en hopelijk is hiermede de rust weer een beetje teruggekeerd in het gezin van de familie Van Kippersluis.

Simon Dekker

Nieuwe medewerkers *Enschede*

Borsboom, Hans



Geb. 25-7-72
Wonende te: Henry Dunantstraat 40, 7552 DH Hengelo
Functie: lijnchef Bottelarij
Afdeling: Alg. Groot- en Kleinverpakking
In dienst: 1 april 1998

Posthuma, Sigrid



Geb. 27-04-65
Wonende te: Hanenberglanden 259 7542 EX Enschede
Functie: Secretaris van de Vennootschap
In dienst: 18 mei 1998

Schoester, Gien



Geb. 4-6-61
Wonende te: Niersstraat 41, 7523 SE Enschede
Functie: Medewerker Order Entry
In dienst: 1 april 1998

Lassche, Peter



Geb. 19-12-69
Wonende te: Eksterstraat 3, 7574 BW Oldenzaal
Functie: Systeembeheerder
Afdeling: Financiele Administratie
In dienst: 1 april 1998

Nijhuis, Koen



Geb. 01-05-71
Wonende te: Ootmarsumsestraat 42, 7573 GL Oldenzaal
Functie: Bedrijfskundig Medewerker
Afdeling: Productie Control
In dienst: 15 april 1998

Gerritsen, M.



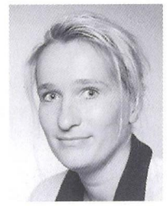
Geb. 29-09-70
Wonende te: Brinkhuisburg 34 7511 MG Enschede
Functie: Medewerker Financiën en Administratie
In dienst: 1 juni 1998

Lantink, Janet



Geb. 21-06-74
Wonende te: Celebesstraat 79, 7556 ST Hengelo
Functie: Assistent Inkoper
In dienst: 1 mei 1998

Jeurissen-Ramaker, Marita



Geb. 17-10-70
Wonende te: De Plevier 14 7609 TV Almelo
Functie: Assitent Controller
Afdeling: Export
In dienst: 18 mei 1998

Voûte, G.



Geb. 24-01-68
Wonende te: Louise de Colignylaan 109 3062 HD Rotterdam
Functie: Horeca Inspecteur Amsterdam
In dienst: 1 juni 1998

Veldman, M.



Geb. 16-03-73
Wonende te: Van de Helststraat 8 7574 VK Oldenzaal
Functie: Customer Service Medewerker
Afdeling: Export
In dienst: 1 juni 1998

Kolthof, Bert



Geb. 26-04-64
Wonende te: Beukinkstraat 43 7511 RH Enschede
Functie: PC beheerder
Afdeling: Administratieve Automatisering
In dienst: 1 juni 1998

Nieuwe medewerkers *Groenlo*

Jochoms, Angelica Johanna Berdina Maria



Geb. 23-08-70
Wonende te: H. Dunantlaan 66 Doetinchem
Functie: secretaresse Afd. P&O
In dienst: 1 juni 1998.

Zilveren insignes *Enschede*

De volgende medewerkers hebben een zilveren insigne voor hun 12,5-jarig dienstverband ontvangen.

Van Rooijen, PG	15-04-1998
Kroese-Bergman, J	01-05-1998
Brouwer, J	15-04-1998
Slaghekke-Japink, M	01-05-1998
Denissen, AJ	02-06-1998

Gouden insignes *Groenlo*

De volgende medewerkers hebben een zilveren insignes voor hun 25-jarig dienstverband ontvangen.

Jongedijk, K	26-02-1973
Hessels, H	02-04-1973
Loves, GH	02-04-1973
Aveskamp, MGM	14-05-1973
Heerink, JGH	21-05-1973

Promoties & benoemingen *Enschede*

Van Lith, AIM
per 1 juni 1998 Fieldmanager
afdeling Thuisverbruik

Schutte, AJW
per 1 juni 1998 ADVL
afdeling Horeca

Webbink, JW
per 1 juni 1998 Hoofd BBD

Surie, JL
per 1 juni 1998 Productmanager Speciaal Bieren afdeling Marketing

Kouwen, H
per 17 augustus 1998 Projectleider afdeling Material Management

Van Gijzen, M
per 17 augustus 1998 Projectleider afdeling Material Management

Focht, PWE
per 1 juni 1998 Systeembeheerder afdeling Automatisering

Groothuis, BA
per 1 april 1998 Chef Financiële Administratie

Von Piekaartz, ARJ
per 1 april 1998 Chef Debiteuren/Crediteuren Administratie

Overleden *Enschede*

B.J. te Bogt,
overleden 03-03-1998 (pensioen)
T.M.J. Notten,
overleden 21-04-1998 (pensioen)

Interne Vakopleiding

Al een aantal keren heeft u in de Grolsch Kroniek kunnen lezen over de interne vakopleiding. Toen we in 1996 van start zijn gegaan met deze vakopleiding was dit op projectbasis en was het project vooral gericht op de operators in de bierverwerking.



Hierboven en beneden de twee groepen cursisten uit Groenlo, die het certificaat kregen uitgereikt.

Maar doordat zowel in de bierverwerking als ook in de bierbereiding de veranderingen in techniek en technologieën elkaar in hoog tempo opvolgen heeft men besloten om een continu karakter aan de afdeling opleidingen te geven. Als team bestaande uit een opleidingscoördinator en twee opleidingsfunctionarissen hopen wij de komende jaren vorm te geven aan de opleiding en training van de medewerkers in de productie-afdelingen. Momenteel is de interne vakopleiding nog gericht op de functieplaatsen zoals we ze nu tegenkomen in de productie. Alle kennis en inzichten die de mensen nu opdoen is straks niet overbodig maar vormt juist een goede basis om op verder te gaan. Naarmate de organisatie en vormgeving van de nieuwe brouwerij concreter wordt zullen we ons steeds meer daar op gaan richten.

Certificaat-uitreikingen

Op 17 en 24 april zijn in Groenlo de eerste certificaten uitgereikt. Sommige mensen hebben er lang op moeten wachten maar uiteindelijk konden ze dan toch het verdiende certificaat in ontvangst nemen.
Op 8 en 18 mei hebben er certificaat-uitreikingen voor de operators in Enschede plaatsgevonden. Tijdens deze uitreikingen heeft Wim Vermeulen verteld over veranderingen die ons op korte termijn te wachten staan, waaronder een compleet nieuwe afvullijn voor het afvullen en verpakken van flessen van verschillende afmetingen. Verder krijgt colonne 9 een renovatie waarbij een robot wordt ingezet voor het opstapelen van kratten. Ook wordt een nieuwe inpakker geplaatst waarmee m.b.v. Servo-techniek six-packs en losse flessen worden ingepakt. Voor het einde van het jaar zullen deze veranderingen gerealiseerd worden. Dankzij deze nieuwe machines hebben we weer volop gelegenheid om ons te verdiepen in nieuwe technieken. We gaan een uitdagende toekomst tegemoet.



Dropping Groenlo

Op 7 maart jl. werd wederom de jaarlijkse dropping georganiseerd. In de dagen voorafgaand regende het onophoudelijk, iedereen had zoiets van "als we dat maar droog houden". Tot vrijdagmiddag leek het erop dat dit niet zou gaan lukken.

Maar zoals het een goed organisatiecomité betaamt hadden ze het daadwerkelijk zo gepland dat het 's avonds zo goed als droog was. Ongeveer 140 personen gewapend met paraplu's en regenkleding verzamelden zich in de kantine waarna de diverse groepen werden ingedeeld. Met 3 bussen ging de meute onderweg, als vee dat z'n laatste trip maakt naar het slachthuis, en iedereen wachtte in spanning af waar zij of hij gedropt zou gaan worden. In groepen van gemiddeld 8 personen ging een ieder op zijn eigen manier onderweg naar de eindbestemming. De eindbestemming kon men raden aan de hand van een cryptisch voorbeeld (een afbeelding van een schaar en stukjes stof.) Antwoord: "Lappenschaar" een horeca gelegenheid in een van de buurtschappen van Winterswijk.

Iedere groep kreeg een envelop met vragen en opdrachten mee welke beantwoord moesten worden en verder een doos met een biervilt. De bijbehorende opdracht luidde: 'verzamel zoveel mogelijk voorwerpen onderweg waarvan de beginletter de laatste letter is van het voorafgaande voorwerp.

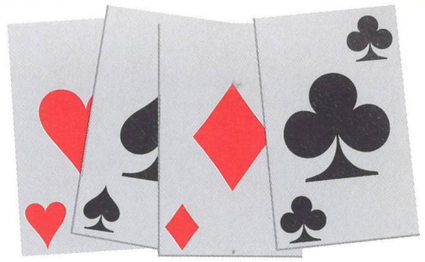
Ter verduidelijking: biervilt eindigt op de letter 't' dus het volgende voorwerp moest beginnen met de letter 't' bv. tak vervolgens kam, mes, snoepje etc. Nou, dit heeft de organisatie geweten want een bonte verzameling werd dan ook ingeleverd van nummerborden tot trottoirtegels. Na een fikse wandeling van ± 2 uur werd iedereen met een heerlijke stamppot boerenkool met worst verrast.

Onder genot van een koele 'beugel' of iets anders en gezellige dansmuziek van het trio "Diamond Two" (??) werd de avond feestelijk voortgezet.

De eerste prijs werd in de wacht gesleept door het team van Anne Marie Groot-Zevert, en op de tweede plaats eindigde, met minimaal verschil, het team van de afd. Evenementen.

Tegen een uur of twaalf werd iedereen verzocht zich te melden bij de reeds gereedstaande bussen om vervolgens thuis gedropt te worden. Zo kwam ook aan deze geslaagde dropping weer een einde. Complimenten voor de organisatie, en we verlangen alweer naar de dropping van 1999!!

Hans Heinen



Kaartuitslagen Enschede

6 april 1998

Hartenjagen

1. G. Leushuis	184 punten
2. T. Ordelmans	197 punten
3. G. van Raaij	206 punten

poedelprijs:

H. Drenth	301 punten

Kruisjassen

1. T. Kosters	4097 punten
2. H. Olde Daalhuis	4035 punten
3. H. Tuin	4021 punten

poedelprijs:

J. Benneker	2978 punten

Ideeënbus *Enschede*

Beloonde ideeën:

G.D. Geesing van de Bottelarij bracht het idee in om d.m.v. het aanbrengen van een sproeibol de lijmemmers voor de etima efficiënter te kunnen reinigen. Dit idee is inmiddels uitgevoerd.
Het idee om een pot met alcoholoplossing te plaatsen bij de e-weging, om besmetting van de flessen te voorkomen, is afkomstig van dezelfde indiener. Ook dit idee is reeds uitgevoerd.

J.H. de Wals diende het idee in om op de Financiële administratie de betaalde facturen niet langer op crediteurennummer te archiveren, maar 'batchgewijs'. Het voordeel hiermee wordt verkregen in de besparing van tijd die nodig is om facturen terug te zoeken. Het idee is uitgevoerd.

Het idee van G.A. Piening van de afdeling Intern transport om holle en bolle spiegels te plaatsen bij de buitendeuren van de bierloodsen om zodoende ongelukken met heftrucks te voorkomen, is inmiddels ook uitgevoerd.

L.F.M. Morsink heeft het idee ingediend om aan de haven een tank te plaatsen voor het restbier. Door het plaatsen van een vaste tank wordt de huur van een tankauto vermeden.
Dit idee is inmiddels ten uitvoer gebracht.

G.J.J. Snippert van de Elektrotechnische dienst diende het idee in om aan de binnenkant van de kasten waar PLC's staan en waar door de monteurs met een laptop wordt gewerkt, een neerklapbare plank te bevestigen voor de laptop. Dit idee wordt uitgevoerd.

Aanmoedigingspremies:

H.J. ter Beke,
Kelderbier transport
P. Diepeveen, Bottelarij
J.W.R. Schoolkate, Bottelarij
A. Smink, Brouwhuis

Ideeënbus *Groenlo*

In de vergadering van april 1998 zijn de volgende beloningen uitgekeerd:

De heer H.C.F. Laarveld, werkzaam in de filterkelder te Groenlo diende een idee in om koolzuur opnieuw te comprimeren en te gebruiken. Dit bleek een zeer goed idee, het levert een grote besparing op in de filterkelder.

De heer A.J.G. Wolterink ontving zijn beloning voor het idee om een stopknop te plaatsen bij de inliner van col. 3. De automatische noodstop is inmiddels geplaatst door de fa. Krones.

De heer S.J.M.L. Konings kreeg zijn beloning ook voor het plaatsen van een noodstop. Ditmaal op col. 1 bij de plaats waar vreemde flessen worden uitgehaald.

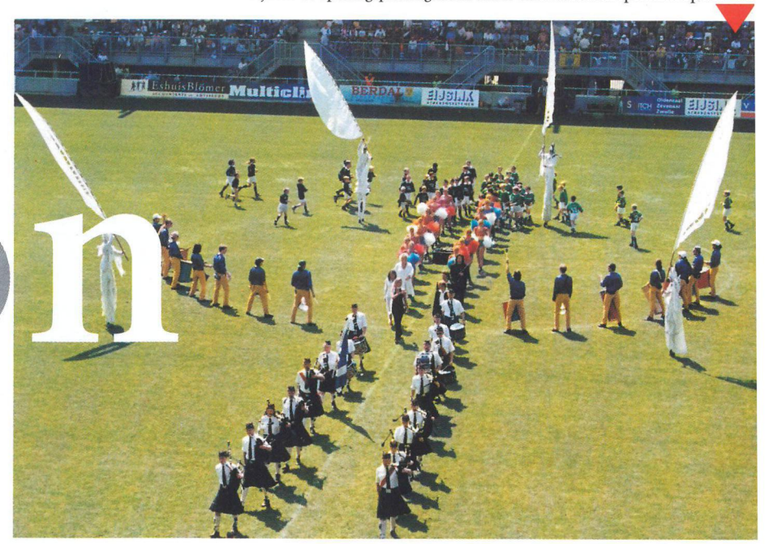
Het Arke-Stadion in gebruik genomen

Zondag 10 mei was het dan zover. Het zeer modern ogende stadion van F.C. Twente was klaar. In amper 16 maanden is er een kompleet stadion neergezet met 13.500 zitplaatsen. En met een werfelende show werd deze voetbaltempel in gebruik genomen.

Het was weliswaar de laatste competitiewedstrijd van de competitie 1997/1998, maar toch. De kaarten waren al geschud. Ajax was al kampioen en P.S.V. was tweede geworden. F.C. Twente stond daar nog een aantal plaatsen onder. Twente wilde zijn supporters in het nieuwe stadion meteen aan zich binden. En daarin slaagde Twente subliem.
Eerst was daar de openingsceremonie, met alles erop en eraan. Met steltlopers, met junioren, met de Buffoons, met zeer veel muziek, met vlaggen en ballonnen, met vuurwerk, kortom alles was aanwezig.

Ook Grolsch heeft een belangrijke bijdrage geleverd aan de totstandkoming van dit stadion. Grolsch trad al in een vroeg stadium toe als founder van het nieuwe stadion. Daarnaast is Grolsch ook als sub-sponsor van Twente aktief.
Onze afdeling Horeca Bouwbureau heeft de komplete aankleding van de collectieve founderslounge voor haar rekening genomen. Op 8 verdeelpunten, kiosken genaamd, wordt ons bier getapt. Een komplete kelderbierinstallatie voorziet alle ruimten in het hoofdgebouw van bier (goed voor 1500 personen). Horecagroothandel KSV te Enschede is de leverancier van het gehele horeca-assortiment. Straks, in augustus begint de competitie weer. Maar eerst neemt Twente nog deel aan de Intertoto-competitie, om daarmee te trachten deelname aan het UEFA-cup tournooi af te dwingen. Aan het stadion zal het niet liggen. Dat is er helemaal op ingericht.

Tijdens de openingsplechtigheden was er veel muziek en spektakel op het veld



Voor de stampvolle tribunes werd de vlag van F.C. Twente uitgevouwen.



Het nieuwe Arke-stadion, met het NS station "Enschede-Drienerlo" pal voor de deur.



F.C. Twente P.S.V. 3-0

Zo maar een hemelvaartsdag

Al weer lang geleden op een Hemelvaartsdag, waarop de kinderen met goedgevulde fietstassen gingen dauwtrappen met vriendinnen en vrienden, besloten Klaas en ik met de auto Duitsland in te gaan om te zien of de fabriek van mijn merk wasmachine nog bestond. Er was een klein onderdeeltje stuk gegaan, dat we nergens meer konden bemachtigen. De leverancier van de wasmachine was er mee opgehouden en anderen hadden nog nooit van het merk Cordes gehoord. Het adres van de Cordesfabriek stond nog op mijn zorgvuldig bewaarde garantiebewijs. Gaan kijken was het enige, dat er op zat, vond Klaas. Met behulp van een gedetailleerde kaart kwamen we na enige uren rijden in het zo te zien welvarende dorp van de wasmachinefabrikant en kijk eens, wat we daar zagen: een wegwijzer naar de Cordesfabriek. De fabriek draaide dus nog en het bleek een grote bedoening. Binnen zagen we een paar mensen lopen: was dat even boffen! We belden aan en iemand deed open. Wat wilden wij? Wij wilden een onderdeel voor onze kapotte wasmachine, dat in onze buurt nergens meer te krijgen was. Tja, zij waren van de bewakingsdienst, want het was immers een vrije dag vandaag. Zij konden ons niet verder helpen, maar het leek hun het beste, als we naar de chef gingen. Dat leek ons ook een goed idee. Misschien was die chef ook wel aan het dauwtrappen met vrouw en kinderen, maar we konden het allicht proberen. Waar woonde die chef dan en hoe heette hij? "Cordes natuurlijk en hij woont hier om de hoek." Wij dropen af, terwijl we tegen elkaar zeiden, dat die Cordes wel niet zo maar een chef in de fabriek zou zijn maar de directeur zelf. Konden we daar wel naar toe gaan? De moed zonk ons helemaal in de schoenen, toen we de prachtige villa zagen, die zijn woonhuis was. We besloten rechtsomkeert te maken. Maar toen bedachten we weer, dat we wel een heel eind gekomen waren en dat we bij ons niet aan dat onderdeel konden komen. Met bonzend hart gingen we daarom toch maar op de schitterende voordeur af en belden aan. Een dame van middelbare leeftijd deed open. "Sie wünschen?" Een onderdeel voor onze wasmachine, antwoordden wij in ons beste Duits. O nou, ja, dan moesten we wel Herr Cordes hebben. Ze leek enigszins verbijsterd, maar nodigde ons uit om binnen te komen. Ze wees ons een zitje in de enorme hal bij een haardvuur. Er waren nog twee zitjes meer. Er was ook een majestueuze trap. Via deze trap kwam op een gegeven moment een wat oudere heer naar beneden. Toen hij daar aangeland was en ons zag zitten zei hij, zich tot de dame wendend: "Wir haben Besuch?" De dame begon op een fluistertoon met hem te praten, waarna hij op ons toekwam. Ook hij vroeg: "Sie wünschen?" "Wir haben die Waschmaschine kaputt ..." "Ach, Sie haben die Waschmaschine kaputt und darum kommen Sie ausgerechnet heute zu mir?" (U hebt de wasmachine kapot en daarom komt u uitgerekend vandaag naar mij toe?). Toen drong het zotte van de hele situatie pas goed tot mij door: Klaas en ik staan op Hemelvaartsdag bij de directeur van de wasmachinefabriek op de stoep voor een nieuw onderdeel! Maar wie A zegt moet ook B zeggen, dus vertelden we hem van onze speurtocht naar het onderdeel van zijn ongetwijfeld uitstekende wasmachines en zie, Herr Cordes nodigde ons zowaar uit voor een kop thee in de tuinkamer. Hij had dezelfde bovenlader als wij in de waskelder hebben staan. Klaas hoefde het maar aan te wijzen, dan zou hij ervoor zorgen dat het ons toegestuurd werd. Ja, die Nederlanders, die wilden voor een goed product niet genoeg betalen - daarom waren de leveranties naar Nederland stopgezet. Ook vroeg hij zich af, waarom de meeste mensen toch voorladers wilden, terwijl je met een bovenlader je rug kon sparen. Maar de klant is koning dus maakte hij nu ook voorladers. Centrifuges en strijkmachines werden er ook gemaakt. Het werd een gezellig thee-uurtje daar in de tuinkamer van Herr Cordes, waarbij we ook over andere dingen praatten dan alleen maar wasattributen. Na ruim een uur namen we dan ook hartelijk afscheid van elkaar. Ik had sterk de indruk, dat hij daar in zijn eentje woonde met die huishoudster en dat een stel maffe Hollanders met een kapotte wasmachine op deze Hemelvaartsdag voor hem wat leven in de brouwerij brachten. In de week daarop ontvingen wij het te vervangen onderdeel. Klaas repareerde de zaak en mijn Cordes diende mij nog vele jaren.

Amber.

Oplossing puzzel en kleurplaat

Jullie zijn zeer creatief geweest. Prachtige kleurplaten hebben wij gekregen, ingekleurd met kleurpotloden, stiften, wasco en zelfs met verf. Het was moeilijk, maar wij hebben toch 3 winnaars gekozen. Frans de Groen uit Boekelo (6), Melanie Odink uit Enschede (6) en Taiga Geurtsen (5) hebben inmiddels hun prijsje thuis ontvangen. De kleurplaat in deze Kroniek kun je sturen naar: Redactie Grolsch Kroniek, t.a.v. Paula, Postbus 55, 7500 AB Enschede. Veel kleurplezier.

Stapels goede oplossingen kregen wij binnen op de redactie. De oplossing was "Paaseieren". Helaas hebben wij maar drie prijzen te verdelen. M. Rouwmaat-Elisen uit Groenlo, J. Boerrigter uit Ootmarsum en T. Frank-Luttikholt uit Groenlo hebben hun prijs inmiddels thuis ontvangen.



Ha, zomervakantie. Heerlijk genieten van de zon, de zee of lekker luieren in je tuin of op het balkon. Lekker lezen of ... gezellig puzzelen. Jet heeft weer een puzzel gemaakt waar u nog wel even zoet mee bent. Het principe blijft hetzelfde. De puzzel en de oplossing moeten goed zijn. Uw oplossing kunt u sturen naar Redactie Grolsch Kroniek, Postbus 55, 7500 AB Enschede. Namens Jet wensen wij u een prettige vakantie.

Horizontaal

7. Met z'n tweeën in het water springen is kinderspel.
8. Dat dier doet met name 's ochtends pijn.
9. De muzikant die ik laag aai?
10. Tweetallen die onder één hoedje spelen.
14. Geluksbeentje van een zwemmer.
15. (g)Een oogje dichtdoen?
16. Meubel waarvoor een pre-advies is uitgebracht.
19. De oogopslag wordt zo te horen gelapt bij het weerlichten.

Verticaal

1. Die zit slim aan de computer te knagen.
2. Als hij stinkt, is dit beest los.
3. Stoot in de pan is lekkere winterkost.
4. Schrijven op een vleugel.
5. Zo vredig als een tranquillizer.
6. Ome Loeks heeft het verdraaid onder z'n arm.
10. Plezier in de bloemsierkunst.
11. Is Toos in de Ban van de verdraaide imitatie.
12. Is 't knus in deze toer?
13. Op je hoofd en in het veld deze must
15. Naar 't schijnt om te huilen.
17. Heb je 'm er opgezet om te stoppen.
18. Deze gedraaide pil is een onderdeel van je mond.