

KRONIEK



Maart 1996 - Jaargang 16 - Kwartaaluitgave voor het personeel van de Grolsche Bierbrouwerij - Nr.1



KROONBEUGEL

INH. 6X33CL. BIER
5% VOL. ALC. - CAT. I
GEEN STATIEGELD

Bouwen aan de toekomst.

Vlak voorafgaand aan de publicatie van de jaarresultaten over

1995 gingen wij traditiegetrouw langs bij de heer P. Snoep,

voorzitter van de raad van bestuur, voor een toelichting.

Hoe is het jaar 1995 in zijn algemeenheid verlopen?

Dat is lastig om in enkele woorden kernachtig samen te vatten maar laat ik het zo zeggen: Er is reden tot tevredenheid over het gescoorde resultaat, dat ruim 12% hoger is dan in 1994. Maar misschien nog belangrijker is dat 1995 gonsde van nieuwe activiteiten en initiatieven, die in het teken stonden van onze toekomst.

COLOFON

Grolsch Kroniek

Nr. 1, 16^e jaargang, maart 1996.

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.

© 1996 - 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.

Laten we dicht bij huis beginnen, in Nederland.

De totale Nederlandse biermarkt lag fractioneel hoger dan in 1994. Er is 13,3 miljoen hectoliter bier verkocht, waarvan ca. 90% pils, ongeveer 6% speciaalbieren en de resterende 4% was voor alcoholvrij. Onze ontwikkeling was in lijn met het marktgemiddelde. Uiterekend in het jaar van introductie van de vier jaargetijden, hadden we een fantastische zomer en een echte Hollandse winter met strenge vorst in het begin van dit jaar. Onze speciaalbieren zijn daar nu juist voor bedoeld. Zomergoud en Wintervorst waren een doorslaand succes. De samenwerking met Gulpener belooft veel in het groeiende segment van de speciaalbieren. Ook onze doelstelling om in de horeca in het Westen, Noorden en Zuiden van ons land verder te groeien heeft resultaat opgeleverd.

We kunnen al met al, en ik gebruik weer dat woord, tevreden zijn, maar niet meer dan dat. We mogen pas spreken over een goed of een uitstekend jaar, wanneer we het in Nederland beter gedaan hebben dan het marktgemiddelde.

Aan alles is dan ook te zien dat Grolsch een marktoffensief heeft ingezet. Luxe of noodzaak?

In de context van mijn laatste opmerking moet ik zeggen noodzaak. Omdat we in onze kernmarkten, waaronder Nederland, opereren in verdringingsmarkten. En omdat we nu de basis moeten leggen voor een goede toekomst voorbij het jaar 2000.

In een markt die nauwelijks nog groeit en waarop de concurrentie hevig is, is geen plaats meer voor echte prijsverhogingen. We zullen dus het geld voor een marktoffensief, dat gepaard gaat met hoge kosten, eerst zelf moeten verdienen met kostenbeheersing en efficiency-maatregelen en meer hectoliters; niet via kortstondige acties, maar permanent in alle afdelingen van onze organisatie.

Ik kan dit niet genoeg benadrukken en ik zal ook niet nalaten dat te blijven doen. Niet omdat ik de onheilsprofeet wil uithangen, maar omdat het de taak van de directies is om niet alleen naar het lopende jaar te kijken, maar vooral naar de komende jaren.

Dit geldt overigens niet alleen voor de directies, maar bijvoorbeeld ook voor de Ondernemingsraad en allen die betrokken willen zijn bij een gezonde continuïteit van de onderneming.

Het is voor mij de grootste winst wanneer de medewerkers dit ook kunnen inzien en tegen die achtergrond de in hun ogen soms minder populaire maatregelen willen beoordelen.

Doelt u hiermee op de moeizaam verlopen CAO-onderhandelingen?

Ten dele, want ook de CAO is telkens enerzijds voor de korte termijn, voor één of hoogstens twee jaren; anderzijds zijn de gevolgen en kosten voor de lange termijn. Bovendien is er op dit moment (12 maart. red.) nog geen accoord tot stand gekomen. Ik doel veel meer op de verder weg gelegen toekomst, voorbij het jaar 2000.

Grolsch is een van de zeer weinige middelgrote brouwerijen die in een wereldmarkt opereert. Die zijn echt op de vingers van een hand te tellen.

De concurrentie is daar hard, nu er vrijwel geen grenzen meer bestaan. Ons werkterrein ligt dus niet alleen in Nederland, maar ook ver daarbuiten.

Willen we later even succesvol zijn, dan moeten we ons realiseren dat we ons nu moeten wapenen om ook in de toekomst het concurrentiegevecht aan te gaan en te winnen.

Dat betekent dat een aantal zaken, die nu vanzelfsprekend zijn, dat straks niet meer zijn.

Maar vergeet niet dat de directie, en ik ook persoonlijk, het tot een van mijn belangrijkste taken acht - juist in het licht van al het hierbovenstaande - om er voor te zorgen dat wij ook op deze langere termijn onze top-CAO kunnen behouden.

Waaruit bestaat het marktoffensief, waarover we zoëven spraken?

Twee hoofdzaken. Vernieuwende en onderscheidende activiteiten, zoals onze reclamecampagne, de nieuwe kratten, de kroonbeugel, de vier jaargetijden, en een breed scala verpakkingen met aangepaste etiketten om maar een paar willekeurige voorbeelden te noemen. Daarnaast een uiterst flexibele opstelling en werkwijze om aan de harde wensen van onze afnemers te voldoen, op elk gewenst moment.

Brouwen aan de toekomst.

Hier hebben we allemaal een taak in als Grolsch gemeenschap.

Over export hoor je de meest wilde groeipercentages. Welk cijfer is juist?

Uit concurrentie-overwegingen kan ik geen exact getal noemen, zelfs niet in de Grolsch Kroniek, daar moet u begrip voor hebben. Maar ik kan u wel zeggen dat de volumestijging vele tientallen procenten bedroeg. Daar kunnen alle medewerkers, en vooral die bij en voor export werken, trots op zijn.

Waar is die 'plotselinge' groei aan te danken?

Aan een veel agressievere aanpak dan in het verleden en aan een nieuw elan. Voorheen exporteerden we vooral naar echte 'traditionele' biermarkten met een goed ontwikkeld premium-segment. Daarop was in het verleden plaats voor goede winstmarges met o.a. de beugelfles.

Toen we inzagen dat die traditionele biermarkten tekenen van verzadiging vertoonden en dat je in het buitenland niet alleen van die mooie maar ook dure beugelfles kunt leven, zijn de bakens rigoureuus verzet. Het afgelopen jaar is meer dan in het verleden rekening gehouden met de wensen van de importeurs, niet alleen in de bestaande markten, maar ook in nieuwe exportlanden. Dat heeft geleid tot meer variatie in produkten met verschillende smaken en alcoholpercentages en in verpakkingen. Zo zijn in 1995 'Amsterdam Navigator' (10% alc. vol.) en 'Amsterdam Mariner' (5% alc. vol.) op de

markt gebracht. Vooral Navigator is een succes, niet alleen in Rusland maar bijvoorbeeld ook in Frankrijk. Een voorbeeld van verpakkingsvariatie is de nieuwe kroonbeugel. Deze wordt aangeboden in maar liefst vier verschillende inhoudsmaten, al naar gelang de voorkeur en wettelijke eisen in de diverse landen.

(Lees verder op pagina 4).



De realiteit gebiedt overigens te zeggen dat de spectaculaire exportgroei ook geld gekost heeft, zodat de echte winstbijdrage nog moet komen. Dus ook voor export gold in 1995 dat de kosten voor de baten uitgaan.

Met Polen stonden we ook nogal eens in de krant.

Dat klopt en in Polen is veel gebeurd in 1995. Eerst maar even de feiten op een rij. In mei van dat jaar namen we een belang van 25% in Brewpole. Daardoor verkregen we indirect een belang in 2 brouwerijen, nl. van 12,75% in Elbrewery en van 25% in Hevelius. Elbrewery is met afstand marktleider in Polen en in het bezit van een distributienetwerk dat geheel Polen afdekt. Uitgezonderd pils in de beugelfles, wordt ons pils daar gebrouwen en afgevoerd en via dit netwerk verkocht. Het loopt voortvarend en we zijn thans het grootste internationale biermerk in Polen.

Elbrewery zelf is in 1995 nog harder gegroeid dan de markt, die met ongeveer 8% gestegen is. Door ons 25%-belang in Brewpole delen wij dus ook mee in het resultaat van deze brouwerij. Ik wil er nog bij zeggen dat ons besluit om ons Grolsch pils in Polen te gaan brouwen, werd ingegeven door de hoge importheffingen, waardoor volledige export vanuit Nederland niet meer lonend was.

Geldt voor de samenwerking met Seagram, die onlangs gesloten is hetzelfde?

Voor een deel. Via Seagram kan ons bier nu in alle plaatsen in de U.S.A. verkocht worden. Ons bier zal echter vanuit Nederland daarheen geëxporteerd worden, omdat de

Amerikanen een voorkeur hebben voor authentiek uit, in ons geval, Europa geïmporteerd bier.

Hoe zijn de vooruitzichten voor 1996?

Op de eerste plaats moet ik hier een belangrijke slag om de arm houden, want wie kan zeggen dat we weer een prachtige zomer krijgen. Bij een groeiende export wordt ook de dollar koers een factor van betekenis. Daarnaast hebben de kosten van grondstoffen de neiging weer te gaan stijgen. Al met al moeilijk te zeggen, maar we gaan uit van een verdere toename van de netto-winst. En die is ook nodig, gezien de ambities van Grolsch.

Tot slot, wat vindt U van de nieuwe reclamecampagne?

Persoonlijk vind ik 'Komt tijd komt Grolsch' erg mooi, maar dat zegt natuurlijk helemaal niets. Het gaat erom wat de consument ervan vindt. Over een paar maanden komt er een groot onderzoek en dan weten we meer. Ik ben vooral benieuwd of de consument het begrip 'tijd', waarmee we graag geassocieerd willen worden, voldoende herkent. Daar heb ik overigens alle vertrouwen in.

500 Jaren voor Christus (bij de Grieken)

sprak men reeds voortdurend over de

'verandering'. De laatste jaren hebben

Het is belangrijk dat wij op een goede wijze met de verandering van de verandering omgaan. Wij kunnen dit doen door een combinatie van 'respect' en 'giraf'.

Maar dagelijks moeten wij initiatief nemen; wij moeten nieuwe dingen durven doen; wij moeten niet te veel schrik hebben en als de leidinggeven-den onze suggesties niet volgen, moeten wij toch proberen hen opnieuw te overtuigen. De ervaring en de creativiteit van onze medewerkers is dermate dat dagelijks vele goede voorstellen mogelijk moeten zijn. Als wij de komende tijd samenwerken met respect voor elkaar en ook onze nek uitsteken als een giraf dan moet er voor onze brouwerij nog een goede toekomst zijn.

Veranderingen.

wij het bijna dagelijks over verande-

ringen gehad. Thans hebben wij te

maken met veranderingen die in een

steeds sneller tempo plaatsvinden.

Het gaat nu om 'de verandering van

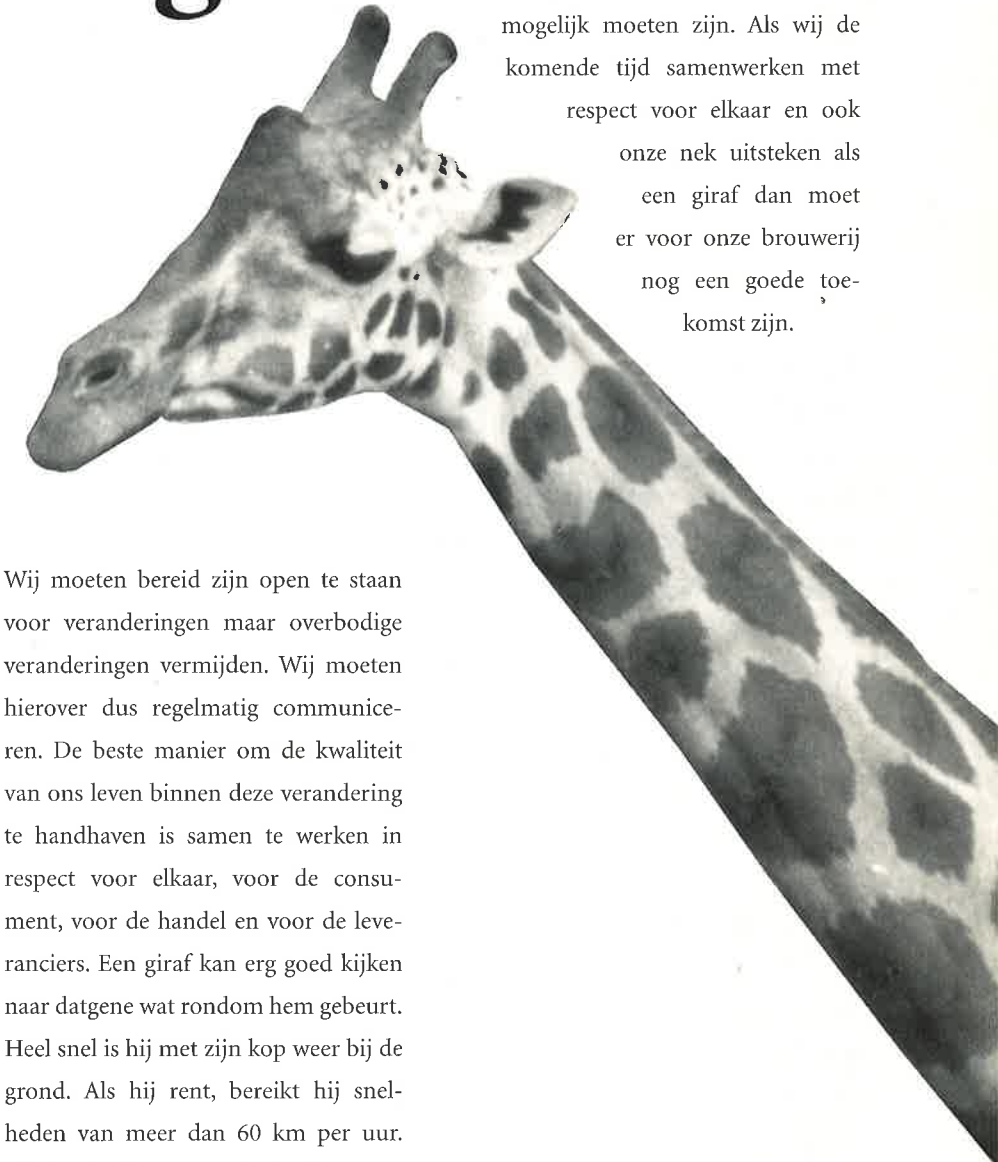
de verandering'.

Nadat de mens recht op leerde lopen duurde het 2 miljoen jaren vooraleer hij het wiel uitvond. Vervolgens duurde het 5.000 jaren vooraleer dat wiel met stoom werd aangedreven.

Na opnieuw 200 jaren werd de computer uitgevonden, dat gebeurde in 1946; het was een apparaat dat eerder te vergelijken viel met een spoelmachine in een bottelarij; een computer die veel meer kan, kunnen we thans opbergen in onze jaszak. Alles gaat dus steeds sneller.

De versnelling van de verandering leidt dan ook tot veel onzekerheid; de mensen hebben het gevoel dat alles aan hun controle ontsnapt: zie de ontwikkeling van de medische wetenschap, genetische manipulatie, de sprekende computer, de minirobots, de spectaculaire ontwikkeling van de media maar ook de toename van drugsgebruik en criminaliteit.

Wij moeten bereid zijn open te staan voor veranderingen maar overbodige veranderingen vermijden. Wij moeten hierover dus regelmatig communiceren. De beste manier om de kwaliteit van ons leven binnen deze verandering te handhaven is samen te werken in respect voor elkaar, voor de consument, voor de handel en voor de leveranciers. Een giraf kan erg goed kijken naar datgene wat rondom hem gebeurt. Heel snel is hij met zijn kop weer bij de grond. Als hij rent, bereikt hij snelheden van meer dan 60 km per uur. De giraf heeft een lange nek! Zijn voor-naamste kenmerk is, dat hij zijn nek uitsteekt. Het is iets wat wij veel meer moeten doen. Wij menen dat wij onze nek uitsteken door ons krattenpark volledig te vervangen, door met een nieuwe reclamecampagne te komen en door voor f 100.000.000,- te investeren in de komende 2 jaren.



Groeps winst- en verliesrekening 1 januari - 31 december 1995 Grolsch N.V. (in duizenden guldens)

	1995	1994
Netto omzet	630.562	554.116
Mutatie voorraden gereed produkt en halffabrikaten	2.838	- 524
Overige bedrijfsopbrengsten	5.113	5.192
	7.951 +	4.668 +
Som der bedrijfsopbrengsten	638.513	558.784
Som der bedrijfslasten	550.089 -	478.573 -
Bedrijfsresultaat	88.424	80.211
Uitkomst der financiële baten en lasten	2.993 +	634 +
Resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening voor belasting	91.417	80.845
Belastingen over resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening	- 32.864	- 28.959
Resultaat deelnemingen	261 +	464 +
Netto-resultaat na belastingen	58.814	52.350

door **J. Troch**

Op 1 januari jl. zijn belangrijke organisatie-wijzigingen binnen onze onderneming ingegaan.

De heer Snoep, voorzitter van de Raad van Bestuur van Koninklijke Grolsch N.V., heeft zijn dubbelfunctie van Voorzitter van de Directie van Grolsche Bierbrouwerij Nederland B.V.

overgedragen aan de heer Troch, tot die datum Commercieel Directeur.

De Directeur Productie, de heer L. van der Stappen, is

binnen Koninklijke Grolsch N.V. benoemd tot Directeur

Technologische Controle en Services.

Na deze organisatie-wijzigingen en benoemingen en de daar-

mee samenhangende opvolgingen is het directieteam van

Grolsche Bierbrouwerij Nederland B.V. als volgt samengesteld:

J. Troch, Algemeen Directeur en Voorzitter

R. Snel, Commercieel Directeur

H. Meijer, Directeur Productie

A. de Groen, Directeur Logistiek

P. van Rooijen, Hoofd Personeel & Organisatie

A. Wender, Hoofd Financiën & Administratie

'De effectiviteit van een Grolsch consumentenactie'

Op 18 september 1996 zal opnieuw 'De Dag van de Supermarkt' worden gehouden. Deze dag is een initiatief van het

toonaangevende levensmiddelenvakblad Foodmagazine en in

het kader van deze dag worden er van januari tot en met juni

winkeltesten uitgevoerd. 10 A-merk fabrikanten gaan samen

met diverse supermarktorganisaties deze testen op de winkel-

vloer uitvoeren. Ook Grolsch Thuisverbruik is volop bezig

geweest met een winkeltest (bij de Golff supermarkten) die in

het teken stond van 'De effectiviteit van een consumentenactie'.

Doel van de winkeltest

Grolsch Thuisverbruik investeert jaarlijks veel tijd en geld in allerlei winkelvloerpromoties bij supermarkten, slijterijen en zelfbedieningsgroothandels. Uiteindelijk beogen wij via deze acties meer consumenten over te halen Grolsch bieren te (blijven) drinken. In het afgelopen jaar zijn wij er samen met de afdeling Marketing in geslaagd promoties te ontwikkelen die bijzonder goed gevallen zijn bij de consument. Een goed gekozen premium en de juiste actie-periode zijn factoren die daarbij o.a. van belang zijn. Voorbeelden: De Grolsch blik-promotie met 16 blikjes op een dienblad leidde tijdens de zomer tot een ongekende omzetpiek. Ook een gratis fotocamera bij een tray Grolsch pils in blik werd door de consument op prijs gesteld hetgeen wij eveneens vertaald zagen in een hogere omzet en een gestegen marktaandeel. Om u niet de indruk te geven dat wij alleen maar 'voltageffers' hebben, herinner ik u aan het uit voorraad lopen van Grolsch Wintervorst. Dit bier werd ondersteund met een luxe glas per zes flesjes, hetgeen een inlading bij handel en consument tot gevolg had waarop wij absoluut niet gerekend hadden. Om dit soort 'misers' in de toekomst uit te sluiten en de effectiviteit van promoties verder te verhogen, is het voor ons noodzakelijk promoties frequent te onderzoeken en te evalueren.

Op die manier wordt inzicht verkregen in welke acties op welk moment het beste resultaat opleveren.

Zo zijn er kortingsacties, premiumacties maar ook wedstrijdacties. Bij wedstrijdacties ben je als brouwer wettelijk verplicht de consument aan te zetten tot het leveren van een prestatie die juisterbaar is. Een slagzinwedstrijd is daar een goed voorbeeld van.

Wij geven u evenals alle lezers van het blad Foodmagazine in het kader van 'De Dag van de Supermarkt' een kijkje achter de schermen van zo'n slagzinactie.

Slagzin wedstrijd

In samenwerking met Gran Dorado en de 70 Golff supermarkten in Nederland hebben wij een slagzinwedstrijd uitgeschreven. Na aankoop van een krat Grolsch 30 cl. pils kon de consument een slagzin afmaken en het kaartje met slagzin deponeren in de daarvoor gereedstaande bus in de supermarkt.

De 70 meest originele inzenders (per supermarkt één prijswinnaar) werden daarbij beloond met een gratis weekend in een 4-persoons bungalow op het Gran Dorado Park in Weert, De Weerterbergen. De actie werd aangekondigd in de Golff folder die huis aan huis werd verspreid in de verzorgingsgebieden van de 70 Golff supermarkten.

Bovendien werd de actie ondersteund met posters, crate covers en rode stickers en bevonden er zich gedu-

rende de aktieweek grote displays met kratten Grolsch pijpjes op de winkelvloer. De consument kon er niet omheen.

Consumentenonderzoek

Om de actie goed te evalueren zijn er naast omzet- en aandeelgegevens ook reacties van consumenten nodig. Derhalve werd een marktonderzoeksbureau ingeschakeld.

Nadat de consumenten de supermarkten verlieten werden ze ondervraagd door dames van dat bureau.

In totaal zijn er 400 consumenten ondervraagd over promoties in het algemeen en de Grolsch slagzinwedstrijd in het bijzonder.

Het Resultaat

Over omzet- en aandeelcijfers kan ik u nog niets zeggen omdat deze door de Golff supermarkten nog moeten worden verstrekt.

Het consumentenonderzoek leverde ons zeer verrassende resultaten op. Bovendien is vast komen te staan dat na het kopen van het krat bier consumenten moeilijk te motiveren zijn een slagzin in te vullen. Derhalve luidt ons advies:

DOE MEE MET ALLE SLAGZIN-WEDSTRIJDEN!!!!

De kans dat u de hoofdprijs wint, is erg groot en bovendien bent u al heel snel de creatiefste.

Voor u een aanbeveling om in de toekomst in de prijzen te vallen, voor ons een leerschool slagzinwedstrijden als actiemiddel te beperken.

Een premium, welke wij geregeld bij een krat of sixpack inzetten, blijft een beter actiemiddel.

De 70 prijswinnaars hebben onder het toezicht oog van fotocamera's (huis aan huis bladen) hun prijs in ontvangst genomen.

Inmiddels hebben zij ook het weekend doorgebracht in de Weerterbergen. Uit brieven, briefkaarten en telefoontjes bleek dat het merendeel van deze prijswinnaars Grolsch consumenten voor het leven zullen blijven. Dat is onze hoofdprijs!!

De resultaten van het onderzoek zullen gepresenteerd worden tijdens een symposium op 'De Dag van de Supermarkt'. Deze dag vindt plaats op 18 september 1996. Tot die dag houdt u dus een voorsprong op alle andere consumenten als het gaat om slagzinnen. Stuur u ons een kaartje vanaf de Bahama's?

M. Schulten

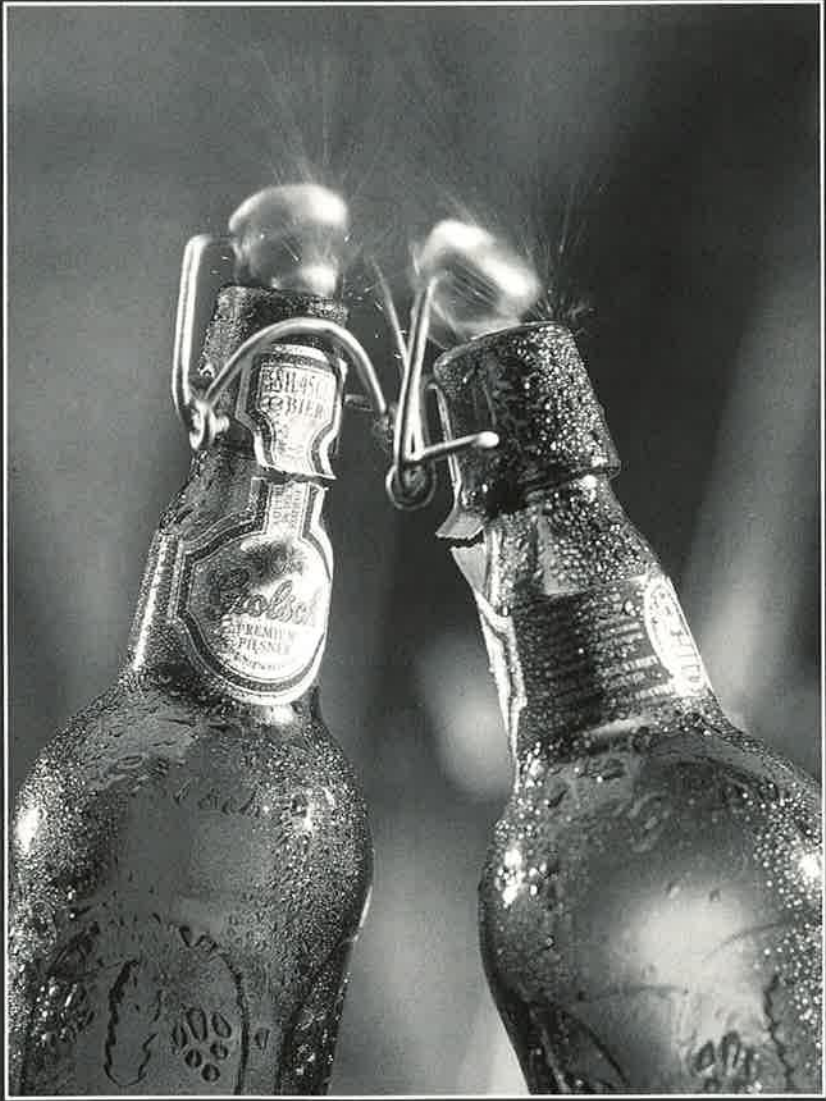
Account Manager Thuisverbruik

Komt tijd komt Grolsch

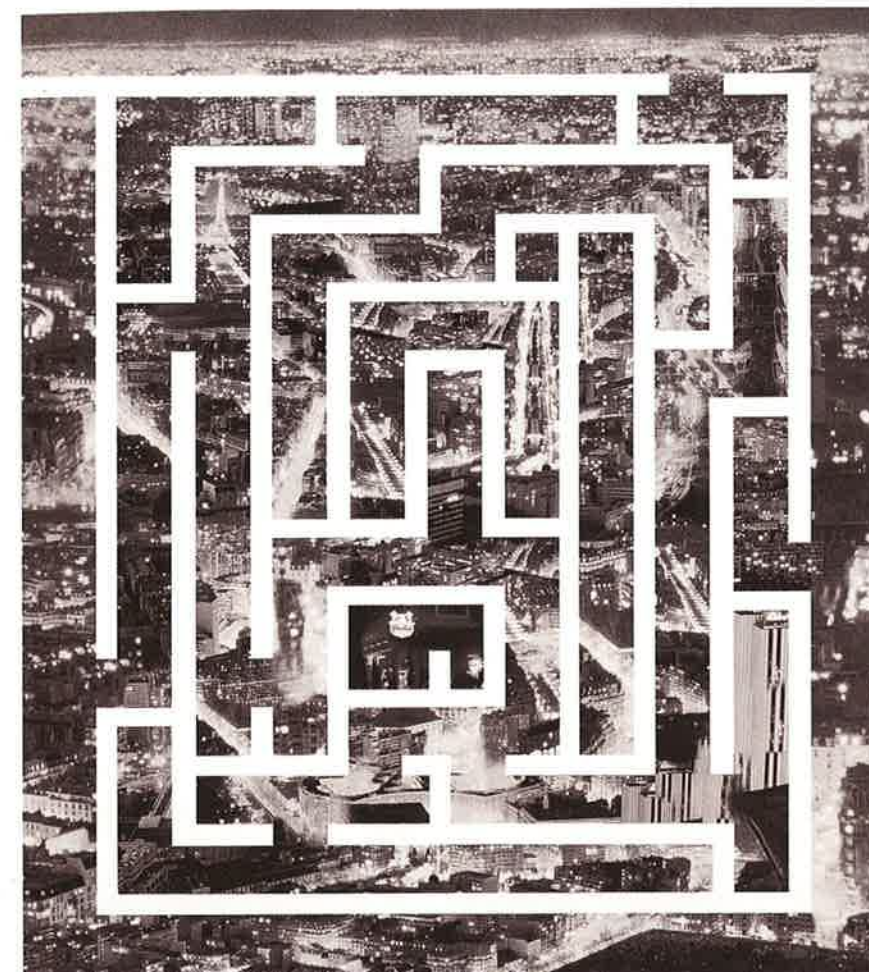
De nieuwe Grolsch campagne 'Komt tijd komt Grolsch' loopt al weer enkele maanden. De reacties zijn overwegend positief en zeer enthousiast. Maar we zijn er nog lang niet. De kop is er weliswaar af, maar er komt meer, veel meer. Dit jaar zullen er maar liefst 4 nieuwe televisie-commercials bijkomen en vele advertenties. Over de commercials vertel ik u de volgende keer het één en ander. De nieuwe advertenties ziet u op deze pagina's. De meeste advertenties zult u tegenkomen in veelal vrij eigen-tijdse en zeer moderne tijdschriften, die uitgekozen zijn omdat

ze razend populair zijn bij jongeren, vooral in het Westen. Dit is voor Grolsch de belangrijkste groep om winst te boeken. Om u al dit fraais niet te onthouden maken we van de meeste uitingen posters die de oude 'Op een dag...' posters in en om de brouwerij zullen vervangen. Menig mannenhart zal het pijn doen, maar ook het 'meisje badpak' moet er aan geloven. Ook voor haar geldt: er is een tijd van komen en een tijd van gaan: tijd voor iets nieuws. Komt tijd komt Grolsch.

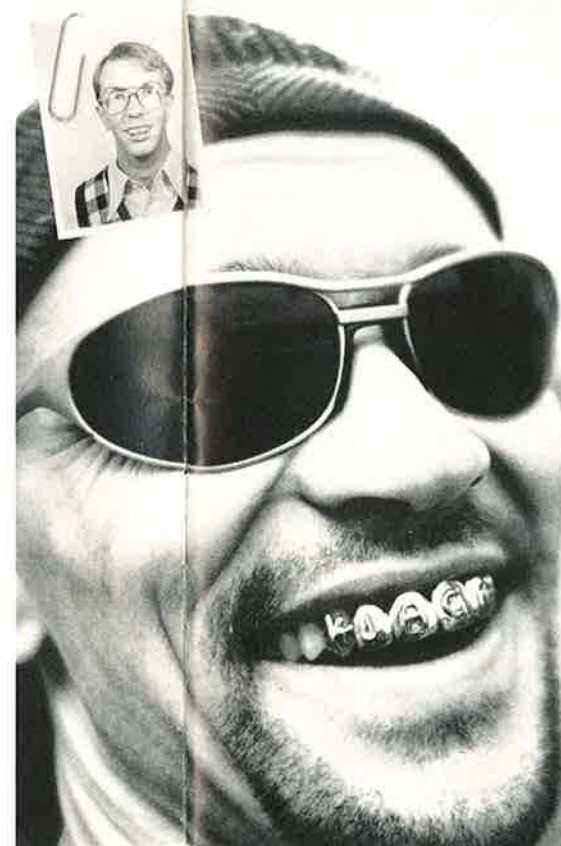
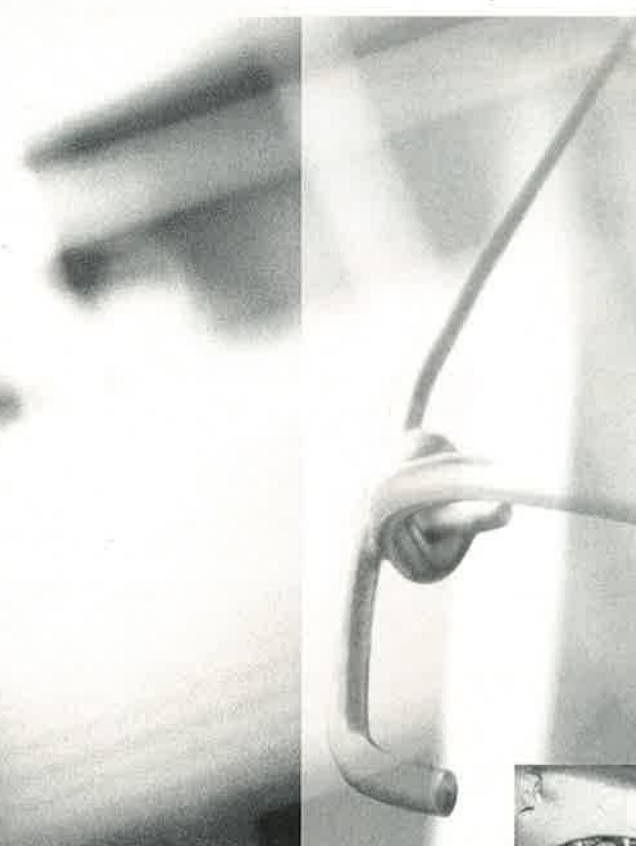
H. Johannink



Komt tijd komt Grolsch
Valmanschap is meesterschap



Komt tijd komt Grolsch
Valmanschap is meesterschap



Er zijn dingen
die hou je bijna niet
voor mogelijk.

Dat je van
een beugel gaat houden.
Bijvoorbeeld.

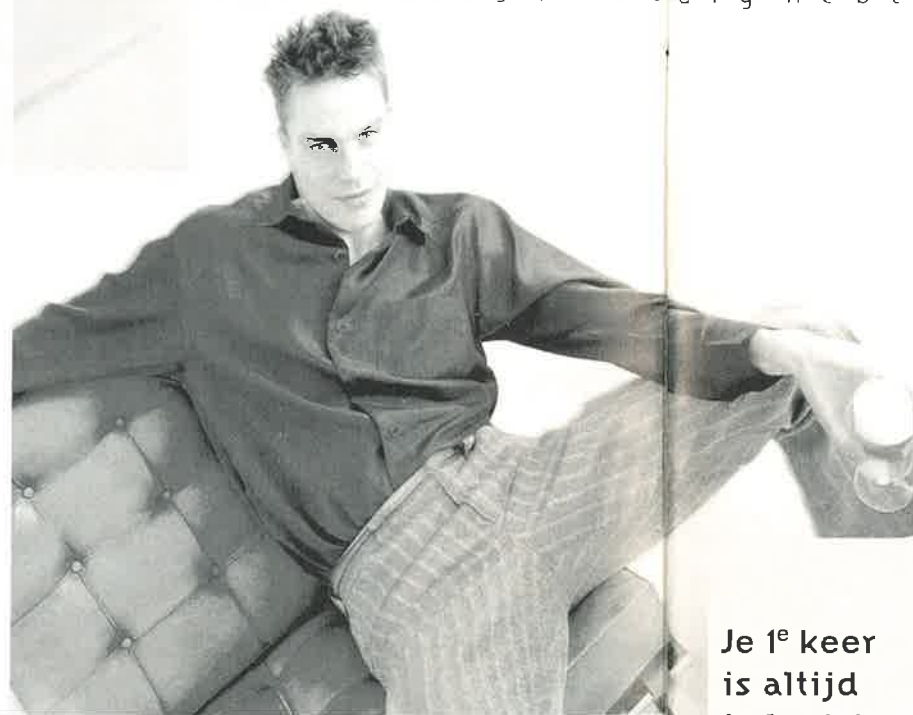


door De redactie

Komt tijd komt Grolsch
Valmanschap is meesterschap

is er voor nodig om te weten hoe weinig je nodig hebt

Hoeveel



Komt tijd komt Grolsch
Vakantieschip is meesterschap

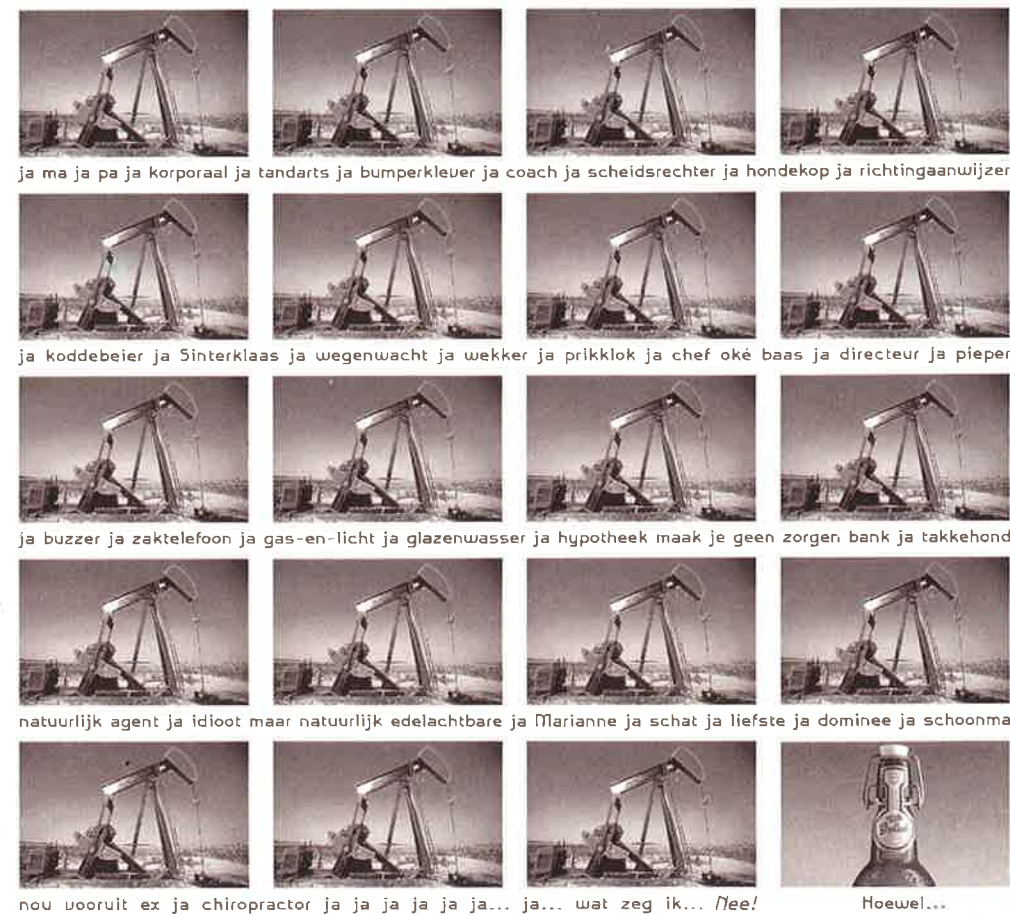
Je 1^e keer
is altijd
je laatste
keer



Want de
1^e keer
komt nooit
meer terug



Komt tijd komt Grolsch
Vakantieschip is meesterschap



ja ma ja pa ja korporaal ja tandarts ja bumperkleur ja coach ja scheidsrechter ja hondekop ja richtingaanwijzer
ja koddebeier ja Sinterklaas ja wegenwacht ja wekker ja prikklok ja chef oké baas ja directeur ja pieper
ja buzzer ja zaktelefoon ja gas-en-licht ja glazenwasser ja hypotheek maak je geen zorgen bank ja takkehond
natuurlijk agent ja idioot maar natuurlijk edelachtbare ja Marianne ja schat ja liefste ja dominee ja schoonma
nou vooruit ex ja chiropractor ja ja ja ja ja... ja... wat zeg ik... Nee!
Hoewel...



Komt tijd komt Grolsch
Vakantieschip is meesterschap

Komt tijd komt Grolsch
Vakantieschip is meesterschap

IK KAN GAAN, IK KAN...

IK KAN NIET WAT IK WIL.



Hoera!

We hebben gezinsuitbreiding!

Door het wegvallen van Herman ter Beke als gevolg van ziekte en de enorme toename van het aantal horeca-relaties, als gevolg van de inspanningen van onze horeca-inspecteurs en het overnemen van drankenhandel Maes, werd het tijd om onze dienst te versterken met twee jonge krachten.

We zijn blij, dat we door het aantrekken van Maarten Smelt, 24 jaar, woonachtig in Almelo met M.T.S.-opleiding (nee, geen familie van Henk Smelt - ja, wel familie van Joke Smelt) en Edwin Rozenkamp, 26 jaar, nog woonachtig in Haarle, maar fanatiek op zoek naar een woning in de omgeving van Tilburg, met installateurs diploma, hier in zijn geslaagd.

Met ingang van mei 1996 zullen beiden aan het werk gaan, met een enthousiasme, waarvan iedereen, maar vooral onze directe en indirecte relaties, straks de resultaten zullen zien. Veel succes!

Ook hebben we van enkele collegae afscheid genomen, welke posities door reorganisaties en het wegvallen van werkzaamheden, voorlopig niet meer bezet zullen worden.

Dat zijn: Anne Kremer, met 33 dienstjaren, werkzaam als binnenmonteur voor onze tankbier-installaties en Henk Ebbers, met 36 dienstjaren, werkzaam als technisch administratief medewerker op onze binnendienst.

We wensen hen heel veel gezondheid, geluk en plezier, voor de ongetwijfeld zeer vele jaren die nog voor hen liggen.

1996, alweer een jaar vol uitdagingen voor onze afdeling! Uitdagingen zoals: het plaatsen van tapinstallaties, in alle bestaande en nieuw te bouwen film theaters (uitgaanscentra) van Pathé (voorheen M.G.M.).

Samen met de evenementen afdeling het begeleiden van allerlei evenementen, met als een van de hoogtepunten de 2 jaarlijkse Europese Schuttersfeesten in Haaksbergen. Echter het absolute hoogtepunt zal zijn het inrichten en in gebruik nemen van de 'Amsterdam Arena', waar straks 55.000 mensen kunnen genieten van topvoetbal en een topproduct, Grolsch tapbier. Ook tijdens andere evenementen (popconcerten), zal men zich kunnen overtuigen van de kwaliteit van onze producten. Maar voor het zover is, zal er het een en ander moeten gebeuren. In het hoofdgebouw komt een tankbier installatie met 7 tanks à 1.000 l, honderden meters bierleiding zullen gelegd worden en tientallen tapinstallaties worden aangesloten. Op de ringen van het stadion zullen voor de publiekscatering circa 50 tapunits worden geplaatst. Tijdens evenementen op het veld zullen er 5000 l tanks worden neergezet, om aan de vraag te kunnen beantwoorden. Straks in september zult u er zich allemaal van kunnen overtuigen hoe het geworden is. Dus tot dan.

Hennie Heinsman



Grolsch

Hoofdsponsor van het International Film Festival Rotterdam.

Geheel in het verlengde van de vele activiteiten die Grolsch met film doet, is Grolsch dit jaar hoofdsponsor geworden van het International Film Festival Rotterdam. Naast het hoofdsponsorschap van de Nederlandse Filmdagen, de Grolsch Filmprijs en de afspraken met het Filmmuseum in Amsterdam, Pathé Theaters en enkele grote Nederlandse Filmhuizen bouwt Grolsch met dit sponsorschap verder aan de hechte relatie met het filmpubliek.

In het tijdelijk paviljoen waar ook de kaartverkoop plaatsvond, was ons modulair café geplaatst, ditmaal omgedoopt tot Grolsch Filmcafé.

Het aantal bezoeken dit jaar is flink opgelopen t.o.v. 1995 en bedraagt ± 250.000. Vanzelfsprekend heeft menigeen nagepraat in ons Grolsch Filmcafé onder het genot van onze bieren. Grolsch Wintervorst is extra gepro-

moot door zowel viltten als glaswerk te bedrukken met het logo van het Film Festival. Daarnaast werd voorafgaand aan elke voorstelling (maar liefst 250 films die meerdere malen gedraaid zijn) aandacht geschonken aan de hoofdsponsors.

Dit jaar is het voor het eerst een selectie van het programma ook vertoond in Maastricht.

In het Pathé Theater aldaar (16 bioscoopzalen op een rij) vonden de meeste voorstellingen plaats en na de film was het goed toeven in het hart van dit theater, het Grolsch Filmcafé.

Speciaal vanwege het feit dat het festival dit jaar 25 jaar bestond, werd ter afsluiting een spetterend feest georganiseerd in de Rotterdamse Schouwburg. Onderdeel van onze sponsorafpraak was dat dit feest de naam 'Grolsch Filmbal' kreeg.

Al met al kunnen we terugkijken op een succesvol Film Festival waarin Grolsch een amusante 'hoofdrol' speelde.

P. Mulder



Ameland

Café Restaurant Het Zeepaardje

Wim en Nienke Zevenbergen zijn 'Ameland-gangers' bij uitstek. Zij komen al 20 jaar op het eiland. Tevens hebben ze grote affiniteit en interesse in de horeca. Met name Wim is bij diverse evenementen in de polder betrokken geweest. Verder zijn ze samen met Grolsch in de weer geweest om een groot horecaproject bij de Schokkerhaven op te zetten. Toen dit niet van de grond kwam, en ze min of meer bij toeval erachter



kwamen dat restaurant Het Zeepaardje in Hollum op Ameland te koop zou zijn, kwam alles in een stroomversnelling terecht.

Het Zeepaardje is een zeer goed bekend bedrijf op Ameland. De plannen van dit goede stel ondernemers om het bar-gebruik weer op het zeer aantrekkelijke peil van weleer te brengen, spraken wij uiteraard niet tegen. Het bedrijf is inmiddels voor een groot deel voorzien van een nieuw interieur. Een schitterende houten vloer, prachtig meubilair speciaal uit Indonesië laten overkomen, meubilair vervaardigd uit oude scheepsluiken, geven het geheel een mooie (bruine) sfeer mee. In ook uit Indonesië vervaardigde riksja's is het straks heerlijk toeren over het eiland, om hongerig maar natuurlijk vooral dorstig op het terras of in het eetcafé neer te strijken en te genieten van al dat Grolsch lekkers, al of niet gecombineerd met een van de vele specialiteiten van het huis. Wat kan het allemaal toch mooi zijn hè? Tot ziens op Ameland.

Han Berendschot



Braamt

Het Stroombroek

Dicht bij Doetinchem bij het plaatsje Braamt ligt een grote recreatieplas, genaamd Stroombroek. Jan van Geenhuizen, een van de meest toonaangevende architecten van de Achterhoek, wilde hier een lang gekoesterde droom verwezenlijken namelijk een bungalowpark met horecagelegenheid bouwen naar zijn eigen idee. Wij mogen zeggen dat de heer Van Geenhuizen hierin bijzonder goed geslaagd is. Het park is in juli 1995 gereed gekomen met een totaal van 225 prachtige vakantiewoningen, met als parel op de kroon het Palestra. Dit Palestra is de publiekstrekker van het park. Geheel opgetrokken in Grieks-Romeinse stijl ademt Palestra een sfeer van klasse en warmte uit. Het complex behelst een sauna die wordt gerekend tot een van de modernste van Nederland, een health-center, een restaurant met een prachtige kaart, een gezellig café, Vivaldi genaamd, 4 bowling banen en tenslotte twee grote feestsalen. Het Palestra is er niet alleen voor de parkgasten maar richt zich ook op de omgeving voor bruiloften, partijen, concerten e.d. Een uniek complex met een uniek bier. Wij zijn ervan overtuigd dat met dit Palestra Grolsch een fantastisch visitekaartje heeft afgegeven in de Achterhoek.

Gejo Achtereekte

Den Haag

zondag 28 januari '96

Op deze koude laatste zondag van januari, verzamelden de sponsors van de Haagse Rugby Club in Den Haag zich in het Home van deze roemrijke club. Reden voor dit verzamelen was het onthullen van het nieuwe scorebord, aangeboden door de Grolsche Bierbrouwerij. Na ontvangst met koffie, werd overgegaan tot het spreken en het heffen van het glas. De menigte begaf zich vervolgens naar de koude tribune, waar de spelers van de Haagse Rugby Club en hun gewaardeerde tegenstanders van de Delftse Studenten Rugby Club reeds in afwachting waren van de onthulling van het bord.

De onthulling werd gedaan door twee jeugdspelers en het Scorebord



werd begroet met stemmen vol emotie en aaaah, ooooh en dergelijke. Daar het veld te hard was werd besloten om Touch-Rugby te spelen. Na twee keer twintig minuten, bleken er niet genoeg cijfers voorhanden te zijn om de monsterscore van 'onze' Haagse Rugby-ers op dat mooie bord te zetten. Dit werd uitbundig gevierd met grote twee liter kannen bier en opgeluisterd door de 'Golden Voice' van Suriname. Kortom een zeer waardige in gebruikname van het mooie Grolsch Scorebord.

Rob van Stigt

Nieuws van de Grolsch Horeca Academie

16 Geslaagden voor het H.O.V.-diploma.

Na de uitreiking van het diploma, werd de groep van 16 Academie-studenten gefotografeerd. Rechts staat de heer B. Rijgersberg, algemeen directeur van het Onderwijscentrum Horeca.



Op 5 maart jl. werden tijdens een gezellige bijeenkomst in Nieuwegein de allereerste H.O.V.-diploma's uitgereikt. H.O.V. staat voor Horeca Ondernemers Vaardigheden. Het H.O.V.-diploma is sinds 1 januari 1996 voor een ieder, die een eigen bedrijf wil beginnen, verplichte kost. Deze H.O.V.-opleiding bestaat uit zes blokken: marketing, personeel en organisatie, financiële administratie, financieel management, operationeel management en het ondernemingsplan. Voor al deze 6 blokken moet examen worden gedaan. Ook de studenten van de Grolsch Horeca

Academie hebben aan deze examens deelgenomen, aangezien het H.O.V.-diploma vanzelfsprekend sinds dit jaar een vast onderdeel van de Grolsch Horeca Academie is geworden. Zestien studenten van onze Academie slaagden voor dit nieuwe H.O.V.-diploma, waarvoor zij de bijbehorende hulde op 5 maart in ontvangst mochten nemen. U ziet het, studeren aan de Grolsch Horeca Academie geeft een gedegen kennis voor het ondernemerschap van toekomstige Horeca-ondernemers. Onze hulde!



Vanaf half januari is de kleine pittoreske badplaats Wijk aan Zee het decor voor het grootste schaaktoernooi ter wereld. Dit jaar werd

de 58ste editie van het Hoogovens Schaaktoernooi georganiseerd en ook dit jaar waren weer ruim 1500(!) schakers van de partij: van grootmeesters (o.a. Jan Timman) tot aan de huis- tuin- en keukenschakers. Voor iedere rechtgeaarde schaakspeler is hier wel een plaats in de sporthal van het dorps huis De Moriaan.



Alleen voor de laagste groepen is wegens ruimtegebrek een plaats ingeruimd in het naastgelegen café de Zon. De kenners fluisteren echter dat je dan wel een erg grote sukkel bent! Theoretisch is het echter mogelijk vanuit deze 'kelder' van dit zo roemruchte toernooi binnen 10 jaar door te stoten naar het 'Walhalla' namelijk de grootmeestergroep. Ex-dammer Jannes van der Wal is er zo eentje die inmiddels is opgeklommen tot de reservegroep maar waarschijnlijk net tekort zal komen om ooit tot het Walhalla toe te treden. Onze Cees Dubbeldam was vroeger ook zo'n talent maar zijn werk voor Grolsch, hetgeen ook behoorlijk geestverruimend is, heeft een echte doorbraak waarschijnlijk in de weg gestaan. Zijn naam wordt echter nog met ontzag gebezigd in de wandelgangen van de Moriaan en niet alleen vanwege zijn schaakprestaties. Wat heeft dit uiteindelijk allemaal met Grolsch te maken denkt u nu bij uzelf? Nou, alles!! De Moriaan tapt al jaren vol trots het meest geestverrijkende bier wat je een schaker maar kunt voorzetten en dat is natuurlijk Grolsch. De oplettende Sportjournaalkijker (w.o. Ben Ebbers) zal tijdens de toernooiperiode ook een gulle



blik hebben kunnen werpen op de rijkelijk gesorteerde Parissiene-kraan van de Moriaan met al onze eigen en bevriende bieren zoals Wintervorst, Amber, Dentergems (volgend jaar Korenwolf) en Straffe Hendrik. Heerlijk deze free publicity. Dat schakers niet alleen schaken heb ik kunnen constateren tijdens mijn veelvuldige bezoeken aan de overige horecagelegenheden in deze prachtige maar dit keer o zo koude badplaats. Wanneer de Moriaan rond de klok van 9 uur 's avonds haar deuren sluit doen de schakers het nog eens dunnetjes over in het klassieke hotel-café-restaurant Sonnevank (geëxploiteerd door een afgestudeerd theoloog!!) alwaar men onder het genot van wederom de Grolsch bieren nog eens napraat over de gemaakte blunders van die dag en niet te vergeten hun elo-rating. Op weg naar Sonnevank doet men meestal nog even restaurant de Horse Club aan voor een overheerlijke steak die nog beter smaakt met een heerlijk glaasje..., jawel! Het absolute hoogtepunt van het toernooi is de afsluiting in de sporthal van het revalidatiecentrum Heliomare. De ruim 1500 deelnemers komen hier dan bijeen voor de unieke traditionele erwtensoepmaaltijd en prijsuitreiking dit alles onder het genot van een overheerlijk glaasje... Grolsch. Daarna het slotfeest in Sonnevank om vervolgens aan de bar in hotel restaurant de Wijk neer te strijken voor een laatste evaluatie en het laatste Grolsch biertje. U begrijpt het al: Wijk aan Zee is een ware Grolsch enclave waar ik zeer trots op ben en waar u in de zomermaanden eens beslist een kijkje moet nemen. Het is geen badplaats à la Zandvoort maar juist een beetje apart en alternatief en vooral karakteristiek. Tot slot bent u waarschijnlijk benieuwd naar de eindklassering van onze Jan Timman. Helaas voor Jan werd hij laatste en waar dit aan lag weet nog steeds niemand behalve Jan en ikzelf: Wintervorst in combinatie met Straffe Hendrik.

Ronald Schmitz



Grolsch presenteert zich op belangrijke beurzen.

Het nieuwe jaar is nog nauwelijks begonnen, of Grolsch neemt alweer deel aan belangrijke beurzen, zowel op het gebied van Horeca als Thuisverbruik. De spits wordt elk jaar afgebeten door de Horecava in de RAI te Amsterdam. De Grolsch-stand van vorig jaar was op een aantal punten opnieuw verbeterd, wat tot gevolg had, dat tijdens de beursdagen vele nieuwe contacten met horeca-ondernemers en potentiële horeca-ondernemers gelegd konden worden. Dezelfde stand, maar dan op verschillende onderdelen aangepast aan het gebruik door onze afdeling Thuisverbruik, verrees op de ROKA te Utrecht in februari. Op deze levensmiddelenbeurs, die eens in de twee jaar wordt gehouden, heeft Grolsch de introductie van de Kroonbeugel, het nieuwe pijpjeskrat en onze nieuwe etikettenuitmonstering centraal gezet. De belangstelling voor al deze noviteiten was overweldigend.



Grolsch mocht vele complimenten voor zijn belangrijke inspanningen op het gebied van produkt-communicatie in ontvangst nemen.



Al bijna 100 jaar vult Grolsch zijn bier af in beugelflessen. Dan mag je aannemen, dat Grolsch dat aardig onder knie heeft. Dat is juist, helemaal juist. Dag in dag uit, week in week uit, jaar in jaar uit vullen we beugelflessen af met precies 45 cl., op de kop af. Sinds het stilleggen van colonne 8 te Enschede is de totale beugelproductie van Grolsch geconcentreerd in Groenlo.

De beugelfles.

Nu kan er met zo'n beugelfles 'n hoop

gebeuren. Hij wordt gemiddeld 35 keer

gespoeld, gevuld en geëtiketteerd en komt zodoende bij 35 ver-

schillende Grolsch-drinkers terecht, die hem op hun beurt weer

35 keer terugsturen naar de brouwerij. Zo'n retourfles - want

dat is 'ie toch - moet dus ook 35 keer gecontroleerd worden. Wij

leveren immers een perfect

produkt, zowel qua bier als

qua verpakking! Daarom is er

aan colonne 1 te Groenlo een

'snuffelaar' toegevoegd. 'n

Snuffelaar? Ja, 'n snuffelaar!



De inmiddels geopende flessen gaan links de 'snuffelaar' in en komen er - ná goedkeuring - rechts weer uit, op weg naar de spoelmachine.



Wat is 'n snuffelaar? Dat is een zeer ingenieus apparaat dat beugelflessen, die niet aan alle eisen voldoen, selecteert en van de band afstoot. Het gevolg is dat we met een nog grotere zekerheid alleen maar die beugelflessen afvullen, die aan onze strenge kwaliteitseisen voldoen.

Hoe werkt nu zo'n snuffelaar? De werking is als volgt. Eerst worden bij het binnenkomen van kratten met lege beugelflessen de flessen in geopende toestand gescheiden van de flessen waarop de beugel gesloten zit. De geopende flessen gaan rechtstreeks naar de spoelmachine, terwijl de nog gesloten flessen een omweg moeten maken naar de snuffelaar. Aldaar aan-

Hij wordt alleen nog maar beter!

gekomen, worden ze door een machine geopend (richten, openen, afduwen). In de aldus geopende fles wordt een zeer kleine hoeveelheid loog gespoten (15 ml). Loog met sigaretten-as of -lucht geeft ammoniak, de snuffelaar 'ruikt' de ammoniak en keurt de fles af. Andere vreemde stoffen, zoals vluchtige stoffen die niets met bier te maken hebben, krijgen evenmin kans te ontsnappen.

Daartoe wordt er eerst lucht in de fles geblazen, waardoor eventueel vreemde gassen zich bovenin de fles verzamelen, en juist daar wordt met infrarood-stralen gemeten. Flessen met vreemde gassen worden dan ook meteen van de band gestoten. Wordt er aan de kwaliteit van de fles getwijfeld dan is het onherroepelijk: einde fles. De flessen worden geheel ontmanteld, of ont-

beugeld zo u wilt, en worden later gerecycled. Flessen echter, die deze strenge controle goed hebben doorstaan worden daarna weer doorgevoerd naar de spoelmachine om een uur later mét 45 cl. Premium Pilsner de bottelarij weer te verlaten. Met deze snuffelaar, die een capaciteit heeft van 30.000 flessen per uur, zijn - na de instelperiode - al opmerkelijke resultaten geboekt. Hij is onverbiddelijk, fout is fout en goed is goed. Met deze investering is opnieuw een stap gezet naar een optimale kwaliteitsbeheersing van onze beugelfles.

P. Könings

Grolsch Wintervorst neemt waardig afscheid en maakt plaats voor een frisse Lentebok

Grolsch Wintervorst maakte de 4 seizoenen in 1995 compleet. Zo schreven we in december jl. En dat heeft Nederland geweten. Niet alleen is Grolsch Wintervorst een doorslaand succes geworden, ook de winter '95/'96 liet zich zeker niet onbetuigd. En hoewel de Tocht der Tochten nèt niet kon worden verreden, kon de Nederlandse bierkenner zich te goed doen aan het volle, krachtige winterbier van Grolsch. De koude snerpande Noordooster moest het tenslotte afleggen tegen de warme, kruidige smaak van Grolsch Wintervorst.

Dankbaar en voldaan laten wij thans de winter achter ons. En richten wij de blik op de lente, die ons het nieuwe leven van de natuur schenkt. Dat geeft weer blijde gezichten. De stralen van de lentezon zullen ons weer goed doen. Vooral als die zonnestralen in het glas vallen, dat gevuld is met Grolsch Lentebok. Vanaf 1 april 1996 is het er weer. En natuurlijk voorzien van het nieuwe etiket. Lang leve de Lente!



Nog even een terugblik op het geslachte Wintervorst-seizoen. In Café Tiemessen in het hartje van Eindhoven (bij Zeildam-Gelderland) was en is het nog steeds goed toeven. De glazen Wintervorst - valkundig en charmant getapt - vonden gretig afreke - de bordjes zijn inmiddels vervangen, want er is nu Lentebok.



Enschede

Nieuwe medewerkers

Oude Egbrink, Johannes Bernardus Maria

Geboren 21 december 1959 te Losser.
Wonende te Oldenzaal aan de
Peterskamp 10.
Functie: Export Assistent
In dienst 11-12-'95.



Wolde ten, Jeanette
Geboren 15 december 1969 te Enschede.
Wonende te Enschede aan de
Hanenberglanden 172.
Functie: Export Assistent
In vaste dienst 01-01-'96.

Spanjer, Bas Jan

Geboren 8 oktober 1968 te Hengelo.
Wonende te Almelo aan de
Graspieler 62
Functie: Export Assistent
In dienst 01-01-'96.



Mulder-Kaalverink, Gerharda Maria
Geboren 10 februari 1965 te Enschede.
Wonende te Enschede aan de
Zweringweg 173.
Functie: Directiesecretaresse
afd. Export.
In dienst 01-01-'96.

Kas, Ron Emiel

Geboren 21 december 1965 te Putten.
Wonende te Den Haag aan de
Alkemadelaan 466.
Functie: Inspecteur Horeca
District West/Zuid.
In dienst: 01-01-'96.



Schreurs, Peter J.
Geboren 25 maart 1970 te Enschede. Wo-
nende te Weesp aan de Lageweyselaan 23.
Functie: Assistent Areamanager
afd. Export. In dienst: 01-01-'96.

Christiaans, Gregor A.E.

Geboren 17 december 1966
te Nijmegen. Wonende te Boekelo
aan de Oude Deldenerweg 222.
Functie: Projectmanager
Drankenhandels.
In dienst: 01-01-'96.



Smelt, Maarten Herman
Geboren 19 mei 1971 te Almelo.
Wonende te Almelo aan de
Lagebeldsweg 29.
Functie: Bierservicemonteur
afd. Horeca Tap Technische Service.
In dienst: 01-01-'96.

Rozenkamp, Everhardus Gerhardus Jozef

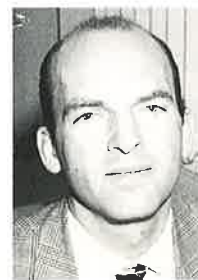
Geboren 27 mei 1969 te Haarle.
Wonende te Haarle aan de
Wiegerstraat 24. Functie: Bierservice-
monteur afd. Horeca Tap Technische
Service. In dienst: 01-01-'96.



Egeler, Derk
Geboren 5 februari 1962 te Hilversum.
Wonende te Hilversum aan 't Hooft 4.
Functie: Hoofd Marketing
In dienst: 01-01-'96.

Dorhout Mees, Evert Joost

Geboren 13 november 1962 te St. Louis
USA. Wonende te Amsterdam aan de
P.C. Hooftstraat 52 II.
Functie: District Verkoopler
Horeca District West/Zuid
In dienst: 01-02-'96.



Enschede Zilveren Insignes

De volgende medewerkers hebben het
zilveren insigne voor hun 12,5-jarig
dienstverband gekregen.

Profijt, J. 01-12-'95

Diepenmaat, M.S. 01-01-'96

Oude Breuil, J. 01-01-'96

Uit dienst Enschede

Te Rijdt-Pater, B.A.M.

Functie: Verkoopassistent
afd. Horeca. Uit dienst 15-12-'95.

Tiehatten, L.A.

Functie: Secretaresse
afd. Export. Uit dienst: 29-02-'96.

Hogeslag, R.

Functie: Systeembeheerder
afd. Horeca. Uit dienst: 29-02-'96.

Uit dienst Groenlo

Wolters, B.F.H.

wegens het bereiken van de pensioen-
gerechtigde leeftijd op 21-01-'96.

Stapelbroek, J.H.B.

wegens het bereiken van de pensioen-
gerechtigde leeftijd op 13-02-'96.

Enschede

Promoties & benoemingen

De Mari, H.J.P.

per 01-01-'96 Areamanager Export.
Mulder, P.P.
per 01-01-'96 Hoofd Sponsoring en
Evenementen.

Oude Breuil, J.

per 01-01-'96 Hoofd Verkoop Horeca.

Winderlich-Tiethof, E.B.G.

per 01-01-'96 Directiesecretaresse
Directeur Productie.

Westendorp, J.G.

per 01-02-'96 District Verkoopler
Horeca Oost.

Beernink, A.J.F.

per 01-02-'96 Logistiek Planner.

Zoetman-Van der Kuil, G.A.M.

per 01-02-'96 Directiesecretaresse
Directeur Logistiek.

Commandeur, M.M.J.

per 01-02-'96 Hoofd Fysieke
Distributie.

Beerda, H.

per 01-04-'96 Product Manager
Speciaal Bieren.

Groenlo

Promoties, benoemingen & interne verschuivingen

Oesterholt, H.H.

per 15-12-'95 Operator C op de afvul-
ling Kleinverpakking.

Lammers, N.

per 12-02-'96 Allround Operator
Beugelmontage op de afdeling Beugelen.

Rötter, J.G.B.M.

per 01-02-'96 Logistiek Planner op de
afdeling Material Management.

Heinen, N.

per 01-01-'96 Technical Manager bij

Grolsch International.

Bogt ter, M.A.E.

per 01-03-'96 Medewerker Filterkelder
C op de afdeling Filterkelder.

Dijk, J.H.A.

per 01-03-'96 Medewerker Filterkelder
C op de afdeling Filterkelder.

Bonnes, D.A.T.

per 01-12-'95 Monsternemer/
Laborant microbiologie op de
Kwaliteitsdienst.

Overleden Enschede

Dhr. H.J. Grashof overleden 19-11-'95 (VUT)

Dhr. W.M. Ligthart overleden 09-12-'95 (VUT)

Dhr. H.G.B. Hüskén overleden 22-12-'95 (pensioen)

Dhr. H.A.R. Bossink overleden 11-01-'96 (pensioen)

Mevrouw G.L. Bakker overleden 02-03-'96 (VUT)

Enschede Recepties

Cuppers, J.H.

25 jaar in dienst op 04-01-'96. Receptie 10-01-'96.

Stalknecht, H.D.J.

25 jaar in dienst
op 04-01-'96.
Receptie 25-01-'96.



Peterinck, G.B.J.

Per 01-01-'96 uit dienst met de Ouderenregeling.
Receptie 07-12-'95.

Kuipers, B.J.

Per 01-01-'96 uit dienst met de Ouderenregeling.
Receptie 07-12-'95.



Heinink, J.R.

Per 01-03-'96 in de
VUT na 40 dienstjaren.
Receptie 08-02-'96.

Van Maaren-Doorenbosch, A.A.

Per 01-03-'96 in de VUT. Receptie 28-02-'96.

Ebbers, H.G.J.

Per 01-03-'96 uit dienst met de Ouderenregeling.
Receptie 29-02-'96.

Voorde van de, C.G.

25 jaar in dienst op
15-02-'96.



Terugblik

Groenlo

Woertman, A.F.J.

40 jaar in dienst
en in de Vut.
Receptie 18-01-'96.



Jubileumkalender

Groenlo

Vruchte te, F.A.H.

25 jaar in dienst. Receptie 22-02-'96.

Uum van, B.J.L.

25 jaar in dienst. Receptie 18-04-'96.

Haarlink, J.B.M.

25 jaar in dienst. Receptie 10-05-'96.

Klein Gebbink, J.J.H.

25 jaar in dienst. Receptie 30-05-'96.

Dolderen van, H.E.

25 jaar in dienst. Receptie 07-06-'96.

Reijerink, A.M.

25 jaar in dienst. Receptie nog niet bekend.

Nieuwenhuis, R.H.B.M.

25 jaar in dienst. Receptie 14-11-'96.



Nieuwjaarsrecepties

Senioren te Groenlo

Op vrijdag 19 januari jl. hebben we in

Groenlo onze traditionele nieuwjaars-

receptie voor onze senioren gehouden.

Ondanks de snervende koude wind

overtrof de opkomst het aantal van

voorgaande jaren nl. 160 personen. Dit

jaar kon onze kantine iedereen nog een

plaats bieden maar als dit zo doorgaat

wordt hij straks te klein!



Na een kopje koffie met krentenweg-ge hield de heer van der Stappen zijn nieuwjaarstoespraak. Met enige weemoed want voor hem was dit optreden voor het laatst: volgend jaar zal deze taak door één van de andere directeurs worden overgenomen.

Vervolgens konden we onder het genot van een drankje en lekkere hapjes genieten van het optreden van 'Hanske oet Lönneker'. Deze humoristische buitredner bezorgde ons zowel in de rol van boer en als in rol van cowboy heel veel lachplezier. Een optreden van Hanske is voor de toekomst zeker nog eens voor herhaling vatbaar. Natuurlijk waren ook onze eigen Peter Cuyper Muzikanten weer van de partij voor de muzikale ondersteuning. Een geslaagde middag die eindigde in het begin van de avond waarop een ieder met een volaan gevoel huiswaarts keerde met een mooie glazen bierpul als herinnering.



en Enschede.

Ook in Enschede werd de jaarlijkse terugkerende nieuwjaarsreceptie gehouden. Nadat Algemeen directeur, de heer J. Troch de gepensioneerden en vutters een boeiend jaaroverzicht had gegeven aangevuld met de beste wensen en voornemens voor 1996, konden de aanwezigen zich te goed doen aan een uitgebreid buffet. Het werd opnieuw een zeer geanimeerde avond met leuke ontmoetingen en onderlinge gesprekjes. Natuurlijk was er naast belangstelling ook waardering voor het nieuwe pijpjeskrat van Grolsch.

Summerblond

Na het grote succes

van Zomergoud op de

Nederlandse markt, is

nu de beurt aan Grolsch Export

om dit produkt in het

buitenland tot een evengroot succes

te maken. Om te beginnen hebben we besloten

de naam Zomergoud te veranderen in Summerblond,

en de pay-off 'The unexpected beer experience' (de onver-

wachte bierervaring) toe te voegen.



De logische naam 'Summergold'

stuitte op bezwaren, aan-

gezien bieren met de naam

'Gold' vooral in Amerika

niet tot succes hebben

geleid. Wel hebben

we 'zomer' verwerkt in de

naam. Niet om te refereren aan

het seizoen, maar om te

associëren met het zomer-

gevoel; blijheid, verfrissend, plezier.

En, omdat het altijd ergens ter

wereld zomer is (of warm genoeg), wordt dit

heerlijk verfrissende bier het gehele jaar ver-

kocht. Al deze kwaliteiten verenigd in één bier, heeft ons

doen besluiten Summerblond een heel fris uiterlijk te geven.

Summerblond zal worden verkocht in een zeer speciale

blanke kroonbeugelfles. De kleuren blauw, geel, en rood ko-

men terug in alle verpakkingen, en ter afsluiting gebruiken we

een kroonkurk met een zon erop.

Op basis hiervan en het thema zomer hebben we ter onder-

steuning nieuw reclamemateriaal ontwikkeld bestaande uit

pavoiseervlaggen, viltten, posters, T-shirts, spandoeken, tafel-

standaards, zonnebrillen, en een Giant parasol.

Deze artikelen worden gebruikt in het assortiment van de

Grolsch Summerblond Adventures; een scala aan promo-

tionele activiteiten variërend van spelletjes tot promotie-

teams. Summerblond zal verkrijgbaar zijn in een 25 cl. 'clear

bottle', zowel in een loose als six-pack verpakking, en vanaf

1 mei op de markt toeslaan.



IGEHO

in Basel

Van 23 tot 29 november 1995 werd

in Basel de vakbeurs voor de restau-

rant- en hotelbranche IGEHO georga-

niseerd. Dit is de grootste beurs in

Zwitserland op het gebied van de voe-

dings- en drankenindustrie en vindt

iedere twee jaar plaats. Bier-Import

AG, onze importeur in Zwitserland,

nam met een geheel vernieuwde stand

deel aan deze beurs.

Grolsch presenteerde het geïnteresseer-

de publiek de nieuwe 25 cl. kroonbeu-

gel en het 33 cl. en 50 cl. blik. Samen

met de 50 cl. beugelfles is de Grolsch-

familie in Zwitserland nu compleet.

Voor de introductie van de Grolsch-

familie werd voor een nieuwe eigen-

tijdse presentatie gekozen. De slogan

'Grolsch, Bier für Fortgeschrittene.'

werd door een originele Wurlitzer

jukebox en Neons ondersteund. Een

'antieke' badkuip maakte het jonge en

frisse beeld van Grolsch compleet.



De bezoekers konden het

bier proeven en tevens

deelnemen aan een wed-

strijd. De hoofdprijs be-

stond uit een reis naar

Nederland. Veel van het

succes van deze promotie was te dan-

ken aan Jules ten Heggeler, die als

vertegenwoordiger van Grolsch de

bezoekers in de stand te woord stond.

Wij kijken nu al uit naar de volgende

IGEHO in 1997!



Grolsch in

Duitsland

In het midden van Duitsland, tussen

Hannover, Magdeburg en Kassel be-

vindt zich het Harz-gebergte, een ge-

deelte van Duitsland waar veel toeristen

hun vakantie doorbrengen.

Natuurlijk maken vooral de bergen en

de uitgestrekte bossen de Harz tot een

aantrekkelijk doel voor vakantiegangers,

maar ook de oude traditionele dorpen

en steden dragen bij tot de toestroom

van toeristen. Midden in dit gebied

ligt de hoofdstad van de Harz, Goslar,

ook wel parel van de Harz genoemd.

De Unesco heeft de stad de status van 'cultureel erfgoed van de wereld' toegekend. Een bezoek aan de prachtige stad maakt u snel duidelijk waarom.

Op zaterdag 28 oktober jl. werd in

Hotel 'Der Achtermann' in Goslar het

Persbal 1995 georganiseerd. Nederland

stond centraal tijdens dit bal, als eer-

betoon aan de vele Nederlandse gasten

die Goslar ieder jaar weer bezoeken.

Het bal was een enorm succes. Het

geheim achter dit succes was een com-

binatie van factoren: de geweldige sfeer

en het perfecte programma in handen

van Gerd Neihaus van de 'Goslarer

Zeitung', de traditionele ambiance van

Hotel 'Der Achtermann', en last but

not least 's werelds beste bier Grolsch

Premium Pilsner.

Grolsch relaunch in Zuid-Afrika

In oktober 1995 is Grolsch officieel opnieuw in Zuid-Afrika geïntroduceerd door Douglas Green Bellingham.

Douglas Green Bellingham komt voort uit de fusie in 1991 tussen Douglas Green uit Paarl en Union Wine. Beide bedrijven zijn ongeveer even groot en zijn sinds 30 jaar actief in de branche van wijn en sterke drank. Douglas Green Bellingham houdt zich bezig met de productie, de distributie en de marketing van lokale wijn en sterke drank. Daarnaast importeren zij eersteklas wijn- en sterke drankmerken.

Grolsch werd officieel aan het verkoopteam en de overige leden van Douglas Green Bellingham geïntroduceerd tijdens de 'National Sales Conference', die van 5 tot en met 8 oktober werd gehouden in Kariba, Zimbabwe. De introductie vond plaats door middel van een videopresentatie, waarbij gebruik werd gemaakt van de voorspellingen van Nostradamus.

De onderhoudende en succesvolle presentatie werd daarna opnieuw gehouden ter introductie van Grolsch aan de handelsvertegenwoordigers van achtereenvolgens Gauteng, Cape Town en Kwa-Zulu-Natal.

Het Grolsch bier vloeyde overal rijkelijk en steeds herhaald werd: 'Wat een heerlijk bier!'.



Grolsch promotie in Peking

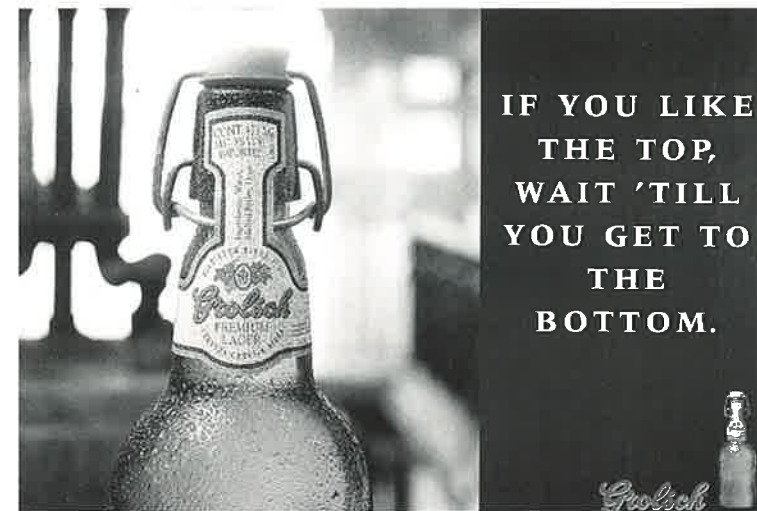
Wie in Peking is geweest en de Lange Muur niet heeft gezien, is eigenlijk niet echt in China geweest!

En wie afgelopen september in Peking was en de Grolsch promotie in het Hard Rock Café niet heeft bijgewoond, heeft heel wat opwinding gemist!

De gasten kregen onze topkwaliteit Grolsch Premium Lager aangeboden, in drie verschillende verpakkingen: de populaire beugelfles, de nieuwe kroonkurkfles en het 33 cl. blik.

De Grolsch genieters werden door het Hardrock Café ruimschoots voorzien van hapjes. En het kon helemaal niet op, toen enkele gelukkige Grolsch drinkers in het bezit kwamen van het erg gewilde en speciaal voor deze gelegenheid gemaakte Hard Rock Café/Grolsch T-shirt!

Er is dan ook geen twijfel over mogelijk, dat de promotie een groot succes was. En voor wie van plan is binnenkort naar Peking af te reizen... Sla een bezoek aan de Lange Muur niet over en zorg vooral, dat je de Grolsch promotie niet misloopt!



Billboard Campagne in Nieuw Zeeland

'New Zealand Wines & Spirits Ltd', de

importeur van Grolsch in Nieuw

Zeeland, heeft onlangs een zeer succesvolle billboard-campagne gevoerd.

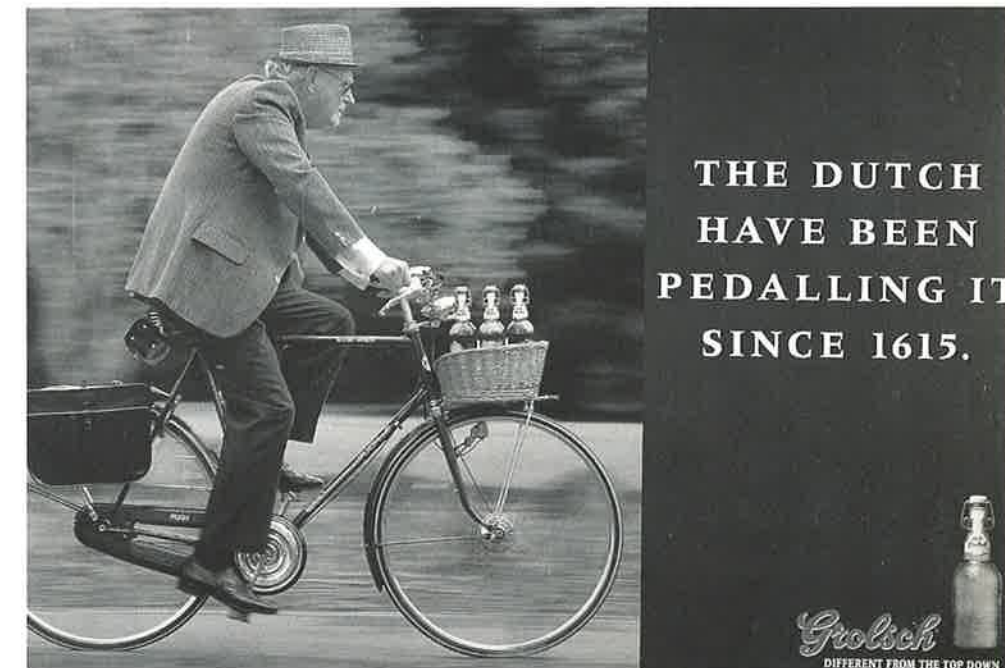
De campagne is ontwikkeld door Chris

Fairbairn, Grolsch Brand Manager van

NZW & S.

Het belangrijkste doel van deze campagne was het vergroten van de merkbekendheid van Grolsch in Nieuw Zeeland. De campagne duurde ongeveer drie maanden en overal in Auckland en in Christchurch was Grolsch op de billboards te zien. Voor de billboardcampagne werden twee visuals ingezet:

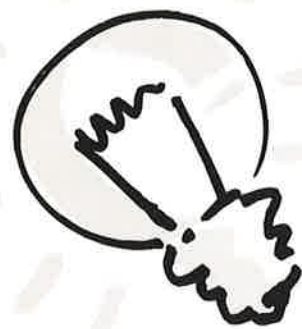
- Het bovenste gedeelte van een Grolsch beugelfles, met de slogan: 'If you like the top, wait until you get to the bottom.'



- Een opa-figuur op een fiets. In de rieten mand voorop zijn fiets bevinden zich de bekende Grolsch beugelflesjes. Ernaast de pakkende tekst: 'The Dutch have been pedalling it since 1615.'

De billboard campagne stond niet op zichzelf. Ter ondersteuning werd er naast deze campagne een programma voor café's en bars ontwikkeld.

Doel van dit programma was niet alleen het vergroten van de merkbekendheid van Grolsch in deze horeca gelegenheden, maar ook het verhogen van het aantal probeeraankopen en het versterken van de merkentrouw. De campagne was een groot succes en heeft tot een enorme groei van de verkopen geleid.



De bus van Enschede

Wat een idee!



Aanmoedigingspremies:

J.C.M. Lohuis-Beune, Plant Management
idee 951051
idee 951049

P. Diepeveen, Afvulling Kleinverpakking
idee 951065

T.B. Rodgers-Kleisman, Laboratorium
idee 951071

J.H.B. Olijslager, Bewaking
idee 951079

M.A. Tuller-Kosters, Salarisadministratie
idee 951020

G.H. Blokhuis, Onroerend Goed
idee 951085

Beloonde ideeën + korte omschrijving:

J.C.M. Lohuis-Beune van de afdeling Plant Management leverde het idee 951082 in, waarin zij oppert om een jubilaris met zijn familie niet meer achter een tafel te laten plaatsnemen, maar tussen de feestvierende mensen, waardoor het geheel gemoedelijker wordt.

W.J. Dunhoft (zie foto) van de Filterkelder diende idee 941039 in betreffende het schoonmaken van centrifuges en leidingen met koud water in plaats van 90°C water na het logen. Dit idee leverde een behoorlijke besparing op.

G.J.H. Jannink en M.S. Diepenmaat van de Werktuigbouwkundige Dienst dienden samen idee 951006 in, betreffende het aanpassen van de uitstootbaan volgoed, zodanig dat lekkende vaten en niet-volle vaten gescheiden worden.

G.J.H. Lohuis van de Bouwkundige Werkplaats diende idee 951066 in, waarin hij voorstelt prullenbakken aan de buitenzijde van het gebouw bij het Ontvangstcentrum aan te brengen. Dit idee is inmiddels uitgevoerd.

L.A. Tichatten leverde idee 951095 in, waarin zij voorstelt de trap bij de receptie in het hoofdgebouw minder glad en onveilig te maken door middel van het aanbrengen van strips. Dit idee is inmiddels uitgevoerd.

Kaartuitslagen

11-12-'95

Hartenjagen

1. J. Leushuis, 170 punten. 2. T. Stam, 203 punten.
3. H. Tuin, 205 punten. Poedelprijs: Mw. Jannink, 280 punten.

Kruisjassen

1. H. Olde Daalhuis, 4133 punten. 2. Mw. Kosse, 4062 punten.
3. A. Broekhuizen, 4058 punten. Poedelprijs: B. Dijkstra, 2821 punten.

15-01-'96

Hartenjagen

1. Mw. R. Grashof, 198 punten. 2. Mw. C. Asbroek, 208 punten.
3. Mw. Groskamp, 219 punten. Poedelprijs: J. Grashof, 298 punten.

Kruisjassen

1. B. Kuipers, 4378 punten. 2. B. Dijkstra, 4110 punten.
3. J. Benneker, 4101 punten. Poedelprijs: B. Asbroek, 2881 punten.



Op zaterdag 10 februari hield de afdeling Grolle - mijn vrouw is hier werkzaam - een zogeheten dropping. Voor diegenen onder u die dit begrip niet kennen: met de Venco heeft dit niets te maken. Nee, bij een dropping

wordt men hutjemutje

in een stikdonkere

vrachtwagen geladen.

De chauffeur tuft

daarna naar het midden van nergens

en 'dropt' vervolgens het hele zootje

dat dan maar moet zien hoe het -

groepsgewijs ploeterend door kniehoge

modder - de eindbestemming bereikt.

Om de moeilijkheidsfactor nog te verhogen is destijds in de reglementen van de K.N.D.B. (Koninklijke Nederlandse Dropping Bond) bepaald, dat het evenement te allen tijde in het stikdonker plaats moet vinden. Bovendien moet er onderweg nog een partij vragen worden beantwoord van 'Twee voor Twaalf' kaliber, zodat met recht gesteld kan worden dat een dropping het uiterste vergt van lichaam en geest, een Survival van de Fittest & Smartest. Helaas moest ik constateren, dat organisatie en deelnemers van onze eigen dropping ernstig tegen de regels van de

Bond zondigden. Zo werden we niet in een donkere Grolsch-mobiel gestouwd, maar mochten we plaatsnemen op de luxe zetels van een met vuilniszakken verduisterde touringcar. Ik zat nog maar nauwelijks of groep 6 ('de Buizepeters') begon Apfelkorn uit te delen. Groep 8 ('de Zoepdodden') bleef niet achter en liet de Berenburg van mond tot mond gaan. Op mijn vraag of er ook Wintervorst was, luidde het

Dropping in Groenlo

antwoord 'Nee, maar door kriej' van-aovend nog genoeg van bie 't eindpunt.' Mijn vraag aan ons eigen groepshoofd Gerard H. van groep 1, ('de Hopduvels') of wij ook drank hadden, werd ontken-nend beantwoord. 'Maar', zie hij verder, 'we hebben wel een draagbare telefoon, alleen mag niemand dat weten!'

Toch kon het nog gekker, want toen we uitstapten bevonden we ons abso-luut niet ergens in de rimboe, maar op een gewone verharde weg, 200 meter van een wegwijzer. Daar aangekomen werd direct gebruik gemaakt van de te-lefoon en nog geen tien minuten later zaten we in een aardig ruimtewagentje. Al rijdend werd de Encyclopedie ge-raadpleegd voor de moeilijkste vragen, terwijl voor enkele bedrijfsgerichte vragen contact werd gezocht met ex-bedrijfsleider Nico H., die inmiddels in Enschede tot het Heilige der Heiligen is doorgedrongen. Of dit terecht is, meen ik toch enigszins te moeten betwijfe-len, want hij wist bijvoorbeeld niet eens

precies hoeveel kratten er op Olde-joorsaovend waren verbrand. Omdat er ook nog een speciale opdracht was ('één uwer dient als clown verkleed aan de finish te geraken') werd en passant nog even de firma Te W. in Beltrum ('Voor al uw feestelijke feestkleding') bezocht. Onze groepsgenoot, labo-ratoriumopperhoofd Charles M., had hierbij de pech dat het lot hem tot lijdend voorwerp bombardeerde, maar

gelukkig was er nog een clownspak met een leng-temaat.

Geachte lezer, Het zal u inmiddels niet meer ver-wonderen dat onze groep door deze manipulaties met de Eerste Pries (een half varken) aan de haal

ging. Toch kreeg dit beestje nog een staartje, want de eerder genoemde Charles M. heeft zijn opofferingsge-zindheid inmiddels moeten bezuren. Doordat hij namelijk de rest van de avond in clownspak rond bleef lopen en dansen viel hem al snel de bijnaam 'Pipo' ten deel. En, het leven is nou eenmaal hard, tot op heden gaat hij onder dit juk gebukt. Zo ziet u maar hoe een vrolijk avondje toch nog tragisch kan eindigen.

Jan Zappey



Carnaval op de brouwerij.



Hans ter Stege, van Hotel-Café-Rest. Ter Stege uit Oldenzaal

was dit jaar Prins Carnaval te Oldenzaal. 'n Paar dagen werd

Hans overal aangekondigd als Prins Hannes. Om de goede

relatie tussen Hans ter Stege, de brouwerij en het carnaval te

Oldenzaal nog eens te onderstrepen, werd hem een kleine, doch

zeer geslaagde ontvangst op de brouwerij aangeboden.

Hoogtepunt was de tijdelijke verschijning van een andere
hoogheid, nl. Koning Wintervorst. Deze koning had zich
even vrij kunnen maken tijdens zijn drukke werkzaam-
heden om Nederland van Grolsch Wintervorst te kun-
nen blijven voorzien. Directeur Productie,

H. Meijer overhandigde Prins Hannes voor
al zijn verdiensten de Koperen Beugel, 'n
vorstelijk geschenk. Onder het genieten
van vele glazen Wintervorst en Pils en
onder de luide tonen van de Peter
Cuyper Muzikanten werd Prins
Hannes op gepaste wijze ge-
huldigd.



Alaaf

Grolsch Groenlo

in kerstsfeer

Ruim 30 personen lieten hun crea-
tiviteit zien met het maken
van kerststukjes. Tijdens
een lekker kopje koffie
met kerstkrans legde
bloemist Dick Weenink
het één en ander uit.
Na een duidelijke uitleg
konden de dames zelf beginnen.

Er werd door de mensen zelf van
allerlei soorten groen en bakjes mee-
genomen, zelfs dakpannen.

Maar er kon ook op de avond ma-
teriaal gekocht worden bij Dick.



Dick gaf hier en daar advies en na een
paar uur kwamen de meest professio-
nele bakjes te voorschijn.

De stukjes werden op tafel gezet en
bekeken. Het was een gezellige en
leerzame avond en voor herhaling vat-
baar. Dus hou voor 12 december 1996
weer vrij.

Monique Oortgiesen en Susan Koster



Nationale Biertapwedstrijden 1996 voorseizoen

Maastricht, maandag 18 maart, Theater
aan het Vrijthof, Vrijthof 47

Tiel, dinsdag 19 maart, Restaurant De
Betuwe, Hoogkellenseweg 7

Tilburg, woensdag 20 maart, Rest.

Party-Congrescentrum Boerke

Mutsaers, Vijverlaan 2

Menaldum, maandag 25 maart,

Zalencentrum Black Horse,

Dijksterbourren 20

Den Burg, Texel, dinsdag 26 maart,

Hotel De Lindeboom, Groeneplaats 14

Assendelft, woensdag 27 maart, Het

Wapen van Assendelft, Dorpsstraat 533

Coevorden, dinsdag 9 april, Hotel Café

Restaurant Talens, Sallandsestraat 51

Doetinchem, woensdag 10 april, Hotel

Café Restaurant De Kruisberg,

Kruisbergseweg 172

Hoogland, maandag 15 april, Café

Restaurant De Faam, Hamseweg 9

Schagen, woensdag 17 april, Café

Restaurant Igesz, Markt 22

Stadskanaal, maandag 1 april, Café

Restaurant Hoekzema, Hoofdstraat 7

Zutphen, dinsdag 2 april, Het

IJsselpaviljoen, IJsselkade 1

St. Isidorushoeve, woensdag 3 april,

Café Restaurant Zalenentrum Dwars,

Goorsestraat 219

Mijdrecht, maandag 22 april, Party- en

Congrescentrum De Meijert, Dr J. v.d.

Haarlaan 6

Ledeacker, dinsdag 23 april, Oele Tón's

Feesterij, Dorpsstraat 2

Raamsdonksveer, woensdag 24 april,

Partycentrum De Witte Leeuw, Prins

Hendrikstraat 6

Woerden, maandag 29 april,

Zalencentrum Het Arsneal,

Groenendaal 26

Den Bosch, woensdag 1 mei, Theater

aan de Parade, Parade 23

De aanvangstijd van de wedstrijden is

13.30 uur.

Schoonmaak

Er zijn veel dingen, die ik graag doe. Poetsen, stoffen en boenen horen daar beslist niet bij. Schoonmaken zoals mijn moeder dat vroeger deed: nooit van m'n even! Desondanks gaat er een groot deel van mijn tijd mee heen, met dat poetsen bedoel ik, want ik mag er dan al niet van houden, ik zit wel graag in een schoon en verzorgd huis.

In de winter, als het buiten triest en kil is en je door de ramen die kale, druipende bomen ziet, laat ik het er een beetje bij zitten. Ik lees wat, ik brei wat en af en toe kijk ik t.v., iets waarvan ik na afloop vaak denken, dat ik mijn tijd beter had kunnen besteden. Ik krijg ook nog eens griep en het duurt een hele poos voor ik weer fit ben. Tot ik op een morgen de voorjaarszon door de slaapkamerramen zie schijnen: heerlijk. Ik voel me helemaal beter. Het wordt weer lente - het gaat de goede kant op. De natuur wordt weer wakker. En ik met een schok ook: wat zien die ramen er smerig uit en die vitrage ook! Nog even en de zon kan er niet eens meer doorheen komen. Daar mag wel eens wat aan gedaan worden. En nu het toch voorjaar wordt kunnen er ook al wel wat wintertruien gewassen worden en opgeruimd. Ik kijk in de kast met zomergoed: zou die leuke jurk van vorig jaar nog passen? Ja hoor, hij past nog. En wat zie ik daar? Ik wist niet eens meer, dat ik zo'n leuk T-shirt had. Dat is het prettige van ons klimaat: ieder half jaar ongeveer verwissel je je garderobe. Je zult maar in de Tropen wonen: moet je steeds wat nieuws kopen. Ik word helemaal enthousiast bij dat gepas en dat geeft me moed. Er moeten kasten schoon-gemaakt worden, kleren verhangen en ramen gezeemd. Bedden luchten en matrassen zuigen kan er meteen wel bij. Voor ik er erg in heb, zit ik in de rompslomp van wat mijn moeder Grote Schoonmaak placht te noemen!

Klaas ziet het met lede ogen aan en verklaart mij met zijn blik voor gek. Zeggen doet ie het niet: hij is wel wijzer. Nu probeer ik het meestal zo te regelen, dat hij er weinig van merkt, maar hoe gaat dat... Heb ik 's middags voldaan naar het resultaat van mijn noeste arbeid staan kijken, vind ik toch, dat hij moet weten hoe flink ik geweest ben. 'Vind je het niet heerlijk fris ruiken in de slaapkamer?', vraag ik, als we naar bed gaan. (Of het er anders stinkt!)

Klaas ruikt niets, wat ie anders ook niet ruikt, als ie al wat ruikt. Het is donker, de gezeemde ramen kan ie niet meer zien, de heldere vitrage evenmin. Jammer dan! Als de woonkamer aan de beurt is, heb ik geen tijd om te koken. Ik vraag Klaas, als hij thuiskomt, of hij iets te eten wil halen bij de Chinees.

Dat vindt hij prima, want hij is een liefhebber. Hij brengt flink wat mee en met een half oog zie ik al, dat we met de resten morgen ook nog gered zijn. Dat komt goed uit, want morgen is het moeizaamste karwei aan de beurt: de kelder. Als je die zes vierkante meter onder trap, maar wel vijf treetjes diep, tenminste met de weidse naam kelder mag betitelen! Het is gewoon een onhandig hok, maar voor geen goud zou ik het willen missen! Wat je daar al niet koel in kunt houden, als je het een beetje handig aanpakt! En wat er allemaal niet ingestouwd kan worden, als je maar legplanken genoeg hebt. Ongelofelijk!

Dat wordt dus morgen een zware klus, waarbij je je in acrobatische houdingen moet wringen zo af en toe. Klaas heeft het ooit eens voor me gedaan in een goede bui. Hij zette echter alles, maar dan ook alles naar buiten, op zich al een gigantisch karwei, om maar niet te spreken van het weer inruimen, wat voor mij gereserveerd was. Dat nam zoveel tijd in beslag, dat mijn manier van plank voor plank onder handen nemen voor mij te verkiezen was.

Ook vandaag brak weer het glorieuze moment aan, dat ik vanuit de keuken in mijn blinkende kelder keek. Zo, dat was dan weer dat. Nu eerst een op koffie. Nee, toch nog eerst even de goudvis voeren. Het visvoer staat op één van de kelderplanken: als ik flink vooroverbuig en me met de linkerhand vasthoud aan de deurpost, kan ik er vanuit de deuropening bij. Helaas, dit keer verlies ik mijn evenwicht en tuimel de kelder in. In mijn val sleur ik een blik doperwten, een pot rode bieten en een pot appelmoes mee. De braadpan op de keldervloer loopt enige zwarte plekken op en ik waarschijnlijk een paar blauwe. Bloed vermengt zich met rode-bietensap - overal zie ik rode spetters op de muur. Moeizaam kruip ik achteruit, weg van de appelmoes, de rode bieten en de glasscherven. Op mijn voorhoofd voel ik een bult groeien. Verdwaasd sta ik even later in de keuken, waar ik onder de kraan de appelmoes en het bietensap wegspoel. Hier en daar dien ik een pleister te plakken, wat ternauwernood lukt, want ik sta te trillen op mijn benen. Verwezen staar ik daarna naar de ravage in de kelder. Had ik het zo mooi voor elkaar en moet je nu eens zien! En zin of geen zin, als ik uitgetrild ben zal ik het toch weer aan kant moeten maken. Nog een geluk, dat ik niets gebroken heb. Voor dat visvoer zoek ik onmiddellijk een ander plekje.

Amber.

Bier voor de staatssecretaris

In Weert werd onlangs een bijzonder

café geopend: lunchcafé 'het Morregat'

aan de Beekstraat 65. Het is daarom

bijzonder, omdat het speciaal is in-

gericht voor invalide en minder-

valide café-bezoekers. Overigens voelt

iedereen zich thuis in dit prachtige

café. Staatssecretaris Erica Terpstra van

VWZ kwam speciaal uit Den Haag

om de opening van dit café te verrich-

ten. Onze inspecteur Pierre van der Pol

bood de staatssecretaris een goed

glas Grolsch, voor alle inspanningen,

die zij zich getroost had (links de heer

J. van Wegberg).

Koninklijk koken met Aafje Tok-tok met venkel, tomaat en Grolsch Lentebok (4 personen)

Ingrediënten:

- 4 kippebouten
- 1 venkelknol
- 3 vleestomaten
- 1 ui, 32 olijven
- 2 tenen knoflook
- 1 rood pepertje
- 3 tl. Provençalse kruiden
- zout en peper, olijfolie, boter en
- 1, 1/2 dl. Grolsch Lentebok.

Bereiding:

Ui pellen en snipperen. De venkel, na verwijdering van de stronk, in stukken snijden. De tomaten in stukjes snijden en de olijven halveren. Het rode pepertje fijnsnijden (evt. zaadjes verwijderen (handen goed wassen)). De kippebouten inwrijven met zout en peper en 2 tl. Provençalse kruiden. In een grote

braadpan de olijfolie en de boter goed verhitten. De kippebouten in ± 10 minuten rondom bruinbakken. 1/2 dl Lentebok toevoegen en met een schuine deksel op de pan in ± 15 minuten gaar smoren (af en toe keren). Intussen in olijfolie en boter de uit en de rode pepers fruiten en de gepelde knoflook erboven uitpersen. Voeg hieraan toe de venkel, de olijven, wat zout, 1 tl. Provençalse kruiden en 1 dl Lentebok. In 15 minuten, met de deksel schuin op de pan, op een laag vuur gaarstoven. Tomaten toevoegen en nog 2 min. meestoven. Lekker met pasta, gegratineerd met kaas in de oven.

Eet smakelijk

(Foto W.J. Stok - Geleen)





Uit vroeger tijden

Deze foto kregen we toegezonden van mevrouw M. Nijhuis uit Usselo. Deze foto is vlak na de oorlog gemaakt, de truck heeft veel weg van een Amerikaanse GMC-truck. De echte militaire banden zitten nog op de achterwielen gemonteerd. Links staat de vader van Mevrouw Nijhuis. De naam van de man rechts is ons (helaas) niet bekend. De letters op de klep zeggen echter genoeg.

Nieuwjaarsreceptie van de F.C. Ajax in de RAI te Amsterdam

Ook Ajax hield in januari j.l. voor de grote Ajax-supportersclub een Nieuwjaarsreceptie, en wel in de RAI te Amsterdam. Velen duizenden suppor-



ters kwamen op dit spektakel af. Grolsch - ook founder van de nieuwe Amsterdam Arena - zorgde voor de bier-voorziening tijdens deze geweldige avond. Maar liefst 60 buffetten, 140 meter bierboom, 3 tanks voor de centrale bierdistributie werden door onze

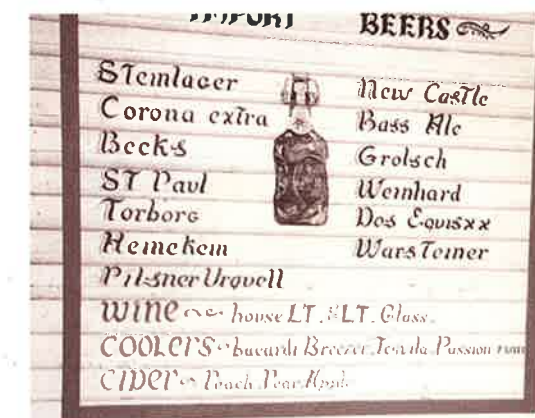
Evenementen Service uit Groenlo in de RAI verzorgd. Een nieuw experiment werd die avond, met zoveel mensen, uitgevoerd: 4 studenten droegen een biertankje op de rug genaamd: Rocket Man. Met bier, bekers en al liepen zij tussen het publiek door en konden op die manier het bier rechtstreeks bij de consument afleveren. Het was wel 'dragen' geblazen.



Grolsch tussen de goudzoekers

Amerika is groot, Amerika is uitgestrekt. Ten Noorden van datzelfde Amerika ligt Canada, eveneens een zeer groot en immens land. En als je door Canada trekt - en dat deed de familie Platvoet uit Enschede - dan wordt het zeer onherbergzaam. En als je nog verder gaat dan kom je in de buurt van de meest noordelijke staat van de USA: Alaska. Op weg naar Alaska kom je door het gebied waar 100 jaar geleden de goldrush begon. Goudzoekers uit de hele wereld trokken naar deze streek om die kleine goudklompjes te zeven en in een klap rijk of straatarm te worden. Maar op diezelfde

weg ligt het dorpje Dawson-City. En Dawson-City heeft nog een echte saloon. Opgetrokken van hout. En op een van de houten wanden van de saloon had de kastelein de bierkaart geschilderd. Voorbereid op de komst van vele toeristen uit verschillende landen had hij gezorgd voor een mooi assortiment buitenlandse bieren. Uit Duitsland, uit Engeland, uit Mexico, uit Tsjechië en natuurlijk uit Nederland. De man bleek dus een kenner te zijn! En wat is er in zijn ogen het belangrijkste merk? Grolsch. 'n Prachtige illustratie (met de hand



geschilderd) van de Grolsch beugelfles met Premium Lager sierde zijn bierkaart. En dan ben je zo ver van huis, in the middle of nowhere, en dan staat daar ineens je oude, vertrouwde beugelfles in al zijn glorie voor je neus. Nou, dan gaat er wel wat in je om. Daar in dat kleine Dawson-City.

Uitslag kleurplaat en puzzel

Vele prachtige kerstkleurplaten hebben wij ontvangen. Jullie zijn erg creatief geweest. Kleurplaten met stickers, ingekleurd met stiften of wascokrijtjes. Allemaal prachtig. Helaas kunnen wij niet iedereen een prijsje geven. Drie winnaartjes hebben hun prijsjes inmiddels thuis gekregen. Anne Jansen uit Groenlo (6 jaar), Daniël Kerver uit Enschede (5 jaar) en Laura Platter uit Almere (4 jaar) zijn deze keer de gelukkigen. In deze Grolsch Kroniek zit weer een mooie kleurplaat.

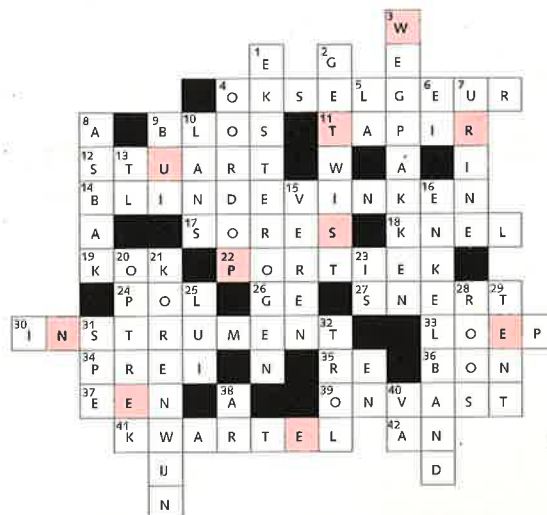
Gauw inkleuren en je papa of mama vragen of ze 'm willen insturen. Misschien ben jij de volgende keer de gelukkige. Het adres luidt: Redactie Grolsch Kroniek, t.a.v. Paula, Postbus 55, 7500 AB ENSCHEDE.

Op verzoek van vele puzzelaars plaatsen wij hiernaast de oplossing van de puzzel uit de vorige Kroniek. Het woord 'Sneeuwpret' zat verborgen in de puzzel. De meesten hadden een goede oplossing ingestuurd. En toch is de oplossing van H. Levers uit Groenlo eigenlijk ook goed: hij/zij vond 'Twee rupsen' in de puzzel. Het toeval wil dat het woord 'Sneeuwpret' precies dezelfde letters heeft als 'Twee rupsen'. Is dat toeval of niet? Voor deze vindingrijke oplossing heeft H. Levers ook een prijsje ontvangen.

De winnaars met de goede oplossing van de puzzel en het woord zijn geworden: A. Huurneman-Kremer uit Borculo, P. Harreman uit Gorinchem en H.T.M. Goossens uit Groenlo. Zij hebben inmiddels hun prijs thuis gekregen.

Puzzel

Wij hebben u een jaar lang allerlei ezelsbruggetjes en tips gegeven om de puzzels op te lossen. Dit jaar gaan we het anders doen. Wij geven u geen tips. U moet de puzzel dus zelf oplossen. De letters in de roze vakken vormen een woord. De puzzel en het woord moeten goed zijn. Daar is niets aan veranderd.



Horizontaal:

1. Hij verliest wel z'n haren maar niet z'n streken (3) 6. Pantoffels die uitglijden? (8) 8. De kippenloop kan mij niet schaden (5) 11. Zie kans daar te dinieren (14) 14. Met een schone, beginnen zo te horen (2) 15. Vraag me ten onrecht te passen (5) 16. Opruiming in de Alpen (6) 17. En dergelijke voor deze jongen! (2) 18. Voorspijs door de deur (6) 20. Vraag er om verwarde raad (4) 21. Niet Toegestaan zo'n afkorting (2) 22. Alleen aan je been (5) 24. Auto van de tapperij? (10) 29. Dit kost verdraaid meer dan die paal (4) 32. De combinatie van de dandy en die vis is noodlottig (6) 33. Zo gaat de lans er vandoor (5) 34. Over zee ben je zo 'Erin' (7) 36. Deze kleur komt voor in de aarde (5) 37. Die rus is verdraaid grof zo te horen (3) 38. Die bijl ligt in de verstoorde kas (3)

Vertikaal:

1. De Engelse Koningin dronk ervan (13) 2. Boven is er niet meer (2) 3. Klossen door het sop halen (7) 4. Discipline ter onderscheiding (4) 5. Hoeveelheden in harmonie (8) 6. Met acteren de sport verzieken (10) 7. Meng de set voor een deel van het geheel (7) 9. De eer is anders een hert (3) 10. Aan-klampen en zwartmaken (7) 12. Regel voor het afvallen (3) 13. Plus het voegwoord (2) 18. Enkel en uniek (4) 19. Met 'n oog doen deze vogels pijn (7) 23. Met de laatste voorop en een engels loopje kom je aan het dwalen (5) 26. In 'n wintervoertuig zit de pias (3) 27. Al is hij arm hij slaat de noodkreet (5) 28. Zo te horen niet mijn die belofte (3) 29. Vet voor de pot (4) 30. De verstrooide roe is al heel oud (3) 31. Het park is anders eng (4) 33. Staart zonder kunst is een bevel (3) 35. Een morgen is voor Frans anders heden (2)

