oktober 1993

GROLSCH KRONIEK

jaargang 13

Lees op blz 5 alles over de nieuwe, opvallende reclame voor ons Bokbier...



Vanaf begin oktober op tv!...

3

Redactie
Grolsche Bierbrouwerij Nederland B.V.
Kantoor Enschede
Postbus 55, 7500 AB Enschede

Grolsch

Grolsch Kroniek
Nr. 3, 13e jaargang,
oktober 1993.
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
L. Wevers
A.J.M. van Lith
E. Kouwen
H. Holstein
G. ten Cate
P.E.A. Könings

Vaste medewerkers
H. Meijer
P.R.C.M. Schnellen
A. Wopereis
H. Schovers
J. Oude Breuil

Ontwerp
Concepts Design,
Amsterdam
(Renate Jonker,
Huib van Opstal)

© 1993 – 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.

Terugkijken en vooruitblikken

Herfst 1993. Het had zo mooi kunnen zijn. Nog even achteromkijkend moeten we helaas constateren, dat een cyclus van mooie zomers in de laatste jaren, in 1993 wreed is onderbroken. Regen, nattigheid, kilte, overtrekkende depressies, het kon allemaal niet op.

van de Redactie

Een van de grootste teleurstellingen was de afgelasting van de *Military* in Boekelo. Dat had toch niemand verwacht. Een enorme teleurstelling voor al diegenen, die dit grootste najaarsevenement in Twente een warm hart toedragen. De organisatie, de sponsors, de gasten en vooral het grote publiek. Het besluit was moedig, verstandig en onafwendbaar.
Maar gelukkig, er waren ook veel goede dingen om op terug te zien. De bouw van colonne 9 is vrijwel voltooid.

Na vele maanden graven, breken, metselen en monteren is het einde van al die werkzaamheden in zicht. In het Kerstnummer van de Kroniek zullen we u uitgebreid langs deze nieuwe colonne leiden. En Grolsch, als biermerk, heeft de beste kansen om tot het sterkste biermerk uit te groeien. Het resultaat van een lange-ademstrategie, die continue wordt bijgestuurd met handhaving van hetzelfde thema. Een en ander is uit een onderzoek van NIPO/NIMA onder 730 consumenten naar voren gekomen. Daarop mogen wij allen zeer trots zijn.

De komende maanden zullen wij allemaal weer genieten van het heerlijke bokbier. En met ons al die andere Nederlanders die ongeduldig naar 4 oktober hebben uitgekeken. Grote optimisten hebben nog meer geduld. Die zeggen: nog een maand of zes en dan is er weer Meibok! Het leven is zo slecht nog niet. Het ene seizoen is nog niet afgelopen of het andere dient zich weer aan. Vooruitblikkend hebben we dus nog een heleboel mooie dingen te verwachten de komende maanden.

De redactie



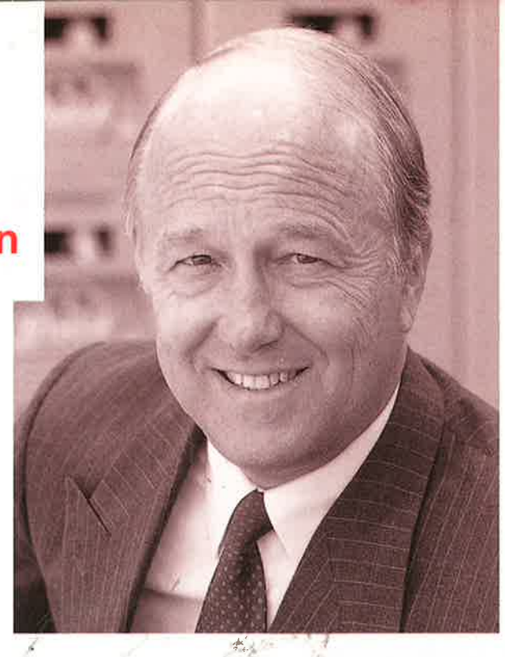
De wereld is niet zo groot

Je hebt je vakantiebestemming uitgezocht en je reis geboekt: USA! Zo kom je in San Francisco aan de westkust van Amerika. Je loopt door de stad, nieuwsgierig naar die speciale Amerikaanse samenleving.
Je wilt oversteken en opeens, het is niet waar! Een grote bestelwagen met het opschrift van je favoriete biermerk: *Grolsch, Holland Beer.* Hè gelukkig, die Amerikanen weten blijkbaar ook wat goed en lekker bier is.
***Leo Meringa* uit Gieten overkwam dat. En omdat hij als goed toerist een fototoestel bij zich had, was een foto gauw gemaakt.**

Met het oog op morgen en overmorgen

Grolsch N.V. heeft over de eerste helft van dit jaar een nettowinst behaald van f 14,2 miljoen. In dezelfde periode van vorig jaar was dat f 14,9 miljoen. Dit komt neer op een winstdaling van 4,8%. *'Winstdaling?',* zult u zeggen. 'Dat komt toch in het woordenboek van Grolsch niet voor?' We hebben onze voorzitter van de directie, de heer *P. Snoep* enkele vragen gesteld, die de lezer ongetwijfeld ook bezighouden.

van de Directie



De heer *P.P. Snoep*, voorzitter van de directie.

Meneer Snoep, een 'winstdaling' hebben wij toch lang niet meer gehad. Hoe komt dat?
Het was voor mijzelf na zes jaar bij Grolsch, ook wel even wennen, dat moet ik eerlijk toegeven. Maar kijk eens naar buiten, het is nu twee uur in de middag en begin september, maar je zou toch denken dat het midden november is. Vorig jaar hadden we precies het omgekeerde: schitterend voorjaarsweer en een recordzomer voor deze eeuw. Het zou mij niet verbazen wanneer 1993 de boeken zal ingaan als record-slecht. Misschien is dit laatste wat overtrokken, maar u begrijpt waar ik naar toe wil: de weergoden zijn ons slecht gezind geweest in Noordwest Europa; dus in die landen waarin wij ongeveer 90% van ons bier verkopen, namelijk Nederland, Duitsland en Engeland. Dit is de belangrijkste reden voor het teruggelopen biervolume van onze totale brouwerijgroep. Ook de zwakke economie en vooral de recessie in Duitsland hebben een lagere bierconsumptie in de hand gewerkt en dit alles roept weer extra concurrentie op. En een derde factor die tegenzat was de lage koers van het Pond Sterling, niet alleen voor Ruddles, maar ook voor ons bier uit Groenlo. We hebben de wind pal tegen gehad, terwijl we in 1992 een record eerste halfjaar hadden.

U spreekt over de groep als totaliteit. Hoe heeft Nederland het er vanaf gebracht?
Wij hebben in een dalende Nederlandse biermarkt ons volume zelfs nog iets weten te vergroten; we hebben dus kans gezien om ons marktaandeel opnieuw uit te breiden en dat is een mooie prestatie. Tevens hadden we in Nederland de wind in de zeilen met een eenmalig accijnsvoordeel en een uitzonderlijk grote prijsverhoging eind 1992. Het exportvolume is vrijwel gelijk gebleven en ongeveer uitgekomen op de begroting.

Als we op dit punt toch nog even mogen doorgaan. De conclusie ligt voor de hand: De winst is dus gedrukt door Duitsland en Engeland?
Ik begrijp best dat iedereen graag wil weten, hoe de werkmaatschappijen afzonderlijk presteren: U bent niet de enige; journalisten en financiële analysten vragen dat ook elk jaar. Toch is het niet verstandig om de cijfers uit te splitsen. Immers het resultaat hangt sterk af van het marketinggeld dat je kan, of wil, of moet uitgeven.
Daarom geven onze concurrenten ook geen afzonderlijke cijfers van hun werkmaatschappijen. We zouden hen belangrijke commerciële informatie in handen spelen en uiteindelijk onszelf zodoende schade berokkenen.
En er is nog een belangrijke reden. Wij kopen bijvoorbeeld blikjes in Engeland en vullen voor Küppers en Wicküler af in Groenlo; zij verkopen weer Grolsch in Duitsland voor ons, en zo zijn er nog meer zaken op basis van onderlinge verrekenprijzen, zodat de uitkomst uiteindelijk toch nog geen zuiver beeld zou geven. Geen financiële cijfers dus, maar over de marktkant wil ik best wat zeggen, zij het heel in het algemeen.

'…We hebben dus kans gezien om ons marktaandeel opnieuw uit te breiden en dat is een mooie prestatie…'

Ruddles in Engeland en de Wicküler Groep in Duitsland ondervinden veel tegenspoed. Laat ik bij de eerste beginnen. De Engelse biermarkt is de afgelopen jaren teruggelopen met een procent of 4 per jaar. Door de diepe recessie hadden de Engelsen minder geld te besteden en dat is vooral ten koste gegaan van het, voor onze begrippen, dure biertje in de pubs. Je ziet dan ook een betrekkelijk snelle verschuiving naar het thuisverbruik segment, waar bier nu eenmaal aanmerkelijk goedkoper is, maar waar ook de concurrentie veel heviger is.
De concurrentie is overigens in het algemeen sterk toegenomen, waar vooral de kleinere brouwerijen het meeste last van hebben.
Grolsch-Ruddles Brewing Company verkoopt in Engeland ook ons in Groenlo gebrouwen pils; de kosten worden hier dus in guldens gemaakt en het bier wordt in Engelse ponden verkocht. Het Pond Sterling is drastisch in waarde gedaald en dat betekent een

…lees door op pagina 4…

...vervolg Van de Directie...

belangrijk financieel nadeel. Alle brouwerijen hebben te kampen met deze teruglopende biermarkt, maar willen hun produktie overeind houden met als gevolg: een felle prijsconcurrentie met stuntkortingen en alles wat daarbij hoort. Dit is een gruwel voor ons als merkenbouwers, terwijl niet meedoen ten koste gaat van ons volume. Dit is het beeld dat de problemen aangeeft waarmee we in Engeland te maken hebben en waar dus een groot deel van onze Grolsch-export flink onder lijdt.

En Duitsland?

In Duitsland is, ook voor de economische deskundigen, de recessie onverwacht en hard aangekomen. De Duitse bierindustrie, met heel veel brouwerijen en brouwerijtjes met nog veel meer biermerken, heeft het op enkele grote brouwerijen na, uiterst moeilijk. De rendementen zijn veel te laag en er is een genadeloze sanering op gang gekomen in de bierbranche. Ook in Duitsland is men aan het stunten geslagen met prijskortingen en is er een concurrentieslag op gang gekomen die z'n weerga niet kent en waar wij dus ook onder lijden. De markt is grillig en laat zich niet dwingen. Wat je wel kunt doen is ervoor zorgen dat je een goede infrastructuur hebt en klaarstaat wanneer de markt weer aantrekt. En in Keulen staat een moderne vernieuwde Küppers-brouwerij voor Küppers Kölsch en Wicküler en we hebben daar de kleinere Sion-brouwerij voor Sion Kölsch.
Technisch zijn we er dus klaar voor, maar nogmaals: de markt kun je niet dwingen en zeker niet in dit saneringsklimaat. Ik kan u alleen verzekeren dat we met onze Duitse collega's er, bij wijze van spreken, dag en nacht mee bezig zijn.

De Nederlandse markt ligt er rimpelloos bij?

Nee, het bierverbruik zal in vergelijking met 1992 (ruim 90 liter, red.) dit jaar enkele liters dalen en stel dat op langere termijn de consumptie zich enigszins zal stabiliseren, dan nóg geldt dat alle brouwerijen zullen willen blijven groeien, net zoals wij. Dat kan in zo'n situatie alleen door marktaandeel van de ander af te pakken en dit is alleen mogelijk door over voldoende geld te beschikken met je marketing, je reclame-budgetten en voor handelskortingen. Hoewel we hier nog geen buitenlandse toestanden kennen is deze strijd al volop ontbrand en het gaat er dus om deze krachttoer vol te houden. Dat kan alleen indien je in staat bent uiterst efficiënt en kwalitatief op alle gebieden in één keer goed te produceren. Met andere woorden elke gulden die je onnodig moet uitgeven, omdat je niet efficiënt genoeg bent of omdat je niet feilloos aan de wensen van je afnemers tegemoet kunt komen, is een weggegooide gulden, die je beter aan de promotie van je produkt of het imago van het bedrijf had kunnen besteden.
Nogmaals, begrijp me goed: Ik heb het niet over vandaag, maar over morgen en overmorgen. Maar stel nu eens dat met de snelle vergrijzing van de bevolking over enkele jaren het bierverbruik weer wat zal teruglopen, net zoals het de afgelopen jaren stap voor stap gestegen is. En dat is toch heel wel denkbaar, want alle marktinschattingen wijzen in die richting. De lezer zal begrijpen dat bij zo'n scenario, de touwtjes nog strakker aangehaald zullen moeten worden.

Hoe staan we er nu eigenlijk voor?

In Nederland goed. We hebben een sterke basis, een goede reputatie en een serie prachtige produkten. Daarover is geen twijfel mogelijk en menig concurrent is jaloers op ons.
Maar we mogen onze ogen niet sluiten voor het feit dat de biermarkt er over enkele jaren anders uit zal zien. En om onze positie minimaal te consolideren, laat staan verder te versterken, zal er nog heel wat moeten gebeuren aan onze kostenstructuur. Want we zijn een excellente brouwerij maar ook een dure brouwerij. Nu kan dat nog, maar straks niet meer.

Dat klinkt niet al te vrolijk.

Dat weet ik, maar het is beter om ons dat nu te realiseren en om de toekomst in eigen hand te houden, dan onze kop in het zand te steken tot het te laat is. We zijn er juist voor om vooruit te denken en tijdig bij te sturen.

Hoe ziet de rest van het jaar eruit?

We zijn dan weer terug bij het begin van dit gesprek namelijk het weer: juli en augustus zijn ronduit slecht geweest, dat volume haal je niet meer in. De economie zien we ook niet op korte termijn aantrekken. De bierafzet zal dus per saldo matig zijn. Hier staan voordelen tegenover in vergelijking met vorig jaar, zoals een verminderde accijnsdruk, lagere inkoopprijzen en natuurlijk de effecten van verdere prijsverhogingen die doorwerken. Er vanuitgaande dat zich geen nieuwe tegenvallers voordoen, zou het al heel mooi zijn indien de Groep in totaliteit hetzelfde resultaat zou kunnen behalen als in 1992.
Ik las vanochtend juist een staatje dat de halfjaarwinsten van alle Nederlandse beursfondsen in het afgelopen halfjaar met gemiddeld 9% zijn gedaald. Nu is het nooit goed om je te spiegelen aan de anderen, maar toch. Tot nu toe hebben wij het beter gedaan. Wij blijven daar vol vertrouwen aan werken.

De redactie

Groepswinst- en verliesrekening
1 januari - 30 juni 1993 Grolsch nv

(in duizenden guldens)	*1993*		*1992*
Netto-omzet	**391.751**		423.929
Mutatie voorraden gereed produkt en halffabrikaten	**545**	7.922	
Overige bedrijfsopbrengsten	**2.133**	2.173	
	2.678		10.095
Som der bedrijfsopbrengsten	**394.429**		434.024
Som der bedrijfslasten	**369.887**		411.657
Bedrijfsresultaat	**24.542**		22.367
Uitkomst der financiële baten en lasten	**–3.323**		28
Resultaat uit gewone bedrijfs uitoefening vóór belastingen	**21.219**		22.395
Belastingen over resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening	**–7.233**		–7.727
Resultaat deelnemingen	**218**		255
Netto-resultaat ná belastingen	**14.204**		14.923

Klassiek en modern Grolsch

Wanneer u deze Grolsch Kroniek leest, is de natuur werkelijk schitterend. De bladeren van de bomen hebben bijna alle kleuren van de regenboog. Het is de tijd voor bokbier; voor

Nieuws van Commercie



**echt bokbier; voor Grolsch Bokbier. Want echt bokbier kent zijn tijd. Hierover leest u meer in deze Grolsch Kroniek.
Maar Commercie zorgt ook nog voor andere bijdragen: hoe is het gegaan met de campagne van de Klassiekers; in de reeks Thuisverbruik in beweging maakt u ondermeer kennis met space-management. Drankenhandel *Heisterkamp* in Ootmarsum is aan de beurt bij de presentatie van onze agenten en vanzelfsprekend krijgt u weer een reeks nieuwe horecabedrijven waar Grolsch wordt verkocht. Elke dag komt er immers één nieuw Grolsch-horecabedrijf bij...**

J. Troch

Opvallende reclame voor Grolsch Bokbier

**Hij is weer voorbij die zomer, die 'mooi' had moeten zijn. Gelukkig maar, want de echte bierliefhebber weet dat dan de tijd weer is aangebroken voor ons heerlijke Grolsch Bokbier. En hoewel het vrijwel onmogelijk is, wordt door kenners (en dat zijn er veel bij Grolsch) beweerd dat de oogst van 1993 nog weer iets lekkerder is dan die van vorig jaar. Weer het bewijs voor onze brouwers dat zij geweldige bieren kunnen brouwen.
Het is natuurlijk prachtig dat wij zelf zo intens van onze bieren kunnen genieten, maar ook dit jaar brouwen we weer zoveel dat ook talloze consumenten kunnen meegenieten van deze Grolsch-klassieker. Want de vraag naar ons Bokbier is tot onze vreugde nog altijd fors aan het groeien. Eerlijk gezegd, verbaast ons dit niets.**

'...Daarom gaan wij voor het eerst in de historie Grolsch Bokbier op televisie promoten...'

**Om deze prachtige stijgende lijn ook in 1993 door te laten stijgen, gaan wij Grolsch Bokbier dit jaar nog nadrukkelijker promoten dan in voorgaande jaren. De eerlijkheid gebiedt ons te zeggen dat de concurrentie immers ook bepaald niet stil heeft gezeten in 1992.
Daarom gaan wij voor het eerst in de historie Grolsch Bokbier op televisie promoten met een prachtige commercial. De schitterende zandloper (vanaf nu *bokbierloper*) van de voorpagina zal hierin de hoofdrol spelen.
Vanaf begin oktober kunt u deze commercial regelmatig op tv zien.
Op hetzelfde moment zal Grolsch Bokbier te zien zijn in de nationale dagbladen en op de verlichte reclameborden en bushokjes op straat, abri's en mupi's. En tenslotte zullen we de enkele consument die dan nog zijn of haar keuze niet heeft kunnen maken dusdanig beïnvloeden dat hij of zij alsnog het juiste merk koopt. Dit doen we door middel van zeer mooi en opvallend reclamemateriaal voor de supermarkten, slijterijen en horecabedrijven.
Naast deze uitingen van onze themareclame hebben we ook diverse nieuwe originele reclamematerialen voor Grolsch Bokbier ontwikkeld zoals de bokbieropener, een witte bokbierpul en een bokbierspandoek (Het is er weer...). Hiernaast zetten we vanzelfsprekend de bestaande artikelen weer ruimschoots in.
Al met al belooft het weer een mooi najaar te worden.**

H. Johannink

Wie kopieert wat waarvoor?

In augustus zijn nieuwe kopieermachines geïnstalleerd. Tot vervanging van de oude copiers is niet klakkeloos besloten, integendeel. Vijf van onze medewerkers hebben vooraf in een Total Quality-project een grondig onderzoek verricht, waarbij zij zich de volgende vragen hebben gesteld. Welk merk en type past het beste bij Grolsch met inachtneming van een goede prijs-prestatieverhouding? Staan de huidige kopieerapparaten nog wel op de goede plaats? Wordt er efficiënt met de beschikbare mogelijkheden omgegaan? Zijn er – zonder dat service en kwaliteit er onder lijden – kostenbesparingen mogelijk?



Het Total Quality-team, v.l.n.r.: *A. van der Horst, W. Lageveen, H. Boom, H. Hazewinkel* en teamleider *J. Hofmeijer.*



De projectgroep, waarin verschillende afdelingen hun eigen inbreng hebben gehad, heeft de uitkomst inmiddels in praktijk gebracht. *Wiebe Lageveen,* Marketing Research Manager, was één van de vijf deelnemers in dit Total Quality-project. Met hem hadden we een kort vraaggesprek over zijn ervaringen.

Waarom is zoiets simpels als een vervanging van kopieerapparaten in de vorm van een TQ-project gegoten?

Kopiëren is iets waarmee alle afdelingen te maken hebben. Dit betekent dat iedereen zijn eigen wensen heeft. Bovendien weet je niet wie allemaal wat waarvoor kopiëert. Dus is het belangrijk om de wensen van afnemers of klanten te inventariseren. Pas dan kun je de knelpunten ontdekken. En het geheim van TQ is nu juist om beslissingen te nemen op basis van feiten en cijfers en de wensen van de klanten te kennen. Dat geldt niet alleen extern, maar ook intern bestaat een klant- leveranciersrelatie. Ik wil dat laatste extra benadrukken, want in het eigen bedrijf wordt dat nog wel eens vergeten.

Total Quality

Het is nu 10 augustus. Hoe lang heeft dit project gelopen?

We hebben dit project binnen een half jaar afgerond in vijf efficiënte werkbijeenkomsten. Het was voor mij een heel prettige ervaring dat het mogelijk is om in korte tijd succes te boeken. Ik denk dat er binnen Grolsch zo een massa onderwerpen zijn die, op eenzelfde manier aangepakt, tot resultaat zouden leiden. Kleine projecten zijn overzichtelijk, grote projecten hebben het gevaar om te verzanden omdat meestal een einddatum niet nauwkeurig is vast te stellen. Om bij de top van de Nederlandse levensmiddelenmarkt te blijven behoren, zullen we voortdurend de vele kansen aan moeten grijpen om grote en kleine zaken te verbeteren. Iedereen, van hoog tot laag, zal aan dit proces een bijdrage moeten leveren.

Er hebben nu alweer 18 maandthema's op de borden gehangen. Is er één die je je speciaal kunt herinneren?

Vooropgesteld: ik vond ze zeker niet allemaal even geslaagd. Voor mij was namelijk niet altijd duidelijk wat de boodschap was. De beste vond ik 'Wat je ook doet, in één keer goed!'. Vooral in mijn vorige functie van hoofd verkoopondersteuning Thuisverbruik was ik veel tijd kwijt om achteraf zaken recht te zetten die eigenlijk in één keer goed hadden moeten gaan. Ik wil niet zeggen dat de klant dat altijd heeft gemerkt, maar het kostte ons allen onnodig veel geld en tijd.

Nog weer terug naar het project kopieerapparaten. Wat hadden je vorige en huidige functie nu precies hier mee te maken?

Het is belangrijk en ook leuk om met collega's van andere afdelingen samen een probleem op te lossen. Dit gebeurt met *Hans Boom* van Export, *Henk Hazewinkel* van Horeca, *André van de Horst* van Financiën en *Johan Hofmeijer* van Kantoorzaken als projectleider. Je krijgt een beter inzicht èn ook meer begrip voor zaken die bij andere afdelingen spelen. Dit soort projecten draagt ertoe bij om mensen die van nature graag binnen de muurtjes van hun eigen afdeling blijven, ook te leren zien wat de consequenties zijn van het eigen handelen voor andere afdelingen.

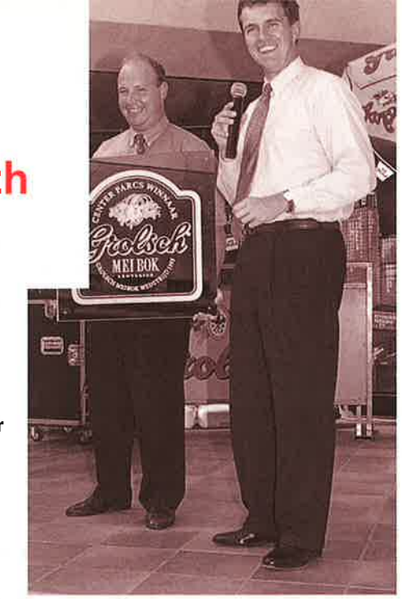
Wiebe, dit gesprek geeft ons mooi de gelegenheid om terug te komen op een foutje onzerzijds in de vorige Grolsch Kroniek, waarin jou een hele andere functie werd toegedicht dan waarin je feitelijk werkzaam bent.

Bedankt! Denk overigens niet dat ik daar wakker van heb gelegen, maar ook hieruit blijkt weer eens dat het belangrijk is dat wat je ook doet, in één keer goed moet.

De redactie

De Tippe en CenterParcs Heijderbosch winnaars Meibok Wedstrijd

Woensdag 4 augustus en dinsdag 17 augustus werden op zeer feestelijke wijze de winnaars *De Tippe* (Café-sector) en *CenterParcs Heijderbosch* (Recreatie-sector) van de Grolsch Meibokwedstrijd 1993 gehuldigd. De Tippe verkocht de meeste fusten Grolsch Meibok in de periode van 19 april tot 15 juni in de café-sector. CenterParcs Heijderbosch behaalde in de Recreatie-sector de grootste omzet in Grolsch Meibok op fust.



Jan Vugs ontvangt van *H.J. de Mari* van Grolsch zijn Meibokspiegel.

De prijzen van deze grote Meibokwedstrijd werden persoonlijk uitgereikt door onze projectmanager Horeca *H.J. de Mari. Henk* en *Joke Timmer* van Café de Tippe uit Hierden bij Harderwijk hadden 's avonds een gezellige avond georganiseerd met o.a. een optreden van het *Tipper Mannenkoor.* Het feest ging door tot ver na middernacht.



De familie *Timmer* was zeer verguld met de hoofdprijs.

'…Een gegraveerde Meibokspiegel, een giant Meibokglas, 50.000 speciale viltjes en nog eens 1.000 glazen…'

De prijs bij CenterParcs Heijderbosch werd in ontvangst genomen door de beheerder *Jan Vugs* van het aldaar gevestigde *Café Chez Pierre.* Een en ander vond plaats tijdens de jaarlijks tapwedstrijd.
De winnaars kregen allereerst een gegraveerde Meibokspiegel, een giant Meibokglas, 50.000 speciale viltjes en nog eens 1.000 glazen en een speciaal arrangement voor 2 personen in het Amstel Intercontinental Hotel te Amsterdam. Met deze prijsuitreiking werd een zeer geslaagde promotie-actie voor Grolsch Meibok in de Horeca afgesloten. Een woord van dank voor de deelnemers én de uitvoerders is hier wel op zijn plaats.

H.J. de Mari

Uitstapje vrouwenvereniging GNKV van Groenlo

Op dinsdag 27 april bezochten wij de 5 Uur-Show. Naar aanleiding daarvan ontstond het idee om een stukje reclame voor Meibok van Grolsch te maken. Heel spontaan en in samenwerking met Grolsch in Enschede werd er gezorgd voor relatiegeschenken, wat bijzonder in de smaak viel.

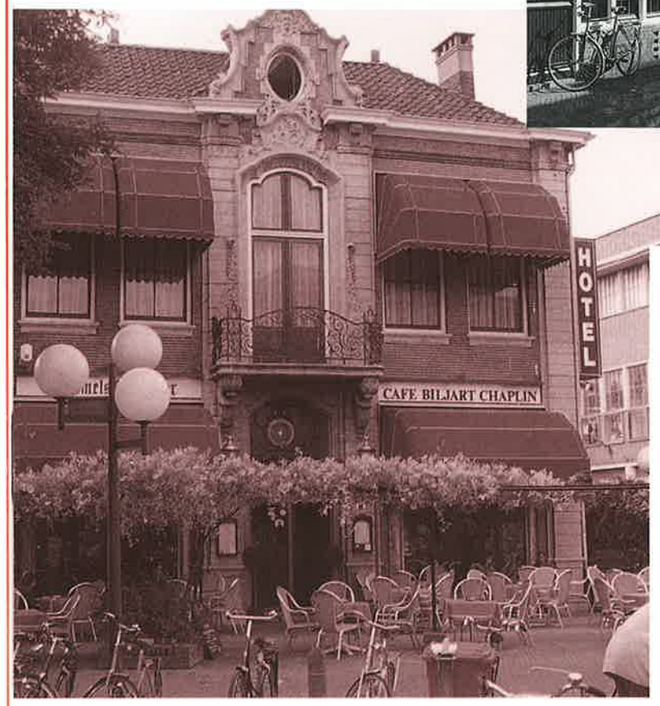
Bij overhandiging van het pakket Meibok aan *Viola Holt* vertelde ze dat haar echtgenoot altijd Grolsch-bier drinkt. Maar Meibok kende ze nog niet. Ook de andere mensen van RTL-4 waren erg enthousiast en wij moesten de Grolsche Bierbrouwerij hartelijk danken voor deze gift. Dit is een goede reclame geweest, of niet soms!



D. van de Laarschot-Wittenbernds, Beugellaarster, Groenlo.

Nieuwe horeca





Twee klassiekers in Enschede

Wat hebben schilder *Van Eyck* en *Charlie Chaplin* met elkaar te maken? Ogenschijnlijk niets. Ze leefden in verschillende tijden en schreven op verschillende manieren geschiedenis. Maar niets is minder waar, het zijn namen van twee Grolsch-cafés in de binnenstad van Enschede. Van Eyck zal herleven aan de Walstraat, daar waar voorheen een Grieks restaurant was gevestigd. Het geheel wordt omgetoverd tot een middeleeuwse herberg, waarbij de nadruk komt te liggen op bier, bier en nog eens bier. De gast kan kiezen uit een glas bier of een kruik van één of twee liter, uiteraard geleverd met een aantal glazen. Men kan ook middeleeuws dineren, waarbij middeleeuws bestek wel verplicht is: je vingers! Dit bourgondische café wordt gedreven door *Hans Seuters* en *Toon Adolfsen.* Eerstgenoemde drijft ook het alom bekende restaurant *Rodenbach* in Enschede. Vanaf Van Eyck is het drie eeuwen om naar Chaplin te gaan, doch qua afstand is het maar honderd meter. Chaplin wordt gedreven door *Harrie Griep* en *Peter ter Haar.* Het is een fantastisch mooi café in misschien wel het fraaiste pand, gelegen aan de Korte Haaksbergerstraat, midden in het centrum. Toch ontbrak er iets aan deze zaak, te weten Grolsch. Men heeft nu voor ons bier gekozen, zodat dit café nu echt compleet is. Twee klassiekers die nu verbonden zijn met onze eigen klassieker: De Beugel!

R. de Witt

Het Gat in de Markt
Veghel

Op 1 april werd in Veghel een wereldzaak geopend *Het Gat in de Markt.* Zoals te zien, is dit ernst, Grolschwaardige-ernst. Dat het geen grap betrof is dan ook duidelijk gebleken; Het Gat is heel vaak vol. De exploitant is *Dré den Ouden,* die zijn baan als zwakzinnigenbegeleider opgaf voor zijn droom: een eigen horecabedrijf. Voorheen was het pand als woning in gebruik.
De heer Den Ouden had zijn oog op het pand laten vallen en in samenwerking met Grolsch is er nu met recht een geweldige aanwinst bij op de markt in Veghel. In de korte tijd dat Het Gat bestaat, is toch wel een leegte op de markt in Veghel opgevuld. Sinds het begonnen is leeft de markt weer. Het Gat haalt dan ook regelmatig de krant met zijn originele vondsten. Volgend voorjaar wordt de markt gereconstrueerd en u raadt het al, gedeeltelijk autovrij gemaakt. Zodat er een mooi plein-idee ontstaat. De heer Den Ouden heeft gelijk de beste plek voor een terras geclaimd. Dit geeft hoge verwachtingen voor de toekomst. Ondanks dat in vier maanden nu al de jaarprognose 1993 is gerealiseerd. Bent u in de buurt van Veghel dan is Het Gat een aanrader!
's Maandags gesloten; andere dagen vanaf 10 uur open. En: u kunt er goed eten voor weinig geld.



Boszicht Schiermonnikoog



**Schiermonnikoog's geschiedenis begon in een ver verleden, toen een schare schiere (in grijze pijen gehulde) monniken blootvoets het Wad overstak om zich in schamele, uit jutters-hout opgetrokken behuizingen te vestigen.
Tegenwoordig zijn er betere voorzieningen. Appartementenhotel *Boszicht* is daar het nieuwste voorbeeld van.
Het is gelegen aan Badweg 91, zo'n 200 meter van het strand. Na de sloop van het verouderde Hotelpension Boszicht hebben de heren *F. de Vries* en *B. Kroon* hier een schitterend nieuw appartementenhotel neergezet. Het hotel telt vijftien luxe appartementen, heeft een moderne keuken en een mooie bar. Aan deze bar de eer om als eerste op het eiland het Grolsch Pilsner uit de kranen te laten stromen, zodat de vakantiegangers nu ook op Schiermonnikoog van een heerlijk glas Grolsch-bier kunnen genieten. De opening was op 27 augustus. Schiermonnikoog, een eiland waar de bewoners trots op zijn, een eiland waar rust, natuur en toeristen op wonderlijke wijze hand in hand gaan en waar zelfs een inspecteur in zijn nette pak op de fiets wordt gezet met zijn attachékoffer achterop!**

R. Mulder

Gezondheid en Werken

Rust Roest, een bekende oude spreuk! Men wist het dus veel vroeger al. In-activiteit leidt tot vastzitten, tot stijfheid en tot sneller vermoeid zijn bij inspanning.



Wist u dat het uithoudingsvermogen al 50% achteruit gaat als men twee weken bedrust moet houden (bijvoorbeeld bij een ziekte). Mensen die dit hebben meegemaakt, zullen het bevestigen. Je bent echt een vaatdoek na zo'n tijd. Dit levert bijvoorbeeld problemen op bij het weer beginnen met werken na een ziekbed. Je moet de terugkomst dan opbouwen en niet direct van mensen verlangen dat ze meteen weer voor 100% inzetbaar zijn.

We kunnen uit het bovenstaande leren dat lichamelijk actief blijven noodzakelijk is voor ons gewone dagelijkse bestaan. Om meerdere redenen is het echter ook van belang om iets extra's te doen. Zeker in onze westerse wereld waar allerlei lekkere invloeden ons kunnen bedreigen. Ons hart en onze bloedvaten, nog steeds in de Europese landen de meest bedreigde organen, zijn gebaat bij lichamelijke activiteit.
In het laatste Hartbulletin, het blad van de Nederlandse Hartstichting, schrijft een bekende hartdokter hierover. Hij zegt dat onderzoek heeft bewezen dat tweemaal per dag een half uur flink doorwandelen de kans op ziekte aan hart en bloedvaten flink vermindert. Dit uiteraard naast minder vet eten en minder roken.
Wil men het uithoudingsvermogen opbouwen om zich fitter te voelen dan is daarvoor het meest geschikt: hardlopen, hard fietsen en snel zwemmen.
Twee- tot driemaal per week een half uur zo actief zijn, is dan het beste. In groepsverband is dit weer beter, omdat je zo elkaar kunt stimuleren om te gaan. Een vast traject of afstand nemen en dat steeds – in enkele maanden tijd opbouwend – sneller afleggen is een goede methode om het uithoudingsvermogen te vergroten.

'…Om meerdere redenen is het echter ook van belang om iets extra's te doen…'

Mensen die nooit aan sportieve beweging hebben gedaan of er na lange tijd weer aan willen beginnen en ouder zijn dan 35 jaar, wordt aangeraden eerst even een sportieve dokter te raadplegen.

De bedrijfsartsen van Grolsch

Flesjes Grolsch in de ruimte!

In de reeks Thuisverbruik in beweging willen we in dit nummer ingaan op spacemanagement, een vakgebied binnen thuisverbruik dat een belangrijke bijdrage levert aan de professionalisering van de relatie met onze handelspartners.

Achtergrond

Een tiental jaren geleden leek het alsof de verkoop van Grolsch-bier vanzelf ging; slechts eenmaal per jaar werden afspraken gemaakt. Deze tijd is voor de aanbieders van A-merken al lang voorbij. Grolsch is in het levensmiddelenkanaal en vooral binnen de produktgroep bier een belangrijke handelspartner in de voorhoede. In het verleden werden er met de handel voornamelijk afspraken gemaakt over prijzen en acties. Nu vraagt men van de industrie om met hen mee te denken over het te voeren beleid. Gewenst wordt onder meer het stroomlijnen van de logistiek, kostenreducties, het inspelen op regionale verschillen en het beheersen van de goederenstroom.

De levensmiddelenmarkt maakt een snelle en ingrijpende ontwikkeling door. Het aantal artikelen in de supermarkt is de afgelopen jaren sterk toegenomen. In een grote supermarkt

Direct Product Profitability

Een nieuwe ontwikkeling naast *Spaceman* is een andere manier van berekening van de winstbijdrage van een produkt.
Het begrip bruto-marge, het verschil tussen de inkoopprijs en de verkoopprijs aan de consument wordt verfijnd tot DPP (Direct Product Profitability). Hierbij worden alle toerekenbare kosten van de bruto-marge afgetrokken, zodat de netto opbrengst van een produkt overblijft.
In feite betekent dit, dat wij in een flesje bier kruipen en daarin blijven zitten totdat het flesje de kassa in de winkel gepasseerd is. Tijdens de reis meten we alles wat er met dat flesje/dat krat gebeurt. Hieraan worden exacte, door fabrikant en handel bepaalde kosten gehangen, waardoor een goed beeld ontstaat wat de werkelijke bijdrage van een produkt in de winst is. Het is bijvoorbeeld niet redelijk dat aan een pakje lucifers dezelfde transport- en huisvestingskosten worden toegerekend als aan een pak luiers, vandaar dat men deze kosten wil splitsen.
Door het nauwkeurig in kaart brengen van deze gegevens is het mogelijk directer bij te sturen op die plaatsen waar de meeste kosten worden gemaakt.
De handel vraagt van ons dat wij meedenken in DPP-analyses en adviseren. Om op gelijk kennisniveau met de handel te blijven moeten wij met het model kunnen werken. De verwachting is dat over enkele jaren de handel steeds meer over de DPP van een produkt gaat praten in plaats van over de bruto-marge.



'...In feite betekent dit, dat wij in een flesje bier kruipen...'

staan nu gemiddeld ruim 10.000 artikelen. Al deze artikelen moeten een plaats krijgen. Nu is het wel zo dat de gemiddelde verkoopvloeroppervlakte is uitgebreid en dat de schapstellingen zijn verbeterd, waardoor meer artikelen per meter stelling kunnen worden geplaatst, maar toch is er in bijna iedere winkel ruimtegebrek. Wie is niet eens heerlijk op de hielen gezeten door een winkelwagentje?
Bier is vaak een ondergewaardeerd onderdeel in de supermarkt, terwijl het omzetbelang van deze produktgroep groot is. Vaak is het zo dat de overblijvende ruimte van een supermarkt aan bier wordt besteed. Dit heeft tot gevolg dat de presentatie verre van optimaal is, waardoor er sneller aangevuld moet worden. Het is landelijk niet zoals hier in Twente dat de Grolsch-produkten breed gepresenteerd op pallets staan (wat vaak nog niet voldoende voorraad geeft). Kijken wij bijvoorbeeld in het mooie Zeeuwse landschap, dan valt ons op dat wij in sommige winkels maar met een paar flesjes staan, terwijl een kratpositie gerechtvaardigd is. Landelijk kunnen wij, als Amber niet in het assortiment zit, op basis van marktaandeel positief adviseren om Amber op te nemen en goed in het schap te zetten.

Spacemanagement

De functieomschrijving spacemanager klinkt futuristisch. De meeste mensen denken direct aan de ruimtevaart en vervoer per space shuttle, maar spacemanagement betekent gewoon: ruimtebeheersing, oftewel het zo efficiënt mogelijk omgaan met de beschikbare ruimte. De doelstelling van spacemanagement is: verhoging van het rendement en verbetering van zowel de kwaliteit van de presentatie als de positie van Grolsch op de winkelvloer. Een voorbeeld van dit laatste is het overdwars plaatsen van Grolsch Special Malt in pinolenkrat, zodat de sixpacks goed zichtbaar zijn.
Circa tachtig procent van de logistieke kosten wordt in de winkel gemaakt. Dus werkt efficiënte logistiek daar het meest kostenbesparend. Met het computerprogramma *Spaceman*

Voor consumenten, die niet altijd een heel krat bier tegelijk willen kopen, hebben wij een aantal schapsystemen laten ontwikkelen, voor de verkoop van losse flesjes.
Een eerste aanzet was systeem 1, met één grote lade, waaruit flesje voor fles gemakkelijk gepakt kan worden. Dit systeem is inmiddels sterk verbeterd. De kleinere vlakken kunnen door het personeel snel en gemakkelijk worden bijgevuld.



kunnen winkelschappen worden nagetekend met daarin het gevoerde assortiment. Alle afzet- en prijsgegevens worden hierin opgenomen. Dan wordt gekeken of dit schap op de meest effectieve manier is ingedeeld, waarbij o.a. rekening wordt gehouden met de voorraad ten opzichte van de afzet; hoe het zit met het rendement van het schap en of het assortiment past bij de vraag van de consument. Vervolgens proberen we een optimaal schap te realiseren met voor onze produkten een zo goed mogelijke positie. In de praktijk is het vaak dat de speciaal bieren overgepresenteerd staan, kijk maar eens naar de mooie stoflaag op de flesjes.

Omzetverdeling per produktgroep in het levensmiddelenkanaal, 1992

Assortimentsgroep	Omzet in miljarden	Procentuele verdeling
vlees/vleeswaar	3.900	11,1%
agf	2.800	8,0%
melk/karnemelk	1.700	4,9%
tabaksprodukten	1.600	4,6%
nederlandse kaas	1.500	4,3%
bier	**1.400**	**4,0%**
frisdrank	1.080	3,1%
brood	1.065	3,0%
reinigingsmiddel	1.010	2,9%
cosmetica	1.000	2,8%
overigen	17.945	51,3%
totale bestedingen	35.000	100,0%

Thuisverbruik

We dienen objectief te blijven en er voor te zorgen dat ons produkt die plaats en die hoeveelheid in het schap krijgt die het toekomt. Gebeurt dit niet dan kan de relatie met de handel verslechteren. Hierna komt voor ons een belangrijk aspect, namelijk de evaluatie. Heeft ons werk daadwerkelijk resultaat opgeleverd?
Een schappenplan wordt in samenwerking met de handel ontwikkeld. Zij vragen de fabrikant mee te werken bij het maken hiervan, omdat die de specifieke kennis van de biermarkt en het bierschap heeft. Wij kunnen ons specialiseren in het bierschap, terwijl de handel zich moet bezig houden met de hele winkel en alles wat daaromheen hangt. Door deze samenwerking krijgen wij veel informatie over prijzen en condities, omdat wij daar bij de rendementsberekening rekening mee moeten houden.

Schapontwikkeling

Het bierschap in de winkel maakt vaak een rommelige indruk. De kratten staan soms tot negen hoog opgestapeld, wat voor de gemiddelde consument niet bepaald de ideale pakhoogte is. Daarnaast zijn er nog steeds heel veel mensen die een paar losse flesjes kopen wat veel kratten in de supermarkt veroorzaakt.
Om nu de rommelige indruk van het bierschap weg te nemen en dit een kwalitatieve uitstraling te geven, moet er eigenlijk een nieuw schapsysteem komen. Uit onze ervaringen op de winkelvloer hebben we inmiddels al een goed

'...Kratten tot negen hoog opgestapeld, voor de gemiddelde consument niet bepaald de ideale pakhoogte...'

beeld waaraan een nieuw schap zal moeten voldoen. Na onze ideeën op papier te hebben gezet, hebben we contact opgenomen met een leverancier van schapsystemen en hem onze ideeën voorgelegd. Deze leverancier reageerde hierop enthousiast.
Op de foto het resultaat: een schap met een schuin aflopende bovenplank met losse flessen, six-packs en blikjes waardoor de produkten vanzelf naar voren schuiven. Het grote voordeel van dit systeem is dat de produkten altijd vooraan staan, zodat de consument het produkt makkelijk kan pakken. Bovendien wordt de stapelhoogte van de kratten door de bovenplank beperkt, en door de losse flessen krijgt men geen lege kratten meer in het schap. Het systeem zal de komende maanden nog op enkele punten worden verbeterd, waarna we het kunnen gaan testen in de winkel.

Afsluiting

Wij zien dat de handel tegenwoordig veel meer van de leverancier vraagt dan alleen zijn produkt. De fabrikant moet zich op velerlei gebied verder specialiseren om voor de handel op te kunnen treden als een volwaardig partner. Uit de jaarlijkse waardering die de handel aan de leveranciers geeft, blijkt dat wij hoog scoren en als een volwaardige partner worden gezien. Ook op deze vakgebieden telt: Vakmanschap is Meesterschap.

Jacco de Lignie

Mogen wij u voorstellen aan...

Drankenhandel Heisterkamp in Ootmarsum



Het personeel, toen het Grolsch-bier, uit Enschede aangevoerd, nog door de drankenhandel zelf werd gebotteld...



Bier met paard en wagen, auto's reden er nog niet...

Was de eerste ontmoeting in het uiterste noorden, de tweede in het zuiden van het land, voor ons derde verhaal nemen wij u mee naar het oosten des lands, naar de prachtige stad Ootmarsum. (Geografen en gokverslaafden die graag willen voorspellen waar we voor ons vierde verhaal naar toe gaan, kunnen hun reacties voor 5 november 1993 sturen naar de redactie van dit blad.)

Naar Ootmarsum gaan betekent vooral: teruggaan in de tijd. Al in 1919 was het *Toon Heisterkamp* (de vader van Gerrit en Bennie) die met paard en wagen zijn volledig assortiment aan de man bracht. Dit volledige assortiment bestond uit vier produkten te weten bier, frambozenlimonade, citroenlimonade en champagnepils. In die tijd werd het bier van Brouwerij de Klok in vaten gebracht en werd het vervolgens in Ootmarsum in flessen afgevuld.

'...Op naar het mooiste industrieplekje van Ootmarsum aan de Denekamperstraat recht tegenover de Wiemsel...'

We maken een sprong in de tijd, naar 1956 respectievelijk 1964, 'bint Gerrit en Bennie in hoes kom 'n' wat in goed Nederlands vertaald luidt: zijn de broers Gerrit en Bennie in de zaak getreden. Zowel het transport als de drankenhandel groeiden gestaag. Tot 1986, daarna ging het bijzonder hard: transport is nu zesmaal zo groot, de drankenhandelsactiviteiten zijn sindsdien verdubbeld. Met de komst van *J. Herberink* ging ook Heisterkamp wijnkopers zich meer en meer manifesteren.
In het gebied waar Heisterkamp opereert, mogen we gerust spreken van een bijzonder fors marktaandeel, in veel plaatsen zelfs 100%. 'Dat is echter niet alleen onze verdienste', zegt Gerrit, en noemt vervolgens de intensieve, prima samenwerking met zijn inspecteur *Johan Langkamp* met wie hij sinds 1 mei 1980 samenwerkt.



Later werd er bezorgd met de T-Ford...

Maar Heisterkamp staat niet stil, met elf mensen van de drankenhandel en vijf van de wijnkopers hoopt Gerrit over ongeveer één jaar te verhuizen naar, zoals hij het noemt, het mooiste industrieplekje van Ootmarsum aan de Denekamperstraat recht tegenover de Wiemsel. Van daaruit wil men verder bouwen aan de toekomst, een toekomst die zeer waarschijnlijk ook voor de zonen van Gerrit (Toon 19 jaar) en van Bennie (Gerben 16 jaar) voldoende uitdaging zal bieden om met evenveel toewijding als hun vaders te werken in transport danwel de drankenhandel.
Gerrit is een nuchtere en eerlijke Tukker met wie het fijn samenwerken is. Ook binnen de DON wordt dit zo ervaren en wordt er graag naar hem geluisterd. Het volgende citaat is dan ook van iemand, die weet waar hij over praat: 'Wij moeten de samenwerking binnen de DON intensiveren en onze samenwerking met Grolsch blijven optimaliseren dat is in ons beider belang.' Waarvan akte!

Wie in Ootmarsum (of omgeving) de boerendansers ziet optreden, kan Gerrit in een andere hoedanigheid bewonderen. Muziek maken, reizen en paarden zijn zijn hobbies.
Aan het einde van ons gesprek komt zoon Toon nog even binnen. Aan tafel met Gerrit en Toon en met in mijn hand de foto uit het jaar 1919: dat zijn drie generaties Heisterkamp. Laten we voor Heisterkamp en Grolsch hopen dat nog vele generaties zullen volgen.

J.G. Westendorp

De firma Heisterkamp vandaag de dag...



Personeel

'…Van Capaciteitsplanner tot Regionaal Account Manager…'

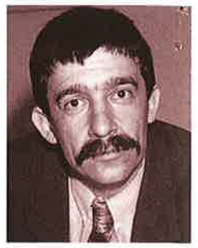
Nieuwe medewerkers
Enschede



Baron,
Albert
Geboren 28 juni 1966
in Slootdorp.
Functie: Regionaal Account Manager
op de afdeling Thuisverbruik.
In dienst 01-07-'93.



Bax,
Antonie Karel
Geboren 10 april 1959
in Eindhoven.
Functie: Inspecteur
op de afdeling Horeca.
In dienst 01-09-'93.



Blokvoort,
Gerhardus Theodorus Maria
Geboren 15 juli 1956
in Diepenveen.
Functie: Chef Expeditie
op de afdeling Expeditie.
In dienst 01-06-'93.



Oude Avenhuis,
Richard Petrus Johannes
Geboren 23 november 1961
in Tubbergen.
Functie: Capaciteitsplanner
op de afdeling Expeditie.
In dienst 01-06-'93.



Selker,
Kirsti Berendina Geertruida
Geboren 4 april 1970
in Enschede.
Functie: Verkoopassistente
op de afdeling Horeca.
In dienst 15-06-'93.



Vultink,
Coleen Agnita
Geboren 15 november 1968
in Winterswijk.
Functie: Administratief
medewerkster
op de afdeling Inkoop.
In dienst 01-06-'93.



Weewer-Tankink,
Maria Theodora Catharina
Geboren 21 maart 1957
in Lichtenvoorde.
Functie: Medewerkster
Fieldmanagement
op de afdeling Thuisverbruik.
In dienst 01-06-'93.

Uitslag kleurplaat

Uit de vele kleurige platen hebben wij drie winnaars gekozen.

- ***Willemien ter Haar*** **uit Enschede (9 jaar);**
- ***Madelon Huitink*** **uit Groenlo (5 jaar);**
- ***Tom Jansen*** **uit Herwen (3 jaar).**

Inmiddels hebben de winnaartjes hun prijs ontvangen.

Voor alle vaders en moeders:
De kleurplaat in deze Kroniek kan worden verstuurd naar

Redactie Grolsch Kroniek,
t.a.v. Paula,
Postbus 55,
7500 AB Enschede.

Veel kleurplezier!

Jubileumkalender

Komende recepties
Enschede

Hielkema, G.
25 jaar in dienst.
Receptie 09-12-'93.

Raaij, G.P.M. van
25 jaar in dienst.
Receptie 09-12-'93.

Zilveren insigne
Enschede

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

Vries, M. de, 05-07-'93.
Könings, P.E.A., 15-07-'93.
Meijer, H., 01-08-'93.
Greven, A.J.M., 02-08-'93.
Roetgerink, L.J.A.M., 02-08-'93.
Smink, A., 01-09-'93.
Coenen, R.T., 01-10-'93.

In de Vut, *F.A. Wekking.*



Promoties en benoemingen
Enschede

Meijerink C.H.J. Per 01-07-'93
Hoofd Kwaliteitsdienst.

Piening G.A. Per 01-07-'93
Order Picker Expeditie.

Terugblik
Groenlo

Wekking, F.A.
In de Vut.
Receptie 23-06-'93.

Klein Willink, B.
In de Vut.
Receptie 22-07-'93.

Terugblik
Enschede

Heuvel, W.H.J. van den
Na 33 jaar in de VUT.
Receptie 09-06-'93.

Porsius, A.W.E.
25 jaar in dienst.
Receptie 24-06-'93.

Weijdijk, K.
25 jaar in dienst.
Receptie 18-06-'93.

Steinmeijer, A.M.
25 jaar in dienst.
Receptie 01-07-'93.

Uit dienst
Groenlo

Ruiten, P.A.
Uit dienst 28-07-'93
wegens het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd.

Stortelder, J.A.
Uit dienst 31-07-'93
wegens het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd.

Geessinck, H.A.
Uit dienst 13-08-'93
wegens het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd.



In de Vut,
B. Klein Willink.

Jubileumkalender
Groenlo

Deckers, T.A.
In de Vut.
Receptie nog niet bekend.

Uit dienst
Enschede

Voorde, H.F. ten
Uit dienst 04-06-'93
wegens het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd.

Vroom, J.J.
Uit dienst 06-07-'93
wegens het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd.

Schipper, H.H.
Uit dienst 26-07-'93
wegens het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd.

Zwerink, J.F.
Uit dienst 29-08-'93
wegens het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd.

Rectificatie

Door een onverhoopte storing werden in de vorige Kroniek twee promoties onjuist vermeld.
De juiste tekst is:

Promoties en Benoemingen
Enschede

Lageveen, W.I. Per 01-06-'93
Marketing Research Manager.

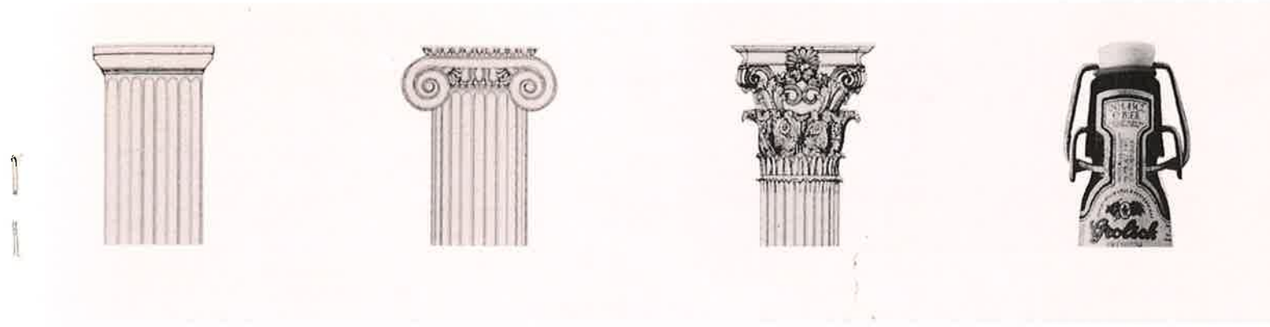
Mulder, R.H.C. Per 01-06-'93
Inspecteur afdeling Horeca.

Die ene klassieker van Grolsch…

In de vorige Grolsch Kroniek spraken wij reeds over de nationale consumentenpromotie die op dat moment volop bezig was. Deze promotie had *klassiekers* als thema. Door middel van deze promotie stelden wij de creativiteit van de consument zwaar op de proef. Het heeft dan ook wat teweeg gebracht!
Duizenden en duizenden inzendingen zijn bij ons binnengekomen. Dat hierbij niet alleen kwantiteit maar vooral ook de *kwaliteit* voorop stond blijkt uit de diversiteit van de inzendingen. De meest fantastische creatieve meesterwerken zijn ingezonden. Duidelijk hierbij is dat veel mensen er enorm tijd aan hebben gegeven.
Wanneer we het aantal inzendingen vermenigvuldigen met de aan elke inzending besteedde tijd kom je aan een aantal manjaren werk. Een mooier bewijs van de betrokkenheid van de consument bij ons werk kunnen wij ons niet wensen.

Om u alvast een idee te geven van het soort inzendingen dat ons bereikt heeft treft u op deze bladzijden een selectie aan van de meest opvallende (creatieve) prestaties.

N. Pauli

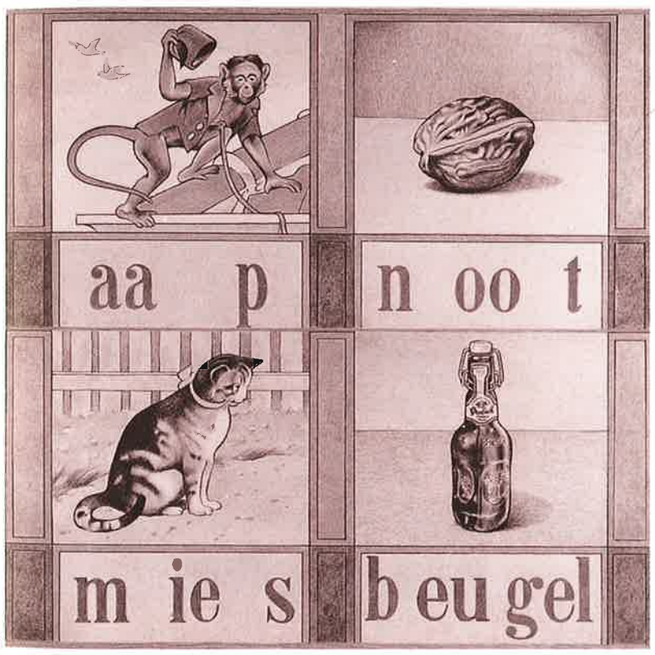


(Dorisch) *(Ionisch)* *(Corintisch)* *(Grolsch)*

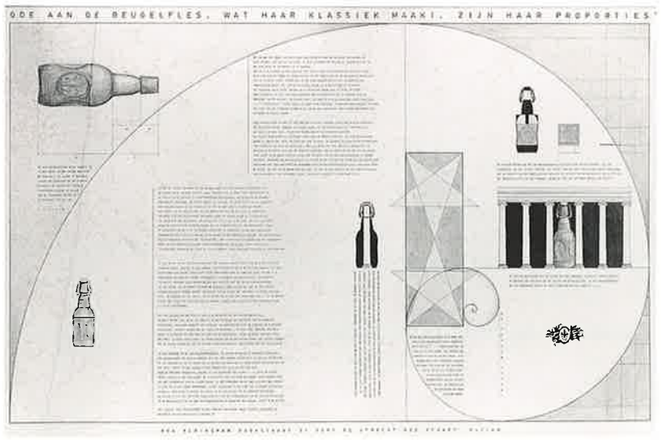








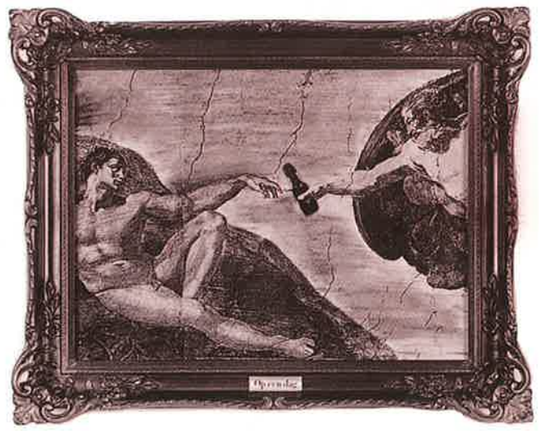












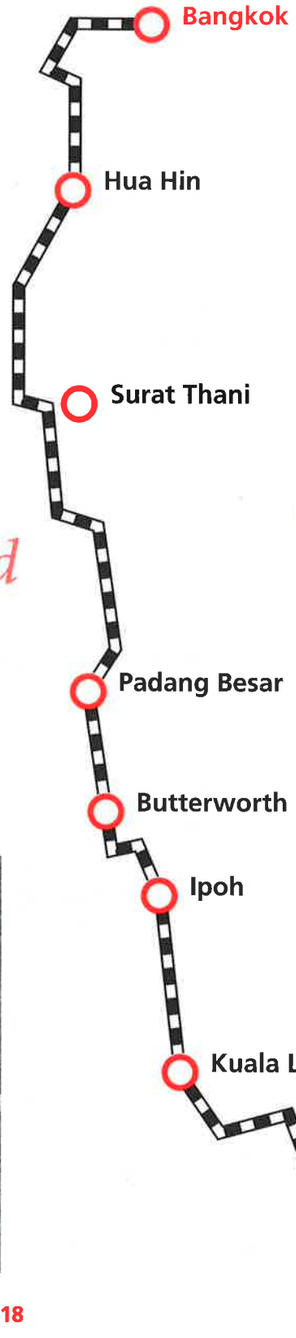


Stewardess *Jane*.

Met een beugel door de Oosterse jungle

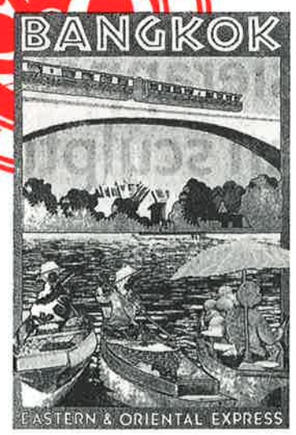
De kledingvoorschriften uit de Travellers guide van de *Eastern & Oriental Express* zijn onverbiddelijk. 'Overdag', sommeert de gids, 'zijn kledingstukken als jeans, korte broeken en sandalen niet gewenst. 's Avonds zullen de heren zich op hun gemak voelen in smoking en de ambiance van de trein biedt de dames een goede gelegenheid om eens wat extra werk te maken van hun verschijning'.





Thailand





Maleisië



The Eastern & Oriental Express ademt de twintiger jaren-sfeer van de Europese Orient Express tussen Londen en Venetië. Een trein met een indrukwekkende junglegeschiedenis lijkt het, maar niets is minder waar. De Eastern & Oriental Express maakte onlangs haar eerste proefrit en zal vanaf 19 september wekelijks de 1.920 kilometer tussen Bangkok en Singapore afleggen. Ontsproten aan het brein van *James Sherwood*, een Britse zakenman en treinfanaat, zijn Thailand en Maleisië een traditie rijker.

Het regenwoud, het Aziatische klimaat en vooral de nostalgie naar het Engelse koloniale verleden vormen het decor van een nieuwe toeristenindustrie.

Met enig marketinggevoel en een investering van zo'n vijftig miljoen gulden denkt Sherwood elk seizoen ongeveer twintigduizend welgestelde toeristen met de Eastern & Oriental Express te vervoeren (enkele reis f 2.940,–; Presidential Suite f 7.640,–).

De reizigers in smoking en shantung-zijde worden op hun wenken bediend door Aziatische stewardesses, die druk heen en weer lopen met whiskey, champagne en... natuurlijk ons Premium Lager in de groene beugelfles. Grolsch importeur *Food & Beverage* in Singapore verkreeg een listing aan boord van deze nu al roemruchte Eastern & Oriental Express!

B. van Liemt

Export

Toch wel een mooi gezicht, al die parasols in het centrum van Krakow.

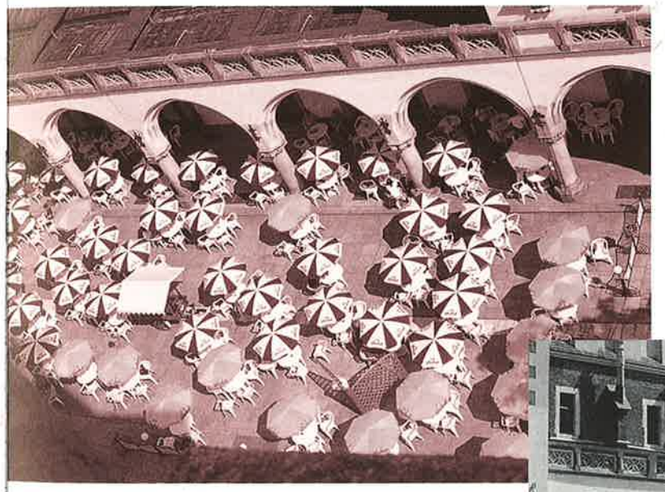


Piwo Grolsch w Krakowie!

Onze importeur in Polen, *Carey Agri International* heeft het succes van vorig jaar ook dit jaar weer kunnen realiseren met Grolsch. Ons bier doet het uitstekend in Polen. Grolsch is niet alleen in Warschau maar o.a. ook in Krakow te krijgen. Krakow, waar ook de paus is opgegroeid is de toeristen-attractie van Polen. Op het grote plein bij de kathedraal is een geweldige bar, *Krak Wien*, gerund door de heer *Hermes* uit Nederland. Zoals je kunt zien, is Grolsch goed vertegenwoordigd. Het tapje Grolsch smaakt hier net zo goed als in Nederland. En zo zijn er nog tientallen locaties in geheel Polen!

Frans de Groen Jr.

Met zowel gele als groen-witte parasols heeft men het heel gezellig gemaakt.



Op het grote plein naast de kathedraal is een groot Grolsch-terras ingericht.



'...Het tapje Grolsch smaakt hier net zo goed als in Nederland...'



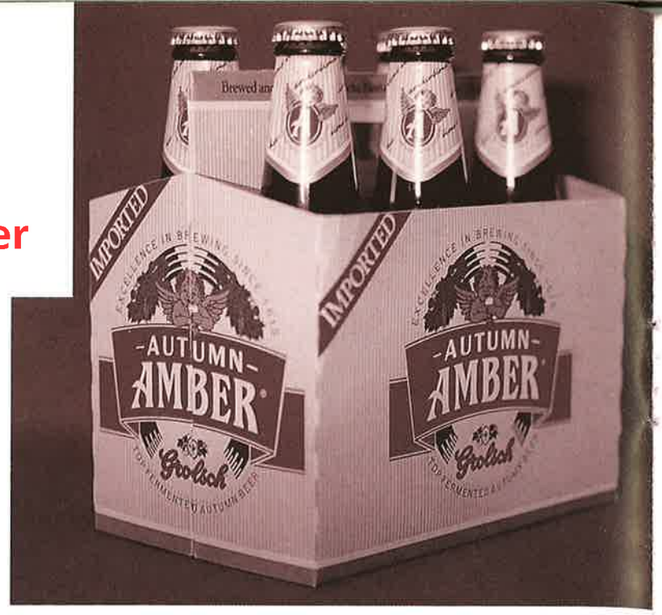
Ook 's avonds was het een prachtgezicht.

Introductie Grolsch Autumn Amber

Begin september is het nieuwste exportprodukt, *Grolsch Autumn Amber* op de Amerikaanse markt geïntroduceerd. Enige achtergrond-informatie over deze introductie: Amerika is 's werelds grootste biermarkt. In 1992 zijn in dit land meer dan 2,6 miljard dozen, oftewel meer dan 22 miljard liters bier geconsumeerd.

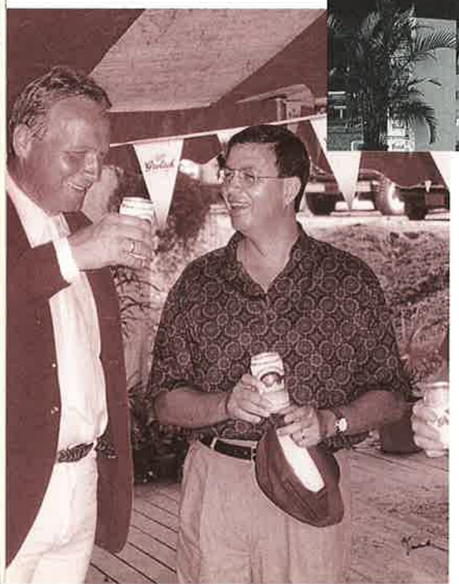
Het importsegment is echter relatief klein, ongeveer 4% van de totale Amerikaanse biermarkt. In dit segment strijden meer dan 400 merken, waaronder ons produkt *Grolsch Premium Lager,* om de gunst van de consument. Slechts een klein deel van de Amerikaanse bevolking drinkt geïmporteerd bier.
Uit onderzoek is gebleken dat 80% van het geïmporteerde bier wordt gedronken door minder dan 2% van de Amerikaanse bevolking. Voor deze mensen is het geïmporteerde produkt een aantrekkelijk alternatief voor de weliswaar zeer verfrissende, maar vrij smakeloze Amerikaanse biertjes. Daarnaast wordt geïmporteerd bier gedronken om een bepaald image uit te stralen. De importbier-drinker is iemand die constant op zoek is naar nieuwe en unieke dingen in zowel kleding, activiteiten en vooral in het gedronken bier.
Speciaalbieren en in het bijzonder seizoensbieren doen het goed op de Amerikaanse markt, omdat ze precies dat unieke en bijzondere zijn waarnaar de importbier drinker op zoek is. Het aanbod van deze produkten groeit snel, omdat brouwers en importeurs steeds nieuwe alternatieven aandragen om te voldoen aan de wensen van deze veeleisende consument.
De zoektocht van de importbier-drinker kan echter gestaakt worden, want nu is er *Grolsch Autumn Amber,* speciaal gemaakt om dit groeiende segment bierdrinkers aan te spreken. Dit voor export nieuwe Grolsch-produkt wordt in tegenstelling tot de Nederlandse situatie geïntroduceerd als een speciaal herfstbier.
Om het unieke van dit produkt nog eens te benadrukken is het slechts gelimiteerd verkrijgbaar. Voor de Amerikanen zijn er in de periode van september tot en met november 360.000 flessen Grolsch Autumn Amber beschikbaar.

Gert ten Cate



Ook het Grolsch-produkt *Autumn Amber* wordt in het bekende six-pack op de markt gebracht.

Export





Wat hebben Geesteren en Honduras gemeen?

**Dat is snel verteld: hindernissen en bier. Twente is veel groter dan u denkt.
In Honduras worden ook concoursen hippique gehouden en wordt ook Grolsch bier gedronken. Onze importeur aldaar, *Floor Kluck,* houdt zich niet alleen bezig met het importeren en verhandelen van Grolsch bier, maar springt – net als *Jos Lansink* – over hindernissen, Grolsch Premium Lager-hindernissen. Zijn paard heet niet *Egano, Libero H* of *Easy Jumper,* maar *Waldeck.* Op het CHIO in Honduras had onze importeur ook de president van Honduras uitgenodigd: *Lic. Rafael Callejas* die dit concours sponsorde, kwam op die dag ook een kijkje nemen.
In het Hondurese strodorp werd vervolgens het Grolsch Special Malt en Grolsch Premium Lager met veel genoegen gedronken.
Het is dus echt waar: Twente houdt niet op in Geesteren, maar reikt tot ver in Honduras.**

Na het concours ontving *Floor Kluck* de Hondurese president in de hospitality-tent. Zij genoten samen van Grolsch-bier.

Grolsch in Schotland



De vier globetrotters, met hun volle en complete uitrusting bij een toeristen-wegwijzer.



De tocht is volbracht. Met rode konen maar met nog heldere oogopslag nog één keer op de foto. Op de voorgrond: *Peter van Rooijen.* Achter, v.l.n.r.: *Erwin de Wit, Robert Levöleger* en *Niels Schotanus.*

Donderdag 26 augustus togen 4 Grolsch-medewerkers op weg naar Schotland. Op zoek naar de grenzen van hun eigen kunnen, en natuurlijk op zoek naar Grolsch. *Niels Schotanus* (Commercieel Juridische Afdeling), *Erwin de Wit* (Inspecteur Horeca), *Robert Levöleger* (Districtverkoopleider Horeca) en *Peter van Rooijen* (Hoofd Personeel & Organisatie) genoten bijna een week lang van de uitdaging, de inspanning en de ontspanning van de Schotse natuur. Gepakt en berucksacked (Schots voor rugzak: Rucksack) via Hull, dwars door Engeland en Schotland naar het schitterende gebied, waar de zogenaamde *West Highland Way* loopt. Deze vermaarde wandelroute dwars door de Schotse Highlands vormde het hoofddoel van deze expeditie. Uiteraard uitstekend voorbereid, met ieder een rugzak van ruim 17 kilo op de rug, overbrugden zij bijna 90 kilometer in drie dagen! Naast uitstekende Schotse Whisky's, werd op de barre tocht in vrijwel elke pub, die onderweg werd aangedaan prominent (onze beugel!) Grolsch ontwaard. Gedurende de tocht werd in de vrije natuur het kamp opgeslagen, om daar in alle rust van het kampvuur, de meegenomen Struik-maaltijd en de lokale whisky te genieten. Een fantastische belevenis, klonk het unaniem. Ongelofelijk? Nee, de lopers waren wijzelf! Eenmalig? Nee, volgend jaar naar Ierland! Meelopers zijn welkom!

Uw correspondenten vanuit Schotland

'…Gepakt en berucksacked dwars door Engeland en Schotland…'





Zomaar in het ruige Schotland werd een kampement voor de nacht ingericht.



Robert Levöleger staat in Schotland te peinzen over zijn horeca-district Zuid-Nederland.

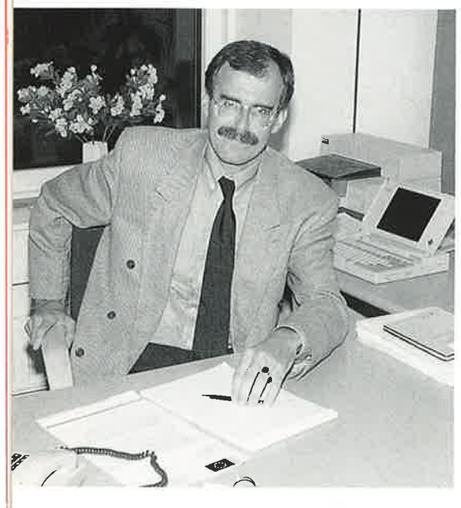
Automatisering... P&O... Horeca!

Wat hebben de afdelingen Automatisering, Personeel & Organisatie en Horeca nu met elkaar gemeen? Op het eerste gezicht niet zo heel erg veel. Het zijn drie op zichzelf staande afdelingen, waar Grolsch niet buiten kan! Twee serviceafdelingen en één commerciële afdeling.
Nu willen wij deze keer niet uitgebreid deze afdelingen gaan belichten, maar het hebben over de hoofden van deze afdelingen, die daar ooit leiding aan gaven, respectievelijk nu leiding aan geven. Daarom ging de redactie een gesprek aan met de heren *Rob Snel,* Hoofd Verkoop Horeca, en *Peter G. van Rooijen,* Hoofd P&O. De heer Snel kwam bij Grolsch op 1 oktober 1984, een jaar later gevolgd door de heer Van Rooijen.
Snel kreeg de functie van Hoofd Sociale Zaken (wat later veranderde in Hoofd P&O) terwijl Van Rooijen als hoofd Automatisering werd aangesteld.

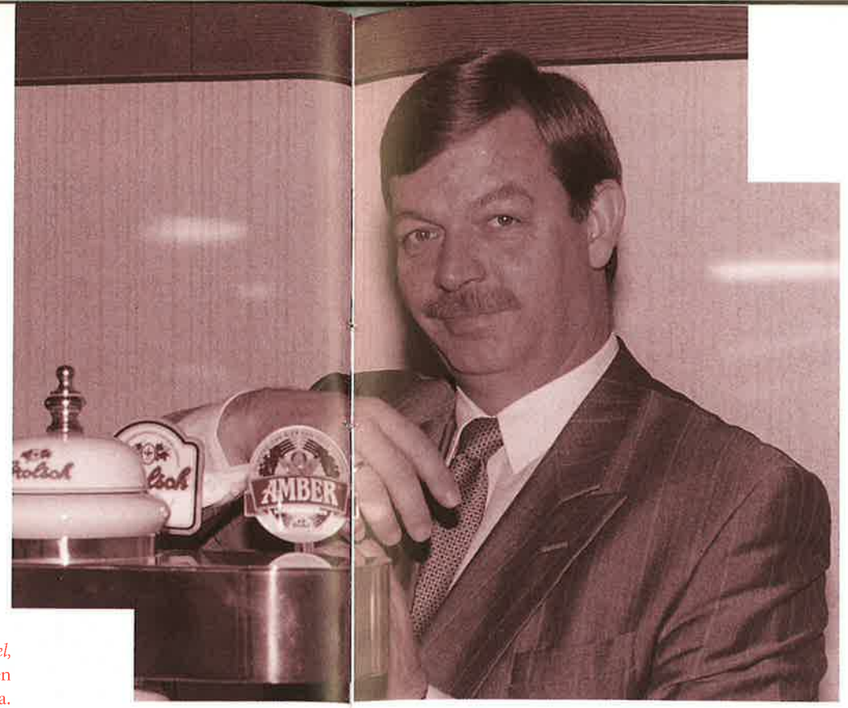
Toentertijd was er wel een afdeling Personeelszaken en een afdeling Administratie maar Grolsch stond op het punt om een aantal zaken anders in te richten, aangepast aan de eisen van die tijd. Beide heren stonden dus aan het begin van een opbouwfase. Snel: 'Grolsch was toen ik binnenkwam een prachtbedrijf, en is dat

'...Kortom, vandaag de dag kun je zeggen dat Automatisering binnen alle afdelingen van ons bedrijf gemeengoed is...'

natuurlijk nog. Midden jaren tachtig hebben we een aantal zaken in gang gezet, die we vandaag de dag al heel gewoon vinden. Zo is het totale opleidingsbeleid aangepakt. Denk hierbij aan het brouwerij-leerlingenstelsel. De reeks cursussen die van start gingen, van KTTK en later LSBL, de algemene opleidingen, de verkoop- en managementstrainingen. Naast het opleidingenbeleid werd de beloningstructuur opnieuw ingericht, evenals het beoordelingssysteem. De zaken van de bedrijfsgezondheidszorg in samenwerking met de BGD. En natuurlijk de werving en selectie. Het bedrijf werd groter, internationaler, aangepast aan de tijd. Oudere werknemers die op het punt stonden met pensioen of Vut te gaan, moesten tijdig worden vervangen. Ja, eigenlijk kwam alles tegelijk op ons af. En toch is vrijwel alles gegaan zoals wij ons dat hadden voorgesteld. In goed overleg met o.a. de OR en betrokkenen, naar een noodzakelijke modernisering.



Peter van Rooijen,
Hoofd P&O.



Rob Snel,
Hoofd Verkoop en Horeca.

En wat gebeurde er eind 1985 op het gebied van automatisering? Binnen Grolsch was automatisering niet helemaal een onbekend fenomeen. Maar het daadwerkelijk benutten van alle mogelijkheden op het gebied van informatietechnologie moest in feite nog van de grond komen.
Eind 1985 stampte vanuit de enorme computerzaal op de Hulsmaat, de printer van de HP3000 computer lange overzichten uit, die voornamelijk voor de financiële administratie bestemd waren. Op 4 hp150 pc's (aanschafwaarde f 20.000,– per stuk) werd tekstverwerking gedaan en werden rekenmodellen opgesteld. Tegenwoordig staan er naast de krachtige centrale computers, alleen al zo'n 200 pc's (inmiddels nog maar een paar duizend gulden per stuk, en vele malen krachtiger) binnen de brouwerij.
Vanaf 1986 hebben wij de basis gelegd voor de huidige informatiesystemen binnen administratie, commercie, produktie en logistiek. Systemen voor de financiële boekhouding, verkoopinformatie, salarisadministratie, personeelsinformatie, de voorraadadministratie, order entry, kwaliteitsregistratie, produktieplanning en marktinformatie. Kortom, vandaag de dag kun je zeggen dat Automatisering binnen alle afdelingen van ons bedrijf gemeengoed is. Gebeurde vroeger alles handmatig, thans is in de dagelijkse praktijk het werk zonder de ondersteuning van geautomatiseerde systemen bijna ondenkbaar geworden.

Toch is Rob Snel geen hoofd P&O meer, en Peter van Rooijen evenmin hoofd Automatisering. Daarom gaan we even terug in de tijd. Medio 1991 ontstond er de vacature van Hoofd Verkoop Horeca. De gebruikelijke interne vacatureprocedure werd gestart. En dat was voor Snel een moment om eens goed na te denken. 'Het was het juiste moment om aan een andere functie binnen het bedrijf te gaan denken en de functie op zich sprak mij zeer aan. Tot dan toe was ik altijd werkzaam geweest op allerlei staffuncties maar nog nooit in een lijn-functie. Een functie waarin ik verantwoordelijk zou zijn voor omzet, verkoop en verdienen.' Snel maakte dus de overstap van de staffunctie P&O naar de lijnfunctie bij Horeca en liet zo een open plaats achter op P&O. Dus werd er weer een interne sollicitatieprocedure opgestart. En zo kwam Van Rooijen in beeld. De automatisering was breed en goed opgezet. Ermee doorgaan of iets geheel anders? 'Ook voor mij kwam deze vacature op P&O op een juist moment. Ik wilde eigenlijk eens op een heel ander terrein bij Grolsch gaan werken. Deze propositie paste dus goed bij mij en kwam ook nog op het juiste moment.' Uit de ervaringen, die zowel Snel als Van Rooijen bij deze sollicitatieprocedures opdeden, komt naar voren, dat zij – en ook vele andere Grolsch-medewerkers – op het juiste moment een andere functie binnen het bedrijf kunnen gaan bekleden. Met andere woorden: gebruik maken van de mogelijkheden die Grolsch biedt met betrekking tot loopbaanbeleid.
Grolsch als werkgever plukt hiervan de vruchten: investeren in zijn medewerkers. Eigen medewerkers zijn dan ook de grootste investering in het bedrijf.
Gevraagd aan Van Rooijen, hoe hij nu tegen zijn huidige functie aankijkt in vergelijking tot zijn vorige, zegt hij: 'Automatisering bij Grolsch was voor mij een geweldige job. Vooral omdat ik het helemaal kon opbouwen. Bij P&O lag dat heel anders. Ik nam een prima functionerende afdeling over en kon me volledig wijden aan dit voor mij nieuwe vakgebied. Had ik bij Automatisering met computers én mensen te doen, bij P&O natuurlijk veel meer met mensen. De kennis en ervaring opgedaan bij Automatisering heb ik natuurlijk naar P&O meegenomen en ik maak daar vaak dankbaar gebruik van. Veel mensen kende ik al, nu nog veel meer.'
Rob Snel zegt op dezelfde vraag: 'P&O en Horeca zijn feitelijk niet te vergelijken. Een duidelijke parallel is er wel: bij P&O gaat het om mensen, functies binnen het bedrijf, bij Horeca werk je nauw samen met mensen, die allemaal met één doel bezig zijn: het horeca-aandeel van Grolsch vergroten. Werken bij Horeca geeft ook een directere, snellere voldoening als er b.v. een nieuwe klant is gemaakt. En of het nu een restaurant, café of zalencentrum is, een nieuwe klant is een nieuwe klant. Dat geeft voldoening, de kroon op het werk! En dat betekent: weer een aantal vaste Grolsch-drinkers erbij. En onze gezamenlijke doelstelling van de afdeling Horeca – 'elke dag van het jaar één horeca-verkooppunt erbij!' – hebben wij tot nu toe gerealiseerd.'
Het aantal belangrijke onderwerpen, waarmee van Rooijen en Snel vandaag de dag geconfronteerd worden is velerlei. Van Rooijen: 'Het is van belang om je intensief bezig te houden met maatschappelijke ontwikkelingen in het licht van het goede sociale beleid van Grolsch. Tijdig en adequaat inspelen op veranderende omstandigheden als gevolg van de ontwikkelingen op de biermarkt. Dit zowel met betrekking tot organisatie-ontwikkeling als op arbeidsvoorwaardelijk gebied. Als recent voorbeeld kan de regeling ter verzekering van het WAO-risico worden genoemd. Verder zal iedereen zich inmiddels realiseren, dat voortzetting van de huidige Vut-regeling een moeilijke zaak wordt. Daarom zijn we nu al bezig met de voorbereidingen voor een systeem van flexibele pensionering. Verdere flexibilisering, permanente vorming van onze medewerkers, enzovoort. Kortom, een uitermate boeiend en uitdagend werkterrein!'
R. Snel: 'Kijk, in Nederland zijn pakweg 48.000 horecabedrijven actief. 18.000 daarvan zijn drankverstrekkende bedrijven. Dat is dus de hoofdgroep, de kern van de brouwerij. Het café vormt in die groep het belangrijkste segment. Goede en geselecteerde punten. Markante horeca-punten, met een goede uitstraling voor Grolsch. Wij willen graag ons marktaandeel binnen het horeca-verkoopkanaal vergroten. En dat kan.

'...Wij brouwen en verkopen Grolsch, kwaliteitsbier, gemaakt en verkocht door gemotiveerde vakmensen...'

Daarom gebeurt het ook! Maar we kunnen dat niet alleen. Alle onderdelen van ons bedrijf werken daaraan mee. Dat is een must. Van produktie tot administratie, van automatisering tot binnendienst, van biertechnische dienst tot commercieel-juridische dienst. Wij brouwen en verkopen Grolsch, kwaliteitsbier, gemaakt en verkocht door gemotiveerde vakmensen'.

Een bondige samenvatting, waarmee we dit dubbelinterview best kunnen besluiten.

P.E.A. Könings

Tweede kwartaalverslag

Ideeënbus Enschede 1993

ideeënbus

In het tweede kwartaal 1993 zijn totaal 30 ideeën binnen gekomen, waarvan er 17 zijn afgehandeld en 13 nog in behandeling zijn. De volgende beloonde ideeën zijn in het tweede kwartaal 1993 afgehandeld, waarvan 6 ideeën van 1992.

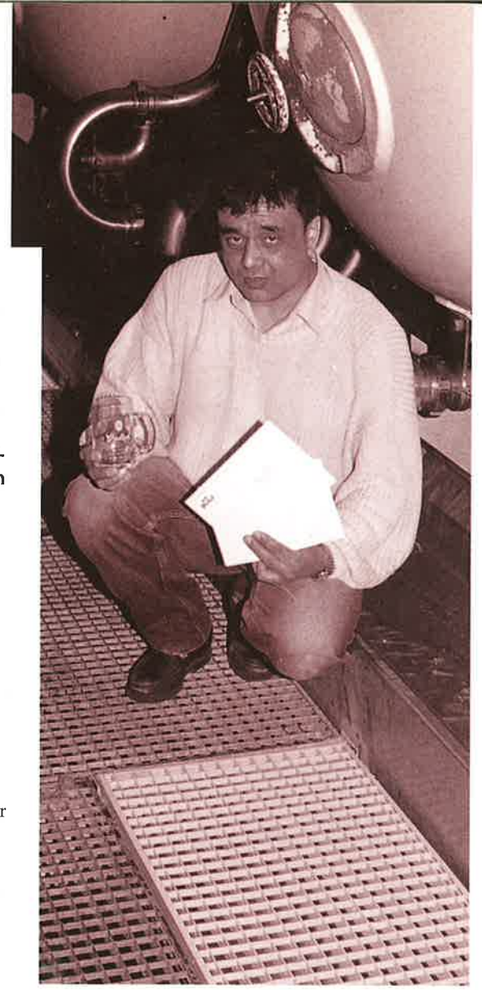
1 De indieners willen een rode lamp bij de droogkookbeveiliging op de injector, zodat er gesignaleerd kan worden of de droogkookbeveiliging nu wel of niet is ingeschakeld. De indieners hebben ieder een beloning van f 318,75 en een koperen beugel ontvangen.

2 De indiener wil alle douchekoppen in de bottelarij vervangen door waterbesparende douchekoppen. De indiener heeft een beloning van f 250,– en een koperen beugel ontvangen.

3 De indiener wil de kiezelguhr doseerpompen vervangen door slangenpompen, omdat deze minder storingsgevoelig zijn. De indiener heeft een aanmoedigingspremie van f 50,– ontvangen.

4 De indiener wil dat de 14 sproeikoppen in colonne 8 naar 4 wordt teruggebracht door achter elke clipper een douchekop met electronische schakeling te plaatsen. De indiener heeft een beloning van f 200,– en een gegraveerd glas ontvangen.

5 De indiener wil bij iedere vuller/bierkraan een roestvrijstalen plaatje hebben waarin het nummer van de kraan wordt gegraveerd, zodat dit duidelijker is. De indiener heeft een beloning van f 150,– en een gegraveerd glas ontvangen.



G. Krabbenbos: gele roosters in de lagerkelders.



J.G.B. Kuipers: intercom bij de automatische poort.

6 De indiener vraagt om de 'oude' palletcontrole colonne 10 te gaan gebruiken. Dit voorkomt de nodige storingen. Het idee wordt / is uitgevoerd. De indiener heeft een voorlopige beloning van f 100,– ontvangen, omdat de 'echte' beloning in afwachting is van hoe de aangepaste palletcontrole werkt.

7 De indiener wil bij de geboorte van een kind een spaarpot met inscriptie verstrekken. De indiener heeft een beloning van f 150,– en een gegraveerd glas ontvangen.

8 De indieners hebben het afsluitklepje voor de afvulcilinder van CO_2 patronen veranderd, waardoor het afvullen van partyfusten stukken beter gaat. De indieners hebben ieder een beloning van f 750,– en een koperen beugel ontvangen.

9 De indiener heeft ervoor gezorgd dat er een intercom bij de automatische poort bij het kantoor en moutplein is geplaatst, zodat men bij eventuele storingen contact kan opnemen met de bewaking. De indiener heeft een beloning van f 150,– en een gegraveerd glas ontvangen.

10 De indiener heeft ervoor gezorgd dat de 'losliggende' roosters in de lagerkelders in een opvallende kleur geel zijn gespoten, dit i.v.m. de veiligheid. De indiener heeft een beloning van f 150,– en een gegraveerd glas ontvangen.

11 De indiener wil een leiding vanuit het aansluitpunt colonne 10 naar de druktankkelders leggen en het aanschaffen van één flexibele slang voor het inschuimen, zodat je sneller kunt reinigen. De indiener heeft een beloning van f 150,– en een gegraveerd glas ontvangen.

'...De Intercom...
De Krattenspoeler... De Waterdouches...
De Rolbanen...'

12 De indiener wil een planbord in de kantine plaatsen t.b.v. carpoolen. De indiener heeft een aanmoedigings-premie van f 75,– ontvangen.

13 De indiener wil oude inktpatronen hervullen, omdat dit goedkoper is dan het aanschaffen van nieuwe. De indiener heeft een aanmoedigingspremie van f 75,– ontvangen.

14 Het komt wel eens voor dat er een krat verkeerd in de krattenspoelmachine komt en dit geeft 5 à 10 minuten storing. Door aan de bovenkant doorzichtige kleppen te maken en aan de onderkant een paar kunststof bouten, zodat je bij een storing alleen maar de klep naar boven moet zetten en dat dan automatisch de pompen uitvallen. De indiener heeft een aanmoedigingspremie van f 50,– ontvangen.

15 De indiener wil de waterdouches bij de uitloopbaan van de vullers verplaatsen naar de inloopbaan van de drogers. De indiener heeft een aanmoedigingspremie van f 50,– ontvangen.

16 De indiener wil dat de krattenspoeler door er een slang met de afvoerput wordt verbonden, zodat het vocht en chemicaliën wordt opgevangen en opnieuw kan worden gebruikt. De indiener heeft een beloning van f 50,– ontvangen.

17 De indiener wil een spiegel aan de muur bij colonne 8, zodat men kan zien of er vracht- en personenauto's aankomen. De indiener heeft een beloning van f 100,– en een gegraveerd glas ontvangen.

18 De indiener wenst de vorken van de heftrucks te verruwen, zodat de pallets niet kunnen gaan schuiven. De indiener heeft een aanmoedigingspremie van f 75,– ontvangen.

19 De indiener wil kunststof rolbanen in de brug plaatsen, omdat deze minder storing geven dan de kettingbanen. De indiener heeft een aanmoedigingspremie van f 50,– ontvangen.

Tweede kwartaalverslag

Ideeënbus Groenlo 1993

Het afgelopen halfjaar werden beloningen toegekend aan de volgende ideeën.

Nummer 92-2-5 ingezonden door *J.L.M. Levers:* f 150,–. Het voorstel betreft het oplossen van de problemen aan de uitloopbanen (het omvallen van de flessen) bij de vullers op colonne 6 en vuller 2 op colonne 1 door middel van het veranderen van de geleiding aan één kant van de kettingbaan.

Nummer 92-2-12 ingezonden door *H.J.G.M. Hartman:* f 150,–. Betreft afdeling bottelarij, colonne 6: Het plaatsen van een fotocel op het apparaat van *Heuft* voor het uitgooien van de 45 cl fles als er 50 cl wordt gedraaid.

Nummer 92-2-28 ingezonden door *A.G.M. Hoytink:* f 540,–. Betreft inloopbaan *Europa-Karton* machine bij de bliklijn: Verlenging van de platen, zodat de blikken meer kans hebben om aaneen te sluiten tot één rij vóór ze bij de fotocel aankomen. Door de wijziging komen er alleen nog inloopstoringen voor als er een blik ligt.

Nummer 92-2-30 ingezonden door *G.J.H. Hobé:* f 150,–. Het aanschaffen van tankpasjes bij *Kolkman* in geval de pompen stuk zijn. Dan kan worden getankt op het industrieterrein. Op grond van dit idee zijn er twee algemene passen besteld bij de firma Kolkman, om een reserve-uitwijkmogelijkheid te hebben.

Nummer 93-2-13 ingezonden door *W.A.M. Wessels:* f 150,–. Het meegeven van een oproeppieper aan de heftruckchauffeur in de emballageloods. Dit voorkomt onnodig oponthoud als gevolg van onduidelijkheid over de plaats van storing.



A.G.M. Hoytink: verlenging van de platen.

Toegekende aanmoedigingspremies

Nummer 92-2-25, *B.F.M. Abbink,* Afdeling bottelarij, colonne 4: f 75,–.
Nummer 92-2-35, *M.G.J.M. Overbekking,* Afdeling bottelarij, colonne 1: f 50,–.
Nummer 93-2-2, *W.J. Gude,* Afdeling transport algemeen: f 50,–.
Nummer 93-2-4, *S.J.M. Konings,* Afdeling bottelarij, colonne 4: f 75,–.
Nummer 93-2-5, *A.M. Reijerink,* Afdeling bottelarij, colonne 6: f 75,–.
Nummer 93-2-6, *J.G.T. Gebbinck,* Afdeling bottelarij, colonne 1: f 50,–.
Nummer 93-2-16, Mevrouw *A.M.B. Groot Zevert-Schuurmans,* Afdeling Produktie Algemeen f 75,–.
Nummer 93-2-22, *J.H.A. Dijk,* Afdeling bottelarij, colonne 4: f 50,–.

Popfestival Halfway Amsterdam

Muziek

In het recreatiegebied van Spaarnwoude, bij het plaatsje Halfweg tussen Amsterdam en Haarlem vond op 20 juni het Popfestival *Halfway Amsterdam* plaats.
Op het dagkampeerterrein van het gebied waar normaliter naar hartelust gevoetbald en gebarbecued wordt door families die de grote stad ontvluchten, verrees een volwassen organisatiedorp en een groot podium. Goede consumptiekramen en drie Grolsch-Evenementen Biertanks van elk 5.000 liter stonden garant voor de versterking van de innerlijk mens, zodat op deze dag ruim 18.000 mensen verwelkomd konden worden. Gemiddeld meer dan één liter bier per persoon leidde tot een totale bieromzet van bijna 200 hectoliter. De afdeling Evenementen kreeg een grote pluim van de organisatie: Grolsch deed het fantastisch, alles was goed georganiseerd, én het bier was tot de laatste druppel heerlijk gekoeld. Voor volgend jaar een goed uitgangspunt om wederom aan de bak te komen.

Mark Aberson



Melissa Etheridge.



Claw Boys Claw.



Vele duizenden mensen bezoeken het popfestival *Halfway Amsterdam.*

'…Grolsch deed het fantastisch én het bier was tot de laatste druppel heerlijk gekoeld…'





De Grolsch-bierwagens stonden keurig achter de omheining.

Het horeca-gedeelte in opbouw.

Colonne 1 Grolsch Groenlo maakte Supertocht

Donderdag 11 maart was het dan toch eindelijk zover. Na een wat moeilijke start van de organisatie (het valt niet mee, een dagvullend programma) vertrok men 's morgen om circa 6 uur 30 richting Duitse grens richting Arcen. Daar arriveerde men omstreeks half negen bij Hotel De Olde Hoeve om een kopje koffie met een heuse Limburgse vlaai te nuttigen. Al vroeg was het duidelijk dat het een geslaagde dag zou worden, mede ook door onze chauffeur *Harry Everink* van reisbureau *Bax* die ons bekwaam door het Duitse en Limburgse land voerde.

Rond 9 uur ging het richting Valkenburg, waar we de *Steenkolenmijnen* bezochten. Voorafgaande aan de rondleiding werd een film vertoond, die het werken in de mijnen goed weergaf. Twee excursieleiders loodsten ons met gepaste Limburgse humor door de ondergrondse gangen waar we genoten van het lawaai van boren en machines die daar werden gebruikt. Al met al zeer indrukwekkend.
Circa half 12 namen we afscheid van de mijnen om in *Hotel Limburgia* in Valkenburg de lunch te gebruiken. Tegen 13 uur werd de reis voortgezet door het mooie Limburgse land naar het plaatsje *Gulpen* waar een bezoek gebracht werd aan de plaatselijke brouwerij, *Gulpener.* Na de dia-serie werden wij meegenomen naar het voor ons bekende terrein, de bottelarij van Gulpener. Al snel werd ons duidelijk dat het er in het bedrijf anders aan toe gaat dan bij ons. Niet alleen de grootte van het bedrijf, maar ook de reglementen bleken er nogal anders te zijn. Zo kon men het personeel zien genieten van een Limburgse vlaai, die daar zo aan de transportbaan werd genuttigd, iets wat bij Grolsch natuurlijk uit den boze is. Ook het brouwhuis, filterhuis, gist/lager-huis passeerden de revue. En zo kon men zich een voorstelling maken hoe het er aan toegaat bij een brouwerij die in z'n geheel een oppervlakte heeft van onze colonne 3 in Groenlo. Daarom was het interessant!
Na de excursie werden we ontvangen in het restaurant van de brouwerij waar we gezellig al borrelend en etend konden napraten. Namens de organsisatie, *Herbert, Titia* en *Hanneke* werd na een dankwoord van *Gerard Hekelaar* een Grolsch-kanon aangeboden aan de Gulpener brouwerij. Tegen 5 uur 's middags werd de terugreis aanvaard, nog onderbroken voor een diner in Arcen. Dat het er daar feestelijk aan toe ging, zal u wel duidelijk zijn. Liedjes als Sex met de kale en Tante Leen deden het goed, evenals de vele liedjes die je langs de voetbalvelden kunt horen. Leuk om te weten is dat *Hennie Ernst* (de eeuwige vrijgezel) de dames probeerde te versieren. Allereerst kreeg *Madelon* een bosje bloemen aangeboden, vervolgens ging hij tijdens het diner opnieuw op jacht naar de serveerster van het hotel. Via All you need is Love-praktijken was het bijna op een serieus avontuur uitgelopen. Wat Hennie echter niet wist, en wij natuurlijk wel, was dat de desbetreffende serveerster door ons was ingelicht.
'Jammer Hennie, volgende keer beter'.

'…Via All you need is Love-praktijken was het bijna op een serieus avontuur uitgelopen…'

Ook *Leo Vruchtman* stal in Valkenburg de show door met zijn hoofd tegen een lantaarnpaal te knallen. 'Je kunt ook niet alles zien Leo'.
Na het diner dacht men dat het wel wat rustiger zou worden, wat allerminst het geval was. Al zingend bracht Harry Everink ons naar Groenlo waar we tegen tien uur 's avonds aankwamen. Volgens Harry en Gerard was dit wel zo'n beetje de mooiste excursie die ze ooit hadden meegemaakt van Grolsch. En die mening was iedereen toegedaan. Nogmaals dank aan de organisatie, en aan Grolsch. Het was een Supertocht.

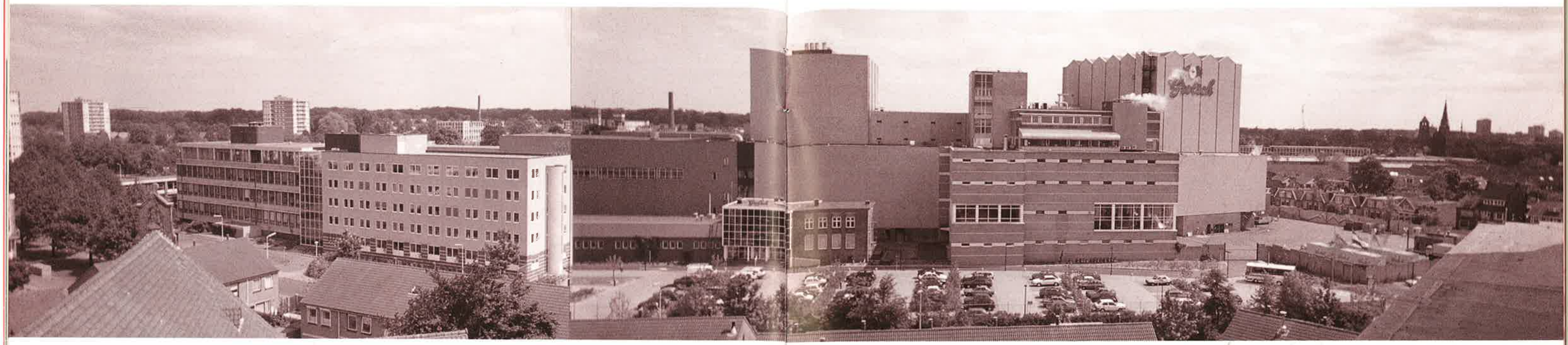
H. Schovers

Bier-estafette…

Nieuwe studenten die in Enschede gaan studeren, én een kamer hebben gevonden in een studentenhuis, houden tijdens de introductie-weken diverse tochten en allerlei inwijdingsfeesten.
Zo kwam er ook dit jaar – voorafgegaan door een imposante geluidswagen – zo'n groep éven langs onze brouwerij op zaterdagmiddag 4 september.
Om het Grolsch-bier nog even goed te leren kennen, werd er een bier-estafette gehouden. Dat zij ons gerstenat goed lieten smaken, laat zich raden.



Fotografisch Grolsch-panorama 1993



Panorama-fotocollage van Grolsche bierbrouwerij in Enschede. Ditmaal heeft de fotograaf eens een heel ander standpunt gekozen: de kerktoren in de Deurningerstraat...

Wist u dat:



Willem Wekking:
Abraham in de bottelarij.

... er een gaatje in de muur is ontdekt bij het centrifugelokaal?

... er na enig onderzoek met waterstralen ontdekt is, dat dit uitkomt op het damestoilet?

... iemands voeten op deze manier nat werden?

... het gaatje te hoog zit om wat te zien?

... de ruimte bij de fietsenkelder is opgefleurd met planten?

... hierdoor het onderscheid brouwerij/kantoor bijna (?) teniet wordt gedaan voor wat betreft beplanting?

... men het maar niet voor elkaar krijgt een fax te installeren aan de haven?

... het rode licht in het proeflokaal enkel en alleen bedoeld is voor smaakproeven, en geen associatie heeft met lichte zeden of iets dergelijks?

... de luikjes er alleen voor zijn om glazen door te geven?

... er nu één hoofd van dienst met trouwring rondloopt?

... de oorzaak hiervoor ligt in het feit dat hij recent in het huwelijk is getreden?

... het kopieerapparaat in de bottelarij 's avonds altijd op slot staat?

... dit apparaat desondanks vanzelf uit de bottelarij is gereden, de trap is afgehobbeld en richting hoofdkantoor is verdwenen?

... er geen getuigen waren van dit incident?

... Opsporing Verzocht is ingeschakeld?

... het Bokbier – zoals altijd – weer beter is dan vorig jaar?

... *Frans Szabo* uit de filterkelder (Groenlo) op 2 juli in het huwelijk is getreden?

... zijn collega's voor die gelegenheid een speciaal tenue hadden ontworpen, waarin hij na de huwelijkreis alle afdelingen langs moest?

... hij zijn verplichting correct is nagekomen?

... *Willem Wekking* van colonne 6 (Groenlo) op 9 juli Abraham zag?

... zijn collega's voor die gelegenheid de spoelmachine fraai versierd hadden?

Frans Szabo:
getrouwd.



Jos Lansink held van Twente

Naast Stadion Diekman in Enschede kent Nederland nog een stadion in Twente: het stadion-voor-een-week *Geesteren.* Begin juli van elk jaar wordt er in het kleine plaatsje Geesteren een compleet hippisch stadion gebouwd, midden in de weilanden. Gedurende een viertal dagen wordt daar op zeer hoog niveau de hippische sport bedreven. Dit jaar, zo vlak voor de Europese kampioenschappen in *Gijon,* waren alle ogen gericht op onze nationale top. en dat zou niet zo voorspelbaar zijn, omdat een aantal paarden van onze topruiters niet geheel fit was. Zo ook bij *Jos Lansink.* Zijn toppaard *Egano* was al geruime tijd geblesseerd. Daarom werd voor Geesteren zijn tweede paard *Libero H.* van stal gehaald. Lansink was er dit jaar op gebrand om in Geesteren goed te presteren. Vorig jaar reikte hij niet verder dan een tweede plaats. Maar dit jaar was hij door niemand te kloppen. In de barrage liet hij de nummer 2 bijna 3 seconden achter zich! Terecht ging de Grolsch-beker, verbonden aan de Grote Prijs van Twente, en uitgereikt door onze directeur *P.M.M. Tromp*, naar Jos Lansink.



De winnaar van de Grote Prijs van Twente, *Jos Lansink.*





Tussen de verschillende manches en barrages door waren er vele attracties te zien. De mooiste 2- en 3-spannen draafden over het hoofdterrein.



ISO 9002-certificaat overhandigd



Nico Heinen neemt vol trots het certificaat in ontvangst van de heer *Van der Stappen.*



In mei slaagde de Grolsche Bierbrouwerij er in om in één keer aan de normen te voldoen, die vastgelegd zijn in het ISO 9002 kwaliteitssysteem. Op dinsdag 21 en woensdag 22 september werd in Groenlo, respectievelijk Enschede door *Lloyd's* het certificaat officieel aan ons overhandigd.

In het bijzijn van het vrijwel voltallige personeel van de afdelingen Produktie en Logistiek, ontving *L. van der Stappen* uit handen van M. Veenings van Lloyd's het certificaat. De heer Van der Stappen op zijn beurt reikte het certificaat over aan de twee bedrijfsleiders, *Nico Heinen* en *Dick Meijer.*

Voor de inzet en de vele werkzaamheden, die door velen van de afdelingen Produktie en Logistiek werden verricht bij het behalen van het ISO-certificaat, ontvingen alle medewerkers een zilveren insigne in de vorm van onze vermaarde beugelfles. Inmiddels zijn de ingelijste certificaten in beide vestigingen op prominente plaatsen opgehangen.

De heer *Van der Stappen* neemt, geflankeerd door *Andries de Groen* (r) en *Dick Meijer* (l) het certificaat in ontvangst van de heer *Veenings* van Lloyd's.

Sport

Oplossing Puzzel

Grolsch Kroniek 2.93

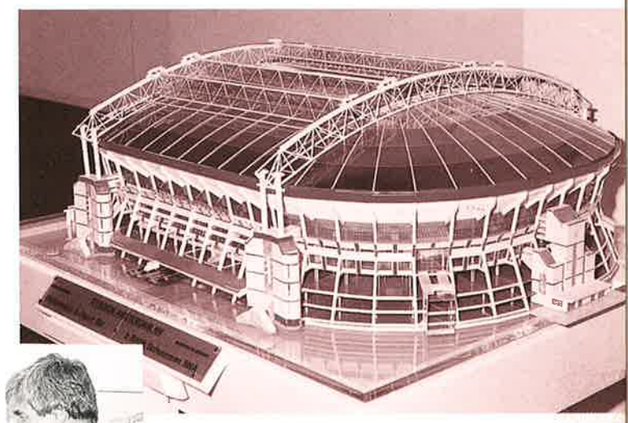
Bijna iedere inzender had zowel de omschrijving als het begrip goed ingevuld. Er was echter maar één puzzelaar die het begrip goed uitvoerde. Het begrip was 'Stuur ons een vakantiekaart', en dat heeft mevrouw *Damhuis-Hekke* uit Losser dan ook gedaan.
Zij heeft inmiddels haar prijs thuis ontvangen.

De overige winnaars zijn: mevrouw *L. van Tellingen* uit Utrecht, en *B.J.C. Laarveld* uit Groenlo.

Ook zij ontvingen inmiddels hun prijs.

Stadion Amsterdam van start

Op vrijdag 30 juli werden de zogeheten founders van het nieuwe Stadion Amsterdam aan de pers voorgesteld tijdens een pers conferentie op het Amsterdamse Stadhuis. Ook Grolsch is als founder van dit stadion toegetreden en heeft daarmee een zeer belangrijke horeca-relatie verworven, die straks goed is voor een interessante omzet en een dito uitstraling. Het stadion zelf is zowel in zijn uiterlijk als doelmatigheid uniek te noemen. Lang: 236 meter, breed 165 meter en hoog 75 meter. Capaciteit: 50.000 zitplaatsen! Gaat het regenen of sneeuwen, dan kan het dak binnen 20 minuten worden gesloten. Er zijn straks maar liefst 58 ingangen om het stadion te betreden. Diverse restaurants zullen binnen dit unieke complex worden ingericht.



De maquette van het nieuwe stadion.



Directeur Commercie *J. Troch* van Grolsch overhandigt in het Amsterdamse Stadhuis een koperen beugel aan de heer *C. van Zadelhoff,* voorzitter Raad van Commissarissen van Stadion Amsterdam.

Grolsch-puzzel 3.93

De bedoeling van deze puzzel is om het goede woord bij de omschrijving te vinden. Bij een juiste invulling vormen de eerste letters van de woorden een zin. Sommige antwoorden vindt u terug in het pas uitgegeven boek 'Vakmanschap is Meesterschap'. Wij hebben weer een leuke prijs. Zowel de woorden als de zin kunt u opsturen naar:

Redactie Grolsch Kroniek
Postbus 55
7500 AB Enschede.

Veel succes!

Op een dag drink je geen bier meer, maar drink je

Uitvoer naar het buitenland

Plaats waar het in 1812 allemaal begon

Land waar men 2000 jaar voor Christus al bier brouwde

Uithangbord met verlichting

In deze provincie ligt *Café G. Salden*

Certificaat wat Grolsch onlangs heeft behaald

Titel die *Peter Cuyper* in 1676 kreeg

Verzamelnaam voor o.a. café's, restaurants e.d.

In dit land staat *Ruddles Ltd.*

Leeggieten van bier uit de fles in het glas

Hier staat de *Wicküler* brouwerij

Hierin gaan 24 pijpjes of 16 beugels

Afkorting van in 1895 opgerichte Enschedese brouwerij

Achternaam van de schoonvader van *P. Cuyper*

Ingrediënt voor Amber-bier

Geef een andere benaming voor bier

Vestigingsplaats van het hoofdkantoor

Aanduiding op de fles m.b.t. de inhoud

Dorst na overmatig drankgebruik de dag tevoren

Plek waar men 's zomers graag bier drinkt

Rond de eeuwwisseling werd gekoeld met

Hiermee serveert men meerdere glazen bier

