3

DE KLOK

periodiek van het Grolsch Verzamelaars Gilde

Exportglazen: 6 pagina's
Vierde GVG Beurs
Petje af voor ...
Overname Grolsch ?
Actie beugelfles een succes
De oogst van ...
Herfstbokboter ?

drukwerk - wij verzorgen het graag voor U.

o.a. handelsdrukwerk
verenigingsdrukwerk
familiedrukwerk
periodieken
enz. enz.

vraag vrijblijvend offerte.

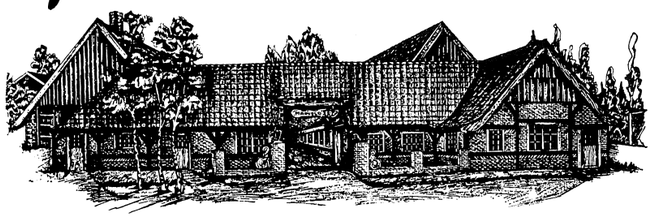
drukkerij emaus
nieuwstad 17a en 23
7141 BC Groenlo
Tel. 0544 - 461828 - Fax 0544 - 465984



Kevelderstraat 15 7141 BE Groenlo Tel. 0544 - 464860

MARVELD Recreatie

Elshofweg 6 - 7141 DH Groenlo
Tel. 0544 - 466000



WAT HEEFT MARVELD U TE BIEDEN:

* Zalenaccommodatie van 60 tot 300 personen voor uw
  - bruiloften,
  - partijen,
  - personeelsfeesten
  Tevens de mogelijkheid om te barbecuen of te gourmetten
* pannekoekenrestaurant
* subtropisch zwembad
* speeltuin - terras
* bungalow - chaletverhuur
* camping
* coco sauna -fitness - hairstyling
* bar - bowling



WOON- EN MODECENTRUM

Gunnewijk - Groenlo

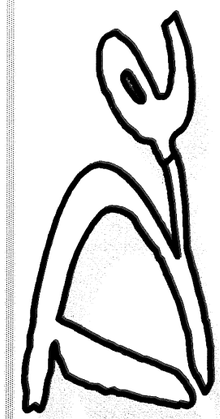
Beltrumsestraat 33, telefoon 0544 - 464535 - 461354

Klok

INHOUD

4e jaargang nummer 3 - september 1997

Inhoud / Agenda	1
Uit de Bestuurskelder:	
Vierde Algemene Brouwerijartikelen Beurs	
Bestellen artikelen	2
Veilingen tijdens Algemene Brouwerijartikelen Beurs	3
Daar in dat kleine café - 2	4
De oogst van ...	5
Spaarkaart Skûtjesyl / Grolsch Open-er / Exclusieve Schipperstas / Grols Jazz Veste-val / Stereo Radio Blikje / Bartowels: aanvullingen / Beugelcafé's / Points in your Favour / Bierjam en herfstbokboter / Soccer World / Halssierraad / Aanvullingen glazencatalogus / Alex bellen! / Glasmanifestatie Leerdam	
Glazen Nieuw	11
Exportglazen - 1	12
In de Ban van de Beugel	18
Overname Grolsch?	19
Grolsch bierviltjes 1997	20
Actie 100 jaar beugelfles een succes	25
Kunst en Werk	28
Grolsch Lichtbakschalen	29
Kroonkurken: bokbier	30
Petje af voor Grolsch	31



Grolsch Verzamelaars Gilde

AGENDA

10 oktober 1997	Bokbierfestival Groenlo vanaf 21.30 uur Dweilorkesten in diverse horecagelegenheden
11 oktober 1997	Ruilbeurs op het Landelijk Bokbierfestival op de Markt te Zutphen Opgave: H.Jimmink 0575 552452
2 november 1997	Algemene Brouwerijartikelenbeurs in Zalencentrum Marveld Groenlo
eind december 1997	Verzending DE KLOK 1997 nummer 4
11 januari 1998 (vanaf 11.00 uur)	Tiende Ruilbeurs Café Restaurant De Luifel te Ruurlo Reserveren: 0575 552452 of 0314 343633

HOOFDREDACTEUR
'DE KLOK':
ARNOLD DIJKMAN

REDACTIEMEDEWERKERS:
HANS RÖDEL -
ALGEMEEN
JOS STEVENS -
ALGEMEEN
WILLEM REUSINK -
INTERVIEWS
RON WOLTHAAR -
OUDE ETIKETTEN /
KROONKURKEN

ADVERTENTIES
'BIERKENNERS VRAGEN /
AANVULLINGEN DIVERSE
CATALOGI /
COPY VOLGENDE
NUMMERS -
VÓÓR 15 NOVEMBER:
SECRETARIAAT GROLSCH
VERZAMELAARS GILDE:

GERRY VAN DONGEREN
MOLENAAR 24
7141 PB GROENLO

TELEFONISCHE INFORMATIE
ACTIVITEITEN GROLSCH
VERZAMELAARS GILDE/
MEDEDELINGEN
IEDERE ZONDAG
VAN
20.00-21.00 UUR:

0543-521870

BANKREKENINGNR.
GROLSCH VERZ.GILDE
11.73.19.910
(RABOBANK GROENLO)
POSTGIRONUMMER
GROLSCH VERZ.GILDE
29.24.648
('S HEERENBERG)

Uit de Bestuurskelder

Vierde Algemene Brouwerijartikelen Beurs

De voorbereidende werkzaamheden voor de inmiddels al weer vierde Algemene Brouwerijartikelen Beurs - die we uiteraard houden in de zalen van Marveld Recreatie te Groenlo - staan de komende weken hoog op de agenda van het bestuur. Evenals voorgaande jaren worden op 2 november de deuren weer exact om half elf geopend voor het publiek. De naar verwachting meer dan duizend bezoekers ontvangen ook dit jaar een gratis Grolsch glas. In het 'Jaar van de Beugel' is de keus gevallen op het Grolsch Beugelglas. De afbeelding op dit beugelglas blijft nog een verrassing. Wel durven we te stellen dat zo'n glas in geen enkele verzameling mag ontbreken. De entree voor leden en kinderen onder de twaalf jaar is gratis. Overige bezoekers dienen f 3,= te betalen. Dit geldt ook voor kinderen onder de twaalf jaar die een beugelglas willen bemachtigen.

Degene die een ruiltafel hebben gereserveerd kunnen vanaf half tien naar binnen. Inmiddels zijn alle beschikbare tafels verhuurd.

Bestelde artikelen kunnen vanaf twaalf uur worden afgehaald. Gedurende de gehele dag staan medewerkers klaar om nieuwe leden in te schrijven en/of gildepullen uit te reiken (denk aan de tegoedbon). Daarnaast is het mogelijk om eventueel ontbrekende exemplaren van het verenigingsperiodiek 'DE KLOK', de Grolsch glazencatalogus, de Grolsch biervilтjescatalogus deel 1 of een aantal exportglazen aan te schaffen.

De traditionele veilingen vinden ook dit jaar plaats om 12.00 uur, om 13.30 uur en 15.00 uur. Daarnaast is er weer een grootse verloting met dit jaar nog meer prijzen dan voorgaande jaren. Tot 2 november in Groenlo.

Bestellen artikelen

De volgende Gildeartikelen kunnen ook worden verzonden:

EXEMPLAREN VAN PERIODIEK DE KLOK (JAARGANG **1994** T/M **1997**) À **5,00**

(VERZENDING À 7,50 - DE KLOK JAARGANG 1994 NUMMER 1 IS UITVERKOCHT!)

GROLSCH GLAZENCATALOGUS À **7,50** (VERZENDING À 10,00)

GROLSCH BIERVILTENCATALOGUS À **7,50** (VERZENDING À 10,00)

STENEN GROLSCH / GROLSCH VERZAMELAARS GILDE PUL À **15,00**

(VERZENDING À 22,50 - PER LID WORDT SLECHTS ÉÉN PUL VERSTREKT)

De bovenstaande artikelen kunnen worden besteld door het bedrag over te maken op één van de rekeningnummers van het Gilde waarna de artikelen worden gereserveerd of binnen vier à vijf weken worden verzonden.

Vermeld duidelijk welk artikel wordt gewenst.

ZONDAG
2 NOVEMBER
10.30 - 16.00 UUR
GRATIS EXCL.BEUGELGLAS

VEILING

VIERDE BROUWERIJ ARTIKELEN BEURS

VERLOTING

VOLG DE BORDEN:

MARVELD
GROENLO

INFO 0544 463851

Veilingen tijdens Algemene Brouwerijartikelen Beurs

Leden die een artikel willen inbrengen voor één van de veilingen tijdens de beurs van 2 november kunnen gebruik maken van onderstaand opgaveformulier. Daarnaast kunnen op de beurs tot half twaalf veilingartikelen worden ingebracht. Om de kwaliteit van de veiling zo hoog mogelijk te kunnen houden heeft het bestuur het recht om aangeboden artikelen te weigeren. Van de opbrengst komt 15% ten goede aan het Gilde. Van niet verkochte artikelen bedragen de bemiddelingskosten 10%.

ARTIKEL	INZETBEDRAG	
1.		Ingezonden door:
2		NAAM:
3		ADRES:
4		POSTCODE:
5		WOONPLAATS:
6		TELEFOON:

Voor 19 oktober sturen naar:

A.Kuyperstraat 32 7103 GP WINTERSWIJK

Daar in dat kleine café ...

Vanaf augustus vervangen medewerkers van de brouwerij eerst in Nederland en daarna wereldwijd alle lichtbakken en uithangborden. Binnen twee jaar moeten de huidige geel-rode lichtreclames vervangen zijn door zevenkleurige die gebaseerd zijn op het Grolsch etiket zoals dat m.n is te vinden op de pijpjesflessen.
Reden voor de redactie om ook deze keer een aantal foto's uit de jaren vijftig / zestig te plaatsen van horeca-gelegenheden waar destijds Grolsch werd geschonken.



De eerste reclameborden die aan de panden van de horeca-relaties werden bevestigd waren geschilderd op hout. Vervolgens kwamen de geëmailleerde reclameborden en pas veel later volgden de lichtbakken.





Een aantal foto's dateren nog uit de tijd dat het bier nog uitsluitend via de cafés bij de bierliefhebber terecht kwam.

De Oogst van ...

Spaarkaart Skûtsjesyl

Tijdens de Skûtsjesyl wedstrijden van 12 t/m 25 juli ontving men bij aankoop van een krat pilsner een exclusief Skûtsje glas. Om in het bezit te komen van de volledige Grolsch glazenset, bestaande uit 14 jonkerglazen, werden er speciale spaarkaarten verspreid.





Bij het kopen van een entreebewijs voor een Skûtsjesyl wedstrijd ontving men dan vervolgens een stempel. Men moest dan echter wel 6 Skûtsjesyl wedstrijden bezoeken, want dit aantal gaf recht op de gratis glazenset. Uiteraard zijn alle glazen voorzien van het nieuwe woordmerk en hoplogo. Er zijn t.o.v. de vorige serie echter meer verschillen Zeker twee exemplaren kennen een andere tekst. Welke?
Dat sissen wie neet (= zeer ongebruikelijk Algemeen Beschaafd Fries)

Grolsch Open - er

De Grolsch Open werd dit jaar gehouden van maandag 28 juli tot en met zondag 3 augustus. De Internationale Tenniskampioenschappen van Nederland vierde in 1997 haar 40-jarig bestaan. Vanouds bekend onder de naam 't Melkhuisje zijn deze kampioenschappen inmiddels uitgegroeid tot het grootste en gezelligste graveltoernooi van Nederland. De Grolsch Open is een van de World Series Tennistoernooien die deel uit maken van ATP-Tour, het grootste tenniscircuit in het professionele herentennis. De punten die worden behaald tijdens het toernooi tellen mee voor de ATP-wereldranglijst. Ieder jaar is er een sterk deelnemersveld, waaronder een aantal top 10 spelers. Het prijzengeld van 500.000 dollar zal hier ongetwijfeld mee te maken hebben. De winnaar ontvangt daarnaast een (grote) zilveren beugel. Naast tennisliefhebbers trekt De

Grolsch Open ieder jaar weer vele verzamelaars van Grolsch premium artikelen. In de weken voorafgaand aan het toernooi ontvingen tennisliefhebbers en/of verzamelaars bij aankoop van een krat Grolsch premium pilsner een gratis Grolsch Open(er) in de vorm van een tennisracket. Daarnaast maakte men kans op gratis toegangskaarten. Een drietal vragen op de achterkant van de kratcover dienden daarvoor beantwoord te worden.

De winnaars ontvingen 2 toegangskaarten voor de kwart of halve finales. Verzamelaars konden hun hart ophalen aan het speciale Grolsch Open burgemeesterglas dat dit jaar was voorzien van een nieuwe afbeelding. Nieuw was o.a. ook onderstaande internationale telefoonkaart van 1 dollar die te koop was voor vijf gulden.



Na afloop van het toernooi werd de winnaar van de grote zilveren beugel niet alleen belaagd door de pers, maar ook door een aantal verzamelaars. Zij probeerden - tevergeefs - in het bezit te komen van een uniek verzamelobject. Wat ze ook te ruil aanboden en wat ze ook boden aan keiharde Hollandse florijnen, het antwoord van de gelukkige winnaar luidde steevast: '**Practice, practice, practice** !' En ja hoor, tot onze verbazing zagen we op een zwoele zomeravond een aantal verzamelaars die zich in het Twentse land gewapend met tennisracket in het zweet werkten met als doel 'de grote zilveren Grolsch Open beugel' die nog in hun verzameling ontbreekt'.

Volgend jaar een nu nog onbekende Tukker als winnaar van De Grolsch Open?

Exclusieve Schipperstas

'Ik ga voor Edah', want bij aankoop van twee kratten premium pilsner en een rijksdaalder voor verzend- en administratiekosten kon men in het bezit komen van een exclusieve Schipperstas. De actie liep tot 10 augustus.



Alleen personen van 16 jaar en ouder mochten aan de actie deelnemen. Op zich lijkt dit vreemd. Wanneer men zich echter realiseert dat aan personen die de leeftijd van 16 jaar nog niet hebben bereikt geen bier verkocht mag worden is het een logische uitsluiting.

Voor de actie met de Grolsch Opener was de leeftijd gesteld op 18 jaar.

En nu ontgaat ons de logica!

Iedereen van 17 jaar of ouder mag proberen ons - schriftelijk - te verduidelijken waarom de medewerkers van de brouwerij twee verschillende leeftijden hanteren.

Grols Jazz Veste-val

Het Grols Jazz Veste-val was ook dit jaar weer een must voor de blues en jazz-liefhebbers. Een speciale Grolsch button fungeerde ook dit jaar als passe-partout



De kleur was dit jaar grijs.

Stereo Radio Blikje

Bij aankoop van 11 blikken Grolsch Premium Pilsner ontving men een FM-radio in de vorm van een blikje met hoofdtelefoon (inclusief 2AAA-batterijen). Volgens de verpakking beschikt het radioblikje over een uitstekende FM-ontvangst, een automatische zenderzoekfunctie, een stereo hoofdtelefoon en een bevestigingsclip.

De bovenkant van de verpakking suggereert dat het stereo radio blikje een afmeting heeft die overeenkomt met de grootte van een 33 cl. blik. Het was dan ook even slikken toen de werkelijke hoogte slechts 6 centimeter bleek te zijn. Een leuk hebbedingetje, maar .... een volgende keer zullen we de verpakking beter bekijken, want op de zijkanten komt de verhouding beter tot zijn recht.

Maar de babyfoon van de buren is er uitstekend op te ontvangen!



Bartowels: aanvullingen

Van de 'Komt tijd, komt Grolsch' bartowel zijn twee exemplaren bekend, t.w. een exemplaar van 45 bij 24 cm. en één van 50 bij 26 cm.

Van de export-bartowel die we bovenaan blz. 32 van nummer 2 plaatsten is bovendien een exemplaar verschenen met de tekst PREMIUM LAGER IMPORTED FROM HOLLAND.

Beugelcafé's

De brouwerij brengt de primeurs tegenwoordig buiten Twente en de Achterhoek naar buiten. Voor de presentatie van het jubileum-beugelbier De Twee Zwaluwen werd een Friese kaatsbaan gekozen. Met een ander fenomeen is de brouwer ook buiten de Twentse en Achterhoekse contreien begonnen: themacafés, jawel.

In Den Bosch heeft Grolsch een paar maanden geleden een kroeg geopend zonder tap. Briljant: een ideetje trouwens van de marketingafdeling van onze hoptoppers. Het bier komt er louter en alleen uit beugels. D'r zullen vast knallende feestjes worden gehouden. Arnhem is inmiddels gevolgd; daar is kort geleden een beugelcafé geopend en ook Zwolle staat op het verlanglijstje van de oostelijke biermakers.

En Enschede dan? Met het mooiste stappersplein van Nederland, vinden de horecabonzen zelf. Wordt het geen tijd de potten eens op de Oude Markt te laten knallen? Volgens Grolsch-woordvoerder Cees Dubbeldam is het een kwestie van tijd. Enschede krijgt *zeker* een beugelbar, er moet alleen nog een geschikte plek worden gevonden. Tot dan moeten de fans zich dus in hun thuiscafé redden.

Points in your Favour

In de vorige periodiek besteedden we aandacht aan de tax free promotie 'points in your Favour'. Naar aanleiding hiervan ontvingen we een reactie met aanvullende gegevens. De 'Points in your Favour' promotie loopt al sedert 1992 en is verlengd tot minimaal 30 juni 1999. Monkey T-shirts alsmede het baseballjack behoren niet meer tot het prijzenassortiment; deze prijzen zijn door de enorme vraag 'uitverkocht'. Een viertal andere prijzen is aan het assortiment toegevoegd.





de hofmeesters van de passagiersvaart schenken een enorm aantal dozen en trays bier uit en, indien men dan Grolsch Premium Lager gebruikt, kan men voor prijzen sparen. Voor deze promotie bestaat enorme interesse. Uit meer dan 70 landen zijn vouchers teruggestuurd door zeelieden!

In 1994 en waarschijnlijk ook in andere jaren werd in het kader van de promotie 'Points in your Favour' een kalender uitgebracht met afbeeldingen van een aantal dames gehuld in één van de 'magnificant gifts' die zeelieden konden of kunnen bemachtigen. De afbeeldingen op deze pagina zijn afkomstig van deze kalender.

In 'De Klok' nummer 2 deden we een suggestie hoe men in het bezit kon komen van m.n. het baseballjack. Het heeft - afgezien van het feit dat dit artikel inmiddels niet meer tot het assortiment hoort - weinig zin om met 200 mensen naar Zuid-Engeland af te reizen om zo punten te bemachtigen. De vouchers zijn namelijk niet verkrijgbaar op passagiersvaarten. De 'Points in your Favour' promotie richt zich wereldwijd op opvarenden en hofmeesters van de koopvaardij en passagiersvaart. Met name

Bierjam en herfstbokboter?

Een bierbrouwer uit Koblenz heeft een bijzondere variant op het bekende broodbeleg ontwikkeld en wel in de smaken: pils, bruin en export. De bierjam bevat twee à drie procent alcohol en kost ongeveer vijf gulden. Misschien krijgen we binnenkort Grolsch Herfstbokboter, Lentebok-bonbons, Picardijn-pindakaas of Beugelbitterballetjes?

Soccer World

Het moet wel een uitzonderlijk café zijn, wanneer er vanaf de opening meer dan 1000 bezoekers per dag komen:alle deelnemers aan een rondleiding in de Amsterdam ArenA drinken eerst koffie in grand-café Soccer World, waardoor het meteen is opgenomen in het lijstje topattracties van de stad Amsterdam. Soccer World is opgezet door Frank en Ronald de Boer, John van 't Schip, Frank Rijkaard en Danny Blind.

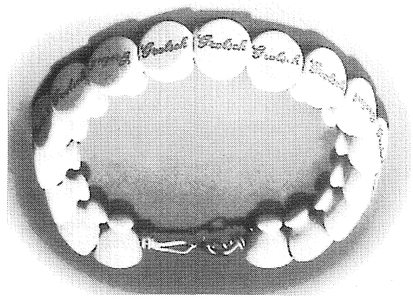
De dagelijkse leiding is in handen van Rob Cohen. Het grand-café heeft een capaciteit van 175 bezoekers, maar in de naastgelegen ontvangstruimte kan bij grote drukte ook iets worden gedronken. Verder is er een groot terras. Binnenkort is de opening te verwachten van het officiële AJAX-MUSEUM. De eigenaars zijn geregeld in Soccer World aan te treffen en dat maakt dit café extra aantrekkelijk.



Wie tijdens een bezoek aan Soccer World een glas premium pilsner besteld maakt grote kans dat het pilsje wordt geserveerd in een speciaal bedrukt jonker- of schoutglas. Speciale Soccer World biervilten zorgen voor de bekende puntjes op de i.

Halssierraad

Kunstenares Lee Eun Young uit Zuid-Korea exposeerde onlangs bij Galerie van den Cormmenacker te Arnhem. Zij maakte van 17 porseleinen doppen een halssierraad.



Aanvullingen glazencat.:

Van meerdere lezers ontvingen we aanvullingen op de glazencatalogus.

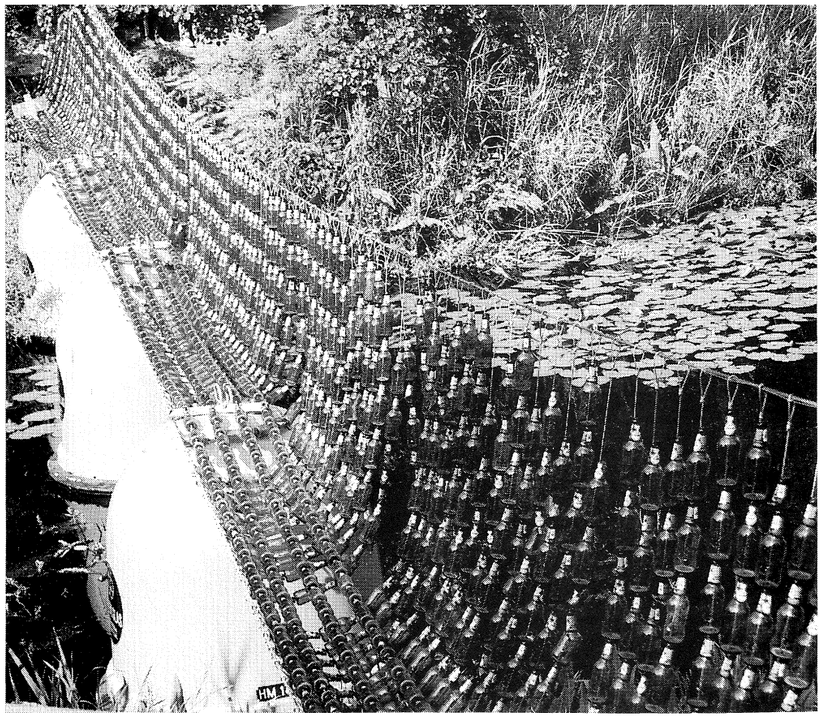
Kanonnier 0.3 (is dit niet de Musketier?)
met blauwe opdruk
' Man of the match' (logo 5)
Jonker: Café Terminus Loburg Kroeglopers Volleybaltoernooi 29 mei 1994 (logo 5)
Jonker: CAFÉ ' DE OUDE BANK'
1960- 1995 (logo 5)
Vijf jaar eerder verscheen:
Jonker: Café 'de Oude Bank' fam. Bos
1960-1990 (logo 3)
Jonker: Jazzcafé De Tor '70-'95 (logo 5)

Alex bellen!



Alex Afink staat doorlopend via een 27 mc apparaat in contact met zijn thuisbasis, van waaruit razendsnel de bestellingen aan hem worden doorgegeven. Het wagentje waarmee Alex - met name in de avonduren - rondrijdt is gespoten in oude en nieuwe Grolsch kleuren. De oplettende lezer raadt het al. Alex bezorgt geen pizza's, shoarma of spare-ribs. Hij bezorgt - in no time - gekoelde Grolsch beugels en/of pijpjes.

Glasmanifestatie Leerdam

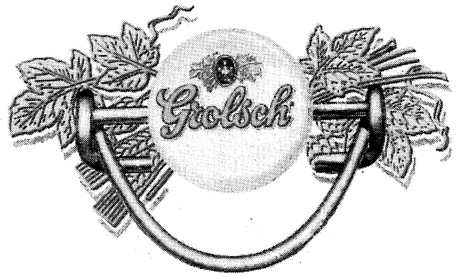


Dat Grolsch flessen niet alleen gebruikt worden voor het verpakken van bier moge blijken uit bijgaande foto. Fort Asperen in Acquoy (bij Leerdam) was één van de vijf locaties waar de manifestatie 'Het Drinkglas' werd gehouden. Ter gelegenheid hiervan werd er een tijdelijk kunstwerk (glazen brug) gemaakt. De bouwers gebruikten hiervoor 25.000 Grolsch kroonbeugelflessen en 3 glasbakken. Volgens een t.v.-commercial zouden 'De enige glazen die u niet zult zien op de Internationale Glasmanifestatie zijn vieze glazen'. Helaas klopte deze reclame-uiting niet. Want ondanks urenlang speuren ontdekten we ook geen Grolsch glazen. Onvoorstelbaar!

Glazen nieuw

BEUGELGLAS -
PICARDIJN
BIER UIT HOUTEN VAT
GROLSCH GAAT AL EEN EEUW
DOOR DE BEUGEL

BEUGELGLAS -
VOORZIEN VAN ONDERSTAANDE
AFBEELDING



BURGEMEESTER (EXPORTMODEL)
VOORZIEN VAN BOVENSTAANDE
AFBEELDING

BEUGELGLAS -
bestemd voor de export, op het glas is het
nieuwe grolsch export etiket afgebeeld
(GROLSCH PREMIUM QUALITY EXCELLENCE
IN BREWING SINCE 1615)

HERAUT
STICHTING MOTORSPORT HARFSEN

JONKER
STICHTING MOTORSPORT HARFSEN

JONKER
GROOT DRIENE WINKELCENTRUM

JONKER
EETCAFE 'N ESCH
1991 DEN HAM 1996

JONKER
SV DINXPERLO 75 JAAR

JONKER
SERIE VAN 14 VERSCHILLENDE
JONKERGLAZEN UITGEGEVEN TIJDENS HET
SKÛTSJESILEN

JONKER
A 3 BALLON PASSAGIERS VAARTEN

BURGEMEESTER
A 3 BALLON PASSAGIERS VAARTEN

BURGEMEESTER
GROLSCH OPEN 97

JONKER
SOCCER WORLD AMSTERDAM

SCHOUT
SOCCER WORLD AMSTERDAM

JONKER
14e TOUR DE MARIËNVELDE 1997

BURGEMEESTER (nieuwe logo)
PSV LOGO

PUL 0.5 liter
STONE HILL

EXPORTGLAS:
SCHOUT (hoogte 13.5 cm)
GROLSCH AMBER ALE (in rood)
zwart streepje op achterkant glas

EXPORTGLAS:
SCHOUT (hoogte 16.5 CM)
GROLSCH AMBER ALE (in rood)
zwart streepje op achterkant glas

Exportglazen

In de afgelopen jaren, met name na het verschijnen van de Catalogus van in Nederland uitgebrachte Grolsch glazen, werd ons regelmatig de vraag gesteld wanneer we een overzicht zouden plaatsen van Grolsch exportglazen. Na een speurtocht van vele maanden publiceren we in een serie van 3 à 4 afleveringen een zo compleet mogelijk overzicht van alle Grolsch exportglazen.



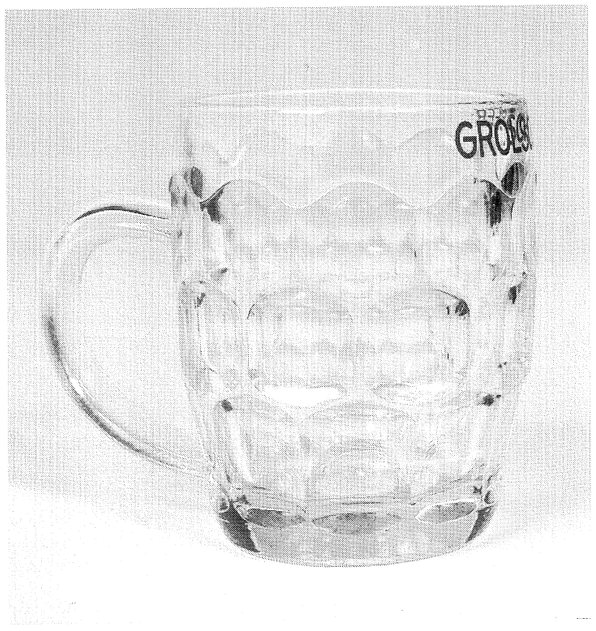
Omdat van vele van deze glazen de naam van het model niet bekend is hebben we de diverse modellen op de gevoelige plaat vast laten leggen.

Interessante variaties worden vermeld, verschillen in hoogte van het logo of minimale (kleur)verschillen niet.

Aanvullingen zijn uiteraard meer dan welkom.

GROLSCH
EXPORTGLAS NR. 1

Het oudste Grolsch exportglas is aan de rand voorzien van de tekst GROLSCH BEER.
Deze tekst is in rood uitgevoerd.
De hoogte van het glas is ongeveer 9,5 cm.





⇦

GROLSCH
EXPORTGLAS NR. 2

Exportglazen zijn meestal voorzien van een groen woordmerk. Zo ook het hiernaast afgebeelde glas. Het logo is groen/rood. De tekst LAGER BEER is rood. Het logo is voorzien van een zilverkleurige rand. De hoogte van het glas is ongeveer 17 cm.

⇨

GROLSCH
EXPORTGLAS NR. 3

Het woordmerk is groen met een witte rand, de tekst PREMIUM LAGER is ook bij dit glas rood.
De hoogte van dit glas is ongeveer 16,5 cm.





⇦

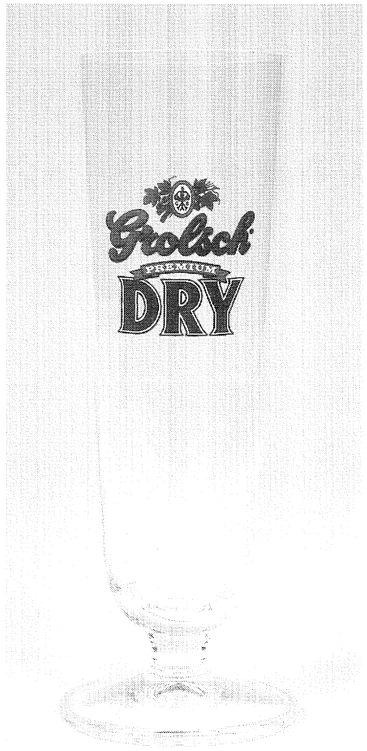
GROLSCH
EXPORTGLAS NR. 4

Op dit glas met groen woordmerk staat: BREWED AND BOTTLED BY GROLSCHE BIERBROUWERIJ N.V. HOLLAND.
Een ander kenmerk zijn de draaiende glaslijnen.
De hoogte is ong. 16,5 cm.

⇨

GROLSCH
EXPORTGLAS NR. 5

Het enige exportglas van Grolsch Premium Dry.
Het woordmerk heeft een bronsachtige kleur.
Premium is rood, Dry blauw. De hoogte is ongeveer 18,5 cm.

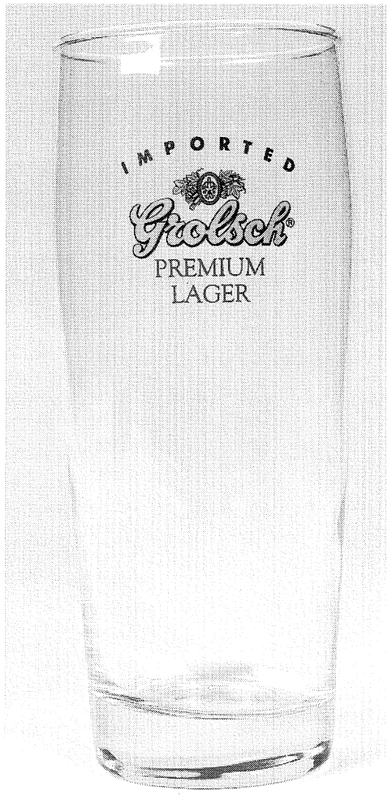




Deze vier glazen kan men gemakkelijk onderscheiden. Ze zijn namelijk voorzien van de tekst IMPORTED (zwart) - ~~Grolsch (groen)~~ - PREMIUM LAGER (rood). De glazen waren / zijn bestemd voor de Engelse markt.

GROLSCH EXPORTGLAS NR. 6
De hoogte van dit glas is ong. 18,5 cm.
De achterkant is blanco

GROLSCH EXPORTGLAS NR. 6A
Op de achterkant: PINT, de afbeelding van een kroontje, 76, TO LINE

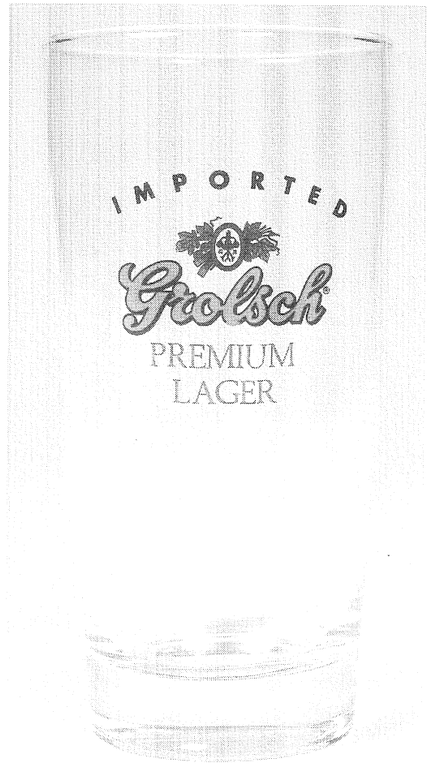




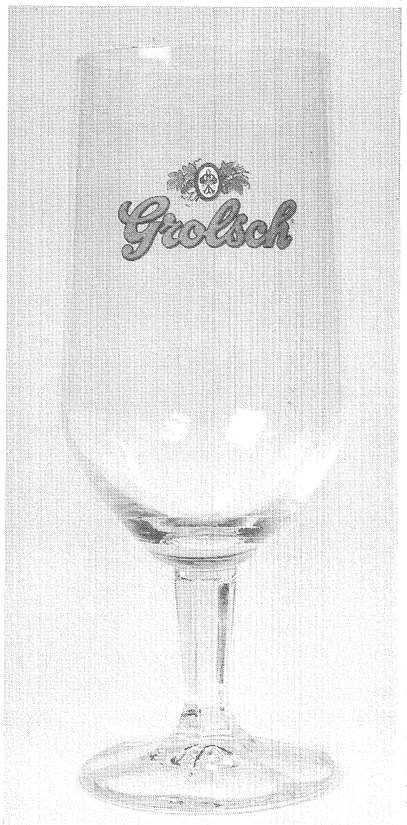
GROLSCH
EXPORTGLAS NR. 7
De hoogte van dit glas is ongeveer 17 cm. Op de achterkant PINT, de afbeelding van een kroontje, 1110.



⇦
GROLSCH
EXPORTGLAS
NR. 8
De hoogte van dit glas is ongeveer 14 cm.
De achterkant is blanco.



⇨
GROLSCH
EXPORTGLAS
NR. 9
De hoogte van dit glas is ongeveer 13 cm. Op de achterkant:
HALF PINT, de afbeelding van een kroontje, 1110



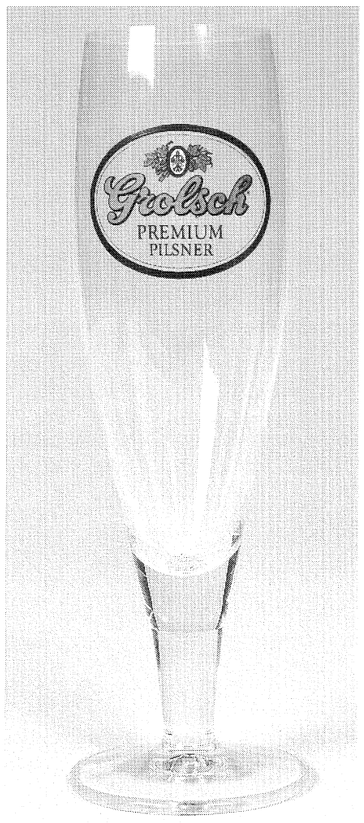
⇦
GROLSCH
EXPORTGLAS
NR. 10
De hoogte van dit glas is ongeveer 16,5 cm.



⇨
GROLSCH
EXPORTGLAS
NR. 11
De hoogte van dit glas is ongeveer 18 cm. Op de achterkant 0,3 L.
RUHRGL.
Pootje zeshoekig.

Serie van drie glazen voorzien van het groene Grolsch woordmerk en in rood: PREMIUM PILSNER. Het logo is geplatst in een zilverkleurige ovaal.
Deze glazen werden uitgebracht in Duitssprekende exportlanden.





GROLSCH EXPORTGLAS NR. 12
De hoogte van dit glas is ongeveer 22 cm.
Aanduidingen op de achterkant: 0,3 L. SOHM

GROLSCH EXPORTGLAS NR. 12A
Aanduidingen op de achterkant: 0,3 L. RI

GROLSCH EXPORTGLAS NR. 12B
Aanduidingen op de achterkant: 0,3 L. RC

GROLSCH EXPORTGLAS NR. 13
De hoogte van dit glas is ongeveer 21 cm.
Aanduidingen op de achterkant: 0,25 L. SOHM

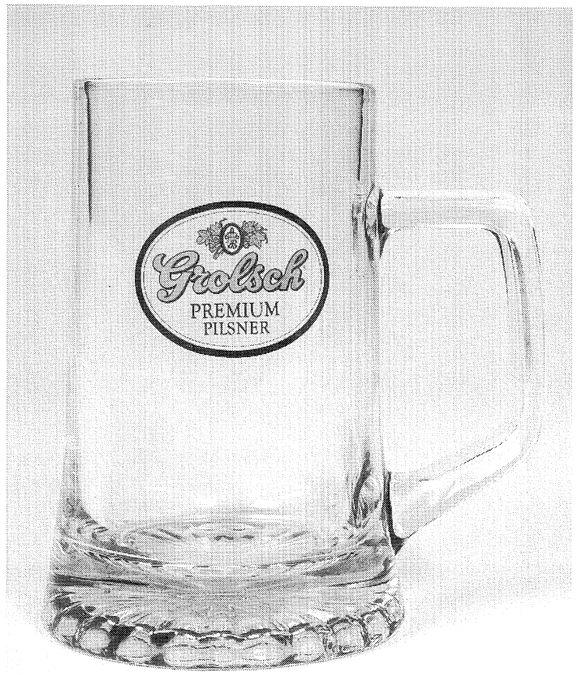
GROLSCH EXPORTGLAS NR. 13A
Aanduidingen op de achterkant: 0,25 L. RI

GROLSCH EXPORTGLAS NR. 13B
Aanduidingen op de achterkant: 0,25 L. RC

GROLSCH EXPORTGLAS NR. 14
De hoogte van dit glas is ongeveer 20 cm.
Aanduidingen op de achterkant: 0,2 L. SOHM

GROLSCH EXPORTGLAS NR. 14A
Aanduidingen op de achterkant: 0,2 L. RI

GROLSCH EXPORTGLAS NR. 14B
Aanduidingen op de achterkant: 0,2 L. RC

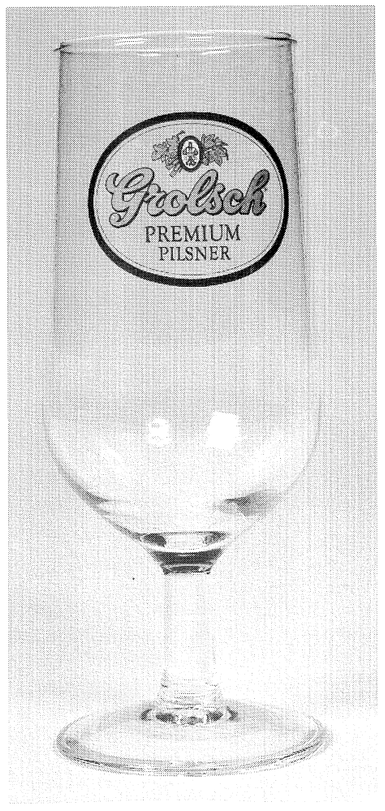


⇦
GROLSCH EXPORT-GLAS NR. 15
De hoogte van dit glas is ong. 15 cm.

GROLSCH EXPORT-GLAS NR. 15A
Logo tegenover oor.



⇗
GROLSCH EXPORTGLAS NR. 16
De hoogte van dit glas is ongeveer 17,5 cm. Op achterkant: 0,25 L. RC



⇦
GROLSCH EXPORTGLAS NR. 17
De hoogte van dit glas is ongeveer 17 cm.

⇨
GROLSCH EXPORTGLAS NR. 18
De hoogte van dit glas is ongeveer 13,5 cm.



In de Ban van de Beugel

Dit jaar viert de Grolsche Bierbrouwerij het feit dat de beugelfles, het symbool van Grolsch, al een eeuw oud is.

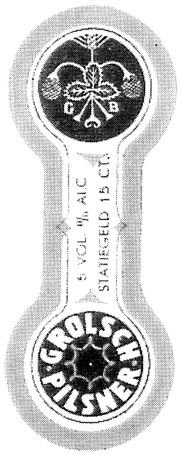
In 'Het jaar van de Beugel' besteden we uiteraard aandacht aan deze speciaal-bieren, die hun oorsprong vinden in de rijke en mooie historie van Groenlo. Daarnaast besteden we in een serie van vier artikelen ruim aandacht aan de 'levensloop' van de honderdjarige.

In deze aflevering van 'In de Ban van de Beugel' met name een overzicht van beugeletiketten uit de jaren vijftig.

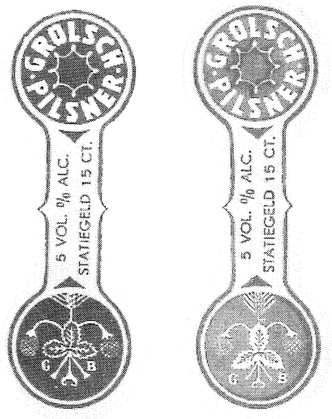
In de jaren na de oorlog waren flessen schaars. Op de brouwerij moest dan soms noodgedwongen tot de avond gewacht worden op het retourgoed. Desnoods werden de bottelaars op pad gestuurd om eerst voldoende lege flessen op te halen. Daarom werden nieuwe flessen besteld.

Deze nieuwe beugelflessen werden van bruin glas gemaakt. Bovendien werden de touwtjesetiketten vervangen door exemplaren die voor het eerst op de beugelflessen werden geplakt.

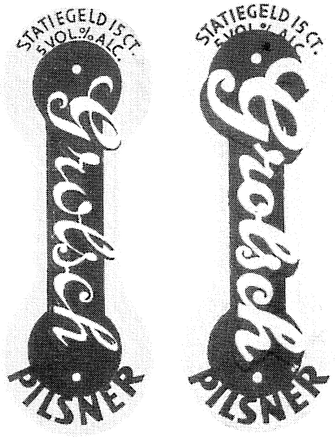
De eerste etiketten die op deze wijze werden gebruikt waren witte pilsner-etiketten met een lichtbruine rand.



Deze pilsner-etiketten werden echter al snel opgevolgd door twee gele exemplaren met resp. een zwarte en een blauwe opdruk.



De hoofdkleur geel gecombineerd met rood zou vervolgens vele jaren worden gebruikt op de Grolsch pilsner etiketten. Op de onderstaande twee etiketten is de overige bedrukking in blauw uitgevoerd.



De blauwe bedrukking maakte vervolgens plaats voor een zwarte. Naast het geel/rode Pilsner etiket verscheen er een oranjebruin Munchener etiket en een licht-/donkerbruin Oud Bruin etiket.



Beugelwetenswaardigheden

In 1948 telde de brouwerij in totaal 30 man personeel, die gezamenlijk zo'n 18000 hl. per jaar brouwden. Toen had de tapmachine (20 kraantjes) een capaciteit van zo'n 3000 flesjes per uur. Let wel: dit was 's ochtends want in de loop der dag verminderde de capaciteit tot nog geen 1500 flesjes. Dat lag aan het slippen van de riemen en de poelies. Per brouwsel werd toen 87 hl. geproduceerd. Afnemers waren toen uitsluitend de café's.

De brouwerij besloot in 1955 om ook aan winkels te gaan leveren. De omzet ging toen met sprongen omhoog.

Wordt vervolgd.

Overname Grolsch ?

'Er zijn altijd anderen die bedenken dat je overgenomen moet worden. Dat gebeurt bij elk beursfonds'.

Woordvoerder C. Dubbeldam van de brouwerij zegt het met een onhoorbare zucht. Grolsch als overnamekandidaat? Niets is uitgesloten, verduidelijkt Dubbeldam, maar niets is uitgesloten.

Begin september maakte de brouwerij bekend dat de winst een heel stuk lager zal uitvallen dan vorig jaar. Het weer zit tegen, kostenverhogingen kunnen niet worden doorberekend. Een analist roept dat Grolsch maar aansluiting moet zoeken bij een grote internationale brouwer. Een conclusie die zich, gezien de beperkte omvang van Grolsch, ook bij de zakenkrant Het Financieele Dagblad opdringt. Daar komt een vaag gerucht over de overname van Interbrew bovenop. Dubbeldam wuift het zelfverzekerd weg. 'Als je onze nettowinst relateert aan onze omzet horen we bij de tien sterkste brouwerijen ter wereld.' Even verder vervolgd hij - in een artikel van de redactie economie van De Gelderlander - 'Er zijn zoveel geruchten. ..... Volgens de een zouden we worden overgenomen door een Zuid-Afrikaanse brouwerij, volgens een ander door Heineken, volgens de volgende door Warsteiner, Interbrew of Bavaria en volgens weer een ander door een hele grote brouwer in Amerika. Er zullen altijd geruchten blijven, maar we zijn met niemand in gesprek over een overname of wat dan ook.' ..... 'Zelfstandigheid staat hoog in ons vaandel, maar we gaan er niet verkrampt mee om.'

Volgens Dubbeldam zijn er eigenlijk geen redenen voor een overname. 'Een reden is dat je een kapitaalkrachtige moeder nodig hebt, dat je technologie nodig hebt of een versterking van de marketing. Ik zie niet in wat een ander op die punten zou kunnen toevoegen.'



1997



Allereerst een aantal opmerkingen m.b.t. het viltjesoverzicht in de vorige periodiek. Het viltje met nummer 321 AK dient gewijzigd te worden in 321 E.

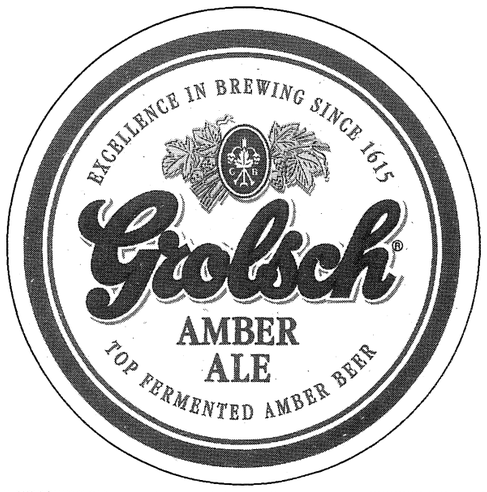
Daarnaast twijfelden een aantal leden aan het telvermogen van de redactie. Want op de afbeelding bij viltje 312 AK kwamen slechts 14 regels voor terwijl dit er volgens de begeleidende tekst 15 zouden moeten zijn. Ter geruststelling het aantal van 15 is juist, het afgebeelde viltje is echter het 14-regels tellende broertje. Inmiddels vernamen we dat er in totaal een serie van vier verschillende Poolse

viltjes zijn uitgegeven. Deze zijn - je raadt het al - het best te onderscheiden door het aantal regels te tellen. Helaas kunnen we de Poolse serie niet compleet afbeelden vanwege het simpele feit dat de volledige serie niet in ons bezit is. Dit geldt ook voor een serie van vier Grolsch Premium Quality viltjes, met op de achterkant de groene beugelfles, de groene kroonbeugel en het exportmodel burgemeesterglas. Van deze serie kunnen we deze keer slechts een exemplaar afbeelden. De begeleidende tekst is op ieder viltje anders t.w. The Master Brewer's Secret, The Art of Omission, Going the Extra Mile en Self Discipline. Tenslotte bereikte ons het gerucht dat de al weer een aantal jaren geleden verschenen apen-serie opnieuw zou zijn uitgebracht. In vergelijking met de eerste serie zou het formaat van de viltjes wat kleiner zijn. Mocht iemand ons kunnen helpen aan een of meerdere van de hierboven beschreven viltjes: het redactieadres is te vinden op bladzijde 2.

Toch zijn we er in geslaagd om weer een respectabel aantal viltjes op te nemen. Naast een tweetal exportviltjes (Engels Algemeen en Frans) een aantal privédrukken, meerdere gelegenheidsviltjes en uiteraard weer de afbeeldingen van de nieuwste beugelbierviltjes.



322 VK	groen / rood	1997



322 AK	groen / rood-bruin	1997



323 t/m 331 VK	groen / rood	1997



323 AK	geel / blauw / groen	1997



324 AK	groen / rood	1997



325 AK	blauw / rood / groen	1997



326 AK	rood / groen	1997



327 AK	geel / blauw / groen / rood	1997



328 AK	groen / blauw / geel / rood	1997



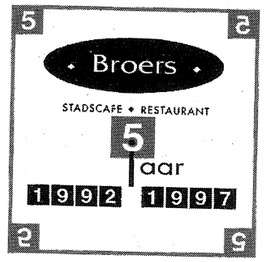
329 AK	li ⇨ do groen / rood	1997



333 VK	geel / groen / rood	1997



333 AK	li.⇨do.groen / geel / rood	1997



330 AK	groen / zwart	1997



331 AK	groen	1997



334 VK	li ⇨ do bruin / geel / groen / rood	1997



334 AK	bruin / groen / rood	1997



332 VK	oranje / geel / rood / groen	1997



332 AK	geel / groen / rood	1997



335 VK	li ⇨ do bruin / rood / groen	1997



335 AK	blauw / rood / groen	1997



336 t/m 337 VK	groen / rood	1997





336 AK	zwart	1997

337 AK	groen	1997



338 VK	groen / rood	1997



338 AK	groen / geel / rood / zwart going the extra mile	1997

Actie 100 jaar beugelfles een succes

'We wilden de beugelfles een jaar lang in het zonnetje zetten. Hij is uniek, staat voor Grolsch en is dominant onder de halve liters'. Dit zegt de 35-jarige Derk Egeler, Hoofd Marketing bij de Grolsch. Hij is verantwoordelijk voor alles wat met de communicatie van het merk te maken heeft: van radio/tv-commercials tot promotie-activiteiten tot sponsoring bij evenementen. Zijn stijl van vertellen vertoont dezelfde kenmerken als het Grolsche bier: bruisend, helder, pittig, overtuigend en inspirerend. Hoe kom je op het idee '100 jaar beugelfles'? Hoe lang werk je aan de voorbereiding van zo'n actie? Hoeveel onderzoek en reclame komt er aan te pas? Wat kost zoiets en levert het wat op? Een kijkje in de Grolsch actie- en promotiekeuken met Derk Egeler.

Idee

Als echte marketingman draait hij niet om de zaken heen en vertelt lachend en vlot hoe toevallig het idee ontstond. 'We vonden vorig jaar in ons archief een factuur uit 1897, waarop voor het eerst de beugelfles vermeld stond. Dat is natuurlijk een prachtig gegeven: 1997 het honderd jarig bestaan van de beugelfles. Het idee is er dan, maar moet nog wel handen en voeten krijgen'. Met een team van vakmensen uit eigen huis en van buiten ging Derk Egeler voortvarend en creatief aan de slag. Na een jaar voorbereiding had de afdeling produktontwikkeling voor 6 nieuwe speciaalbieren gezorgd, kwam het ontwerpbureau met een opvallende actieverpakking, had het reclamebureau de pakkende teksten klaar en had de filmproducent de TV-commercials afgemonteerd. In januari 1997 ging de actie 'honderd jaar beugelfles' van start. Egeler is tevreden met het jubileumcadeau voor de Beugelfles. 'Ja, hij komt goed in het zonnetje. Om de twee maanden in dit jubileumjaar introduceren wij een uniek speciaalbier in de beugelfles. Dat wordt eenmalig gebrouwen in een beperkte hoeveelheid. En kijk eens, hoe mooi het verpakt is'. 4 Beugels in een opvallend kartonnen doosje staren ons aan. Ze dragen de naam Calixtus en houden als het ware de wacht bij een speciaal beugelglas. 'Dat is het nou geworden: 4 beugels met speciaalbier, een beugelglas en 4 speciale vilten. Het is een groot succes. We hebben er nu 3 gehad: in januari Calixtus, in maart Het Kanon en in mei Twee Zwaluwen. Calixtus was met een week uitverkocht, Het Kanon al na 2 dagen. In juli komt Lodewijk XIII, in september Picardijn en in november de Vierde Wijze'. Derk Egeler legt uit hoe de 6 namen met de rijke historie en legenden van Groenlo te maken hebben. Zo is het verhaal bij de Vierde Wijze: er waren niet 3, maar 4 wijzen. De 4e kwam uit het Oosten van de Lage Landen en bracht het bier als geschenk. Hij is echter nooit aangekomen. Deze Vierde Wijze bleef in het Oosten. Vandaar dat wij in Grolle traditioneel zo'n heerlijk bier hebben, eindigt het verhaal. Heel de actie wordt omgeven met radio/tv-commercials en enquêtes, die de reacties van de consument moeten registreren. 'Wij zijn geïnteresseerd, ' merkt Egeler op, 'hoe men denkt over de smaak. Of men zo'n speciaalbier graag op de markt zou zien. Hoe men de actie vindt en nog veel meer. Het is heel goed mogelijk, dat straks één van deze 6 een nieuwe speciaalbier gaat worden, omdat de consument dat wil.

We weten nu al dat er veel over gesproken over gesproken wordt. Daar gaat het in de eerste plaats om: de beugelfles in de aandacht'. succesvolle actie, omgeven met enquêtes, tv-commercials,

Zo'n succesvolle actie, omgeven met enquêtes, tv-commercials, reclame- en ontwerpbureaus, dat moet nogal een centje kosten. De welbespraakte Derk Egeler valt even stil en dan op een wat vertrouwelijke toon: 'In de bierbranche hebben we een soort code, je mag het ook een ongeschreven wet noemen, dat we geen bedragen vermelden. Hetzelfde geldt voor het aantal liters dat we jaarlijks brouwen. Dat zul je van mij niet horen, ook niet van andere brouwerijen'.

Dominant

Het Nederlandse pils bij de detailhandel is voor 10% in blikjes, 60% in pijpjes en 30% in halve liters. In dat halve liter segment is Grolsch dominant met 50% marktaandeel. Toch is volgens Egeler dat halve liter segment aan het dalen, het pijpje wordt meer standaard. De Grolsche beugelfles daarentegen houdt nog steeds een stabiel marktaandeel. 'En dat willen we graag zo houden. Vandaar deze actie. En vergeet niet dat Grolsch steeds weer wordt geassocieerd met de beugelfles. Geen enkel bierflesje staat zo karakteristiek en opvallend in de markt als de Grolsch beugelfles. De verhouding pijpje - beugelfles is bij onze produktie 4 tot 6. Vier beugels op 6 pijpjes'. Nog een paar cijfers. In Nederland werd vorig jaar bijna 13 miljoen hectoliter bier gedronken. Dat is ongeveer 85 liter per inwoner. De Nederlandse bierproduktie bedroeg vorig jaar ruim 23 miljoen hectoliter. De biermarkt bestaat uit 3 hoofdsegmenten: 90% pils, 3% alcoholvrij bier en 7% speciaalbieren. Wat zijn de toekomst-verwachtingen volgens Egeler? 'Weinig verschuiving. Bij het alcoholvrije bier zagen we in de beginjaren negentig een grote stijging tot 8% en daarna is het alleen maar gezakt, op dit moment staat het op 3%. En het zou nog wel eens verder kunnen dalen. Een echte bierdrinker neemt of bier of iets fris. Dat alcoholvrije correspondeert niet met zijn smaak. Dat vindt hij surrogaat. Ik verwacht dat de speciaalbieren zullen stijgen'. 70% van het Grolsch bier wordt in Nederland gedronken, vooral in het oosten, daarna volgt het westen. In het zuiden en noorden is Grolsch duidelijk minder aanwezig. 30% wordt geëxporteerd naar 70 landen. Vooral Engeland, Amerika, Scandinavië, Polen, Azië, Zuid-Afrika, Australië en Zuid-Amerika. 'Opvallend is dat in het buitenland onze beugelfles toch weer de deuropener is', constateert Egeler.

Geen toeval

Bij de Grolsch wordt veel aandacht besteed aan het onderzoek. Men wil weten hoe die consument denkt over de smaak, de prijs, de verpakking, de tv-commercial, de reclame, noem maar op. Ook wordt onderzocht waarom Grolsch bij Albert Heijn in de winkel b.v. beter of slechter verkocht wordt dan in een andere supermarkt. Niets wordt aan het toeval overgelaten. 'Dag in dag uit zijn we daarmee bezig, we zijn dagelijks aan het onderzoeken', zegt Egeler. 'Dat moet ook. Als er iets mis gaat met het merkt Grolsch, gaat er iets mis met de brouwerij'. Hoeveel miljoen wordt er jaarlijks bij Grolsch uitgegeven aan onderzoek? Egeler blijft consequent. 'Nee, nee, daarover doen wij geen melding. Het is niet goedkoop, maar wel noodzakelijk'. Daar moeten we het mee doen. Heel interessant is zijn verhaal over wat het publiek van Grolsch bier vindt. 'Weet U dat de Nederlander Grolsch het meest vernieuwende biermerk vindt en het onmiddellijk associeert met kwaliteit en beugelfles. Dat komt natuurlijk ook door onze vele acties en pakkende commercials. Ook de concurrenten doen dat, maar wij doen het kennelijk net iets beter'. Hij glundert. Maakt als een echte acteur even een korte pauze en komt dan met de tweede knaller. 'Grolsch is een beresterk merk in Nederland. Er is op dit moment geen sterker biermerk in Nederland dan Grolsch. Daarover hoeven we niet te discussiëren. Dat zegt het publiek. Leuk hè'. Volgens Derk Egeler is het nog steeds zo, dat mensen om bepaalde redenen zich graag identificeren met een merk. Dat geldt ook bij het bier. 'Bij Grolsch is dat vanwege de kwaliteit en de beugel. In al onze onderzoeken geeft de consument altijd weer dezelfde kenmerken aan Grolsch: onderscheidende smaak, kwaliteit, beugel en vernieuwing'.

De Arena

Niet Heineken maar Grolsch veroverde de Amsterdamse Arena. Hoe was dat mogelijk? Egeler moet even lachen om de formulering, maar geniet zichtbaar. 'Ja, de eerste paal was nog nauwelijks geslagen of wij hadden het contract al binnen. We zijn daar op tijd de onderhandelingen begonnen en hebben het heel kien aangepakt'. Wat 'kien aanpakken' inhoudt, daarop wil hij niet verder ingaan. Wel licht hij duidelijk toe waarom die Arena strategisch van zo'n groot belang is voor Grolsch. 'Het is een sportief bolwerk met een enorme uitstraling. Daar kunnen we mooie nieuwe verkooppunten realiseren op gebied van horeca en prachtige sportevenementen organiseren en sponsoren. Hier in het oosten sponsoren we ook veel: van kleine dorpsfeesten tot grote regionale evenementen. In het oosten drinkt bijna iedereen Grolsch. Daar willen we de mensen in het bootje houden. In het westen hebben we nog grote groeimogelijkheden. Daar willen we zoveel mogelijk mensen binnen dat bootje halen. In het westen zijn we op dit moment heel sterk onder de hoog opgeleide jongeren. Die drinken allemaal beugels'.

Reclame

30 Jaar lang kwam Grolsch met de reclame 'Vakmanschap is Meesterschap'. Daarna werd het: Op een dag drink je geen bier meer, maar drink je Grolsch. En sinds anderhalf jaar heet het: Komt tijd, komt Grolsch. Zit hier een bepaalde filosofie achter? Derk Egeler: 'Bij de tekst 'Vakmanschap is Meesterschap' lag het accent helemaal op de kwaliteit. In de tachtiger jaren werden emoties veel belangrijker bij de bierbeleving. Grolsch staat voor: onafhankelijk, individueel, zelfbewuste keuze. Dat willen de commercials vanaf 1985 uitstralen en dat lukt. Ook staat Grolsch voor consistentie, duurzaamheid, omdat de commercials van Grolsch zich steeds kenmerken door dezelfde boodschap en dezelfde muziek. Dat is toch heerlijk als je merk zulke waarden oproept'.

Groenlo

Blijft Grolsch in Groenlo? Geruchten en krantenberichten beweren dat Grolsch van plan is ergens anders te gaan brouwen. Is dat geen aanslag op de geschiedenis van Grolsch? Egeler beweegt zich druk in de stoel en wil kennelijk iets rechtzetten. 'De berichten zijn onjuist. Ik zal het nog één keer uitleggen. In Groenlo en Enschede zitten we bijna aan de topcapaciteit. We moeten uitbreiden, zeker ook met het oog op onze groei in de export. De vraag is: waar doen we dat? In Enschede of Groenlo of bouwen we op een heel andere plek een compleet nieuwe brouwerij. Dat is het probleem waarvoor we staan. Een projectgroep bestudeert nu wat het beste is. Dat hangt van zoveel factoren af. Het waterwinningsgbied is heel belangrijk, om maar eens een punt te noemen. Ook de infrastructuur speelt een belangrijke rol'. Maar wat is zijn persoonlijke mening. 'Kijk, als Grolsch weg zou gaan uit Groenlo, ik zeg nogmaals 'stel', dan vind ik - en dat is een puur persoonlijke mening - dat er in ieder geval een Grolsch museum moet blijven. In Nederland is de associatie Grolsch-Groenlo meer 'emotioneel'. In het buitenland daarentegen wordt Grolsch duidelijk geassocieerd met het mooie 'stadje Groenlo' waar het Grolsch bier wordt gebrouwen. Vaak mooi uitgetekend op een klein kaartje van Nederland'.

Boeiend

Van het bier naar de persoon. Waarom vindt Derk Egeler zijn werk als hoofd marketing bij Grolsch zo boeiend? Waarom voelt hij zich

daar als een vis in het water? 'Ik vind het leuk om te verkopen, leuk om aan een mooi merk te werken, boeiend om dingen te doen waar mensen over praten. Grolsch is top. Grolsch zit in de top van de eredivisie. Het is toch uniek om als marketingman aan een merk te werken, dat bij de mensen waarden oproept als: individualiteit, onafhankelijkheid, stijl, rust, genieten, klasse, inspirerend, vernieuwend en last but not least: kwaliteit. En ik overdrijf geen woord. Dat zeggen de consumenten over Grolsch'. Is zijn afdeling marketing al weer met een nieuwe actie aan het voorbereiden? Hij begint uitbundig te lachen. 'Bij Grolsch mag geen radiostilte zijn. We zijn al weer volop bezig met iets nieuws. Daarover laat ik me nu nog niet uit'.

(bron: KvK Kamerkrant juli/augustus 1997)

Kunst en Werk

In het kader van het 50-jarig bestaan van de Gemeenschap Beeldende Kunstenaars (GBK) heeft onlangs in Arnhem de expositie Project Kunst en Werk plaatsgevonden.Voor het project verzocht de GBK in het najaar van 1996 alle Gelderse burgemeesters een bedrijf uit hun gemeente te benaderen en te interesseren voor de aankoop van een kunstwerk. Uiteindelijk hebben 38 bedrijven uit 32 Gelderse gemeenten gereageerd en kregen 38 kunstenaars, allen GBK-lid, de opdracht een kunstwerk te vervaardigen. De aangekochte kunstwerken zeggen iets over de bedrijven waarvoor ze gemaakt werden, maar tegelijkertijd vertegenwoordigen ze ook een zelfstandige artistieke waarde.

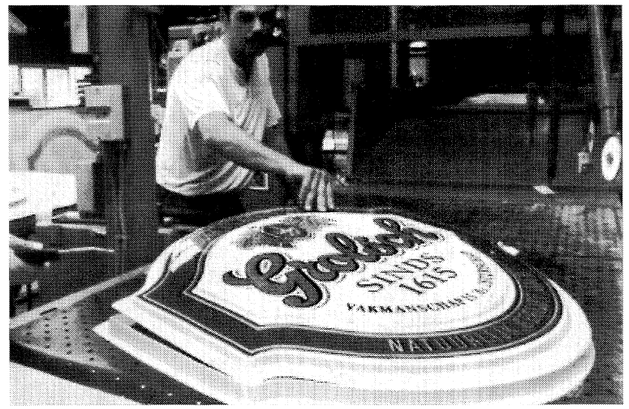


In Groenlo ontstond een samenwerkingsproject tussen de Grolsche Bierbrouwerij en de gemeente Groenlo. Via een ideeontwerp van de burgemeester over de 'beugel' heeft kunstenaar Gijs Verschoor dit in opdracht van Grolsch uitgewerkt.

Het is de bedoeling dat het kunstwerk een plaats krijgt in de brouwerij te Groenlo.

Grolsch lichtbakschalen

Het Terborgse kunststofbewerkingsbedrijf Uw Partner in Produktie en Logistiek (PPL) is begonnen met de produktie van Grolsch-lichtbakschalen, het doorschijnende deel van lichtbakken. De bierbrouwer vervangt vanaf augustus eerst in Nederland en daarna wereldwijd zijn lichtbakken en uithangborden. Binnen twee jaar moeten de huidige geel-rode lichtreclames vervangen zijn door zevenkleurige, die gebaseerd zijn op het Grolsch-etiket.



PPL maakt overigens alleen de lichtbakschalen, niet de armaturen en de verlichting. Lichtbakschalen zijn de van binnenuit verlichte kunststof reclameplaten boven de deur van het café. Ze worden 'vacuümgevormd'. Een kunststofplaat wordt verwarmd tot ze soepel wordt, dan wordt de plaat over een matrijs getrokken en de lucht wordt er uit gezogen. Tevoren is al de Grolsch-opdruk door middel van zeefdruk op de plaat aangebracht.

Behalve de lichtbakschalen voorziet PPL ook nog ruitjes voor buitenlampen, uithangborden en menubakschildjes van het nieuwe Grolsch-logo. Voor monumentale panden waar het bier wordt geschonken, worden aangepaste reclameborden gemaakt. Veertien maanden is het bedrijf bezig geweest met de ontwikkeling van de nieuwe reclames. 'Zo'n lange periode is nodig omdat Grolsch zich wil onderscheiden met de nieuwe lichtbak. Daarvoor is een ingewikkeld productieproces nodig', aldus Jan Berkelmans, directeur van PPL. 'We bedrukken de kunststof platen bijvoorbeeld van binnen uit, zodat ze minder kans lopen op beschadiging door bijvoorbeeld weersomstandigheden'.

Het Terborgse bedrijf, dat binnenkort twee jaar bestaat, begon met de het produceren van allerlei reclameproducten, uiteenlopend van prijsbordjes in supermarkten tot relatiegeschenken als briefhouders. Daarnaast maken de in totaal veertig medewerkers ook kunststofproducten voor de industrie, zoals afdekkappen voor machines en lekbakken. 'Door de order van Grolsch zijn we ook op de lichtbakkenmarkt terecht gekomen', aldus Berkelmans.



Het bedrijf produceert inmiddels ook lichtreclames voor het automerk Honda en de sigarettenfabrikant L&M.

Met de Grolsch-order is volgens Berkelmans tussen de zeven ton en een miljoen gulden gemoeid. 'Dat zorgt voor een leuke continuïteit van ons jonge bedrijf'.

(bron en foto's: DE GELDERLANDER en DAGBLAD TUBANTIA))

Kroonkurken: bokbier

door Ron Wolthaar

De oudste bokbierkroonkurk werd in 1989 gebruikt.
Daarvoor waren de flessen voorzien van onbedrukte exemplaren.
Oude binnenzijde.



Vervolgens werd bij dezelfde fabrikant een bokbier-kroonkurk vervaardigd en wel met een PVC-vrije binnenkant.



In 1992 verscheen deze kroonkurk.
Ten opzichte van zijn voorgangers slechts een minimale wijziging van de opdruk.
Nieuwe binnenkant.



In 1993 werd de bokbier-kroonkurk voorzien van een dubbele roodbruine rand.
Nieuwe binnenzijde.

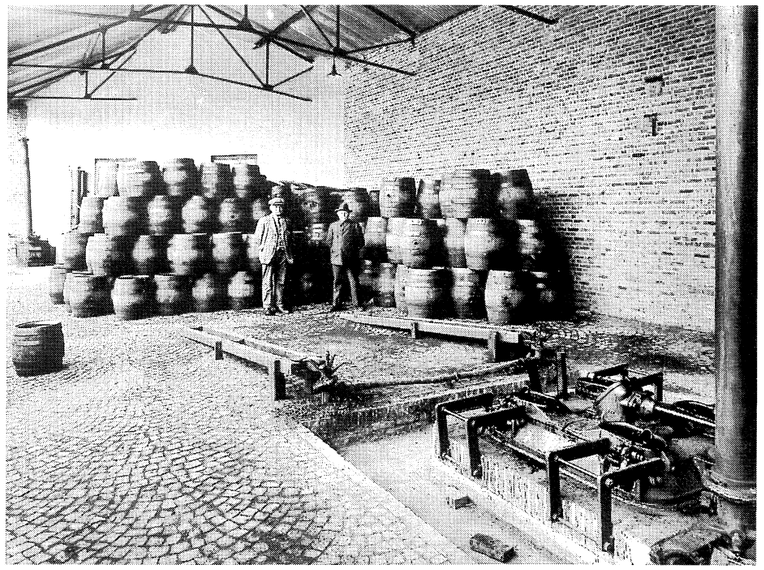


In 1995 werd de naam veranderd in Herfstbok.
Nieuwe binnenzijde.



De enige mij bekende export-bokbierkroonkurk met de tekst: BOK

In 1996 werd de kroonkurk voorzien van het nieuwe woordmerk (geen afbeelding)



Oude 'pekplaats' in de brouwerij te Groenlo. Hier werden de vaten aan de binnenkant van een peklaag voorzien. Met pet: Kobus de Groen.

Collectie:W.Kelder

Petje af voor Grolsch

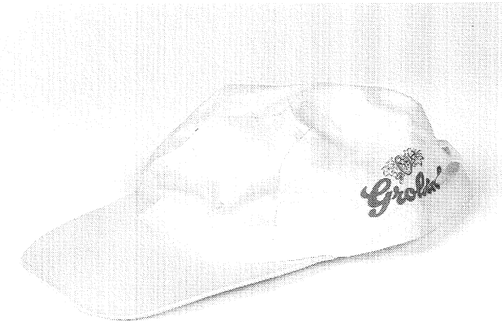
Zonnekleppen, hoedjes, petjes of caps en zelfs een hoofdparaplu hebben we deze keer op de gevoelige plaat vastgelegd. We hebben nog overwogen om een aantal markante 'koppen' van Grolsch verzamelaars onder die vele hoofddeksels te zoeken, maar de meesten genoten van een welverdiende vakantie in binnen- of buitenland.

Toch willen we een oproep doen aan alle Grolsch verzamelaars met een fototoestel en een markante kop, een leuk koppie, een aardig snoetje, een doorwinterd gezicht, een olijk snuitje, een glad gelaat, een snoezig smoelwerk of met een breed blikveld om aanvullingen op het overzicht van Grolsch hoofddeksels te sturen naar de redactie te sturen.

Voorwaarde is dat het hoofddeksel daadwerkelijk wordt gedragen door jezelf, je vriend(in), je buurman, je echtgeno(o)te, je baas, je dochter of .....?
De inzendingen die worden geplaatst ontvangen gratis de nieuwste cap van Grolsch.



Cap: Grolsch premium pilsner
groen / wit / rood



Petje: Grolsch
geel / rood / groen



Cap: Grolsch premium lager
groen / wit / rood



Zonnekleppen: Stender
krachtig alcoholvrij bier (blauw/wit/rood)
Grolsch premium pilsner (wit / groen) -
Grolsch premium lager (wit / groen)



Hoedje: Grolsch premium lager
groen / wit



Hoofdparaplu: Grolsch
geel / rood / groen / blauw



Cap: Grolsch
groen / bruin



Cap: Grolsch premium pilsner
zwart



Petje: Grolsch pilsner
geel / rood



Cap: Grolsch - Grolsch Open
wit / rood



omslagontwerp:
konings ontwerpburo

druk: emaus groenlo