KRONIEK

Grolsch

Maart 1997 - Jaargang 17 - Kwartaaluitgave voor het personeel van de Grolsche Bierbrouwerij - Nr.1



Jubileren, vernieuwen en vooruit zien.

Bierbrouwen is niet zo maar 'n vak, het is een vak vol traditie. 'n Bierbrouwer staat pal voor zijn kwaliteit, gestoeld op zijn vakmanschap. Van natuurlijke grondstoffen, water, gerst en hop en met behulp van een eigen giststam maakt hij bier. Peter Cuyper deed dat eeuwen geleden in de Gelderse stad Groenlo. Grolsch zet die traditie voort in Groenlo én Enschede. Toen eind vorige eeuw het bier niet alleen in vaten werd verpakt maar ook in flessen werd afgevuld, gebruikte Grolsch daarvoor een fles met beugelsluiting. 'n Kloeke fles die tegen 'n stootje kon en met het grote voordeel: je kon de fles opnieuw sluiten.

Wij zijn nu 100 jaar verder, 1997! En nog steeds vult Grolsch zijn bier af in beugelflessen. Tot zeer groot genoegen van al die echte bierdrinkers en liefhebbers van een goed glas bier, Grolsch bier! Verderop in dit nummer leest u over de eerste 2 jubileumbieren, die wij dit jaar uitbrengen: Calixtus en Het Kanon, 2 voltreffers. Grolsch heeft zijn roem dus niet alleen aan Premium Pilsner te danken, maar toont ook zijn kennis en kunde aan het biervolk als het gaat om speciaalbieren. Traditie gekoppeld aan vernieuwing. Maandag 5 mei komt nr. 3: Twee Zwaluwen. We kunnen bijna niet wachten.

Over vernieuwen gesproken. De housestyle is, zoals u weet, vernieuwd. Op de grote grijze wanden aan de Roomweg te Enschede is dit nu al zichtbaar gemaakt. Onze drankenhandel Van Gool-Rijnmond is de eerste DON-agent die zijn nieuwe truck in de Grolsch-housestyle heeft laten decoreren.

Dat er tussen alle dagelijkse werkzaamheden en beslommeringen ook nog gefeest kan worden, kunt u lezen als het over carnaval gaat. Niet alleen in het Zuiden des lands maar ook in Oldenzaal, Carnavalsstad bij uitstek.

COLOFON

Grolsch Kroniek

Nr. 1, 17e jaargang, maart 1997.

Een driemaandelijkse uitgave, bestemd voor het personeel van Grolsche Bierbrouwerij.

redactie-adres

Grolsch Kroniek

Postbus 55

7500 AB Enschede

Redactie-raad

J. Analbers

P. van Rooijen

P. Gaasendam

G. ten Cate

P.E.A. Könings

Vormgeving

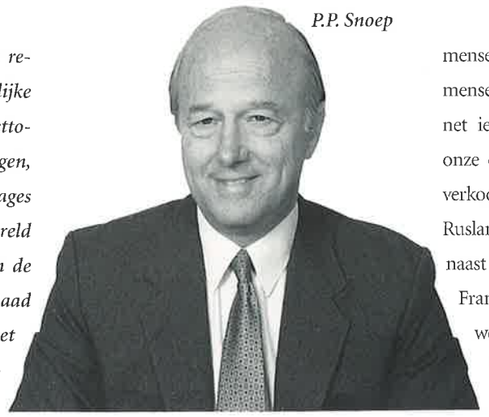
Pitch Advertising Marketing b.v., Enschede.

© 1997 - 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.

Groeps winst- en verliesrekening 1 januari - 31 december 1996
Grolsch N.V. (in duizenden guldens)

		1996		1995
Netto omzet		676.761		630.562
Mutatie voorraden gereed produkt en halffabrikaten	6.263		2.838	
Overige bedrijfsopbrengsten	14.279		5.113	
		20.542		7.951
Som der bedrijfsopbrengsten		697.303		638.513
Som der bedrijfslasten		601.941		550.089
Bedrijfsresultaat		95.362		88.424
Uitkomst der financiële baten en lasten		- 3.754		2.993
Resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening vóór belastingen		91.608		91.417
Belastingen over resultaat uit gewone bedrijfsuitoefening		- 31.826		- 32.864
Resultaat deelnemingen		116		261
Resultaat uit gewone bedrijfsvoering na belasting		59.898		58.814

Groeps winst- en verliesrekening



P.P. Snoep

Op 12 maart jl. zijn de financiële resultaten over 1996 van Koninklijke Grolsch N.V. bekend gemaakt. De nettowinsttoename van 1,8% viel tegen, vergeleken met de stijgingspercentages in het verleden. De financiële wereld reageerde teleurgesteld. Wij vroegen de heer P. Snoep, voorzitter van de Raad van Bestuur, om een toelichting op het afgelopen jaar en naar de verwachtingen voor 1997.

P.P. Snoep: 'Vlekkeloos samenwerken en foutloos produceren'

Was de reactie op onze publicatie van de jaarcijfers niet lichtelijk overtrokken?

Men zegt wel eens: De Beurs heeft altijd gelijk! En zo is het. Dat is ook het enige dat wij voor ogen moeten houden. Verder heeft het geen zin om te stellen dat de reactie op de cijfers wel of niet overtrokken is geweest. Laat één ding duidelijk zijn. Onze klanten hebben daar geen boodschap aan, laat staan onze aandeelhouders. Dus zullen we met extra veel energie verder moeten.

Hoe zou u de winststijging van nog geen 2% in 1996 willen kwalificeren?

Met de hakken over de sloot. Zonder een incidentele bate uit hoofde van een samenwerkingsovereenkomst van ƒ 6,0 miljoen na belastingen, zou het netto-resultaat gedaald zijn. Het jaar 1996 komt dan ook in de boeken als zeer teleurstellend.

Wat waren de belangrijkste oorzaken?

De eerste reden is de verzadiging van voor Grolsch belangrijke biermarkten. Hierdoor is de concurrentie flink aangewakkerd, waardoor verhoging van de verkoopprijzen niet goed mogelijk is. Intussen gaat de inflatie gewoon door evenals andere kostenstijgingen.

De tweede oorzaak is de matige zomer in ons kerngebied vergeleken met de tropische zomer van 1995. Deze heeft onze afzet behoorlijk parten gespeeld. Hier moet ik overigens bij vertellen dat, om geheel andere redenen, ook onze export naar vooral Rusland en China in de tweede helft van het jaar sterk is tegengevallen. Een derde reden is dat op enkele fronten intern eenmalige extra kosten gemaakt zijn. Het zou dus misplaatst zijn om alleen het 'buitengebeuren', zoals de verzadigde biermarkten of het zomerweer, de schuld te geven.

U sprak over een volumedaling in Nederland, maar de forse afzetgroei van export heeft die toch ruimschoots gecompenseerd?

Dat klopt, althans in hectoliters, maar niet in opbrengsten. Bij export gaat de kost voor de baat uit. Voor het realiseren van afzetgroei moet flink geïnvesteerd worden. In het internationale veld zijn wij overigens zeer bescheiden van omvang: wij wagen ons daarom niet aan dure reclamecampagnes via grote nationale tv- en radiozenders. Het is bij ons dus vooral mensen-werk. Dat betekent meer exportmensen op meer locaties en proberen net iets sneller of slimmer te zijn dan onze concurrenten. In 1996 zijn nieuwe verkoopvertegenwoordigingen opgezet in Rusland, Scandinavië, China en op Aruba, naast de reeds bestaande in Singapore en Frankrijk. Met die investeringen moeten we de komende jaren gaan oogsten. Dat is voor verdere groei absoluut noodzakelijk.

Als we enkele voor ons belangrijke landen onder de loep nemen, hoe was de ontwikkeling in Nederland?

Grolsch is ook gedaald maar iets minder dan de Nederlandse biermarkt. Dat wil zeggen dat zowel in thuisverbruik als in horeca het marktaandeel een fractie kon worden vergroot. Een nieuwe reeks commerciële activiteiten heeft daar ongetwijfeld aan bijgedragen. Denk aan de vervanging van onze kratten, de nieuwe reclamecampagne, de extra publiciteit door de Amsterdam ArenA en de aankondiging eind vorig jaar van '100 jaar beugel'. De speciaalbieren zijn nog steeds in opmars en onze speciaalbieren zijn een begrip aan het worden. Voor onze brouwerij onderstrepen ze het vakmanschap en ondersteunen zij ons hoofdmerk. In de horeca spreken we nu ook in het westen van het land een aardig woordje mee. En thuisverbruik heeft een mooi succes behaald: de (grote) retailorganisaties hebben Grolsch nl. beloond met de Industributie Trofee in de drankensector. Op goede rapportcijfers van onze afnemers voor betrouwbaarheid, leveringsstiptheid en servicebereidheid mogen we zonder meer trots zijn. Dat is van groot belang in een markt die niet meer groeit en waarop om elke hectoliter 'gevochten' wordt.

Lees verder op pagina 4.

En in Polen, hoe gaat het daar?

De Poolse biermarkt in totaliteit was met een groei van maar liefst 10% opnieuw een uitzondering. Elbrewery, waarin wij - via ons 25% belang in Brewpole - participeren, is met het merk E.B. Special Pils duidelijk marktleider. Het Grolsch merk, dat bij Elbrewery onder licentie wordt gebrouwen, doet het uitstekend in Polen. Grolsch Premium Pilsner is momenteel het grootste merk in het internationale biersegment. Van onze Poolse belangen verwachten we veel voor de toekomst.

Hoe was de afzet in 1996 in Engeland, waar Bass ons bier in licentie brouwt?

De afzettoename was bevredigend. In een dalende biermarkt met veel concurrentie is een verdere forse stijging onmogelijk. De sterke groei was in de eerste jaren van samenwerking, je zou kunnen zeggen 'voor de hand liggend' omdat Bass enkele duizenden eigen pubs op Grolsch kon overzetten. Nu is er een wat minder sterke groei. Thans is onze opdracht om samen het Grolsch volume ook in de 'free on trade', dat zijn niet gebonden pubs, en in thuisverbruik te laten groeien. En niet op de laatste plaats: om meer geld te gaan verdienen op de investeringen die in de afgelopen jaren zijn gedaan.

Seagram gaat onze distributie exclusief verzorgen. Daarom is ons eigen verkoopkantoor in Atlanta gesloten. Is hierover al wat te zeggen?

De voorwaarden voor volumegroei zijn nu gerealiseerd. Seagram heeft de distributie die geheel Noord-Amerika bestrijkt, overgenomen. De verschepingen zijn eind vorig jaar goed op gang gekomen naar al die distributeurs van Seagram. Grolsch is tamelijk bekend daar; er staat niets meer in de weg om er samen een succes van te maken.

Hoe staat het nu eigenlijk met onze positie in Duitsland. Brau und Brunnen is onze distributeur, maar daarover verschijnen in de kranten weinig positieve berichten!

Brau und Brunnen maakt een moeilijke periode door en Duitsland is en blijft een hele gecompliceerde biermarkt. We hebben een bescheiden afzetpositie. We gaan meer en meer op eigen kracht verder, waarbij wij ons concentreren op Berlijn en de regio Nordrhein Westfalen. Dit is een gebied, waarin in totaliteit veel meer mensen wonen dan in Nederland. Bovendien liggen wij met onze brouwerijen vlak tegen de Duitse grens aan. Het is dus alleszins de moeite waard om het in Duitsland te blijven proberen.

Hoe zijn de vooruitzichten voor dit jaar?

Dat is, zoals u weet, voor bierbrouwers altijd moeilijk te zeggen. We hebben nu eenmaal geen orderboeken en in ons kerngebied, Noord-Europa, is het klimaat onvoorspelbaar. Maar laat ik toch enkele zaken op een rij zetten, zowel aan de min- als aan de pluszijde. Wij denken dat prijsverhogingen er dit jaar opnieuw niet inzitten, terwijl de kosten gewoon doorstijgen en het investeringsniveau hoog blijft. Hierdoor nemen bijvoorbeeld de rentelasten toe. Echter aan de pluszijde staan onze sterke uitgangspositie in Nederland, een hogere bijdrage uit Polen en een groeiende bijdrage uit export. Wanneer we 1996 vergelijken met 1995, maar dan zonder eenmalige bate, dan moet het - wanneer we samen alles op alles zetten - mogelijk zijn de stijgende lijn weer terug te vinden.

Eigenlijk is dat vrij matig en ongewoon voor Grolsch; wanneer breken de 'vette' jaren weer aan?

Het is onmogelijk om verwachtingen uit te spreken op de lange termijn. Teveel factoren zijn daarvoor op dit moment onzeker. Maar er zijn redenen genoeg om positief gestemd te zijn voor de toekomst. Immers: zoals ik al zei, we hebben een sterke positie in Nederland; onze exportgroei zal meer geld moeten gaan opleveren. In Polen zijn we duidelijk aanwezig en in Noord-Amerika hebben we een nieuw perspectief op meer hectoliters. Maar bovenal moeten we beseffen dat we de toekomst voor een groot deel in eigen hand hebben: voor het uitbuiten van onze kansen, en niet te vergeten voor de hoge investeringen, zijn vooral eensgezindheid, creativiteit en hard werken noodzakelijk, om onze voorsprong op onze concurrenten vast te houden.

Tenslotte wil ik graag, geheel los van het voorgaande, het volgende nog even kwijt. Op 14 februari jl. hebben alle medewerkers een brief op hun huisadres ontvangen waarin een persbericht werd aangehaald. Daarin kondigen wij een onderzoek aan naar de toekomstige brouwerij-configuratie, dat tenminste een jaar in beslag zal nemen. Hierin hebben wij tevens gesteld dat tussentijds geen nadere mededelingen gedaan zullen worden. Graag wijs ik erop dat dit persbericht natuurlijk bestemd was en is voor de buitenwereld. Mochten daar toch nog misverstanden over zijn, dan benadruk ik hierbij even dat er intern uiteraard uitgebreid gesproken zal worden vóór de besluitvorming; niet alleen met de OR, maar ook met allen die een nuttige bijdrage kunnen leveren aan dit onderzoek.

C. Dubbeldam

Op het podium bij het Industributie-onderzoek... een hele tour?

Toen in het begin van deze eeuw een Parijse krant naar een manier zocht om haar oplage spectaculair te verhogen, kwam de redactie op het idee om een grote wielerwedstrijd te organiseren waarvan het verloop uitsluitend in de eigen krant te volgen was. Zo ontstond in 1903 de Tour de France, die net als de krant nog steeds bestaat.

De Nederlandse levensmiddelenbranche kent tal van vakbladen, die allemaal een hard gevecht moeten leveren om de gunsten van lezers en adverteerders. Wellicht ging de gedachte van de redactie van het blad Foodmagazine uit naar het succes van de Parijse krant toen zij in 1987 voor het eerst het Industributie-onderzoek gingen uitvoeren. Dit onderzoek moest zien te achterhalen hoe handelspartners in de branche over elkaar denken. Het bleek te voorzien in een behoefte: zowel handel als fabrikanten waren zeer benieuwd naar de beoordeling van hun prestaties door de handelspartners,die dit anoniem aan een derde partij konden meedelen. In 1997 werd het onderzoek, waarmee ook een echte Trofee te winnen is, voor de tiende maal gehouden. Er werd aan 50 handelsrelaties gevraagd om in totaal 151 fabrikanten (met in totaal 183 relevante 'werkmaatschappijen') schriftelijk te



beoordelen op hun prestaties in 1996. In totaal stuurden 26 handelsrelaties hun beoordeling op, waarbij alle inzendingen even zwaar meetelden, ongeacht omvang in de markt. In het onderzoek van 1997 (over het jaar 1996) stond de kwaliteit van de relatie tussen inkopers aan de handelszijde en het accountmanagement aan de zijde van de fabrikanten centraal. De kwaliteit van deze relatie werd getoetst op de volgende 5 criteria:

1. Het vakmanschap van het accountmanagement: dit betreft zaken als kennis en opleiding van de accountmanager, zijn bevoegdheden en de mate waarin hij zich kan inleven in de denkwereld van zijn handelspartner. Grolsch eindigde hier met een score van 7,46 op de derde plaats (1996: 37e). De winnaar op dit criterium was Johma met een score van 7,48. De laagste score bedroeg 5,68.
2. De betrouwbaarheid en de attitude: is de account-manager oprecht? Behandelt hij informatie vertrouwelijk, is hij bereid om ook minder goede resultaten te vermelden en zet hij de inkoper niet onnodig onder druk? De hoogste score was hier voor Grolsch met 7,54 (1996: 48e). De laagste score was 5,76.
3. De mate van meedenken in marktresultaten: zit de account-manager op dezelfde golflengte als zijn partners? Werkt hij mee aan akties en is hij bereid e investeren in advertenties van de han- el om zo ook de marktdoelstellingen an zijn partners te realiseren? Ook hier eek Johma de beste met een score van 57. Voor Grolsch een 14e plaats met 18 (1996: 87e). Laagste score: 5,24.

De mate van meewerken in ef-ency-verbetering: hieronder valt het ven naar een goede informatievoor-ziening, voorraadbeheersing, distributie en kostenbesparingen. De winnaar op dit criterium was FanoFineFood (Abee) met het cijfer 7,18, terwijl de laagst score hier uitkwam op 5,47. Grolsch kwam met een score van 7,08 hier op de 4e plaats (1996: 12e).

5. Het uitvoeren van gemaakte afspraken: worden akties uitgevoerd conform de afspraken, verloopt de distributie vlekkeloos en zijn er tussentijdse evaluaties. Dit is het tweede criterium waarbij Grolsch met een score van 7,58 als winnaar uit de bus kwam (1996: 11e).

De rode lantaarn kwam hier uit op 5,84. Nu gaat natuurlijk de belangstelling uit naar de uiteindelijke over-all winnaar met de hoogste totaalscore. Welnu, die komt uit het oosten, maar niet uit Enschede: Johma uit Losser, met een totaal score van 7,39.

Grolsch werd derde in de totaaluitslag met 7,35 (1996: 28e), en werd in de categorie Dranken (alle fabrikanten werden in 7 produkt-categorieën ingedeeld) voor de eerste keer winnaar (1996: 6e). Een bijzondere prestatie en een hele tour in het jaar van zware cols, veel regen en wat materiaalpech. Net als bij het wielrennen komt een winnaar altijd uit een goede ploeg, waar men bereid is voor elkaar te rijden. Een wielrenner zal altijd zeggen dat de benen macht hadden, de ploeg hard heeft gewerkt en dat de moraal goed was. Hij weet dat hij de volgende keer nog beter zal moeten rijden omdat er meer op hem gelet wordt. Wij moeten ons dit als brouwerij ook realiseren en niet vergeten dat zonder een goede moraal in de ploeg de koers lang, zwaar en eenzaam is.

Paul J.F. Janmaat



Housestyle-vernieuwing op 40 meter hoogte

Bij een windkracht 5 en een gevoelstemperatuur van - 5 °C lieten de heren J. Troch en R. Snel zich de veiligheidsriemen aandoen om eigenhandig een stuk van ons nieuwe logo te bevestigen aan de wand van het gist- en lagerhuis aan de Roomweg te Enschede. En terwijl de mannen van Sleutel Neon op hun gemak een shaggie rolden, werden beide heren door een grote hijskraan naar boven gehesen.



Toen ze na dat karwei behouden op de grond waren teruggekeerd, was iedereen weer blij dat dit uitstapje weer achter de rug was. Uiteindelijk staat de brouwerij nu te pronken met het nieuwe logo. Dat nieuwe logo is inmiddels ook al aangebracht op één van onze vrachtwagens en die verder verrijkt is met afbeeldingen van onze beugelfles. In de planning is opgenomen, dat er dit jaar nog een aantal trucks in de nieuwe uitmonstering zullen gaan rijden.



Nieuws uit de *regio Utrecht...*

U heeft een tijdje de berichten moeten missen uit Utrecht, echter nu kan ik U weer 4 nieuwe aanwinsten presenteren.

Drank en spijslokaal *de Kolonie*

Op de Ganzenmarkt in Utrecht heeft Etienne van der Kant samen met Bart Broshuis een tweede Kolonie geopend. Dezelfde formule als in 's-Gravenland, echter gezien de lokatie in hartje centrum Utrecht zal de barfunctie beter tot zijn recht komen.
Goed eten en drinken voor een redelijke prijs in een ongedwongen sfeer is het motto van de heren en gezien de reaktie van het publiek is dat ook zo.

Café Joseph

In ons eigen pand op het Vredenburg heeft Ries de Winter... ja, ja de bekende de Winter van de Nieuwe Dikke... op het Oudkerkhof,een nieuwe zaak neergezet te weten Café Joseph.
Joseph is een persoon die zijn hele vermogen en waarschijnlijk ook zijn lever er doorheen heeft gedraaid in de Oude Dikke in de Waterstraat.
Nu komt de Oude Dikke tot leven in ons pand, omdat de oude bar nu daar staat!! Het is een schitterend bruin café geworden, en de opening is op 14 februari.

Filmtheater- *Café 't Hoogt*

Vanouds een zeer bekende zaak in Utrecht. Hier worden de betere films gedraaid en sinds augustus '96 ook het betere pils! 't Hoogt heeft 3 kleine filmzalen waar jaarlijks rond de 60.000 bezoekers op afkomen.



Eet-Drink- *Dansgelegenheid* de Beurs

Op het andere horecaplein in Utrecht zat Grolsch nog niet, maar sinds september '96 zitten wij er wel, en hoe!
Een oude sportzaak, met de hulp van de afdelingen Onroerend Goed en Bouwburo omgetoverd tot een café met een terras van 150 stoelen voor de deur en natuurlijk op het Zuiden!
Een pracht van een zaak waar je kunt eten,drinken en op donderdag, vrijdag en zaterdag kunt dansen.
Vooral studenten zijn de doelgroep en dat kunnen wij zien aan de liters bier die er inmiddels rijkelijk doorheen gaan.

Mirko van Toorn

Bastion Hotels

Vanaf heden is er in elk Bastion Hotel in Nederland ons heerlijke Grolsch verkrijgbaar!! Deze hotelketen heeft 28 hotels, 27 in Nederland en 1 in Duitsland. De verschillende hotels zijn verspreid in heel Nederland met als zwaartepunt het Westen van Nederland. Bastion Hotels bieden een comfortabele overnachting tegen een scherpe prijs. In ieder hotel is een bar en een restaurant. Aan de bar is een heerlijk glas Grolsch van de tap verkrijgbaar. Om op uw kamer ook nog van ons pilsner te kunnen genieten, is tevens de Grolsch beugel te verkrijgen.

Alle hotels liggen aan de rand van de grote steden en zijn per auto makkelijk bereikbaar. Als u na een gezellige avond en na het genieten van een aantal van uw eigen heerlijke pilsners zo verstandig bent om te blijven slapen, kunt u gebruik maken van een overnachting in een Bastion Hotel. Als u een kamer wilt boeken, kunt u dit via het centrale reserveringsnummer 0800 - 0697 of via het telefoonnummer van het desbetreffende hotel doen. Als er een reservering wordt gedaan onder de naam Grolsch dan kunt u gebruik maken van onze aantrekkelijke 'company rate', welke u contant kunt afrekenen.

Wouter Jansen van Velsen

Grolsch succes op het Film Festival Rotterdam



Meer dan 215.000 filmliefhebbers bezochten het elf dagen durend Film Festival te Rotterdam.

Zij keken naar zo'n 200 films. De nieuwe festival-directeur, de Engelsman Simon Field, kon op de slotavond vaststellen, dat het festival 1997 als een groot succes mag worden aangemerkt.

De 3 winnaars van de Tiger Awards waren Patrick Keiller (Engeland), Amir Karakulov (Kazachstan) en Hung Sang-Soo uit Zuid Korea. De bezoekers kenden de publieksprijs toe aan de Australische speelfilm 'Shine' van regisseur Scott Hicks. Elf dagen lang was Rotterdam hét centrum voor alles wat met internationale films te maken had. Men had grote waardering voor de opzet van het festival. Niet alleen voor de films maar ook voor het bier: Grolsch bier. Het mobiele evenementencafé trok niet alleen de aandacht, maar ook de hele dag bezoekers tot diep in de nacht.



Festival-directeur Simon Field (2e van links) ontving uit handen van onze horeca-inspecteur Cees van Oeveren een 4-pack Calixtus. Geheel links J. v. Vliet van Marketing en 2e van rechts J. v. Zwieteren, die het Festival als evenement begeleidde.



Grolsch S'tappers weer op pad

Voor de derde keer stond de Grolsch-Carnaval-Promotour weer op het programma. Op carnavalsmaandag 10 februari was het dan zover. De tocht op deze maandag zou ons voeren via Hilvarenbeek Goirle Riel naar Tilburg, het hart van Brabant dus.

Om 11.00 uur die ochtend verzamelden de Grolsch S'tappers genodigden en het orkest 'Maramper' zich bij het Bastion Hotel te Tilburg. Met een groep van maar liefst 45 personen vertrokken we per bus naar Hilvarenbeek, alwaar eerst even tijd werd gemaakt voor een groepsfoto bij de kiosk op het Vrijthof en een serenade voor onze 'agent' Joke van Enschot, die op deze dag haar verjaardag vierde, en daarvoor even in de bloemetjes werd gezet.
Bij café De Zwaan werden we gastvrij welkom geheten door Betty en Henk v.d. Staak en onder begeleiding van bladen bier en muzikale klanken van ons orkest reikte Hennie Heinsman voor de eerste keer die dag de onderscheiding het G.V.P.M.K.G. uit. En mocht u het nog niet weten dit staat voor Grolsch Verkooppunt Met Kwaliteitsgarantie.

Proviandering was aan boord, maar de erwtensoep die we nuttigden bij café D'n Ouwe Stee in Riel en die makkelijk met mes en vork gegeten kon worden zal velen nog wel even bijblijven. Na ook wat voetbalverenigingen te hebben bezocht, gingen we op het eind van de middag richting centrum Tilburg.
Door de slechte weersomstandigheden die middag was de 'kruikenbruiloft' afgelast en daardoor waren er op dat tijdstip veel minder carnavalsvierders op de been. Desalniettemin hielden we de sfeer er goed in, bezochten we nog





diverse Grolsch café's en maakten we er bij café 't Vaticaan, dat vol met Grolsch beugels hing, nog een groot feest van.
Jac. Pechtold, die in Tilburg vorig jaar de eerste prijs van het best versierde café had gewonnen, vond het geweldig. Hier zal nog lange tijd over nagepraat worden. Volgend jaar zijn we weer van harte welkom. Helaas voor Jac, want volgend jaar zal de Grolsch-Carnavals-Promotour van district Zuid zich verplaatsen naar het Limburgse land. Na in de sfeervolle zaal bij de drankenhandel nog wat te hebben gegeten, kon de meute richting huis om de vermoeide ledematen te ruste te leggen.

René v.d. Bogaard



Op 6 januari lanceerde Grolsch het eerste bier uit de reeks van zes: Calixtus. De Heilige Calixtus uit Groenlo was voor één dag in de oude vestingstad teruggekeerd om het eerste 4-pack plechtig te overhandigen aan de burgemeester van Grolle, mevrouw C. van Zon-Langelaar. Wat er daarna gebeurde, laat zich gemakkelijk raden. De voorraden Calixtus waren binnen 2 weken totaal uitverkocht. Calixtus - een bier om te eren - had wel zoveel bijzondere en aantrekkelijke smaakcomponenten meegekregen, dat het bier de winkels uitvloog.

Grolsch gaat al een eeuw door de beugel en dat zal Nederland weten.

Is er één exclusieve verpakking in Nederland, die al 100 jaar lang, vrijwel onveranderd, zijn werk doet? En dat tot tevredenheid van honderdduizenden consumenten? Ja, en dat is er maar één! De Grolsch beugelfles. En voor die 100-jarige beugelfles heeft Grolsch, zoals u allen weet, maar liefst 6 historische jubileumbieren ontwikkeld. Vanaf januari wordt er om de 2 maanden een jubileumbier geïntroduceerd.

Op maandag 3 maart jl. schoot de burgemeester van de vestingstad Geertruidenberg, W.A. Letschert, een kanon af. En met die daverende knal, die tot in Raamsdonksveer te horen was, werd het startsein gegeven voor het tweede jubileumbier 'Het Kanon' (bier dat krachtig nadreunt). Maar een bier ontwikkelen is één, bier verkopen is twéé en bier leveren is drie!
Over ontwikkelen gesproken: alle 6 jubileumbieren zijn anders. Anders van grondstoffen, anders van brouwproces, anders van alcoholpercentage en anders van smaak.



De Bergsche Batterij was op volle sterkte aangetreden om het kanon af te schieten.

De smaak wordt vooral beïnvloed door de gebruikte grondstoffen en kruidenmengsels. Speciaal voor deze bieren is dan ook een wijnpers aangeschaft. Een wijnpers? Jazeker. Aan Calixtus bijvoorbeeld is kaneel toegevoegd. Gedroogde kaneelstokken worden in heet water getrokken, waarna het kaneelextract met behulp van de wijnpers vrijkomt en aan de wort in de wortketel wordt toegevoegd. Zo gaat dat ook met de 'Twee Zwaluwen'. Met de wijnpers wordt extract gewonnen uit lindebloesem (zie foto's).



Burgemeester W.A. Letschert hief het eerste glas 'Het Kanon' met de Grolsch-directeuren J. Troch (r) en R. Snel (m)

Nog even terug naar Calixtus. P.S.V., de huidige lijstaanvoerder van de PTT Telecompetitie, heeft een 1e elftal met een aantal echte bierkenners en vooral -liefhebbers. Onze Evenementen-manager John van Zwieteren is van dat feit wel degelijk op de hoogte en verraste het team ná de training op een lekker glas Calixtus. Dat dit gebaar op prijs werd gesteld, laat de foto duidelijk zien. Kort samengevat: Grolsch maakt opnieuw naam als brouwerij, als specialiteiten-kenner, als aanbieder van een indrukwekkend assortiment bier-produkten en als betrouwbare leverancier.



Want wist u, dat er op 3 maart, op één dag dus, alle bestellingen van 'Het Kanon' de deur uit zijn gegaan?! Dat Order Entry en Transport Planning alles op die dag onder controle hadden?! Verantwoordelijk hiervoor waren: Wim Gude, Richard Oude Avenhuis, Ineke Bult-Leeflang, Remy Bakker-Jaspers, Marga Annink, Margot van Tiel en Jos Peters en alle chauffeurs en vorkheftruckchauffeurs van die dag. Voorwaar een sterk staaltje van planning en teamwork.

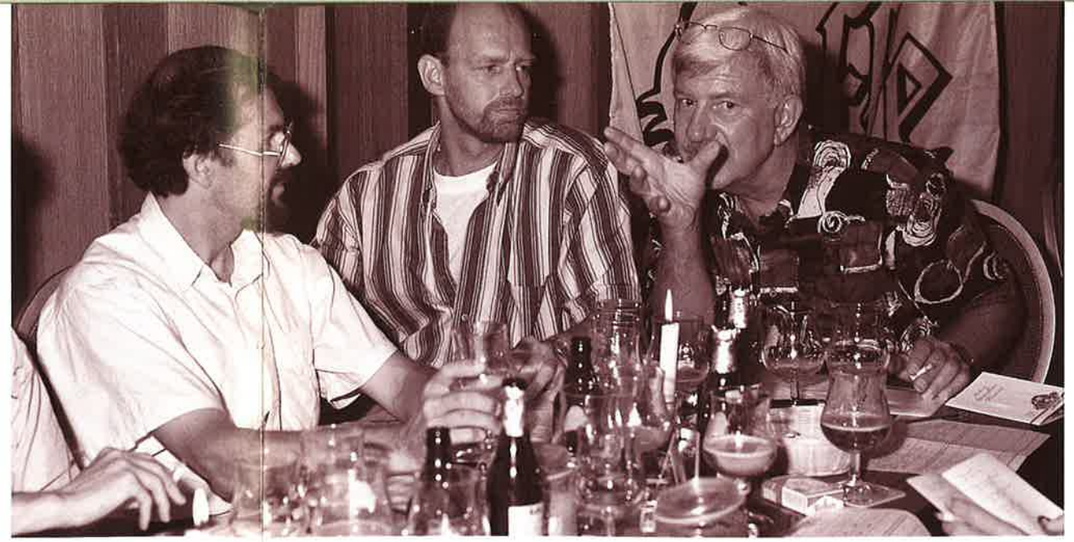
P. Könings





Deel II

In de inleiding op deze mini-serie over bierproeven hebben we de zintuigen behandeld die een rol spelen bij het proeven van bier. In deze aflevering gaan we in op de soorten proeverijen en de benodigde hulpmiddelen en formulieren.



Proeven, kennen en herkennen van bier



Het echte proeven

In de algemene inleiding hebben we gesproken over proeverijen op drie niveau's: op hobby-niveau, op het niveau van kenners en liefhebbers en op professioneel niveau.

Het hobby-niveau

Waarschijnlijk het meest toegepast: de opmerking van de ene kenner tegen de andere dat hij direct het verschil kan proeven tussen pils-merk A of merk B. Aangezien het zelden voorkomt dat in een café twee verschillende pilseners op tap worden geschonken blijft zo'n bewering meestal bij een loze opmerking. Daarom wordt een test dikwijls in een huiselijke omgeving verricht. Voor mensen die daar aardigheid in hebben kan de volgende aanpak worden gebruikt (en begin dan met pils en ga later eens door met witbier of amber).

Selecteer maximaal een vijftal verschillende merken. Let op leeftijd, temperatuur e.d. Schenk de deelnemers een redelijke portie in (bijv. per 3 personen één flesje) en laat ze aantekeningen maken over kleur, schuim, smaak en afdronk. Dit zijn al genoeg kenmerken als het gaat om een pils-proeverij. Doe je zoiets met witbier dan kan je de 'mistigheid' of de 'body' van het bier meenemen.

In een tweede ronde wordt het bier blind geserveerd, en wordt de deelnemers gevraagd te herkennen wat ze gedronken hebben. Dit kan je moeilijker maken door een extra bier toe te voegen, of door één van de bieren uit de eerste ronde te vervangen door een 'instinker'. Het leuke aan zo'n proeverij is dat sommige mensen geweldig door het ijs kunnen zakken, en dat anderen over (letterlijk) veel meer smaak blijken te beschikken dan je zou vermoeden. Onderzoek maar eens hoeveel mensen hun lijfmerk herkennen (van te voren vastleggen uiteraard).

Een hulpmiddel bij de herkenning kan zijn de deelnemers ook een cijferwaardering te laten geven. Want neem maar rustig aan dat de mensen al snel in grote verwarring raken. En bedenk tevens dat pils-proeverijen doorgaan voor de meer lastige soort. Maar pils vormt natuurlijk wel 90% van de bierconsumptie.

Een ander soort proeverij die op hobby-niveau kan worden verricht is die van de vergelijking. Bokbier en amber-bier lenen zich hier goed voor. Het aardige is dan om, zo nodig onder deskundige leiding, voor jezelf tot bepaalde conclusies te komen en die te toetsen aan de bevindingen van andere leden van een panel. In het vakblad Missets Horeca wordt eenmaal per twee maanden verslag gedaan van de bevindingen van een panel o.l.v. bierbewonderaar Dick Wildeman. Dit is geen overdreven kritisch panel, maar er wordt enthousiast gerapporteerd en tussendoor worden er informatieve dingen gezegd over de diverse biersoorten, -merken en -kwaliteiten. Zo'n proeverij kan ook prima privé georganiseerd worden.

Feitelijk zitten we met de aanpak van Missets Horeca al op het niveau 'kenners en liefhebbers'. Onderstaand nog een tweetal andere proeverijen in dit genre.

Proeverij voor kenners en liefhebbers.

Het consumentenblad 'Bier International' publiceerde in 1996 een proeverij waarbij de 'kleine pilsbieren' moesten worden beoordeeld en herkend. De procedure was zoals beschreven in de vorige paragraaf: per deelnemer eerst de bieren keuren in alfabetische volgorde, later 'in the blind', maar zonder instinker.

Het panel bestond uit 3 clusters: pers, brouwers en tussenhandel. De resultaten vielen niet mee, slechts 4 van de 12 deelnemers hadden alles goed. Er waren er ook die van de 7 'te raden' bieren er slechts 2 goed hadden. All over was de score 70%. Niet denderend dus.

Wat ook tot de mogelijkheden hoort is een lijst maken van een aantal bieren, blind serveren en dan een panel de bieren laten benoemen. Dat heeft schrijver dezes een keer meegemaakt in het kader van een proeverij waarbij enkele 'ecologische' bieren herkend moesten worden. De te drinken bieren waren bekend, ze moesten alleen nog benoemd worden. Tevens werd gevraagd de ecologische bieren eruit te halen en die een smaakwaardering te geven. Een aanpak die geen groot succes bleek omdat de leeftijd van de bieren sterk varieerde, ze niet allemaal op gelijke temperatuur waren gebracht en de volgorde van serveren te wensen overliet. De 'ecologische' bieren werden wel gevonden maar sterk afwisselend beoordeeld. Het gezelschap bestond zeker uit het niveau 'kenners/professionals', maar bleek niet consistent in de waarnemingen en beoordelingen.



Accent op speciaal-bier

Dé proeverij-deskundige in Nederland is Jan Bos uit Krimpen a/d IJssel. Met zijn 'Locus Publicus op Locatie' trekt hij door het land en verzorgt proeverijen voor allerlei soorten publiek. In de meeste gevallen is dat een café-gezelschap, maar ook personeelsverenigingen, business clubs e.d. worden door hem vertrouwd gemaakt met doorgaans onbekende soorten bier.
De proeverijen zoals Bos die organiseert wijken af van de 'keuringen' die in de overige paragrafen van dit artikel worden besproken. In feite betreft het hier een eerste oriëntatie op een aantal smaakkenmerken van speciaal-bieren.
Om eens na te gaan hoe een proeverij in een Grolsch-setting zou kunnen plaatsvinden hebben we hem gevraagd zijn repertoire daar eens op na te slaan. Bos gaf ons het pakket dat hij vorig najaar presenteerde in het bekende Grand Café 'De Graaf van Gelre' te Harderwijk.
Zo'n proeverij gaat van licht naar zwaar, althans wat het alcoholpercentage betreft. Per persoon wordt een nieuw neutraal glas, per te proeven bier, aangereikt, waarbij drie personen bij elk nieuw bier een flesje moeten delen. Na een algemene inleiding over het bierbrouwen, grondstoffen e.d. laat Bos de mensen het bier proeven en hun bevindingen noteren op een zgn. degustatieformulier. De bieren worden beoordeeld op: schuim/kleur, geur/aroma, smaak, afdronk/body. Daarna volgt een cijferwaardering. Eigenlijk praat je dan meer over een korte cursus bierwaarderen of bierherkennen.

Voor deze gelegenheid moest de volgende lijst worden afgewerkt:
- Grolsch Amber (alc. vol 5,0%)
- Grolsch Zomergoud (5%)
- Gulpener Korenwolf (het witbier van 5%)
- Gulpener Dort (6,5%)

Dus de voor dat seizoen courante speciaal-bieren uit het Grolsch-Gulpener aanbod.

Van het Belgische RIVA waren opgenomen:
- Straffe Hendrik (5,5%)
- Liefmans Kriek (6,5%)
- Liefmans Goudenband (8,0%)
- Jan van Gent (7%)
- Lucifer (8%)

en tenslotte het bekende Duvel, één van de eerste grootschalig verspreide Belgische speciaal-bieren (in de proeverij werd dit Duvel overigens nog voor Lucifer gedronken).
U ziet het: een stevig pakket waarbij het zeker zinvol is om tussendoor wat maagvulling te nuttigen.

De proeverij werd afgesloten met een blind-test, waarbij de deelnemers zo'n 4 à 5 bieren krijgen ingeschonken, die ze aan de hand van hun notities moeten herkennen.
In Harderwijk werden uit het proefpakket nogeens Zomergoud, Straffe Hendrik, Goudenband en Duvel (de blonde dus) in een tweede ronde gestopt.

Een gezellige exercitie en een uiterst nuttige kennismaking met speciaal-bieren, althans wat een áántal deelnemers betreft.
Carolien Albrechts, bedrijfsleidster van 'De Graaf' vond het een leuke ervaring. Ze had de proeverij in café-verband georganiseerd en was tevreden over de opkomst (ca. 30 personen) en de effecten. 'Wij hebben niet zo'n groot assortiment speciaal-bieren. Op de tap behalve pils natuurlijk het seizoenbier van Grolsch, en witbier van Dentergems. Dan nog 8 op fles, dus zoveel doen we niet in speciaal-bier. Ik heb gemerkt dat de klanten zo'n activiteit op prijs stellen en dat de meesten daarna vaker een speciaal-biertje vragen. En omdat iedereen in de 'natte' horeca het erover eens is dat je regelmatig activiteiten moet ontplooien lijkt dit ons een goed voorbeeld van wat je voor je klanten kunt doen'.

Proeven in een professionele situatie

In dit verband moeten we denken aan het proeven zoals dat vooral bij de (groot-) brouwers gebeurt. Proeven en keuren als opstap naar de lancering van een nieuw bier; beoordelend als het gaat om handhaving van eigen smaak- en kwaliteitsniveau; vergelijkend als een nieuw bier van een concurrent moet worden gerubriceerd.
(Een bijna anecdotisch verschijnsel is de nu 83-jarige Tante Wies die bij de Limburgse familiebrouwerij Alfa elke ochtend om precies 12 uur het bier keurt, want dan zijn de smaakpapillen het scherpst).

De meerderheid van de brouwers heeft het beroepshalve keuren en proeven anders georganiseerd. Verschillende testen worden gehanteerd:

1. **Het basispanel** - een panel dat verschillen moet ontdekken tussen twee bieren waarvan men wil dat ze hetzelfde smaken (bijv. twee pilsen op een verschillende dag gebrouwen in verschillende ketels van een brouwerij).
Vaak wordt de zogenaamde 'driehoekstest' gebruikt. De proevers krijgen drie glazen bier voorgezet; twee met het ene, het derde met het derde (afwijkende of te vinden) bier. Deze test wordt met een aantal personen uitgevoerd. Hoe meer mensen het derde glas eruit halen, hoe opvallender de smaakverschillen. Soms wordt een bier vooraf als referentie opgegeven, en wordt gevraagd het 'B'-bier op te sporen.
Zeker als in volgorde nog wordt afgewisseld (eerst ABA, dan BAA, dan AAB, of ook wel BBA) een zeer scherpe test.
2. **Beoordelingspanel** - uitgaande van een type bier wordt door dit panel onderzocht of het werkelijk gebrouwen bier voldoet.
Deze methode gaat ervan uit dat het (type) bier bij de proefpersonen zeer bekend is en dat zij persoonlijke voorkeur niet laten meetellen. Anders gezegd: zij concluderen niet of het bier goed dan wel slecht is, maar of het brouwsel voldoet aan de vooraf gestelde eisen.
3. **Beschrijvend panel** - dit panel moet de smaak van een bier zo gedetailleerd mogelijk en uiteraard objectief beschrijven. Een aanpak die nogal wat training vraagt om alle smaak-elementen te herkennen. Alle leden van een panel proeven individueel: de resultaten worden nadien vergeleken. Na discussie moet overeenstemming over de bevindingen en de rapportage worden bereikt.
4. **Marktonderzoek** - de onderzoekers laten zoveel mogelijk mensen proeven van een aantal smaakvarianten. Elke brouwer wil weten welke smaak het best aanslaat bij de beoogde afnemers. De proefpersonen moeten zeggen welke zij het beste vinden en waarom. Hier is sprake van een zuiver statistisch onderzoek, rekening houden dus met de smaak van een meerderheid. Toen Grolsch de afgelopen jaren Zomergoud en Wintervorst ontwikkelde is grootschalig van deze methode gebruik gemaakt. Daarbij werden dan ook aspecten als naamstelling, etiket, glaswerk e.d. gelijkertijd getest. Want zoals eerder al gesteld: het oog wil ook wat...



De immens grote ballon wordt eerst met lucht gevuld. Let ook eens op de kleine figuren op de voorgrond.



Grolsch steelt de show met een splinternieuwe beugelballon!

Er komt namelijk veel bij de produktie van een 'special shape'-ballon kijken. Allereerst is er door de afdeling Ontwikkeling en Voorbereiding een technische tekening vervaardigd waarop alle delen, waaruit de te produceren ballon bestaat, gespecificeerd zijn. Het bleek dat voor de Grolsch ballon ongeveer 1300 m2 nylon nodig was, dat speciaal voor Grolsch ingekleurd moest worden. Van de tekening werden op ware grootte papieren patronen gemaakt. Deze patronen werden gebruikt om het speciale nylon uit te snijden. Vervolgens werden alle delen door naaisters aan elkaar genaaid. De buik van de beugelfles moest voorzien worden van de voor Grolsch karakteristieke reliëfversiering. Dit werd gerealiseerd door middel van 'airbrush', dit is het handmatig spuiten van het decor op de nylon ondergrond. Een knap stukje vakwerk dus. Dat geldt tevens voor de etiketten op de hals van de fles. Er is gekozen voor twee keer de voorzijde van het etiket om een mooiere uitstraling te krijgen.





Op 6 januari jl. was het dan eindelijk zover. De introductie van het eerste jubileumbier Calixtus te Groenlo werd op een wel zeer bijzondere wijze luister bijgezet door de eerste vaart van onze nieuwe beugelballon. Na een ontwikkelingstijd van zo'n 7 maanden en een produktietijd van 5 maanden is door de firma Cameron Balloons te Bristol in Engeland, onder supervisie van onze 'huis-ballonvaarder' Rien Jurg, dit huzarenstukje geklaard.

Cameron Balloons is 's werelds grootste fabrikant van heteluchtballonnen, met name de zogenaamde 'special shapes' die speciaal op wensen van de klant vervaardigd worden.

Deze etiketten werden ook geheel handmatig geschilderd. Voor de ballon werd ook een op maat gemaakte mand vervaardigd uit riet en wilgenhout en afgewerkt met bruin leder. De mand biedt plaats aan een piloot en twee passagiers. Er werkten in totaal ongeveer 35 mensen in projectteam verband aan de ballon. Nadat de ballon geheel klaar was, kwam het moment suprème, de testvaart. Deze vond eind december 1996 in Bristol plaats. Vervolgens werd door de Nederlandse Rijksluchtvaartdienst een bewijs van inschrijving (PG-GBF) en een bewijs van luchtvaardigheid afgegeven want een ballon is naast een prachtig reclame-medium ook een luchtvaartuig. Ik wens de Beugelballon met zijn passagiers vele behouden vaarten toe!

Paul Assen



Diploma uitreiking LSBL B2

Op 2 oktober 1996 vond de jaarlijkse diploma uitreiking plaats van de LOBAS- opleidingen.

Vanuit de Grolsch zijn een drietal geslaagden naar een van de grootste brouwers ter wereld geweest om hun diploma LSBL B2 in ontvangst te nemen.

De geslaagden zijn Ton Berendsen, Nico Ressing en Bert Stam.
De vierde geslaagde Sabine Schutte van de brouwerij Enschede kon helaas niet aanwezig zijn. Met een busje zijn de geslaagden, hun echtgenotes en twee bedrijfs-intstructeurs naar Zoeterwoude gereden waar zij ontvangen werden in het ontvangstcentrum van Heineken.
Na een aantal toespraken werden ca. 150 diploma's uitgereikt aan de cursisten, waaronder een groep van 60 Calvé-medewerkers. Met veel spanning werd uitgekeken naar de excursie door deze gigantische brouwerij.
(± 8 miljoen hectoliter op één locatie).

Het brouwhuis is ongeveer zo groot als kol. 1 en kol. 6 of kol. 9 en kol. 11 samen.
Onder het mom van Calvé medewerkers te zijn, begrijpen wij nu waarom Heineken anders smaakt dan Grolsch.
Na de excursie was er uiteraard Heerlijk Helder Heineken en opvallend veel speciale bieren die ons onbekend voorkwamen.
Om 18.00 uur ging het retour richting Grol, waar we om 22.00 uur aankwamen.

Het was een leerzame en tevens vermoeiende dag.

LSBL B2



Eerste geslaagden interne vakopleiding

Als je kinderen praten over surfen op Internet, weet je ondertussen al dat je daar geen surfplank voor nodig hebt. Kroketten en geld halen we uit de muur en als je echt bij bent, betaal je met je chipknip. En zo verandert er heel wat door de jaren heen.

Ook bij Grolsch, en dan wil ik met name de bierverwerking noemen, volgen de veranderingen elkaar in hoog tempo op. Voor de kwaliteit van ons produkt is het van groot belang dat de operators heel goed weten wat ze doen en dat ze mee kunnen komen met al die veranderingen. Vandaar het opzetten van de interne vakopleiding.

De interne vakopleiding is enerzijds bedoeld om de operators weer bewust te maken van allerlei handelingen die door de jaren heen tot een automatisme zijn geworden. En anderzijds willen we het belang in laten zien van allerlei veranderingen die in de afgelopen tijd plaats hebben gehad.
In deze opzet is de opleiding geslaagd. Bij het maken van de vragen en opdrachten uit het werkboek werden de operators gedwongen om over het hoe en waarom van vele handelingen na te denken. En de meeste operators hebben dit als heel zinvol ervaren.
Een ander doel waar we naar streven is dat er volgens vaststaande instructies gewerkt gaat worden.

Door de jaren heen hebben veel operators zo hun eigen methoden ontwikkeld bij het bedienen van de machines. Dit levert nog wel eens verwarring op. Wat we nu willen is gewoon één methode en deze wordt vastgelegd in werkinstrukties. Vooral voor ISO is dit van groot belang.
Mede met behulp van de interne vakopleiding hopen we de vakbekwaamheid en inzetbaarheid van onze operators te vergroten. Hierdoor kunnen we bij de bierverwerking nog slagvaardiger optreden en optimaal voldoen aan de wensen van onze klanten.
De volgende personen hebben het eerste certificaat binnen van de interne vakopleiding: Vuloperator kol. 9: J. Groote Beverborg, G.H. Loves, D.J. Nordkamp, R.W.J. Schlosser, J.W.R. Schoolkate en H. ten Wolde.
Inpakoperator kol. 9: W. Aben, M.G.M. Aveskamp, O. v.d. Boor, C.J. Christenhusz, H.J. Haan, A. Knol, E.R. Overink, E.J. Wagelaar.
Bij deze nogmaals van harte gefeliciteerd.

Inge van Dijk





Het blussen met diverse blusmiddelen van de zogeheten vlammenbak.

Cursus kleine blusmiddelen in Groenlo

Een aantal medewerkers van de brouwerij in Groenlo heeft op 2 en 3 december kennis mogen maken met het gebruik van kleine blusmiddelen.

De cursus werd gegeven in het kader van de ARBO-wet en de milieuvergunning. De door de medewerkers als positief ervaren cursus werd gegeven door de firma B.S.T. en bestond uit een theoretisch en praktisch deel. In het theoretische stuk werd ingegaan op de diverse soorten blusmiddelen en het gebruik ervan en werd opgeluisterd met een videofilm. Bij het praktijkgedeelte, waarbij de mensen in een rode overall werden gestoken, kon worden geoefend in een ter plaatste opgestelde container. In de container werden diverse facetten beoefend waaronder het oriëntatie-vermogen en het gebruik van klein blusmiddelen. In bepaalde situaties werd niet alleen het vuur geblust maar ook het achterwerk van de voorste man doordat de blusser 'te vroeg afging'. Ook waren de reacties van de cursisten nogal verrassend als ze plotseling geconfronteerd werden met een slachtoffer. Na het oefenen in de container kon met diverse blusmiddelen nog worden geoefend op een vlammenbak. Al met al een nuttige cursus die door de meeste cursisten als zeer leuk en zinvol is ervaren.
Voor een analist van het laboratorium was oefenen alleen niet genoeg, zo bleek op 2 januari jl. 's Ochtends had het kantoor in Groenlo te kampen met een stroomstoring. Toen de stroom weer ingeschakeld werd, vloog er een computer in de brand. Door koelbloedig handelen werd voorkomen dat het pas verbouwde kantoor op deze manier in vlammen opging.



In rode overalls gestoken betraden de cursisten de oefen-container.

Enschede

Nieuwe medewerkers



Gorel, Eduard Alois
Geboren 14 oktober 1965
te Hilversum.
Wonende te Hilversum aan de
2e Oosterstraat 39.
Functie: Vertegenwoordiger
afd. Thuisverbruik.
In dienst 01-01-'97.



Zantingh, Jan Gerhard
Geboren 14 mei 1972 te Zuidwolde.
Wonende te Hengelo aan de
Warmelostraat 46.
Functie: Systeembeheerder
afd. Financiële Administratie.
In dienst 01-01-'97.



Klatte, Gustaaf Reinoud
Geboren 17 december 1966
te Haarlem.
Wonende te Enschede aan de
A. van Ostadestraat 10-14.
Functie: Areamanager
afd. Export.
In dienst 01-02-'97.



Robers-Holtkamp, Anita
Geboren 19 december 1965
te Enschede.
Wonende te Enschede aan de
W. Bontekoestraat 20.
Functie: Kassiere
afd. Salarisadministratie
in dienst 01-02-'97

Uit dienst

Groenlo

Huls, W.H.F.
wegens het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd op 03-02-'97.

Uit dienst

Enschede

Stikkelbroek, T.J.
Uit dienst 29 december 1996 wegens het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd.

Kelder, W.
Uit dienst 23 december 1996 wegens het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd.

Kas, R.E.
Uit dienst 31 december 1996.

Spanjer, B.J.
Uit dienst 31 december 1996.

Nicolas-Gootjes, I.T.
Uit dienst 31 december 1996.

Overleden

Enschede

De heer W.J. ter Haar
overleden 08-12-'96 (VUT).

Jubilea

Enschede

Hamse, J.H.A.
25 jaar in dienst 22-11-'96
Receptie 28-11-'96.

Vis, R.
25 jaar in dienst 22-11-'96.
Receptie 28-11-'96.

Moss, K.
25 jaar in dienst 06-12-'96
Receptie 22-01-'97.

Evers, S.P.
25 jaar in dienst 03-01-97.
Geen receptie.

Tokarczyk, Z.J.
25 jaar in dienst 01-02-'97.
Geen receptie.

Snippert, H.J.J.
25 jaar in dienst 02-02-'97.
Geen receptie.

Priekaar, J.H.
25 jaar in dienst 14-02-'97.
Geen receptie.

Zilveren insignes

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

ter Haar, A.W.J., 01-12-'96
Abbink, W.M.J., 01-01-'97
ter Hoeven, M., 15-02-'97

Promoties & benoemingen

Enschede

R.H.C. Mulder
Per 01-01-'97
Assistent Districtverkoopleider.

M. Niehof-Sleiderink
Per 01-01-'97
Informatiebeheerder
Productie & Logistiek.

Promoties & benoemingen

Groenlo

T.A. Stoverinck
per 15-02-'97
medewerker HTTS magazijn

Terugblik

Groenlo

Ewouds, C.
Uit dienst met de ouderenregeling.
Receptie 13-12-'96.

Huinink, H.P.J.
25 jaar in dienst.
Receptie 15-01-'97.

Oosterholt, G.H.F.
25 jaar in dienst.
Receptie 24-01-'97.

Jubilea

kalender Groenlo

Uem van, J.W.
25 jaar in dienst.
Receptie 06-03-'97.

Hesselink, F.A.
25 jaar in dienst.
Receptie 06-03-'97.

Frank, J.W.
25 jaar in dienst.
Receptie 29-04-'97.

Luttikholt, G.J.
Na 40 dienstjaren in de Vut.
Receptie 06-05-'97.

Gelinck, T.F.
Na 40 dienstjaren in de Vut.
Receptie 29-07-'97.

L.E.J. Roerdink
Na 40 dienstjaren in de vut
Receptie 29-07-'97

Klein Tank, F.B.M.
25 jaar in dienst.
Receptie 28-08-'97.

Barmentloo, J.C.
25 jaar in dienst.
Receptie 05-09-'97.



Met vier kroonkurken kans op een reis *naar de Nederlandse Antillen*

In Polen staat Grolsch er inmiddels om bekend dromen te laten uitkomen. Deze keer biedt Grolsch de Polen met de promotiecampagne 'Tropical Superpromotion' de kans op een stralend najaar op de Nederlandse Antillen, ver weg van de kou en de nattigheid in het eigen land. Polen die mee willen doen aan deze actie, moeten vier kroonkurken opsturen van flesjes Grolsch die gekocht zijn in de actiemaanden oktober, november en december. Uit alle inzendingen wordt één winnaar getrokken. Deze krijgt een tweeweekse vliegreis aangeboden voor twee personen naar de Nederlandse Antillen. Naast de hoofdprijs worden er maar liefst 1100 kleinere prijzen uitgereikt, waaronder Grolsch-gadgets, T-shirts, bretels, enz. De actie loopt in heel Polen en wordt ondersteund met billboards en advertenties in de landelijke pers. Het belangrijkste doel van deze campagne is het marktaandeel van Grolsch te vergroten en nieuwe horecagelegenheden aan te sporen Grolsch Premium Lager te gaan schenken. Om de actie kracht bij te zetten, zijn onder alle distributeurs daarom in totaal 5000 opvallende displays en twee miljoen informatiefolders met coupons verspreid. Bovendien zijn alle Grolsch 4-packs met 33-cl-flesjes voorzien van een speciale coupon met de actievoorwaarden. Als we kijken naar het belang dat de distributeurs hebben bij deze actie, kunnen we rekenen op een groot succes. Het uiteindelijke resultaat weten we echter pas begin januari. Wij zijn ervan overtuigd dat door de campagne 'Tropical Superpromotion' onze klanten begrijpen dat ze niet zomaar een biertje drinken, maar een Grolsch.

Grolsch *organiseert* eerste ballonvaart *in de Kaukasus*

Op initiatief van de Nederlandse ambassade in Tbilisi, de hoofdstad van Georgië, vonden eind oktober jl. de eerste 'Hollanddagen' plaats. Georgië is een van de Kaukasische republieken in Centraal-Azië en telt zo'n vijfenhalf miljoen inwoners. Van westerse invloed is hier nog geen sprake.

Tijdens de 'Hollanddagen' werden twee recepties gehouden voor een groep Georgische politici, hun Nederlandse collega's en een handelsdelegatie. De recepties hadden een typisch Nederlands karakter. Dit kwam niet alleen tot uitdrukking in de klederdracht, de bloemen, de kaas en de vis, maar ook in de muziek. Bovendien werden Nederlandse films vertoond en werd het beste Nederlandse bier geschonken: Grolsch Premium Lager.

Hoogtepunt tijdens de 'Hollanddagen' in Georgië was de vlucht van de heteluchtballon van Grolsch. Nooit eerder had er een ballon door het Kaukasische luchtruim gezweefd. De ballon steeg op van het centrale plein in Tbilisi, voor de deuren van het parlementsgebouw, en werd nagekeken door zo'n 50.000 mensen. Alle lokale radio- en televisiestations schonken aandacht aan deze unieke gebeurtenis. Er kan dus met recht worden gesproken van een succesvol evenement.

Grolsch is nu zo'n 14 maanden actief op de Georgische markt. De populariteit van ons bier stijgt daar zo snel dat Grolsch binnenkort het meest populaire importbier van het land zal zijn. Na de succesvolle introductie van Grolsch Premium Lager en Amber in de beugelflessen, brengt Grolsch sinds begin dit jaar ook tapbier op de markt. In totaal zijn 38 tapinstallaties neergezet in de bekendste horecagelegenheden van Tbilisi. Om het marktoffensief kracht bij te zetten, heeft Grolsch samen met de distributeur speciaal voor de Georgische markt een televisiespotje gemaakt. Deze commercial werd in de maanden april, mei en oktober driemaal per dag getoond op de nationale televisie. Tegelijkertijd werden op opvallende plaatsen in de stad 30 Grolsch-billboards geplaatst.



Grolsch in Letland

Sinds kort wordt al het Grolsch-bier dat naar Letland gaat, vervoerd in vrachtwagens met een afbeelding van onze beugelfles en het Grolsch-logo. Het initiatief hiertoe kwam van onze importeur in Letland, Simeks SMS.

Deze importeur heeft een uitgebreid netwerk van winkels, bars en restaurants in Riga en andere belangrijke steden in Letland. In totaal leveren circa 700 verkooppunten het volledige assortiment van Grolsch. In een aantal populaire bars en discotheken in Riga, Jurmala en Liepaja zijn bovendien tapinstallaties neergezet.

In het voorjaar van 1996 werd een groots opgezette reclamecampagne gestart op radio, televisie en in de landelijke pers. Tegelijkertijd organiseerde Simeks SMS een loterij waarbij Grolsch-promotiemateriaal gewonnen kon worden.

De campagne heeft voor een duidelijke stijging in de verkoop van Grolsch-bier gezorgd.



Stockholms Bierfestival

Voor het eerst sinds lange tijd had Grolsch weer een stand op het Stockholms Bierfestival. De beurs in Stockholm is zowel bedoeld voor de vakhandel als het grote publiek. Omdat het in Zweden verboden is reclame te maken voor bier sterker dan 2,25%, is het Bierfestival voor brouwerijen de uitgelezen plaats om zich te etaleren. Het festival wordt jaarlijks bezocht door zo'n 30.000 consumenten, die soms meer dan drie uur in de rij moeten staan om binnen te komen. Sommigen moeten zelfs teleurgesteld naar huis; ze hebben tot sluitingstijd (1 uur 's nachts) in de rij gestaan.

Bij de Grolsch-stand werden onder andere de nieuwe importbieren geschonken: Grolsch Premium Lager van de tap, en ook Grolsch Amber en Zomergoud van de fles. Grolsch Amber stal de show; het werd door velen opgemerkt en zeer enthousiast ontvangen.



Advertentiecampagne in IJsland:

stap niet *met een Grolsch op* achter het stuur



Stadsbussen in IJsland met de Grolsch-reclame.

In de eerste twee weken van november heeft Grolsch in IJsland geadverteerd op circa 75% van alle bussen. Op dit moment zijn de verkoopresultaten in IJsland bevredigend, maar we moeten ons niet door dit succes laten verblinden. In het Hoge Noorden wordt zelden of nooit reclame gemaakt voor bier, omdat de wetgeving op dit gebied uiterst streng is. Grolsch besloot daarom mee te werken in de strijd tegen het gebruik van alcohol in het verkeer. Met



de pay-off 'stap niet met een Grolsch op achter het stuur' gaf Grolsch aanzet tot een speciale campagne, om het publiek te wijzen op de gevaren van alcohol in het verkeer. Hierbij werd gebruik gemaakt van de stadsbussen. Hoewel we gek genoeg met alcoholvrij bier moesten adverteren, denken we wel dat het publiek de boodschap heeft begrepen.

Advertentiecampagne in IJsland:

Hé,

kijk nou eens!



Je werkt bij AVIKO (frites) in Steenderen. Het bedrijf heeft een nieuwe fabriek gebouwd in Jamestown (Noord Dakota) in Amerika. Je wordt dus voor 2 jaar uitgezonden en je vestigt je dus in Jamestown.

Op een dag pak je de auto voor een ritje in de buurt en je raakt verzeild in een klein stadje, genaamd Fort Ransom. Ransom heeft zelfs een historisch museum: the Ransom County Historical Museum. Je gaat naar binnen om eens te kijken wat die Amerikanen zoal in een museum hebben uitgestald. En wat zie je dan: as a curiosity: the swingtop bottle of Grolsch in Holland. Een bruine fles met een etiket uit 1983. De beheerder weet van niks, maar het moeten wel heel bijzonder flessen zijn. Nou, dat zijn het ook! En wat uit de 'oude wereld' komt, is goed en prachtig. Dus wordt het bewaard. Inmiddels heeft de familie van Ussen een tipje van de sluier opgelicht, waardoor de conservator van het museum de nodige uitleg kan geven. En dat allemaal in Noord Dakota U.S.A. Leuk hè?!



Kaart uitslagen

9 december 1996
Hartenjagen
1. Mw. T. Stam, 183 punten
2. G. van Raay, 186 punten
3. J. Stam, 205 punten
poedel T. Ordelmans, 296 punten

Kruisjassen
1. J. Benneker, 3975 punten
2. H. Roolvink, 3950 punten
3. J. Megelink, 3908 punten
poedel N. Slot, 3205 punten

13 januari 1997
Kruisjassen
1. B. Kuipers, 3894 punten
2. T. van Ooijen, 3868 punten
3. A. Broekhuizen, 3788 punten
poedel B. Asbroek, 3242 punten

17 februari 1997
Hartenjagen
1/2 Hr. Bruins, 216,5 punten
1/2 Mw. Wilbers, 216,5 punten
3. P. Mataresse, 218 punten
poedel A. Hummel, 277 punten

Hartenjagen
1. P. Mataresse, 196 punten
2. H. Tuin, 209 punten
3. G. ter Weele, 209 punten
poedel H. Bruns, 314 punten

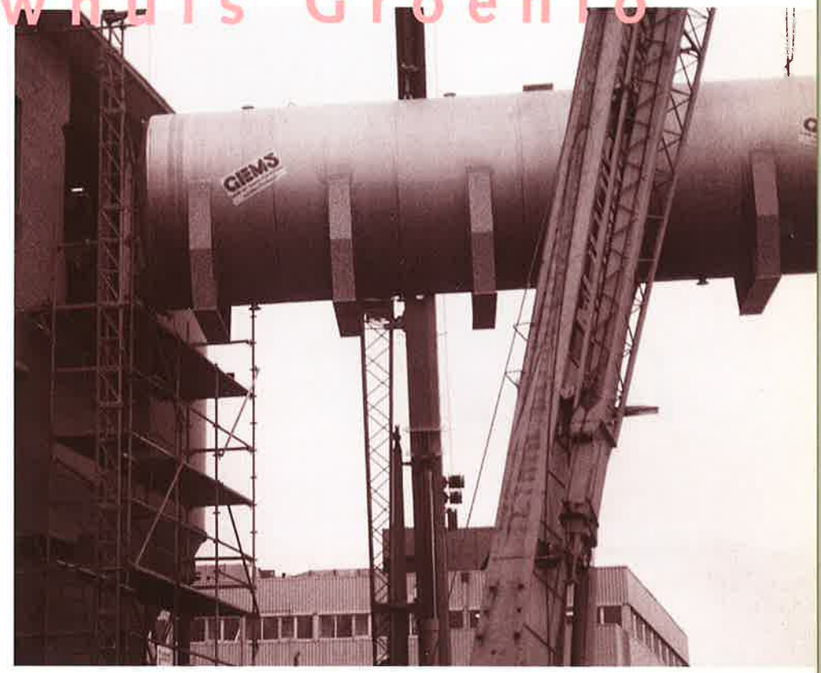
Kruisjassen
1. G. Plaggenborg, 4290 punten
2. G. Blokhuis, 4116 punten
3. G. Nijhuis, 4067 punten
poedel J. Nijhuis, 2901 punten

Kaart uitslagen

Vervanging warmwatertank

brouwhuis Groenlo

Begin december is er in het brouwhuis te Groenlo een nieuwe warmwatertank geïnstalleerd. De oude tank begon slijtageverschijnselen te vertonen en was dus aan vervanging toe. Zoals op de foto te zien is, waren er maar liefst 2 kranen nodig om het gevaarte van 120 m³ naar binnen te loodsen. Tevens was het noodzakelijk om een deel van de buitenmuur weg te breken.



Wat een idee!

De bus van Enschede

Aanmoedigingspremies:

H.W. Kraaijenvanger, Expeditie

H. ten Wolde, Bottelarij

H.J.G. Leussink, Expeditie

W. van der Genugten, Expeditie

Beloonde ideeën:

- A.J. Averdijk en J.B.M. Thijssen-Olminkhof dienden samen een idee in waarin zij voorstelden om op het laboratorium een kraan met een lier aan te brengen om op deze manier emmers met gesteriliseerde flessen uit de autoclaaf te tillen.

- A. Smink diende een idee in om de software voor de PLC van het Brouwhuis met betrekking tot Rotapool en wortketel aan te passen.

- P. Diepeveen opperde met zijn idee om bovenop de vuller, colonne 9 een soort bladveer te bevestigen waardoor, als de centreerklok omhoog blijft staan, deze naar beneden wordt gedrukt en zo geen storing meer veroorzaakt.





Onder nummer 16 reed er nog een zeer opmerkelijk vehikel in de optocht mee: een beugelfles op wielen. In het kader van 100 jaar beugel is er van kunststof een heuse beugelfles gemaakt. Hij kan open en dicht, zodat de piloot rustig zijn vehikel kan (elektrisch) voortbewegen en sturen. Onze beugelfles trok uiteraard veel bekijks en zal op diverse evenementen - waar dat mogelijk is - ten tonele worden gevoerd.

Carnaval viert ieder op zijn of haar eigen manier!



Een van de leukste kanten van Carnaval is de optocht. Praalwagens, zelfgemaakte karren en vehikels, bedden en badkuipen op wielen, platte wagens meestal getrokken door reusachtige tractoren en niet te vergeten de loopgroepen en ook zij die helemaal alleen lopen: de solisten. Zij die aan de optocht deelnemen, piekeren zich in de zomer al suf, over het onderwerp dat zij in de optocht willen uitbeelden.

Mathilde Perik van de Salarisadministratie is ook zo iemand. Zij vindt het heerlijk om geheel alleen, op haar eigen manier en in haar eigen tempo in de Carnavalsoptocht mee te lopen.

Getooid met nummer 63, liet Mathilde zich van 2 kanten bekijken: een vóórkant en een achterkant. Zij droeg een bord mee met de alleszeggende tekst: 06 INFORMATIE of SENSATIE.

Zij die haar kennen, of liever nog, zij die door Mathilde herkend werden, moesten toch wel vreselijk lachen. Voor Mathilde een geslaagd Carnaval.

Seniorenmiddag Grolsch Groenlo

Op 28 november j.l. hebben wij een hele gezellige seniorenmiddag gehad in Restaurant 'De Klocke'.

Reden hiervoor was dat het jaarlijkse uitstapje niet doorging i.v.m. de gezamenlijke happening in de Amsterdam Arena met Tina Turner.



Dat deze middag voldeed aan de behoefte bleek wel uit de zeer grote opkomst.

Iedereen werd ontvangen met koffie en cake, waarna onder het genot van een hapje en een drankje bijgepraat kon worden.

Daarnaast was er gelegenheid om een videoband te bekijken van de uitstapjes van de afgelopen jaren.

Een grote verrassing was het onverwachte bezoek van Sinterklaas met twee van zijn Pieten.

Het hoge bezoek werd al zingend verwelkomd. De goedheilig man bleek zeer goed op de hoogte te zijn van het wel en wee van onze senioren en enkele personen moesten bij Sint op het matje komen.

Na afloop van dit plezierige bezoek stonden er verschillende buffetten klaar waar iedereen heerlijk van genoot.

Tegen zeven uur 's-avonds keerde men voldaan naar huis met een klein presentje dat de goedheilig man had achtergelaten.



Wasperikelen

Terwijl ik de was in de wasautomaat stop, gaan mijn gedachten terug naar hoe ik vroeger de was deed. Dat was wel even iets anders. Toen had je nog echt een wasdag. De avond ervoor moest de ketel op het vuur met de kookwas erin. Met wasmiddel natuurlijk. De volgende ochtend kon je dan met het wasproces beginnen. Ik heb het vrouwen op een wasbord zien doen, maar dat hoefde ik zelf niet: ik was in het gelukkige bezit van een snelwasser. Een ronde ton was het; de vierkante soort heette Hoover. Maar onze leverancier verzekerde ons, dat deze zeker zo goed was, maar wel een stuk goedkoper. In de bodem zat een pulsator, die sop en was in beweging bracht. Dat mocht hoogstens zes minuten. Eerst dus het sop uit de wasketel in de machine en dan de boel beetje voor beetje wassen: eerste het wit uit de ketel en daarna het bonte goed uit de wasmand. Als laatste de sokken. Mijn snelwasser had een handwringer: een heel genot. Als je de was door die wringer had gehaald was het meeste sop al uit het wasgoed verdwenen. Een keer spoelen met de hand, nog een keer door de wringer en dan nog een keer spoelen in de machine, nadat ik het sop had laten weglopen er een paar emmers schoon water in had gedaan. Na die spoelbeurt de hele troep weer door de wringer en dan buiten op de lijn. Met de grote was ging een halve dag heen. Dan was daar nog de luierwas, waarvoor de ketel drie keer per week op het vuur ging. Van Pampers had nog niemand gehoord. Als ik de baby niet dikwijls verschoonde dan werden z'n billetjes toch rood! Wat een karwei was het, dat wassen. Ik word al moe van het opschrijven alleen!

Mijn snelwasser gaf de geest, net binnen een jaar. Tot mijn grote verbazing kreeg ik gratis een nieuwe. 'Constructiefout', zei de leverancier. Die tweede heeft het jaren uitgehouden. Toch was ik een beetje huiverig toen we de nog steeds wassende snelwasser gingen vervangen door een halfautomaat. Dat half wilde zeggen, dat je de was zelf na de wasbeurt in de centrifuge moest doen - die kwam kletsnat uit de machine. Ik vroeg me af, of mijn was nu wel goed schoon zou zijn zo zonder dat gekook in de ketel. Dat viel reuze mee en o, wat was het gemakkelijk! Geen gesjouw meer met emmers water of met emmers afgewerkt sop. De was droog in de machine stoppen, even een paar knoppen instellen en na twee uur was de was schoon. Niet alle was natuurlijk - deze deed er een paar keer over, want er kon maar ruim vier kilo in. Maar tijdens het wassen, kon ik andere dingen doen. Een hele tijdsbesparing en een boel nattigheid minder om op te ruimen. Dat halfautomaat ook heel wat anders kon betekenen, daar kwam ik in Frankrijk achter. We kwamen aan het einde van de vakantie bij Franse kennissen en Suzanne vroeg mij, of ik misschien graag wat wilde wassen in haar machine. Dat wilde ik maar al te graag. 'Maar ik heb wel een halfautomaat', zei zij. 'O, ik ook, daar ben ik aan gewend', antwoordde ik argeloos. 'Prima dan', zie zij. 'Hij staat in de bijkeuken - hier zijn de lucifers en de thermometer'. Lucifers? Thermometer? Wat moest ik daar nu mee? Suzanne zag mijn verbaasde gezicht. 'Ik dacht, dat jij ook een halfautomaat had'? 'Ja, maar daar heb ik geen lucifers en geen thermometer bij nodig', antwoordde ik verbluft. Wat bleek? De was in haar machine werd verwarmd middels een ingebouwde gasbrander. De Butagasfles stond er naast. Het was uiteraard een bovenlader, zodat je af en toe de temperatuur van het sop kon meten. Tot mijn grote verbazing centrifugeerde hij na afloop van het was- en spoelproces wel uit zichzelf. Wat hebben Suzanne en ik samen gelachen om dit verschil in uitleg van halfautomaat! Na jaren trouwe dienst gaf ook onze halfautomaat er de brui aan en dit keer werd die vervangen voor een volautomaat. Per slot van rekening schrijdt de techniek voort en je bent wel gek, als je daar geen gebruik van maakt. Nu nog een keer een droger erbij en wassen wordt helemaal een fluitje van een cent. Alleen kost het natuurlijk veel stroom en daar moeten we op bezuinigen terwille van het milieu. Een netelige kwestie! Hopen dan maar, dat ze die drogers minder stroomverslindend kunnen maken. En wat gaat er nog meer komen - wanneer zal ik geconfronteerd worden met de robot, die mijn droge was strijkt, vouwt en in de kast ruimt?

Amber.

K o k e n m e t A a f j e

Lamsstoofschotel

(8 personen)



Ingrediënten:

- 1½ kilo lamsvlees (schouder)
- 24 sjalotjes - 6 tenen knoflook
- 3 stengels selderij
- 1 pond champignons
- 1 flesje Grolsch Wintervorst (eventueel Het Kanon)
- 3 eetlepels olijfolie
- 3 dl. gevogeltebouillon (2 dl water + 1 dl Wintervorst) (of Het Kanon) + blokje
- 3 aardappelen
- peper en zout naar smaak
- Provençaalse kruiden



Bereiding:

Snijd het vlees in stukken. De sjalotten en knoflook pellen. De selderij schoonmaken en in dobbelsteentjes snijden. De champignons schoonmaken en in plakjes snijden. Het vlees in de olijfolie bakken, kruiden met peper en zout en Provençaalse kruiden. Neem het vlees uit de pan en zet het even weg. In dezelfde pan de sjalotten en knoflook langzaam zacht laten worden. Daarna de andere groenten toevoegen en bakken. Leg het vlees in een braadschotel en voeg de groenten (zonder de bakolie) toe. Leng dit aan met 3 dl. gevogeltebouillon en 1,5 dl Wintervorst. Alles moet met vloeistof bedekt zijn. Schil de aardappelen, snijd dit in dunne plakken en schik het over het vlees en de groenten. Bestrijk de aardappelen met wat boter en strooi daar Provençaals kruiden overheen. Dek het af met aluminiumfolie en laat het ongeveer 1½ uur in de oven (180 °C) bakken. Verwijder daarna de folie en laat het nog 50 à 60 minuten laten bakken. Zet de schotel op tafel en eet smakelijk!





Eet smakelijk!

Canada

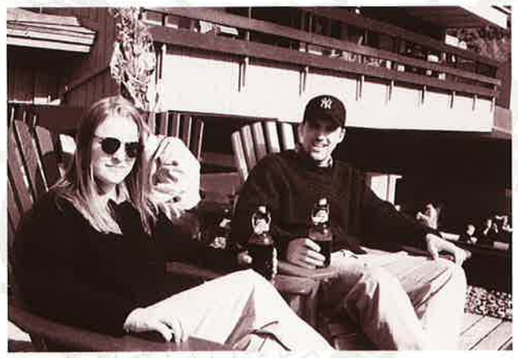
op z'n Duits (?!)



Whiteface Oktoberfest
Oct. 5 & 6, 1996

De familie van Doorne uit Neede trok met een camper door Canada. Dat was in oktober jl. En wat zagen zij bij het Statepark: Bezoek het Whiteface Oktoberfest '96! Zij daarheen. Bij de ingang werden zij begroet door Canadezen gekleed in echte Lederhosen: 'Gutentag!' Onder de vele soorten bier ontwaarden zij (gelukkig) ook de Grolsch beugelflessen.

Ook hing er een banier aan de tap. Grolsch Holland Beer. Die rare Canadees hield echter vol dat Holland een provincie van Duitsland was (zijn ouders waren Duitse emigranten). De heer en mevrouw Van Doorne hebben de goede man toen duidelijk gemaakt, dat Holland helemaal geen provincie van Duitsland was. Stel je voor! Maar als echte Achterhoekers lieten ze zich het bier uit de groene beugelfles goed smaken!



'Gutentag!'

Uitslag puzzel en kleurplaat

Ik vond het heel moeilijk om uit jullie leuke kleurplaten 3 winnaars te kiezen, maar Dominque Rootinck (6) uit Winterswijk, Wendy Voss (5) uit Enschede en Willem Jan Eisinga (4) uit Velp zijn dit keer de gelukkigen. Zij hebben inmiddels hun prijsje thuis ontvangen. In deze Kroniek vindt je vrolijke Paaskleurplaat. Ik ben erg benieuwd naar jullie tekeningen. Je kunt je kleurplaat opsturen naar: Redactie Grolsch Kroniek, t.a.v. Paula, Postbus 55, 7500 AB Enschede.

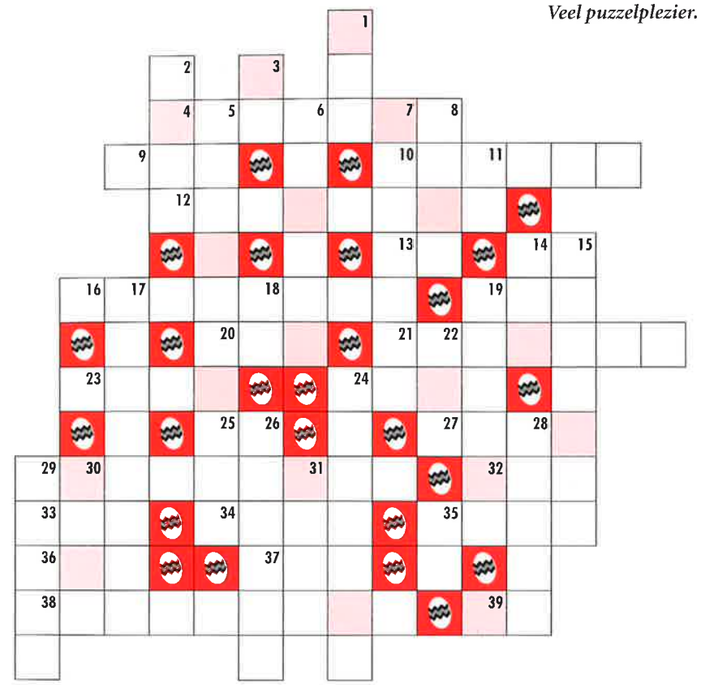
De oplossing van de puzzel uit de laatste Kroniek is 'speciaal bieren'. De redactie wil de heer Nordkamp uit Losser een poedelprijs toekennen voor zijn vindingrijke oplossing 'banale precisie'.

Uit de overige inzendingen hebben wij drie winnaars getrokken. Mevrouw J.B. Kniest-Dufifie uit Groenlo, Mevrouw Van de Boor uit Enschede, Harold Hensema uit Enschede en de heer Nordkamp hebben inmiddels hun prijs thuis ontvangen.

Een nieuwe puzzel, een nieuwe kans.

Om in aanmerking te komen voor een prijs dient zowel de puzzel als het verborgen woord goed te zijn. Uw oplossing kunt u sturen naar: Redactie Grolsch Kroniek, Postbus 55, 7500 AB Enschede

Veel puzzelplezier.



Horizontaal:

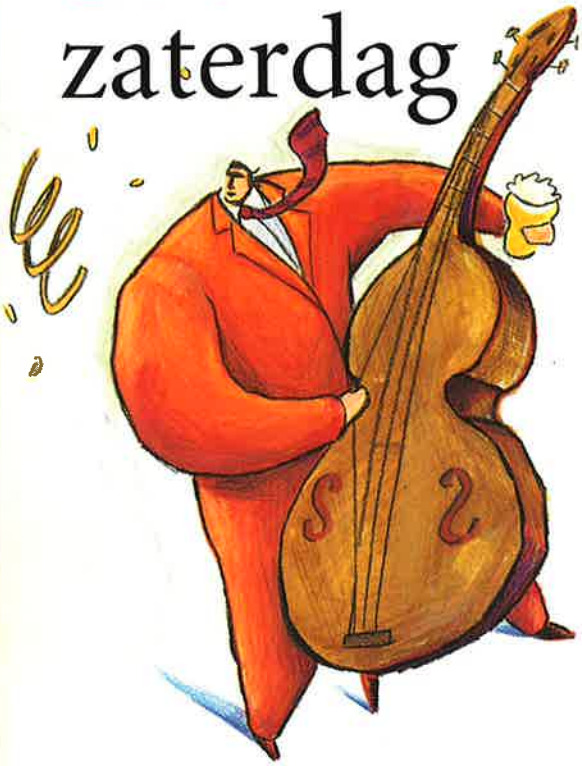
4. Hij is een echte kaaskop 9. Heet de paus zo 10. Is de long volledig ontplooid, in dit bootje 12. Mis, zonder iets daar is niets mis mee 13. De gedraaide noot bestaat 14. 'Mobiele Aandacht' bij moeder 16. De gevoelslimiet kan hoog zijn en overschreden worden zonder controle 19. De kamer zonder laatste is een vis 20. 'n telwoord? 21. De markgraaf hangt aan de luifel 23. Voelt U wee. Nee in geen honderd jaar. 24. Erf 'm dapper door elkaar 25. Boven afgemat 27. Deze larf is gemaakt in Engeland 29. Wij boorden ons deze term verdraaid door de neus. 32. Dat insekt is spoedig geklutst 33. At zij de eerste renet? 34. Blij dat ie na de carnaval nog van voren zit 35. Letters met gaten 36. U de eerste? Laat dat meisje voor 37. Niet cryptische zoen 38. Over de Rit van Reiner ga je je tussendoor ergeren 39. Mijn Ego

Verticaal:

1. Is deze dooie pier een golfbreker 2. De sprookjesfiguur met de laatste zit door elkaar genomen vol gaten 3. Het ligt reeds verdraaid in de opbergruimte 5. Heel eenvoudig overleden 6. Met de kleden slaan 7. Oei gems heeft zelfzucht 8. Doel voor het meisje 11. Afgekorte Hollandse railpaden 14. De kam is verdraaid tam 15. In de tekst staat laaiens 17. Strijk- of wafel- het is handel 18. De tweede op de ladder 19. Het eerste drama op de vloot 22. De ram is anders behoeft 24. Ampullen afzetten? 26. Betogen binnen de perken! 28. Dit monster is geen model 29. Start big en vang aan! 30. Werklustige passie? 31. Vindt Ruud dit anders kostbaar 35. De vogel van een bazige vrouw



Grote feestavond op zaterdag 27 september 1997



Eén, negen, negen, zeven, ofwel 1997! Niet zomaar een jaar, maar een jubileumjaar. Want precies 100 jaar geleden werd ons vermaarde Grolsch-bier in Groenlo voor het eerst afgevuld in beugelflessen. Weliswaar in prachtige, zware, groene flessen, maar toch! Het etiket, of liever het sluitzegel werd toen nog met een touwtje aan de beugel bevestigd.

Sindsdien is er wel heel veel veranderd. Het bottelen van beugelflessen gaat nu op een heel andere manier, met moderne apparatuur, die nog steeds verder verfijnd wordt. Eén ding staat echter als een paal boven water: de inhoud van al die beugelflessen, in al die honderd jaren is steeds dezelfde gebleven: Premium Pilsner, van hoge kwaliteit en met die eigen, bijzondere Grolsch-smaak. De personeelsverenigingen van Groenlo en Enschede, resp. 'Van Mout tot Pils' en 'de Hopbel' hebben nu de handen ineen geslagen en gaan voor alle medewerkers, gepensioneerden en vutters (allen mét partner) een grote feestavond organiseren. Dit feest zal gehouden worden op de lokatie van Grolsch in de Binnenhaven van Enschede. Graag hadden ze het feest willen organiseren in Groenlo, maar dat was door ruimtegebrek onmogelijk. Nu zullen twee loodsen aan de Enschedese haven worden omgetoverd in 2 feestzalen.

In de ene zaal zal de avond gevuld worden met veel muziek, met o.a. het showorkest 'Albatros', terwijl in de andere zaal verschillende optredens te beluisteren en te bekijken zijn. Ook 'n optreden van de Dinkelländer Muzikanten staat op het programma en nog veel meer. Voor de medewerkers van de brouwerij Groenlo zullen bussen rijden, vanaf het brouwerij-terrein rechtstreeks naar de Haven in Enschede.

Vóór de vakantie zal iedereen voor deze grote feestavond een schriftelijke uitnodiging ontvangen vergezeld van een antwoordkaart.

De beide personeelsverenigingen verwachten een grote opkomst en zullen er alles aan doen om deze feestavond tot een daverend succes te maken.

De redactie



