

# AKTUELLT 1963

DET BLIR  
EN VARM  
SOMMAR  
I ÅR!  
sidan 2

GÖMD  
GLASS ÄR  
GLÖMD  
GLASS!







## VIGÅR MOT EN VARM SOMMAR

(åtminstone lovar statistiken det!)

Detta hopp grundas på två olika folkliga teorier:

1. På stränga vintrar följer merendels varma somrar.

2. Varma somrar tycks inträffa i fyraårsperioder. Vi hade rekordvarma somrar 1955 och 1959, nu är det dags igen. Hur var det då i början på 1940-talet med dess enastående kalla vintrar. Följdes de av rekordvarma somrar?

Nedanstående tabell över temperaturen i Stockholm, Göteborg och Malmö under juni och juli ser förhoppningsfull ut för åren 1940 och 1941, men för 1942, med dess enastående kalla vinter, tycks tendensen vara den rakt motsatta. Normaltemperaturen anges inom parentes.

	Ar	Juni	Juli
Sthlm	1940	16,2 (13,8)	18,3 (16,9)
	1941	14,6 (13,8)	20,5 (16,9)
	1942	13,0 (13,8)	16,4 (16,9)
Gbg	1940	18,2 (14,7)	17,4 (17,1)
	1941	15,6 (14,7)	19,9 (17,1)
	1942	13,6 (14,7)	16,2 (17,1)
Malmö	1940	16,8 (14,3)	17,3 (16,6)
	1941	15,1 (14,3)	19,5 (16,6)
	1942	13,0 (14,3)	15,8 (16,6)

Om nu teorin att kall vinter ger varm sommar inte kan anses bekräftad, så får vi kanske sätta vårt hopp till teori 2, alltså den om fyraårsperioderna.

(Sammandrag ur ST-art. 10/1 63)



## Vad är Unilever?

Unilever är en jättekonglomerat — till storleken det fjärde företaget i världen. Konglomeraten består av 500 företag med sammanlagt 300.000 anställda och en årsomsättning på 28 miljarder kronor. I varje land utanför järnridån är Unilever representerat, med undantag av Japan och vissa delar av Afrika och Mellanamerika.

Unilever i Sverige arbetar som ett svenskt aktieföretag. Man använder svensk arbetskraft och svenska råvaror och tillför dessutom det svenska näringslivet ett betydande kapitaltillskott.

I Sverige tillverkas och säljs en lång rad välkända Unilever-produkter, bl. a. Surf, Lux, Pepsodent, Sunsilk, Blå Bands produkter, Bongs soppor m. fl.

24 glassfabriker, spridda över hela världen, ingår i Unilever-konglomeraten.

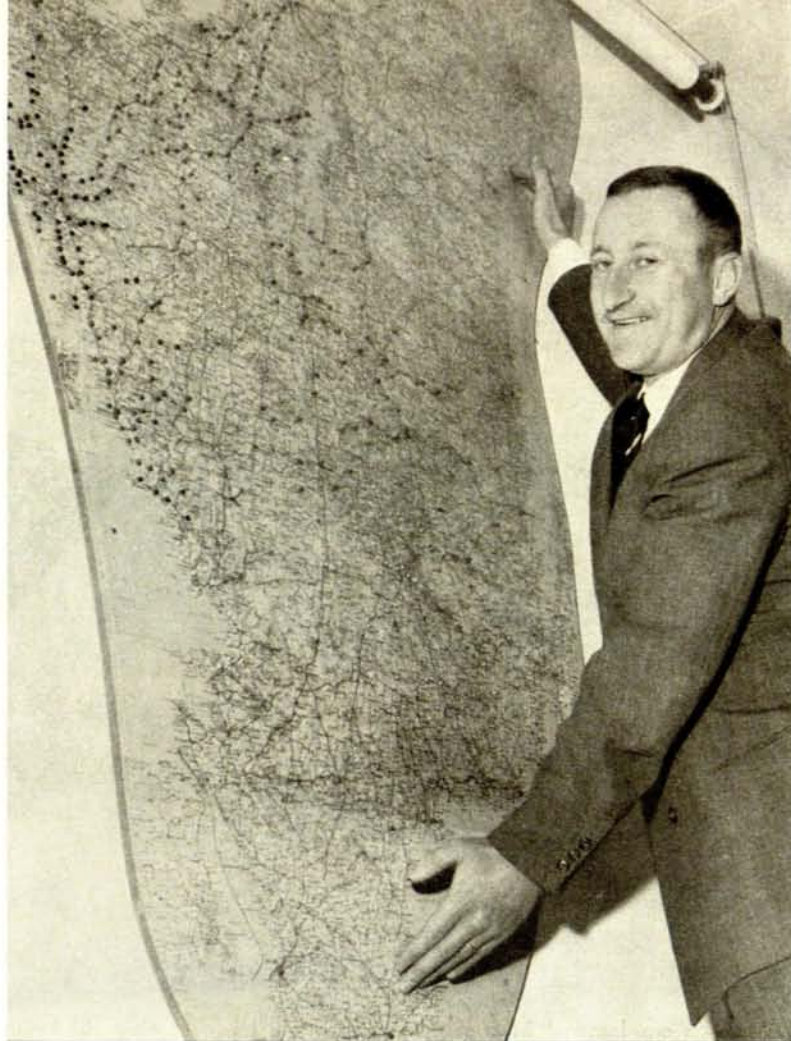


## ROLF LINDMAN

verkställande direktör i Trollhätteglass och Gilleglass, har i tretton år arbetat inom Unilever-konglomeraten, först på Blå Bands och Sunlights marknadsavdelningar, därefter som VD på AB Suma i Nyköping. Rolf Lindman känner väl till glassfabrikerna runt om i Europa och han vet vad han talar om när han uttrycker sin stora beundran för Trollhätte-företaget: — Det är för mig en fascinerande uppgift att få vara med och leda detta förnämliga företag. Trollhätteglass har ett grundmurat anseende för att tillverka landets bästa glass och vår uppgift är nu, att låta ännu fler få glädje och nytta av företagets fina produkter. Vi kommer att utvidga, men framför allt kommer vi att slå vakt om företagets traditioner. Vi kommer att följa den väg som stakades ut redan då Trollhätteglass startade och som visat sig vara den absolut rätta!



# TROLL HÄTTE GLASS UTÖKAR!



Det har hänt stora saker sedan den förra tidningen kom. Vi har fått betydligt ökade resurser och nya fantastiska möjligheter att föra fram våra produkter. Nu står vi i början av en sjudande utveckling, där den första åtgärden blir att bygga upp en landsomfattande distributionsapparat!

Tidigare har vi, av distributions-tekniska skäl, varit tvingade att bromsa. Vi har inte kunnat vidga gränserna i den takt som efterfrågan ökat — inte om vi samtidigt skulle kunna bibehålla våra stränga krav på en effektiv distribution och service. Nu är detta inte längre något problem. Vi släpper bromsarna och trampar gasen i botten...

Framtiden ter sig mycket ljus. Genom vårt samarbete med ett trettiotal av världens största och mest framgångsrika glasstillverkare har vi möjlighet att alltid vara laddade med nyheter — beprövade nyheter som vi vet kommer att slå.

Högrationell tillverkning som möjliggör en stabil konkurrenskraft följer också med detta samarbete där så många utbyter och tillvaratar gjorda erfarenheter.

Nya media, som veckopress och rikspress, kan användas och kommer att flitigt utnyttjas, nu när Trollhätteglass blivit en riksprодукt. Reklamen kan överlag intensifieras och varje reklamkrona effektivt utnyttjas.

Vi kommer inte att gå fram med prisdumpningar och rabatter utan sträva efter en stabilisering på glassmarknaden. Som starkt och vägande försäljningsargument kommer vi att föra fram vår kvalitetslinje som hittills alltid visat sig mer effektiv än bottenpriser och därmed nödvändigtvis jämstående kvalitetsnivå!

Glassen är densamma och den är berömd för sin goda smak. Vi har därför anledning se fram mot en givande och stimulerande säsong och jag ber att få önska er hjärtligt lycka till med er sommarförsäljning!

*L. Ohlsson*



Ge akt på era kunder! Man säger vad man vill ha. Tittar sökande på disken och hyllorna medan man tar upp plånboken eller portmonnän. Köper kanske något mera. Men det händer också ofta att man nöjer sig med tidningen eller cigaretterna. Kanske helt enkelt därför att man inte tänkt på, att ni förutom det sortiment ni visar också för glass!

Glassen ligger gömd i frysboxen och kan inte exponeras. Frysboxen står ofta i en undanskynd vrå. Men glass är en produkt som finner köpare i alla åldrar. Glass är mat som mammorna med förtjusning låter ungarna stoppa i sig. Glass är en utmärkt överrask-

ning vid kvällskaffet. En bekväm och populär efterrätt. En bra idé när man vill variera blommorna och chokladaskarna till värdinnan. Det finns massor av tillfällen då glass passar bättre än något annat. Men hur många tänker på det?

Det är trångt om skyltutrymmet, men frågan är om någon varugrupp bättre förtjänar att framhållas där än glassen. Glassen är en impulsvara. Man måste ständigt påminna om den. Och glass är en högmarginalvara! Göm den inte i frysboxen! Visa att den finns! Det är ju en helt enkelt strålande chans till merförsäljning!

### **60 % AV GLASSEN KÖPS PÅ IMPULS!**

---

Glass är en sådan vara som man köper då man råkar på den. En amerikansk undersökning har visat, att inte mindre än 60 % av glassen som säljs i Amerika är impulsköp och säkert skulle en svensk liknande undersökning ge samma procenttal. Det finns till och

med anledning anta att den svenska husmodern köper mera på impuls än sin amerikanska kollega eftersom hon besöker butiken oftare. Den amerikanska husmodern går i stor utsträckning in för veckoköp och torde vara tvingad att planera sina inköp noggrant i förväg.

### **TA HEM IMPULSKÖPEN MED SKYLTMATERIALET!**

---

Vi har tagit fasta på skyltmaterialets stora betydelse för glassförsäljningen och kan erbjuda er ett omsorgsfullt utarbetat skyltmateriale, lika användbart i kiosken som i livsmedelsbutiken. Använder ni detta säljer ni

mer. Alla de som behöver påminnas, alla impulsköparna, alla de som kanske annars skulle köpa sin glass någon annanstans, blir påminnda i rätt ögonblick. Och på rätt plats. Nämligen hos er!





## Impulssälj med skyltmaterialet!

Det nya skyltmaterialet kan användas på många olika sätt. Dekalen är en effektiv påminnelse överallt, på kioskens glastruta, i fönstret, på konfektskåpet . . . Flaggspels fem enheter kan mångfaldigas och spänns över hela butiken eller placeras över frysdiskarna . . . Varje enhet kan också användas som löpse del. I Kvarnhallens Livs, toppmodern all-livsbutik i Kungälv, göms inte glassen och glöms som synes inte heller.



FLAGGSPEL

DISKSKYL T

När smaken  
får avgöra  
väljer man

TROLLHÄTTE  
Glass

Varje enhet i flagg-  
spelet kan användas  
som LÖPSEDEL

När smaken  
får avgöra  
väljer man

TROLLHÄTTE  
Glass

Självhäftande  
DEKAL



När smaken  
får avgöra  
väljer man

TROLLHÄTTE  
Glass

CHOKLAD-RIFFEL  
TROLLHÄTTE  
Glass



# NYHETER!

## "77"

Enkronas vaniljpinne, högklassig gräddglass med två stänger av jordgubbssherbet, doppad i choklad med kaksplitt. "77" har blivit en jättesuccé i Amerika. Den introduceras nu av Trollhätteglass och lanseringen blir den största som någonsin gjorts i Sverige för en glasspinne!

## SPLITT

en femtioöres vaniljpinne med hölje av isglass med ananassmak. Splitt är en mycket raffinerad kombination av läskande isglass och fin vaniljglass. Ananassmaken är något helt nytt och bergsäker favorit. I Amerika är den bland de populäraste smakerna. I England är Splitt en av de största produkterna och i Danmark faktiskt allra störst.

## Dubbelpinne

Den numera välkända saftis-schlagern lanseras nu i Trollhätteglass-kvalité och i två smaker: apelsin och cola. Dessa pinnar är testade på skolbarn mellan 9—14 år i konkurrens med ett stort antal varianter, så vi kan garantera att de är i ungarnas smak. Priset är 50 öre, billigt för en pinne som egentligen är två.

## BASUN

förra årets stora slagnummer, återkommer nu i en större version till ett bättre pris, jämnt en krona. Vi tror att den kommer att sälja ännu bättre nu!

*Dessa nyheter, och så småningom alla pinnar från Trollhätteglass, kommer att förpackas i hygieniska helförslutna påsar. Även på förpackningsidan går Trollhätteglass i täten för utvecklingen.*







## Världens största glassutställning bjöd inga stora nyheter — men vi gjorde ett fynd på vår systerfabrik . . .

Vartannat år anordnas i USA, denna gång i Atlantic City, en mejeri- och glassutställning som lockar besökare från hela världen. Här visas nya maskiner, nya tillverkningsmetoder och nya produkter . . .

Direktör Oscar Olsson och disponent Roy Ohlson var där. Man fann inga sensationella nyheter vare sig på den tekniska sidan eller på produktsidan, i varje fall ingenting som man ansåg lämpligt att överföra på den svenska

marknaden. Ett besök på Unilever-företaget Good Humor var betydligt intressantare. Good Humor är en stor, toppmodern glassfabrik i Brooklyn och det var här som man vid en provsmakning av produkterna omedelbart fastnade för "77".

— Vi är övertygade om att vi gjorde ett fynd, säger Roy Ohlson. Då vi på eftermiddagen fick tillfälle att provsmaka det enorma sortimentet var vi genast på det klara med att "77" var

någonting för den svenska marknaden. Denna glasspinne har blivit en mycket stor artikel i Amerika och vi blir först med att lansera den här.

Men "77" var inte den enda glasstyp som föll herrarna i smaken.

— Nästa år kommer vi med ännu en nyhet som verkligen är ny både vad gäller utformning och smak. Den tillverkas på ett nytt sätt och den kommer att bli en rungande succé, det är jag säker på, säger Roy Ohlson.

SALON GAHLIN



— Det är väl inte så konstigt att tant tycker det är kallt här inne när tant har satt sig på min glasspinne.

## Saftis populär hos barn under 13 år — men sen vill man ha glass!

Trollhätteglass gör nu en undersökning som är enastående i sitt slag. Den sträcker sig över minst ett år och omfattar en rad gruppdiskussioner med hela familjen som deltagare. Målsättningen är att klarlägga konsumentattityder och konsumtionsvanor när det gäller glass och man har redan fått fram en hel del intressanta uppgifter, berättar marknadschef Geoffrey Molloy på Trollhätteglass.

— Denna undersökning har redan på det stadiet blivit en god ledning för oss vid framställningen av den nu aktuella saftisen, säger herr Molloy. Vi har fått klara belegg för, att saftis är mycket populär hos barn under 13 år. Efter denna ålder föredrar man glasspinnen.



Föräldrarna vill inte att deras barn skall äta saftis. De anser att den vanliga glasspinnen ger mera valuta för pengarna ur näringspunkt sett.

Detta är anledningen till att Trollhätteglass nu lanserar saftis av helt annan typ än den som nu finns i marknaden. Också på detta område vill vi gå i bränschen för höjd kvalitet och vår apelsin-saftis innehåller ren apelsinjuice. Även här kan vi således stå för vårt motto att glass skall hålla hög kvalitet och vi är övertygade om att vi kommer att få föräldrarna med oss och att även andra åldersgrupper kommer att gilla vår saftis, säger herr Molloy.

Undersökningen beräknas vara klar i sin helhet och bearbetad i slutet av 1964.

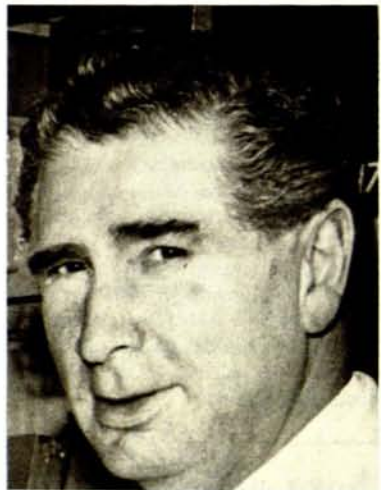


Helge Olsson:

KANSKE KAN VI NU  
FÅ ETT SLUT  
PÅ PRISKRIGET...

— Naturligtvis ställer man sig tveksam när det kommer ytterligare en fabrikant som vill konkurrera på den redan hårt trängda glassmarknaden, men fortsätter Trollhätteglass på sin inslagna linje att konkurrera med kvalitet och inte med priser hälsar vi hjärtligt välkommen, säger Helge Olsson, ordförande i Stockholms Fruk- och Konfektyrhandlarförning.

— Kunderna betalar gärna ett högre pris om de får högre kvalitet och jag är glad att vi nu fått Trollhätteglass' kvalitetsprodukter hit till Stockholm. Kanske kommer de



Luxe Vanilj att bli upphov till ett kvalitetskrig istället för detta eländiga priskrig. Det vore en utveckling som vi handlare skulle hälsa med största glädje. De Luxe Vanilj skiljer sig från det jag tidigare kunnat erbjuda mina glasskunder, det är en verklig nyhet här i Stockholm och det har redan visat sig att den är mycket lätt såld, trots att priset är något högre än vad kunderna är vana vid.

Helge Olsson strävar efter att ge sina kunder ordentlig information om de varor han exponerar. I butiken finns mängder av små textade skyltar med pris och produktbeskrivning. Det räcker inte, säger han, att man slår fram ett namn. Kunden är mera intresserad av innehåll och pris. (En ny chokladbit t. ex. introducerar herr Olsson genom att bryta itu den och klistra fast bitarna på en skylt som ger alla upplysningar om smak och pris.)

— Det borde finnas ordentligt ut-

# Vad vi tycker och tänker om glass- försäljning

rymme för pris på skyltarna som vi erhåller från fabrikanterna. Och det skall vara jämna priser. Kunderna bryr sig inte så mycket om om varan kostar 85 öre eller en krona, men det är betydligt bekvämare för dem och för oss om de kan lägga upp jämna pengar på disken, ta sitt paket och gå när det är köbildning. Att Trollhätteglass nu kommer med stora och jämna enheter i styckesaker är säkert många handlare glada över.

Sten Gustafson:

SNABB OMSÄTTNING  
OCH BRA SERVICE AVGÖR...

Köpman Sten Gustafson, ordförande i Köpmannaförbundets pris-kommitté och innehavare av en snabbköpsbutik i Björkekärr, Göteborg, säljer Trollhätteglass därför att han vet att husmödrarna vill ha den.

— Jag vill endast se sådana varor i min frysdisk som har tillräckligt snabb omsättnings hastighet för att



löna sig. Trollhätteglass säljs mycket och står sig väl i konkurrensen med den billiga glassen. Jag sätter också stort värde på servicen vi får. Vi har ett gott samarbete med Trollhätteglass och det är ju viktigt särskilt när det gäller en sådan vara som glass.



Herbert Löfgren:

NÄR TROLLHÄTTEGLASS  
KOM TILL BERGSNÄS  
UPPTÄCKTE KUNDERNA  
HUSHÄLLSGLASSEN!

Trots att Herbert Löfgren i Bergsnäs utanför Växjö har fått tre konkurrenter om glasskunderna fortsätter hans glassförsäljning att öka!

1960 öppnade Herbert Löfgren en ny kiosk bredvid den gamla. Här såldes Trollhätteglass. I den första kiosken fortsatte han att sälja sitt gamla märke.

— Jag har alltså goda möjligheter att jämföra, säger herr Löfgren. Pinnar sålde jag ju förut, men hushållsglassen fick jag aldrig någon riktig fart på förrän jag fick Trollhätteglass. Där blev ökningen markant.

Det inträffade gång på gång att jag fick gå över till den nya kiosken och hämta Trollhätteglass, eftersom kunderna krävde det. Och så var ju saken klar. Jag gick helt över till detta märke.

Nu kan jag lugnt säga att alla vill ha Trollhätteglass. Den glassen är ett alldeles utmärkt dragplåster.

Sedan är det en annan sak som jag inte vill försumma att framhålla. Det är trevligt att samarbeta med Trollhätteglass. Jag känner mig respekterad och värderad. Man gör allt för att tillmötesgå mina önskemål och detta fina samarbete har gett gott resultat, för båda parter.



**Curt Badlund:**

**PRISSET SPELAR INGEN ROLL, KVALITÉN ÄR HUVUDSAKEN**

Curt Badlund, känd kioskägare i Solberga utanför Stockholm kommer också in på prisstandardiseringen när det gäller styckesaker.

— Först och främst bör man eftersträva jämna, lättväxlade priser. Man blir nog också tvingad att gå in för större typer. En krona är inte mycket pengar i dag, folk har råd med det och det lönar sig inte för oss att sälja 25- och 35-öres saker. Barnen köper t. ex. ofta enkronasstrutar, vuxna enkronas eller 50-öres men de små pinnarna är det ingen som helst efterfrågan på.

Nej, priset spelar inte så stor roll, kvalitén är huvudsaken, fastslår Curt Badlund. Det finns inga skäl varför en halvliter glass av bra kvalitet skall kosta mindre än två kronor. Glassen är ju ändå en billig vara om man räknar med det höga näringsvärdet. Man får knappast någon annan efter rätt för fyra personer för det priset.

Curt Badlund har sålt Trollhätteglass förr. I somras hade han en kaffestuga på västkusten.

— Jag vet att Trollhätteglass har en utomordentligt fin kvalitet på sina produkter, jag vet hur populär den är där nere på västkusten



och jag tvekar inte att ta upp den när den nu finns här. Får vi dessutom den fina service i Stockholm som jag fick där nere, ja då kan vi verkligen skatta oss lyckliga!



**Ake Magnusson:**

**INGEN SLENTRIAN**

**— ALLRA MINST NÄR DET ÄR FEST ...**

Direktör Magnusson, på det eleganta Hotel Öresund i Landskrona, vill ge sina gäster något nytt. Det är han som importerat sköna geishor från Japan som servitriser i sin trivsamma restaurang. Och det är han som låter gästerna själva välja ut sin vinflaska långt nere i de djupa källarvalven.

Ingenting är "som vanligt" på det här stället och även när det gäller mat är direktör Magnusson givetvis noga med att bjuda på rik variation. Glass serveras ofta som dessert, här liksom på alla restauranger, men man måste ha en leverantör som kan erbjuda ett rikligt sortiment så att man har möjlighet att variera temat, säger direktör Magnusson.

Det är Trollhätteglass som direktör Magnusson bjuder på. Och alldeles särskilt förtjust är han i Moccatårtan:

— Moccatårtan är idealisk, särskilt som vi kan lagra den och således alltid ha en festlig tårta till hands när det plötsligt kommer ett större sällskap som önskar glass som dessert. Den är dekorativ och mycket god och synnerligen lämplig att servera vid stora middagar. På söndagarna vid våra familjemiddagar brukar jag servera Party till barnen. De färdiga portionsbitarna är praktiska och spar mycket tid och arbete.

**Ulla Sjögren:**

**VÅRA KUNDER LOVORDAR TROLLHÄTTEGLASS**

— Att det inte skulle finnas något märkesmedvetande när det gäller glass stämmer absolut inte hos oss, säger fru Ulla Sjögren, innehavare av Telekiosken i Skälderviken utanför Ängelholm. Våra kunder är mycket noga med att det ska vara Trollhätteglass och man försummar inte att påpeka hur mycket man uppskattar den. Först och främst anser man att smaken är godare och kvalitén genomgående högre. Dessa spontana uttalanden som vi får så ofta, är det bästa beviset för produktens överlägsenhet. Var och en som sysslar med försäljning vet ju, att en nöjd kund inte lika ofta ger uttryck för sina åsikter som en missnöjd!

Vi lanserade Trollhätteglass genom att låta våra kunder provsmaka den. Det är ju det absolut effektivaste sättet, när man vet att produkten är bra. Vi placerade en frysbox utanför kiosken, spände upp en banderoll med en inbjudan och delade ut glass i små pappersbägare. Sedan sålde vi glass till människor som tidigare aldrig sma-



kat en glasspinne! Äldre människor t. ex. upptäckte att glass inte bara var något man kunde bjuda barnbarnen på utan en delikatess som smakade bra både som efterrätt och till kaffe. Betecknande för Trollhätteglass är att försäljningen sedan stadigt hållit sig på toppen. Vår glassförsäljning har ökat med en rent förbluffande hastighet sedan vi tog upp detta märke.

Den fina kontakt som vi har med Trollhätteglass' representanter bidrar givetvis också till att vi med speciellt intresse går in för märket. Vi samarbetar på ett utomordentligt fint och stimulerande sätt och därmed når vi också goda resultat.





## TJUGO NYA GLASSBILAR I VÅR!

Tjugo nya, blänkande glassbilar med det röda Trollhättemärket och vår nya, triumferande slogan, har just börjat rulla på vägarna överallt i landet. Ta gärna en extra titt på dem, de är de enda frysbilarna i Sverige i sitt slag. De är rymligare inuti än de vanliga bilarna; tack vare ett nytt isoleringsmaterial som isolerar effektivare, men som ändå är tunnare än det som används i skåpen av äldre modeller. De har dessutom större lastförmåga, beroende på att skåpet är så lätt. Det väger inte mer än 800 kilo inkl. frysutrustning mot normalt 1.400—1.500 kilo!

Desto fler som smakar, desto fler som köper! Demonstrationer lönar sig alltid när det gäller en vara som Trollhätteglass och här är det Konditori Båtsmannen i Växjö som bjuder sina kunder på en smakbit. Chefen för Växjö-kontoret, Bertil Fredrikson, passar på att informera om det övriga sortimentet.



SALON GAHLIN



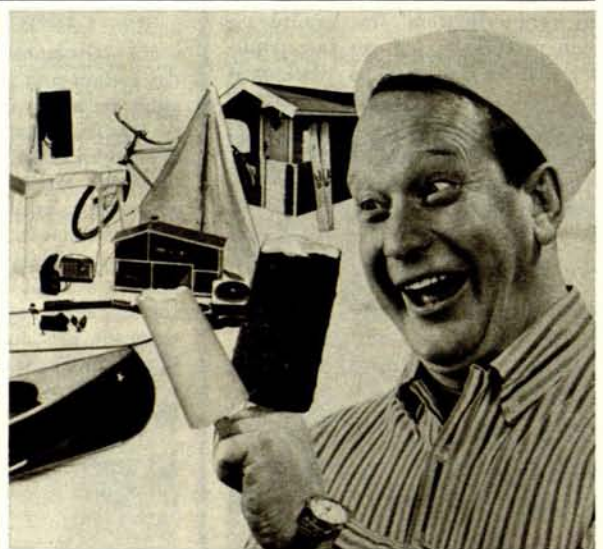
— Vad kostar en vaniljglass?

— 50 öre, min lille vän.

— Hur länge får jag slicka på den för 10 öre?



Gunnar Gustafsson, kioskägare i Skövde, har i många år tänkt ställa upp i Vasaloppet. I år blev det äntligen av. Det fanns tillräckligt mycket snö på Västgötaslätten för att han skulle kunna träna ända till startskottet gick och konditionen var finfin. Som 2.943:e man gick han i mål. Bra gjort när man är 55 år!



## NYA PINNARNA lanseras med JÄTTETÄVLING!

Vem hjälper er att sälja de nya glasspinnarna i sommar? Rätt gissat! Carl-Gustaf Lindstedt. Han har köpt både Ananas-Splitt och "77" och nu gäller det för er unga, glasspinneköpande kundkrets att lägga några väl valda ord i munnen på honom. För de yngsta, under 13 år vänt... en lättare uppgift och i båda tävlingarna vinkar en rad åtråvärda priser. Tävlingen startar den 25 maj och pågår fram till 10 juli och för alla som vill vara med och tävla gäller det att skaffa sig en påse av vardera Ananas-Splitt och "77". Vi bildar hejarklack! Med annonser och trycksaker ser vi till att intresset står på toppunkten under hela tävlingstiden.



# "KÄRA VÄNNER!

Många år inom affärsvärlden har lärt mig, att hög kvalitet alltid är det starkaste försäljningsargumentet. Med låga priser och höga rabatter kan man åstadkomma tillfälliga försäljningsökningar, men aldrig bygga upp ett grundmurat förtroende för varumärket hos återförsäljare och konsument.

Med stolthet och glädje har jag vid otaliga tillfällen kunnat konstatera, att Trollhätteglass' namn och märke åtnjuter det allra största förtroende. Det har aldrig varit någon svårighet att finna återförsäljare på nya distrikt, sakta men säkert har tillverkningen utökats och distrikten vidgats. Jag har sett värdet av en konsekvent genomförd kvalitetslinje och jag har många gånger, i denna tidning, i annonser och brev påpekat hur oerhört viktigt jag anser det vara att Trollhätteglass' höga kvalitet bibehålles.

Därför är det naturligt, att när jag beslutat mig för att lämna företaget i andra händer, jag var ytterst angelägen att välja en köpare som jag visste skulle fortsätta att föra samma politik.

Unilever-koncernens produkter har ett gott namn, de är välkända och beprövade innan de släpps ut på marknaden och det ligger ett stort kunnande bakom sättet att sköta de många företagen. Dessutom finns det resurser som kan hävda Trollhätteglass-namnet och kvalitetslinjen även i en mycket hård konkurrens. Jag tror, att det steg jag tagit kommer att gagna oss alla och jag hoppas, att den nya ledningen kommer att finna samma lojalitet och entusiasm hos sina återförsäljare som jag har gjort.

Glass-Oscar går och det kommer unga krafter som med ny, outtröttlig energi kommer att föra Trollhätteglass vidare mot en allt snabbare utveckling. Jag tackar Er alla för gångna innehållsrika och stimulerande år och önskar Er hjärtligt lycka till! "

*Oscar Oscar*





# TÄVLA om årets Glass-Oscar!



*I augusti faller  
täckelset  
för glassbranschens  
förmästa  
utmärkelse*

I år får Trollhätteglass, som första glassmärke, riksdistribution. Detta firar vi genom att instifta en förnämlig utmärkelse. Från och med i år kommer vi årligen att utdela en Glass-Oscar som belöning för det bästa förslaget till bättre glassförsäljning!

Glass-Oscar är en statyett — en honnör till företagets smått legendariske grundare. Med utmärkelsen följer en veckas vistelse i England för två personer. Resan går till London och Gloucester, där vinnarna är gäster hos världens största glassfabrik, Walls.

För chansen att vinna en härlig semester i augusti,

skall ni ge oss ett exempel på någon försäljnings- eller reklamidé, som ni framgångsrikt praktiserat i er kiosk eller butik. Deltagarna delas upp i två kategorier, kioskägare och övriga återförsäljare och det blir således två Glass-Oscar och två englandsresor för vardera två personer som delas ut. Förslagen bedöms av en jury, bestående av representanter för Trollhätteglass och branschorganisationerna.

Förslagen vill vi ha före den 1 augusti. Börja fundera redan nu, det kan bli ni som reser till England och blir den förste innehavaren av en Glass-Oscar!

## och VINN en resa till England!

