



KRACHTIG Een klein flesje verovert de wereld

Johan Soetens

Geen verpakking is zo kenmerkend en herkenbaar als glasverpakking. Zet iemand in een donkere kamer met een stapeltje blikconserven of in carton verpakte dranken en hij moet van goede huize komen om te kunnen zeggen of er soep of bonen, melk of vruchtensap in zit.

Daarentegen kan zelfs een klein kind zeggen of hij een wijnfles of een bierfles in handen heeft. En dan zijn er nog de iconen die over de hele wereld bekend zijn geraakt en waarvan het ontwerp soms al meer dan honderd jaar vrijwel ongewijzigd is gebleven, dwars tegen alle leerregels van de verpakkingen-marketing in. Het meest aan de weg timmert natuurlijk Coca Cola met een ontwerp uit 1915 dat in 1916 voor het eerst op de markt werd gebracht. Ouder is het op de plank bij de drogist bescheiden wegschuilend flesje voor ODOL mondwater: een ontwerp uit 1913 en het enige in zijn soort met de monding in een rechte hoek ten opzichte van het lichaam. Maar de oudste papieren heeft het flesje voor MAGGI aroma dat stamt uit 1886 of 1903, afhankelijk of men geloofd in Julius Maggi zelf, of in de in Gent geboren Belgische schilder en leraar grafische kunsten Jules (of Julius) de Praetere als de ontwerper er van. Eén ding is zeker: het is iemand geweest die Julius heette.

Waarschijnlijk is de Europese bevolking nooit zó arm geweest als in het tweede deel van de 19^e eeuw. Slechte huisvesting, slechte hygiëne, lange werkdagen van 12 uur en langer voor man, vrouw en kind, gebrekkige kennis van de oorzaken van besmetting, ziekte, ondervoeding, kindersterfte, drankmisbruik: de lijst is lang. In Zwitserland werd de arts Fridolin Schuler (1832-1903) die jarenlang als kinderarts had gewerkt, in 1864 benoemd als fabrieks-inspecteur in de Kanton Glarus met als taak er op toe te zien dat de arbeidstijd van 12 uur (!) per etmaal niet overschreden werd. In 1876 publiceerde hij een statistiek over de buitensporig hoge sterfte van fabrieks-arbeiders aan longtuberculose en dat bracht



Serie MAGGI flesjes begin 20^e eeuw, modellen 2 – 1 en 0. Midden: Moderne uitvoering. Collectie Likeur en Frisdrankmuseum.

hem in de positie als fabrieksinspecteur voor geheel Zwitserland. In 1882 wees hij in een toespraak op slechte voedingsgewoonten als oorzaak van de vele ziekten die onder de arbeidersbevolking heersten: vaak was 'Schnapps' de enige caloriebron. In plaast daarvan wilde hij een volksvoedsel ontwikkelen, bestaande uit gemalen peulvruchten. En zo kwam het dat zijn pad kruiste met dat van Julius Maggi (1846-1912), zoon van een Italiaanse immigrant die in 1869 de maalderij van zijn vader had overgenomen. In 1884 kwam het eerste industrieel geproduceerde peulvruchtenpoeder op de markt, in 1886 gevolgd door kant-en-klaar soepen met datzelfde poeder als basis, aangevuld met smaakstoffen. In datzelfde jaar lanceerde Julius Maggi het inmiddels legendarisch geworden aroma.



Dr. Fridolin Schuler (1832-1903).



Julius Michael Johannes Maggi (1846-1912)



Dat brengt ons meteen middenin de discussie Julius contra Julius. Bij het bedrijf zelf, sinds 1947 onderdeel van Nestlé, houden ze het op 'hun' Julius met 1886 als geboortjaar van het flesje. De Gentenaren, kort geleden nog moreel gesterkt door een lezing van Willy Van den Bossche, geloven in hun stadgenoot Julius de Praetere (1879-1947), kunstschilder en graficus, die een tijdlang leraar grafische kunsten was aan de School voor Kunsten en Ambachten in Krefeld en in 1905 directeur werd van het Museum voor Kunstnijverheid in Zürich. Aanhangers van de laatste opvatting plaatsen het ontwerp dan ook tussen 1903 en 1906. Daartegen pleit dat op een uit 1900 (?) stammende fabrieksfoto het afvullen van de bekende contourflessen al te zien is. Vóór het idee van een artistieke geestelijke vader pleit wellicht de uitvoering van het etiket: vanaf het begin in fel rood en geel en dat in een tijd dat etiketten doorgaans kleurloos waren. De krachtige uitstraling van de gekozen kleurcombinatie is door bedrijven als Kodak, Shell, McDonalds' en inmiddels ook Praxis ruimschoots bewezen.



Geheel boven: Reclameplaat voor de met peulvruchtenpoeder bereide 'Meilleur des Potages pour Pauvres et Riches' ca. 1900.
 Boven: Twee hand-ingekleurde fabrieksfoto's, waarschijnlijk uit 1900, waarop o.a. het afvullen van MAGGI aroma in de bekende contourfles te zien is. In 1893 kreeg het bedrijf een eigen landbouwbedrijf voor de aanvoer van gegarandeerd verse groenten en peulvruchten. (N.B. In het Frans légumineuse genoemd).
 Onder: Twee flessen No. 6 naast flesjes No. 0 -1 en 2. Collectie Likeur en Frisdrankmuseum; Inzet: Email reclamebord, ca. 1900.





In 2011 vierde de Maggi organisatie het 125-jarig bestaan van het contourflesje. Een afbeelding uit dat jaar toont de diverse gedaantewisselingen die het in de loop der tijd heeft ondergaan. Alle flesjes droegen van meet af aan het vier-puntige stersymbool, met zekerheid naar een idee van Julius Maggi zelf en een symbool van zijn levensovertuiging: 'Door het kruis naar de ster' ofwel 'Dwars door moeilijkheden naar succes'.

Tussen 1895 en 1897 werd het product in Nederland geïntroduceerd. Een jaar later richtte Maggi zijn eigen reclame en persafdeling op en startte een intensieve reclamecampagne. Ook in Nederland werd druk geadverteerd. Dat maakte het product met zijn typische geur enorm populair, zoeer, dat **Lavas** - een plant met eenzelfde geur en bekend onder de Latijnse naam **Levisticum Officinale** wordt aangeduid als **Maggiplant** hoewel het geen bestanddeel van het aroma vormt. In 1902 richtte Julius Maggi in Parijs de 'Société Laitière Maggi' op, gericht op de verkoop van verse melk. Het zou zijn laatste initiatief voor gezond volksvoedsel worden. Op 12 oktober 1912 overleed hij, 66 jaar oud, aan de gevolgen van een herseninfarct. Hij kan met ere vermeld worden als een pionier van het merkatikel en als voorvechter van wat wel eens plechtstatig als de 'Verheffing des Volks' wordt aangeduid.



Rechts:
Afbeelding van de
'Maggi'plant
*Levisticum
Officinale*.
Links:
Met melkbussen
geladen kar van de
*Société Laitière
Maggi*. Een
afbeelding uit begin
1900.





Succes brengt navolging en zo ontstonden in de loop der tijd talloze merken soeparoma waarvan de verpakking van het origionele Maggiflesje was afgeleid. Het moet de ontwerpers heel wat hoofdbrekens gekost hebben om telkens weer een nieuwe variatie te vinden



Soeparoma's op basis van vleesextracten waren enorm populair in het begin van de 20^e eeuw en werden beschouwd als een belangrijke bron van proteïne en dus als onmisbaar onderdeel van een gezonde maaltijd.



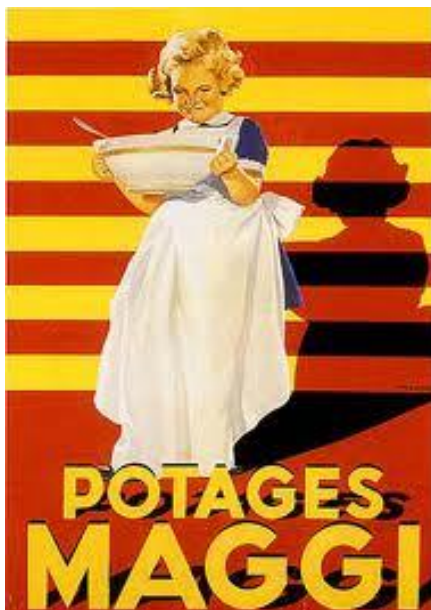
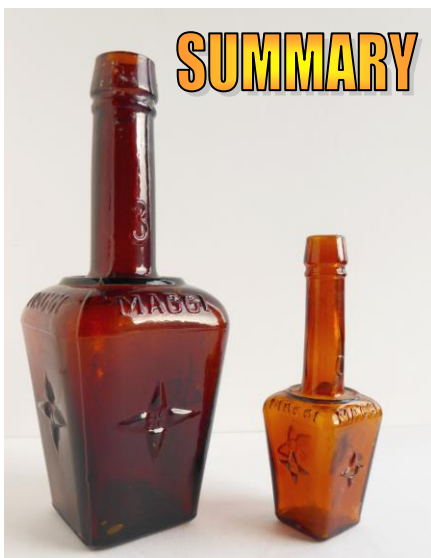
Aan de Amsterdamse Haarlemmerweg 317-321 verrees in 1925 de eerste Maggifabriek en al in 1934 moest een grotere vestiging worden gebouwd aan de Haarlemmerweg 331-333. De flesjes die daar werden afgevuld werden vanuit Duitsland aangevoerd. Fabrikant was de glasfabriek in Spessart, onderdeel van de Gerresheimer Glashüttewerke. In ons land waren de glasfabrieken niet ingericht voor dit soort kleine, langhalzige flacons maar het lukte wel om de orders te krijgen op het 960 cl. model. Tot aan de sluiting van de Maggifabriek in 1993 heeft de Leerdamse glasfabriek deze flessen geproduceerd.

*'Jong geleerd is oud gedaan, Zie dat vrolijk drietal aan..'
Advertentie uit 1930.
Rechts: De Maggifabriek aan de Amsterdamse Haarlemmerweg.*



Literatuur: Constantin Schuler: *Fridolin Schuler – ein vergessener sozialmedizinische Pionier*. Schweizerische Ärztenzeitung, 2007.
Jitka Lnenickova: *Bohemian and Moravian Container Glass* (zonder jaartal)
Wouter Klootwijk: *Poolse Maggi bij de Chinees en Flesje Jarig*, NRC Handelsblad resp. 19 /8/ 2011 en 24 /2/ 2012.
Johan Soetens: *In Glas Verpakt / Packaged in Glass*, Amsterdam 1999 / 2001.

SUMMARY



The era after the Napoleonic wars was not the happiest for the European population. Seldom has there been such poverty as in the second half of the 19th century. Poor housing and health conditions, insufficient knowledge of the cause of illnesses and deceases (it was not before 1882 that Robert Koch identified the Tubercle Bacillus), long working hours for men, women and children alike, undernourishment, alcohol abuse, infant mortality: the list is depressingly long.

In Switzerland, in 1864, the paediatrician Fridolin Schuler (1832-1903) was appointed factory-inspector for the Kanton (federal state) Glarus, to verify that a maximum of twelve working hours would be maintained. In 1879, he published statistics on the frequent occurrence of pulmonary consumption among factory workers. Eventually that brought him to the position of factory-inspector for the whole of Switzerland. In 1882, during an address, he pointed at the low nutritional value of the workers' diet as the cause of many diseases: often 'Schnapps' was the main source of calories. His idea was to develop a food, made from ground leguminous plants and that brought him into contact with Julius Maggi (1846-1912), the son of an Italian immigrant who had, in 1869, taken over his father's grindery. In 1884, the first industrial produced ground leguminous powder was put onto the market, followed, in 1886, by ready-made soups, based on the same powders but with additional flavouring. In that same year Maggi brought his legendary aroma onto the market, packaged in a characteristic bottle that has remained practically unchanged for more than 125 years and has become an icon, comparable with the Coca Cola bottle (from 1916) and the bottle for Odol mouth-wash (from 1913). In those days, the choice for a label in bright yellow and red was revolutionary but in the meantime companies such as Shell, Kodak and McDonalds have amply proved the power of that colour combination.

In 2011, the Maggi organization celebrated the 125th anniversary of the contour bottle that had undergone only slight alterations. All bottles show the four-pointed star, symbol of Julius Maggi's device: '*Through the cross (difficulties) to the star (success)*'. There are six different sizes, all marked from 0 to 6 on the neck of the bottle. The product, with its typical flavour, became so popular that the Lavas plan, or *Levisticum Officinale*, which has

the same odour is popularly called **Maggi plant** although the plant is no ingredient of the aroma.

Heavy advertising helped to make the product very popular. Aromas, based on extract of beef were considered an important source of protein. At the same time, the success of Maggi's aroma brought a number of competing products on the market, all packaged in more or less similar bottles.



However, they never reached the fame of the original one. And then to know that there is a theory that Julius Maggi was not at all the inventor of his bottle, but the Belgian Julius de Praetere (1879-1947), from Gent, painter and graphic designer, a teacher in graphic arts in Krefeld and, in 1905, a director of the Museum of Applied Arts in Zürich. That would mean that the Maggi bottle cannot be dated earlier than 1903 or 1906.

What is truth? We have to leave you behind with this enigma.

In 1912 Julius Maggi died in Paris, from cerebral thrombosis. In the world of branding and advertising his name will be remembered as one of the fathers of proprietary articles.

